

# ULTIMART

Vol. 15, No.1 Juni 2022

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716



# ULTIMART

Vol. 15, No.1 Juni 2022

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 Palipi 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
Agatha Maisie Tjandra, S.Sn., M.Ds.	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>Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise En Scene Iklan Shopee Men Sale</i> — Deni Kristanto, Wiwik Sushartami, dan Budi Irawanto	001
02 <i>Let's Talk About Infertility!: Interactive Storytelling as Immersive Medium for Educational Content</i> — Lalitya Talitha Pinasthika	016
03 <i>Perancangan Character Merchandising Creative Ip Vicolio dengan Motif Batik Nusantara</i> — Shienny Megawati	032
04 <i>Designing A Typeface by Adapting Are'lancor: Madura Cultural Identity in Latin Letters</i> — Naufan Noordyanto, Sayatman, dan Nugrahardi Ramadhani	048
05 <i>Kajian Rujukan Tampilan Antarmuka Aplikasi E-Commerce untuk Lansia</i> — Fanicia Meilian dan Egi Anwari	065
06 <i>Pendekatan AISAS dalam Post Instagram Carousel sebagai Strategi Promosi pada Museum Ranggawarsita</i> — Ristia Kadiasti dan Mukaromah	079
07 <i>Perancangan Buku Interaktif Digital Edukasi Rambu untuk Anak Usia Dini</i> — Iqbal Maimun Umar dan Joni Nur Budi Kawulur	090
08 <i>Pengaruh Konten Pameran Virtual My Life As Vcdears terhadap Citra Prodi VCD</i> — Quina Reivaldi Limantara	107
09 <i>Analisis Semesta Narasi Gundala melalui Pendekatan Narrative Braid dan Transmedia Storytelling</i> — Aditya Satyagraha	115
10 <i>Penciptaan Film Pendek Bertemakan Dampak dari Keluarga Disfungsi terhadap Kesehatan Mental Anak</i> — Bachrul Restu Bagja, Resthu Firthian, Agus Darmawan, dan Rubi Al Firdaus	125

## REALITA VISUALITAS GENERASI Z DALAM *MISE EN SCENE IKLAN SHOPEE MEN SALE*

Deni Kristanto<sup>1</sup>  
Wiwik Sushartami<sup>2</sup>  
Budi Irawanto<sup>3</sup>

Diterima December. 21, 2021; Direvisi April. 27, 2022; Disetujui May. 17, 2022

**Abstrak:** Berkembangnya Internet 2.0 dalam masyarakat dengan cepat dan masif membuka peluang eksploitasi terhadap kehidupan pribadi dan komunal. Serangkaian upaya penjualan jasa dan produk dalam internet berlomba untuk menjadi yang dipercaya oleh masyarakat digital, rangkaian pesona visual dalam layar digital seakan-akan hadir menggambarkan perilaku dan juga pengalaman mereka di dunia nyata demi kebutuhan kapital. Sebagai media yang paling banyak diakses di Indonesia khususnya Generasi Z atau Digital native membuat YouTube menjadi salah satu media yang paling banyak membuka peluang eksploitasi. Iklan YouTube Shopee Men Sale adalah kasus bagaimana salah satu toko online terbesar di Indonesia secara konstruktif melakukan pendekatan kepada calon pengguna terbanyak YouTube yakni Generasi Z demi tujuan komoditas. Dengan analisis kualitatif dan pendekatan Close Textual Analysis, penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pola visualitas iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale 2019 dan Shopee 2.2 Men Sale 2021, menghadirkan nilai-nilai dan citra sosial Generasi Z untuk kebutuhan komoditasnya. Lantas melalui penelitian ini diketahui bahwa kedua iklan tersebut secara konstruktif melalui penggunaan aspek-aspek visual mise en scene mencoba menciptakan rekayasa realitas yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku Generasi Z.

**Kata Kunci:** realita; aspek visual; iklan youtube; shopee men sale; mise en scene; generasi Z

**Abstract:** Massive and rapid development of Internet 2.0 in society opens up opportunities for exploitation of personal and communal life. A series of efforts by sellers of services and products on the internet are competing to be trusted by the digital community, a series of visual charms on digital screens seems to be present to describe their behavior and experiences in the real world for the sake of capital needs. As the most

<sup>1</sup>Deni Kristanto adalah mahasiswa Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.

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

<sup>2</sup>Wiwik Sushartami adalah Dosen Pengajar Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

e-mail: sushartami@ugm.ac.id

<sup>3</sup>Budi Irawanto adalah Dosen Pengajar Program studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Media rekam, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah

e-mail: birawanto@ugm.ac.id

accessed media in Indonesia, especially Generation Z or Digital Natives, YouTube is one of the harmful media that opens up opportunities for exploitation. YouTube Shopee Men Sale ad is a case of how one of the largest online stores in Indonesia constructively approaches the most potential YouTube Generation Z user for commodity purposes. With a qualitative analysis and a Close Textual Analysis approach, this study aims to find out how the visuality patterns of YouTube ads Shopee 8.8 Men Sale 2019 and Shopee 2.2 Men Sale 2021, present the values and social image of Generation Z for their commodity needs. Then through this research it is known that the two advertisements constructively through the use of visual aspects of mise en scene try to recreate reality that is related to the experiences and behavior of Generation Z.

**Keywords:** reality; visual aspect; youtube advertising; shopee men sale; mise en scene; generation Z

## Pendahuluan

Iklan terkenal dengan sifat visual yang mempesona, unik, dan tak jarang menghadirkan suatu idealitas personal dan kelompok, sehingga mampu menarik perhatian siapapun penontonnya, dimulai dengan muncul berbagai media cetak, hingga televisi, dan radio. Sajak tahun 2000an telah hadir media internet di mana setiap orang dapat meletakan poster dan video di berbagai halaman internet. Bahkan untuk membuat iklan tersebut, dalam wacana Web 2.0 para produsen bisa dengan mudah membaca data para pengguna internet demi kebutuhan moneter (Mueller, 2014, 7). Kebutuhan moneter itu dapat berupa rancangan pembuatan produk atau berupa iklan. Dalam perspektif Christian Fuchs dalam bukunya Digital Labour and Karl Marx, fenomena tersebut merupakan bentuk eksploitasi sejak terjadi proses komodifikasi data pengguna internet dan diproduksi atau dijual kepada klien periklanan (Fuchs, 2014, 276).

Iklan dirancang untuk mengonstruksi standar perilaku dan gaya hidup, melalui pernyataan tersebut Silverblatt berargumen bahwa, di dalam media baru hal tersebut dapat terbalik, dengan kata lain iklan tersebut tidak hanya menjadi contoh, namun sebenarnya hadir sebagai cer-

minan gaya hidup dari konsumen yang ada di media tersebut. Penonton bisa saja menolak tayangan iklan yang dilihat akan tetapi tidak semua dapat melakukannya bila terhadap suatu tindakan kreativitas yang secara khusus diciptakan terhadap kelompok tertentu. Lantas akan menjadi sulit, dan alhasil, iklan tersebut sukses ditonton, disukai, dan bahkan memantik perilaku penonton untuk melakukan transaksi. Apalagi semenjak dalam wacana Web 2.0, semua data dan jejak digital pengguna internet menjadi sangat mudah diakses, baik yang disukai maupun yang tidak.

Semenjak Web 2.0 berkembang, telah banyak platform jual beli online yang ada di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Pada tahun 2019, Shopee secara resmi menjadi toko dalam jaringan atau daring, yang berada di puncak akses terbanyak setidaknya hingga kuartal ke 4 tahun 2020 (Iprice, 2020).

Pada tahun 2019 muncul pertama kali kampanye khusus untuk kaum laki-laki melalui Shopee Men Sale. Secara tidak langsung kampanye ini meningkatkan akses di tahun yang sama dan hasilnya Shopee mampu menggeser Tokopedia menjadi toko daring nomor 1 di Indone-

sia. Sebagai satu-satunya iklan kampanye produk laki-laki dalam jaringan, Shopee Men Sale pernah menjadi iklan terbaik di YouTube pada tahun yang sama (Indonesia, 2019), bahkan bila dilihat dari jejak digital iklan-iklan Shopee Men Sale, dapat ditemui berbagai tindakan apresiasi terhadap isi dari iklan-iklan yang dilihat oleh para kaum laki-laki pengguna YouTube.

Apresiasi tersebut memantik peneliti menelusik bagaimana iklan sebagai mediator antara Shopee dan pengguna YouTube yang majemuk, hingga mampu memantik respon di dalam kemajemukan tersebut. Respon yang ditemukan dalam fenomena ini lantas memberikan suatu gambaran pernyataan John O'Shaughnessy dan Nicholas J. O'Shaughnessy, bahwa iklan sebagai produk budaya, masyarakat sebagai penonton cenderung melihat iklan sebagai citra dari simbol sosial, rasa, nilai, tujuan, dan bahkan jelmaan dari kesenangan hedonism (2004, 57). Dengan demikian, Iklan sejatinya telah memiliki relasi secara kognitif dalam kehidupan masyarakat sehingga menciptakan apresiasi seperti pada iklan YouTube tersebut.

Fenomena ini menciptakan suatu pertanyaan, sejauh mana konten visual memiliki korelasi dengan pengalaman estetika dengan penonton terhadap subjek maupun objek yang dihadirkan di dalam visual iklan. Salah satu faktor yang memantik perhatian penonton yaitu aktor sebab telah menjadi diskusi kolektif pada iklan tersebut. Aktor merupakan bagian dari aspek visual, lebih spesifiknya yakni satu dari empat elemen visual mise en scene yang diterangkan oleh David Bordwell, Kristin Thompson, dan Jeff Smith dalam Film Art, yaitu set lokasi, kostum dan tata rias, tata cahaya, dan aktor (berikut dengan setiap pergerakan di depan kamera) (2019, 115-135).

Iklan dan elemen visualnya sangat akrab dengan model-model penelitian analisis wacana dan semiotika. Penelitian

tentang iklan Shopee dalam kurun waktu tiga tahun terakhir misalnya, artikel Novia Diah Lestari yang melakukan analisis terhadap iklan Shopee "12:12 Birthday Sale" (2020, 34). Dalam penelitian dengan analisis wacana Fairclough, setiap teks yang ada pada iklan di dalam penelitian tersebut dihubungkan dengan konteks sosial (populer). Lestari menemukan fenomena sosial yang dimanfaatkan oleh Shopee yaitu tren budaya populer Korea di kalangan anak muda, dengan menjadikan salah satu grup band wanita Korea Blackpink sebagai brand ambassador atau duta merek Shopee dengan menampilkan parodi musik video Blackpink dengan embel-embel kampanye Shopee (2020, 40-41).

Lantas pada artikel lainnya milik Rizky Ridha Ananda dan Twin Agus, mereka mencoba menambahkan kritik pada temuan 'popularitas sosial' yang dimanfaatkan iklan Shopee tersebut. Pramonojati dengan judul "PORNOGRAFI PADA IKLAN TELEVISI SHOPEE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Shopee Versi Blackpink)", melalui kajian teori semiotik C.S Pierce menemukan bahwa terdapat kecenderungan pornografi yang dihasilkan melalui gerakan tarian dan busana mini pada visual iklan Shopee versi Blackpink tersebut (Ananda & Pramonojati, 2019, 5258).

Temuan menarik bahwa terdapat penelitian tentang Shopee yang menyadari konteks sosial di dalam masyarakat dimanfaatkan melalui iklan, namun Lestari dan Ananda tidak mewacanakan konsep mise en scene di dalam media iklan tersebut, di dalam budaya populer dan pornografi pun belum ada subjektivitas gender yang pasti seperti laki-laki atau perempuan.

Pada tahun 2018, juga terdapat penelitian tentang elemen visual iklan Shopee seperti milik Lilis Handayani Napitupulu, Evi Novalin Bako, Ningning Rahayu

Ars, dan Thyrhaya Zein (2018, 452-453). Akan tetapi, alih-alih menyadari bahwa terdapat iklan yang secara signifikan bisa meninggalkan impresi atau dampak yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian penonton, mereka membatasi analisisnya untuk kebutuhan linguistik. dengan menganalisis hubungan antara teks dan gambar di dalam iklan Shopee, demi menemukan kausalitas yang sesuai dengan kaidah teori Halliday tentang teori metafisik dan hubungan intersemiotik logis antara teks verbal dan visual.

Dalam beberapa artikel yang selaras dengan tema analisis visual dan iklan Shopee. Belum ada penelitian sejenis yang melibatkan pendekatan mise en scene menciptakan realita dan secara spesifik terhadap konteks perilaku digital laki-laki Generasi Z. Penelitian yang ada masih terdapat ketergantungan analisis terhadap semiotika dan analisis wacana.

Masifnya penelitian dengan wacana semiotika membuat peneliti harus berhati-hati dalam memposisikan perspektif terhadap objek penelitian. Seperti halnya tentang ‘representasi’, telah banyak dijumpai kajian visual iklan dengan perspektif representasi, namun tidak semua kajian iklan mewacanakan mise en scene pada visual iklan tersebut. Pada tahun 2019, Meisa Alifa Utami dan Eri Kurniawan menulis jurnal dengan judul Muslim Women Representation in Hijab Shampoo Advertisements. Kedua penulis sepakat bahwa apapun merek yang mengiklankan produk shampo hijab, wanita muslim selalu digambarkan dengan sosok yang selalu cerah, bersemangat, dan sehat (Utami & Kurniawan, 2019, 29). Hasil tersebut diperoleh melalui studi kualitatif dan interpretasi fenomena visual yakni, warna, Fashion, ukuran bingkai (frame size), sudut kamera (camera angle), dan saturasi warna (color saturation).

Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Fikry Zahria Emeraldien, dkk., den-

gan tajuk *Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek “Cerdikiawan”*. Penelitian ini menemukan representasi optimisme dan kreativitas masyarakat Indonesia melalui narasi dan visual iklan YouTube Gojek (2020, 135). Sebagai contoh, pada detik 44.00, terlihat sesosok laki-laki yang memasak telur pada alas setrika baju. Dari segi konotasinya tentu kita tidak menyangka kalau setrika yang biasa digunakan untuk menyetrika pakaian dapat dijadikan alat untuk memasak (2020, 140).

Melalui kedua penelitian di atas, penulis menemukan adanya keselarasan dalam cara Utami dan Emeraldien melakukan analisis terhadap visual objek formal mereka masing-masing, pun mereka tidak menuliskan mise en scene pada metode mereka, padahal apa yang mereka lakukan memiliki ciri pendekatan yang hampir sama dengan mengategorikan analisis terhadap elemen-elemen seperti properti, tata rias & busana, pencahayaan, serta aktor.

Pada perspektif penelitian mise en scene hanya satu artikel yang diperoleh dengan tajuk *Mise en Scene*, yaitu Iklan Rejoice Indonesia dengan Analisis Semiotika. Darma Surya (2019) selaku penulis menawarkan unit analisis mise-en-scene secara menyeluruh dengan mencantumkan gambar dan deskripsi analisis. Penelitian ini pun melihat fenomena visual iklan, akan tetapi masih dengan wacana teori semiotika Roland Barthes. Penulis dalam kasus ikannya mendapatkan bahwa, melalui denotasi berupa adegan wanita menari bersama mengikuti alunan musik, iklan Rejoice Indonesia menunjukkan konotasi bahwa wanita berhijab mampu melakukan aktivitas di luar ruangan. Hijab tidak menghalangi wanita untuk melakukan aktivitas fisik seperti bermain bola basket, (2019, 171).

Meskipun diketahui terdapat geser adegan aktor berikut dengan prop-

erti secara spesifik, namun Surya tidak menyebutkan aspek mise en scene dalam analisanya, padahal bagian terpenting dalam wacana tersebut tidak hanya pada hasil keseluruhan, namun bila meminjam cara berfikir Bordwell sendiri (2008, 114-115) maka suatu video melalui aspek mise en scene mampu melampaui suatu konsep realita itu sendiri (mengonstruksi realita ruang waktu di dalam gambar bergerak).

Berkaitan dengan memanfaatkan fenomena realita ke dalam media iklan, terdapat penelitian yang memiliki tema selaras yakni *The Exploitation of Christian Religious Motifs in Advertising*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kinga Kowalewska yang membahas tentang analisis hubungan antara naratif, visual iklan, dan unsur-unsur agama Kristen. Kowalewska menuliskan bahwa bila di dalam Alkitab sosok malaikat adalah jelmaan yang tidak terikat dengan hawa nafsu dan sangat suci. Di dalam iklan Axe Excite perfume, sosok malaikat diperlihatkan tidak dapat menahan ketertarikannya terhadap aroma parfum yang digunakan seorang pria di bumi (Chuszczevski, dkk., 2017, 104). Temuan ini melanggar kodrat dari malaikat, namun dalam motivasi suatu iklan, pelanggaran ini dinilai mampu menangkap kesadaran penonton Polandia. Temuan ini diyakini oleh Kowalewska mengingat Polandia adalah negara dengan mayoritas pemeluk agama Kristen, lantas apa pun tayangan yang menghadirkan tentang agama akan sangat familier dalam kehidupan penontonnya. dengan melibatkan unsur agama di dalam iklan, tidak hanya menggambarkan situasi pemeluk agama tertentu, namun juga memberikan kedekatan secara rohani penonton dengan citra visual yang dapat menambah kesadaran merek.

Secara konseptual peneliti menyadari terhadap indikasi upaya rekayasa media untuk menciptakan suatu ‘realita’ yang memiliki hubungan dengan kelompok tertentu yakni masyarakat Polandia pada penelitian Kowalewska. Penelitian oleh

Kowalewska memiliki perspektif yang sama dalam mengkaji iklan, bahwa iklan mampu mengkonstruksi realita yang dekat dengan penontonnya, hanya saja Kowalewska tidak melakukan penelitian terhadap aspek visual iklan di Indonesia, serta tidak mewacanakan mise en scene dalam membedah atau membaca aspek dan kode kultural pada visual iklan.

Adapun penelitian terkait Generasi Z adalah seperti milik Felicia Herlyana dan Lusia Savitri Setyo Utami (2020), dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta), Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno, Isnalita (2019), Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Andre Fachrun Ramadhan dan Megawati Simanjuntak (2018), Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri.

Khususnya pada penelitian Felicia dan Utami (2020, 265), dalam penelitiannya ditemukan bahwa YouTube sebagai media konvergensi memberikan dampak positif bagi pihak perusahaan, terutama terhadap Generasi Z yaitu sebesar 61,9%, dalam kesadaran merek, ketidaksadaran merek, pengingatan kembali terhadap merek, puncak pikiran merek dan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti makna, berbeda, dan dapat dipercaya. Meskipun meneliti iklan di YouTube Felicia tidak melakukan analisis terhadap aspek visual, melainkan riset berbasis kuesioner kepada pengguna YouTube.

Ketiga penelitian mewacanakan analisis kuantitatif. Adapun keselarasan terdapat pada pernyataan kedua penulis baik Saputra (2019, 244) dan Ramadhan (2018 33), bahwa Generasi Z adalah faktor kuat dalam akses internet dan toko online sehingga diperlukannya pemahaman terhadap perilaku generasi tersebut

untuk meningkatkan transaksi melalui toko online. Mengetahui hal ini peneliti bermaksud untuk mengisi kekosongan antara Generasi Z dan visual iklan di mana keduanya sangat sering bertemu di dalam jaringan internet. Pertemuan ini dinilai tidak akan berhenti menjadi proses timbal balik konstruksi perilaku transaksi, namun akan mempengaruhi stigma realitas dari Generasi Z khususnya para laki-laki sebagai target penonton pada kampanye Shopee Men Sale.

Melalui tinjauan penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan masih kurangnya perhatian terhadap wacana kajian visual mise en scene pada iklan dan konteks generasi sebagai penonton. Bahkan kajian semiotika dalam tema ini menjadi sangat sering ditemui untuk mendapatkan nilai-nilai intrinsik di dalam isi iklan. Dengan demikian harapannya melalui penelitian ini mampu mengisi kekosongan dalam wacana analisis visual iklan khususnya YouTube melalui mise en scene, serta konteksnya dengan Generasi Z di tengah tingginya akses internet yang dilakukan kelompok tersebut.

Mengetahui bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang rawan di eksploitasi oleh kapital di dalam wacana Web 2.0, masifnya tingkat akses internet oleh Generasi Z. Tingginya partisipasi pengguna YouTube yang notabenenya adalah Generasi Z, melakukan apresiasi terhadap iklan Shopee Men Sale di tengah Shopee sebagai toko daring dengan akses terbanyak di Indonesia periode 2019-2020. Penulis tertarik untuk melakukan analisis dengan judul "Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise en Scene Iklan Shopee Men Sale di media YouTube".

Berdasarkan uraian di atas, dan bagaimana kontestasi iklan yang dinilai sebagai jelmaan realitas penontonnya. Melalui dua video yang mewakili iklan YouTube Shopee Men Sale, penulis melakukan penelitian terkait bagaimana

visualitas pada iklan Shopee Men Sale di media YouTube dengan pendekatan analisis mise en scene dalam wacana Generasi Z khususnya dalam konteks konsumsi digital laki-laki Generasi Z. Adapun dua iklan tersebut berjudul Shopee 8.8 Men Sale "Dari Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada!" dan "Shopee 2.2 Men Sale 18 Jan - 2 Feb | Dapatkan Flash Sale Rp 99 Bersama Peem". Kedua iklan dipilih berdasarkan kategori iklan Men Sale, ditayangkan khusus di media YouTube, dan memiliki penonton terbanyak di antara iklan Men Sale YouTube lainnya.

Mengingat iklan YouTube tersebut ditujukan kepada masyarakat pengguna internet di Indonesia khususnya laki-laki. penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana iklan YouTube tersebut menuangkan pengalaman dan perilaku Generasi Z khususnya laki-laki, melalui aspek-aspek visual mise en scene. Di mana terdapat implikasi eksplorasi melalui wacana-wacana idealisme kehidupan Generasi Z yang ditampilkan sedemikian rupa di dalam media konvergensi YouTube.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menawarkan metode analisis tekstual tertutup yang dikembangkan dengan teori-teori film oleh Jon Lewis. Peneliti telah mendapatkan data utama yaitu kedua iklan Shopee Men Sale melalui dokumentasi, lalu melakukan observasi agar peneliti dapat memilah setiap gambar dan scene secara spesifik lengkap dengan keterangan tempat adegan, teknis pengambilan gambar, deskripsi, dan visual iklan.

Metode analisis Lewis akrab diwacanakan pada penelitian film dan program-program televisi, metode ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengawali analisis dengan mengetahui elemen formal (Form) dan interaksi dari

film itu sendiri baik dari bentuk dan gaya penyajiannya (Style). Setelah mendapatkan bentuk dan interaksinya, peneliti akan naik ke tahap selanjutnya yaitu menghubungkan interaksi konteks film lainnya, sosial, industrial, budaya, dan sejarahnya (Context) (Lewis, 2014, 13).

### a. Bentuk/Form

Bentuk adalah segala elemen pada film seperti naratif, mise en scene, tata kamera, suara, dan penyuntingan. Pada kajian ini, peneliti akan fokus kepada elemen mise en scene sebagai bentuk utama pada iklan Shopee Men Sale mengikuti empat elemen utama oleh David Bordwell dan Thomp-

Tabel 1 . Sampel rincian isi iklan "Shopee 8.8 Men Sale 11 Juli – 8 Agustus 2019| Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada!"

No	SCENE/TEKNIK	DESKRIPSI	VISUAL	
14	Scene 5 <i>Indoor/Studio</i> Ruang bermain gim  Teknis: <i>Medium Shot &amp; Move Out</i>			
<i>Mise en scene</i>				
	Set (prop)	Komputer, meja, <i>action figure</i> , lemari dinding, poster, boneka, konsol game, <i>game arcade</i> , monitor, lampu dinding, kursi		
	Busana & Tata Rias	Ponsel, keyboard komputer, <i>Virtual Reality Google</i> , stik konsol gim, jaket, kaos, celana. Tata rias natural.		
	Tata Cahaya	<i>Top light, side light, front light, &amp; Practical lamp</i>		
	Pergelaran (aktor dan gestur)	ketiga aktor berdiri menggenggam ponsel dan memegang beberapa properti lain seperti stik gim konsol, keyboard komputer, lalu mengenakan kacamata <i>virtual reality</i> .		

son Kristin yaitu set latar, tata cahaya, tata rias & kostum, dan pergerakan performa akting. Dimulai dengan menampilkan tabel rincian dari isi seluruh objek iklan seperti pada tabel 1 dengan nomor urut gambar, keterangan scene atau tempat adegan, teknis pengambilan gambar, deskripsi, dan visual, secara linear mulai dari awal hingga akhir kedua iklan.

Peneliti akan membedah segala elemen pada setiap scene kedua iklan secara spesifik terkait bentuk, yaitu elemen apa saja yang muncul di dalam setiap scene tersebut, lengkap dengan keterangan waktu, tangkapan layar, karakteristik pengambilan gambar.

### b. Gaya Penyajian/Style

Melalui observasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa karakteristik yang diciptakan oleh para pembuat iklan adalah gaya penyajian Classical Hollywood. Gaya tersebut ditetapkan melalui pandangan Lewis tentang bagaimana 'bentuk' digunakan dalam ruang dan waktu film atau media iklan tersebut. Kedua iklan dapat dikatakan sebagai iklan dengan gaya Classical Hollywood sebab dibuat dalam studio, tampak jelas adanya penggunaan three-point lighting pada setiap scene, fokus suara dialog aktor (Lewis, 2014, 76, 176, 250).

### c. Konteks/Context

Setelah peneliti menguraikan hubungan antara elemen dan gaya penyajian dari film, peneliti akan memperoleh kode-kode visual, kode tersebut dihubungkan dengan konteks budaya dan sosial dari laki-laki Generasi Z. Generasi tersebut dipilih sebagai konteks atas pertimbangan pengguna YouTube di Indonesia yang di dominasi oleh anak-anak muda salah satunya Generasi Z, di tahun 2019-2021 dan laki-laki sebagai target utama dari kampanye Shopee Men Sale.

Setelah mengikuti langkah-langkah Analisa di atas, harapannya peneliti akan

memperoleh bagaimana mise en scene mencoba menciptakan realita dengan memanfaatkan nilai-nilai sosial Generasi Z yang dituangkan ke dalam citra visual iklan kedua Shopee Men Sale.

## Hasil dan Pembahasan

Melalui kedua iklan Shopee Men Sale peneliti mendapatkan adanya unsur-unsur pengalaman Generasi Z yang kebanyakan diakomodasi oleh aktor, serta dukungan properti, dan busana. Meskipun dewasa ini kelompok Generasi X dan Y masih menjadi kelompok yang aktif dalam berbelanja. Agaknya iklan Shopee Men Sale di YouTube ini memiliki intensi khusus terhadap Generasi Z, diketahui dalam beberapa artikel khusus bisnis dan pemasaran, Generasi Z telah menjadi kelompok yang sangat diperhitungkan, generasi tersebut berpotensi menjadi calon konsumen ketat di masa depan (Handhayani, 2019; Daya. id, 2019), catatan-catatan seperti ini agaknya telah menubuh dalam target pasar Shopee Men Sale meskipun masih banyak dari kelompok tersebut yang belum memiliki uang dan pekerjaan pasti.

Melalui pendekatan gaya Classical Hollywood dan mise en scene, terdapat upaya melalui set studio yang mencoba merekayasa imajinasi penonton serupa mungkin dengan realita Generasi Z. di dalam kedua iklan ditemukan kecenderungan scene-scene yang secara konstruktif mengekstrak nilai-nilai laki-laki Generasi Z ke dalam aspek visual iklan. Mulai dari pengalaman permainan online, hobi koleksi patung dan kostum karakter fiksi, dan pesona aktris yang ada di media sosial yang berpengaruh bagi laki-laki Generasi Z.

Mise en scene sering dilibatkan pada istilah produksi, yakni menciptakan suatu suasana yang nyata sehingga alur film dapat sesuai dengan cerita atau naskah yang akan diciptakan menjadi suatu gam-

bar bergerak. Pun yang perlu diperhatikan dalam memahami mise en scene, bahwa sangat sulit menciptakan realita sesungguhnya seperti dunia yang di alami manusia umumnya, lantas dibutuhkan tindakan ‘simplifikasi’ ketika menciptakan suatu ruang, sehingga tidak semua objek atau subjek dimasukkan ke dalam film sehingga mempermudah produksi film untuk memperoleh logika film yang diinginkan serta dapat diterima dengan baik oleh penonton (Bordwell, dkk., 2019, 119).

Melalui perenungan di atas, maka selain produksi mise en scene juga adalah suatu metode penonton untuk dapat menyadari logika realita film yang dia saksikan. Dengan demikian alur ini mampu menggambarkan bagaimana suatu iklan seperti Shopee Men Sale ini mampu dilihat oleh penontonnya sebagai suatu simbol atau pun nilai sosial seperti yang dikatakan O'Shaughnessy bersaudara (2004, 57). d terdapat nilai-nilai berupa pengalaman dan perilaku yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik bahkan menjadi pesona unik, sehingga mampu menarik perhatian penonton yang sedang menyaksikan. Dalam kasus ini penonton tersebut adalah laki-laki Generasi Z yang terekam melalui elemen-elemen mise en scene. Reaksi para penonton di YouTube adalah saksi dari pada keberhasilan tindakan kreatif produsen dalam mengolah nilai-nilai Generasi Z ke dalam suatu produk iklan.

### Elemen Aktor sebagai Patron Tontonan di YouTube

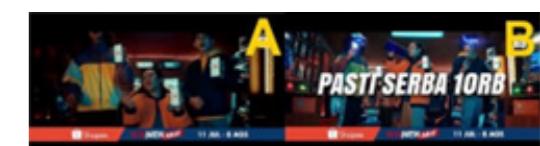
Elemen visual yang paling menonjol dari segala elemen mise en scene adalah aktor, elemen ini diletakkan pada titik tengah bingkai sehingga mata penonton dapat memperoleh informasi kehadiran mereka dengan mudah, elemen lain seperti set (properti), tata rias & busana, serta pencahayaan menjadi pendukung

identitas dari setiap aktor yang dihadirkan. Para tokoh-tokoh tersebut tampak jelas berkat bantuan elemen cahaya, busana, dan properti. Seperti pada gambar 1, terlihat Frans Sanjaya di tengah-tengah hanya mengenakan satu properti tambahan berupa sarung tangan emas, sedangkan aktor lainnya mengenakan kostum karakter sehingga menutupi wajah asli mereka, selain itu properti dan set panggung mendukung karakter karier Frans Sanjaya sebagai Vlogger yang membagikan pengalaman hobi koleksi patung-patung superhero, kostum karakter fiksi, hingga mainan-mainan dengan teknologi tinggi.



Gambar 1. Medium Long Shot scene 1 Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Penerapan yang sama juga dijumpai pada scene bertemakan studio permainan video. Bila Sanjaya akrab dengan tema pahlawan super, pada bagian ini Randy Rangers hadir Bersama scene studio konsol permainan video rumah (Home Video Game Console). Pada gambar 2 (B) ketika dua aktor pada sisi kanan dan kiri mengenakan perangkat teknologi Virtual Reality, hanya aktor yang berada di tengah, Randy Rangers tidak mengenakan kacamata Virtual Reality seperti dua aktor lainnya. Pada scene ini peneliti menjumpai pula anomali posisi adegan yang lebih memberikan kenyamanan bagi aktor utama seperti pada gambar 2 (A), terlihat Randy lebih dapat santai dengan duduk di kursi, sedangkan aktor lainnya harus berdiri tegap di sisi kanan dan kirinya.



Gambar 2. Tampilan gambar A dan B scene 5 Shopee 8.8 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 8.8 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Tokoh-tokoh yang dihadirkan tersebut memiliki satu kesamaan, yaitu dikenal melalui video-video keseharian, hobi, dan pekerjaan masing-masing yang disiarkan melalui televisi maupun YouTube. Mereka adalah tokoh-tokoh terkenal bagi kalangan YouTuber atau lebih spesifik adalah YouTube Star, yakni orang-orang yang memiliki popularitas melalui video kegiatan, keahlian, atau hobi mereka yang diunggah ke YouTube dan disukai oleh banyak orang (Seemlers & Greece, 2019, 240-241). Hal ini tentunya mempermudah Generasi Z untuk mengenal sosok-sosok tersebut, ketika diletakkan secara kondusif di depan layar mereka, serta dengan bantuan properti, tata rias, busana, dan pencahayaan yang mumpuni, mengonstruksi karakter dari aktor tersebut, sehingga mampu memantik ingatan bagi siapa pun yang mengenali tokoh tersebut, khususnya Generasi Z yang telah menubuh dengan dunia digital secara masif.

Gamer dengan PC atau personal computer menjadi populer sejak bermunculannya YouTuber-YouTuber seperti contohnya Randy Rangers yang hadir sebagai salah satu aktor pada scene ini. Generasi Z mengalami hampir semua jenis permainan baik konvensional maupun digital, bahkan permainan dadu dan permainan papan sudah hadir menjadi permainan digital melalui ponsel-ponsel pintar mereka (Ibid, 2019, 234).

Objek dan subjek yang dihadirkan mempresentasikan bagaimana Generasi Z melakukan hobi bermain gim digital mereka yang cenderung sangat masif

dari pada Generasi sebelumnya. Mulai dari game arcade hingga teknologi tinggi seperti komputer dan virtual reality. Baik dalam mode konsol, ponsel, dan komputer, secara keseluruhan laki-laki masih menjadi pengguna terbanyak di Indonesia (Newzoo, 2019). Secara spesifik di artikel pada tahun 2021 diketahui secara global sebesar 81% Generasi Z bermain gim, begitu juga dengan kebiasaan menonton konten video tentang gim sebanyak 71% dibandingkan Generasi Y sebanyak 67% (Wicaksana, 2021).

Terdapat penerapan kostum dan tata rias yang cukup unik khususnya pada iklan Shopee 8.8 Men Sale, di mana terdapat aktor-aktor yang mengenakan kostum-kostum karakter fiksional demi menambah kesan realitas ‘produk’ yang dimiliki Shopee. Bahkan penerapan tersebut tidak luput dari keterkaitan pengalaman virtual laki-laki Generasi Z dalam menyaksikan hiburan seperti film pahlawan super. Pun demikian tidak semua scene di dalam kedua iklan menerapkan keunikan tersebut, terlebih pada iklan Shopee 2.2 Men Sale yang hanya menerapkan busana-busana kasual dan riasan wajah yang natural, bahkan nyaris tidak menampilkan produk-produk autentik seperti Shopee 8.8 Men Sale.

Iklan Shopee 2.2 Men Sale bahkan tidak mengikuti sertakan sosok laki-laki di dalam setiap scene, sebaliknya di dalam tayangan tersebut hanya terlihat sosok seorang aktris, tokoh publik yang terkenal melalui situs berbagi video TikTok yaitu Priscilla Micca atau lebih dikenal Peem (Dailyasia, 2021). Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki banyak peminat di tanah air, tahun 2020 terdapat sebanyak 35,28 juta pengguna aktif di Indonesia (Stephanie, 2021). “Gen Z dan Gen Y [...] usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok”, demikian diucapkan dalam konferensi pers oleh Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia Donny Eryastha (Rakhmayanti, 2020).

Micca menari di tengah set panggung mulai dari awal hingga akhir iklan. Dalam scene ini, alih-alih memperlihatkan produk-produk laki-laki, hanya ada seorang perempuan yang menari di tengah-tengah ruangan. Micca adalah seorang tokoh publik yang lahir sebagai golongan Generasi Z. diketahui bahwa Micca adalah seorang TikTokers populer dengan jumlah pengikut 827,7 ribu, tercatat per tanggal 27 September 2021 (Peem, 2021). Seperti yang ditampilkan di dalam iklan, Micca juga selalu melakukan tarian di dalam tayangan-tayangan TikToknya.



Gambar 3. Peem menari dalam Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Kedua Shopee 8.8 Men Sale dan Shopee 2.2 Men Sale memiliki keselarasan dalam memosisikan aktor, baik subjek utama selalu diletakkan pada posisi tengah, khususnya para aktor yang memiliki jejak digital atau merupakan seorang tokoh publik. Para tokoh publik tersebut tidak pernah diletakkan pada sisi kiri maupun kanan, bahkan ketika dalam posisi yang simetris seperti pada gambar 4, aktris Priscilla Micca tetap diposisikan di tengah-tengah bingkai.

Setiap scene yang ditampilkan memiliki skema cahaya yang baik demi memberangi objek dan subjek. Setiap lampu off screen dan on screen (practical lamp) dinilai membantu peneliti dalam melakukan analisis terhadap segala elemen visual iklan. Tata cahaya dalam iklan-iklan ini tidak memiliki andil secara langsung

terhadap Laki-laki Generasi Z, tata cahaya mampu membantu mata untuk melihat objek maupun subjek tertentu, sehingga iklan dapat memberikan informasi visual yang ditampilkan.



Gambar 4. Sudut gambar asimetris pada Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Penerapan subjek tepat di tengah bingkai mempermudah mata penonton dalam menangkap informasi, karena tidak diperlukannya usaha yang rumit agar dapat dilihat penonton. Skema ini tidak sia-sia semenjak mereka semua adalah tokoh publik, bahkan lebih jauh melalui riset yang dilakukan, hampir semua tokoh tersebut adalah orang-orang yang berpengaruh dalam pengalaman digital Generasi Z dalam berbagai bidang seperti, aksesoris karakter fiksional, teknologi, permainan video, hingga tarian populer.



Gambar 5. Tampak pola cahaya membentuk jaket dan sepatu pada Shopee 2.2 Men Sale. (Dokumentasi gambar video iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Bila para tokoh publik diletakkan di tengah-tengah agar penonton dapat meli-

hatnya dengan mudah. Properti dan busana tidak demikian, mereka diposisikan dengan cukup konstruktif dengan bantuan pencahayaan, properti pendukung, dan warna-warna yang kontras. Sebagai contoh pada iklan Shopee 8.8 Men Sale, terdapat properti yang diletakkan pada rak dinding, lalu diterangi dengan cahaya interior lemari sehingga dapat terlihat lebih jelas (gambar 1). Pada iklan 2.2 Men Sale, terdapat upaya unik kerja sama antara departemen pencahayaan dan properti, di mana terdapat suatu pola cahaya dari lampu Light Emitting Diode (LED) yang di desain semirip mungkin dengan objek aslinya (Gambar 5).

Terdapat perbedaan yang sangat jauh pada tema iklan, memberikan peluang konteks yang berbeda pada iklan Shopee 2.2 Men Sale. Kehadiran perempuan di antara kampanye untuk laki-laki dalam iklan ini sudah bukan hal yang baru dan telah menjadi diskusi tentang bagaimana subjek perempuan dalam suatu kampanye produk agar mampu menarik laki-laki (Rosemarie Buikmea & Van Der Iris Tuin 2009, 156). Akan tetapi, konteks dari tayangan ini tidak berhenti pada kaum laki-laki secara general saja, melainkan kaum laki-laki Generasi Z. kaum laki-laki yang secara masif mengakses internet dan segala media di dalamnya setiap hari (Seemiller & Grace, 2019, 144-145). Lantas melalui latar belakang generasi tersebut Peneliti perlu melakukan observasi pada iklan sebelumnya yang dirilis pada akhir tahun 2020 yaitu Shopee Big Sale 11.11, iklan ini memiliki konten yang sama persis dengan Shopee 2.2 Men Sale 2021, hanya saja terdapat perbedaan grafis di dalam iklannya.

Kala itu Micca juga memiliki iklan versi solonya, di antara Regina Phoenix, Gabriella Ekaputri, dan Clowy Estrop dan Tukul Arwana, iklan Micca memiliki banyak penonton dan komentar dari pada iklan utama yaitu Shopee 11.11. Pada tayangan perdannya di akhir tahun 2020, terdapat kurang lebih 1,900 ko-

mentar menanggapi tayangan iklan solo versi Peem atau Priscilia Micca, setidaknya berdasarkan profil penonton, semuanya adalah laki-laki (Shopee, 2020). Lantas bila diketahui pengguna Internet khususnya YouTube adalah Generasi Z, maka tidak menutup kemungkinan bahwa sosok Priscilia Micca "Peem" atau perilaku aktris di dalam iklan tersebut memiliki asosiasi dengan laki-laki Generasi Z.



Gambar 6. Respon pengguna TikTok melihat konten Priscilla Micca. (Dokumentasi gambar komentar video TikTok @peem yang diolah oleh Kristanto, 2021)

Terdapat banyak dari komentar memuji dan menyatakan ketertarikan terhadap Micca seperti; "Lentur banget sih kak, pengen banget deh badan Gitu lentur banget lagu apa aja di joget bsa" oleh Afriani Dila, "Kak cantik bnt" oleh @THORIQ AZIZI, "aduh manis banget" oleh Bagas resky Ananda, "Pennikahin :D" oleh Dwi Lifestyle. Melalui jejak digital yang diperoleh melalui akun TikTok, sosok Micca merupakan tokoh wanita yang sangat disukai oleh para masyarakat digital khususnya laki-laki.

Temuan ini lantas berkaitan dengan kecenderungan remaja laki-laki Generasi Z dalam melakukan pendekatan atau menggoda perempuan melalui social media. (Greece & Seemiller, 2019, 369) perilaku seperti ini menjadi lazim sejak

mudahnya akses media sosial di internet, mereka dapat memilih-milah dan secara langsung melakukan kontak tanpa harus memikirkan jarak di antara mereka. Bahkan Berbeda dengan generasi sebelumnya yang memiliki Facebook dan Instagram, TikTok dan merupakan aplikasi yang sangat diminati di tanah air khususnya oleh Generasi Z. dalam catatan terbaru di tahun 2020, setidaknya terdapat 35,28 juta pengguna aktif di Indonesia total pengguna tersebut didominasi oleh Generasi Z (Stephanie, 2021). Keterangan tersebut juga dipertegas oleh Donny Eryastha selaku Kepala Kebijakan Publik TikTok Indonesia bahwa, "Gen Z [...] usia 14-24 itu yang paling banyak pengguna Tiktok" (Rakhmayanti, 2020),

Lantas fenomena tersebut mempertegas hubungan erat antara laki-laki Generasi Z dan juga iklan YouTube Shopee 2.2 Men Sale tahun 2021. Bawa demi meningkatkan kesadaran penonton, diperlukan suatu elemen yang mampu memantik reaksi tertentu.

Melalui fenomena di atas Peneliti mendapati bahwa kedua tayangan tersebut mampu menciptakan suatu asosiasi melalui kegiatan-kegiatan yang pernah atau sedang dilakukan oleh Generasi Z. asosiasi ini selaras dengan wacana Hal ini dapat ditemukan pada wacana Associations, Symbols, Brand Image, Brand Choice dalam tulisan John O'Shaughnessy & Nicholas J. O'Shaughnessy (2004, 57-58) terdapat kecenderungan merek untuk menarik perhatian konsumennya dengan memanfaatkan konteks - konteks tertentu. Selain praktik, secara merek juga terdapat kecenderungan dari pihak masyarakat yang terbiasa melakukan asosiasi terhadap iklan yang dilihat terhadap simbol, nilai-nilai sosial, perasaan kelompok, status, kekuatan, serta pencapaian. Maka dalam kasus ini, Shopee terindikasi melihat peluang bahwa, situasi sosial Generasi Z dinilai mampu menarik perhatian para pengguna internet, lantas situasi-situa-

si itu mereka ciptakan dengan bantuan elemen-elemen mise en scene yang sebenarnya tidak benar -benar menggambarkan kenyataan, namun melalui simplifikasi gaya Classical Hollywood Shopee selaku pembuat tayangan, mampu menerima berbagai reaksi dan apresiasi pada video iklan YouTube Shopee Men Sale.

Mise en scene tidak hanya sebagai istilah produksi untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh sutradara, pada kasus tertentu mise en scene berguna untuk membaca bagaimana suatu media gambar bergerak mencoba menghadirkan kembali suatu fenomena realita melalui elemen-elemen visual di dalamnya, seperti yang ditemukan di dalam jurnal ini. Memanfaatkan suatu asosiasi ke dalam suatu karya menjadi penting demi memberikan gambaran kepada calon penonton iklan tersebut, akan tetapi upaya ini juga memiliki indikasi eksplorasi sebab media tersebut adalah iklan, yang mana diciptakan untuk menarik keuntungan atau kapital bagi pemilik iklan.

Adapun aspek visual yang secara konsisten memiliki asosiasi dengan Generasi Z khususnya laki-laki adalah aspek set/properti, busana dan riasan wajah, hingga aktor. Di antara ketiga aspek tersebut, 'aktor' dinilai menjadi patron dalam setiap scene yang berkontribusi dalam menghadirkan simbol dan citra sosial Generasi Z, sedangkan set, properti, pencahaayaan, serta tata rias dan busana, menjadi pendukung dari latar belakang aktor tersebut. Adapun keselarasan yang dijumpai antara kedua iklan adalah aktor dan aktris yang selalu menjadi simbol dari Generasi Z secara umum, mereka selalu identik dengan latar belakang sebagai YouTube Star atau influencer, baik YouTube maupun TikToK. Kedua aplikasi terkait merupakan wahana populer Generasi Z, mereka melakukan berbagai aktivitas hingga mencurahkan ekspresi dengan bebas demi kebutuhan sosial dan mental mereka. Shopee Men

Sale menilai dan memutuskan bahwa di tengah era internet 2.0 Generasi Z dan aktivitas digitalnya menjadi penting untuk diangkat sebagai isi-isi subtil di dalam suatu kampanye agar mampu melebarkan sayap kapital mereka di dalam jaringan.

## Saran

Dalam jurnal ini, penulis membatasi analisis bagaimana mise en scene menciptakan realitas dengan menghadirkan citra dan simbol sosial yang memiliki asosiasi dengan perilaku dan pengalaman digital laki-laki Generasi Z, khususnya kasus iklan kampanye YouTube Shopee Men Sale. Baiknya lingkup penelitian dapat dikembangkan atau di implementasikan pada tayangan-tayangan YouTube lainnya seperti, drama serial, film, video klip, dan berbagai video lain yang dikhurasukan untuk YouTube dengan jumlah yang lebih banyak, serta tema yang berbeda.

## Kesimpulan

Bagaimana iklan YouTube Shopee Men Sale menuangkan pengalaman dan perilaku Generasi Z khususnya laki-laki, melalui aspek-aspek visual mise en scene; yaitu dengan menghadirkan berbagai produk (properti) yang berhubungan dengan kegiatan yang akrab dengan laki-laki Generasi Z, tata rias dan busana karakter yang mewakili pengalaman Generasi Z dalam mencari hiburan di situs video daring, pencahaayaan mempertegas bentuk dari objek maupun subjek di dalam setiap scene, serta menghadirkan tokoh publik yang sesuai dengan perilaku dan pengalaman digital yang akrab dengan kondisi sosial dan budaya laki-laki Generasi Z.

## Referensi

- Ananda, R. R., & Pramonojati, T. A. (2019). Pornografi Pada Iklan Televisi Shoppee (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Shoppee Versi Blackpink) Phornography. E-Proceeding of Management, 6(2), 5254–5259. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10580/10435>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2019). Film Art An Introduction (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Darma, S. (2019). Mise en Scene pada Iklan Rejoice Indonesia dengan Analisis Semiotika. Jurnal Proporsi, 4(2), 159–173.
- Emeraldien, F. Z., Natasya, C. S., Farahdiba, A., & Ramadholi, C. C. (2020). Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek “Cerdikiawan.” Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019), 423, 128–144. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.012>
- Fuchs, C. (2014). Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). Prologia, 4(1), 160. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Knapik R., A., Buczek, K., Chuszczewski P., P., Lanigan L., R., & Ricford R., J. (2017). Ways to Religion Vol. 1. Philosophical School of Higher Education, 1.
- Lestari, N. D. (2020). Discourse Analysis of Shopee “12.12. Birthday Sale” Advertisement. Journal of Literature, Languages and Linguistics, 69(1995), 34–42. <https://doi.org/10.7176/jll/69-05>
- Lewis, J. (2014). Essential Cinema: An Introduction to Film Analysis. Boston: Wadsworth.
- Mueller, B. (2014). Participatory Culture on YouTube: A Case Study of The Multichannel Network Machinima. Media@LSE. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>
- Napitupulu, L. H., Bako, E. N., Ars, N. R., & Zein, T. (2018). A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee. KnE Social Sciences, 3(4), 452. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i4.1955>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). Persuasion in Advertising Effective. New York: Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). Routledge.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. 11(3), 243–254.
- Saputra, G. I. A., & Soewarno, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada. 4(1), 32–51.
- Seemiller, Corey & Grace, Meghan. (2019). Generation Z A Century in the Making. London: Routledge.
- Utami, M. A., & Kurniawan, E. (2019). Muslim Women Representation in Hijab Shampoo Advertisements. Passage, 7(3), 22–36.
- Majalah & Koran Online
- Dailyasia. (2021). Biodata, Profile, dan Fakta Pricia Micca. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-pricia-micca/>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.
- Daya. (2019). Ini Karakter Belanja Generasi Z, Konsumen Masa Depan Bisnis Anda. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/ini-karakter-belanja-generasi-z-konsumen-masa-depan-bisnis-anda>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Handhayani, Pryastuti. (2019). Generasi Z: Konsumen Potensial Masa Depan. <https://journal.moselo.com/konsumen-masa-depan-1c44a4dc6a8c>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Indonesia, Google. (2019). 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Awal 2019. <https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PLQXZ8Tfm-WLsFskmMaMKWwImAR7vtjpSgz>. Diakses Pada tanggal 9 November 2019.
- Indonesia, Shopee. (2019). Dari Baju Bola Sampai Action Figure, Pasti Ada! - Shopee 8.8 Men Sale. <https://www.youtube.com/watch?v=B8cZmTMpSz>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- Indonesia, Shopee. (2019). Seru-seruan Bareng Kemal Palevi & Rendy Rangers dkk | Behind the Scenes Shopee 8.8 Men Sale. <https://www.youtube.com/watch?v=qM5OyKsSuWs>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2020
- Indonesia, Shopee. (2021). Shopee 2.2 Men Sale 18 Jan - 2 Feb | Dapatkan Flash Sale Rp 99 Bersama Peem. <https://www.youtube.com/watch?v=oPHeJvrRzBM>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2021.
- Iprice. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses pada 6 Oktober 2020.
- Newzoo. (2019). Insights into the Indonesian Games Market. [https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/](https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indone-sian-games-market/). Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Peem. (2021). @Priscilia\_micca. <https://vt.tiktok.com/ZSeFNucS1/>. Diakses pada tanggal 17 September.
- Rakhmayanti, Intan. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. <https://tekno.sin-donews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>. diakses pada tanggal 2021.
- Wicaksana, Teguh. (2021). Di Tahun 2021, 80% Dari Gen Z dan Millennial Suka Bermain Video Games. <https://games.grid.id/read/152831409/di-tahun-2021-80-dari-gen-z-dan-millennial-suka-bermain-video-games?page=all>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.

## LET'S TALK ABOUT INFERTILITY!: INTERACTIVE STORYTELLING AS IMMERSIVE MEDIUM FOR EDUCATIONAL CONTENT

Lalitya Talitha Pinasthika

Received March. 18, 2022; Revised May. 20, 2022; Accepted June. 06, 2022.

**Abstract:** Infertility is a problem for some couples of childbearing age in Indonesia. This problem affects one-third of married couples, yet the discussion regarding infertility has not been thoroughly heard. This research focuses on introducing infertility to the general public, intending to transform the general perspective, so the problems that occur in the couple's household will not be disrupted with misinformed myths surrounding infertility. The idea is to deliver information through an interactive story that involves the user in choosing the storyline. The research methodology used combines qualitative methods through observations on infertility online forums and Focus Group Discussions. The quantitative methodology was carried out in two stages, before testing the prototype to obtain public perceptions of infertility, then again after the prototype test to measure users' immersion using a Likert scale. The study revealed that conveying problems through a story that requires user involvement in selecting storylines affects readers' immersion in digesting educational reading content.

**Keywords:** interactive; storytelling; infertility; immersive

### Introduction

The World Health Organization (WHO) defines infertility as the inability of a non-contraceptive married or sexually active partner for at least 12 months to produce offspring (World Health Organization, 2002).

The stigma regarding a married couple's inability to produce offspring as the woman's fault is still high (Bennett, 2012a, Novrika, 2015). Open discussions to address this issue are limited (Pangabean, 2014). Moreover, the decision of a family to seek medical assistance to improve this infertile condition also still depends on the husband's decision as the head of

the family (Demartoto, 2008). Assuming that having a child from marriage is a common thing that every married woman must pass, couples who have not or have not succeeded in doing this stage face social pressure from family and society (Loke, 2014).

The study results reveal that infertility becomes an emotional wound that affects the self-esteem of the couples who experience it (Ningrum, 2017). From a woman's perspective, this is considered a manifestation that her identity as a mother will never be realized (Bennet, 2012b; Pangabean, 2014; Novrika, 2015; Ningrum, 2017). In contrast, from a man's point of view, infertility is associated with virility,

*Let's Talk About Infertility!: Interactive Storytelling as Immersive Medium For Educational Content*

Lalitya Talitha Pinasthika

and his self-esteem as the head of a family is considered a failure (Péloquin, 2013). In addition, people who do not fully understand the medical conditions of each different couple make infertile couples feel inferior and cornered in their roles that are considered imperfect (Elvina & Maulina, 2013). As a result, couples that faced with such problems prefer to refrain from social gathering in order to hide in their insecurity (Tabong & Adongo, 2013).

Lack of knowledge to accommodate issues considered a disgrace in society, such as infertility, is one of the factors causing infertile couples to have anxiety and symptoms of depression, this is also why infertile couples delay consultation and seek help from medical experts (Endriyani, 2011). Even if an infertile couple realizes these shortcomings and seeks medical help, the journey they have to take is also not straightforward. The lack of information regarding the medical treatment of infertility also results in the tendency of Indonesians to seek alternative traditional medicine, which is sometimes illogical but believed to cure their infertility (Rohmah, 2017).

Besides the common religious and mystical beliefs surrounding fertility treatment, the barrier faced by infertile couples is also the limit of facility and education regarding infertility (Bennett, 2012a). There is widespread acknowledgment about infertility, yet it has been disclosed from becoming a content of information that is accessible to the general public. The literacy, understanding, and information related to this matter are still lacking (Purvis, 2015). Most information about this matter is available in a scientific journal, presented in English, and only available through an internet search (Bennett, 2015). The lack of assessable information that delivers facts about infertility, which is educating the general public on how to deal with the matter, and touching the value of empathy towards infertile couples, has become the

main idea of this research.

One of the agents in delivering information content is the media. Media is an instrument that can transform educational content into an easier-to-digest form. In the concept of media power, the audience is considered a passive object. Therefore, the media is an active component of constructing ideas, conveying ideology, and controlling the community's perspective (Ariani, 2013). In delivering educational information, users' total involvement and attention are required. One way to convey it is by using storytelling. Storytelling has been a technique used by designers to gain insights, build empathy, and connect emotionally with the user participating in the story. In return, users get a more immersive experience while exploring the narrative world that positions them as actors in the story and creates a more profound impression of the story they just experienced (Interaction Design Foundation, 2012).

Storytelling is an integral part of the human experience. Since the beginning, humans communicate through storytelling, and in its development, stories are also used to entertain and educate (Riedl. M., & Bulitko. V., 2013).

Interactive storytelling combines two popular entertainment concepts: interactivity and narrative, so there is a shift in focus from a linear narrative to a non-linear interactive narrative. It is mandatory to immerse users in a story world to make them believe that they are important in unfolding the story, and that their actions have meaningful consequences (Riedl. M. Bulitko, 2013). Users' freedom to determine the storyline certainly impacts the outcomes achieved in each choice taken, so users need to understand the causal consequences of their actions (Roth. C. & Vermeulen, 2012). By adopting the concept of interactive storytelling, an immersive narrative experience can be

introduced to engage the user in a more binding emotional attachment to the story being enjoyed.

Through interactive storytelling, users have flexibility in choosing a storyline, taking the character's action, and making choices according to their preferences. Therefore, interactive stories can revolutionize entertaining, educating, and conveying information to humans in a more personal way. The main challenge for creating interactive narratives is how to balance the need to ensure that players have the authority to dive into the narrative experience, but at the same time, still present a whole coherent story (Riedl. M. & Bulitko. V., 2013).

One thing that sheds light on the interactive story experience is making the user more attached to the story being presented. As these users are required to interact and make their own choices, their curiosity and enthusiasm increase. In linear stories, users usually enjoy the plot, characterizations, environments, and properties that the author has told without being more involved. However, in interactive stories, they can explore and interact thoroughly in the story world. Through this exploration, the narrative obtained through observation, hypothesis formation, and holistic understanding of the world is achieved. When the narrative understanding is achieved, it will increase empathy for the characters and the world being read, and an emotional attachment is formed to the user who is immersed in the storyline. Curiosity, understanding, and empathy are manifestations of achieving narrative immersion (Qin. H., 2009).

An interactive storytelling approach reconstructs the narrative as a cognitive structure that can be generated through various decisions as long as the reader is immersed in the story, and this method can give the reader experience through the causal influence taken as a character in the

story he reads (Koenitz, 2010). To ensure users have agency in the story world, they need to understand that their actions have meaning. To grasp users' enjoyment even further, the way the characters are constructed in the story is also essential. If the user can relate themselves to the character and feel an affinity, it will share the characters' emotions, creating empathy (Vorderer. P. Klimmt. C., & Ritterfeld. U., 2004). Research by Oliver et al. in 2000 (as cited by Vorderer et al., 2004, p. 395) shows that the degree to which individuals empathize with a character varies with two factors: their ability to empathize and their readiness to do so.

In the long term, interactive storytelling that puts the users as the main character in the media conveying infertility information, expected to be an alternative to introduce problems about infertility. Hopefully, with enough introduction and primary education regarding infertility, the negative stigma will be reduced to a minimum. Therefore, the societal pressure experienced by infertile couples is also reduced.

This research aims to create interactive storytelling that introduces and educates infertility problems that have been considered taboo in society. It also means to analyze the level of immersion gained by users through interactive media. The benefit of this research is to provide an alternative way of counseling the target user in addressing infertility in married life and society. Hopefully, with the introduction regarding this matter through storytelling, infertile couples and the people around them will be more informed about this problem.

## Methodology

This research used mixed methods of qualitative and quantitative approach. Initial quantitative data was obtained by

distributing questionnaires to respondents to obtain an overview of the stigma of infertility in Indonesia.

Data gathering was done between February to March 2020, and questionnaires were distributed online through Google Forms. Respondents who participated in this research are 188 women in their fertile age, the demographic of these respondents is 81.4% of the respondents were between 21 – 30 years old, 8.5% were between 31-40 years old, and 10.2% were under 20 years old. Stages of the method applied are as followed:

### 1. Preparation

Researchers collected related journals to gather common facts, myths, and beliefs surrounding infertility in Indonesia. Researchers then conducted participatory observations on an Obstetrics and Gynecology specialist at a private hospital located in Menteng, Jakarta to confirm the findings. Literature study is also used as the basis for storytelling to achieve an immersive story that is expected to immerse the reader in the story to create empathy with the characters and events that happen as the story unravels.

A Focus Group Discussion (FGD) was carried out to sharpen the data, which the researchers carried out together with six respondents. Respondents who participated were women of childbearing age, married and single, and live in a rural area. The discussion in this FGD was related to infertility in rural areas and the solutions usually offered by the local community that carried their belief system and myths regarding this problem. The purpose of conducting this FGD is to find out more deeply how Indonesian people in the rural areas still see that infertility problems can be overcome with traditional solutions that do not involve medical personnel.

### 2. Implementation

After data gathering, researchers de-

sign a prototype of a fictional story about two young people, Kirana and Arya, who are involved in a marriage. Arya and Kirana had been in love with each other since they met at the campus, they got married, live in the city, and along the way—after three years of marriage without children—they begin to hear questions from their closed family, friends, and the rest of society.

The researchers adapted the storyline based on the result gathered from literature studies, FGD, and observation. The pilot prototype consists of 6 chapters which are broken down into different options. The story premise for the prototype is about how a young married couple navigates through their daily life and their encounters with society.

The first chapter introduced the two protagonists, Arya and Kirana, on their wedding day. Here, users will encounter simple options they must choose, but since this chapter was also intended as a tutorial to get them used to the branched storytelling, their choices will not affect the story.

The second chapter is the fast-forward moment after their three years of marriage. The protagonists are faced with a social dilemma as they receive many invitations from their relatives. The couple discussed each possibility of how these events would have turned out considering the old question feared by most Indonesian newlyweds couples of "Have you gotten pregnant just yet?" ("Sudah isi, belum?") that will be thrown at them on any of the occasions. Users will decide how Kirana and Arya will answer.

They are moving on to chapter three, the protagonist placed in a family gathering situation where all their relatives are competing to advise them on how to get pregnant. This chapter highlights every single belief, myth, and common suggestion regarding infertility, and users

*Let's Talk About Infertility!: Interactive Storytelling as Immersive Medium For Educational Content*

will have to choose to hear one of the advice and read the full talk from the family members.

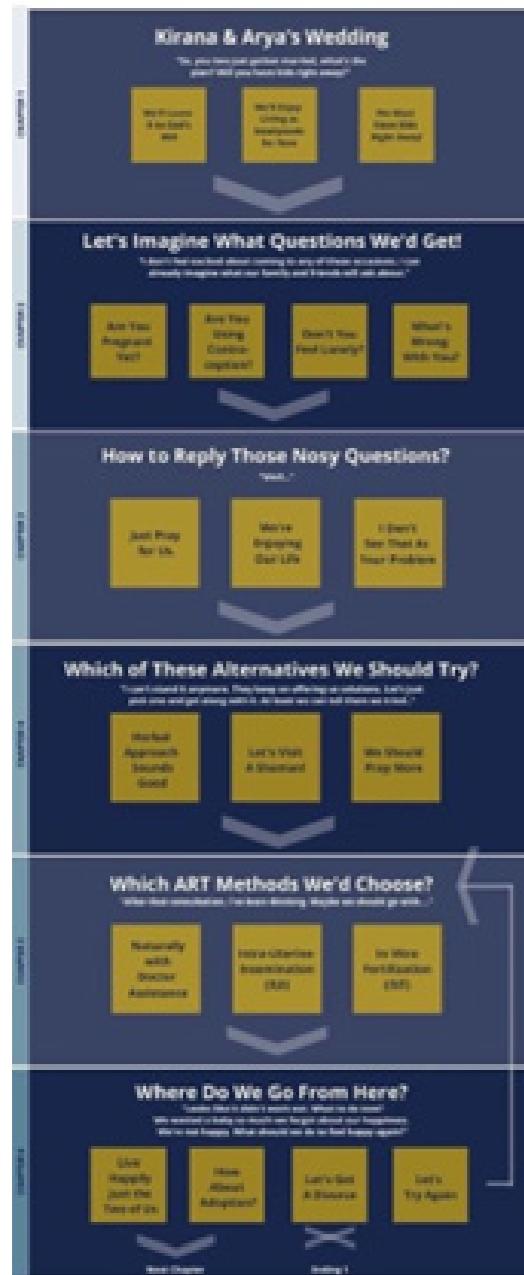


Figure 1. Flowchart of The Story for the Pilot Prototype  
(Source: Personal research documentation)

Chapter four moves the spotlight back to the couple. This part is the narrative where users can read thoroughly about the struggles, sadness, anger, and mixed emotions the couple faced. Throughout the chapter, Arya and Kirana will discuss all options they have heard from their families, and they decide to believe in modern medicine and visit a gynecologist.

Forward to chapter five, in this chapter, the protagonist learns and discusses the medical options they have with gynecologists. This part is where users will learn all the differences between some of the most common techniques used in modern medicine and its pros and cons. Users who are expected to understand the importance of assisted reproductive technology will have to choose one option between conceiving naturally with the help of hormonal therapy, intra-uterine-insemination (IUI), or in vitro fertilization (IVF). Whichever options users choose will lead to the narrative explanation of what the couple must go through. Users will witness firsthand how infertility treatment works, the steps it takes, and the couples' emotional and physical struggle throughout chapter five.

The last chapter will show users that no matter what they choose, the protagonists stay childless in the end. Kirana and Arya will face a heavy storm in their marriage, and the users will be faced with four options that would determine the ending of the story. The options users have: to try again with different methods (this will take them back to chapter five, and they can choose another option, although the result will remain the same), to heal from the emotional wound then try to live with the fact they are childless, to try to adopt, and to get a divorce. Each choice will lead to an ending narrative for the pilot prototype.

*Let's Talk About Infertility!: Interactive Storytelling as Immersive Medium For Educational Content*

after the respondents finished reading the prototype. User Experience assessment questionnaires in interactive stories are then given to respondents after the prototype was made, and data conclusions were drawn based on the quantitative data obtained. Beside the user experience assessment, the respondents were also given the same set of questions as the first one to see if their comprehension regarding infertility changed after reading an interactive story.

## Result

The experience of reading interactive stories passed by the respondents was assessed to measure user experience in interactive stories. The aspects assessed were seven contextual aspects that are directly related to the experience of reading interactive stories and the immersion experienced, these aspects are (Roth, 2015):

- 1) Enjoyment
- 2) Curiosity
- 3) Suspense
- 4) Pleasant
- 5) Presence
- 6) Emotional State
- 7) User Experience

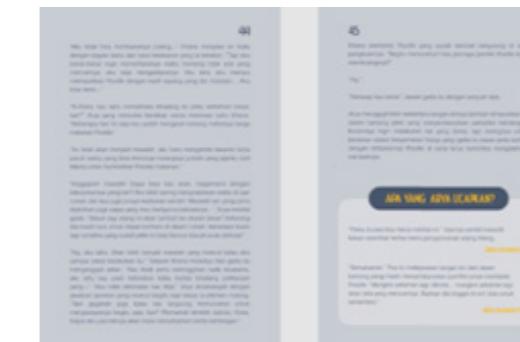


Figure 2. Pilot Prototype Example on Figma  
(Source: Personal research documentation)

The design of interactive storytelling used as a prototype consists of infertility topic combined with the general topic of human relations. Its function is to conduct a preliminary study of the concept of an interactive story for users who are unfamiliar with this kind of narrative model. The media used by the researcher to conduct the prototype test was made in an online software called Figma.

These chapters are then combined and designed to add visual aids that would help users understand how to navigate the interactive story. Finally, participating respondents are given access to a prototype link, and required to read the story online. They can choose the plot according to the options available; different choices will lead the user to various stories. At the end of the story, the user can find good endings and bad endings.

### 3. Data Analysis

Respondents filled two different forms before and after the prototype test. Before the prototype test, the questions given contain their knowledge and belief about infertility. Researchers prepared some statements that were gathered from various publications and asked the respondent to rate how strongly disagree or strongly agree they are to the statement using Likert scale.

The second questionnaire was given

In this study, users presented with a questionnaire in the form of a 5-graded Likert scale containing statements divided into the seven categories above.

The researchers then translated the results into a percentage index by adding up the score of each point with the number of individuals representing the score, then calculating the percentage index with the formula of Global Index Score: Index (%) = (Total Score / Maximum Score) x 100. From this calculation, the percentage data is displayed to conclude.

The value displayed in the score column is the average value obtained from the responses of 118 respondents.

### Result of User Perspective

Users that joined this research had their perspective about infertility in general, influenced by the stigma in society, various information they received, and their experience with their loved ones. In

Table 1. User's Perspective Regarding Common Belief, Myth, and Rumor Surrounding Infertility (source: Personal Research Documentation)

	<b>Statement</b>	<b>Percentage (%)</b>	
		<b>Befo re</b>	<b>Afte r</b>
1	I think infertility is a form of disability	36%	34%
2	I think infertility relates to one's faith	30%	29%
3	Infertility can be treated by drinking traditional herbs	46%	44%
4	Infertility can be treated by visiting shaman	30%	28%
5	Infertility can be treated by praying	61%	61%
6	Infertility can be treated by getting professional medical help	86%	88%

the beginning and at the end of the prototype test, users were required to fill a questionnaire containing statements. The first set of statements consist of the common belief, myth, and rumor about infertility and its treatment. The next set of statements consists of the general view of what is expected and considered ideal from Indonesian society. Finally, the last set of statements consist of reflective thoughts about how one sees infertility affects themselves.

From Table 1, some differences in percentage can be seen in all states except for statement 5. After reading, the users gain a new perspective regarding some outdated beliefs surrounding infertility (such as seeing a shaman and drinking herbal medicine). However, this table showed no significant change in their faith and belief. Meaning humans will always have to pray whenever they wished for something. Table 1 also showed the increasing value in users' perspectives about seeking medical help when treating infertility. With the decreasing number on the traditional method and an increasing number on the scientific method, what was conveyed in the interactive storytelling was comprehend well by the users.

Table 2. General View of An Ideal Indonesian Family (source: Personal Research Documentation)

<b>N o.</b>	<b>Statement</b>	<b>Percentage (%)</b>	
		<b>Befo re</b>	<b>Afte r</b>
1	A complete family must consist of father, mother, and children	60%	62%
2	All marriage is ideal once the couple have a kid	42%	42%

3	Family is incomplete if it's just husband and wife	37%	36%
4	Infertile women are not a fulfilled as women	24%	23%
5	Infertile couple should try to adopt to complete the family	36%	37%
6	Infertility is not widely spoken in my society	93%	94%

Table 3. User's Reflective Thoughts towards Infertility (source: Personal Research Documentation)

	<b>Statement</b>	<b>Percentage (%)</b>	
		<b>Befo re</b>	<b>After</b>
1	If I'm infertile, I'd feel sad	84%	88%
2	If I'm infertile, I'd lost my self-esteem	73%	71%
3	If I'm infertile, I'd draw myself back out of shame	49%	47%

ment 1 (if I am infertile, I would feel sad) showed that users gained empathy toward the protagonist. Because they were placed in the unfortunate couple's shoes, users' have a broader perspective about this problem. However, the other statements show a decline in percentage. This could mean two things. First, after experiencing the infertile story, the users think that infertility should not be a reason to lower self-esteem. The second meaning could be that the users think that infertility is not that big of a deal to make a couple refrain from their roles in society. These can also be considered as a positive note from the experience.

From the table above, it is concluded that some stigma following infertility among married couples reduced as users' general understanding increased after their encounter with the interactive story.

### Users' Immersion in Interactive Storytelling

#### Enjoyment

Enjoyment is closely related to the primary purpose of entertainment media

and this can be judged from how interactive stories give a pleasant impression to the reader (Roth, 2015). In this study, the researcher pursues three adjective statements for the users to measure. From the questionnaire, data related to enjoyment were found as follows in Table 4.

The importance of interactive stories provided by readers can be seen from the statement that interactive stories are fun, satisfying, and tense, representing positive nuances, which is above 70%, which means that broadly speaking, the reader's response to this experience is above average.

### Curiosity

In both linear and interactive stories, curiosity is the backbone that keeps the reader engaged with the storyline. By fostering curiosity about the fate of existing characters, readers are made to feel at home and continue to turn the page to find answers or solutions to the stories they read.

Readers can be intrigued by several aspects of the story (Roth, 2015). In this study, the researcher divides it into four statements, where three statements are positive concerning curiosity, and one statement is negative.

In Table 4, statements with positive nuances get high percentages. The part that looks most significant is the reader's desire to reread the story to find out another plot if they take a different choice, reported with a percentage value of 98%. In addition, respondents also agreed that reading interactive stories made them more immersed in the story, more curious, and created an addictive impression.

The researcher also gave nuanced negative choices to balance the positive nuances by stating that reading interactive stories creates boredom. Nevertheless, as

found in the enjoyment aspect, the percentage obtained is only 23%, meaning it does not significantly impact the positive nuances obtained.

### Suspense

When the reader dives into the storyline, uncertainty creates a sense of tension called suspense. As described earlier, reading a story arouses the curiosity of the reader. Readers who do not know how the story unravels enjoy the experience with a thrilling feeling that makes them even more attached to the storyline.

In a linear story, the reader is bound by the suspense created by the author. Whereas in interactive stories, they are attached to the suspense the author provided and the tension arising from their own decisions (Roth, 2015). The researcher chooses five main statements that are contextual with the premise of Kirana and Arya's story into the following statements:

The results of the percentage assessment of user perceptions using a 5-grade Likert scale were carried out. It was found that readers were nervous about thinking about how the storyline would run if they chose different choices (93%). They were also worried about how their choices affected the plot (91%) in each scene. In the story nodes where they should make choices, readers feel tense (91%), and 78% feel anxious if they make the wrong choice. Disappointment is also one of the factors that arise due to suspense in the story. In this case, a percentage of 83% is obtained as a scale of readers' disappointment when their choice points to a plot they do not expect (bad ending).

### Pleasant

An entertainment besides being fun,

must also give meaning and increase satisfaction in the reader. Therefore a pleasant impression is also important to be used as an assessment factor. Reading satisfaction can be obtained from several factors, including an exciting plot, the reader's attachment to the story, the reader's sympathy for the characters, the lessons learned from reading, and the impression of achievement obtained after ending the packaged story's entirety (Roth, 2015).

Table 4 shows that the value of reader satisfaction related to their interest in knowing more about the storyline is considered good. During reading, they are interested in following the story's plot (97%). They also reflect on the cause-and-effect of decision-making (94%), and readers feel competent to decide based on their life experience (78%).

As a counterweight, negative nuances are also given in the statement. It was found that these nuances had no significant effect, 41% of readers did not feel empathy for the characters, and only 25% lost enthusiasm to explore the plot further.

### Presence

The impression that the reader is present in the story world is commonly found in linear stories. However, this impression is multiplied in interactive stories. The psychological condition in which readers feel that they are part of the story and surrounded by the world of the story being read is called presence. The MEC Presence Questionnaire is used to assess the presence, which analyzes the reader's presence in the story environment (Vorderer et al., 2004). The things that are assessed to emphasize the reader's presence in the story are as follows:

The percentage of 86% is obtained from readers who feel that they are placed in the character's shoes. This score was not as high as the result of the statement

when asked whether they also felt sucked into the story's world (90%). During the dive into the story, 94% of readers are aware that the action they choose directly influences the continuation of the story, unlike linear stories where they can feel a presence but do not feel that they have any influence impacting the plot.

### Emotional State

When diving into a story, the emotional state of a person is referred to as affection for the story. Different narratives will have different impacts, and a story should pack positive and negative emotions in a balanced way to create dynamics. In interactive stories, these emotions can be assessed through Positive and Negative Affect Scales (PANAS) which was introduced in 1988 (Watson, Clark, & Tellegen, 1988).

In the context of interactive stories, the researchers choose 5 primary emotions that are expected to appear in readers when they interact with interactive stories, as shown in the following table.

To represent positive nuances, the adjectives chosen are Interested, Lively, and Powerful. While the negative nuances chosen to describe the context of the interactive story are Alert and Nervous.

The results showed that readers felt interested and cared about the story they read and how the story ended, proved by the small percentage of statements about their

disinterest in the ending (41%). In addition, 94% of the readers believed that their choices impact the story continuity.

As they read, readers got more cautious, which can be seen from the percentage of alertness (90%). Once they realize that their choice has an impact, readers make sure they read each sentence care-

fully and give

further consideration to their choice. Uncertainty in the story outcome also gave the average anxiety points higher (91%).

One of the fundamental points of interactive stories is the reader's ability to determine the storyline and the flow experienced by the characters. This point is achieved and is evident in the statement that while reading interactive stories, as many as 92% of readers were aware that the plot could change based on their choices; this gives the impression that they have the power to determine the destiny of the characters created.

#### Satisfaction of User Experience

In an interactive design, whatever its form, user experience is a mandatory point that becomes a benchmark for the success of the interaction itself. A good user experience can bind users longer and deeper into the media that is used as an intermediary, as well as in interactive stories.

Satisfaction in terms of User Experience generally relates the user's expectations of a whole media to the performance in the field (Roth, 2015). In the context of the interactive story that the researcher created, the User Experience point of view asked of the user is two things: the alignment of expectations with the reality they find after reading and the reader's desire to reread interactive stories at another time.

From the table below, it can be concluded that the expectations and reality they found were beyond what they anticipated when they just started reading the story, where the percentage of reader satisfaction reached 93%. In addition, 97% of readers also want to reread interactive stories on another occasion. Therefore, it is concluded that the user experience of

reading interactive stories, which is used as an introduction to educational content, is considered quite positive.

Table 4. User's Immersion while Reading Interactive Storytelling  
(source: Personal Research Documentation)

No	Rating Element	Percentage (%)
<b>ENJOYMENT</b>		
1	Interactive story is fun	98%
2	Interactive story is satisfying	92%
3	Interactive story is tense	92%
<b>CURIOSITY</b>		
1	Reading interactive story made me want to reread and choose other options	98%
2	Interactive story is addictive	69%
3	Reading interactive story increases my curiosity	92%
4	Interactive story is boring	23%
<b>SUSPENSE</b>		
1	I wonder what the outcome if I chose differently	93%
2	Sometimes I worry how the story will go on after I made a choice	91%
3	In some pages where I must make decision, I felt tensed	91%

4	In some pages where I must make decision, I'm afraid that I'd choose wrong	78%
5	I feel disappointed when the outcome of my choice came out bad	83%
<b>PLEASANT</b>		
1	As I read, I got more interested in the story	97%
2	Interactive storytelling make me think about cause-and-action	94%
3	As I read, I gain NO empathy towards the protagonists	41%
4	I DID NOT feel enthusiastic while reading interactive story	25%
<b>PRESENCE</b>		
1	While reading, I feel like I'm the protagonists	86%
2	While reading, I'm immersed and felt like I'm in the story world	90%
3	I know my action will affect the storyline	94%
<b>EMOTIONAL STATE</b>		
1	[Interested] I DO NOT care how the story ends	41%

2	[LIVELY] I wish my choices will lead to the best ending	94%
3	[ALERT] I read the story more carefully because I must make choices	90%
4	[NERVOUS] In some parts where I must choose, I felt anxious	91%
5	[POWERFUL] I know my choice affects the life of the protagonists	92%
<b>SATISFACTION OF USER EXPERIENCE</b>		
1	Reading interactive storytelling turned out to be better than I expected	93%
2	I would like to read another interactive story in another time	93%

#### Users' Impression of Interactive Storytelling Experience

To get an overall conclusion about what readers experienced and felt as they read interactive stories, the researchers also wrote down a selection of adjectives from the Positive and Negative Affect Scales (PANAS) which Watson , Clark, & Tellegen introduced in 1988 .

The researcher asked them to choose three adjectives that appeared most frequently during the reading experience, and from 118 respondents, the following results were obtained:

The three main keywords that appeared most frequently from 118 respondents are: Interested 72% (n=85), En-

thusiastic 65.3% (n=77), and Entertained 49.2% (n=58). These words represent enjoyment and pleasant impression.

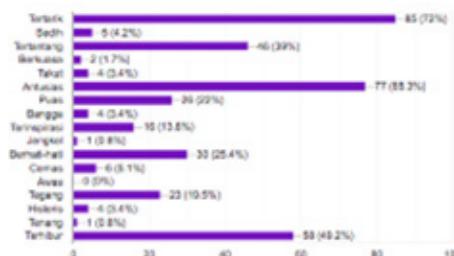


Figure 3. Result of User Perception After Reading Interactive Story  
(Source: Personal research documentation)

In addition, in the fourth place, 39% of readers felt Challenged (n=46), 25.4% Cautious (n=30), and 22% Satisfied (n=26). These words represent the impression of curiosity, suspense, and presence. From an emotional point of view, almost all adjectives were chosen, except for the word Caution. In conclusion, the overall aspects of the emotional state described in the Positive and Negative Affect Scale (PANAS) were touched and felt by the respondents.

## Discussion

With interactive stories, readers are directly involved in determining the fate of the characters in the story world. Therefore, they gained a cause-and-effect experience that expects deeper involvement. From this involvement, their curiosity that tweaked from the state of not knowing the unexpected storyline increased. Their involvement is also reflected in how their reading behavior changed because they dive into the story more cautiously. As the reader puts themselves in the characters' shoes, sympathy emerges, which leads to reflection on the story that has just been read. In linear stories, readers gain moral value. In interactive stories, not only mor-

al values are obtained but also satisfaction with the outcome gained from the choices readers made during their interaction with the story.

However, not all readers seemed to enjoy the whole experience. These readers dislike this new method because they hated the dawning feeling when the choices made led to the bad ending. Another reason why some readers were not too keen on this storytelling method is that they prefer the traditional way of reading, where they can expect the author to direct the storyline without burdening them to make decisions. Besides the bad ending, the final ending of the story that stated no matter what the protagonists do, they would remain childless caused disappointment within the readers.

In future research, some improvements can be made to increase users' engagement in the story. The short storyline can be prolonged into several circling stages to reflect the actual situation faced by infertile couples. The dynamic of choices can be added to create a more fluid flowchart. A perfect ending of this story that narrates a success story of conceiving a child can be added to give users satisfaction. Visual aids can be added to give a better understanding of the medical term.

The story can also use the technological advantage to incorporate back sound to grasp the reader into the experience and mood of the story. One of the main insights gained from the early questionnaire and Focus Group Discussion regarding infertility is that most people view that having offspring relies on God's will; if a couple is meant to have children, they will and vice-versa. This belief was confirmed through an interview conducted with the gynecologist. It is true, that despite all effort taken to conceive—in the end—it is all about fate. From these insights, adding gamification of rolling the dice that added to the story mechanics to give a sense of

luck can also be pursued in the

## Conclusion

Infertility is a sensitive issue that becomes an undisclosed matter in society, and this lack of information has led to misinformed understanding. In a preliminary study conducted by researchers through distributing questionnaires and focus group discussions, it is evident that infertility is often associated with traditional and spiritual beliefs. Although there are few discussions about infertility, these discussions were written in the context of medical information on news articles that are one-way in nature and use complicated terms that might confuse the general public.

Researchers conducted new methods of conveying infertility problems through interactive storytelling to reach out to the general public. Through stories, the medical context of the infertility problem can be disguised through a friendlier narrative, and the educational content can also be delivered in a way that is easier to digest. Interactivity was then introduced to create freedom as readers dive into the storyline. It is also created to introduce users to their cause of actions throughout the story.

In this preliminary research, it was found that readers got more curious, more interested, and more careful in reading when they know that the actions they take have consequences on the story's outcome. In addition, their perspective and understanding regarding infertility matters also changed and their empathy was inflicted as they read into and decided the course of actions in the protagonists' lives. It can be concluded that interactive stories can serve as an alternative medium for educating the general public to instill a deeper understanding of infertility problems among couples.

## References

- Ariani, R. T. (2013). Gender Stereotypes and Reinforcement of Patriarchy in The Reality Show Pilih-Pilih Mantu. *Allusion*, 2(1), 53 - 60
- Bennett, L. R. (2012a). Indonesian Infertility Patients' Health Seeking Behavior and Patterns of Access to Biomedical Infertility Care: An Interviewer Administered Survey Conducted in Three Clinics. *Reproductive Health*, 9(24).
- Bennett, L. R. (2012b). Infertility, Womanhood and Motherhood in Contemporary Indonesia: Understanding Gender Discrimination in the Realm of Biomedical Fertility Care. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (28).
- Bennett L et al. (2015). Reproductive Knowledge and patient education needs among Indonesian women infertility patient attending three fertility clinics. *Patient Education and Counseling*, 98(3), 364 – 369
- Demartoto, A. (2008). Dampak Infertilitas terhadap Perkawinan (Suatu Kajian Perspektif Gender). Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Elvina, & Maulina, B.V.R. (2013). Gamaran Self-esteem pada pasangan suami-istri yang mengalami infertilitas. *Manasa*, 2(1), 71 – 85
- Endriyani, A. (2011). Studi Kasus Sikap Pasangan Infertil Primer di Desa Wonokerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Tahun 2011. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan 'Aisyiyah. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan 'Aisyiyah.
- Interaction Design Foundation. (2020, February 3). Storytelling. Retrieved

from <http://www.interaction-design.org/literature/topics/storytelling>

Koenitz H. (2010) Towards a Theoretical Framework for Interactive Digital Narrative. In: Aylett R., Lim M.Y., Louchart S., Petta P., Riedl M. (eds) Interactive Storytelling. ICIDS 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol 6432, 176 – 185.

Loke, B. H.-K. (2014). The Impact of Infertility on the Psychological Well-Being, Marital Relationships, Sexual Relationships, and Quality of Life Couples: A Systematic Review. *Journal of Sex and Marital Therapy*, 41(6), 610-625.

Ningrum, A.K. et al. (2017). Karakteristik Sosiodemografi serta Tingkat Depresi. *Jurnal Biomedik Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya*, 3(1), 51 – 58

Novrika, B. (2018). Hubungan Budaya Masyarakat dengan Tingkat Kecemasan pada Pasangan Infertil di RSIA Annisa Jambi Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 161 – 167

Pangabean, G.S. (2014). Involuntary Childlessness, Stigma, and Women's Identity. *Sosiologi Reflektif*, 9(1), 51 – 62

Péloquin, K. (2013) Infertility: A Social and Spousal Reality That Needs to be Studied. *Integrating Science and Practice*, 3(2), 22-26.

Purvis, Taylor. E., (2015). Assisted Reproduction in Indonesia: Policy Reform in An Islamic Culture and Developing nation. *Reproductive Bio-Medicine Online*, 31(5), 697 - 705

Qin. H., R. P. (2009). Measuring Player Immersion in the Computer Game Narrative. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(2), 107 - 133.

Riedl, M. & Bulitko, V. (2013). Interactive

Narrative: An Intelligent Systems Approach. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. *AI Magazine*. Vol 34, 67 – 77.

Rohmah, F. N. (2017, 2017). Status Kesehatan dan Keteraturan Pemanfaatan Layanan Infertilitas. *Jurnal Kebidanan Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6(1), 56-62.

Roth C., Vermeulen I. (2012) Real Story Interaction: The Role of Global Agency in Interactive Storytelling. In: Herrlich M., Malaka R., Masuch M. (eds) Entertainment Computing - ICEC 2012. ICEC 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol 7522, 425 – 428.

Roth, C. (2015). Experiencing Interactive Storytelling (Unpublished Doctoral Dissertation). VU University Amsterdam, Amsterdam.

Tabong, P. T. N., & Adongo, P. B. (2013). Infertility and childlessness: A qualitative study of the experiences of infertile couples in Northern Ghana. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 13.

Vorderer. P., Klimmt. C. & Ritterfeld. U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14, 388 - 408.

Vorderer et al. (2004). MEC Spatial Presence Questionnaire (MEC-SPQ): Short Documentation and Instructions for Application. Hannover, Zurich, Porto, Helsinki: Project Presence: Measurement, Effects, Conditions (MEC).

Watson, D., Clark. L. & Tellegen. A. (1988). Development and Validation of Brief Measures od Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063 - 1070.

World Health Organization. (2002). Current Practises and Controversies in

Assisted Reproduction. Genewa, Switzerland: Report of a WHO Meeting.

## PERANCANGAN CHARACTER MERCHANDISING CREATIVE IP VICOLIO DENGAN MOTIF BATIK NUSANTARA

Shienny Megawati

Diterima Februari. 14, 2022; Direvisi Mei. 13, 2022, Disetujui Mei. 31, 2022.

**Abstrak:** Batik adalah salah satu budaya indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO, maka citra batik makin terangkat baik di dalam negri maupun di dunia internasional. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik lebih dari pakaian adat ataupun pakaian formal yang resmi. Pemerintah melalui KEMENPAREKRAF terus melakukan upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berbasiskan karya kekayaan intelektual atau Creative Intellectual Property (IP). Sebagai wujud untuk mendukung upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasar kasus nyata, mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) meneliti dan mengembangkan aset dari Creative IP VCD-UC yaitu karakter VICOLIO ke dalam character merchandising dengan motif batik nusantara. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking yang meliputi observasi, eksplorasi ide, perancangan, dan perwujudan karya. Hasil dari perancangan ini berupa empat motif karakter VICOLIO yang diaplikasikan ke dalam tas jinjing. Setiap karakter VICOLIO diadaptasi menjadi motif batik khas nusantara dari berbagai pulau di indonesia. Strix Jalowy yang terinspirasi daerah Papua, Alces Gumantar yang terinspirasi pulau Kalimantan, Castor Arjana yang terinspirasi dari pulau Jawa, dan Canis Trunyan yang terinspirasi pulau Bali. Untuk meningkatkan daya tarik motif batik VICOLIO, ditambahkan aplikasi Augmented Reality agar pengguna dapat berinteraksi secara maya dengan produk. Aplikasi Augmented Reality juga dimanfaatkan untuk edukasi mengenai asal usul dan inspirasi setiap motif batik yang telah diadaptasi.

**Kata Kunci:** motif; batik; IP kreatif; vicolio

**Abstract:** Batik is one of the Indonesian cultures recognized by UNESCO as a Humanitarian Heritage for Oral and Intangible Culture. With the recognition of batik by UNESCO, the image of batik is elevated both domestically and internationally. This opens up opportunities for batik craftsmen in Indonesia to make batik creations, not just as traditional formal clothes. The government through KEMENPAREKRAF continues to make efforts to develop a creative economy based on intellectual property works or creative IP. As a concrete manifestation to support the government's efforts as well as the learning process based on real cases, students majoring in Visual Communication Design at Ciputra University (VCD-UC) researched and developed assets from VCD-

Shienny Megawati adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya.  
e-mail : shienny.megawati@ciputra.ac.id

Perancangan Character Merchandising Creative IP VICOLIO dengan Motif Batik Nusantara

Shienny Megawati

UC's creative IP, VICOLIO into character merchandising with batik pattern. The method used in this research is design thinking which includes observation, ideation, design, and prototyping. The results of this research are four VICOLIO character patterns that are applied into a tote bag design. Each character is adapted into Indonesian batik patterns from various islands in Indonesia. Strix Jalowy is inspired by the island of Java, Alces Gumantar is inspired by the island of Papua, Castor Arjana is inspired by the island of Java, and Canis Trunyan is inspired by the island of Bali. To increase the value of VICOLIO batik pattern, an Augmented Reality application is added so users can interact virtually with the product. The Augmented Reality application is also used to inform the user about the origin and inspiration for each character's batik patterns.

**Keywords:** motif; batik; creative IP; vicolio

## Pendahuluan

Batik sudah dikenal semenjak era Majapahit sebagai salah satu bentuk atau simbol bagi keluarga ningrat atau bangsawan Indonesia sejak jaman dahulu. Selama berabad-abad Batik telah mengalami perubahan, yang semula digunakan sebagai simbol pakaian keluarga kerajaan, berubah menjadi pakaian rakyat (Aep. S. Hamidin 2010). Tidak hanya di tanah Jawa, Batik juga dapat ditemukan hampir di seluruh penjuru Indonesia dengan ciri khas dan keragaman motif berdasarkan masing masing daerah. Bahkan beberapa arkeolog dan sejarawan mempercayai bahwa batik adalah tradisi asli dari daerah seperti Toraja, Flores, Halmahera, dan Papua (Audi, 2019).

Sebagai warisan budaya Indonesia, batik telah diakui UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity). Sebelum ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO, maka citra batik semakin terangkat baik di dalam maupun luar negeri. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik lebih dari sekedar sebagai pakaian adat ataupun pa-

kaian formal yang resmi. Sebagai upaya komersialisasi dan untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari batik, para pengrajin batik mulai berinovasi dengan untuk memasarkan batik ke kalangan remaja dan dewasa muda berusia 18 hingga 30 tahun atau yang dikenal juga dengan generasi Z dan milenial.

Generasi Z dan milenial merupakan konsumen terbesar dari Industri character merchandising global yang bernilai \$300 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh pada tingkat yang stabil. Tujuh dari sepuluh produk character merchandising top global adalah produk berdasarkan Creative IP yang dikembangkan dari karakter fiksi (Kim, 2021). Karya cipta seperti film, novel, dan komik dapat digolongkan sebagai sebuah karya kekayaan intelektual, yaitu kekayaan yang lahir dari kemampuan intelektual manusia, termasuk diantaranya di bidang seni dan sastra. Salah satu pemain top industri global yaitu Disney telah melakukan kolaborasi dengan produsen batik lokal untuk mengadaptasi Creative IP yang dimilikinya menjadi produk character merchandising batik untuk remaja. (Gambar 1) Hasil kolaborasi batik Disney ini rupanya sangat diminati oleh konsumen yang merupakan generasi Z dan milenial (Tobing, 2012).

Pemerintah melalui KEMENPAREKRAF terus melakukan upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berbasiskan karya kekayaan intelektual atau Creative IP lokal. Kolaborasi antara Batik Keris dan Disney dapat dijadikan proyek percontohan bagi kreator lokal yang ingin menciptakan produk character merchandising dengan aplikasi motif batik nusantara. Sebagai perwujudan dukungan terhadap upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasar kasus nyata, mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) telah meneliti dan mengembangkan Creative IP VCD-UC yaitu VICOLIO.

Kata VICOLIO berasal dari bahasa Latin Visual Communicational Consilio yang kurang lebih jika diterjemahkan artinya Visual Communication Design. Tujuan awal diciptakannya VICOLIO adalah untuk memberikan sense of community pada para mahasiswa VCD-UC. Salah satu bentuk pengembangan Creative IP VICOLIO adalah Karakter IP, yaitu kekayaan



Gambar 1. Batik Disney  
(Sumber: BatikKeris.co.id)



Gambar 2. Karakter VICOLIO  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

intelektual dalam bentuk desain karakter atau tokoh. Karakter IP merupakan media promosi yang sudah umum digunakan, beberapa perusahaan hingga institusi pendidikan memiliki maskot sebagai ikon yang dapat mewakili institusi (Ardi & Munawarah, 2021).

Dalam branding, penggunaan Karakter IP telah terbukti memiliki dampak positif terhadap perilaku dan loyalitas konsumen. Banyak penelitian telah membahas implikasi komersial dari Karakter IP terhadap brand (Kim, 2021). Selain sebagai branding VCD-UC, empat Karakter IP VICOLIO juga dimaksudkan untuk mencerminkan spirit dari jurusan VCD-UC antara lain: integritas, profesionalisme, entrepreneurship dan kreativitas yang masing-masing dilambangkan dengan melalui rusa, berang-berang, burung hantu, dan serigala.

Para karakter VICOLIO juga dirancang dengan sentuhan budaya Indonesia, setiap karakter terinspirasi kekayaan alam dan budaya dari berbagai pulau di Indonesia. Hasil dari perancangan pendahulu ini adalah Strix Jalowy yang terinspirasi daerah Papua, Alces Gumantar yang terinspirasi pulau Kalimantan, Castor Arjana yang merupakan representasi dari pulau Jawa, dan Canis Trunyan yang terinspirasi pulau Bali (Gambar 2).

Gaya ilustrasi yang digunakan untuk perancangan karakter VICOLIO terinspirasi oleh budaya dan estetika kawaii Jepang, yang ditampilkan melalui dengan proporsi tubuh dua kali ukuran kepala. Konsep dan estetika desain Kawaii adalah kekhasan budaya populer Jepang yang banyak ditemui dalam industri kreatif (Pellitteri, 2018). Estetika kawaii telah menjadi kiblat industri Creative IP dunia, leading brand di industri character merchandising memanfaatkan estetika kawaii untuk menarik perhatian kon-

sumen, melalui komodifikasi keimutan karakter (Long, 2019).

Salah satu strategi untuk memperkenalkan IP karakter kepada khalayak yang lebih luas adalah melalui character merchandising (Schickel, 2019). Terinspirasi oleh kolaborasi antara Disney dan Batik Keris yang berhasil mengaplikasikan Creative IP ke dalam produk merchandising berbaris motif batik nusantara, peneliti ingin mengaplikasikan Creative IP VICOLIO ke dalam character merchandising berbasis batik Nusantara sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis dan kebaruan. Berdasarkan pemparan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana merancang character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara.

## Metode Penelitian

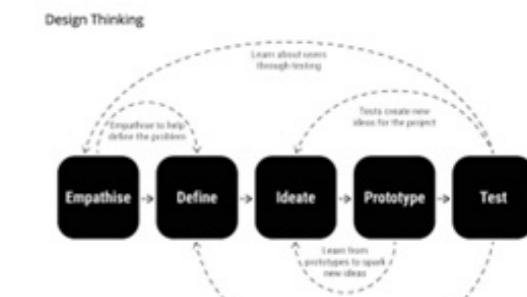
Untuk menjawab persoalan penelitian bagaimana merancang character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara, maka akan digunakan metode perancangan design thinking. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dokumentasi dari penelitian-penelitian terdahulu dan studi pustaka dengan literatur-literatur yang membahas design thinking, motif-motif batik nusantara, character merchandising dan new media design. Selain itu pengumpulan data juga akan dilakukan melalui focus group discussion dengan narasumber terpilih yang merupakan khalayak sasaran primer dan sekunder dari Creative IP VICOLIO.

Perancangan akan dilakukan melalui lima fase metode Design Thinking yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. (Steers., 2019) Melalui lima fase ini desainer akan melakukan observasi, merumuskan masalah, mencari alternatif

solusi, membuat representasi visual dan mencari umpan balik untuk dapat menemukan solusi desain yang unik dan dapat memecahkan masalah. Lima fase ini tidak selalu urut, dapat dijalankan secara paralel, serta diulang (Gambar 3).

Metode design thinking juga telah digunakan oleh kreator dari IP lokal sekaligus produsen dari salah satu brand product merchandising lokal KITC, Nur-rachmat Widayasena Nugraharto Purbo. Dalam kuliah tamu IP Commercialization yang diselenggarakan secara daring pada Jumat 19 November 2021, Mas Nur menyampaikan bahwa IP KITC diciptakan melalui aplikasi lima fase design thinking.

Metode design thinking juga sudah terbukti berkaitan dengan pemikiran desain grafis khususnya, mengacu pada sejarah dan teori komunikasi grafis serta standar praktik profesional. Hasil akhir dari metode ini menempatkan potensi pemikiran desain grafis menjadi alat keterlibatan praktis dan etis dengan dunia (Gillieson & Garneau, 2018). Hasil penelitian kemudian akan dianalisis sebagai dasar perancangan character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara.



Gambar 3. Metode Design Thinking  
(Sumber: interaction-design.org)

## Hasil dan Pembahasan

VICOLIO adalah karakter Creative IP yang tergolong masih baru, oleh karena itu perancangan character merchandising yang tepat dapat meningkatkan paparan dan citra VICOLIO di hadapan khalayak sasaran. Setelah melalui proses benchmarking terhadap berbagai Creative IP yang merupakan leading brand di industri, diketahui bahwa character merchandising karakter berbasis batik ternyata digemari oleh generasi Z dan milenial.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO. Tradisi batik telah berakar di seluruh wilayah Indonesia, seperti Jawa, Papua, Kalimantan, dan Bali. Para karakter dari Creative IP VICOLIO dirancang berdasarkan inspirasi dari keempat wilayah tersebut. Oleh karena itu para karakter VICOLIO sesuai untuk diaplikasikan ke dalam produk merchandising berbasis batik Nusantara.

Character Merchandising adalah proses merancang produk-produk komersial yang dapat diperjual belikan menggunakan karakter Creative IP (Kewalramani & Sandeep, 2012). Agar produk character merchandising yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran maka dibutuhkan metode perancangan untuk mendukung proses perancangan ini.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking. Menurut Institut Desain Hasso Plattner di Stanford, design thinking adalah proses iteratif non-linier yang digunakan tim untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menciptakan solusi inovatif untuk prototipe dan pengujian. Metode ini dipilih karena design thinking merupakan

metode yang sudah umum digunakan oleh desainer untuk menemukan solusi dari masalah yang kompleks dan menciptakan produk baru. Dalam ranah penelitian ini design thinking akan digunakan untuk merancang character merchandising Creative IP VICOLIO berbasis motif batik nusantara.

### A. Empati

Ini adalah fase pertama dari lima fase design thinking. Dalam fase ini desainer meneliti tentang khalayak sasarnya, siapa sasaran pengguna character merchandising batik karakter yang akan diciptakan. Antara lain demografis, psikografisnya, karakteristik, dan gaya hidup. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam penggalian data untuk perancangan ini, maka dilakukan FGD dengan narasumber yang terdiri dari para mahasiswa dan alumni wanita VCD-UC yang masih tergolong generasi Z dan milenial (usia 18-30).

Wanita dipilih sebagai khalayak sasaran primer karena mereka adalah pangsa pasar terbesar produk character merchandising, khususnya untuk karakter seperti VICOLIO yang dirancang dengan estetika kawaii (Long, 2019). Selain itu narasumber dipilih dari Mahasiswa dan alumni VCD-UC karena mereka adalah khalayak sasaran primer IP VICOLIO. Pengambilan data juga dilakukan dengan khalayak sasaran sekunder. Sebagai khalayak sasaran sekunder dipilih lima narasumber di luar civitas academica VCD-UC yang masih memiliki kesamaan karakteristik dengan khalayak sasaran primer. (Wanita, berusia 18-30 tahun, tertarik dan berkecimpung di bidang kreatif).

Dari hasil market research yang telah dilakukan melalui FGD secara daring (Gambar 4), ditemukan data dan persona



Gambar 4. Focus Group Discussion  
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

khalayak sasaran sebagai berikut. Khalayak sasaran produk character merchandising berasal ekonomi menengah ke atas. Mereka umumnya adalah mahasiswa dan sudah bekerja baik sebagai desainer, konten kreator, atau bidang-bidang lain yang masih berkaitan dengan industri kreatif (illustrator, brand agency). Khalayak sasaran juga mengungkapkan ketertarikan mereka mengenakan produk berbasis motif batik, namun karena bergerak di bidang kreatif mereka sangat memperhatikan penampilan mereka. Khalayak sasaran cenderung menghindari pemakaian produk batik yang konvensional dan formal. Selain itu khalayak sasaran juga menyatakan bahwa mereka lebih menyukai jenis produk character merchandising yang praktis dan dapat digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Beberapa jenis produk character merchandising yang disebutkan oleh khalayak sasaran dalam FGD antara lain pouch/ dompet, tote bag/ tas jinjing, atau notebook.

Dari hasil pengambilan data tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran primer dan sekunder VICOLIO menginginkan produk character merchandising berbasis batik namun yang dirancang dengan estetika kontemporer yang jauh dari kesan konvensional. Selain estetika untuk kebutuhan ekspresi diri, khalayak sasaran juga menginginkan produk char-

acter merchandising yang dapat mereka gunakan untuk mendukung aktivitas mereka sebagai mahasiswa dan desainer. Produk character merchandising yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut lebih cenderung untuk diadopsi dan dikenakan sebagai bagian dari keseharian khalayak sasaran.

### B. Kebutuhan dan Masalah Pengguna

Berdasarkan penjabaran pada Tahap Empati, diketahui kebutuhan dan masalah khalayak sasaran produk character merchandising VICOLIO berbasis batik Nusantara. Khalayak sasaran ingin penampilannya mencerminkan ekspresi pribadinya sekaligus keunikan budaya Indonesia. Namun karena banyak orang yang masih beranggapan batik merupakan sesuatu yang kuno dan kurang modern, maka khalayak sasaran cenderung enggan mengenakan produk batik jika tidak ada nilai kebaruan atau keunikan yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan masalah tersebut, maka konsep character merchandising Creative IP VICOLIO dengan batik Nusantara harus memiliki estetika populer yang sesuai dengan selera khalayak sasaran.

Estetika populer dan modern dalam perancangan character merchandising akan ditampilkan melalui para karakter VICOLIO. Sesuai hasil penjabaran pada sub-bab sebelumnya, para karakter VICOLIO dirancang dengan estetika kawaii, yang merupakan kiblat industri kreatif global dan digemari oleh kalangan generasi Z dan milenial.

Kemudian estetika kawaii tersebut akan diaplikasikan ke dalam motif batik kontemporer yang terinspirasi oleh batik Nusantara. Setiap karakter VICOLIO

dirancang berdasarkan inspirasi estetika dari empat pulau besar di Indonesia, yaitu Jawa, Bali, Kalimantan, dan Papua. Sehingga sebelum merancang motif batik bagi setiap karakter, peneliti terlebih dahulu akan meneliti kekhasan motif batik dari keempat wilayah tersebut.

### C. Ideasi

Di tahap ideasi, peneliti mulai bekerja untuk menantang asumsi bahwa batik merupakan sesuatu yang kuno dan tidak modern. Tantangan pertama adalah bagaimana memadukan estetika kawaii karakter VICOLIO ke dalam motif batik yang terinspirasi oleh empat wilayah di Indonesia.

Motif atau pola adalah bentuk atau model yang memiliki keteraturan, baik dalam desain maupun gagasan abstrak. Dalam sebuah desain, motif harus dapat disusun secara berulang dalam aturan tertentu sehingga dapat diperkirakan kelanjutannya. (Hadisurya, N. 2013). Motif batik yang akan diaplikasikan bersama karakter VICOLIO harus dapat mempertahankan estetika kawaii tiap karakter sekaligus memadukan elemen-elemen batik tradisional dari empat wilayah yang telah ditentukan. Penggabungan estetika kawaii dengan elemen batik tradisional tersebut akan memberikan nilai kebaruan dan keunikan pada character merchandising VICOLIO dibandingkan produk batik pada umumnya.

Berdasarkan konsep tersebut peneliti mulai menggali kekhasan motif kain dan batik dari Jawa, Kalimantan, Bali dan Papua (Gambar 5), untuk dijadikan inspirasi art style yang sesuai bagi perancangan motif batik karakter VICOLIO. Berikut adalah hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan:



Gambar 5. Moodboard Art Style Batik Karakter  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

#### a) Strix Jalowy

Karakter Strix Jalowy berbentuk burung hantu dan merupakan karakter yang terinspirasi dari pulau Papua. Untuk merancang art style motif batik karakter Strix, peneliti mengambil inspirasi dari motif batik khas papua yaitu batik Suku Asmat (Mumu & Aninam, 2018). Papua terletak di Indonesia bagian timur ini dan dikenal akan kekayaan flora dan faunanya, oleh karena itu objek yang umumnya ditampilkan pada batik suku Asmat biasanya berasal dari keanekaragaman satwa yang terdapat di Papua, seperti burung Cendrawasih, buaya dan cicak (Azhari & Sulistiyawati, 2019). Dari hasil observasi pada batik Suku Asmat pada Gambar 6, terdapat beberapa ciri khas motif yang sering muncul antara lain: Motif menggunakan elemen patung, senjata, dan burung cendrawasih. Warna batik yang didominasi oleh warna jingga-coklat-merah muda-biru, atau warna langit dan kayu. Selain itu elemen-elemen desain pada Batik Papua umumnya berbentuk dua dimensi atau datar. Motif batik ditampilkan secara berulang dalam pola horizontal dan vertikal. Ciri khas tersebut akan diadaptasi sebagai art style batik karakter Strix.

warna-warna kontras, tidak senada dan vibrant. Bentuk motif batik terinspirasi dari bentuk senjata khas dayak. Motif yang akan diulang secara vertical dan horizontal serta ditata berbentuk mozaik dan tampak dua dimensi.

#### c) Castor Arjana

Karakter Castor Arjana berbentuk berang-berang yang terinspirasi dari pulau Jawa. Untuk motif batik karakter Alces peneliti akan mengambil inspirasi dari Batik Parang Kusumo, satu dari motif batik tertua di Indonesia. Parang berasal dari bahasa Jawa Pereng yang berarti ombak di laut. Motif batik parang secara filosofi memiliki makna yang tinggi. Terlihat seperti ombak dengan garis lengkung-lengkung, menyerupai huruf S dan saling terkait dan melambangkan kesinambungan.



Gambar 6. Art Style Batik Suku Asmat Papua  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

#### b) Alces Gumantar

Karakter Alces Gumantar adalah seekor rusa yang desainnya terinspirasi dari pulau Kalimantan. Untuk merancang motif batik karakter Alces, peneliti akan mengambil data-data penelitian dari batik Dayak. Batik Dayak yang merupakan salah satu batik khas Kalimantan Tengah dikenal juga dengan nama Benang bintik. Batik ini memiliki beberapa kekhasan yang membedakannya dengan batik lain di Indonesia, antara lain: motif batang garing atau motif pohon kehidupan, motif huma betang. (Usop T.B., 2021) Pada Batik Dayak terdapat juga motif yang menampilkan ukiran dan senjata tradisional, selain itu ada juga motif naga, motif balanga, dan motif campuran atau kombinasi. Beberapa warna yang sering digunakan pada motif benang bintik, umumnya adalah warna-warna dasar yang yang berani dan mencolok seperti merah, merah marun, kuning, biru, dan hijau seperti yang terlihat pada Gambar 7. Walaupun ada juga benang bintik yang berwarna lebih gelap seperti coklat dan hitam.

Dari penjabaran deskripsi batik dayak tersebut, maka akan diadaptasi beberapa ciri khas yang akan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Alces Gumantar. Desain Alces Gumantar akan didominasi



Gambar 7. Art Style Batik Suku Dayak Kalimantan  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

Bentuk dari motif batik parang yang saling terkait meng-gambarkan jalanan hidup yang berkesinambungan. Menunjukkan upaya konsisten manusia dalam memperbaiki diri, berjuang demi kesejahteraan, serta dalam hubungan antara manusia dengan alam, manusia dengan manusia dan manusia dengan Yang Kuasa. Garis diagonal pada motif batik parang, memberikan gambaran bahwa manusia harus memiliki cita-cita yang luhur, kokoh dalam pendirian, serta setia pada nilai kebenaran (Kristie et al., 2019).

Bentuk batik parang juga melambangkan kekuatan dan semangat yang tidak pernah padam (Kusuma Rahayu, 2016). Motif ini memiliki makna kekuasaan dan pertumbuhan sehingga sering digunakan oleh raja (Prihandayani, 2020). Oleh karena itu, batik parang disebut juga batik larangan karena tidak boleh dipakai oleh rakyat biasa.

Dalam perkembangannya, batik parang memiliki beberapa jenis motif, yaitu parang rusak, parang barong, parang klinik, parang kusumo, parang tuding, parang curigo, parang centung, parang pamor, dan lainnya. Masing-masing motif ini memiliki perbedaan yang mencolok, mulai dari bentuk, makna yang terkandung, serta peruntukan motif tersebut. Kata "kusumo" yang memiliki arti kembang atau bunga yang sering dikaitkan atau diartikan sebagai kembangnya ratu. Di tengah-tengah Parang Kusumo terdapat motif api dan dua motif bunga kecil yang bertajuk tiga dan saling bertolak belakang. Biasanya motif batik parang kusumo ini digunakan untuk busana pengantin Kestrian Ageng. (Gambar 8)

Dari penjabaran dan deskripsi batik parang kusumo tersebut, maka beberapa ciri khas yang akan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Castor Arjana, yaitu: motif akan disusun dan diulang secara diagonal. Desain batik akan didominasi warna-warna tanah seperti cokelat dan coklat tua. Motif yang ditampilkan melambangkan jalinan yang tidak terputus dan selalu tersambung atau berkesinambungan. Bentuk dasar motif terinspirasi dari bentuk kusumo atau bunga.

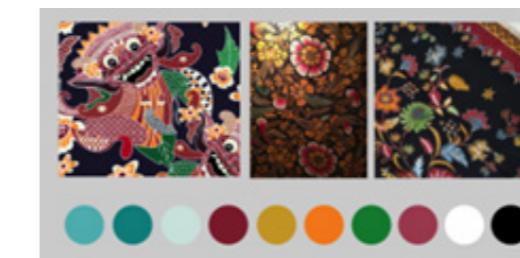


Gambar 8. Art Style Batik Parang Kusumo  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

#### d) Canis Trunyan

Karakter Canis Trunyan berbentuk serigala yang desainnya terinspirasi dari pulau Bali. Motif batik karakter Canis akan dirancang berdasarkan batik Singo Barong dan Buketan khas Bali. Batik Bali sendiri banyak terinspirasi oleh semua hal yang berada di Bali. Salah satu motif kain yang berasal dari Bali adalah motif Singa Barong (Ikhwanul Qiram, 2018). Dengan menggunakan bahan kain mori motif batik Bali ini memiliki ciri khas aroma yang berbeda dengan batik lainnya. Ciri khas aroma ini dikarenakan pembuatan warna yang menggunakan bahan-bahan pewarna alami, seperti kulit kayu dan bahan yang lainnya. Selain itu kain batik Bali terasa lebih berat daripada kain batik yang lain. Salah satu motif batik khas Bali lainnya selain Singo Barong adalah motif Batik Buketan. Buketan sendiri memiliki arti ikat, yang memiliki arti ikatan bunga yang cantik. Motif batik buketan terdapat kumpulan tumbuhan kecil seperti bunga dan daun-daun serta lengkap dengan kuku-kupu, burung hong, burung bangau, dan selulur yang menambah keindahan motif batik buketan.

Beberapa ciri khas batik singo barong dan batik buketan seperti yang terlihat pada Gambar 9 akan dijadikan inspirasi dan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Canis Trunyan. Batik Canis Trunyan akan didominasi makhluk mitologi Bali



Gambar 9. Art Style Batik Singo Barong dan Buketan  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

(Barong), dan pattern floral yang dikombinasikan dengan motif kain poleng khas Bali. Tidak ada pengulangan pattern yang simetris dan repetitif.

### D. Prototipe

Berdasarkan hasil penggalian data dan perumusan konsep dari masing-masing karakter di atas berikut adalah perancangan character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara. Proses perancangan dilakukan dengan memvisualisasikan konsep ke dalam sketsa awal. Sketsa awal tersebut yang dikembangkan ke dalam pengulangan motif beserta aplikasi warna sesuai art style yang telah ditentukan di tahap ideasi.

#### 1) Prototype Strix Jalowy

Motif karakter Strix Jalowy menggunakan elemen senjata dan peralatan khas Papua, seperti tombak. Selain motif tombak juga ada bentuk berulang yang terinspirasi oleh motif pada bulu burung cendrawasih. Pattern akan didesain dalam bentuk flat design (dua dimensi, tanpa kedalaman) dan diulang secara horizontal dan vertikal. Proses sketsa motif batik karakter Strix Jalowy dapat diamati melalui Gambar 10 dan pada Gambar 11 motif batik yang telah diberi aplikasi warna.



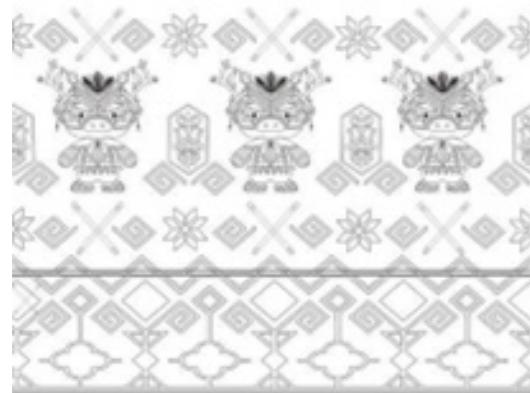
Gambar 10. Sketsa awal batik karakter Strix Jalowy  
(Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 11. Aplikasi warna batik karakter Strix Jalowy  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

#### 2) Prototype Alces Gumantar

Sesuai hasil temuan dan analisis pada tahap Ideasi, motif batik Alces Gumantar akan didominasi warna-warna dasar, tidak senada dan kontras. Didominasi bentukan yang terinspirasi dari bentuk senjata khas dayak serta bentukan-bentukan mozaik. Pattern batik Alces Gumantar juga akan disusun secara vertikal dan horizontal. Sketsa motif batik karakter Alces Gumantar dapat diamati pada Gambar 12, dan pada Gambar 13 adalah contoh motif batik yang telah diberi aplikasi warna.



Gambar 12. Sketsa awal batik karakter Alces Gumantar  
(Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 14. Sketsa awal batik karakter Castor Arjana  
(Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 13. Aplikasi warna batik karakter Alces Gu-  
mantar  
(Sumber: dokumentasi peneliti)



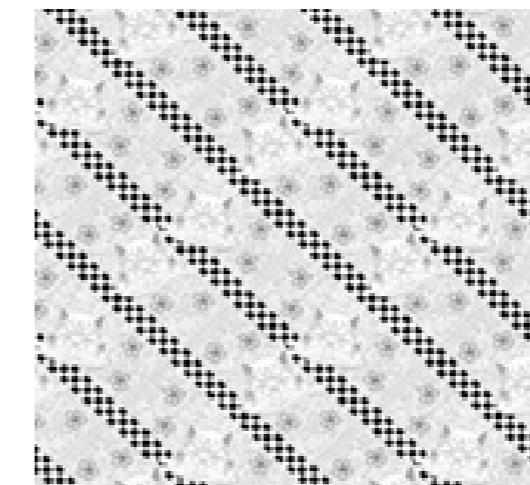
Gambar 15. Aplikasi warna batik karakter Castor  
Arjana  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

### 3) Prototype Castor Arjana

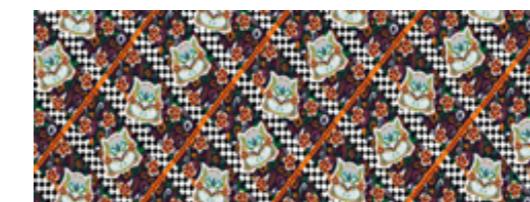
Motif batik Castor Arjana terinspirasi oleh batik parang kusumo, antara lain palet warna yang didominasi warna bernuansa kecoklatan hingga coklat tua Selain karakter Castor, motif juga akan menampilkan bentukan jalinan diagonal yang tidak terputus dan selalu berkesinambungan. Hasil aplikasi Sketsa motif batik karakter Castor Arjana dapat diamati pada Gambar 14 dan pada Gambar 15 adalah contoh motif batik Castor Arjana yang telah diberi warna.

### 4) Prototype Canis Trunyan

Motif batik Canis Trunyan memiliki beberapa ciri khas antara lain penggunaan motif kain poleng, motif floral dan tumbuhan serta terinspirasi dari para dewa ataupun makhluk mitologi Bali seperti Barong (Hanifah, 2021). Lalu yang paling membedakan motif karakter ini dengan tiga karakter lain adalah tidak ada pengulangan pattern yang simetris dan repetitif. Sketsa motif batik karakter dan aplikasi warna Canis Trunyan dapat diamati melalui Gambar 16 dan 17.



Gambar 16. Sketsa awal batik karakter Canis Trunyan  
(Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 17. Aplikasi warna batik karakter Canis  
Trunyan  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

### E. Uji Coba

Setelah selesai merancang prototipe motif batik karakter, tahap berikutnya adalah pelaksanaan uji coba. Pada tahap ini dilakukan uji coba produk character merchandising, dengan cara mengaplikasikan desain yang telah dihasilkan ke dalam prototype produk.

Sesuai dengan hasil pengambilan data melalui focus group discussion khalayak sasaran yang telah dilakukan pada tahap Empati, maka untuk prototype produk character merchandising diputuskan untuk memproduksi empat prototipe tas jinjing seperti contoh pada Gambar 18. Pemilihan tas jinjing dipilih sebagai prototype

uji coba karena mudah untuk diproduksi dalam skala kecil. Tas jinjing dapat digunakan berbagai fungsi selain untuk berbelanja juga bisa dipakai untuk keperluan sehari-hari sehingga sesuai dengan gaya hidup khalayak sasaran.



Gambar 18. Prototype character merchandising  
VICOLIO  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Setelah dilakukan produksi skala kecil, dilakukan focus group discussion dengan memanggil kembali narasumber yang sebelumnya dilibatkan dalam tahap Empati. Narasumber kemudian diminta untuk memberikan evaluasi dan tanggapan mereka terhadap character merchandising VICOLIO.

Tanggapan narasumber pada umumnya positif, mereka memuji perpaduan elemen batik nusantara dengan estetika kawaii karakter VICOLIO. Hasil perpaduan tersebut menurut mereka mencerminkan kekhasan batik dari setiap wilayah yang dijadikan inspirasi untuk masing-masing desain karakter. Walaupun narasumber berasal dari generasi Z dan milenial yang tidak memiliki kepakaran dalam hal batik, namun mereka masih dapat mengenali beberapa

elemen visual khas setiap wilayah yang langsung menunjukkan asal-usul budaya setiap karakter. Seperti misalnya motif parangkusumo pada desain Castor Arjana dan motif kain poleng pada desain Canis Trunyan.

Dalam hal kepraktisan narasumber menyukai pemilihan produk berupa tas jinjing karena akan sangat berguna untuk digunakan dalam aktivitas mereka sehari-hari. Aplikasi warna dan motif juga cukup kontemporer sehingga mudah dipadupadankan dengan koleksi busana narasumber.

Sebagai kritik, narasumber menyarankan agar setiap produk disertai dengan informasi tambahan mengenai setiap motif batik yang ditampilkan. Menurut narasumber informasi yang diberikan oleh tim peneliti pada saat focus group discussion mengenai filosofi dan asal-usul motif batik yang diaplikasikan pada setiap karakter VICOLIO sangat menarik. Sayang jika informasi tersebut tidak diketahui oleh pengguna tas jinjing. Apalagi jika produk ini ditujukan untuk kalangan seumuran mereka yang tidak memahami dan mengenal batik nusantara. Sehingga akan lebih baik jika melalui produk ini pengguna juga dapat memperoleh informasi dan edukasi tentang batik.

#### **Aplikasi New Media**

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu khalayak sasaran agar lebih mengenal jenis dan elemen batik yang ditampilkan pada desain character merchandising VICOLIO adalah melalui penerapan new media. New media adalah bentuk media yang komputasional dan bergantung pada komputer dan Internet untuk redistribusi. Beberapa contoh new media baru adalah animasi komputer, permainan komputer, instalasi komput-

er interaktif, situs web, dan dunia virtual (Huda et al., 2021).

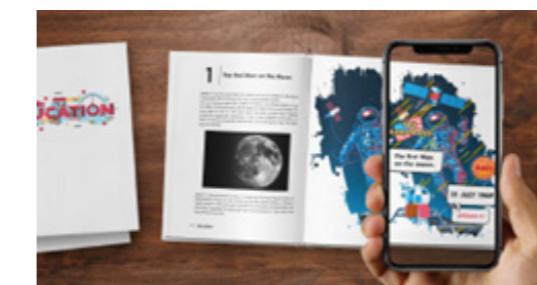
New media berbeda dengan media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak. Dengan definisi itu, tas jinjing sebenarnya dapat digolongkan sebagai media tradisional, namun dengan aplikasi new media sebuah produk media tradisional dapat digabungkan dengan teknologi yang memungkinkan proses generatif atau interaksi digital. Interaksi digital adalah rangkaian interaktif fisik dan psikologis yang terjadi antara manusia dan media, dan manusia dan manusia (Lee, 2020).

Target market batik karakter VICOLIO ini adalah generasi muda yang telah akrab dengan era digitalisasi, penggunaan media berbasis komputer telah menjadi salah satu solusi yang tepat untuk terhubung dengan target market. Aplikasi new media pada tas jinjing motif batik VICOLIO dapat dimanfaatkan mengedukasi target market mengenai filosofi desain di balik setiap motif batik karakter.

Jenis new media yang digunakan sebagai media pembelajaran adalah Augmented Reality. Augmented Reality adalah teknologi revolusioner di era yang disebut era digitalisasi yang terbukti efektif sebagai alat pembelajaran, dan telah membawa manfaat besar di bidang pendidikan (López-Belmonte et al., 2020). Saat ini popularitas Augmented Reality sedang meningkat secara global. Penggunaan aplikasi berbasis Augmented Reality telah mengalami pertumbuhan terbesar dalam beberapa tahun terakhir, melampaui penggunaan media sosial.

Media Augmented Reality secara akurat mensimulasikan informasi dan data dengan representasi grafis yang lebih nyata dan autentik (Gambar 19). Aplikasi Augmented Reality memungkinkan pengguna produk untuk melihat informasi

tersembunyi pada setiap tas jinjing. Informasi yang disembunyikan dalam rancangan dapat berupa infografis dan animasi yang menjelaskan makna dan asal-usul setiap motif batik yang ditampilkan pada tas jinjing. Cukup satu kali pindai menggunakan aplikasi, pengguna tas dapat mengetahui makna dan asal usul setiap motif serta warna yang terdapat pada batik karakter beserta penjelasannya.



Gambar 19. Aplikasi Augmented Reality  
(Sumber: arstud.com)

Dengan aplikasi Augmented Reality pengguna tas jinjing juga dapat mengenal karakter VICOLIO lebih dekat dimanapun mereka berada. Teknologi Augmented Reality juga memungkinkan pengurangan penggunaan kertas, dan membantu proses diseminasi pengetahuan khususnya mengenai topik batik-batik tradisional melalui konten 3D interaktif.

#### **Kesimpulan**

Batik sebagai salah satu budaya indonesia yang diakui oleh UNESCO dan warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO, maka citra batik makin terangkat tidak hanya di dalam namun juga di luar negeri. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik tidak sekedar sebagai pakaian adat ataupun pakaian formal yang kaku. maka ba-

tik perlu untuk terus dilestarikan melalui ide-ide kreatif untuk menciptakan motif batik baru.

Sebagai wujud nyata untuk mendukung upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasarkan kasus nyata, jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) bersama mahasiswa-mahasiswanya telah menciptakan Creative IP yaitu karakter VICOLIO. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness karakter VICOLIO adalah dengan melakukan perancangan character merchandising dengan motif batik nusantara yang diwujudkan melalui metode design thinking.

Hasil penelitian merumuskan konsep visual perancangan motif berupa perpaduan estetika kawaii yang digemari oleh khalayak sasaran dengan motif batik Nusantara. Setelah itu dilakukan penggalian data lebih dalam untuk menghasilkan motif batik kontemporer yang mencerminkan empat wilayah di Indonesia, yaitu Jawa, Bali, Papua, dan Kalimantan. Selanjutnya dilakukan proses perancangan untuk memvisualkan konsep ke dalam prototype desain yang akan diujicobakan kembali kepada narasumber penelitian.

Dari hasil uji coba prototype desain diketahui bahwa penerapan new media khususnya Augmented Reality dapat membantu mengedukasi khalayak sasaran mengenai filosofi dan konsep batik yang digunakan dalam desain character merchandising. Biasanya, informasi semacam ini diselipkan dalam bentuk katalog atau kartu penjelasan yang bisa sangat membosankan bagi konsumen khususnya generasi muda. Augmented Reality memungkinkan untuk terjadinya proses edukasi melalui sebuah pengalaman interaktif.

**Referensi**

- Ardi, F. P., & Munawarah, P. A. (2021). Kajian Perancangan Karakter Maskot Universitas Pendidikan Mandalika. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(1), 46–52.
- Audi, A. (2019). Batik sebagai Warisan Budaya Dunia. Medco Foundation.
- Azhari, A. P., & Sulistiawati, P. (2019). Perancangan Motif Batik Papua Dengan Karakter Burung Kasuari Dan Mambruk. *CITRAKARA*, 1(1), 88–99.
- Gillieson, K., & Garneau, S. (2018). A Case for Graphic Design Thinking (pp. 121–151). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73302-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73302-9_7)
- Hanifah, D. (2021). Perancangan Pusat Edukasi Batik Jawa Barat di Bandung. UNIKOM.
- Huda, A., Azhar, N., Almasri, A., Wulan-sari, R. E., Mubai, A., Sakti, R. H., Firdaus, F., & Hartanto, S. (2021). Augmented Reality Technology as a Complement on Graphic Design to Face Revolution Industry 4.0 Learning and Competence: The Development and Validity. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(05), 116. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.20905>
- Ikhwanul Qiram, M. T. (2018). Plagiasi Batik Nusantara Kaya Akan Keragaman Dan Memiliki Karakteristik Di Tiap Daerah Asalnya. Lekesan.
- Kewalramani, N., & Sandeep, H. M. (2012). Character Merchandising. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 454–462.
- Kim, S. (2021). The Benefits of Offline Merchandise in Brand Building. Massachusetts Institute of Technology.
- Kristie, S., Darmayanti, T. E., & Kirana, S. M. (2019). Makna Motif Batik Parang Sebagai Ide Dalam Perancangan Interior. *Aksen*, 3(2), 57–69. <https://doi.org/10.37715/aksen.v3i2.805>
- Kusuma Rahayu, D. (2016). Tinjauan Visual Motif Batik Parang Rusak Barong keraton Yogyakarta. Universitas Komputer Indonesia.
- Lee, J.-H. (2020). Interactivity of New-media Contents with Cultural Semiotics Analysis. *Journal of Digital Contents Society*, 21(3), 505–512. <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.3.505>
- Long, Z. J. (2019). Japan's Next Top Mascot: An Analysis of the Use of Character Marketing and Commercial Cute in Japan. *Wittenberg University East Asian Studies Journal*, 43, 22–44.
- López-Belmonte, J., Moreno-Guerrero, A.-J., López-Núñez, J.-A., & Hinojo-Lucena, F.-J. (2020). Augmented reality in education. A scientific mapping in Web of Science. *Interactive Learning Environments*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1859546>
- Mumu, J., & Aninam, P. A. (2018). Analisis Konteks Asal Budaya Papua dalam Pendidikan Matematika Realistik. *Journal of Honai Math*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.30862/jhm.v1i1.768>
- Pellitteri, M. (2018). Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese “Cute” and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods. *Arts*, 7(3), 24. <https://doi.org/10.3390/arts7030024>
- Prihandayani, A. K. (2020). Transformasi Sinjang Batik Parang Rusak Dan Parang Barong Yogyakarta Dari Seni Motif “Geometris” Menjadi Seni Motif Abstrak. *Proceeding International Conference 2020: Reposition of The Art and Cultural Heritage After Pandemic Era*.
- Tobing, S. (2012). Batik Keris dan Disney Luncurkan Batik Spesial. Gaya.Tempo.Co

## DESIGNING A TYPEFACE BY ADAPTING ARE'LANCOR: MADURA CULTURAL IDENTITY IN LATIN LETTERS

Naufan Noordyanto<sup>1</sup>  
 Sayatman<sup>2</sup>  
 Nugrahadi Ramadhan<sup>3</sup>

Received April. 21, 2022; Revised May. 23, 2022, Accepted June. 03, 2022.

**Abstract:** Are' lancor, a type of sickle, is a traditional weapon and has become a Madurese cultural identity, especially in Pamekasan regency, Indonesia. Its important status in local history, folklore, and tradition, does not seem to be supported by the community with efforts to introduce Lancor through representative media to a wider audience. This research was conducted as a strategy to introduce lancor in a familiar and applicable visual language medium. The authors have conducted a typographic exploration by designing a set of typeface that contain elements of the visual character of are' lancor'. The design thinking process is used to achieve the design objectives: empathy, define, ideation, prototyping, and test/implementation. This study aims to construct knowledge about how the creative process and the stages of designing a typeface.

**Keywords:** typography; typeface; Are' Lancor; Madura; cultural promotion

### Introduction

Pamekasan, one of the regencies in Madura Island, East Java Province, Indonesia, has a variety of cultural heritages. One of these cultural heritages is the traditional weapon which was originally called are' lancor (pronounced: Arek lancor; are', written with diacritical marks, is a Madurese term meaning sickle, and "lancor" is the name). The word "lancor" is a local term to refer to a type of sickle

that is known to be unique in Madura, especially Pamekasan, with a characteristic curvature at the tip of the blade that is parallel to the blade's stem (see Figure 4 and 5). The wooden handle of this type of sickle is usually not only short, but can be made relatively longer, about 50-100 cm like a spear. In general, the use of lancor is spread across four regencies in Madura. However, for the people of Pamekasan, lancor is a matter of pride and a regional identity that can be understood

<sup>1</sup>Naufan Noordyanto is a lecturer at The Department of Visual Communication Design, The Faculty of Creative Design and Digital Business, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

<sup>2</sup>Sayatman is a lecturer at at The Department of Visual Communication Design, The Faculty of Creative Design and Digital Business, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

<sup>3</sup>Nugrahadi Ramadhan<sup>3</sup> is a lecturer at The Department of Visual Communication Design, The Faculty of Creative Design and Digital Business, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

## Designing A Typeface by Adapting Are' Lancor: Madura Cultural Identity in Latin Letters

Naufan Noordyanto<sup>1</sup>  
 Sayatman<sup>2</sup>  
 Nugrahadi Ramadhan<sup>3</sup>

through their history, folklore, or tradition. A group of elderly Pamekasan culturalists who are members of the well-known Pakem Maddhu Foundation in Madura, in their Madura language bulletin, Pakem Maddhu (2010), agreed that the shape of the lancor is estimated to resemble the shape of an heirloom weapon named Kiai Jaka Piturun belonging to the founder or first king of Pamekasan, called Panembahan Ronggosukawati (r.1530-1616).

Due to its important status, this sickle is often adapted as a symbol in visual identity. Lancor was adapted into a landmark located in the downtown of Pamekasan known as the Are' Lancor monument (see Figure 6). From the shape of the monument, the Government released the official logo of Pamekasan tourism in 2017 (see Figure 7) and the logo of the 2021 Beautiful Quran Reading Competition (XXIX Musabaqah Tilawatil Quran - East Java Province level in 2021 that held in Pamekasan (see Figure 8) adapting the Lancor monument as a picturemark. Other logos with similar visual concepts, such as logos of organizations, institutions, or schools, that identify themselves from Pamekasan, such as the logo of FORKAMP-ITS the group of Pamekasan Student Communication Forum studying at Institut Teknologi Sepuluh Nopember (Forum Komunikasi Mahasiswa Pamekasan/Forkamp ITS), the Pamekasan Student Association Forum - Trunojoyo University, Madura (Forum Persatuan Mahasiswa Pamekasan Universitas Trunojoyo Madura/FPMP-UTM), or State Elementary School 5 in Tanjung village, Pademawu sub-district, Pamekasan (SDN Tanjung 5) (see Figure 9). Another visual identity, the mascot of 2018 Regional Head Election managed by the Indonesia's Election Commission of Pamekasan adapted Lancor as the main figure (designed and won through a competition by Noordyanto in 2017) (see Figure 10).

Based on our survey, it is known that from 390 people from outside Pamekasan

Awareness Level of Indonesian Society (390 Respondents) Towards Are' Lancor

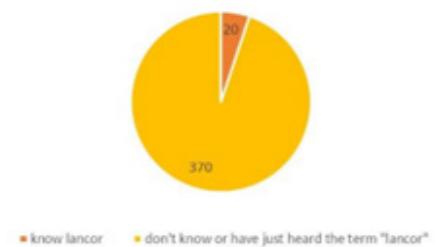


Figure 1. Diagram of the level of awareness of the Indonesian people towards are' lancor represented by 390 respondents from 15 provinces in Indonesia.

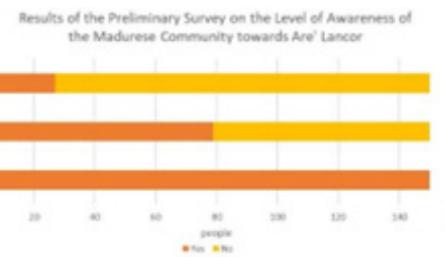


Figure 2. The graph of the level of awareness of the Madurese community towards Lancor represented by 150 respondents: A) have seen the sickle directly; B) knowing that the lancor is a type of sickle; C) mentioning lancor as a monument in downtown Pamekasan..

or outside Madura (15 provinces representing the national), which we selected using a purposive technique (see Figure 1), 20 people admitted that they knew lancor, and it was known that among them were descendants of the Madurese; while 370 people admitted: 1) do not know or have just heard the term "lancor"; and 2) did not know that there was a lancor type of Madurese sickle, but they did know that it is a traditional weapon from Madura and that the Madurese people are considered closely related to sickles in their tradition. Meanwhile, from a survey of 150 people in the Madurese ethnic community (see Figure 2), it is known: 1) 71 people mentioned lancor only as the Are' Lancor monument which is a landmark in downtown Pamekasan, did not know that lancor is a

type of sickle; 2) 52 people not only mentioned lancor as a monument in downtown Pamekasan, but also known that the monument is adapted from the real lancor sickle although they had never seen the sickle directly; 3) 27 people mentioned the lancor as a monument and knew that it is adapted from the actual shape of the sickle, and they had seen the sickle directly.

From these findings, it is known that the national community is not aware of the existence of traditional Lancor weapons as the cultural identity of the Madurese, especially in Pamekasan. In further investigation, lancor tends to sound foreign and strange compared to other Madurese sickles whose shape is better known nationally (crescent shape, a type of sickle, traditionally called takabuwân and thinner one with the shape like chicken tail feathers that originally called bulu ajâm) (see Figure 3). Lancor is also less popular than traditional weapons from other regions that are known nationally and internationally, such as the rencong from Aceh Province, machete (golok) from Betawi ethnic in Jakarta, kris from Javanese kingdom, Kujang (Sunda cleaver from West Java), Mandau (Dayak ethnic traditional saber) and others. The lancor entity tends to be known more by the Madurese, than by outsiders or foreigners. Worse yet, it is also known that some Madurese people do not know that lancor is a type of sickle (as their ancestral heritage) or have never seen the appearance of the sickle directly. In addition, there is a stigma from the perspective of outsiders of Madura as well as from the postcolonial paradigm which considered Madurese as a hard ethnic group, and their traditional weapon, sickle, tends to be associated with violence (Raditya, 2020). This condition at the same time obscures the symbolic function, history, and existence of the tradition in using sickles, especially lancor, as an important cultural artifact that is equivalent to other other region-

al-traditional weapons in Indonesia. In the end, this affects the level of public awareness to know and remember Pamekasan and its cultural identity. In the end, this condition will affect the public awareness in recognizing and remembering Pamekasan and its cultural identity.

Based on these problems, we are trying to introduce lancor as Pamekasan cultural identity by creating it so it becomes familiar in everyday life through an applicable promotional medium and reach a wider audience. We chose an approach through typographic exploration by designing a set of typefaces (or better known as digital letters/fonts) containing elements of local culture (lancor visual characters). This typeface design is important to offer as alternative solution because: (1) it can be an index that can help the audience to search or trace the cultural identity (lancor) that is visualized on the typeface (Noordyanto, 2015); and (2) it available in the form of digital letters that can be shared by the wider community in need.

The typefaces that are designed with cultural identity continue to be a global trend. Typeface designers in both the professional and academic worlds also adapt cultural elements as inspiration in designing typefaces. Some samples of these typeface, such as "Chinese Takeaway" typeface (Pizzadude, estimated to be released in 2005) has a visual character of Chinese script; "FTF Ahlan Ve Arabez" typeface (Fizzetica.id, 2010) with visual character of Arabic script; the "Samarkan" typeface (Titivillus Foundry, 2005) has a visual character of Indian script, or the "Kemasyuran Jawa" typeface (Gunarta, 2011) has a visual character of Javanese script. There are also some examples of typefaces that are designed and inspired by other cultural identity, especially non-letter forms, such as the "Maduronesia Typeface" (Noordyanto, 2014) adapting the form of Madurese traditional wood carved ornaments; "Garuda" typeface

(Campotype/Andy Masry, 2012) adapting the form of national symbol, Garuda Pancasila; or the "Parangrusak" typeface (Zakaria, 2011) adapting the pattern of the Yogyakarta well-known batik, parangrusak. Some of these typefaces are also found in the national urban space as an identity, for example, the typeface with the characteristic of a traditional house called rumah gadang (originally from Padang, West Sumatera) which is often seen as an identity of Padang food restaurants. In addition, typographic designs that adapt Indonesian cultural identity have been previously noted in research papers conducted by Irman (2020), Sapitri (2020), Martina (2019), Alfian and Adhreza (2018), Ara-dea and Mustikawan (2018), Ahmad et al (2018), Ivan and Alfian (2016), Cahyadi (2016). This trend of creation tends to be done by: 1) stylizing or imitating the shape of the local script; or 2) synthesizing visual code, in the form of cultural identity, into the anatomy of Latin letters (Noordyanto, 2015). Furthermore, according to Noordyanto (2015), the cultural content represented on the letters allows it to be recognized as part of the expression of identity and cultural recognition. Thus, this condition can also be a creative opportunity for type designers to enrich their collection of various typography that visualizes Indonesian cultural identity.

So far, we have not found any previous research or design work in the form of a lancor-themed typeface design. Therefore, this research focuses on: 1) designing a typeface, in the form of Latin letters adapting the lancor form, which is then transformed into an applied product that can be shared as a medium for identifying and promoting Pamekasan cultural identity (lancor); and 2) constructing knowledge, in the field of applied art (Visual Communication Design), sub-field of typography, about how the creative process and stages of designing typefaces.

## Lancor as a Traditional Weapon and Cultural Identity of Madurese in Pamekasan Regency

The sickle is one of the cultural artifacts that become the cultural identity of the Madurese community, especially in Pamekasan regency. In this case, cultural identity is a component of culture, such as traditions, customs, language, religion, beliefs, clothing, or living equipment, which are the distinguishing characteristics of a specific ethnic (community or group) born of ancestral heritage (Ennaji, 2005: 23 and Noordyanto et all, 2020). Sickles are generally used as agricultural tools or traditional weapons for the Madurese. These sickles consist of various types, one of which is lancor. The term "lancor" has been registered as an original Madurese vocabulary which is defined in the online Big Indonesian Dictionary (KBBI, 2021) compiled by the Indonesian Ministry of Education and Culture with the meaning: a long-bladed sickle that is curved like the tail feathers of a rooster used to cut reeds or sugarcane. However, this definition can be said to be inaccurate in terms of the substance "form" and "function". This is because, in terms of shape, the sickle blade that resembles a rooster-tail feather is the name of a different type of sickle, originally called bulu ajâm (read: bulu ajem). In addition, in terms of function, although it is a type of sickle, the lancor is not commonly used as an agricultural tool as a sickle in general, for example, not for cutting grass.

In contrast to the general sickle, based on interviews with the two sickle craftsmen, Sunardi (2021), from Sedur Village, Pakong sub-district, Pamekasan regency, and Fatechatul Hoeda (2021), from Pamekasan city, it is known that lancor is usually produced in small quantities or made by special request and is not sold widely in the Madura traditional market. This is because the lancor is commonly



Figure 3. The appearance of a common type of sickles that are well from its crescent-like shape. The figure at the top, originally called takabuwân, and at the bottom, called bulu ajâm, with blades that are slimmer than takabuwân.

(Source: Fatechatul Hoeda and Sunardi, 2021).

ordered and used as a weapon or traditionally called sékep or kancana bhâdhân. That means, the lancor becomes an accessory or a stash weapon for the Madurese to protect and defend themselves from bad events, such as robbery, theft, etc. This condition may be one of the causes, based on research, the Madurese are not familiar with lancor as a type of sickle or have never seen the appearance of this sickle directly. However, lancor, whether original or imitation (not sharp) are works of craft art or handicraft products that are also occasionally ordered as souvenirs.

As previously mentioned, the lancor

is believed to have a similar shape to the heirloom named Kiai Jaka Piturun belonging to Panembahan Ronggosukowati, the first king of Pamekasan (Pakem Maddhu, 2010). Although it is still being debated, Kiai Jaka Piturun's heirloom is strongly suspected of being a kris, or a sharp weapon with the same size as a kris. However, this heirloom is believed to have a shape like the lancor known to the Madurese today. It is said that Panembahan Lemah Duwur (1531-1592), king of West Madura (Arosbaya, Bangkalan regency, East Java), a son-in-law of Jaka Tingkir or Sultan Hadiwijaya (first sultan of Pajang, Central Java) and has a family relationship with Ronggosukowati, initiated the production of a type of sickle with a relatively new shape imitating the shape of the heirloom of Kiai Jaka Piturun, which was later called "are' lancor" (Sadik, 2013 and Pakem Maddhu, 2010). According to folklore, the creation of this imitation occurred because Lemah Duwur wanted the heirloom of Kiai Jaka Piturun which was believed to have strong supernatural powers, but he could not have it. Moreover, when Lemah Duwur asked to borrow the heirloom, Ronggosukowati did not allow it. After Lemah Duwur's death, the people made the lancor as their traditional weapon. Later, lancor became widely known throughout Madura. However, the handle of the sickle made and used by the Bangkalan people is longer like a spear, while outside Bangkalan, the handle of the lancor is made shorter.



Figure 4. Lancor with long handle (in white circle) and several other weapons known in Madura.  
(Source: Naufan Noordyanto)



Figure 5. Lancor with a short handle, produced by Fatechatul Hoeda, is being held by a silat warrior.  
(Source: Fatechatul Hoeda, 2021)

Based on a historical review, from the literature written by a local cultural expert in Pamekasan, Sadik (2013), an indication of the massive use of lancor in Pamekasan was marked during the General War against the Dutch colonialists on August 16, 1947. In addition to sharp bamboo weapons and other weapons, lancor was allegedly used as a weapon by the Madurese people as well as fighters from militant organizations such as the Barisan Sabilillah, Hezbollah, and the Indonesian Socialist Youth (Pesindo) against the Dutch colonial tanks that were bombing Pamekasan at that time (Sadik, 2013, Abdurachman et al., 1991 and the District Government). Pamekasan and the Faculty of Cultural Sciences, Gadjah Mada University, 2010).

In 2010, on the recommendation of a senior Pamekasan cultural expert under an well-known organization which pay attention to Madurese culture, the Pakem Maddhu Foundation and a request from

the Pamekasan District Youth, Sports and Culture Office, Lancor was proposed as a regional cultural identity or symbol of the Pamekasan regency (Pakem Maddhu, 2010). This is based on the descriptions described above: 1) historical background, are' Lancor is a representation of the weapons used by the people in General War against the Dutch colonialists on 16th August 1947 (General War 1947), in Pamekasan; and 2) cultural background, the lancor shape resembles the heirloom of kiai Joko Piturun. This decision considers that are' lancor are: 1) something that is well known and has become part of history, as well as folklore, and legends of the Pamekasan people; and 2) something that gives rise to regional/local pride. This condition at the same time legitimizes the positive existence of traditional weapon are' lancor, as the noble cultural heritage from Pamekasan. This also denies that sickles, in general, do not have to be identified with cruelty, violence, and even tools to act criminally. It is the same with the use of the cleaver weapon which is the pride of the Sundanese people, the kris for the Javanese people, the rencong for the Acehnese, or the machete for the Betawi people. In this case, lancor is considered a symbol of authority, vigilance, chivalry, and heirlooms in the hearts of the Pamekasan people.

### Lancor as Pamekasan City Landmark

The legitimacy of the importance of lancor as a regional identity can be proven, for example, by the establishment of a city landmark in 1990, called Are' Lancor monument. As a landmark, the Are' Lancor monument is an object or feature of the city landscape that is widely known by the Madurese community. This monument became a unique sign of the city of Pamekasan because of its position in the center of the park or city square of Pame-

kasan.

Visually, the Are' Lancor monument is in the form of a simple stylized (basic shape) of five lancor blades arranged upright with various heights (the highest blade height is about 25 meters). The five blades of the Lancor monument represent the five basic principles of the Indonesian state called Pancasila, as the nation's philosophy that is practiced by every citizen. Each blade of the current monument looked like a blazing fire. It is assumed as a representation of the fighting spirit of the Madurese people who were fiery in the 1947 General War. Therefore, the Are' Lancor monument was built to commemorate the heroism and struggle of the Madurese people in defending the sovereignty and independence of the Republic of Indonesia.

The area of the Are' Lancor monument was formerly the burial area of the fighters who died in Sgemeral War 1947. Later, the cemetery was relocated to the Heroes' Cemetery (TMP) in the south of Pamekasan city, precisely on Jalan Panglegur. To the west of the Are' Lancor monument, there is the Great Mosque of Asy-Syuha-dah which has been renovated in stages from the king's mosque (originally called maseghit rato) which was built since the reign of Ronggosukowati. The giving of the name "ash-syuhada" to this great mosque, which means people who died as martyrs (because of war), is a form of respecting and honoring the Madurese people who fought in the 1947 General War in front of the mosque and Are' Lancor monument.

In fact, the Are' Lancor Monument became the second landmark to commemorate the struggle and replaced the existence of the first monument which was built during the reign of the first Madurese resident, R. Soenarto Hadiwijoyo (1950) (Moestadji et al, 2005). Now, the position of the Are' Lancor monument, is considered more appropriate in the mid-

dle of Pamekasan city than the first monument, with an intersection of six roads. Traffic on the road around the Are' Lancor monument square is a one-way detour (clockwise, the Are' Lancor monument is on the right of road users). Road users who pass this road seem to do tawaf at the Are' Lancor monument. This road, by the Madurese, is called *jhâlân sè jhimat* (sacred highway). This road was previously designed with a purpose towards the mihrab of the great mosque with the intention that the users of this road are people who walk towards God and will go to the prostration site (mosque) which is now to the west of the Are' Lancor monument (Sadik, 2013). According to the oral story of the Pamekasan people, the road was originally in the form of writing the name of God "Allah" in Hijriyah/Arabic letters. In addition, there is a belief passed down from generation to generation in the Pamekasan community, that this road is considered to have a "magical" meaning. It is said that if a person walks around the Are' Lancor monument square, then walks out (to the south, outside Pamekasan) and does not return, it is believed to be a way to achieve success. Although the explanation was based on oral stories, based on these information, the environment where the Are' Lancor monument was founded also has an important value in the life of the Pamekasan people. These local and native narratives build a unique image (distinctive image) and are different from other places or cities associated with the Are' Lancor monument as a landscape feature, especially as a landmark.

Currently, the environment of the Are' Lancor monument plays the role of a placemaking. This is because the concept of placemaking is to create a unique and different image of a place (Calori and Vanden-Eynden. 2015: 9). Placemaking also creates and strengthens the relationship between humans and places, humans and their communities in their activities (Ma-

zumdar, 2008). In this case, the Are' Lancor monument becomes the center of the cultural arena, especially a place for community activities, both interacting with each other or holding a certain event. The Are' Lancor Monument is also a tourist destination. Local and foreign tourists often visit the monument and upload photos or videos of their activities around the Are' Lancor monument on their social media. This condition also helped in introducing the Are' Lancor monument as a city landmark to the wider community.



Figure 6. Are' Lancor Monument which is built in downtown Pamekasan.  
(Source: Naufan Noordyanto, 2021)

As explained above, the existence of the Are' Lancor monument as a landmark that is widely known by the public has an impact on the trend of creating visual identity (visual branding). Are' Lancor monuments are often adapted as design

objects in visual identity, whether events, programs, organizations, institutions, schools, and also batik motifs (see Figure 11), which are identified from Pamekasan.



Figure 7. The official logo of Pamekasan tourism with the main picturemark of the Are' Lancor monument, designed by Hamzah Fansuri Basar through a contest, 2017.

(Source: Facebook Awesome Pamekasan)



Figure 8. The official logo of 2021 Beautiful Quran Reading Competition (XXIX Musabaqah Tilawatil Quran - East Java Province level in 2021 held in Pamekasan, were won from the competition.  
(Source: Musabaqah Center , 2021 and Kabar Madura, 2020)



Figure 9. From left to right: the logo of Forkamp ITS, FPMP-UTM, SDN Tanjung 5, Pademawu.  
(Source: Instagram Forkamp, FPMP UTM, and SDN Tanjung 5 blog)



Figure 10. The official mascot of 2018 Regional Head Election managed by the Indonesia's Election Commission of Pamekasan adapted Lancor as the main figure (designed and won through a competition by Naufan Noordyanto in 2017).



Figure 11. Pamekasan batik with lancor motifs commonly found in the batik market in Pamekasan.  
(Source: Naufan Noordyanto, 2021)

## Methodology

In this study, the author adapts the design thinking process to achieve the design objectives. The stages of design thinking were adapted from the concept of Brown (2009) and Ambrose and Harris (2010) to design typefaces, namely: (1) the empathy stage (based on Brown (2009)) or research (based on Ambrose and Harris (2010)) was carried out using the data collection method. data through observation, survey, and interview techniques, as well as collecting supporting theories; (2) define stage (with qualitative analysis method); (3) ideation stage; (4) prototyping stage; and the test phase (based on Brown (2009)) or implementation (based on Ambrose and Harris (2010)).

### Empathy Stage

#### 1. Data collection

The author starts the empathy stage by collecting data. The author makes observations in the Are' Lancor monument, Pamekasan, to take pictures of the physical monument and observe the environment which then becomes visual data. During the observation, we also conducted a survey through brief interviews with 25 visitors who were in the area of the Are' Lancor monument to investigate: 1) did they know the object of inspiration from the Are' Lancor monument?; 2) do they know that the lancor is a type of sickle?; and 3) have they ever seen a sickle lancor directly? In addition, a survey with the same objective was conducted online, through the chat feature of social media launchers, such as WhatsApp, Instagram, and Facebook, on another 125 Madurese.

The next survey, we conducted to determine the level of awareness (awareness) of 390 people from outside Madura towards lancor, through online (social media) or meeting in person. The next observation was carried out at the Trade Business (UD) Warung Seni Roja' Dhulit, in the Parteker sub-district, Pamekasan, which was managed by Fatechatul Hoeda (2021) to gather information about Are' Lancor. We also made observations at a well-known blacksmith and sickle-making place in Sedur Village, Pakong District, Pamekasan, specifically contacting Sunardi (a blacksmith) to seek information about the production, distribution, and consumption activities of lancor. In general, observations and interviews with these two craftsmen were carried out to confirm the existence of the lancor sickle as the identity of Pamekasan and Madura as well as to obtain photos of the sickle (lancor) produced. Specifically for the interview with Hoeda (2021), the author also tends to explore more about the history, function, and initiator of the Are' Lancor monument. We conducted interviews in an unstructured (informal)

manner with several questions prepared in advance.

#### 2. Existing study

The author conducted a literature study on previous studies that reviewed typefaces that adapted cultural objects as well as visual studies on these typographic works to find out the developing phenomena, methods, and paradigms of their creation. The author also conducted a literature study to gather sources of supporting theories about typography and creative creation methods, as well as about the monuments discussed in the previous section.

#### Define stage

The author formulates the design problem (which is described in the introduction section), analyzes it (qualitatively), and determines the design objectives, and determines the segmentation of the target audience based on the empathy stage.

#### Ideation (design concept development)

The author compiles the design concept based on the problems and design objectives as well as segmentation of the target audience. In this process, the researcher also determines the name of this typeface.

#### Prototyping stage

At this stage, we visualize the design concept: (a) experimenting with shapes, sketches, and developing typefaces according to the research objectives; (b) repeatedly evaluated the typeface design, independently and with validation assistance from Pamekasan visual artists, namely Fatechatul Hoeda (2021), Sigit Purnomo (2021), Dimas Andika Putra

(2021) from the aspect of the current level of representation (characteristics) and based on typographical rules; (c) digitizing using a tracing technique following a sketch on vector graphics processing software, then the letters that have been in vector format are transferred to the font processing software; (d) font processing software, adjusting and correcting kerning problems, namely setting (problems) the distance between letters and overlapping problems between physical letters, starting from A-A, A-B, B-A, B-B, to Z-Z; (e) conducting a waterfall test to determine the level of legibility of letters in various size levels (see Figure 19); (f) production/packaging of the final design in the form of font packages; (g) perform installation, type and print tests on paper, to determine the effect of printing and evaluate optical errors in the anatomy of the letters, to adjust them, considering that this process is relatively long because it requires accuracy, and requires a print test with several corrections. In this step, we put the name of the typeface (which is already prefixed) and put the identity of our font designer and campus in the information properties of the font file.

#### Implementation stage

This research focuses on designing design works, in the form of typefaces (a set of digital letters/fonts) which are then available to be shared and used. So, this stage is just a type-test, install, and share, so that it is finally ready to be available for sharing.

## Result and Discussion

### Design Concept

Typeface, traditionally, is a visual design from the surface of printed letters (metal type) (Harkins, 2010: 173). The visual characteristics of a set of characters,

in the form of letters, numbers, punctuation marks, diacritical marks, and mathematical symbols, are what distinguishes and characterizes the unique characteristics of one typeface to another (Samara, 2006: 19). One typeface can consist of more than one font, while the term font itself is used to refer to a set of digital letters (one style, for example regular or italic only) in a typeface.

This design focuses on designing typefaces by giving cultural identity, especially non-letter, namely lancor, based on typographical rules. In other words, this design is an exploration of the anatomy of letters (Latin letters) to produce letters with Lancor characteristics. Due to the content of the design object from that culture, the typeface produced tends to be a display type, with the following characteristics: 1) the visual characteristics of the letters prioritize the beauty of shape and style as a result of the visual synthesis of the highlighted culture; 2) tend to be easier to read above 12 pt (the legibility level or the level of readability that does not have to be high) (Strizver, 2013); 3) fits into attention-grabbing elements (visual attention, visual punch), such as headlines. Based on that, on this occasion, the author focuses on designing only uppercase (capital/upercase) letters in the format of a set of digital letters (computers) or fonts that can be installed (ready to install). Thus, not only as a symbol of verbal communication devices, each designed letter also becomes a visual language by displaying and introducing the adapted cultural code (lancor).

### 1. Typeface name

This typeface design was conducted to introduce the cultural identity (lancor) of the Pamekasan regency, Madura Island, East Java province, Indonesia, widely to the people of Indonesia and foreigners. Therefore, verbally and literally, the typeface has been given the name "ITS-Lancor

Pamekasan". The details of the names are sequentially: Institut Teknologi Sepuluh Nopember or better known as ITS (as a type foundry), Lancor (the cultural artefact, design object) and Pamekasan (the regency where lancor is the regional identity). This naming system adapts the common name structure of the typeface on the market: the foundry type name followed by the typeface name, based on the typeface produced by well-known type foundries (font manufacturers), such as "Adobe Garamond" and "Microsoft Sans Serif".

### 2. Audience segmentation

- 1) Demographics: male and female; all age; not limited to occupational educational background;
- 2) Geographic: people on the island of Madura or descendants of Madura who exist anywhere, as well as among designers who need typefaces characterized by cultural identity;
- 3) Psychographic: people who are interested (or need) to use digital letters (fonts), especially letters that adapt cultural identity as design objects; interested in local culture;
- 4) Behavior: the general public who need a typeface characterized by cultural identity, especially Madurese (Pamekasan) culture.

### 3. Visual concept and visualization

Based on observations, interviews, and literature study, we designed the following visual concepts:

1) Typeface is designed by synthesizing the anatomy of lancor shapes on the anatomy of Latin letters (see Figure 13). The shape of the are' lancor which was adapted as a design object was taken from the shape of the Are' Lancor monument and the actual lancor sickle (see Figure 12).

The synthesis concept is specifically: the end of the stem of the letters is sharp and curved (1), the stem of the letters tends to be curved (2), the stem of the letters, the width is getting narrower, some lines are made firm (3), and sharp, dynamic bends, the letters tend to be high and narrow or not too wide. This condition creates letter characters with relatively strong contrast stem (thick and thin stem). The vertical stems of the letters are made perpendicular, while the curved stems are dynamically curved.

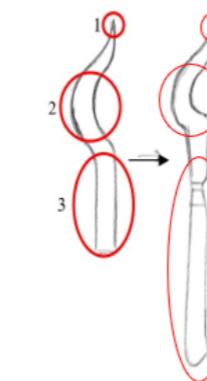


Figure 12. Anatomical study of the are' lancor shape by mapping the available parts for synthesizing in Latin letters.  
 (Source: Naufan Noordyanto, 2022)



Figure 13. Representation of the results of the synthesis of Lancor shapes in the letter.  
 (Source: Naufan Noordyanto, 2022)

- 2) The width of the designed letters tends to be slim/narrow and tall according to both sizes of the design object: the lancor blade which tends to be relatively long or the Are' Lancor monument which tends to be relatively high.
- 3) Even if only designing uppercase

letters, the scale of the letter height in the anatomical line must be determined. This helps as a standardization reference if we will design lowercase letters in future design and research.

In the anatomical line of letters (see Figure 14), we set the x-height height to be 45% of the letter height (ascent line to descent line) and 62.5% of the capital letter hheight (cap height: baseline to capline), while the ascender and descender are 27.5% of letter height. There is no standard rule for determining the height of lowercase letters / x-height, but that height will determine the appearance and size of lowercase letters to uppercase letters (Samara, 2006)

- 4) From a careful observation test on letter stems, in terms of matrix measurements, even though they have the same thickness of stems, it has an optical problem on the thickness of letter stems: curved stems look thinner than straight stems. We adjust for this optical problem by setting straight stems on letters to be narrower than curved stems, so that, optically, these two types of stems look the same thickness.

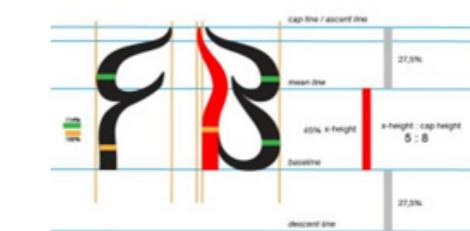


Figure 14. Design of letters in anatomical lines.  
 (Source: Naufan Noordyanto, 2022)

- 5) Lancor blades that transform into straight stems on letters all open towards the left. Because it is known that there is a kerning problem (too tenuous, cannot be tightly packed) and even overlaps between straight stems between one letter and another if the direction is different

and the distance is tightly arranged (see Figure 15).



Figure 15. Simulation of a two-letter paired test to find out possible kerning problems, especially if the Lancor directions synthesized on the straight letters stem are different and the distances are tightly arranged.  
(Source: Naufan Noordyanto, 2022)

6) The meeting of two letter stems that resemble the tip of a lancor blade, tends to be separated (not fused), as on the upper side (capline) of the letters A, R, and O (see figure 16), to strengthen the impression of the lancor blade.



Figure 16. letters with separate stylized stems.  
(Source: Naufan Noordyanto, 2022)

7) Exploration of letterforms was conducted experimentally, through sketches of developing uppercase typefaces (the original process did not order A to B to C, etc.) to find the best possible typeface shapes (see Figure 17).

8) The basic letters (alphabet A-Z) do not take or adapt from pre-existing letters, but experimentally, we imagine directly the results of the synthesis of Latin letters and lancor forms.



Figure 17. Typeface specimen sketch.  
(Source: Naufan Noordyanto, 2022)

9) We pay attention to typographical rules in exploring and designing letters, namely legibility (level of ease in recognizing and distinguishing one letter from another) and readability (level of ease of reading letters when arranged in words or sentences) (Harkins, 2010), unity (uniformity in visual characteristics of letters) (Samara, 2006), and the ease of recognizing adapted cultural characters (lancor), type-personality (Strizver, 2013), as well as potential problems with kerning or distance due to the shape (anatomy) of the designed letters. These indicators are also instruments of validation for local artists as representations of the arts community and the general public (type user) in Pamekasan.

In general, from the validation point of view, the cultural content (lancor) in the typeface sketch is considered to be representative of the Lancor appearance characteristics, and each letter is legible and readable. In addition, as a set of alphabets, the visual character of each letter has a fairly unique visual uniformity (the unity is strong/good).

In addition, the Pamekasan artists gave directions and suggestions to the writers to design letters that each have more ownership and express the Lancor "code" as a whole. However, we don't agree with this considering that the typeface created will be stiff, innocent, and seem forced. This is because not all letters have straight stems that represent the anatomy of the lancor shape or make

it easier to synthesize the lancor on that stem.

In this research perspective, the process of making such typefaces is a compromise effort to combine or synthesize elements of Latin letters with elements of cultural identity (not local letters) that are affixed. So that the shape of the letters that are designed does not necessarily have to fully follow the original lancor form, and only take the important and representative lancor parts (see Figures 12 and 13).



Figure 18. The letter specimen of ITS-Lancor Pamekasan  
(Source: Naufan Noordyanto, 2022)



Figure 19. The letter specimen of ITS-Lancor Pamekasan  
(Source: Naufan Noordyanto, 2022)

#### 4. Type personality

Each typeface has a personality that creates (mental) impressions related to emotions or moods (Strizver, 2013). Therefore, based on a study of the shape of the object of adaptation (lancor and its social environment), the "ITS-Lancor Pamekasan" typeface was designed with type personality which is bold, sharp, masculine, and local style (see Figure 20).



Figure 20 The letter specimen of ITS-Lancor Pamekasan  
Source: Naufan Noordyanto (2022)

#### Conclusion

Based on the research process and the design conducted, we have produced an output in the form of a display typeface in capital letters (uppercase) which is named "ITS-Lancor Pamekasan". This typeface is produced through the synthesis of the anatomy of the are' lancor form, as an object design, in the anatomy of Latin letters. The visual characteristics of this typeface can be a medium of recognition (cultural promotion), especially as an index that can help the audience to search or trace Pamekasan (Madura) cultural identity, namely lancor. In addition, this typeface is available in the form of digital letters (fonts) that can be installed and shared. This research can be developed in future research, especially designing lowercase letters and punctuation marks, as well as promotional media to support the spread of typefaces to the

wider community.

## Acknowledgement

The authors would like to thank the Department of Visual Communication Design, Faculty of Creative Design and Digital Business (F-DKBD), Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), Ministry of Education, Culture, Research and Technology, which has funded this research under the Departmental Research Funding Agreement (Departmental Research scheme), Work Unit Fund, Batch 2, Fiscal Year 2021, with Master Contract Number: 1791/PKS/ITS/2021 dated 23 June 2021 and Researcher Contract Number: 1804/PKS/ITS/2021 dated 23 June 2021. Author also expressed his gratitude to the Pamekasan artists and culturalists, the companion team, the respondents, and those who have assisted in the completion of this research.

## References

- Abdurachman. (1991). Perjuangan Kemerdekaan Republik Indonesia di Madura. Jakarta: DHNA-45
- Ahmad, A. (2019). Perancangan Huruf Display Typeface Dengan Berbasis Aksara Lontara. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 710-719.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Design Thinking, Basic Design Series 08.
- Aradea, M. A., & Mustikawan, A. (2018). Perancangan Typeface Berbasiskan Aksara Pallawa Sebagai Media Promosi Situs Candi Muaro Jambi. e-Proceedings of Art & Design, 5(1).
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa - Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring. Retrieved 5 December 2021, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Brown, T., & Katz, B. (2019). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation (Vol. 20091). New York, NY: HarperBusiness.
- Cahyadi, D. (2016). Perancangan Typeface Aksara Latin Berdasarkan Aksara Lontara Bugis-Makassar. *Indonesian Journal of Fundamental Sciences*, 2(2), 103-109.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems. John Wiley & Sons.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2009). Religious placemaking and community building in diaspora. *Environment and Behavior*, 41(3), 307-337.
- Harkins, M. (2011). Basics typography 02: Using type. Bloomsbury Publishing.
- Irman, I. (2020). Perancangan Typeface Itiak Pulang Patang. *Melayu Arts And Performance Journal*, 3(1), 14-26.
- Ivan, I., & Alfian, E. (2016). Perancangan Typeface Latin Wicaksana Adaptasi Dari Aksara Jawa. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 9(2), 1-7.
- Moestadji. (2005). Peranan Resimen Djokotole Beserta Laskar Sabilillah, Hisbullah, BPRI dan Pesindo Dalam Perang Kemerdekaan Ke-1 Di Madura. *Pamekasan: Pemda dan Dewan Harian Cabang '45 Kabupaten Pamekasan*.
- Martina, M. (2019). Perancangan Typeface Hasil Adaptasi Budaya Sumba (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Noordyanto, N. (2015). Fungsi dan Makna Tipografi Bermuatan Budaya Dalam Merespon Kebudayaan. *DeKaVe*, 8(2), 38-52.
- Pak Dadang. (2020, November 4). Pamekasan Lautan Darah 1947 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M65Qbx7U2mw&t=526s>
- Pemerintah Kabupaten Pamekasan dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. (2010). Ensiklopedi Pamekasan: Alam, Masyarakat, dan Budaya. Yogyakarta:Pemerintah Kabupaten Pamekasan dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada
- Raditya, A. (2020). Karakter Orang Madura, Nasionalisme, dan Globalisasi, dalam Masyarakat Indonesia: *Jurnal ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, Vol. 46, No. 1. Jakarta Selatan: Kedeputian Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial dan Kemanusiaan (IPSK) – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)
- Sadik, A.S. 2013. Pamekasan dalam Legenda dan Sejarah. *Pamekasan: Bina Pustaka Jaya Abadi*
- Samara, T. (2004). Typography workbook: A real-world guide to using type in graphic design. Rockport Publishers.
- Sapitri, R. (2020). Perancangan Typeface Alfabet Memanfaatkan Aksara Incung Sebagai Sumber Ide Gagasan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 57-68.
- Strizver, I. (2013). Type Rules: The designer's guide to professional typography. John Wiley & Sons.
- Awesome Pamekasan. (2020). Logo Awesome Pamekasan. Retrieve from [https://web.facebook.com/EnjoyPamekasan/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/EnjoyPamekasan/?_rdc=1&_rdr)
- Musabaqah Center. (2021). Musabaqah Tilawatill Quran. Retrieve from <https://www.musabaqah.id/mtq-jatim-29-kab-pamekasan/>
- Kabar Madura. (2020, November 20). Pengumuman Lomba Desain Logo dan Maskot MTQ ke-29 Jawa Timur. Retrieve from <https://kabarmadura.id/pengumuman-lomba-desain-logo-dan-maskot-mtq-ke-29-jawa-timur/>
- Masry, A. (2012). Campotype. Retrieve from <https://www.myfonts.com/fonts/aawm/garuda/>
- Pizzadude. (2015). Chinese Takeaway. Retrieve from <http://www.dafont.com/chinese-takeaway.font>
- Fizzetica.id. (2010). FTF Ahlan Ve Arabez. Retrieve from <https://www.dafont.com/fft-ahlan-ve-arabez.font>
- Foundry, T. (2005). Samarkan. Retrieve from <https://www.dafont.com/samarkan.font>
- Gunarta, A. (2011). Kemasyuran Jawa. Retrieve from <https://www.dafont.com/kemasyuran-jawa.font>
- Zakaria, I. (2011). Parangrusak. Retrieve from <https://www.dafont.com/parangrusak.font>
- Informants:
- Hoeda, Fatechatul. (2021). Craftsman, Pamekasan.
- Sunardi. (2021). Blacksmith and craftsman, Sedur village, Pakong, Pamekasan.
- Purnomo, Sigit (2021), Bachelor of Art



majoring fine arts; teacher; Coordinator of the Pamekasan Arts Council in the field of fine arts, Pamekasan.

Dimas Andika Putra (2021), Bachelor of Art majoring fine arts; artist, Pamekasan.

## KAJIAN RUJUKAN TAMPILAN ANTARMUKA APLIKASI E-COMMERCE UNTUK LANSIA

Fanicia Meilian<sup>1</sup>  
Egi Anwari<sup>2</sup>

Diterima Mei. 01, 2022; Direvisi Juni. 07, 2022, Disetujui Juni. 17, 2022.

**Abstrak:** Perkembangan teknologi yang pesat tidak dapat diikuti dengan baik oleh semua golongan usia di masyarakat, salah satunya adalah golongan lansia. Padahal perkembangan teknologi memiliki manfaat yang besar untuk menunjang kualitas hidup golongan lansia, salah satunya adalah aplikasi e-commerce. Sangat disayangkan dalam penggunaannya banyak dari golongan lansia yang merasa kurang kompeten untuk berurusan dengan teknologi, terutama dalam kaitan dengan tampilan antarmuka pada aplikasi e-commerce. Berupaya untuk mendalami pengalaman dari pengguna golongan usia lansia dalam perihal tampilan antarmuka pada aplikasi e-commerce. Serangkaian hasil analisis diimplementasikan ke dalam rancangan rujukan desain interface disesuaikan dengan pengalaman dari pengguna golongan lansia yang belum diungkapkan secara spesifik pada penelitian lain. Temuan yang diungkapkan dalam analisis penelitian diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce yang ditujukan untuk pengguna golongan lansia.

**Kata Kunci:** tampilan antarmuka; lansia; e-commerce; rujukan desain

**Abstract:** The pace of technology development could not be followed properly by all age groups in society, one in particular, the older adult group. As a matter of fact, the existence of technological developments has the potential to improve the quality of life of older adults, one of which is the convenience of e-commerce. Unfortunately, in the use of technology, many older adults do not feel competent to deal with technology. In this paper, data are analyzed and collected using qualitative methods to explore the experiences of old age users regarding the interface of e-commerce applications. The results were implemented into the reference of the interface design element that was tailored to the experience of older users, which has not been specifically discussed by other research projects. The findings expected to increase the effectiveness of e-commerce application design aimed at older users.

**Keywords:** interface; older adults; e-commerce; design references

<sup>1</sup>Fanicia Meilian adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Harapan Bangsa (ITHB) Bandung.

e-mail : meilianfanicia@gmail.com

<sup>2</sup>Egi Anwari adalah staf pengajar di Departemen Design Komunikasi Visual Institut Teknologi Harapan Bangsa (ITHB) Bandung.

e-mail: egi@ithb.ac.id

## Pendahuluan

Dewasa ini teknologi merupakan unsur yang telah menjadi gaya hidup dikarenakan eksistensinya banyak berpengaruh pada banyak sektor di masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat. Aplikasi e-commerce merupakan salah satu terobosan yang dihasilkan di dunia era digital yang dapat diakses melalui perangkat mobile atau melalui laptop tertentu. Penggunaan aplikasi e-commerce adalah salah satu contoh bagaimana masyarakat dengan mudah melakukan aktivitas belanja online. Kemudahan itu lah yang membuat aplikasi e-commerce banyak digunakan di masyarakat.

Kasus kecepatan perkembangan teknologi yang pesat ternyata tidak dapat diikuti dengan baik oleh semua golongan usia, salah satunya adalah golongan lansia. Pasar terbesar e-commerce adalah golongan milenial dan generasi z, sedangkan bagi pengguna golongan lansia, terkendala dengan kesenjangan era dalam teknologi. Selain itu terdapat faktor penurunan fisik berupa masalah kognitif dan kinerja gerak tangan (Sorond et al, 2015). Semakin menua seseorang maka akan menjadi dependen dan akan banyak aktivitas yang terhambat, salah satunya adalah aktivitas berbelanja yang erat kaitannya dengan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan (Potter et al., 2016) dan (Gorkovenko et al., 2017).

Sejatinya perkembangan teknologi dapat berguna untuk menunjang kualitas hidup golongan lansia, seperti kemudahan dalam belanja online dan membayar tagihan. Namun dalam penggunaannya banyak dari golongan lansia yang merasa kurang kompeten untuk berurusan dengan teknologi (Romero et all, 2010).

Golongan lansia mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi e-commerce, diduga akibat tampilan antarmuka yang kurang sesuai dengan tingkat

usia mereka. Belum adanya pembahasan secara spesifik mengenai penggunaan e-commerce bagi lansia juga menjadi landasan penting mengapa penelitian ini dilakukan. Berdasarkan pengguna e-commerce dari golongan lansia di kota Bandung, beberapa masalah yang mengemuka adalah:

1. Apakah golongan lansia merasakan kendala atau kesulitan dalam menggunakan aplikasi e-commerce?
2. Bagaimana desain antarmuka aplikasi e-commerce yang sesuai untuk golongan lansia?

Pada penelitian ini disertakan tiga jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan konsep user interface bagi lansia sebagai cara analisis dan landasan pembeda dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pertama, penelitian terdahulu oleh (Muqqodas et al., 2020) dengan judul penelitian Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia) yang mana telah membuat studi komparasi System Usability Scale (SUS) pada user interface 3 aplikasi e-commerce yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selanjutnya hasil dari penelitian tersebut adalah usability dari ketiga aplikasi e-commerce tersebut masuk dalam range OK dan GOOD, dengan nilai Shopee paling tinggi dibandingkan Lazada dan Tokopedia. Menjadi pembeda adalah penelitian ini mengkaji lebih dalam terhadap pengguna yang lebih spesifik yakni pengguna usia lansia yang cenderung merasa kesulitan dalam penggunaannya.

Kedua, adalah penelitian Designing User Interfaces for the Elderly: A Systematic Literature Review oleh (Dodd et al., 2017) merupakan studi literatur dari para ahli yang mengkaji user interface bagi lansia dengan memaparkan klasifikasi

area solusi berdasarkan masalah yang difokuskan pada setiap literatur. Penelitian ini dijadikan patokan dan landasan bagi peneliti dalam meneliti lebih dalam mengenai kesulitan golongan lansia dalam berinteraksi dengan user interface dengan implementasi studi kasus yang lebih spesifik yakni e-commerce. Berikutnya yang ketiga, adalah penelitian Design and Assessment of User Interface Optimized for Elderly People. A Case Study of Act-Go-Gate Platform oleh (Rot et al., 2017) memberikan kajian rujukan dengan web-based system pada studi kasus platform aplikasi yang bertujuan untuk memberikan support pada lansia. Penelitian ini dijadikan sebagai pembanding dan landasan dalam memaparkan user interface aplikasi mobile untuk lansia yang tidak terpaut pada segmen aplikasi yang dikhususkan bagi lansia, namun melakukan pengaplikasian terhadap aplikasi yang memberikan banyak kemudahan bagi sebagian besar masyarakat.

## Metode Penelitian

Melalui metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai fenomena kesenjangan golongan lansia dengan teknologi. Bagaimana proses penggunaan dan aktivitas dari sudut pandang pengguna golongan lansia dengan aplikasi e-commerce (Moleong, 2002, p. 3). Pendalaman menggunakan pendekatan studi kasus mengacu pada pengetahuan secara mendalam secara spesifik proses berjalannya penggunaan e-commerce bagi lansia dalam memudahkan penafsiran keputusan (Creswell, 2003, p. 15) (Salim, 2001, p. 117). Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara untuk membahas penggunaan aplikasi e-commerce menggunakan teknik bebas terpimpin untuk mengembangkan hasil sesuai dengan situasi dan kondisi yang didapatkan. Pedoman alur wawancara yang digunakan

berkaitan dengan: keadaan sebelum era digital (sebelum online); pengetahuan mengenai aplikasi e-commerce; ketertarikan terhadap aplikasi e-commerce serta pengalaman penggunaan aplikasi e-commerce.

2. Focus Group Discussion / mini focus group (Kamberelis & Dimitriadis, 2005) dalam mendiskusikan elemen interfacenya di mana diskusi dari unsur elemen desain dibagi menjadi lima bagian penting dalam ranah visual yakni:

Tabel 1. Materi Mini Focus Group Discussion  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

No	Pembahasan, Penjelasan, dan Tujuan
1	<p><b>Layout dan Navigasi</b> Penjelasan: Layout dan navigasi dilakukan meliputi diskusi pendapat dari partisipan yang merupakan pengguna golongan lansia. Tujuan: Mengetahui adanya pembabakan dan eliminasi fitur yang disetarakan dengan kebutuhan pengguna lansia.</p>
2	<p><b>Warna</b> Penjelasan: Dibagi menjadi 2 sesi pembahasan yakni komparasi penggunaan warna pada 3 aplikasi e-commerce dan pengukuran tingkat kejelasan warna bagi lansia. Tujuan: Mengetahui persepsi mengenai penggunaan warna yang telah digunakan pada aplikasi yang beredar dan mengetahui batas minimal tingkat kontras untuk pengguna golongan lansia.</p>
3	<p><b>Typography</b> Penjelasan: Pembahasan dibagi menjadi 3 sesi yakni preferensi teks, size comparison in pixel, komparasi aplikasi e-commerce. Tujuan: Mengetahui preferensi teks dari pengguna golongan lansia serta mengukur tingkat keterbacaan minimal bagi pengguna golongan lansia.</p>

4	<b>Iconography</b> Penjelasan: Pembahasan dibagi menjadi 3 sesi yakni pengenalan model penyederhanaan ikon, komparasi ikon aplikasi e-commerce, dan pengukuran key-element icon. Tujuan: Mengukur tingkat kejelasan ikon dan key-element yang harus diperhatikan menurut pengalaman pengguna golongan lansia.
5	<b>Shape (Button)</b> Penjelasan: Mengenai shape (button) melalui diskusi preferensi dari bentuk bentuk button. Tujuan: Mengetahui kejelasan dan "clickability" dari pengguna golongan lansia.

3. Usability testing narasumber dilakukan dengan "small test group" (mini focus group). Dilaksanakannya usability testing kepada 5 orang partisipan saja. Nielsen dan rekannya pada "Usability engineering. Academic press Boston" menyatakan bahwa uji kegunaan memiliki hasil terbaik bila asal dari test di mana tidak lebih dari 5 pengguna (Nielsen, 1993). Hal ini dikarenakan diyakinkan dapat mengidentifikasi persentase yang tinggi dalam menganalisis critical error. Menggunakan prototype serupa dengan aplikasi yang telah beredar untuk mengetahui durasi serta mistaps yang dilakukan oleh pengguna lansia. Sesi usability bertujuan untuk mengetahui bagaimana partisipan yang merupakan pengguna golongan lansia berinteraksi dengan e-marketplace yang telah ada, dan kemampuan dalam mengeoperasikan aplikasi e-commerce dengan mengetahui durasi serta mistaps (kesalahan saat menggunakan prototype) yang dilakukan oleh pengguna lansia. Usability testing dilaksanakan dengan menggunakan instrumen prototype dari aplikasi e-commerce yakni: Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Partisipan diminta untuk mensimulasikan proses pembelian suatu

barang, dari mulai mencari hingga membayar produk tersebut.



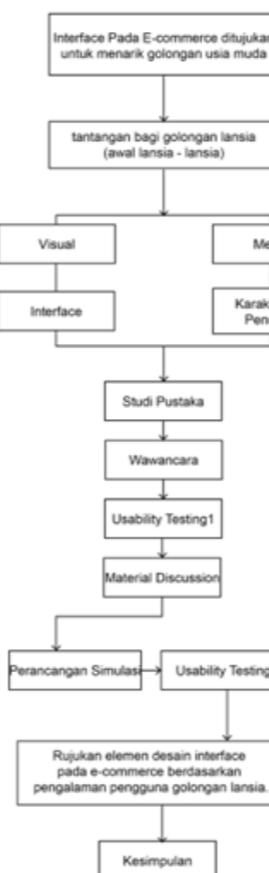
Gambar 1. Alur Proses Usability Testing  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

4. Analisis dokumen dan jurnal penelitian yang memiliki korelasi dengan topik penelitian.

Dalam pengumpulan data yang membutuhkan narasumber, narasumber dipilih dengan menggunakan parameter yang dibagi menjadi 2 sebagai berikut:

1). Pernah menggunakan aplikasi e-commerce: usia 45-65 tahun, lahir di antara tahun 1956-1976, domisili Kota Bandung, menggunakan smartphone layar besar (minimal 5 inc) dan mengetahui aplikasi e-commerce.

2). Belum pernah menggunakan aplikasi e-commerce: usia 45-65 tahun, lahir di antara tahun 1956-1976, domisili Kota Bandung, menggunakan smartphone layar besar (minimal 5 inc) dan mengetahui aplikasi e-commerce. Semua narasumber diberi pendekatan pendekatan yang sama yakni setiap individu diberi contoh terlebih dahulu dalam menggunakan ketiga aplikasi e-commerce sebanyak dua kali. Proses dari metode yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Alur Metode Penelitian  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## Hasil

Ketertarikan terhadap aplikasi e-commerce di kalangan lansia ternyata tinggi. Dalam penggunaannya setelah diberi contoh sebanyak dua kali, pengguna lansia seringkali mendapatkan kondisi lupa serta adanya perasaan sulit dalam menafsirkan teknologi dengan navigasi yang dianggap kurang sederhana.

## Wawancara

Pada sesi wawancara dan mini focus group, partisipan yang termasuk pengguna golongan lansia, yaitu:

1. Keadaan sebelum online.

Partisipan golongan lansia merasakan perubahan dari era manual ke era digital. Partisipan merasa bahwa kemajuan teknologi sangat membantu kegiatan manusia seperti menjadi lebih praktis dan mudah. Namun partisipan menyadari keseimbangan negatif dan positif yang ditimbulkan oleh teknologi. Salah satu yang disebutkan adalah sifat manusia yang semakin individual. Hasil ini memberikan gambaran bahwa golongan lansia memiliki kesenjangan budaya terhadap era digital, dikarenakan ada kebiasaan-kebiasaan yang dulu sulit untuk hilang dikarenakan adanya transisi zaman.

## 2. Pengetahuan aplikasi e-commerce.

Rata-rata partisipan mengetahui aplikasi e-commerce melalui iklan dan melalui orang terdekat seperti anak mereka. Partisipan dengan kisaran usia 45 tahun ke atas memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep dasar aplikasi e-commerce. Partisipan dengan kisaran usia 50 tahun hanya sekedar mengetahui adanya aplikasi e-commerce.

## 3. Ketertarikan terhadap aplikasi e-commerce.

Partisipan memiliki ketertarikan tinggi dan ingin menguasai aplikasi service online, salah satunya e-commerce dalam memenuhi kebutuhan (Thielke et al., 2011). Alasan yang diberikan oleh partisipan rata-rata dikarenakan memudahkan dalam mencari dan membeli barang. Salah satu partisipan (50+) mengaitkan alasan ketertarikan dalam menggunakan aplikasi e-commerce dikarenakan keadaan fisik yang cepat lelah, sehingga proses jual beli online dibutuhkan. Selain itu semua partisipan banyak menyungging mengenai penghematan waktu dan biaya yang lebih efisien dalam menggunakan sistem online.

## 4. Pengalaman penggunaan aplikasi e-commerce.

Partisipan dengan kisaran usia 45+ rata-rata dapat menjalankan satu aplikasi e-commerce. Sedangkan Partisipan dengan kisaran usia 50+ merasa sangat kesulitan dalam penggunaan aplikasi e-commerce dikarenakan tampilan yang membingungkan dan terlalu dinamis, serta adanya rasa "takut salah" sehingga meskipun memiliki ketertarikan dan mengetahui, namun tidak menggunakan sama sekali dan lebih memilih meminta orang lain dalam penggunaannya.

## Usability Testing

### 1. Shopee

Tabel 2. Hasil Usability Testing Shopee  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Partisipan	Durasi	Mistaps
P1	2:07	55%
P2	1:14	64%
P3	1:00	68%
P4	2:07	73%
P5	1:01	79%

Data dari usability testing pada prototype aplikasi e-commerce Shopee, partisipan memberikan gambaran bahwa rata-rata waktu yang digunakan dalam mengoperasikan pembelian suatu produk pada aplikasi e-commerce adalah 1 menit 50 detik dengan kalkulasi mistaps 66%.

### 2. Lazada

Tabel 3. Hasil Usability Testing Lazada  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Partisipan	Durasi	Mistaps
P1	1:29	57%
P2	0:47	43%
P3	1:28	95%
P4	2:34	76%
P5	1:46	63%

### 3. Tokopedia

Tabel 4. Hasil Usability Testing Tokopedia  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Data yang diperoleh dari usability testing pada prototype aplikasi e-commerce Tokopedia yang dilakukan oleh partisipan, dapat memberikan gambaran bahwa rata-rata waktu yang digunakan partisipan dalam mengoperasikan pembelian suatu produk pada aplikasi e-commerce Tokopedia adalah 1 menit 29 detik dengan kalkulasi mistaps 70%.

## Hasil Keseluruhan

Pelaksanaan simulasi prototype terhadap 3 aplikasi e-commerce memberikan hasil persentase mistaps yang cukup tinggi yakni rata-rata 72% dan rata-rata durasi adalah 1 menit 39 detik. Persentasi mistaps dan durasi menggambarkan bahwa partisipan yang termasuk ke dalam golongan lansia, cenderung lambat dan melakukan banyak mistaps.

Data yang diperoleh dari usability testing pada prototype aplikasi e-commerce Lazada yang dilakukan oleh partisipan, dapat memberikan gambaran bahwa rata-rata waktu yang digunakan partisipan dalam mengoperasikan pembelian suatu produk pada aplikasi e-commerce adalah 1 menit 36 detik dengan kalkulasi mistaps 82%.

## Mini Focus Group

Mini focus group berisikan 4 orang partisipan (golongan lansia).

### 1. Layout dan Navigasi

Banyak partisipan yang menyenggung mengenai tampilan dan proses yang membingungkan. Bahkan partisipan yang telah dapat menggunakan aplikasi e-commerce setuju akan kesulitan dalam menggunakan aplikasi lain, beberapa fitur juga dirasa tidak ada fungsinya bagi pengguna lansia. Sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut:

a. Dalam penggunaan aplikasi e-commerce, golongan lansia menginginkan fitur kemudahan berbelanja dan potongan harga, namun tidak memperhatikan fitur lainnya seperti games, dan live video.

b. Hal yang menjadi kendala terbesar dari golongan lansia pada interface aplikasi e-commerce adalah kompleksitas layout.

Kompleksnya tampilan aplikasi e-commerce yang sangat dinamis, membuat pengguna golongan lansia menjadi semakin kebingungan. Sehingga lebih baik rujukan layout diseimbangkan dengan adanya eliminasi-eliminasi fitur yang tidak lagi dibutuhkan oleh pengguna golongan lansia. Hal ini juga dibahas Rot, Kuttera, dan Gryncewicz (2017) navigasi yang terlalu mendalam dan rumit tidak direkomendasikan. Karena kelemahan kognitif, sistem navigasi yang berlapis sering menimbulkan kebingungan bagi pengguna golongan lansia.

### 2. Warna

Sesi 1: Komparasi dan pendapat warna pada aplikasi e-commerce, partisipan diminta untuk mengurutkan dari ketiga aplikasi e-marketplace dari segi kejelasan dan kenyamanan dalam melihat war-

na pada tampilan ketiga aplikasi e-marketplace. Menurut Partisipan tampilan dengan warna yang berdekatan (analog) semakin cenderung tidak terlihat dikarenakan kemampuan mata yang semakin menurun.

Meskipun partisipan dapat memberikan pendapatnya mengenai preferensi dari ketiga aplikasi e-marketplace, para partisipan juga turut memberikan saran-saran terkait penggunaan warna pada interface aplikasi. Penggunaan warna yang terlalu banyak juga dapat membuat pusing dan warna sebenarnya tidak perlu terlalu beragam dengan syarat memiliki kejelasan yang baik. Salah satu partisipan juga menyenggung mengenai warna pada tampilan interface lebih baik nyaman untuk dilihat dan tidak bergantung pada kontras yang tinggi, namun mengutamakan kenyamanan dan jelas untuk dilihat agar tidak membuat mata sakit.

### Sesi 2: Mengukur kejelasan

Tabel 5. Hasil Pengukuran Kejelasan Warna  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Partisipan	Merah	Biru	Coklat	Kuning	Hijau
1	4	4	4	4	5
2	2	3	4	3	2
3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5

Hasil dari pengukuran kejelasan rata-rata partisipan, tingkat kejelasan dari perubahan hue warna, level 4 dan level 5 merupakan batasan yang didapatkan dari hasil diskusi oleh partisipan. Beberapa partisipan juga berkata untuk warna yang dirasa terlalu terang memiliki probabilitas untuk tidak terlihat seiring dengan berjalannya waktu.

Kasus anomali di dapat dari salah satu partisipan yang memiliki permasalahan colour defect. Memberikan wawasan mengenai adanya kemungkinan di mana

kemampuan mata berkang dalam merkognisi sebuah warna berpengaruh ke dalam tingkat kontras warna, seperti yang dialami oleh Partisipan 2. Sehingga hal ini peneliti jadikan salah satu landasan dalam pemilihan warna interface yang ditujukan untuk pengguna golongan lansia, akan lebih baik untuk dilakukan test colour defect ketika mengukur kontras warna.

### 3. Typography

#### Sesi 1: Preferensi Teks



Gambar 3. Laman Preferensi Teks  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada pembahasan mengenai preferensi teks, semua partisipan memilih jenis teks sans-serif dikarenakan memiliki keterbacaan yang baik. Partisipan juga membahas mengenai teks lainnya seperti teks dengan label biru, kuning dan label hijau dirasa terlalu formal dan masih cenderung tipis, sehingga minim keterbacaannya jika dibandingkan dengan teks berlabel merah.

Sehingga dalam preferensi teks, seperti yang disampaikan oleh Bernard, Liao dan Mills (2001) kegunaan font sans-serif digunakan untuk mencapai keterbacaan yang tinggi untuk golongan lansia.

#### Sesi 2: Size Comparison in Pixel.

Hasil dari jawaban yang diberikan partisipan pada sesi screen test didapati adanya hubungan antara jenis bentuk teks dengan keterbacaan berdasarkan

Tabel 6. Hasil Screen Test: Size Comparison  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Partisipan	Lam an 1	Lam an 2	Lam an 3	Lam an 4
1	4	3	3	3
2	5	4	5	5
3	4	3	4	4
4	6	4	5	5

ukuran teks, hal ini dapat dilihat bahwa setiap teks memiliki level ukuran keterbacaan yang berbeda. Adapun hasil dengan tingkat keterbacaan tertinggi yakni level 6 (12 pt) ada pada screen nomor 1 di mana font yang digunakan adalah Circular Std, sedangkan tingkat keterbacaan paling rendah ada pada screen test 2 yaitu jenis font Gotham. Sebagaimana pilihan para partisipan pada sesi preferensi teks. Jenis teks seperti Circular std memiliki keterbacaan yang lebih tinggi dibandingkan jenis teks lainnya yang dikomparasikan, sehingga font Circular std dapat dijadikan sebagai contoh penggunaan font Sans-Serif yang akan digunakan dalam pembuatan prototype.



Gambar 4. Keterangan Screen Test: Size Comparison  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada hasil pembahasan dengan partisipan maka didapati batas terkecil dari ukuran teks pada screen pertama adalah 14 pt. Hal ini memiliki kesamaan dengan yang disarankan oleh The National Institute on Aging of the National Institute of Health (NIH), bagian dari US Department of Health and Human Service, bahwa penggunaan ukuran setidaknya 12 pt type size dan sebaiknya 14 pt (ukuran font yang disarankan) agar teks lebih ramah untuk golongan lansia. Dalam pemben-

tukan aplikasi dan desain interface disarankan penggunaan ukuran 14 pt ukuran penulisan (Watkins et al., 2014) untuk mencapai kegunaan yang baik pada pengguna golongan lansia. Maka ditetapkan 14 pt yang dijadikan sebagai batas terkecil dalam perancangan dalam menentukan typography.

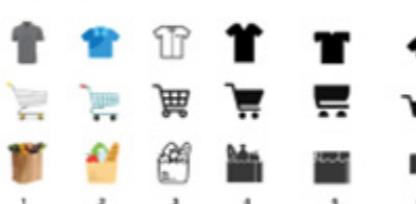
#### Sesi 3: Komparasi aplikasi e-commerce.

Hasil dari komparasi teks pada aplikasi e-commerce, rata-rata partisipan berkata bahwa semua aplikasi dirasa cenderung tidak terbaca, partisipan masih dapat membaca teks, namun partisipan merasa tulisan yang dipakai terlalu kecil sehingga proses membaca menjadi cenderung lama. Menurut salah satu partisipan tulisan "Akun Saya" pada laman 2 adalah teks dengan keterbacaan yang lebih baik dibandingkan yang lain, hal ini pun disetujui oleh partisipan lainnya.

### 4. Iconography

#### Sesi 1: Pengenalan model penyederhanaan ikon

Icon Discussion: Comparisons  
Icon adalah gambar atau simbol atau gambar yang mana merupakan bentuk representasi dari sesuatu yang berada di dunia nyata.



Gambar 5. Model Penyederhanaan Ikon Klasifikasi Horton  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

naan ikon.

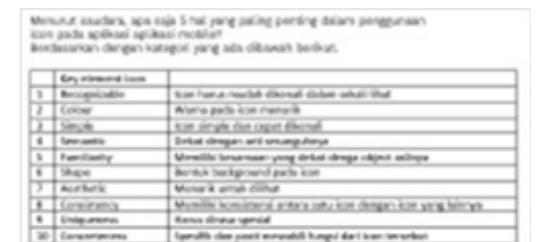
Partisipan memberikan saran range level tertinggi untuk ikon berdasarkan klasifikasi Horton (1994) yang dilanjutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Guo (2016) mengenai rekognisi simplici-

ty level icon, didapati hasil pada aplikasi e-commerce sebagai berikut:

Partisipan 1: 1-2; Partisipan 2: 1-3; Partisipan 3: 1-4; Partisipan 4: 1-4

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban para partisipan, dapat diketahui bahwa dua partisipan merekognisi dan dapat memahami maksud dari ikon hingga pada level indikator angka empat. Adapun indikator dari level angka satu hingga angka empat adalah photograph, drawing, outline, silhouette. Kedua partisipan lainnya merasa bahwa maksud dari ikon lebih tersampaikan hingga pada indikator angka dua dan tiga, sehingga pembatasan icon dalam rujukan hanya hingga level 3.

#### Sesi 2: Komparasi ikon aplikasi e-commerce.



Gambar 6. Key Element Icon  
(Sumber: Kamarulzaman et al., 2020)

Berikut merupakan hasil dari setiap partisipan:

Partisipan 1: 3,1,4,7,9; Partisipan 2: 3,1,7,10,4; Partisipan 3: 1,3,4,2,7; Partisipan 4: 3,2,1,7,4

Berdasarkan dari hasil partisipan peneliti akan mengutamakan tiga nilai terpenting dalam membuat rujukan desain ikon, yang peneliti dapatkan dari jawaban partisipan yang beririsan. Ada pula terdapat empat jawaban yang beririsan dari semua jawaban partisipan yakni recognizable, simple, semantic, aesthetic.

### 5. Shape Button

Sesi diskusi dilakukan bertujuan untuk mengenal preferensi bentuk berdasarkan pengalaman pengguna golongan lansia. Pada sesi ini partisipan diminta untuk memberikan preferensinya pada bentuk yang dibuat dalam bentuk-bentuk button. Didapatkan bahwa partisipan sering kali merasa kurang adanya call to action atau “clickability” dari sebuah button dikarenakan dirasa tidak adanya button untuk berinteraksi. Para partisipan juga merasa bentuk button dengan ujung yang rounded memiliki kesan call to action lebih tinggi.

## Pembahasan

Berdasarkan penemuan yang didapatkan dan dianalisis maka dibuatlah rujukan

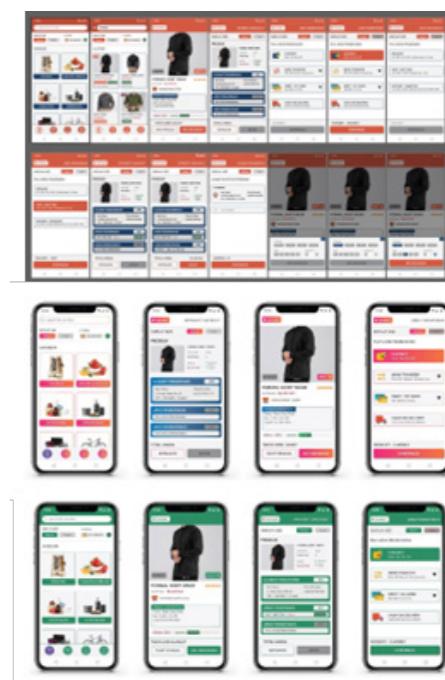
Tabel 7. Rujukan Tampilan Antarmuka  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

No.	Hasil	Pendukung Menurut Para Ahli
1.	<b>Layout dan Navigasi</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Layout Sederhana -Eliminasi fitur -Adjustable Size -Multiple screen maximal 2 -Alur navigasi tidak rumit  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Untuk mengurangi tingkat kompleksitas pada interface aplikasi e-marketplace. Navigasi tidak terlalu dalam karena kemampuan kognitif yang berkurang dikarenakan adanya faktor penuaan dapat menghambat pengguna golongan lansia dalam menggunakan aplikasi.	Rot, A., et al. (2017) Price, D.L., et al. (1998).
2.	<b>Warna</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Tidak menggunakan warna yang saling berdekatan -Tingkat kontras kejelasan warna cukup -Colour Defect Testing -Clear Background untuk meningkatkan kontras  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Tingkat kontras yang tinggi memiliki kejelasan yang juga tinggi, namun juga kontras yang terlalu tinggi memiliki resiko pada kesehatan mata bagi pengguna golongan lansia. Sama halnya seperti pemilihan warna yang berdekatan sehingga kontras dirasa sangat kurang.	Brabyn, et al. (2007). Ruddock, K. (1993) Watkins, I., et al. (2014). Sorond, F.A., et al. (2015). Francois J, Verriest G. (1968).  Spalding, J.A. (1999). Color Griffith, D. (1995). Bernard M., et al. (2001). Lakowski, R. (2021)
3.	<b>Typography</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Jenis font: Sans-Serif -Ukuran font: minimal 14 pts. -Ketebalan pada font: medium.  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Penggunaan ukuran teks yang besar membantu meningkatkan keterbacaan bagi pengguna golongan usia lansia. Keterbacaan teks yang tinggi juga meningkatkan pemahaman sehingga	

	<b>Permasalahan:</b> Kognitif Penglihatan Perbedaan usia kronologis	dapat mengurangi rasa bingung bagi pengguna golongan lansia.
2.	<b>Warna</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Tidak menggunakan warna yang saling berdekatan -Tingkat kontras kejelasan warna cukup -Colour Defect Testing -Clear Background untuk meningkatkan kontras  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Tingkat kontras yang tinggi memiliki kejelasan yang juga tinggi, namun juga kontras yang terlalu tinggi memiliki resiko pada kesehatan mata bagi pengguna golongan lansia. Sama halnya seperti pemilihan warna yang berdekatan sehingga kontras dirasa sangat kurang.	Brabyn, et al. (2007). Ruddock, K. (1993) Watkins, I., et al. (2014). Sorond, F.A., et al. (2015). Francois J, Verriest G. (1968).  Spalding, J.A. (1999). Color Griffith, D. (1995). Bernard M., et al. (2001). Lakowski, R. (2021)
3.	<b>Typography</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Jenis font: Sans-Serif -Ukuran font: minimal 14 pts. -Ketebalan pada font: medium.  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Penggunaan ukuran teks yang besar membantu meningkatkan keterbacaan bagi pengguna golongan usia lansia. Keterbacaan teks yang tinggi juga meningkatkan pemahaman sehingga	
4.	<b>Iconography dan Shape</b> <b>Elemen dan kebutuhan:</b> -Level penyederhanaan ikon dibatasi pada jenis ikon fotografi, drawing (vector) dan outline. -Key element: recognizable, simple, semantic, aesthetic. -Meningkatkan ukuran button untuk kejelasan yang lebih tinggi. -Bentuk button menggunakan ujung yang tumpul.  <b>Hasil Focus Group Discussion:</b> Penggunaan label pada icon juga dijadikan sebagai rujukan, sehingga dalam penggunaannya dapat mengklarifikasi fungsi dari ikon. Bentuk dari button mempengaruhi call to action dari pengguna golongan lansia, berdasarkan hasil diskusi didapat pengguna golongan lansia sering kali sulit membedakan antara bagian mana yang merupakan button dan bagian mana yang tidak.	Dodd, C., et al. (2017). Chisnell, D., Redish, G. (2005). Kamarulzaman, N.A., et al. (2020).

kan tampilan antarmuka yang dirumuskan sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan rekomendasi yang telah dirangkum, kemudian kembali dilakukan usability testing dengan mempergunakan instrumen prototype yang telah disederhanakan. Hal-hal yang diperhatikan oleh peneliti pada elemen yakni layout dan navigasi, warna, typography, iconography, shape.



Gambar 7. Instrument prototype yang disederhanakan  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Diaplikasikan juga colour defect test terhadap prototype yang telah dirancang untuk memastikan kejelasan dari kontras penggunaan warna. Ada pula simulasi colour defect yang diaplikasikan mencakup empat jenis dari CVD yakni Duetan (hijau), Protan (merah), Tritan (biru), dan Achromatopsia (kehilangan seluruh penglihatan terhadap warna) (Spalding, 1994, pp. 469-475). Pengaplikasian colour defect testing dilakukan agar kontras tidak melebihi 3.25. Hasil pengembangan kontras warna sebagai berikut; kon-

Tabel 8. Pengaplikasian Colour Defect Testing  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Normal			
Deutan		Protan	
Tritan		Achromatopsia	

tras aplikasi shopee 4.86, Tokopedia 5.04, dan Lazada 4.25.

Hasil dari colour defect testing juga diukur agar tingkat kontras tidak melebihi 3.25. yang didapat dari setiap empat jenis CVD adalah sebagai berikut:

Shopee: Deutan 4.97, Protan 5.08, Tritan 4.86, Achromatopsia 5.49.

Lazada: Deutan 5.14, Protan 5.34, Tritan 4.60, Achromatopsia 6.58.

Tokopedia: Deutan 5.65, Protan 5.58, Tritan 5.31, Achromatopsia 6.58.

Untuk usability testing yang dilakukan, hasil dari usability testing yang telah didapatkan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 9.

Data dari usability testing pada prototype aplikasi e-commerce yang telah dirancang dan disesuaikan dengan identitas masing-masing e-commerce, didapatkan hasil keseluruhan dari ketiga prototype yakni rata-rata waktu yang

Tabel 9. Pengaplikasian Colour Defect Testing  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Partisipan	Shopee	Tokopedia	Lazada
	Durasi Mistaps	Durasi Mistaps	Durasi Mistaps
1	0:44 13%	1:01 24%	0:53 19%
2	0:42 13%	0:40 7%	0:46 13%
3	0:58 13%	0:49 24%	0:56 12%
4	1:36 7%	0:44 13%	0:54 12%
5	1:00 17%	0:44 7%	0:47 7%
Rata-rata	1:00 13%	0:47 16%	0:51 13%

digunakan oleh para partisipan dalam mengoperasikan pembelian suatu produk adalah 56 detik dengan kalkulasi mistaps 14%. Perubahan yang didapatkan efektivitas yang cukup tinggi akan penggunaan rujukan elemen desain interface pada prototype aplikasi, sehingga durasi para partisipan menggunakan aplikasi berkurang hingga 46 detik. Persentase mistaps / misclicks juga mengalami perubahan dengan selisih 56%.

Adapula pengembangan beririsan yang dapat dilakukan dengan menggali lebih dalam secara lebih spesifik agar dapat meningkatkan pengolahan dan pencarian data agar solusi yang diberikan lebih akurat dan relevan seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya penelitian.

## Kesimpulan

Pengguna golongan lansia merasakan kendala dalam menggunakan aplikasi

e-commerce yang telah beredar di masyarakat. Dikarenakan adanya perbedaan usia kronologis dan transisi dari era manual ke digital memberikan pengalaman dan referensi yang berbeda bagi pengguna golongan lansia, juga dikarenakan adanya penurunan dari sistem kognitif yang meliputi, saraf, penglihatan serta kerja motorik tangan, sehingga menyebabkan adanya kesenjangan dikarenakan rasa kurang kompeten dalam penggunaan teknologi, salah satunya adalah aplikasi e-commerce. Rujukan desain elemen Interface yang didasari pada pengalaman golongan lansia meningkatkan efektivitas penggunaan yang lebih mudah hal ini terbukti dari hasil usability testing yang menggambarkan adanya peningkatan kemudahan melalui selisih persentase mistaps dan juga durasi usability testing.

Adapula rujukan ini masih merupakan eksperimen awal dan bersifat subjektif maka bukan merupakan solusi konkret dan masih diperlukan penelitian lanjutan untuk penyempurnaannya.

## Referensi

- Agus, S. (2001). Teori dan paradigma penelitian sosial: (dari Denzin Guba dan penerapannya). Tiara Wacana Yogyakarta. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Apjii.or.id. <https://apjii.or.id/survei2019x/>
- Bernard, M., Liao, C. H., & Mills, M. (2001). The effects of font type and size on the legibility and reading time of online text by older adults. CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI '01, 175–178. <https://doi.org/10.1145/634067.634173>
- Brabyn, J. A., Schneck, M. E., Haegerstrom-Portnoy, G., & Lott, L. A. (2007). Dual Sensory Loss: Overview of Problems, Visual Assessment, and Rehabilitation. Trends in Amplification, 11(4), 219–226. <https://doi.org/10.1177/1084713807307410>
- Chisnell, D., & Redish, G. (2005). Designing web sites for older adults: Expert review of usability for older adults at 50 web sites.
- Creswell, J. W. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.). Sage.
- Dodd, C., Athauda, R., & Adam, M. T. P. (2017). Designing user interfaces for the elderly: a systematic literature review. In nova.newcastle.edu.au. University of Tasmania. <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:32100>
- Gorkovenko, K., et al. (2017). ShopComm: Community-Supported Online Shopping for Older Adults. Harnessing the Power of Technology to Improve Lives, 242, 175–182. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-798-6-175>
- Griffith, D. (1995). The Icon Book: Visual Symbols for Computer Systems and Documentation by William Horton 417 pages plus 3.5" diskette, \$39.95 New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994 ISBN 0-471-59901-8. Ergonomics in Design: The Quarterly of Human Factors Applications, 3(4), 29–29. <https://doi.org/10.1177/106480469500300406>
- Guo, Q. (2016). An icon recognition study on different simplicity levels. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4604>
- Kamarulzaman, N. A., Fabil, N., Zaki, Z. M., & Ismail, R. (2020). Comparative Study of Icon Design for Mobile Application. Journal of Physics: Conference Series, 1551, 012007.
- Kamberelis, G., Dimitriadis, G. (2005). Focus groups: Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry. In Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.),



- The Sage handbook of qualitative research, 3, 887-907.
- Kiat, B. W., & Chen, W. (2015). Mobile Instant Messaging for the Elderly. *Procedia Computer Science*, 67, 28-37.
- Lakowski, R. (2021). Is the deterioration of colour discrimination with age due to lens or retinal change? *Farbe*, 2, 69-86. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10009939335/>
- Moleong, L. J. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Basit, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi E-commerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 73-82. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194>
- Price, D. L., Tanzi, R. E., Borchelt, D. R., & Sisodia, S. S. (1998). ALZHEIMER'S DISEASE: Genetic Studies and Transgenic Models. *Annual Review of Genetics*, 32(1), 461-493. <https://doi.org/10.1146/annurev.genet.32.1.461>
- Rot, A., Kutera, R., & Gryncewicz, W. (2017). Design and Assessment of User Interface Optimized for Elderly People. A Case Study of Actgo-Gate Platform. *Proceedings of the 3rd International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and E-Health*, 118(120).
- Ruddock, K. H. (1993). Acquired deficiencies of human colour vision. *Baillière's Clinical Neurology*, 2(2), 287-337.
- Sorond, F. A., et al. (2015). Aging, the Central Nervous System, and Mobility in Older Adults: Neural Mechanisms of Mobility Impairment. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 70(12), 1526-1532.
- Spalding, J. A. (1999). Colour vision deficiency in the medical profession. *The British Journal of General Practice*, 49(443), 469-475. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1313448/>
- Thielke, S., Harniss, M., Thompson, H., Patel, S., Demiris, G., & Johnson, K. (2011). Maslow's Hierarchy of Human Needs and the Adoption of Health-Related Technologies for Older Adults. *Ageing International*, 37(4), 470-488. <https://doi.org/10.1007/s12126-011-9121-4>
- Watkins, I., Kules, B., Yuan, X., & Xie, B. (2014). Heuristic Evaluation of Healthy Eating Apps for Older Adults. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 18(2), 105-127. <https://doi.org/10.1080/15398285.2014.902267>

## PENDEKATAN AISAS DALAM POST INSTAGRAM CAROUSEL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM RANGGAWARSITA

Ristia Kadiasti<sup>1</sup>  
Mukaromah<sup>2</sup>

Diterima April. 03, 2022; Direvisi Juni. 05, 2022, Disetujui Juni. 15, 2022.

**Abstrak:** Media Sosial sebagai media informasi yang mampu menjadi jembatan komunikasi antar manusia ini digunakan oleh berbagai komunitas untuk menyebarkan informasi dengan berbagai tujuan terutama dalam hal pemasaran. Salah satu teori yang digunakan dalam ilmu pemasaran seperti AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ini dijadikan landasan sebagai dasar berbagai komunitas meraih perhatian khalayak di media sosial. Pemangku kebutuhan dalam komunitas ini salah satunya adalah Museum Ranggawarsita Jawa Tengah yang aktif menyebarkan informasi melalui platform media sosial yaitu Instagram. Namun, Museum Ranggawarsita sebagai mitra penelitian ini memiliki kebutuhan yang mendesak atas penyebaran informasi yang melibatkan data yang kompleks tentang koleksi museum ke dalam platform Instagram. Data yang kompleks tersebut dapat dituangkan dalam bentuk infografis melalui platform Instagram dengan bentuk carousel. Bentuk Carousel pada platform Instagram ini mampu meningkatkan ketertarikan dan informasi yang kompleks dalam satu tautan.

**Kata Kunci:** AISAS; infografis; instagram carousel; museum

**Abstract:** Social Media as a medium of information that is able to become a communication bridge between humans is used by various communities to disseminate information with various purposes, especially in terms of marketing. One of the theories used in marketing science such as AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) is used as the basis for various communities to gain public attention on social media. One of the stakeholders in this community is the Ranggawarsita Museum, Central Java, which actively disseminates information through social media platforms, namely Instagram. However, the Ranggawarsita Museum as a research partner has an urgent need for the dissemination of information involving complex data about museum collections into the Instagram platform. This complex data can be expressed in the form of infographics through the Instagram platform in the form of a carousel. The Carousel form on the Instagram platform is able to increase interest and complex information in one link.

**Keywords:** AISAS; infographic; instagram carousel; museum

<sup>1</sup>Ristia Kadiasti adalah staf pengajar pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail : ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id

<sup>2</sup>Mukaromah adalah staf pengajar pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail: mukaromah@dsn.dinus.ac.id

## Pendahuluan

Seiring pergantian zaman, semakin berkembang pula teknologi dan informasi yang melibatkan khalayak luas. Berbagai pengembangan proses komunikasi ini, manusia juga mulai mengubah cara mereka dalam berkomunikasi satu sama lainnya dan berinteraksi (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17). Proses komunikasi tersebut diikuti dengan kemudahan akses dalam bertukar informasi satu sama lainnya melalui media sosial. Media sosial kemudian menjadi ajang promosi bagi beberapa pihak dan komunitas salah satunya Museum Ranggawarsita Jawa Tengah yang selalu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai ajang promosi mereka. Terlebih lagi dalam usaha membuka kembali layanan museum selama pandemi yang membuat pihak museum harus menutup sementara akses pengunjung, pihak museum harus melakukan upaya untuk mengembalikan animo pengunjung dan kepercayaan khalayak untuk mendatangi museum pasca pandemi. Melalui hal tersebut, pihak museum memperluas akses informasi melalui media sosial dan juga sebuah terobosan baru untuk mengunjungi museum secara daring melalui E-museum.

Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, Bapak Zaky selaku staf humas dari Museum Ranggawarsita ini mengaku masih butuh sebuah strategi promosi untuk memperluas cakupan audience dalam rangka pembukaan kembali Museum Ranggawarsita secara luring dan mengejarkan koleksi museum secara edukatif melalui media sosial sehingga menghasilkan adanya timbal balik dari target sasaran. Tidak hanya museum sebagai institusi, beberapa perusahaan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen mereka untuk membangun hubungan yang baik tidak hanya sebagai audience (Aichner et al., 2021, p. 215). Hal ini diaplikasikan oleh Museum Ranggawarsita sebagai usaha untuk me-

naikkan ketertarikan pengunjung dalam bentuk penyampaian informasi dan data tentang koleksi museum.

Informasi edukatif dan data tentang koleksi yang dimiliki oleh Museum Ranggawarsita harus disampaikan dalam bentuk yang mudah dicerna oleh sasaran. Penyampaian informasi dan data ringkas tersebut dikemas dalam bentuk infografis. Infografis memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dari segi visualisasi, warna dan gambar yang ada pada susunan layout dari infografis itu sendiri (Naparin & Binti Saad, 2017, p. 15). Infografis juga mudah untuk disebarluaskan dalam konten edukasi dan hiburan melalui media sosial, elektronik maupun media cetak (Affy, 2018, p. 205).

Konten edukasi yang ada pada infografis ini tidak lepas dari bagaimana merancang susunan kalimat dan visualisasi yang akan disajikan. Konten yang dihadirkan pada penelitian ini didukung dengan teori pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). AISAS ini didasari oleh perilaku konsumen yaitu search dan share yang mendukung ketertarikan konsumen pada informasi tersebut (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021, p. 2). AISAS menyerapkan konsep dimana pada tahap awal, informasi tersebut harus mendapatkan attensi dari konsumen yang berujung pada kegiatan melakukan pencarian informasi tersebut secara lengkap yang kemudian diikuti oleh proses lainnya (Rini & Harahab, 2018, p. 107).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim (2020) menyimpulkan bahwa model AISAS secara umum mempengaruhi khalayak dengan baik melalui media sosial. Kesimpulan dari penelitian tersebut merupakan cerminan dari pentingnya peran AISAS ke dalam hubungan khalayak dengan pemangku kebutuhan di media sosial (Syariah, 2019, p. 48). Media sosial secara umum merupakan

web berbasis aplikasi yang mampu memberikan fasilitas yang interaktif, diskusi dan juga modifikasi dalam konten yang berfokus pada pengguna (Aichner & Jacob, 2015, p. 258). Pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas Aichner (2021) menyebutkan bahwa aplikasi dari media sosial ini merupakan sebuah payung yang menjelaskan serangkaian platform online, termasuk di dalamnya adalah blog, jejaring bisnis, proyek kolaboratif, social network, forum, microblog, berbagi gambar, ulasan produk, social bookmarking, jejaring gim, berbagi video, hingga dunia virtual. Hal ini membuat dunia media sosial menjadi tidak terbatas hingga masuk ke ranah promosi dan periklanan. Kesesuaian dunia periklanan dan promosi disini berfokus pada struktur komunikasi dan struktur pola yang digunakan pada media sosial. Karakteristik yang spesifik dan implementasi media yang tepat akan memberikan kontribusi lebih kepada sasaran yang lebih spesifik sehingga struktur pola dan komunikasinya tepat (Kapoor et al., 2018, p. 547). Sasan yang lebih spesifik pada penelitian ini mengerucut pada target sasaran dari Museum Ranggawarsita dan kesesuaian konten dalam bentuk gambar, mengingat data yang dimiliki oleh pihak Museum Ranggawarsita merupakan data berupa foto dan deskripsi terkait koleksi yang dimiliki pihak museum. Platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar gambar salah satunya adalah Instagram. Instagram sendiri dapat dibilang unggul dalam ranah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau foto yang menjadikan Instagram menjadi platform yang efektif dan komunikatif sebagai alat marketing dalam menyajikan produk dengan deskripsi secara visual (Ting, Ming, et al., 2015, p. 16). Museum Ranggawarsita sendiri memiliki target sasaran utama adalah remaja yang duduk di bangku sekolah menengah dan menengah atas, hal ini sesuai dengan kesimpulan dari peneli-

tian yang dilakukan oleh Ting (2015) yang mengemukakan bahwa remaja di era informasi sekarang tumbuh melalui produk digital, maka dari itu banyak remaja yang ditemukan sering berselancar melalui platform Instagram dibandingkan dengan usia dewasa yang bekerja. Pada penelitian tersebut, terdapat 61,76 % remaja di usia sekolah sering menghabiskan waktu berselancar di platform Instagram dibandingkan 38,24 % usia dewasa yang bekerja.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dengan pengguna lain (Aichner et al., 2021, p. 215), diikuti dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan sosial di masyarakat. Fitur tersebut berkembang mulai dari foto hingga video. Dalam laman bantuan resmi instagram yang dapat diakses di help.instagram.com, menyebutkan beberapa tipe unggahan gambar yaitu foto, carousel, dan video. Fitur Carousel memungkinkan pengguna Instagram untuk menampilkan 2-10 gambar yang ditunjukkan secara bersamaan seperti bentuk slideshow (Dewanti, 2019, p. 4). Pada artikel yang ditulis oleh Matt. G. Southern (2020), rata-rata engagement per satu unggahan carousel mencapai 1,92% dibandingkan dengan satu unggahan foto sebanyak 1,74% dan video sebanyak 1,45% yang dikumpulkan berdasarkan data pengguna Instagram per Januari 2017 – Juli 2020 melalui situs data socialinsider. Fitur carousel juga memiliki tingkat vividness (representasi kekayaan informasi) yang tinggi dan mampu meningkatkan engagement audience yang lebih baik dari hanya satu post gambar saja (Ashfiya & Rahmawaty, 2018, p. 56).

Kompleksitas data dan informasi mengenai koleksi museum yang diharapkan Museum Ranggawarsita sebagai mitra penelitian, menuntut bentuk fitur yang memungkinkan seluruh informasi

tersaji dalam satu unggahan. Infografis dengan fitur carousel pada platform media sosial Instagram ini bisa menjadi salah satu cara dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung Museum Ranggawarsita dengan konten yang dibekali oleh strategi AISAS dimana strategi tersebut juga mampu menambahkan poin ketertarikan yang mampu menambahkan khalayak pada Museum Ranggawarsita.

## Metode Penelitian

Pendekatan utama pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilalui dengan proses observasi pada permasalahan yang ada dan wawancara baik kepada target audience ataupun narasumber untuk menghasilkan sebuah konten post Instagram dalam bentuk infografis menggunakan fitur carousel. Penelitian ini dilakukan 4 tahap yaitu pada tahap pertama adalah tahap pengumpulan data, data yang ditemukan di Museum Ranggawarsita yang dilakukan dengan cara observasi langsung ke museum Ranggawarsita dan wawancara dengan kepala dan staf humas Museum yang sesuai dengan target audience. Pada tahap analisis data 1, meliputi hasil analisis yang dikumpulkan dari pengumpulan data dan selanjutnya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menentukan kesimpulan sementara dari analisis data subjek yang dikumpulkan. Dari Analisa data 1 tersebut, pihak Museum mengemukakan untuk menampilkan koleksi unggulan mereka untuk dijadikan konten infografis. Infografis ini mengerucut pada arca Ganesha dengan posisi berdiri, arca tersebut merupakan bagian dari 5 koleksi unggulan milik Museum Ranggawarsita. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pemilihan arca Ganesha berdiri ini merupakan salah satu arca yang langka dan tidak dimiliki oleh museum lain di Indonesia. Selanjutnya pada tahap analisis data 2 merupakan proses dimana

informasi mengenai arca Ganesha berdiri ini digabungkan dengan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk menentukan bagaimana pesan yang akan disampaikan tervisualisasikan dalam bentuk infografis tentang arca Ganesha berdiri baik visual maupun tekstual dengan model carousel yang akan dilakukan di tahap perancangan. AISAS merupakan metode yang menitikberatkan pada penentuan proses yang berlaku pada target audience. Menurut Aldise Primata Millenia (2021) AISAS sendiri adalah bentuk metode penyempurnaan dari metode AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action), dan perubahan tersebut mengikuti adanya perubahan perilaku manusia terkait komunikasi seiring berkembangnya teknologi yaitu internet.

AISAS adalah metode yang memfokuskan pada perhatian (Attention) dari informasi yang ada. Interest merupakan bentuk ketertarikan audience tentang informasi tersebut, yang kemudian menimbulkan aksi yaitu Search dimana audience melakukan kegiatan pencarian tentang informasi. Sedangkan action, merupakan tindakan dimana audience melakukan kegiatan tindak lanjut dari search sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian yang terakhir adalah Share, dimana audience melakukan kegiatan pembagian informasi kepada audience lain yang akan mengembangkan engagement sehingga menjadi luas (Kadiasti & Mukaromah, 2022, p. 169). Metode AISAS berlaku pada setiap platform media sosial, namun penggerutan penelitian ini berfokus pada platform Instagram karena pertimbangan target audience dari Museum Ranggawarsita yaitu pelajar menengah dan menengah ke atas yang sesuai dengan kebiasaan remaja dikaitkan dengan teknologi terhadap media Instagram dalam kesehariannya (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17).

Matt G. Southern (2020) dalam ar-

tikelnya tentang engagement yang didapat oleh Instagram carousel, menyebutkan bahwa semakin tinggi jumlah gambar yang digeser dalam satu unggahan, akan menambah rata-rata engagement audience yaitu sebesar 0,5% per slide. Matt juga menyebutkan bahwa dalam unggahan dengan fitur carousel, pencipta konten dapat memberikan elemen yang mengajak pengguna untuk menggeser gambar. Rata-rata engagement yang didapatkan sebanyak 1,83% hingga 2% dari audience. Hal ini akan digunakan sebagai bahan konten baik visual maupun tekstual ke dalam infografis carousel.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan Infografis dalam bentuk Carousel  
(Sumber : Penulis)

Konten ini kemudian diramu dalam tahap perancangan dimana pada tahap perancangan, proses yang dihasilkan dari tahap analisis data 2 kemudian diterjemahkan ke dalam visualisasi berbentuk infografis yang berisi tentang pesan dan data tentang arca Ganesha Berdiri. Adapun alur kerangka penelitian yang digunakan ada pada Gambar 1 yang menerangkan alur bagaimana proses penelitian yang dimulai dari tahap Pengumpulan Data, Analisa Data Tahap 1, Analisa Data Tahap 2, hingga tahap Perancangan Infografis dalam bentuk Carousel dibuat.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengerucut pada metode AISAS yang berfokus pada platform Instagram, dimana Attention yang dimiliki oleh Instagram lebih besar untuk mendapatkan engagement audience (Ashfiya & Rahmawaty, 2018, p. 17) khususnya remaja yang disesuaikan dengan target audience dari Museum Ranggawarsita. Remaja dalam hal ini adalah pelajar yang duduk di bangku sekolah menengah dan sekolah menengah atas, menjadi fokus utama target sasaran yang akan berpengaruh kepada konten yang digunakan baik dari segi bahasa yang dibalut dalam konten tekstual maupun visual.



Gambar 2 . Konten Infografis yang dikombinasikan dengan Metode AISAS tentang Arca Ganesha Berdiri  
(Sumber: Penulis)

Attention yang dihadirkan dalam konten infografis ini disesuaikan dengan kalimat sapaan sesuai dengan target audience. Konten visual yang dihadirkan mengaplikasikan elemen dalam bentuk icon yang dimiliki oleh Instagram dengan

penyesuaian dan modifikasi untuk menarik pengguna menggeser gambar pada unggahan tersebut. Interest, pada konten infografis ini menggunakan perwarnaan yang cerah disesuaikan dengan kombinasi light value, medium value dan dark value yang diramu secara seimbang sesuai dengan layout infografis (Opera & Cantwell, 2014, p. 118).

Opera (2014) dalam bukunya Color Works, Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, and Digital Environments menegaskan bahwa kombinasi tersebut digabungkan dengan tekstur dalam bentuk pola untuk menambahkan dan mengubah konsentrasi warna yang ada dalam diagram. Aplikasi tekstur pada infografis ini menggunakan tekstur yang memiliki pola cahaya. Pola ini didapatkan dari filosofi arca Ganesha yang dinamakan swastikana artinya tanda keberuntungan yang divisualisasikan dalam bentuk roda dunia yang terus berubah (Rema, 2018, p. 165). Visualisasi dari swastika disini menyadur elemen alam dan representasi penggabungan visual dari cahaya dan roda yang akan diimplementasikan pada bagian belakang arca Ganesha sebagai tekstur pola yang mendukung elemen infografis. Icon petunjuk berupa jumlah slide yang terdapat di dalam satu unggahan. Hal ini merupakan implementasi dari survei yang dilakukan oleh Matt. G. Southern (2020) tentang pengaruh engagement audience dengan meningkatnya persentase keterikatan seiring dengan jumlah slide yang diberikan.

Kemudian pada search, audience dapat mencari tahu tentang informasi Museum Ranggawarsita tanpa harus mengunjungi halaman utama dari profil Instagram yaitu dengan memberi informasi singkat mengenai lokasi, media sosial dan kontak yang bisa dihubungi melalui caption yang ada di satu unggahan tersebut. Action pada infografis ini divisualisasikan dalam bentuk icon swipe untuk mengar-

ahkan audience untuk menggeser gambar diikuti dengan ajakan untuk menggeser gambar hingga slide terakhir. Action tersebut kemudian berkesinambungan dengan share yang juga menggunakan visualisasi icon untuk mengarahkan audience untuk membagi informasi ke orang lain atau media sosial lainnya. Visualisasi ini digambarkan dalam bentuk icon yang sesuai dengan icon milik Instagram yaitu share, save, dan like yang diikuti dengan kalimat ajakan untuk membagi informasi tentang arca Ganesha tersebut.

Konten ini hadir dalam bentuk fitur carousel yang memungkinkan pengguna untuk menggeser gambar yang memiliki kesinambungan satu dan yang lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Husni Naparin (2017), menggunakan infografis sebagai konten edukasi mampu menambahkan keahlian literasi visual dimana membantu audience untuk meningkatkan informasi visual sehingga memperdalam pengetahuan audience untuk mengerti informasi dari konten yang disajikan. Diakopoulos dalam Husni Naparin (2017) juga mengemukakan bahwa infografis yang baik, mengikuti tiga bagian penceritaan yaitu pendahuluan, pesan utama dan kesimpulan. Pada infografis untuk Museum Ranggawarsita ini juga mengikuti tiga bagian penceritaan tersebut diantaranya adalah pendahuluan yang berisi kalimat ajakan dan pertanyaan kepada audience, kemudian disusul dengan kalimat yang berisi informasi tentang Arca Ganesha Berdiri yang dijadikan konten utama dalam infografis ini. Arca Ganesha Berdiri merupakan koleksi paling langka yang dimiliki oleh pihak museum, oleh karena itu pihak museum menjadikan koleksi ini sebagai koleksi unggulan. Bagian yang kedua adalah pesan utama, dalam konten ini berisi informasi tentang sejarah, budaya dan cerita di balik Arca Ganesha Berdiri. Poin utama yang dipaparkan antara lain adalah alasan di balik langkanya arca tersebut, dan atribut yang dipakai oleh

arca Ganesha di masing-masing tangan. Pada beberapa slide, juga dijelaskan filosofi dari masing-masing benda yang ada pada tangan Ganesha. Filosofi dari benda yang ada di keempat tangan dari arca Ganesha tersebut didapatkan dari observasi secara langsung dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kadek Bayu Indrayasa (2018) tentang filosofi dan sejarah dari arca Ganesha terkait dengan kajian teologi Hindu. Penjelasan tentang filosofi arca Ganesha ini diletakkan pada slide ketiga yang berisi informasi diantaranya senjata dan mangkok sebagai simbol bahwa Ganesha memiliki kemampuan melebihi manusia biasa (Indrayasa, 2018, p. 89). Informasi disini diletakkan pada slide kedua hingga keempat yang diikuti dengan penggambaran cahaya swastika menyerupai pola roda dan cahaya yang diletakkan di belakang arca Ganesha. Pada slide kedua, digambarkan secara utuh visualisasi dari arca Ganesha yang dimiliki pihak museum disertai dengan sejarah umum dari filosofi tentang Ganesha dan kajian teologi terkait.

Bagian yang ketiga, adalah kesimpulan. Pada konten infografis ini, kesimpulan dihadirkan dalam bentuk ajakan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai arca Ganesha. Ajakan tersebut bertujuan untuk mengarahkan audience datang ke museum dan mengamatinya secara langsung. Kalimat ajakan yang ada baik pada pendahuluan atau kesimpulan ini diarahkan sesuai dengan rancangan AISAS dan platform yang digunakan yaitu Instagram. Konten Infografis terlebih dahulu diramu ke dalam bentuk visual dan textual yang dikombinasikan dengan metode AISAS seperti yang terlihat pada Gambar 2 dengan detail penjabaran data visual dan textual dalam Tabel 1.

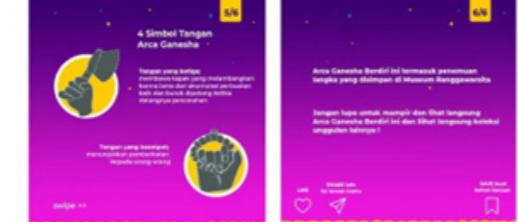
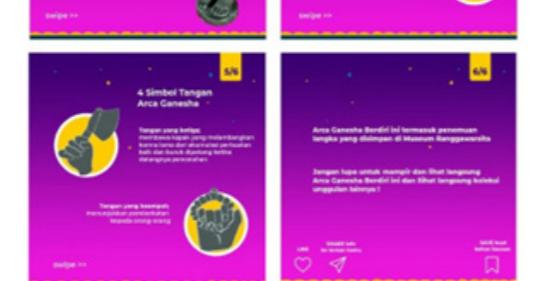
Tabel 1. Model AISAS dalam bentuk konten visual dan textual  
(Sumber : Penulis)

No	Model AISAS	Konten tentang Koleksi Arca Ganesa Berdiri dalam bentuk Infografis Carousel	
		Tekstual	Visual
1	Attention	Kalimat Pertanyaan pada Slide Pertama yang ditujukan kepada khalayak tentang sejauh mana audience mengenali informasi terkait Arca Ganesha Berdiri	Menunjukkan contoh gambar arca Ganesha berdiri yang dimiliki oleh Museum Ranggawarsita
2	Interest	Headline Arca Ganesha Berdiri dan Subheadline kalimat pertanyaan dan ajakan	Terdapat icon yang mengarahkan audience untuk menggeser informasi disesuaikan dengan arah slide
3	Search	Kalimat pertanyaan tentang informasi pada slide pertama yaitu tentang sejauh mana audience mengenali Arca Ganesha Berdiri	Warna Terang dengan kombinasi hirarki warna Light Value, Medium Value, dan Dark Value

		pada detail caption di satu unggahan	Berdiri dapat ditemui di Museum Ranggawarsita
4	Action	Informasi umum tentang Museum Ranggawarsita dituliskan pada caption, media sosial lain yang dimiliki oleh museum, dan alamat lokasi museum	Tambahan slide tentang kontak dari Museum Ranggawarsita untuk mempermudah akses informasi audience
5	Share	Keterangan berupa pembagian informasi tentang Arca Ganesha Berdiri berupa kalimat ajakan kepada audience	Pemberian icon tools yang ada pada Instagram seperti like, share, dan save pada gambar
		Mengingatkan audience untuk menyukai dan menyebarkan informasi ke media sosial lain	

Pada tabel 1 tersebut, dijabarkan bahwa dengan model carousel yang merupakan fitur Instagram tersebut, Infografis ini harus sesuai dengan beberapa cakupan model AISAS dengan tujuan target audience yaitu pelajar SMA dan SMP merasa tertarik dengan konten yang ditawarkan yaitu dengan ajakan dan persuasi yang mengarahkan target audience untuk menunjungi Museum Ranggawarsita.

Gambar 3. Hasil Akhir Infografis Arca Ganesha Berdiri dengan model carousel pada platform Instagram  
(Sumber: Penulis)

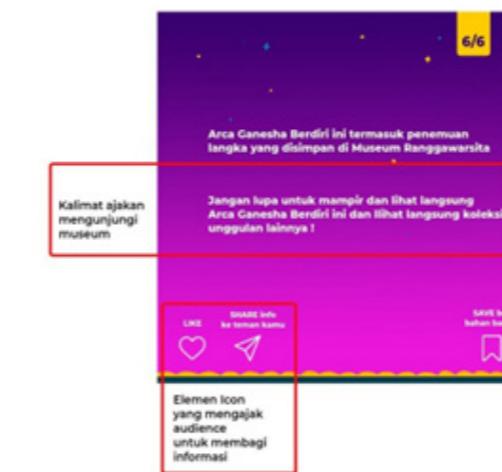


Gambar 3. Hasil Akhir Infografis Arca Ganesha Berdiri dengan model carousel pada platform Instagram  
(Sumber: Penulis)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, penerapan AISAS ke dalam model carousel yang terdiri dari 6 slide Infografis tentang Arca Ganesha Berdiri yang kemudian divisualisasikan seperti pada Gambar 3. Infografis ini memiliki serangkaian elemen seni rupa yang membentuk bahasa visual yang berhubungan dengan data informasi dalam menyampaikan data sesuai dengan target audience (Opera & Cantwell, 2014, p. 50). Sesuai dengan hal tersebut, infografis Arca Ganesha Berdiri ini mengkombinasikan elemen visual tersebut melalui penyesuaian dengan pemilihan pewarnaan dengan color code yang tidak lebih dari 4 warna agar audience bisa fokus terhadap pesan informasi yang disampaikan (Smiciklas, 2012, p. 70). Beberapa struktur Anatomi dari masing-masing slide ini juga dipaparkan sesuai pada Gambar 4 dan Gambar 5 yang menjelaskan masing-masing poin dari table 1.



Gambar 4. Anatomi dari Slide Pertama pada Infografis Arca Ganesha Berdiri  
(Sumber: Penulis)



Gambar 5. Anatomi dari slide terakhir pada Infografis Arca Ganesha Berdiri  
(Sumber: Penulis)

Pemilihan warna disesuaikan dengan tema dan informasi yang disampaikan yaitu sejarah dan filosofi yang ada pada informasi tentang Arca Ganesha Berdiri yaitu dominan pada warna ungu yang memiliki simbol kedamaian dan kebijaksanaan (Elliot et al., 2015, p. 1042). Pola dan tekstur dari elemen seni rupa pada infografis ini diimplementasikan dalam bentuk pola cahaya yang terdapat di belakang Ganesha pada post pertama dan

kedua yang memiliki simbol cahaya dan representasi dari cakra mahkota. Penempatan icon like, save dan share diletakkan pada slide terakhir untuk mendukung aktivitas audience dalam membagi informasi tersebut ke khalayak melalui platform media sosial lain demi tercapainya tujuan pesan dari Infografis ini seperti yang terlihat pada Gambar 5.

## Kesimpulan

Serangkaian proses observasi hingga menghasilkan sebuah karya Infografis tentang Arca Ganesha Berdiri ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan model AISAS ke dalam platform Instagram dibutuhkan adanya konten berupa tekstual dan visual yang dikombinasikan satu sama lain dalam satu halaman yang sama. Penentuan model Carousel pada platform Instagram untuk menampilkan informasi data berupa Infografis juga berpengaruh penting sebagai upaya untuk menambahkan engagement audience sehingga mampu tercapainya Action yang tertera pada model AISAS yang diusung.

Fokus AISAS pada search dan share di penelitian ini terangkum dalam konten visual dan tekstual. Kontribusi visual dan tekstual ini tertuang dalam kalimat ajakan kepada audience yang tertera pada awal dan akhir slide, icon yang terdapat pada user interface Instagram digambar ulang dan disesuaikan dengan ajakan untuk membagi konten kepada khalayak luas.

Dari hasil infografis dengan menerapkan model AISAS ini dapat diterapkan pada penelitian lanjutan dengan penerapan Infografis untuk ditampilkan pada platform media sosial lain selain Instagram untuk memperluas sasaran khalayak pada platform lain.

## Referensi

- Afify, M. K. (2018). The effect of the difference between infographic designing types (static vs animated) on developing visual learning designing skills and recognition of its elements and principles. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(9), 204–223. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i09.8541>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram ( Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone ). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(4), 182–194.
- Dewanti, P. (2019). Efektivitas Model Ais as Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram. *Jurnal Information*.
- Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (2015). *Handbook of Color Psychology* (First). Cambridge University Press. [www.cambridge.org/9781107043237](http://www.cambridge.org/9781107043237)
- Indrayasa, K. B. (2018). Patung Ganesa: Suatu Kajian Teologi Hindu. *Jurnal Genta Hredaya*, Vol. 2(No. 1), 88–94.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). INFOGRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM RANGGAWAR-

- SITA. SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 5, 167–172. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/686>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Naparin, H., & Binti Saad, A. (2017). Infographics in Education : Review on Infographics Design. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 9(4/5/6), 15–24. <https://doi.org/10.5121/ijma.2017.9602>
- Opera, E., & Cantwell, J. (2014). Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. 1–192. [https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/25394667/Bullemor\\_Day\\_Philippa\\_Emotion\\_regulation\\_attention\\_and\\_mindfulness\\_in\\_adolescents\\_with\\_social\\_emotional\\_and\\_behavioural\\_difficulties.pdf](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/25394667/Bullemor_Day_Philippa_Emotion_regulation_attention_and_mindfulness_in_adolescents_with_social_emotional_and_behavioural_difficulties.pdf)
- Primata Millenia, A., & Kusuma Dewi, C. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Ais as (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>
- Rema, N. (2018). Arca Ganeśa dalam Sikap Swastikāsana. *Berkala Arkeologi Sangkhakala*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.24832/bas.v17i2.83>
- Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01), 106–118.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Smiciklas, M. (2012). The Power of Infographics : Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. In G. Wiegand, K. Bull, & K. Kline (Eds.), Pearson Education (First). Pearson Education, Inc.
- Southern, M. G. (2020). Instagram Carousels Are the Most Engaging Post Type. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-carousels/379311/>
- Syariah, F. (2019). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 48 | Adinda Dian Ramadhani , Abdi Triyanto , Iqbal Fadli Muhammad : The Effect of E-Marketing With AISAS Model ( Attention , Interest , Search , Action , Share ) on Investment Decisions in Fintech Syariah. 7(2), 47–57.
- Ting, H., Ming, P., Cyril De Run, E., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31. [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)
- Ting, H., Wong, W., Ming, P., Cyril De Run, E., Lau, S., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study View project Marketing View project Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *IRC Publishers International Journal of Business and Innovation*,

17(3).

## PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF DIGITAL EDUKASI RAMBU UNTUK ANAK USIA DINI

Iqbal Maimun Umar<sup>1</sup>  
Joni Nur Budi Kawulur<sup>2</sup>

Diterima Oktober. 29, 2021; Direvisi Desember.15, 2021, Disetujui Mei. 31, 2022.

**Abstrak:** Dalam menekan tingginya tingkat kecelakaan di jalan, PBB dan lembaga terkait menerapkan kampanye Road Safety to Zero Accident, dengan menjalankan program Decade of Action for Road Safety dalam dua periode 2011-2020 dan 2021-2030 yang menargetkan kurang dari 50% kematian dan cedera lalu lintas di tahun 2030. Indonesia turut mencanangkan program kampanye tersebut dengan melakukan Kampanye Keselamatan Jalan. Guna mendukung kampanye tersebut berbagai cara dilakukan antara lain melakukan edukasi ke usia dini pengenalan rambu lalu lintas antara lain di PAUD, Taman Edukasi Lalu Lintas, atau dari media TV, radio, video, sosial media, game, animasi, augmented reality dan lain lain. Dalam penelitian ini penulis merancang buku interaktif digital edukasi rambu lalu lintas yang ditujukan untuk Usia 3-6 Tahun. Metode penelitian meliputi kualitatif dan kuantitatif, yang terdiri dari data primer wawancara dengan Dinas Perhubungan DKI, dan ketua komunitas Bike To Work salah satu komunitas sepeda sebagai pengguna jalan. Penulis melakukan observasi taman lalu lintas Cibubur untuk mengetahui fasilitas pembelajaran tertib lalu lintas. Kami juga melakukan survey rambu di saat pandemi di lingkungan terdekat Jl. Transyogi Cibubur. Sebagai pelengkap metode kami melakukan penyebaran questionare untuk ana-anak yang dipandu orang tua dalam pengisian. Data sekunder dari sumber internet hasil survei tingkat kecelakaan, serta referensi visual sebagai sudut pandang lain untuk perancangan buku digital.

**Kata kunci :** edukasi; rambu;lalu lintas; buku; interaktif; digital

**Abstract:** In suppressing the high rate of road accidents, the United Nations and related institutions implement the Road Safety to Zero Accident campaign, by running the Decade of Action for Road Safety program in two periods 2011-2020 and 2021-2030. which targets less than 50% of traffic deaths and injuries by 2030. Indonesia also launched the campaign program by conducting the Road Safety Campaign. To support the campaign, various ways were carried out, including educating an early age on the introduction of traffic signs, including in PAUD, Traffic Education Park, or from TV, radio, video, social media, games, animation, augmented reality and others. In this study, the author designed a digital interactive book for traffic sign education

<sup>1</sup>Iqbal Maimun Umar adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain , Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail : iqbal.oemar@lecturer.umn.ac.id

<sup>2</sup>Joni Nur Budi Kawulur adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain , Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail: joni@umn.ac.id

aimed at ages 3-6 years. The research method includes qualitative and quantitative, consisting of primary data interviews with the DKI Transportation Agency, and the head of the Bike To Work community, one of the bicycle communities as road users. The author observes the Cibubur traffic park to find out the traffic order learning facilities. We also conducted a survey of signs during a pandemic in the nearest neighborhood, Jl. Transyogi Cibubur. As a complement to our method, we distributed questionnaires to children who were guided by their parents in filling out. Secondary data from internet sources resulting from the accident rate survey, as well as visual references as another point of view for designing digital books.

**Keywords:** education; signs; traffic; books; interactive; digital

## Pendahuluan

Tingginya tingkat kecelakaan di jalan mendorong semua pihak turut berperan dalam menekan jumlah korban. Dengan segala upaya yang dilakukan oleh lembaga maupun individu, antara lain edukasi pengenalan rambu di usia dini, seperti edukasi taman lalu lintas di Cibubur dan jenis edukasi lain. Anak juga dapat mandiri belajar melalui media lain seperti video, game, animasi augmented reality dan buku digital interaktif. Kesadaran mengenali rambu-rambu dapat ditanamkan dari usia anak-anak. Di usia ini anak sangat kuat memorinya yang dapat diingat hingga dewasa.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab 1 Ayat Pasal 1 Ayat 14. Pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Anak sebagai penerus bangsa perlu mendapat pendidikan yang benar supaya jadi generasi yang semakin baik.

Pada awalnya perancangan membuat buku digital atau PDF tetapi setelah pelaksanaan penelitian berkembang men-

jadi buku interaktif digital dengan alasan agar lebih dinamis, simulatif dan interaktif, yang mendorong anak aktif menggerakkan objeknya. Sensori motorik anak usia dini perlu diasah untuk bekal dewasa kelak. Dengan memperkenalkan media buku interaktif digital ini diharapkan anak lebih awal mengenal rambu karena media ini bisa dimainkan kapan dan dimana saja. Dalam kesempatan penelitian kali ini akan merancang buku interaktif digital Edukasi Rambu Lalu Lintas Untuk Anak Usia 3-6 Tahun, yang dapat dioperasikan dengan menggunakan smartphone (dadget).

Untuk mendukung keselamatan jalan semua pihak pemangku kepentingan turut bertanggung jawab, dengan tagline Decade of Action Road Safety 2011-2020, Inpres 2013. Salah satu program kampanye keselamatan jalan termasuk edukasi pengenalan rambu usia dini guna menanamkan perilaku berkendara yang baik di masa depan. Menurunkan tingkat kecelakaan tidak serta merta dalam waktu yang singkat, harus bertahap dan konsisten.

Tujuan penelitian adalah untuk menanamkan pengetahuan tentang rambu-rambu lalu lintas di usia dini. Menambah pengetahuan fungsi, larangan, peringatan, petunjuk dalam rambu lalu lintas untuk keselamatan jalan. Man

faat Memberi pemahaman dan kesadaran pentingnya rambu lalu lintas. Dapat ditindaklanjuti untuk penelitian dan sebagai pengetahuan tentang keselamatan jalan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk kajian dan perancangan dengan menggunakan metode survey, observasi, kuesioner, wawancara, literatur, dan dokumentasi. Peneliti juga telah berkunjung ke Taman Lalu Lintas di Buperta Cibubur, survei kondisi taman lalu lintas bagi anak-anak. Survey ini untuk menambah perspektif lain dalam bentuk merancang pengenalan rambu dalam media buku digital untuk usia anak-anak. Mencari referensi buku digital anak yang menarik khususnya tentang tertib lalu lintas dan sejenisnya. Hal ini untuk memberi pandangan bagi desainer buku digital untuk mewujudkan rancangan yang layak untuk dijadikan alternatif edutainment virtual.

Metode penelitian mix kualitatif dan kuantitatif perpaduan data yang dikumpulkan dapat berbentuk bahan presentasi dan buku tentang desain dan diperkuat dengan metode kuantitatif dari data statistik dari penelitian sebelumnya, atau dengan cara penyebaran questioner untuk mengetahui data terkini pemahaman tentang rambu untuk usia dini. Target yang dicapai kajian dan perancangan buku digital. Luaran lain untuk HKI, Jurnal nasional maupun internasional. Dalam tim penulisan ilmiah ini terdiri dari dua ketua dan anggota, ketua yang bertanggung jawab proses dari konsep awal hingga akhir penulisan, anggota dilibatkan mencari daftar kepustakaan, pengumpulan data, teori desain, perancangan, membaca ulang dan mengedit bagian yang belum sempurna. Dalam eksekusi buku interaktif digital dan ilustrasinya melibatkan dua mahasiswa dari Jurusan Desain Interaktif

UMN, dan satu tenaga profesional programer.

Metode penelitian dilakukan beberapa tahapan kerja, yaitu:

### 1. Persiapan

Guna memperlancar penelitian ini langkah awal adalah mengumpulkan literatur tentang yang berkaitan dengan simbol/rambu, layout buku, data keselamatan jalan, perilaku membaca usia dini.

### 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian selama 10 bulan, meliputi menentukan metode penelitian dan pengumpulan data, pembahasan, analisa data, perancangan, sesuai dengan tabel jadwal.

### 3. Analisis Data

Data kualitatif dan kuantitatif diolah untuk menghasilkan kesimpulan dan strategi kreatif sebagai dasar perancangan buku interaktif digital. Konten alur cerita, gaya visualisasi yang sesuai dengan targetnya anak-anak.

### 4. Pengujian dan Evaluasi Hasil

Hasil luaran kajian dan buku interaktif digital sesuai dengan tujuan penelitian yang diujikan di dalam tim penelitian dan



Skema 1. Struktur Penelitian  
(sumber: dokumentasi pribadi)

forum presentasi.

## Observasi Taman Lalu Lintas Cibubur

Observasi dilakukan pada tanggal 30 Mei 2021 pagi hari Minggu, lokasinya di Taman Edukasi Lalu Lintas, Buperta Cibubur. Untuk memperdalam atau memberi pengetahuan edukasi lalu lintas dalam bentuk wahana, yang dapat memperkenalkan secara langsung praktik ber-



Gambar 1. Papan nama dan maskot diciptakan untuk memberi ciri Taman Edukasi Lalu Lintas.  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 2 . Traffic light dipasang di setiap perempatan taman ini  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

lalu lintas layaknya seperti jalan sesungguhnya namun dalam skala kecil.

Hasil pengamatan dalam kondisi covid selama hampir dua tahun Taman Edukasi Lalu lintas ditutup sementara. Saat penu-

lis melakukan observasi ada akses pintu pejalan kaki sehingga pengunjung tetap



Gambar 3. Rambu Penunjuk Warna latar hijau tulisan dan tanda panah putih.  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

dapat masuk ke lokasi. Namun yang masuk ke lokasi ini sekedar berolahraga senam maupun jogging.

Taman Edukasi Lalu Lintas masih terlihat baik namun kurang terawat ini akibat dari tidak ada kegiatan di wahana ini di masa pandemi. Semua terhenti kereta mini lengkap dengan relnya tidak berjalan lagi dinding kereta tampak kusam. Kereta dihadirkan di wahana ini karena dapat menarik perhatian anak-anak.

Rambu Peringatan perlintasan jalan kereta dengan warna kuning makna peringatan. Fasilitas Rambu jalan di setiap perempatan atau putaran jalan tetap tampak baik dan jelas. Metode belajar sambil bermain dapat dengan cepat diterima oleh anak-anak. Tanpa disadari mereka dapat pengetahuan tentang keselamatan jalan. Pola belajar sambil bermain cocok diterapkan di tingkat anak-anak.



Gambar 4. Rambu di Jl. Transyogi Cibubur  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 5. Rambu Belok Arah  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Di saat yang sama peneliti melakukan observasi di Jalan Transyogi Cibubur. Jalan ini dipilih sebagai objek observasi karena terjangkau dan jalan ini sangat tinggi arus kendaraannya terutama saat jam berangkat kerja dan pulang kerja para pegawai. Karena terlalu padat kadang pejalan kaki yang ingin menyebrang harus menunggu arus kendaraan lebih lengang. Di jalur ini sering terjadi kemacetan karena banyaknya putar balik ke jalur sebelah. Disaat putar balik perlu kesabaran biasanya ada relawan dari penduduk setempat yang mengatur arus secara bergantian.

Di jalan ini jarang ada berita terjadi kecelakaan karena lalu lintas yang padat sehingga laju kendaraan tidak terlalu tinggi, namun diperlukan kesabaran dan kehati-hatian karena banyak fasilitas putar balik. Mendekati Plasa Cibubur banyak lalu lalang penyebrang, sumber kemacetan ada di tempat ini. Perlu keberanian menyebrang jalan melintasi zebra cross walau ada marka tetap saja perlu berha-

ti-hati karena pengendara ingin segera melintas dan terbebas dari kemacetan.

Saat penulis mengambil foto rambu sambil mengamati jarak objek yang dimaksud. Misal rambu zebra cross dengan marka zebra crossnya ada jarak yang sehingga pengemudi sudah bersiap untuk menurunkan kecepatan dalam jarak yang aman. Berdasarkan buku Diklat Jalan Berkeselamatan PUPR, waktu yang diperlukan untuk membaca pesan rambu dalam kecepatan tertentu umumnya adalah 0,3 detik per kata untuk kata pendek, sederhana dan dikenali sedangkan yang kurang dikenali 0,7 detik per kata seperti rambu petunjuk arah (hlm. 17).

#### Questioner

Penyebaran responden ditujukan untuk anak usia 3-7 tahun, dipandu oleh orang tuanya untuk pengisian, pertanyaan jenis isian dan pilihan ganda

multiple choice untuk mempermudah dan mempercepat jawaban. Responden terkumpul sebanyak 12 anak dan 1 tidak mengisi nama dan jawaban, dengan tenggat waktu 2 hari pada tanggal 25-26 November 2021. Kuesioner menggunakan google form lebih praktis, hasilnya dapat dibaca secara otomatis, tersedia rekap dalam bentuk Excel. Penyebaran melalui media sosial whatsapp, facebook dan twitter dengan membagikan copy link questionnaire target responden lebih random agar hasilnya lebih objektif. Tujuan kuesioner ini untuk melengkapi penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Konten pertanyaan disesuaikan dengan kemampuan seusianya dari pertanyaan yang paling mendasar identitas nama, pengertian rambu yang terdekat (familiar) di sekitar tempat tinggal atau yang paling banyak tersebar di jalan. Pertanyaan pilihan ganda menampilkan visual rambu agar mudah mengidentifikasi simbol yang dilihat. Terdiri dari 3 unsur rambu Larangan, Peringatan, dan Perintah ketiga rambu tersebut tidak mengandung unsur kata-kata. Rambu Penunjuk tidak ditanyakan karena terdiri dari kata-kata sehingga akan menghambat pengisian kuesioner. Berikut daftar pertanyaan :

Pertanyaan pertama : Berapa Usia Adik? Pertanyaan tentang identitas anak hanya nama dan umur penulis tidak menanyakan alamat rumah atau email. Penggolongan Umur dari 3-5 tahun dan 5-7 tahun untuk melihat seberapa jauh wawasan di dua golongan umur tersebut umur 3-5 tahun (usia bermain) belum memahami sepenuhnya tentang rambu. Sedangkan usia 5-7 tahun usia TK dan SD, rata-rata di usia ini sudah diperkenalkan simbol rambu lalu lintas.

Pertanyaan kedua : Apakah adik mengetahui rambu lalu lintas? Ada tiga jenis rambu yang ditanyakan yaitu rambu larangan, rambu perhatian, dan rambu perintah. Sedangkan rambu petunjuk tidak ditanyakan karena lebih verbal atau tu-

lisan, di usia tersebut sebagian belum memahami tulisan. Uji pengenalan simbol menggunakan pertanyaan pilihan ganda (multiple choice) agar mudah dan cepat menjawabnya walau teknis isian jawaban dibantu oleh orang tuanya.

Pertanyaan ketiga : Rambu apakah ini? Rambu larangan dijadikan pertanyaan yang pertama tentang pengenalan pengetahuan tentang rambu karena rambu ini banyak ditemui misalnya di lingkungan pemukiman komplek atau kawasan terbatas biasanya terdapat rambu tersebut yang artinya dilarang masuk. Dari hal yang mudah ini si anak dapat mulai mengenali bentuk visual tersebut. Rambu-rambu dalam pertanyaan ini hanya keterwakilan saja untuk pembuatan buku digital yang terdiri dari 10 jenis rambu-rambu.

Pertanyaan keempat : Rambu apakah ini? Rambu tempat parkir jadi pertanyaan berikutnya sama halnya dengan dilarang masuk, simbol ini banyak ditemui di area publik, bentuknya sederhana terdiri dari huruf P dengan warna biru. Jawaban pilihan ganda dibuat ada kemiripan satu dengan lainnya supaya si anak lebih teliti memilih jawaban serupa tapi tidak sama.

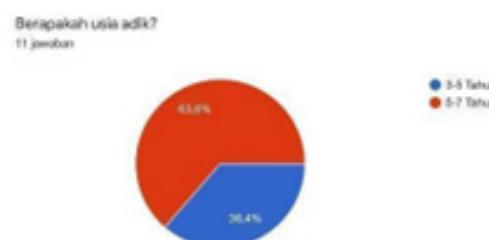
Pertanyaan kelima : Rambu Apakah ini? Pertanyaan tentang identitas anak hanya nama dan umur penulis tidak menanyakan alamat rumah atau email. Penggolongan Umur dari 3-5 tahun dan 5-7 tahun untuk melihat seberapa jauh wawasan di dua golongan umur tersebut umur 3-5 tahun (usia bermain) belum memahami sepenuhnya tentang rambu. Sedangkan usia 5-7 tahun usia TK dan SD, rata-rata di usia ini sudah diperkenalkan simbol rambu lalu lintas.

Pertanyaan keenam : Rambu apakah ini? Rambu lampu lalu lintas ini biasanya penyebutannya lampu merah, bangjo (jawa) traffic light dan lain lain, di pertanyaan kali ini ada dua jawaban yang benar antara lampu lalu lintas (istilah resmi) dan lampu merah (penyebutan

sehari-hari). Rambu ini dijadikan rambu peringatan sebelum melintas di persimpangan jalan.

Pertanyaan ketujuh : Dari mana adik mengenal rambu diatas? Media yang disenangi untuk pengenalan rambu lalu lintas? Dua pertanyaan diatas dimana biasanya menemui rambu-rambu tersebut pertanyaan untuk mengukur efektivitas anak dalam pengamatan rambu. Pertanyaan berikutnya tentang media apa yang biasa digunakan untuk mengenali rambu lalu lintas untuk mengetahui kebiasaan anak dalam mengamati rambu lalu lintas.

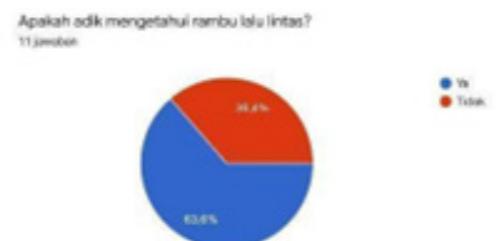
Berikut ini hasil questioner dalam bentuk diagram dari pertanyaan yang diajukan menggunakan aplikasi google form yang disebarluaskan melalui media sosial dan Whatsapp :



Gambar 6. Diagram Hasil pertanyaan 1  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

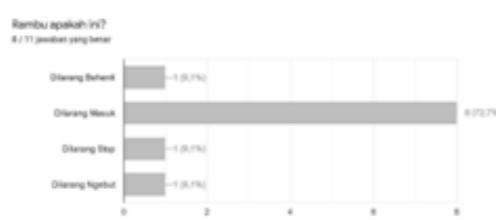
Dari 12 Responden 63,6% usianya 5-7 tahun, sedangkan yang berusia 3-5 tahun 36,4%. dapat disimpulkan kuesioner ini pesertanya lebih banyak yang berusia 5-7 tahun. Dugaan yang perlu diteliti lebih lanjut adalah keterbatasan pengenalan rambu lalu lintas sehingga minat mengisi kuesioner di usia 3-5 tahun lebih sedikit, atau ada faktor lainnya.

Dari 12 responden yang mengetahui rambu lalu lintas 63,6% dan yang tidak mengetahui rambu 36,4%. Perbedaan yang tahu dan tidak tahu cukup jauh, dari hasil tersebut ada hubungannya dengan pertanyaan di atas yang persentasenya



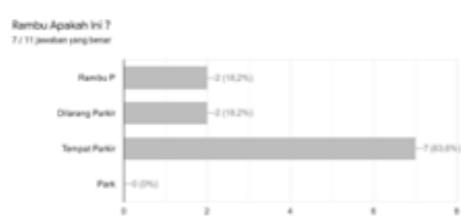
Gambar 7. Diagram Hasil pertanyaan 2  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

sama. Hasil sementara usia mempengaruhi pengetahuan rambu. Secara pasti perlu diteliti kembali dengan detail apakah usia mempengaruhi pengetahuan.



Gambar 8. Diagram Hasil pertanyaan 3  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

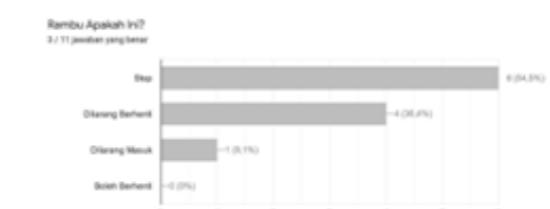
Pertanyaan untuk rambu larangan dilarang masuk 72,7% yang benar atau 8 anak yang benar menjawab dari hasil ini dapat disimpulkan rata-rata anak memahami simbol rambu dilarang masuk, dengan visual latar belakang merah di atasnya terdapat bidang horizontal putih.



Gambar 9. Diagram Hasil pertanyaan 4  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Pertanyaan untuk rambu perintah tempat Parkir yang menjawab benar 63,6%. Atau 7 anak menjawab benar, 4

anak menjawab tidak tepat. Dari hasil ini dapat disimpulkan untuk rambu warna biru dengan huruf P putih dan bidang rambu kotak, sebagian besar menjawab benar.



Gambar 10. Diagram Hasil pertanyaan 5  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Pertanyaan rambu dilarang berhenti yang menjawab benar 36,4 %. Pada pertanyaan ini hasil penilaian kurang baik yang benar hanya 4 anak, 6 anak menjawab Stop, 1 anak menjawab dilarang berhenti. Rambu leter S ini beda dengan pertanyaan rambu lainnya yang mempunyai score lebih tinggi. Menurut pengamatan si anak lebih fokus ke huruf S tanpa memperhatikan bidang miring hitam diatas S yang bisa kita sebut dilarang berhenti. Jawaban Stop lebih banyak perolehan prosentasenya 54,5% atau 6 anak.



Gambar 11. Diagram Hasil pertanyaan 6  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Hasil analisa jawaban soal rambu Traffic Light adalah yang menjawab lampu lalu lintas ada 6 anak sedangkan yang menjawab lampu merah ada 5 anak. Hanya satu anak yang menjawab tidak tepat. Di pertanyaan ini ada dua jawaban yang benar. Berarti pemahaman terhadap rambu ini cukup dikenal oleh anak-anak. Per-

tanyaan diatas dimana si anak mengetahui rambu lalu lintas, jawaban terbanyak 81,8 % adalah di perjalanan, Sisanya dari internet dan lain-lain.



Gambar 12. Diagram Hasil pertanyaan 7  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan jawaban diatas media yang disenangi untuk pengenalan rambu lalu lintas yang tertinggi melalui Wahana Lalu lintas, yang kedua melalui game, yang ketiga melalui video dan buku pelajaran. Dari hasil questionnaire ini dan hasil survey di Wahana taman edukasi lalu lintas di Cibubur.

Hasil secara keseluruhan dari kuesioner ini tidak semua responden memahami makna rambu di antara 4 pertanyaan tentang rambu hanya Letter S dicoret prosentase lebih banyak yang tidak tepat hal ini dapat dimaklumi karena secara khusus pengenalan rambu belum diajarkan.

## Wawancara

Wawancara adalah pembicaraan dua orang atau lebih antara narasumber dan yang mewawancara. Tujuan wawancara untuk mendapat informasi dari narasumber di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan dijawab oleh narasumber, sumber dari : Kompas.com Arum Sutrisni Putri. Dalam penelitian ini ada dua narasumber dari Dishub DKI dan Penggiat literasi dan advokasi Sepeda Fahmi Saimema, Ketua Umum Bike To Work (BTW), yang sebelumnya menjabat sebagai ketua umum Kosti (Komunitas

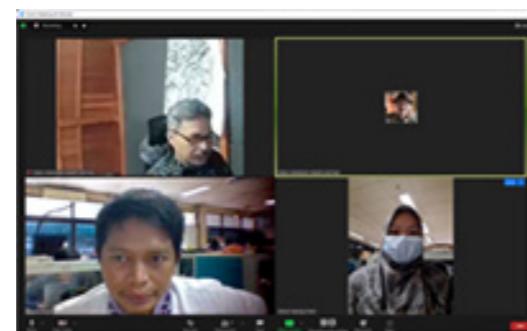
Sepeda Onthel Indonesia). Fahmi Dipilih sebagai narasumber untuk mewakili pengguna jalan khususnya sepeda yang kerap kali menemui persoalan di jalan perkotaan, salah satu transportasi tanpa mesin. Dalam sosialisasi sering dianjurkan untuk bersepeda selain menyehatkan juga dapat menyelamatkan bumi. Wawancara dengan Dinas Perhubungan DKI yang diwakili oleh bu Sherly bagian lalu lintas dan Pak Teguh dengan media Zoom pada tanggal Jumat 17 Desember 2021 jam 9.30 sampai Jam 10.00. atau selama 30 menit. Wawancara dengan Dishub DKI untuk mengetahui fasilitas taman lalu lintas dan Media sosialisasi.

Pertanyaan pertama seputar taman Edukasi lalu lintas di Cibubur, Dalam penjelasan bu Sherly sejarah pembangunan Taman lalu lintas Cibubur dibangun dan dikelola oleh pihak Polda Metro Jaya Ciracas, dibangun pada era pemerintahan SBY tahun 2009. Sedang yang dikelola oleh Dishub Taman Lalu Lintas Tebet dan di taman Gorontalo.

Mengenai Program Nasional tentang Edukasi Pengenalan Rambu Dishub tidak menangani secara khusus program ini ada di Kementerian Perhubungan. Di Dishub DKI terdapat bidang pengendalian dan operasional lalu lintas angkutan jalan yang menjalankan tugas seperti kegiatan Pelajar Pelopor untuk jenjang SMA. Kegiatannya mengadakan lomba paper atau penelitian yang terkait dengan keselamatan lalu lintas dengan pembimbing dari instansi terkait seperti kepolisian lalu dipilih juaranya sekaligus jadi duta tauladan yang dapat menularkan ke teman-temannya. Selain itu Dishub menerima hasil penelitian dan kegiatan seperti Save the Children dengan membuat buku tentang zona selamat sekolah kontennya tentang goes to school.

Tanggapan tentang pertanyaan sosialisasi media digital interaktif edukasi rambu untuk anak hanya sosialisasi lisan

dari sekolah ke sekolah mungkin dengan penelitian ini Dishub menyambut baik sekali, dapat menanamkan motivasi anak-anak, Disarankan dalam bentuk video rambu lalu lintas. Untuk sosialisasi dilakukan oleh kementerian melalui Kominfo.



Gambar 13. Foto Wawancara dengan Dishub DKI  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berikut rekap wawancara dan profil Fahmi Saimima. Lahir : Tegal, Mei 1981, Ayah dari 3 orang anak. Penggiat Literasi dan Advokasi Sepeda. Member Representation IVCA for Indonesia. Honorary Member De Oudefiets Belanda. Member V-CC England. Penyusun Buku : 116 Tahun Budaya Bersepeda di Indonesia 2011 Onthel : Sejarah, Budaya dan Edukasi 2015, Fietsklopedia 2018. Ketua Umum B2W Indonesia, wakil ketua umum Asosiasi BMX Indonesia, Penny Fathing Indonesia, Admin di berbagai forum sosmed. retropolitz@gmail.com, hp. 081290291000.



Gambar 14. Foto Profile Nara Sumber  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pertanyaan seputar kedisiplinan pengendara dan kepatuhan terhadap rambu lalu lintas. Penjelasan Fahmi tentang kesadaran berlalu lintas para pesepeda di kota besar masih relatif tinggi, karena resiko dan juga berbagi jalan yang padat, ditambah lagi aktivitas pengendara sepeda di kota besar karena kebutuhan mobilitas dan olahraga, ini dalam kategori bersepeda sendirian, namun jika mereka bersepeda dengan kelompok/komunitas memang menjadikan rendahnya kepatuhan berlalu lintas, malah bisa disebut arrogan, karena jumlah yang banyak. Menurut Fahmi tentang kecelakaan yang dialami pengendara banyak faktor, mulai dari akibat sendiri (kelelahan, kurang fokus, jantung, kecelakaan tunggal dan lain-lain), serta ada yang bersinggungan dengan kendaraan lain.

### Pengumpulan Data

Di dalam Keselamatan Jalan tanda sangat penting, dapat pula disebut rambu dalam bentuk visual. Beda dengan teks yang biasa digunakan sebagai penunjuk fasilitas atau petunjuk jalan lokasi yang akan dituju. Rambu lebih banyak disampaikan secara visual, bentuknya simple dan kontras yang mudah dan cepat ditangkap dan dipahami oleh pengendara. Tanda dalam rambu lalu lintas representasi dari bentuk yang sempurna yang sudah mengalami deformasi bentuk dengan pengurangan elemen yang drastis. Sehingga yang tampil adalah intisari visual yang sangat mudah dipahami. Kesamaan persepsi tujuan utama dari visual yang jadi kebutuhan publik sehingga dapat menjadi panduan dalam melakukan aktifitas.

Data kematian di jalan penyebab utama hilangnya kesehatan anak (Usia 5-14 tahun) pada tahun 1990 kecelakaan lalu lintas menduduki urutan ke 5 diantara kesehatan lainnya seperti ISPA, Tuberkulosis, diare, stroke. Pada tahun 2010 menduduki urutan ketiga. Dan di tahun 2015

berada di urutan kedua diantara penyebab kesehatan lainnya. Dalam hal ini dapat diamati bahwa secara global sekitar 50% kematian disebabkan akibat lalu lintas jalan, seperti pengendara roda dua, pejalan kaki, bersepeda. Di ASEAN porsinya lebih tinggi. Sumber data dari bahan presentasi oleh Kamal Abdul Nasser.

Rank	Tahun 1990	Rank	Tahun 2010	Rank	Tahun 2015
1	ISPA	1	Stroke	1	Stroke
2	Tuberkulosis	2	Tuberkulosis	2	Kecelakaan Lalin
3	Diare	3	Kecelakaan Lalin	3	Jantung Iskemik
4	Stroke	4	Diare	4	Kanker
5	Kecelakaan Lalin	5	Jantung Iskemik	5	Diabetes Mellitus
6	Komplikasi Kelahiran	6	Diabetes Mellitus	6	Tuberkulosis
7	Anemia Gizi Besi	7	Low Back Pain	7	ISPA

Gambar 15. Diagram Data kematian karena kesehatan dan kecelakaan lalu lintas  
(Sumber : modul pelatihan Kamal Abdul Nasser)

Berikut data kecelakaan karena faktor manusia dengan persentase yang lebih tinggi. Setiap jam rata-rata 3 orang meninggal akibat kecelakaan di Indonesia dan 9% karena faktor kendaraan terkait dengan pemenuhan persyaratan teknis layak jalan, diperlukan pengecekan kondisi kendaraan sebelum melakukan perjalanan. Sedangkan 30 % disebabkan karena faktor prasarana dan lingkungan dalam hal ini PUPR Bina Marga selalu membangun dan memperbaiki kondisi fisik jalan. Karena faktor manusia 61% lebih tinggi dibanding yang lainnya maka perlu sosialisasi pembinaan, pengenalan dan penyadaran bagi semua lapisan masyarakat termasuk usia dini.



Gambar 16. Data Kepolisian Republik Indonesia  
(Sumber : Kekominfo)

### Data Taman Edukasi Lalu Lintas

Taman lalu lintas Buperta Cibubur Taman yang dikelola Polda Metro Jaya terletak bumi perkemahan sebelah barat. Ditempat ini anak-anak dapat belajar sambil bermain mempelajari tata tertib dalam berlalu lintas di jalan. Yang difasilitasi rambu-rambu lalu lintas sehingga dapat belajar langsung dengan cara simulasi dilengkapi dengan mobil-mobilan, atau dengan sepeda. Diharapkan si anak senang dan mengetahui cara mematuhi peraturan berlalu lintas.



Gambar 17. Polisi yang sedang mengarahkan anak-anak  
(Sumber : Jakarta Travel Tourism)

Lintas terdapat fasilitas lain seperti kolam renang yang membuat semakin lengkap wisata sambil belajar. Perbandingan antara Taman Lalu Lintas Cibubur dan Bandung yaitu fasilitas kolam renang. Tapi masing-masing tetap ada keunggulannya yang tidak dapat dibandingkan secara langsung misal di Cibubur terdapat hutan perkemahan dan dapat melihat flora fauna yang beragam. Untuk penelitian lebih mendalam lagi penulis juga melakukan observasi ke Taman Lalu Lintas di Cibubur.

### Hasil dan Pembahasan

#### Perancangan

Dalam perancangan komunikasi visual ini kami mengambil media buku interak-

tif digital sebagai cara bertutur ke Anak-anak melalui visual storytelling yang isinya tentang pengenalan Rambu lalu lintas. Buku digital ini bukan satu-satunya media sosialisasi, menurut pengamatan di media sosial terutama di Youtube, bentuknya beragam animasi, game, augmented reality, animasi dan lain lain. Kali ini penulis merancang Buku Digital interaktif si anak dapat mengakses dari aplikasi yang di-download, dan dapat digerakan dengan menggeser jarinya. Setiap perjalanan ada 10 edukasi jenis rambu, rambu yang disajikan dalam karya ini adalah rambu yang familiar atau sering dilihat di lingkungan terdekat. Sebagian juga masuk ke dalam 4 pertanyaan di form Questionnaire, selebihnya dipilih dari tim desainer yang dikerjakan oleh 2 mahasiswa DKV Interaktif UMN. ke sepuluh rambu tersebut termasuk Rambu larangan, perintah, perhatian, dan petunjuk.

Berdasarkan hasil kuesioner pengetahuan rambu rata-rata diperoleh saat diperjalanan, dan di Taman Lalu Lintas, yang keduanya dilakukan di luar ruang. Hal ini menginspirasi pembuatan rancangan buku interaktif digital. Si anak tak perlu keluar rumah untuk belajar rambu lalu lintas, apalagi saat pandemi ruang publik seperti taman lalu lintas ditutup. Untuk sementara waktu tetap dapat belajar rambu melalui smartphone atau komputer.

Dalam sajian karya ini seolah terjadi dialog (dalam bentuk callout atau balon) si anak yang menanyakan rambu yang berjejer di pinggir jalan. Rambu-rambu disesuaikan dengan kondisi jalan misalnya di simpang empat ada rambu traffic light, atau jalan menanjak ada rambu warna kuning dengan visual mobil yang naik dataran yang meninggi.

Tampilan Buku Digital seperti simulasi permainan, gambar bergerak sesuai arahan anak, dalam KBBI arti simulasi metode pelatihan yang meragakan se-

suatu dalam bentuk tiruan yang mirip dengan keadaan yang sesungguhnya. Menurut pengamatan penulis saat ikut mendampingi dalam pelatihan ahli jalan biasa menggunakan simulasi secara langsung, rombongan peserta dan trainer masuk ke dalam kendaraan berputar satu daerah untuk mengetahui kelayakan jalan dan mengetahui mana yang perlu diberi rambu sesuai dengan kondisi jalan. Ide dasar tersebut diwujudkan dalam karya ini. Sekarang sangat digemari dengan permainan game simulator. Game simulasi tergolong game edukasi yang dapat memberikan edukasi, pengetahuan bagi penggunanya. Buku Interaktif Digital ini tidak sepenuhnya seperti game yang sangat atraktif, tapi disesuaikan dengan target usia anak 3-6 tahun lebih sederhana.

#### Creative Brief

Creative brief dapat dianalogikan sebagai peta yang memberikan pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan, (Rahmaliyah, 2021).



Gambar 18. Mind Mapping  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Tema buku digital "10 Pengenalan Rambu Lalu Lintas untuk Anak". Dengan Judul Belajar Rambu Lalu Lintas Bersama Papa. Penyampaian lebih mudah dipahami untuk anak-anak dengan penjelasan orang tua. Dominasi visual yang dapat

memancing imajinasi anak, Keyword : Fun and imaginative. Format Digital book interaktif (klik, geser). Setiap halaman orang tua menyampaikan pertanyaan ke anak rambu apa yang cocok dengan jalan tersebut, dipandu tek call box. Berikut ini mind mapping Buku digital Interaktif.

#### Strategi visual

1) Visual Kid Style tampilan karakter dibuat lebih lucu dan imut seperti gambar kartun, dengan deformasi (perubahan) dari bentuk normal ke bentuk yang tidak normal, tujuannya supaya karakter lebih disenangi oleh anak-anak.

2) Full Color : Warna anak masih menyukai warna primer, perpaduan warna dingin dan warna panas kekontrasan ini memancing sensasi mata ke anak-anak. Namun dalam tampilan warna ada penurunan warna primer sehingga tidak terlalu mencolok. Apalagi medianya digital warna monitor lebih terang dibanding dengan warna pigmen yang butuh cahaya untuk membacanya.

3) Aset visual karakter tokoh anak bapak sebagai peran utama, peran lainnya seperti istri dan nenek yang bertemu di scene terakhir. Dan menyiapkan 10 rambu lalu lintas, fasilitas jalan, beserta latar belakang kota. Setiap Rambu disampaikan dalam dua halaman spread dengan cara menggeser, halaman tak terlihat mengalir bergerak maju hingga ke scene ke scene berikutnya. Di setiap perjalanan dan rambu terjadi dialog anak dan bapak (dalam call box).

4) Teknik visual digital painting (photoshop), vektor, figma, Unity. Back song instrumen untuk membangun suasana, dan untuk sensasi pendengaran anak.

#### Referensi Visual

Referensi visual hanya sebagai gam

baran dasar dalam eksekusi, memilih gambar yang sesuai dengan karakter yang akan dibuat, sehingga akan lebih mudah untuk menentukan bentuk dan warnanya. Sesuai dengan creative brief imaginative and fun. Maka bentuk karakter pemeran utama dalam buku digital ini dibuat dengan distorsi lebih kid style seperti kartun yang menjadi lebih cute dan imut. Eksekusi visual dapat berkembang lebih mendalam mengikuti ekspresi dari designernya sehingga audience dapat menangkap emosi dari karya buku interaktif digital ini.

Pemilihan warna biasanya yang disukai oleh anak-anak yakni warna primer, komposisi warna panas dan dingin yang disandingkan sehingga memberi kesan kontras. Dalam pewarnaan kali ini warna tidak 100% primer namun ada penurunan persentase menjadi 80% supaya tidak terlalu kontras di layar smartphone atau komputer.



## Pembuatan Konsep

Dalam tahap ini peneliti melakukan brainstorming untuk menentukan isi konten dari buku serta cerita yang cocok untuk menyampaikan pembelajaran mengenai rambu lalu lintas untuk anak-anak. Selain itu peneliti juga menentukan gaya interaksi dan juga media yang dapat digunakan untuk menyajikan buku interaktif digital tersebut.

Sebanyak sepuluh buah peraturan lalu lintas ditunjukkan untuk diperkenalkan kepada anak-anak melalui buku interak-

tif digital ini, yaitu: Lampu merah, Perboden (one way), Serong kiri, Petunjuk pom bensin, Peringatan penyeberangan, Larangan putar balik, Peringatan jalan menanjak, Petunjuk nama kota, Larangan berhenti, Petunjuk area parkir.

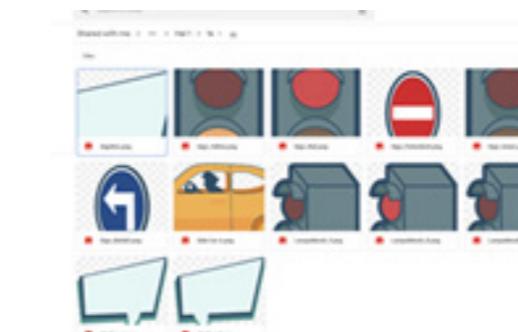
Latar cerita dimulai dari seorang anak dan ayahnya yang akan berlibur menjenguk nenek dan ibunya di kota dan makan bersama di restoran. Sepanjang perjalanan mereka menemukan berbagai macam rambu lalu lintas. Perjalanan dari rumah sampai ke kota menjadi tidak bosan dan edukatif karena ditemani oleh ayah.

Gaya interaksi yang menjadi dasar buku interaktif digital ini adalah klik dan geser. Untuk melanjutkan cerita, pembaca dapat menggeser layar seakan-akan mobil berjalan sesuai dengan jalan pada gambar. Selain itu pembaca juga dapat mengklik simbol-simbol pada layar, diantaranya adalah rambu, kuis sederhana (mini quiz), dan teks dialog untuk melanjutkan perjalannya.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan media smartphone dan disajikan dalam bentuk aplikasi yang dapat di-install. Buku interaktif digital ini dapat diakses melalui ponsel pintar berbasis android dalam format .apk sehingga dapat langsung diunduh dan dibaca.

## Sketsa

Tim mempersiapkan sketsa scene tiap adegan pada buku. Peneliti juga membuat tabel daftar alur cerita dan aset-aset dan teks dialog yang akan digunakan dalam setiap kejadian. Dalam pembuatan buku interaktif digital dibagi menjadi beberapa chapter, scene pertama mengenai edukasi Traffic light di tahap ini tim mempersiapkan Asset visual berupa rambu lampu lalu lintas dan ilustrasi serta uji coba animasi sederhana sebagai tampilan visual yang bergerak. Seperti menjalankan mobilnya.



Gambar 20. Visual Aset  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 22. Sket Digital  
( Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 23. Sket Digital Adegan Scene Pembukaan  
( Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 24. Digital sket adegan scene pembukaan  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

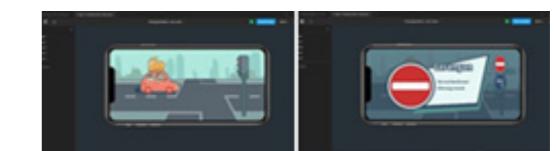


Gambar 25. Digitalisasi Visual full color  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

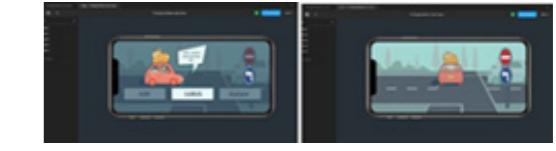
Gambar 21. Rencana animasi sebagai prototype  
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Komprehensif Sket setelah uji coba gerak dalam diskusi tim dan menunjukan pada rapat monev 1 terdapat masukan lalu sepakat dengan tim pekerjaan dilanjutkan ke komprehensif sket dan menyiapkan seluruh aset dalam 10 chapter, termasuk Asset sound untuk kebutuhan sound effect di setiap chapter.

Purwarupa dibuat menggunakan Figma. Figma dapat dibuka melalui laman dan perangkat lunak pada komputer.



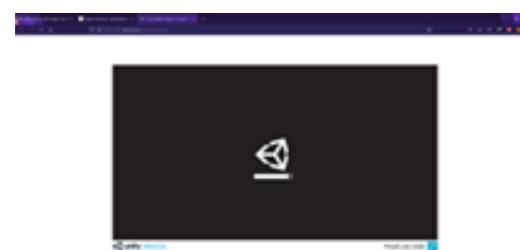
Gambar 26. Sket Digital Adegan Scene Pembukaan  
( Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 27. Tampilan chapter 2 edukasi Forboden  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Purwarupa dibuat dengan tujuan untuk menampilkan cara kerja buku interaktif sehingga dapat digunakan sebagai acuan pembuatan aplikasi. Dari purwarupa yang telah dibuat ada beberapa feedback untuk buku interaktif digital. Diantaranya adalah penggunaan font yang lebih fun, penambahan warna-warna yang terlihat lebih cerah, dan penambahan latar musik dan suara.

Hasil akhir dari buku interaktif digital dibuat menggunakan Unity. Buku interaktif digital ini disajikan menggunakan aplikasi berbasis android yang dapat di-install pada ponsel pintar. Hasil karya Akhir, klik link ini (Catatan : ralat pada chapter tiga ada rambu belok kiri seharusnya rambu Y.): <https://dev.bynava.id/game/LaluLintas/>



Gambar 28. Tampilan aplikasi unity  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dalam perancangan komunikasi visual ini kami mengambil media buku digital sebagai cara bertutur ke anak-anak melalui visual storytelling yang isinya tentang pengenalan Rambu lalu lintas. Buku digital ini bukan satu-satunya media sosialisasi, media lain jenisnya beragam seperti animasi, game, augmented reality dan lain lain. Penulis merancang buku digital interaktif supaya si anak dapat mengakses dari aplikasi yang dapat di-download. dan dapat digerakan dengan mengusapkan jarinya. Konten buku ini adalah setiap perjalanan ada 10 edukasi jenis rambu, rambu yang disajikan dalam karya ini adalah rambu yang familiar atau sering dilihat di

lingkungan terdekat. Sebagian juga masuk ke dalam 4 pertanyaan di form Questionnaire, selebihnya dipilih dari tim designer yang dikerjakan oleh 2 mahasiswa DKV Interaktif UMN. ke sepuluh rambu tersebut termasuk Rambu larangan, perintah, perhatian, dan petunjuk.

Tampilan Buku Digital seperti simulasi permainan, gambar bergerak sesuai arahan, dalam KBBI arti simulasi metode pelatihan yang meragakan sesuatu dalam bentuk tiruan yang mirip dengan keadaan yang sesungguhnya. Juga terinspirasi dari pelatihan ahli jalan biasa menggunakan simulasi secara langsung, rombongan peserta dan trainer masuk ke dalam kendaraan lalu menyusuri satu daerah untuk mengetahui kelaikan jalan dan mengetahui mana yang perlu diberi rambu sesuai dengan kondisi jalan. Ide dasar tersebut diwujudkan dalam karya ini. Sekarang sangat digemari dengan permainan game simulator misal game bus atau truk yang dapat dijalankan oleh pengemudinya secara virtual. Game simulasi tergolong game edukasi yang dapat memberikan edukasi, pengetahuan bagi penggunanya. Buku Digital ini tidak sepenuhnya seperti game yang sangat atraktif, sesuai dengan target usia anak 3-6 tahun lebih sederhana, yang layak untuk edukasi rambu usia dini.

Dalam observasi taman edukasi lalu lintas Cibubur telah diuraikan di bab metodologi, kesan yang ditangkap saat mengunjungi taman edukasi adalah kesiapan lembaga dalam perencanaan dan pembangunan wahana ini, karena fasilitasnya cukup lengkap dan memadai untuk pembelajaran pengenalan rambu untuk anak. Dari jawaban tersebut taman lalu lintas menjadi sarana penting untuk pengenalan tentang rambu. Diperkuat juga dari hasil Questioner media yang disenangi untuk pengenalan rambu lalu lintas yang tertinggi adalah belajar sambil bermain di Wahana Lalu lintas.

Di era digital edukasi rambu lalu lintas bisa melalui video, game, animasi atau Buku interaktif digital, yang dapat diakses melalui aplikasi, media sosial youtube, facebook, twitter dan lain lain. Perantian kebiasaan permainan anak-anak secara langsung yang beralih ke media digital ini juga memberi peluang bagi creator untuk menciptakan media berbasis digital termasuk Buku Interaktif Digital ini. Anak dapat mengakses melalui link dan memainkan sambil belajar tentang pengetahuan rambu.

Dari penjelasan Dishub DKI tidak membuat media edukasi digital Dishub menyambut baik karya dari peneliti sebagai materi sosialisasi ke masyarakat terutama anak-anak. Dishub berharap akademisi membuat penelitian dengan tema edukasi rambu dengan angle yang berbeda.

Berdasarkan hasil kuesioner pengetahuan rambu lebih banyak didapat saat di perjalanan, jadi dalam sajian karya ini seolah kita dibawa ke dalam perjalanan, disaat tertentu terjadi dialog (dalam bentuk callout atau balon) si anak yang menanyakan rambu yang berjejer di pinggir jalan. Rambu-rambu disesuaikan dengan kondisi jalan misalnya di simpang empat ada rambu traffic light, atau jalan menanjak ada rambu warna kuning dengan visual mobil yang naik ke jalan yang meninggi.

Dari sekian banyak media sosialisasi edukasi rambu untuk anak usia dini tentu hasil dari jerih payah pemikiran penelitian dan kreasi akan berbeda beda, bahkan ide yang sama apabila disampaikan dengan nuansa dan ekspresi yang berbeda akan tampak berbeda pula. Jadi semakin banyak penelitian rambu untuk anak usia dini semakin banyak pula informasi yang tersebar dan dapat diakses oleh anak-anak. Sekaligus untuk mengurangi sumber informasi yang kurang baik bagi anak.

## Kesimpulan

Dalam penelitian dan perancangan buku digital interaktif banyak pengalaman baru yang dipetik dari pengumpulan data, observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, mengolah data menganalisa, hingga merumuskan konsep perancangan. Koordinasi dan diskusi dengan tim peneliti yang masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab. Melalui media buku interaktif digital anak dapat mempelajari/mengenal rambu lalu lintas dengan aktif seperti halnya permainan simulasi, anak dapat aktif mengendalikan tombol sehingga dari scene ke scene dapat terjawab rambu apakah yang dilalui pada saat di perjalanan secara virtual. Pembelajaran secara digital sedang marak apalagi saat pandemi. Aktivitas keseharian menggunakan media online, media ini awal dari solusi edukasi virtual untuk anak ketika wahana edukasi lalu lintas ditutup untuk umum. Media Buku Digital Interaktif salah satu alternatif media kampanye keselamatan jalan yang dapat digunakan sebagai pengenalan rambu di usia dini, sehingga target pengurangan tingkat kecelakaan di masa yang akan datang akan berkurang. Kepedulian seluruh masyarakat diperlukan untuk mengedukasi usia dini agar keselamatan jalan menjadi bagian hidup. Penelitian dan perancangan ini tentu jauh dari sempurna, untuk meningkatkan hasil penelitian perlu adanya penelitian lanjutan dengan tema rambu dengan target dan media yang berbeda.

## Referensi

- Acts.kotabandung, instagram [https://www.instagram.com/atcs.kota-bandung/?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=uqoqdw51gdk2](https://www.instagram.com/atcs.kota-bandung/?utm_source=ig_profile_share&igshid=uqoqdw51gdk2)  
Andriyanto, I. (2016). Game Edukasi Pengenalan Rambu Lalu Lintas

- Untuk Anak SD. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Dini. (2011). Usia Berapa Anak Mulai Punya Memori? <https://sains.kompas.com/read/2011/06/18/13253582/~Beranda~Isu%20Wanita>.
- Kurniawan, H. CCTV Lucu Dinas Perhubungan Bandung Di Lampu Merah, ACTS, <https://www.youtube.com/watch?v=5D5FnxE447E>,
- Kominfo (2017). Retrieved from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10368/rata-rata-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan/o/artikel\\_gpr](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10368/rata-rata-tiga-orang-meninggal-setiap-jam-akibat-kecelakaan-jalan/o/artikel_gpr)
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. (2018). Teori Komunikasi Edisi 9 Bungin Burhan, Sosiologi Komunikasi, 2006, hal 125.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Muntoha, dkk. (2015). Pembinaan Dan Pelatihan Kader Pengurus Dan Pengelola Baru Pendidikan Anak Usia Dini (Paud) Cerdas Dusun Bandung Dan Dusun Songbanyu 1, Kecamatan Songbanyu, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. Hal 166.
- Nasser, K. A. (2019). Kebijakan Jalan Yang Ber-keselamatan dan Pengantar Permen 11, Bahan Tayang Presentasi Training ULFJ, di Makassar, PUPR Ditjen Binamarga.
- Nugroho, A. (2016). Rambu, Marka dan Delineasi, Diklat Jalan Ber- keselamatan Modul 7, PUPR.
- Oza, P. (2019). Visual Media:Young Readers' Pleasure Shift from Page to Screen Introduction.
- Putri, A. S (2021) <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/27/100000369/wawancara--pengertian-dan-tahapan>. Diakses 12-04-2021

Rahmaliyah, N. (2021). <https://glints.com/id/lowongan/creative-brief-adalah/#.Ya7cEroxVD8>. diakses 12-07-2021.

R.E (2017). Perancangan Buku Digital Interaktif sebagai Media Penunjang Pendidikan Multikultural untuk Anak-Anak Usia 7-10 Tahun. <https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/view/3589>, [http://dx.doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v1i2.3589](http://dx.doi.org/10.12962/iptek_desain.v1i2.3589), diakses 12-10 - 2021.

Roskos, K., Jeremy,B., & Widman,S. (2009). Investigating analytic tools for e-book design in early literacy learning. Journal of interactive online learning 8, no. 3.

Unece, (2020). Second Decade of Action. <https://unece.org/second-decade-action>

Utomo,W.N. (2021). Peraturan Menteri PU No. 19/PRT/M/2011 B2W Indonesia Lantik Ketua Umum Baru, Empat Program Kerja Jadi Perhatian, Tim SMcom4 Retrieved from <https://www.suaramerdeka.com/gaya-hidup/pro4987214/b2w-indonesia-lantik-ketua-umum-baru-empat-p>

Wardhan, N.K.S & Rizkiantono, Wisnubrata, (2018), Alasan Pria Sering alami kecelakaan dari pada Wanita <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/07/074530520/alasan-pria-lebih-sering-alami-kecelakaan-daripada-wanita?page=all>.

Yoliando, F. T. dkk. (2021). Visual Literasi, Tanda dan Stilasi, Materi Modul Kuliah VCD 1 UMN DKV.

(2013). Simulasi digital jilid 2: Buku siswa SMK/MAK kelas X mata pelajaran simulasi digital semester 2.

## PENGARUH KONTEN PAMERAN VIRTUAL *MY LIFE AS VCDEARS* TERHADAP CITRA PRODI VCD

Quina Reivaldi Limantara

Diterima Februari. 09, 2022; Direvisi Maret. 25, 2022; Disetujui May. 17, 2022

**Abstrak:** Visual Communication Design (VCD) memiliki visi menciptakan lulusan yang mampu menghasilkan desain yang unik dan dapat diterima masyarakat. Mahasiswa didorong untuk selalu melakukan eksplorasi diri. Kali ini mata kuliah Graphic On Product (GOP) melakukan pameran karya seni kolase dengan judul *My Life As VCDears*, dimana disini mahasiswa diberi kesempatan untuk menceritakan pengalaman mereka selama di VCD tanpa ada intervensi dari dosen atau tutor. Tujuan penelitian ini adalah evaluasi untuk tugas dan kurasi karya yang akan dipamerkan dalam pameran baik konvensional/virtual selanjutnya atau pameran mata kuliah lainnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pameran berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berdasarkan hasil eksplorasi sumber. Dua puluh (20) karya mahasiswa menjadi subjek penelitian dan pameran *My Life As VCDears* menjadi objek penelitian. Hasilnya adalah 8 dari 20 karya mahasiswa (40%) menunjukkan kesan positif, 2 dari 20 karya mahasiswa (10%) menunjukkan kedua sisi, dan 10 dari 20 karya mahasiswa (50%) menunjukkan kesan negatif tentang kehidupan di VCD. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tahap interpretasi dan reaksi. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini agar dapat wawasan yang penuh. Penggalian dan analisa data yang lebih mendalam tentang respon mahasiswa terhadap beban tugas kuliah dapat dilakukan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan akan terjadi kesalahan persepsi terutama karena kesalahan perhatian karena tidak semua pengunjung bersedia memahami 100% tentang karya yang dipamerkan.

**Kata Kunci:** konten; pameran virtual; persepsi; citra VCD; graphic on product

**Abstract:** Visual Communication Design (VCD) has a vision of creating graduates who are able to produce designs that are unique and acceptable to society. Students are encouraged to always do self-exploration. This time, the Graphic On Product (GOP) course held a collage art exhibition with the title *My Life As VCDears*, where students were given the opportunity to tell their experiences while on VCD without any intervention from the lecturer or tutor. The purpose of this research is to evaluate assignments and curate works that will be exhibited in the next conventional/virtual exhibition or other subject exhibitions. Previous research has shown that exhibitions have an effect on corporate image. Twenty (20) student works became the research subjects and the *My Life As VCDears* exhibition became the object of research. The result is that 8 out of 20 student works (40%) show a positive impression, 2 out of 20 student works (10%) show both sides, and 10 out of 20 student works (50%) show a negative impression about life on VCD. This will greatly affect the interpretation and reaction stages. Further research can continue this research in order to gain full insight. Excavation and

Quina Reivaldi Limantara adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya.

e-mail: [reivaldi.limantara@ciputra.ac.id](mailto:reivaldi.limantara@ciputra.ac.id)

*analysis of more in-depth data about student responses to the burden of coursework can be done. In addition, it is possible that there will be misperceptions, especially due to misunderstandings because not all visitors are willing to understand 100% of the works on display.*

**Keywords:** virtual exhibition; content; perception; VCD image; graphic on product

## Pendahuluan

Visual Communication Design (VCD) merupakan jurusan di bawah School of Creative Industry Universitas Ciputra (UC) yang memiliki visi menciptakan lulusan dalam bidang desain komunikasi visual yang mampu menghasilkan desain yang unik dan bisa diterima masyarakat. Mahasiswa VCD UC akan lebih didorong untuk melakukan eksplorasi diri, berekspresi dan menghargai diri sendiri dan orang lain. Mahasiswa diajarkan dan diarahkan untuk berpikir kritis dimulai dari pencarian referensi desain hingga pengaplikasian pada karya yang dihasilkan oleh mahasiswa.

Di era digital ini, produk dan layanan yang tersedia untuk konsumen di seluruh dunia semakin beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, hingga aneka pelayanan yang juga banyak dibutuhkan untuk menunjang kehidupan hingga memilih pendidikan. Menurut Savitri dkk. (2022) pada saat jumlah orang meningkat, jumlah penyedia atau produsen produk ini dan pelayanan semakin meningkat, konsumen semakin dituntut untuk selektif dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, hingga pada saat memilih sebuah jasa misalnya jurusan yang akan diambil, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, serta alternatif atau pilihan lain dari produk dan

layanan tersebut. Menurut Syazali et al. (2019) Banyaknya pilihan tentu akan membuat konsumen memilih merek yang lebih dikenal oleh masyarakat baik nama maupun kualitas produk yang disediakan. Hal ini membuat citra merek memiliki peran besar dalam menentukan pilihan.

### Citra Merek

Menurut Nurdiana (2018) citra merek dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap sesuatu. Yunida, et al. (2018) menambahkan bahwa citra merek merupakan pemikiran dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia (2017) dan Qolbiyah (2018) citra merek adalah proses dimana seseorang memiliki, mengontrol, dan mengubah informasi menjadi suatu gambaran yang berarti.

Menurut Kazmi dan Mehmood (2020), citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk membuat Pembelian. Menurut Pramono dkk. (2021), perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Bagi perusahaan, citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra

merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang penilaian perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Menurut Affandi dkk. (2020) dan Prahiawan dkk. (2021) konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan arti dari citra merek. Citra merek yang baik akan mudah diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dibuat setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Indikator citra merek VCD UC menurut Ratri dalam Amilia (2017) dibagi menjadi tiga (3), sebagai berikut:

1. Atribut produk/ product attribute, berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh VCD UC, seperti kurikulum pembelajaran, fasilitas di UC, kualitas dosen VCD UC, dsb.
2. Keuntungan konsumen/ consumer benefits, berhubungan dengan apa yang dihasilkan oleh merek atau dalam hal ini adalah kualitas mahasiswa VCD.
3. Kepribadian merek/ brand personality, berhubungan dengan pembawaan VCD yang dapat dinilai oleh masyarakat.

### Pameran Virtual

Menurut Darlis, et al. (2016) pameran merupakan ajang pamer karya yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pandemi COVID-19 memaksa UC untuk melakukan pameran karya mata kuliah Graphic On Product (GOP) VCD UC yang biasanya dilakukan secara konvensional di dalam kampus, saat ini pameran virtual pun akhirnya harus dijadikan layanan alternatif agar mahasiswa tetap dapat memamerkan karyanya. Menariknya, pameran virtual dinilai cukup memberi dampak positif.

Pameran di dalam kampus sebelumnya hanya dinikmati dan dihadiri oleh civitas akademika Universitas Ciputra. Namun, dengan digunakannya pameran virtual, semua orang, tak terkecuali, yang mengetahui adanya pameran dan mendapatkan tautan pameran akan dapat menikmati dan mengakses pameran virtual melalui ponsel pribadi dan/ atau komputer masing-masing.

### My Life as VCDears

Mata kuliah Graphic on Product (GOP) di tahun 2021 ini mengadakan pameran virtual berjudul "A Virtual Exhibition of The Journey", dimana mahasiswa memamerkan karyanya yaitu salah satunya adalah karya seni kolase dengan tema karya kolase tahun ini adalah "my life as VCDears" - mahasiswa diberikan waktu dua (2) minggu untuk melakukan refleksi dan eksplorasi tentang pengalaman dan kehidupan mereka selama menjadi mahasiswa VCD, baik saat senang maupun tertekan. Hasil yang diperoleh akan dikelola dan dikembangkan ke dalam sebuah karya kolase yang kemudian akan dipamerkan secara virtual.

Tujuan dari tugas ini adalah untuk melatih skills mahasiswa mengatur komposisi, warna dan proporsi agar terlihat estetis dan layak untuk dipamerkan. Karya kolase ini akan digunakan sebagai penilaian SAA 2 dengan bobot penilaian 20% dari total nilai dalam mata kuliah GOP. Kriteria penilaian dilakukan dalam tugas ini, kriteria yang akan dinilai dalam tugas ini adalah sebagai berikut:

1. Komposisi tata letak - mencakup proporsi gambar, variasi teknik dan detail (70%)
2. Konsep - kesesuaian dengan tema, keunikan dalam penggambaran atau storytelling secara visual (20%)
3. Proses asistensi - bersama den-

gan tutor yang telah ditentukan sejak awal perkuliahan (10%)

#### Teknik Kolase



Gambar 1. Karya Seni Kolase Milik Catherine Lauren-cia

(Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Kata “Collage” (bahasa Inggris dari kolase) berasal dari kata kerja Bahasa Perancis “coller” yang berarti mengelem atau menempel kertas warna, kertas koran, dan/ atau kain untuk mendeskripsikan karya yang dihasilkan. Teknik kolase menurut Fiyanto (2018) adalah sebuah teknik ekspresi diri yang mencampurkan berbagai macam unsur gambar yang diperoleh dari berbagai media ke dalam satu karya sehingga menghasilkan karya seni original yang baru atau belum ada sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa dalam pameran virtual berjudul “A Virtual Exhibition of The Journey” ini akan menghasilkan persepsi yang berbeda-beda oleh setiap pengunjung karena hasil karya mahasiswa yang dipamerkan akan bersifat ekspresif, tidak ada ketentuan dan peraturan yang mengatur cerita atau bentuk gambar yang mahasiswa buat.

#### Persepsi

Dapat disimpulkan dari Tanuwidjaya (2020) bahwa persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap sebuah informasi, mereka mengontrol dan mengelompokkan informasi yang baru, akan dibandingkan dengan pengalaman yang telah mereka alami dan pada akhirnya

akan menghasilkan kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses persepsi pengunjung terhadap pameran virtual terbagi menjadi tiga (3) tahapan sebagai berikut:

1. Pertama, tahap seleksi, tahap dimana pengunjung menyortir informasi-informasi baru yang masuk;
2. Kedua, tahap interpretasi, dalam tahap ini pengunjung mencoba untuk melihat kebelakang, mencoba melihat dari pengalamannya dan mencoba menghubungkannya;
3. Terakhir, tahap reaksi merupakan tahap evaluasi dan aksi, penilaian akan terjadi dalam tahap ini, apakah berdampak positif atau negatif terhadap pengunjung.

Menurut Styawati (2017) ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, perbedaan persepsi disebabkan oleh:

1. Perhatian, perbedaan sudut pandang dalam melihat sesuatu dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
2. Set, perbedaan persepsi terjadi karena perbedaan pengalaman yang telah dialami oleh setiap individu.
3. Kebutuhan, perbedaan kepentingan akan membuat persepsi antar individu berbeda.
4. Sistem nilai, perbedaan cara pandang setiap individu menjadi hal yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
5. Ciri kepribadian, perbedaan persepsi dapat berbeda saat dipengaruhi oleh karakter seseorang.
6. Gangguan jiwa, halusinasi menyebabkan perbedaan persepsi.

Jurnal terdahulu ditulis oleh Rahmadani & Andrin (2021) bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara

strategi Public Relations dengan citra perusahaan melalui pameran IIMS. Melalui pendekatan konsep Cutlip, Center dan Broom dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran secara positif membangun citra perusahaan.

Pengaruh persepsi pengunjung dari konten pameran virtual mata kuliah Graphic On Product yang berjudul My Life As VCDeers terhadap citra program studi VCD UC menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, dalam penelitian ini akan fokus pada tahap seleksi dengan indikator atribut produk/ product attribute. Penelitian ini akan digunakan sebagai evaluasi untuk tugas dan kurasi karya yang akan dipamerkan dalam pameran baik konvensional/ virtual selanjutnya atau pameran baik konvensional/ virtual mata kuliah lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dihasilkan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah konten pameran virtual dengan judul My Life As VCDeers berpengaruh positif dalam tahap seleksi informasi terhadap citra program studi VCD UC?

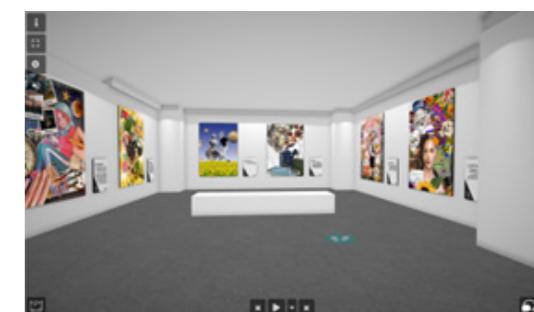
#### Metode Penelitian

Dalam menjawab persoalan dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap hasil pengumpulan data dari eksplorasi sumber. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dua puluh (20) konten pameran virtual dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah pameran virtual dengan judul “My Life As VCDeers” mahasiswa VCD UC Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Sumber data adalah data internal dan eksternal. Data internal adalah konten pameran virtual di Artsteps.

Sedangkan, data eksternal adalah jurnal terdahulu dan literatur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi partisipan – non partisipan untuk penelitian eksploratif dengan partisipasi penuh (full participation) dan terlibat kegiatan objek (intensive participation).

#### Hasil dan Pembahasan

##### Pameran My Life as VCDeers

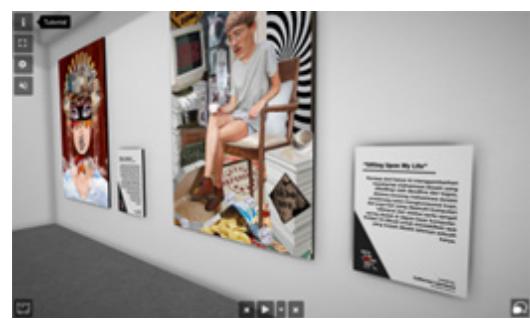


Gambar 2. Tampilan pameran kolase GOP  
(Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Pameran “A Virtual Exhibition of The Journey” (seperti di gambar 2) kali ini dilakukan secara virtual menggunakan teknologi internet di laman situs website artsteps.com. Artsteps merupakan sebuah platform online yang telah hadir cukup lama sejak 2007, namun kehadirannya semakin popular selama masa pandemi Covid-19. Artsteps menyajikan platform 3D virtual exhibition dimana seseorang maupun kolektif dapat membuat ruang-ruang pamer seperti galeri konvensional biasanya dan memamerkan karyanya. Tujuan dari artsteps ini adalah memberikan pengalaman baru bagi penonton dimanapun dan kapanpun dapat mengakses dan melihat karya mahasiswa, namun platform ini bukan tanpa sebuah kekurangan.

Pameran ini telah diakses oleh seribu enam ratus dan satu (1.601) pengunjung

sejak April 2021. Pameran ini memamerkan dua puluh (20) karya seni kolase mahasiswa VCD UC dari total tiga puluh enam (36) mahasiswa di kelas graphic on product dikarenakan keterbatasan ruang pameran virtual. Pameran melalui Artsteps ternyata dinilai cukup memakan banyak memori komputer dan kuota internet. Jadi, semakin banyak karya yang dipamerkan akan semakin berat dan hal tersebut akan membuat susah untuk pengunjung masuk dan menikmati pameran ini. Hal ini menjadi salah satu masalah yang mengganggu pengunjung saat ingin menikmati karya yang ada.



Gambar 3. Tampilan gambar dan latar belakang karya  
(Source: Pameran GOP di Artsteps, 2021)

Dalam pameran ini pengunjung tidak hanya disajikan karya mahasiswa tetapi mereka juga disodorkan dengan penjelasan latar belakang dari setiap karya yang dibuat (seperti di gambar 3). Bagi mereka yang penasaran dengan atas dasar apa karya kolase tersebut dibuat, dapat langsung membaca agar mengurangi kesalahan dalam persepsi terhadap karya, setidaknya tidak akan terjadi kesalahan persepsi dari segi perhatian/ sudut pandang.

Dari hasil eksplorasi sumber dua puluh (20) karya mahasiswa yang dipamerkan tanpa adanya ikut campur dosen ataupun tutor dalam membangun cerita atau bentuk gambar karya seni kolase didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pertama, delapan (8) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (40%) menunjukkan kesan positif, menyatakan bahwa pengalaman mereka saat belajar dan berproses di VCD UC mereka dapat mengembangkan skill- skill baru yang sangat berguna bagi mereka, mereka dapat meningkat kreativitas, dan merupakan program studi yang menyenangkan;

2. Kedua, dua (2) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (10%) menunjukkan VCD dari kedua sisi, dimana mereka menyatakan bahwa belajari di VCD tidak hanya membangun kreativitas, meningkatkan skill- skill baru, tetapi juga ada hal yang menurut mereka menyeramkan seperti belajar di VCD juga cukup memberbankan mereka, membuat mereka stress terbebani dengan tugas yang diberikan.

3. Terakhir, sepuluh (10) dari dua puluh (20) karya mahasiswa (50%) menunjukkan kesan negatif tentang kehidupan di VCD, menghasilkan karya yang mengekspresikan sebagaimana stress dan beratnya berada di VCD, dipenuhi banyak tugas dan dipaksa untuk terus mengasah otak hingga titik darah penghabisan.

## Kesimpulan

Bericara masalah persepsi, tahap pertama yang dilalui adalah tahap seleksi, dimana dalam tahap ini informasi baru masuk. Kemudian melalui pengalaman yang mereka miliki, akan masuk ke tahap interpretasi dan terakhir akan berada di tahap reaksi, tahap menentukan apakah akan merespon positif atau negatif terhadap informasi tersebut.

Pada penelitian ini hanya akan berhenti sampai tahap seleksi dimana berdasarkan hasil dari eksplorasi sumber dapat disimpulkan bahwa pameran vir-

tual dengan judul My Life As A VCDeers berpengaruh negatif dalam tahap seleksi informasi terhadap citra VCD UC. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tahap selanjutnya, yaitu tahap interpretasi dan tahap reaksi.

## Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini agar dapat wawasan yang penuh terhadap citra yang terbentuk. Penggalian dan analisa data yang lebih mendalam tentang respon mahasiswa terhadap beban tugas kuliah dapat dilakukan. Selain itu, tidak menuju kemungkinan ada kesalahan dalam persepsi sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan konfirmasi ulang terhadap hasil yang didapatkan dalam penelitian ini.

## Referensi

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., ... & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsia. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Darlis, D., Tulloh, R., & Saleh, S. K. (2016). Sistem Media Center Periklanan Pameran di Bandung Berbasis Raspberry Pi Menggunakan Serviio. *Jurnal Elektro dan Telekomunikasi Terapan (e-Journal)*
- Fiyanto, A. (2018). Pemanfaatan Seni Kolase Sebagai Produk Kreatif Untuk Pengembangan Karya Proyek Studi Mahasiswa Jurusan Seni Rupa Fbs Unnes. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 10(2), 158-172.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Sulestari, K. (2014). Hubungan antara kegiatan pameran dan citra produk nissan grand livina. hubungan antara kegiatan pameran dan citra produk nissan grand livina.
- Ningsih, C. W. (2021). Efektivitas teknik kolase dengan media bahan alam terhadap kemampuan menempel anak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nurdiana, N. 2018. Pengaruh Suku Bunga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Terhadap Keputusan Meminjam Nasabah Usaha Mikro Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 91–107. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1553>
- Qolbiyah, S., Amin, D. E. S., & Astuti, D. R. (2018). Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran (Studi Kasus Biro Humas dan Informasi Publik Kementerian Pertanian Indonesia). *Reputation: Jurnal Hubungan Mas-*



- yarakat, 1(4), 39-57.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME entrepreneurs in Manado. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881-889.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 38-59.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sayekti, R. P., Hardjanta, G., & Savitri, A. D. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 7.
- Styawati, M. D. (2017). Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan Pada Kspss Kowanu Nugraha Kudus (Doctoral dissertation, STAIN KUDUS).
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Verandas. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Syazali, M., Putra, F., Rinaldi, A., Utami, L., Widayanti, W., Umam, R., & Jermsittiparsert, K. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886.
- Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawan, L. D. 2018. Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pengadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin). *Politeknik Negeri Banjarmasin*, 6014, 474-484.

## ANALISIS SEMESTA NARASI GUNDALA MELALUI PENDEKATAN NARRATIVE BRAID DAN TRANSMEDIA STORYTELLING

Aditya Satyagraha

Diterima September. 09, 2021; Direvisi Mei. 13, 2022, Disetujui Juni. 03, 2022.

**Abstrak:** Tahun 1960-1970 merupakan era keemasan cergam klasik Indonesia, ada banyak superhero Indonesia yang lahir pada cergam tersebut seperti Sri Asih, Godam, dan Gundala Putra Petir. Tetapi cergam Indonesia mengalami stagnasi dan penurunan jumlah pembaca, sampai pada tahun 2003, penerbit Bumilangit merestorasi cergam klasik superhero Indonesia. Dalam perjalannya Bumilangit berhasil mengakuisisi dan mendapatkan hak komersial dari 1000 lebih karakter superhero cergam klasik Indonesia. Seluruh karakter tersebut direstorasi dan dikumpulkan dalam satu semesta (kanon) yang disebut Jagat Bumilangit. Salah satu karakter yang mengalami perubahan dari narasinya adalah Gundala. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data-data yang akan diolah untuk disederhanakan ke dalam satu bentuk model transmedia. Dimana penelitian ini menitikberatkan pada hubungan karakter Gundala dengan storyworld-nya yaitu Jagat Bumilangit, serta hubungan Gundala dan karakter lainnya sehingga membantu memperkuat storyworld dari Jagat Bumilangit dan juga bagaimana pengembangan content strategy karakter Gundala ke dalam multiplatform melalui pendekatan narrative braid dan transmedia storyworld. Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa pengembangan semesta narasi (storyworld) dalam Jagat Bumilangit merupakan sesuatu yang menyegarkan bagi dunia superhero Indonesia. Tetapi tetap diperlukan konsistensi dalam menjaga narasi tersebut dalam ruang yang dapat dipercaya oleh audience dalam mempelajari dan mencari konten asli lainnya yang lebih kohesif dan mampu memperkaya pertumbuhan data mereka tentang Gundala beserta semesta Jagat Bumilangit tidak hanya dari film layar lebarnya semata.

**Kata Kunci:** bumilangit; gundala; cergam; transmedia; storyworld

**Abstract:** The year 1960-1970 was the golden era of classic Indonesian cergam, there are many Indonesian superheroes born on the cergam such as Sri Asih, Godam, and Gundala Putra Petir. But Indonesian cergam stagnated and decreased readership, until in 2003, publisher Bumilangit restored the classic cergam indonesian superhero. In its journey Bumilangit managed to acquire and obtain commercial rights from more than 1000 classic Indonesian cergam superhero characters. All the characters are restored and collected in one universe (canon) called Jagat Bumilangit. One of the characters who has changed from the narrative is Gundala. The research method used is qualita-

Aditya Satyagraha adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

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

*tive descriptive to get the data to be processed to be simplified into one form of transmedia model. Where this research focuses on the relationship of Gundala characters with his storyworld, namely Jagat Bumilangit, as well as the relationship of Gundala and other characters so as to help strengthen the storyworld of jagat Bumilangit and also how to develop Gundala character content strategy into multiplatform through narrative braid and transmedia storyworld approaches. Through this research, the author came to the conclusion that the development of the narrative universe (storyworld) in jagat Bumilangit is something refreshing for the Indonesian superhero world. But still need consistency in maintaining the narrative in a space that can be trusted by the audience in studying and looking for other original content that is more cohesive and able to enrich the preservation of their data about Gundala and the Universe bumilangit universe not only from the big screen film alone.*

**Keywords:** bumilangit; gundala; comic; transmedia; storyworld

## Pendahuluan

Cergam klasik di Indonesia memiliki sejarah yang panjang yang dimulai pada akhir tahun 1920-an. Genre cergam pun terus bertambah dari pewayangan, perjuangan sampai ke genre superhero yang muncul pada tahun 1954. Tahun 1960-1970 merupakan era keemasan cergam klasik Indonesia. Terdapat banyak superhero Indonesia yang lahir pada cergam tersebut seperti Sri Asih, Godam, Si Buta dari Gua Hantu, dan Gundala Putra Petir. Cergam Indonesia mengalami stagnasi dan penurunan jumlah pembaca sampai pada tahun 2003. Penerbit Bumilangit merestorasi cergam klasik superhero Indonesia. Dalam perjalannya Bumilangit berhasil mendapatkan hak komersial dan mengakuisisi lebih dari 1000 karakter superhero cergam klasik Indonesia. Seluruh karakter tersebut direstorasi dan dikumpulkan dalam satu dunia yang sama (canon) yang disebut Jagat Bumilangit.

Banyak sekali karakter yang mendapatkan perubahan baik itu secara visual maupun inti cerita asalnya, hal ini dilakukan oleh Bumilangit untuk menyesuaikan cerita dan media yang disampaikan dengan target audience yang baru. Salah satu karakter yang mengalami perombakan

cukup besar adalah Gundala Putra Petir yang diciptakan oleh Hasmi pada tahun 1969. Kemunculan kembali Gundala di era Bumilangit diterima dengan cukup baik oleh 1,6 juta audiens Indonesia yang menonton film Gundala di tahun 2019 maupun review dari berbagai media nasional.

Pratten (2015) menjelaskan bahwa pemaparan cerita di berbagai platform memungkinkan konten yang tepat, waktu yang tepat dan penempatan yang tepat untuk membentuk pengalaman yang lebih besar, lebih menguntungkan, kohefif dan bermanfaat. Hanya dengan transmedia storytelling, audience bisa ditempatkan tepat di pusat cerita. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana distribusi narrative sebuah karakter dari semesta transmedia (transmedia storyworld) diolah dan diterjemahkan ke berbagai platform untuk menawarkan narasi dan pengalaman baru kepada audiens.

## Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data-data yang akan diolah

untuk disederhanakan ke dalam satu bentuk model transmedia yang dapat menjabarkan narrative braid dari dunia Jagat Bumi Langit melalui karakter Gundala. Adapun detail tahapan penelitian, akan dijabarkan sebagai berikut: Karakter dapat ditampilkan di seluruh media, dan pada prinsipnya karakter apapun dapat muncul di media apapun. Penampilan mereka di berbagai produk media mungkin berbeda menurut kualitasnya sebagai artefak, simbol, atau gejala. Penelitian ini memakai prinsip-prinsip distribusi naratif (distributed narratives) dari Walker (2004), yang berupa: Distribution in time (narasi tidak dapat dialami dalam satu periode waktu yang berurutan), Distribution in space (tidak ada satu tempat pun di mana seluruh narasi dapat dialami), dan Distribution of authorship (tidak ada penulis tunggal atau kelompok penulis yang dapat memiliki kendali penuh atas bentuk narasi). Ketika menempatkan prinsip-prinsip ini dalam Jagat Bumilangit, beberapa pertimbangan dapat dibuat mengenai pembangunan dunia naratif dan distribusi naratif untuk membuat transmedia.

## Hasil dan Pembahasan

### Jagat Bumilangit

Bumilangit Entertainment merupakan perusahaan yang bergerak di bidang hiburan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2003 dan mengelola kekayaan intelektual karakter dari cergam Indonesia sebanyak 1.100 karakter komik yang telah diterbitkan dalam periode 60 tahun terakhir. Berdasarkan wawancara dengan Imanisyah Lubis (2021), production manager Bumilangit Studio, jagat Bumilangit terdiri dari dari 3 semesta, yaitu yang paling awal adalah Jagat Pusaka dimana dalam semesta ini, cerita lama superhero Indonesia tidak diubah sama sekali dan hanya diterbitkan ulang, kemudian ada Jagat Revolusi di mana cerita lama dibuat ulang atau reboot sesuai dengan target audiens

baru dan masa kekinian (contohnya penceritaan tentang latar belakang Mata Malaikat yang merupakan tokoh antagonis dari komik Si Buta dari Gua Hantu).

Pada tahun 2019, Bumilangit Entertainment menciptakan alam semesta fiksi ketiga bernama Jagat Sinema Bumilangit dimana konten naratifnya merupakan perpaduan dari Jagat Pusaka dan Jagat revolusi. Dalam semesta naratif ini merupakan waralaba dari kumpulan komik (cergam) superhero lama Indonesia dan naratif dari semesta tersebut berpusat pada serangkaian film superhero, diproduksi oleh Bumilangit Entertainment yang berdasarkan karakter yang muncul dalam cergam superhero Indonesia yang diterbitkan oleh Bumilangit Comic. Semesta naratif tersebut sesuai dengan prinsip pertama dari distribusi naratif, yaitu distribution in time, yang dimana tujuannya untuk menjelaskan penyebaran konten naratif lintas waktu yang terjadi di semesta Bumilangit. Dimana dalam proses pembuatan sebuah semesta narasi (storyworld), dibutuhkan sebuah timeline agar semesta tersebut dapat dicerna oleh audiens.

Waralaba dalam Jagat Bumilangit mencakup buku komik, film pendek, serial animasi, dan serial digital. Semesta Jagat Bumilangit mengikuti pakem yang sudah dipakai oleh Marvel dengan Marvel Cinematic Universenya dimana didalam semesta tersebut, karakter-karakter dari berbagai macam cergam dan pengarang yang telah diakuisisi oleh Bumilangit Entertainment disatukan dan dijalin naratifnya, serta tujuan semesta tersebut dibuat agar di tiap narasi, memungkinkan terjadi persilangan baik itu dari elemen plot cerita, latar belakang tempat atau peristiwa, maupun karakter yang muncul.

Timeline narasi dari Jagat Bumilangit dimulai di masa terjadinya letusan gunung Toba 75.000 SM dan terbagi dalam empat era terbagi yaitu, era Legenda,

era Jawara, era Patriot, dan era Revolusi, seperti dapat dilihat pada Gambar 1. Era Legenda dimulai pada masa letusan gunung Toba sampai Peradaban baru. Salah satu karakter yang muncul di era ini adalah Sri Asih dan Mandala. Era Jawara adalah era dimana narasinya berpusat pada karakter pendekar, dan bertempat di masa kerajaan Nusantara sampai Hindia Belanda. Era Jawara memiliki 500 karakter dengan 50 judul komik yang telah diterbitkan dimana antaranya ada Si Buta Dari Gua Hantu dan Mandala. Sedangkan narasi Era Patriot berpusat pada karakter jagoan dan bertempat di tahun 2000-an. Karakter pada Era Patriot terdiri dari 700 karakter yang terangkum dalam 110 judul komik. Sebagian karakter yang muncul dalam era tersebut adalah Gundala, Aquanus, Godam, dan Sembrani. Era Revolusi adalah era yang menitikberatkan pada evolusi narasi dan karakter jagoan baru dari Bumilangit, seperti Virgo dan Tira.



Gambar 1. Timeline era Jagat Bumi Langit  
(Sumber: Dokumen Bumilangit Entertainment)

Prinsip kedua yaitu Distribution in space menjelaskan tentang bagaimana distribusi naratif harus mengambil ruang untuk menceritakan meta-narrative. Dalam pengembangan semesta Jagat Bumilangit, Bumilangit Entertainment memproduksi tujuh film yang kanon dalam narasi semesta yang sudah dibuat, dan akan tayang sepanjang tahun 2019–2025, dan alam narasi Jagat Sinema Bumilangit ini dibuka oleh film Gundala yang telah tayang perdana pada tanggal 29 Agustus 2019.

### Gundala dalam semesta Jagat Bumilangit

Karakter telah berfungsi sebagai agen mendongeng dan bahkan dapat menjadi pusat transmediality. Dan karena karakter itu dapat menjadi pusat transmediality, terlebih lagi dengan protagonis dari franchise hiburan utama (termasuk Jack Reacher, Lara Croft, Harry Potter, atau karakter dari Star Wars), dan bahkan karakter dari iklan (Ronald McDonald). Menurut Eder, Jannidis, & Schneider. (2010), karakter transmedial seperti itu tercipta dalam jaringan cerita, permainan, dan produk hiburan lainnya, memberi mereka koherensi. Mereka dapat ditemukan dalam budaya media di banyak negara dan ada, di luar dunia fiksi asli, dalam pemasaran, merchandising, dan konten yang dibuat pengguna.

Berdasarkan data yang sudah didapatkan penulis, maka dapat diambil sampel dari beberapa media yang berisi narasi Gundala di era Jagat Bumilangit, termasuk di dalamnya adalah film Gundala, komik adaptasi film Gundala, dan beberapa media lainnya. Sebagai pembuka gerbang Jagat Bumilangit (Bumilangit Universe), Gundala mempunyai peran untuk mengantarkan narasi tentang jagoan super Indonesia yang tergabung dalam satu semesta besar dan menyediakan audience dengan jangkar temporal yang berfungsi untuk menyesuaikan audience tentang di mana tepatnya timeline narasi berada. Gundala adalah salah satu karakter transmedia dimana karakter ini digambarkan sebagai pahlawan fiksi/ protagonis yang petualangannya diceritakan dalam platform media yang berbeda dan setiap platform memberikan rincian lebih lanjut tentang kehidupan karakter itu.

Karakter Gundala juga tersebar di berbagai macam platform yang ditujukan ke berbagai macam audiens. Hal ini berkaitan juga dengan prinsip ketiga menurut Walker (2004 yaitu distribution

of authorship, bagaimana sebuah narasi harus membawa penulis yang berbeda dalam distribusinya di seluruh platform. Manfaat dari mendistribusikan penulisan narasi di berbagai produsen akan memperkaya semesta Jagat Bumilangit karena setiap produsen membawa ideologi yang berbeda dalam naratifnya.

Naratif awal dari karakter Gundala bisa dilihat melalui seri komik Gundala Putra Petir karya Hasmi yang rilis pada tahun 1969. Dalam narasi awal menceritakan seorang insinyur bernama Sancaka yang berambisi mencari serum anti petir. Dalam kelanjutan ceritanya, Sancaka tersambar petir sehingga mempertemukan dirinya dengan Raja Petir Kronz. Kronz mengangkat Sancaka menjadi anaknya dan memberikan kalung ajaib yang dapat mengubah dirinya menjadi manusia super. Kemudian Sancaka menjalani dual identitas, dimana salah satunya adalah menjadi pahlawan super yang dikenal dengan nama Gundala. Ketika karakter Gundala diakuisisi oleh Bumilangit dan dimasukkan dalam Jagat Bumilangit, karakter Gundala mengalami perombakan dalam cerita aslinya. Karakter Sancaka dimulai sebagai anak jalanan dan bukan diceritakan sebagai insinyur. Pada suatu waktu ketika bekerja sebagai petugas keamanan pabrik percetakan, Sancaka tersambar petir. Akibat peristiwa tersebut Sancaka mempunyai kemampuan untuk memancarkan petir dari tangannya. Ketika keadaan kota makin buruk, banyak peristiwa kejahatan yang bermunculan, Sancaka akhirnya memutuskan bangkit menjadi pahlawan super dengan nama Gundala.

Dalam era Jagat Bumilangit, tidak hanya latar belakangnya saja tetapi karakter Sancaka atau Gundala pun berubah. Menurut Joko Anwar sutradara dari film Gundala, seperti dikutip Aini (2018), perubahan tersebut dilakukan agar karakter Gundala terasa realistik, baik itu dari sifat, gestur, maupun kostum yang dipakai oleh

Gundala. Perbedaan karakter Gundala pra Jagat Bumilangit dan era Jagat Bumilangit bisa dilihat di tabel 1, di bawah ini:

Tabel 1. Evolusi Karakter Gundala

Pra Jagat Bumilangit	Jagat Bumilangit
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anak asuh keluarga berada</li> <li>Dikukuhkan jadi Insinyur Listrik.</li> <li>Meseliti Serum Anti Petir.</li> <li>Tersambar petir saat pertama cinta.</li> <li>Diberi kekuatan oleh Kerajaan Petir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anak jalanan</li> <li>Menjadi sekutu &amp; teknisi percetakan.</li> <li>Dikukuh oleh petir sejak kecil.</li> <li>Tersambar petir yang berbicara.</li> <li>Beliau mengalami isolasi keluarganya.</li> </ul>
Karakter Pra Jagat Bumilangit	Karakter Jagat Bumilangit
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memancarkan petir dari tangannya.</li> <li>Berlari secepat angin topas.</li> <li>Kostum gab disimpan di kasteng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memancarkan petir dari tangannya.</li> <li>Menabur gelombang kejut.</li> <li>Kostum teknis dari objek tenun.</li> </ul>

Karakter Gundala era Jagat Bumilangit tidak hanya dibuka dengan film live-action saja, tetapi konten narasi berekspansi ke media-media lainnya, seperti komik cetak, komik digital, bahkan ada pelebaran konsumsi konten dari segi target audience seperti dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema evolusi media dan narasi visual Gundala.  
(Sumber: Komik Gundala yang diolah penulis)

Visual dari karakter Gundala juga mengalami evolusi, dari Gundala era ceram 1960-an dengan Gundala era Jagat Bumilangit seperti dapat dilihat pada Gambar 3. Kemiripan yang muncul dalam karakter Gundala baik itu Gundala pra Jagat Bumilangit dan era jagat Bumilangit dengan karakter The Flash dari DC Cinematic Universe bukanlah suatu kebetulan. Terdapat konsep ‘borrow’ yang merupakan bentuk adaptasi dari karya yang sudah lebih dulu diciptakan dimana dalam hal ini, penciptaan Gun-

dala terinspirasi dari tokoh spiritual Jawa, Ki Ageng Selo, yang memiliki kemampuan menangkap petir dan secara visual dipadukan dengan ketertarikan Hasmi terhadap karakter The Flash dari DC Comics, oleh karena itu kostum yang dikenakan Gundala sangat mirip dengan karakter The Flash.

Kostum Gundala (versi remake) di Jagat Bumilangit seperti terlihat pada Gambar 3, didesain di Indonesia dan dibuat oleh sebuah perusahaan di Los Angeles yang juga membuat kostum superhero Daredevil dan Watchmen (Paramesti, 2019). Hal tersebut dilakukan karena sutradara Joko Anwar ingin memperlihatkan sisi realis dari Gundala baik itu dari karakter secara emosi maupun visualnya.



Gambar 3. Desain karakter Gundala era Jagat Bumilangit  
(Sumber: Komik Gundala; Takdir official movie adaptation, 2019)

Dalam film live-action Gundala, audience diberi petunjuk dengan kehadiran beberapa karakter pendukung yang secara canonical akan memegang peranan penting dalam Jagat Sinematik Bumilangit berikutnya seperti karakter Awang, dimana dalam film ini Awang merupakan anak jalanan yang mengajarkan Sancaka ilmu beladiri. Karakter Awang sendiri adalah alter ego dari Godam. Lalu ada cameo Sri Asih, salah satu jagoan super dari era legenda serta Ki Wilawuk, yang merupakan musuh utama bagi para jagoan super

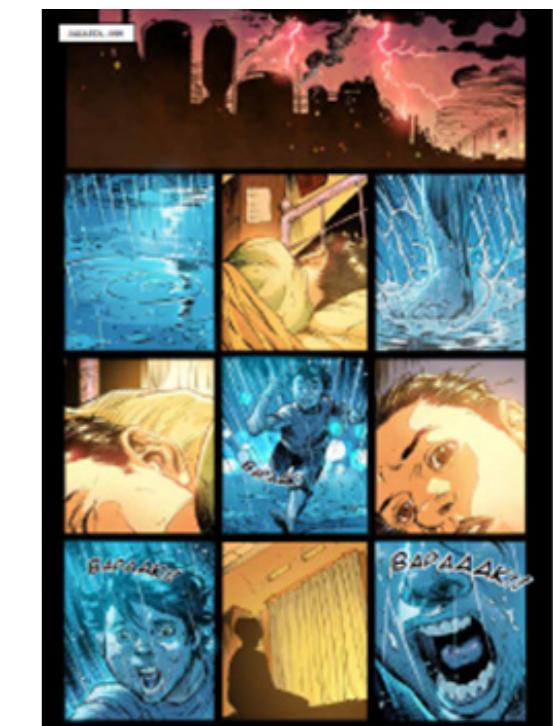
di Jagat Bumilangit. Beberapa kepingan petunjuk tersebut bisa menjadi tools penerapan prinsip drillability bagi audience untuk mendalami lagi narasi Gundala, dari media lainnya agar mendapatkan informasi yang lebih jelas (Van Leeuwerden, 2016).

Karakter sebagai agen yang tersebar dalam mikro-naratif dapat mengkonstruksi narasi baru karena karakter dalam dunia transmedia memiliki fleksibilitas untuk berpindah antara medium dan teks. Karakter ini akan didukung oleh mikro-naratif baru yang bertransformasi menjadi karakter transmedial. Namun kelebihan dari karakter transmedial ini adalah masih memiliki koherensi dan terus memberikan kontribusi dalam penceritaan transmedia dimana sebelumnya melekat (Proctor, 2019).

Narasi film Gundala lebih menitikberatkan kehidupan Sancaka dari kecil dan kemudian menjadi jagoan super, Gundala. Banyak sekali celah yang sengaja maupun tidak disengaja dibuat seperti plot hole, misalnya asal-usul anak-anak Pengkor (karakter antagonis utama) yang sedemikian beragam dan kenapa mereka sangat menghormati Pengkor seperti orang tuanya sendiri. Pada bagian ini, Bumilangit menerapkan prinsip hyperdiegesis. Menurut Proctor (2019), prinsip-prinsip hiper naratif, produksi naratif dan memori adalah konsep kunci untuk menganalisis narasi lintas media. Namun, setiap konsep dicampur dan tumpang tindih satu sama lain, bukan konsep yang terpisah. Oleh karena itu, hyperdiegesis mengacu pada dunia itu sendiri dan proses narasi internal, proses ini akan menghasilkan ilusi kontinuitas. Produksi naratif adalah cara “narasi mikro” menggunakan “jangkar kontinuitas” untuk menyediakan jaringan ikat melalui pencernaan yang berlebihan; yaitu, referensi intertekstual yang digunakan untuk menghubungkan satelit dari media yang berbeda ke keseluruhan hiper narasi

tunggal.

Narasi adalah dunia naratif yang dilihat oleh penonton. Hiper-narasi adalah “menciptakan ruang naratif yang luas dan terperinci, yang hanya sebagian kecil yang langsung terlihat atau ditemukan dalam teks, tetapi tampaknya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip logika internal dan ekstensi” (Saptanto & Dewi, 2020), di mana narasi tentang latar belakang Pengkor beserta anak buah setianya diceritakan di media dan platform lain. Bumilangit kemudian menerbitkan media-media lainnya yang dapat memperkuat atau menjadi salah satu sumber bagi audience mendapatkan konten maupun informasi baru. Salah satunya adalah komik adaptasi film Gundala (BCU version) yang memang berdasarkan screenplay dari film, tetapi konten dari komik tersebut melengkapi beberapa kepingan yang sengaja dibuat di film live action. Seperti hubungan antara Pengkor dan Sancaka, dimana Pengkor berasumsi bahwa Sancaka akan menjadi salah satu ‘anaknya’. Bagaimana karakter Pengkor menjadi antagonis utama, lawan yang sebanding bagi protagonist, Gundala. Narasi dalam komiknya juga serta merta menjelaskan dengan detail latar belakang anak-anak dari Pengkor sampai motif mereka menjadi loyal, mulai dari Kamal Atmaja (sang pembisik), Tanto Ginanjar (sang penempa), Jack Mandagi (sang peracik), Sam Buadi (sang pemahat) sampai Swara Batin (sang penari). Audience yang menonton filmnya akan familiar dengan karakter-karakter tersebut, walaupun dalam film, kemunculan karakter tersebut hanya beberapa saat terutama saat adegan Pengkor memanggil mereka ataupun adegan perkelahian antara Gundala dengan salah satu anak dari Pengkor tersebut. Timeline dan setting tempat Gundala nampak dijelaskan lebih detail dalam komiknya seperti dapat dilihat pada penjelasan Gambar 4.



Gambar 4. Contoh Halaman Komik Gundala.  
(Sumber: Komik Gundala: Takdir official movie adaptation, 2019)

Ekspansi narasi dari Gundala tidak berhenti sampai komik adaptasi film. Naratif komik tersebut dilanjutkan juga dalam versi Webtoon yang berjudul Gundala: Son of Lightning. Yang menarik adalah bagaimana serial webtoon tersebut lebih dulu tayang pada Juli 2019, beberapa bulan sebelum film Gundala rilis, tetapi konten narasi yang terkandung di dalamnya menceritakan karakter Gundala setelah dan atau diantara timeline yang ditampilkan di film layar lebarnya. Selain itu ada beberapa ekspansi narasi yang menceritakan Gundala seperti Patriot Cilik: Gundala yang ditujukan pada audiens anak-anak dan komik Patriot: Prahara yang ditujukan pada audiens yang lebih dewasa. Tetapi dua judul terakhir tidak terjalin benang merah atau canonical dengan narasi utama yang terbangun di Jagat Bumilangit, dimana yang ditekankan hanya awareness karakternya saja bu-

kan canonical narasi. Menurut Richardson (2011), karakter ini disebut karakter transtextual, mereka pergi melalui proses kulturisasi, sehingga ada kemungkinan bahwa beberapa karakteristik teks asli tidak diketahui oleh orang yang berpartisipasi dalam proses.

Gundala sebagai karakter sebagai agen yang tersebar dalam mikro naratif dapat mengkonstruksi narasi baru karena karakter dalam dunia transmedia memiliki fleksibilitas untuk berpindah antara medium dan teks. Karakter ini akan didukung oleh mikro naratif baru yang bertransformasi menjadi karakter transmedial (Satyagraha & Frederick, 2020). Namun kelebihan dari karakter transmedial ini adalah masih memiliki koherensi dan terus memberikan kontribusi dalam penceritaan transmedia dimana sebelumnya melekat.

Seperti yang dapat kita lihat dari analisis ini, komik adaptasi film Gundala bertujuan untuk menjalin hubungan dengan film dan narasi canonnya, serta memperkenalkan elemen dan informasi cerita latar baru. Komik tersebut juga beroperasi untuk membangun hyperdiegesis pen-ceritaan transmedia yang lebih besar melalui karakter Gundala yang telah diciptakan Kembali untuk menunjang narasi canon semesta Jagat Bumilangit.

## Kesimpulan

Jenkins (2019) menjelaskan bahwa, "karakter yang baik dapat mempertahankan banyak narasi dan dengan demikian mengarah ke waralaba film yang sukses. 'Dunia' yang baik dapat mempertahankan banyak karakter (dan cerita mereka) dan dengan demikian berhasil meluncurkan waralaba transmedial". Karakter dalam dunia penceritaan transmedia tumbuh dan berkembang dari teks ke teks dan dari medium ke medium. Karakter yang terlibat sangat penting untuk identifikasi dan

koneksi emosional dengan audience. Dalam transmedia, karakter dapat membuat dunianya dan narasinya. tetapi narasi yang tersebar di berbagai platform media masih dan secara konsisten berkontribusi pada kanvas cerita yang lebih luas.

Pengembangan semesta narasi (story-world) dalam Jagat Bumilangit merupakan sesuatu yang menyegarkan bagi dunia superhero Indonesia. Membuat reboot cerita lama, merevitalisasi baik konten serta visual karakter superhero, mengubah perspektif dan alternatif karakter yang baru dapat memberikan penonton pengalaman baru dalam semesta naratif dari berbagai sudut. Setiap platform bisa menawarkan sesuatu yang baru. Aturan yang dibuat oleh kreator Jagat Bumilangit harus bisa juga menjadi panduan bagi penggemarnya. Mereka bisa memilih untuk menjelajahi dan memahami semesta Jagat Bumilangit secara kohesif dan mendalam. Oleh karena itu diperlukan konsistensi dalam menjaga narasi tersebut dalam ruang yang dapat dipercaya oleh audience maupun penggemarnya. Konsistensi semesta naratif merupakan salah satu pekerjaan rumah yang dihadapi oleh Bumilangit, karena dalam waktu yang bersamaan ada 3 jagat yang hidup secara paralel dan secara tidak langsung tidak memiliki canon dalam semesta yang sama serta meninggalkan celah narasi yang memberi penonton rasa ragu dan misteri seputar informasi naratif. Meskipun demikian, celah narasi tersebut juga bisa menjadi potensi bagi Bumilangit untuk menambah cerita atau karakter baru yang dapat memperkuat benang merah atau menambal plot hole narasi di Jagat Bumilangit. Distribusi naratif dan memori transmedia juga bisa bergerak 'satu arah' yang menjadikan kasus karakter Gundala versi Jagat Bumilangit, komik 'mengingat' film bukan sebaliknya. Hal ini bisa dilihat dari peruntukan komik adaptasi film Gundala versi Jagat Bumilangit bagi penggemar yang mempelajari dan mencari konten asli lainnya yang leb-

ih kohesif dan mampu memperkaya perbendaharaan data mereka tentang Gundala beserta semesta Jagat Bumilangit tidak hanya dari film layar lebarnya semata.

## Referensi

- Aini, N. (2018, October 29). Joko Anwar Ungkap Alasan Ubah Kostum Gundala. <https://republika.co.id/berita/phbgm1382/joko-anwar-ungkap-alasan-ubah-kostum-gundala>.
- Bumilangit. (2019, Agustus 29). Jagat Sinema Bumilangit. <https://bumilangit.com/id/jagat-sinema-bumilangit/>. CNN Indonesia (2019, Agustus 19). Mengenal Lebih Dekat 5 Patriot Jagat Sinema Bumilangit. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190819123257-220-422637/mengenal-lebih-dekat-5-patriot-jagat-sinema-bumilangit>.
- Eder, J., Jannidis, F., & Schneider, R. (2010). Characters in fictional worlds: An introduction. *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*, 3-64.
- Jenkins, H. (2019, February 18). Transmedia 202: Further Reflections. Retrieved from Henry Jenkins web site: [www.henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org).
- Kompas.com. (2019, Oktober 3). Raih 1.699.433 Penonton, Gundala Pamit. <https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/03/153034510/raih-1699433-penonton-gundala-pamit>.
- Lubis, I (2021, Agustus 21). Wawancara pribadi (wawancara pribadi)
- Paramesti, C (2019, Mei 29). Kostum Gundala Dibuat di Amerika, Didesain di Indonesia. <https://seleb.tempo.co/read/1210373/kostum-gundala-dibuat-di-amerika-serikat-dide>
- sain-di-indonesia
- Pratten, R (2015). Getting Started in Transmedia Storytelling : A Practical Guide for Beginners 2nd Edition.
- Proctor, W. (2019). Hyperdiegesis, Narrative Braiding, and Memory in Star Wars Comics. More Critical Approaches to Comics: Theories and Methods.
- Proctor, W.(2019). Transmedia Storytelling:Hyperdiegesis, Narrative Braiding and Memory in Star Wars Comics. In: Duncan, R. and Smith, M.J., eds. More Critical Approaches to Comics. New York/ Oxon: Routledge.
- Richardson, B. (2011). Transtextual Characters. *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. Berlin: De Gruyter, 527-540.
- Saptanto, D & Dewi, M. (2020). Gundala and Gatotkaca in the concept of modern Indonesian superheroes: Comparative analysis of the Indonesian and American superheroes. EduLite: Journal of English Education, Literature and Culture. 5. 136. 10.30659/e.5.1.136-147.
- Satyagraha, A., & Frederick K H, G. (2020). Studi Penerapan Transmedia Storytelling Pada IP Karakter Darth Vader. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual, 13(1), 75-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1556>
- Shelavie, T (ed) (2019, Agustus 29). Sejarah dan Fakta-fakta Menarik Film Gundala Putra Petir, Tayang Perdana Hari Ini. <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/08/29/sejarah-dan-fakta-fakta-menarik-film-gundala-putra-petir-tayang-perdana-hari-ini>.
- Van Leeuwerden, T (2016). Dawn of worldbuilding: a critical review on



DC's cinematic universe. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Tim\\_Van\\_Leeuwerden/publication/299598601\\_Dawn\\_of\\_Worldbuilding\\_a\\_critical\\_review\\_on\\_DC's\\_Cinematic\\_Universe/links/5702326608aee995dde8e563.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tim_Van_Leeuwerden/publication/299598601_Dawn_of_Worldbuilding_a_critical_review_on_DC's_Cinematic_Universe/links/5702326608aee995dde8e563.pdf) (diakses pada 10 Agustus 2020).

Walker, J. (2004). Distributed narrative: Telling stories across networks. In Association of Internet Researchers 5th Annual Conference: Ubiquity.

## PENCIPTAAN FILM PENDEK BERTEMAKAN DAMPAK DARI KELUARGA DISFUNGSI TERHADAP KESEHATAN MENTAL ANAK

Bachrul Restu Bagja<sup>1</sup>  
Resthu Firthian<sup>2</sup>  
Agus Darmawan<sup>3</sup>  
Rubi Al Firdaus<sup>4</sup>

Diterima Maret. 27, 2022; Direvisi Mei. 26, 2022, Disetujui Juni. 6, 2022.

**Abstrak:** Keluarga merupakan tempat dan lingkungan pertama bagi anak untuk belajar serta membentuk karakter pribadi di masa yang mendatang. Sebuah keluarga dikatakan berhasil apabila telah mencapai kesejahteraan bagi seluruh anggotanya dan dapat mengelola kehidupan keluarganya dengan baik, memberikan rasa aman, nyaman dan saling menghargai. Sedangkan, keluarga disfungsi merupakan kondisi yang mengganggu fungsi yang sehat dari sebuah keluarga. Di dalam keluarga yang sehat dapat dengan cepat kembali berfungsi normal setelah mengalami masalah, sedangkan dalam keluarga disfungsi cenderung menjadi kronis sehingga anak-anak tidak mendapatkan pemeliharaan dan kebutuhan yang seharusnya. Anak-anak di Panti Asuhan Yatim Piatu Yayasan Nurun Nisa Cicurug Sukabumi berdasar data pada tahun 2020, sebagian besar mengalami permasalahan keluarga disfungsi. Kurangnya kesadaran dan edukasi peran orangtua terhadap kesehatan mental anak di lingkungan keluarga. Kampanye dengan menggunakan film pendek dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran orangtua bagi kesehatan mental anak. Target audiens di dalam penelitian ini ditujukan kepada remaja usia 17 – 25 tahun yang hendak menikah muda agar mendapatkan edukasi mengenai beberapa hal yang dapat menyebabkan peran sebuah keluarga tidak berfungsi secara normal. Penggunaan metode kualitatif deskriptif serta analisis berdasarkan studi kepustakaan dan literatur bertujuan untuk mendapatkan gambaran faktual, akurat dan sistematis berdasarkan berbagai fakta dalam permasalahan keluarga disfungsi. Film pendek diangkat berdasarkan kisah nyata yang kemudian diolah kembali menjadi sebuah kesatuan unsur naratif yang utuh. Perilaku yang dilakukan oleh keluarga disfungsi dianggap sebagai perilaku wajar terhadap anak, ternyata dapat membuat kondisi psikologis atau kesehatan mental anak menjadi terganggu.

**Kata Kunci:** keluarga; disfungsi; kesehatan mental; kampanye; film pendek

<sup>1</sup>Bachrul Restu Bagja adalah staf pengajar pada Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto

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

<sup>2</sup>Resthu Firthian adalah mahasiswa pada Fakultas Teknik, Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra

e-mail: resthuf@gmail.com

<sup>3</sup>Agus Darmawan adalah staf pengajar pada Fakultas Teknik, Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra

e-mail: agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id

<sup>4</sup>Rubi Al Firdaus adalah mahasiswa pada Fakultas Teknik, Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra

e-mail: rubyalfirdaus1998@gmail.com

**Abstract:** Family is the first environment for children to learn and shape character in the future. A successful family is seen from the achievement of welfare for all its members and can manage their family well, providing a sense of security, comfort and mutual respect. Meanwhile, family dysfunction is a condition that interferes with the functioning of a family. Healthy families quickly return to normal functioning after experiencing problems, while dysfunctional families tend to become chronic so that children do not get needs they should. The children at the Nurun Nisa Cicurug Sukabumi Orphanage Foundation, based on data in 2020, mostly experienced dysfunctional family problems due to lack of education on the role of parents in children's mental health in the family environment. The campaign using short films was carried out as an effort to raise awareness of the importance of the role of parents for children's mental health. The target audience in this study is aimed at teenagers aged 17-25 years who want to marry young in order to get education about the things that cause dysfunctional families. The use of descriptive qualitative methods and analysis based on literature studies aims to obtain a factual, accurate and systematic picture based on various facts in dysfunctional family problems. The short film is based on a true story that is reprocessed into a unified narrative element. Behavior that is carried out by dysfunctional families is considered normal behavior, in fact it can disrupt the mental health of children.

**Keywords:** family; dysfunction; mental health; campaign; short film

## Pendahuluan

Keluarga adalah sistem yang memiliki peran utama pada perkembangan dan dalam taraf pencapaian kesejahteraan serta masa depan anak. Menurut Coleman dan Cressey (Saskara & Ulio, 2020) keluarga merupakan sekelompok individu yang dihubungkan dalam sebuah ikatan pernikahan, keturunan, atau adopsi yang hidup bersama pada sebuah rumah tangga. Segala hal yang terjadi dalam kehidupan akan berpengaruh besar terhadap keluarga, begitupun sebaliknya. Sebuah keluarga adalah tempat pertama bagi anak dan menjadi lingkungan pertama bagi anak untuk belajar dan membentuk karakter pribadi anak di masa yang mendatang. Lestari (Saskara & Ulio, 2020), menambahkan, keluarga merupakan rumah tangga yang mempunyai hubungan darah dan pernikahan untuk memenuhi segala fungsi-fungsi instrumental mendasar serta fungsi-fungsi ekspresif terhadap seluruh anggotanya yang berada pada suatu ikatan.

Sebuah keluarga dikatakan berhasil apabila telah mencapai kesejahteraan bagi seluruh anggotanya dan dapat mengelola kehidupan keluarganya dengan baik, memberikan rasa aman, nyaman dan saling menghargai di dalam lingkungan keluarga itu sendiri. Sedangkan, keluarga disfungsi merupakan kondisi yang mengganggu segala fungsi yang sehat dari suatu keluarga. Setiap keluarga tentunya pernah mengalami kondisi yang sulit tetapi yang dapat membedakan antara keluarga yang sehat atau tidak adalah terlihat dari bagaimana cara mereka memberikan respon terhadap sebuah masalah. Di dalam keluarga yang sehat dapat dengan cepat kembali berfungsi normal setelah mengalami masalah, sedangkan dalam keluarga disfungsi cenderung menjadi kronis sehingga anak-anak tidak mendapatkan pemeliharaan dan kebutuhan yang seharusnya (Indrawati et al., 2014).

Kesehatan mental menjadi permasalahan serius di kalangan remaja saat ini, pencarian jati diri dan lingkungan

keluarga merupakan faktor yang kian berpengaruh akan kondisi tersebut. Gangguan mental di kalangan anak remaja menurut data dari Kementerian Kesehatan bahwa hasil Riskesdas pada tahun 2018, menunjukkan pola prevalensi gangguan depresi pada rentang usia remaja (15-24 tahun) semakin meningkat dengan prevalensi 6,2% pada penduduk di Indonesia (Kemenkes RI, 2018). Dalam upaya perlindungan terhadap anak, segala usaha dilakukan guna menciptakan kondisi agar perkembangan dan pertumbuhan seorang anak dapat secara normal baik dalam bentuk fisik, mental, maupun dari segi sosial (Arieny, 2020). Seperti halnya di Panti Asuhan Yatim Piatu Yayasan Nurun Nisa Cicurug Sukabumi, menurut Dra. Hj. Euis Laelawati selaku ketua yayasan mengemukakan bahwa sebagian besar hasil penilaian awal dari alasan anak masuk panti adalah anak yatim hasil rujukan dari Dinas Sosial Kabupaten Sukabumi yang terdampak ketidakberfungsiannya anggota keluarga dalam bertanggung jawab terhadap salah satu anggota keluarganya, sehingga anak tersebut tidak memiliki tempat tinggal dan tidak mendapatkan hak sebagai seorang anak. Hal tersebut sejalan dengan data yang didapat dari Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kabupaten Sukabumi pada bulan Januari-Juli 2020, serta hasil Survei Nasional Pengalaman Hidup Anak dan Remaja (SNPHAR) dari data analisis di lapangan menunjukkan bahwa 70% perilaku kekerasan yang terjadi dilakukan oleh keluarga. Permasalahan tersebut muncul akibat dari tidak berfungsi pola pengorganisasian keluarga meng-indikasikan struktur pendukung dalam menghadapi krisis secara efektif dan perubahan yang (Sri Lestari, 2012), serta kurangnya kesadaran dan edukasi peran orangtua terhadap kesehatan mental anak di lingkungan keluarga.

Dari permasalahan di atas, sangat penting untuk melakukan sebuah tindakan dalam menciptakan kesadaran terha-

dap semua pihak melalui kampanye dengan menggunakan film pendek sebagai mediumnya. Menurut Suprapto dalam Kartikawati (La Tarifu, Harnina Ridwan, Wa Ode Sitti Nurhaliza et al., 2017), kampanye komunikasi merupakan kegiatan mengamati sebuah fenomena atau isu sosial yang sedang berkembang di kalangan masyarakat saat ini. Kampanye komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap permasalahan serta memaparkan langkah-langkah serta cara penyelesaian permasalahan yang sedang dihadapi. Penulis memilih membuat sebuah karya film pendek yang membahas mengenai permasalahan keluarga disfungsi. Media film membantu untuk menyampaikan tujuan tertentu secara tepat dan dinilai efektif untuk mempersingkat waktu dalam menyajikan informasi (Haq, 2019).

Peran media film atau video dapat menuhi kebutuhan semua kalangan terutama pada remaja akhir yang sedang beranjak dewasa karena memiliki karakter menangkap sarana edukasi atau pembelajaran dan memahami dengan cara yang berbeda (audio, visual, atau audio-visual) (Putri, 2021). Film pendek merupakan film yang dapat dikategorikan sederhana sehingga dapat dengan mudah diterima oleh audience. Hal-hal tersebut tentu sesuai dengan target audiens di dalam penelitian ini yang ditujukan kepada remaja usia 17 – 25 tahun yang hendak menikah muda agar mendapatkan edukasi mengenai beberapa hal yang dapat menyebabkan peran sebuah keluarga tidak berfungsi secara normal.

Sebagai respon atas fenomena yang terjadi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk membuat media pembelajaran mengenai peran orangtua dalam kesehatan mental pada anak dan memberikan pemahaman terkait dampak jangka panjang terhadap anak, terutama dari segi psikologis yang menyebabkan trauma, yang berpotensi kepada pen-

erapan pengaruh keluarga disfungsi di masa mendatang (Saskara & Ulio, 2020). Melalui media film pendek juga diharapkan dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform digital yang sudah tersedia seperti youtube, instagram, vidsee, dan aplikasi online lainnya, kemudian film pendek ini dapat diputar secara offline dalam kegiatan seminar, penyuluhan ataupun pameran.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analitis berdasarkan studi kepustakaan dan literatur yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh penulis. Penelitian yang bertujuan agar memberikan penjelasan mengenai fenomena atau isu yang terjadi di masa sekarang, dan untuk menggambarkan secara faktual, akurat dan sistematis berdasarkan berbagai fakta atau bermacam sifat dan hubungan antara tema yang hendak diteliti (Moleong, 2018).

Analisis data pada perancangan ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis diperoleh melalui 3 tahap, ialah reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan. Data yang diperoleh merupakan gambaran terhadap konsep perilaku keluarga disfungsi, serta dampak yang terjadi kepada anak yang bertujuan agar lebih memfokuskan pada maksud, tujuan, serta alasan yang jelas dari sebuah kajian, dengan adanya data yang didapat dari hasil observasi, serta wawancara.

## Konsep Perancangan

Film pendek ini dibuat bertujuan untuk memberikan edukasi dan kesadaran kepada target audiens mengenai dampak dari keluarga disfungsi terhadap kesehatan mental dan masa depan anak. Di mana informasi dan permasalahan ini masih

jarang disadari oleh masyarakat namun sangat berpengaruh pada anak serta berdampak pada nilai-nilai moral yang akan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Informasi dan edukasi tersebut antara lain berupa:

1. Gambaran sikap dan perilaku yang pada umumnya dilakukan oleh keluarga yang berdisfungsi.
2. Dampak dari keluarga yang berdisfungsi terhadap anak.

Secara garis besar, pesan yang hendak disampaikan oleh penulis yaitu agar masyarakat memahami perilaku yang tidak boleh dilakukan kepada anak yang dapat menentukan masa depan dan perkembangan anak di kemudian hari. Target audiens pada penciptaan film pendek ini ialah laki-laki dan perempuan usia 17 sampai 25 tahun serta diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat. Film pendek yang bercerita tentang sebuah anak yang tinggal bersama dengan kedua orang tuanya, namun keluarganya tersebut melakukan tindakan-tindakan yang termasuk ke dalam kategori disfungsi keluarga. Secara teori, disfungsi keluarga merupakan suatu kondisi di mana sebuah keluarga mengalami gangguan dalam keutuhannya, hubungan yang tidak berjalan harmonis cenderung merugikan satu sama lain serta menimbulkan pertentangan dan perselisihan, ikatan emosi yang tidak terjalin dengan baik, hilangnya rasa kasih sayang, kehangatan keluarga dan rasa saling menghargai (Sarwono, 2016).

Adegan dalam film pendek ini berusaha untuk memvisualisasikan sebuah cerita yang berdasarkan kisah nyata yang diolah kembali sehingga menjadi sebuah film dengan pola struktur naratif realistik di mana menyajikan sebuah kisah cerita dari kehidupan nyata, namun alur di dalam plot berkembang tidak jelas, hubungan kausalitas yang tidak memiliki batasan yang jelas antara tahap per-

mulaan, pertengahan, dan penutupan. Di dalam struktur tiga babak menurut Pratista (2008), pada umumnya memiliki tujuan akhir yang jelas, namun pada pola struktur naratif realistik seringkali tidak mempunyai tujuan akhir atau ending yang jelas. Pada pola struktur naratif realistik di dalam film pendek ini memiliki akhir cerita open ending sebagai batasan dari informasi cerita sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan dari hasil penelitian penulis terhadap narasumber melalui pihak ketiga (ketua panti).

Karakter utama dibuat cenderung lebih pasif dalam melakukan aksi atau tindakannya, dikarenakan dalam film ini fokus pada kisah yang dialami oleh seorang anak yang terdampak perilaku disfungsi kedua orang tuanya. Sehingga penulis membuat karakter utama sebagai karakter yang pasif dengan konsep proses pembentukan kesan stereotyping yang menjelaskan terjadinya primacy effect menurut Rakhmat (2006), secara sederhana kesan pertama dapat menunjukkan serta menentukan kategori. Kesan dan kategori yang ditimbulkan dapat mempersingkat waktu dalam pemahaman penonton pada film.

Pada aspek konsep mise-en-scene, latar menggunakan setting ruang makan (dapur) dan kamar tidur di dalam rumah di sepanjang adegan dari tahap awal permulaan aspek ruang dan waktu para tokoh dan masalah, hingga tahap pertengahan berupa konflik, konfrontasi, dan pengembangan masalah. Setting atau latar yang digunakan pada tahap penutupan ialah ruang makan dan dapur di panti asuhan. Sehingga pada film ini menggunakan dua latar tempat, pertama, di rumah tinggal dan kedua, di panti asuhan. Selain itu fungsi setting atau latar yang digunakan dapat menunjukkan status sosial para tokoh sesuai dengan konteks cerita di dalam film, dibantu dengan suasana setting dengan tata cahaya cenderung gelap dapat membantu untuk membangun mood suasana yang bersifat dingin, mencekam, dan

mendramatisir konflik yang terjadi di dalam cerita.

Aspek sinematografi menggunakan kecepatan gerak gambar normal 24 fps, namun pada salah satu adegan menggunakan teknik slow motion sebagai upaya untuk lebih menekankan emosi di beberapa adegan, dan penggunaan beberapa camera movement seperti panning, crabbing, dan lain sebagainya digunakan agar membantu pesan visual yang ingin disampaikan. Penggunaan beberapa type of shot sesuai dengan kebutuhan, yaitu long shot, medium shot, medium close up, close up dan extreme close up. Long shot digunakan untuk menampilkan setting atau latar di dalam film. Pada long shot, tubuh fisik para tokoh masih terlihat jelas namun setting atau latar masih mendominasi pada layar. Medium shot digunakan untuk menampilkan gerakan tubuh dan ekspresi wajah para tokoh. Medium close up digunakan untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi wajah para tokoh dikarenakan sosok tubuh manusia lebih mendominasi pada frame. Close up digunakan untuk memperlihatkan secara detail sebuah benda atau gesture dalam memberikan penekanan terhadap informasi. Sedangkan extreme close up pada jarak terdekat ini digunakan untuk memperlihatkan lebih detail bagian dari wajah tokoh.

Angle kamera menggunakan teknik straight on angle atau yang lebih dikenal dengan eye angle dan kamera yang bersifat subjektif melalui teknik point of view shot (POV). Pada eye angle, di mana kamera melihat objek secara lurus sesuai dengan titik pandang. Sedangkan pada point of view shot arah pandang kamera sesuai dengan yang dilihat oleh tokoh atau objek dalam film.

Konsep komposisi menggunakan simetrik dan dinamik sesuai dengan kebutuhan naratif dari film. Komposisi simetrik bersifat statis dimana posisi objek

terletak berada di tengah frame dengan proporsi ruang sisi kiri dan kanan objek relatif seimbang. Penggunaan komposisi simetrik pada film Sulih bertujuan untuk menunjukkan efek tertutup pada tokoh serta menunjukkan efek keterasingan tokoh utama pada salah satu adegan. Sedangkan komposisi dinamik bersifat lebih fleksibel di mana posisi objek dapat berubah dan tidak memiliki komposisi yang seimbang. Namun komposisi dinamik menggunakan aturan rule of thirds dimana aturan tersebut berguna untuk mempermudah dengan adanya garis-garis imajiner yang dapat membagi bidang atau gambar menjadi tiga bagian yang seimbang baik secara vertikal dan horizontal. Penggunaan komposisi dinamik dengan aturan rule of thirds pada film ini sangat berguna sehingga tata letak gambar yang dihasilkan dapat seimbang.

Aspek editing menggunakan teknik editing kontinu dan diskontinu. Editing kontinu digunakan untuk adegan yang menggambarkan dialog antar dua tokoh dengan teknik aturan  $180^{\circ}$  di mana posisi kamera berada searah dengan posisi objek atau tokoh yang berhadapan dengan memastikan posisi objek atau tokoh, pandangan mata, serta screen directing dalam frame selalu pada posisi yang konsisten. Sedangkan editing diskontinu pada film ini digunakan untuk lompatan waktu pada tahap ending adegan di dalam film melalui teknik jump cut yaitu terjadinya perubahan latar dengan objek yang sama, yaitu pemeran utama, sehingga memutus hubungan kontinuitas secara keseluruhan pada scene sebelumnya. Format tampilan film ini berupa video mp4 Full HD 1920x1080, codec H264, film yang dicipatkan berjudul "Sulih".

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan konsep perancangan serta metode penelitian di atas

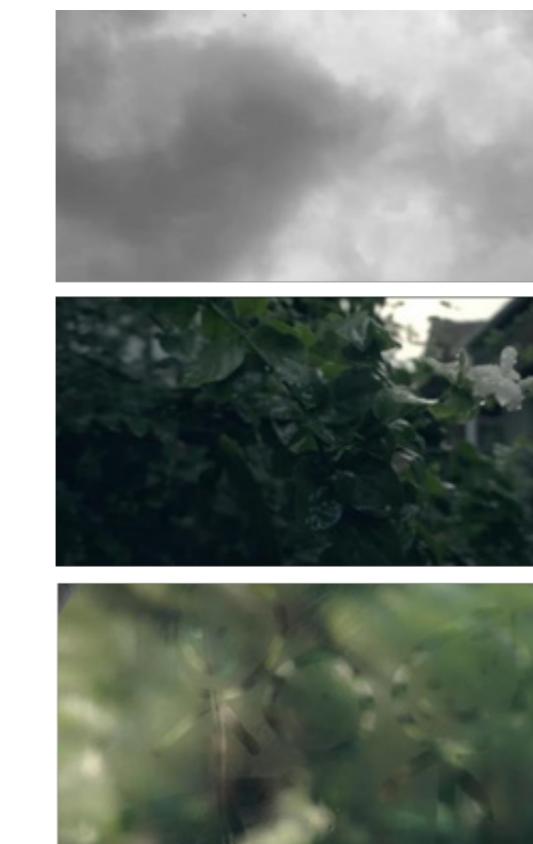
terkait pembuatan film pendek yang berjudul "sulih" maka dilakukan analisis terkait hasil dan pembahasan sebagai berikut.

### Opening



Gambar 1. Cuplikan Scene 1  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada scene 1 yang terlihat pada Gambar 1, menampilkan sosok anak yang tengah merenung sambil menggambar, kemudian anak tersebut tertunduk lemas. Adegan tersebut menampilkan sosok anak yang memiliki mimpi bersama keluarga yang bahagia seperti yang ia inginkan, namun kenyataan tidak berpihak kepadanya sehingga ia merasakan kekecewaan dan luka batin dalam dirinya. Langit mendung, serta hujan gerimis di pagi hari. Daun-daun yang basah meneteskan air hujan, serta kaca yang berembun. Terlihat seorang anak tengah merenung kemudian tangan kecilnya menggambar tiga sosok keluarga bahagia, kemudian melamun sambil melihat gambarnya di jendela.



Gambar 2. Cuplikan Scene 4  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada scene 4, menampilkan suasana ketenangan dikala hujan bersama harapan tokoh anak sebagai pemeran utama yang sedang menikmati suasana hujan di luar jendela sambil menggambar tiga sosok keluarga bahagia yang ia bayangkan, seperti terlihat pada Gambar 2. Suasana tersebut didukung dengan penggunaan backsound instrumen musik anak dengan suara hujan. Penggunaan warna pada color grading menggunakan perpaduan warna-warna natural dengan memberikan efek dramatis sesuai dengan konsep pada cerita film. Type of shot yang dominan digunakan pada scene 1 yaitu close up dan extreme close up pada gambar anak di kaca jendela, beberapa shot di scene 1 dibuat slow motion agar audiens dapat mengingat pada ekspresi tokoh utama dan apa

yang ia senangi.



Gambar 3. Cuplikan Scene 6  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada Scene 6 yang terlihat pada Gambar 3, penulis menampilkan adegan dan memperkenalkan tokoh dan karakter penokohan ibu kepada audiens. Pada adegan tersebut terlihat tokoh anak sedang merenung memperhatikan hujan, namun tiba-tiba tokoh ibu membuyarkan lamunan anak dan menyuruhnya untuk mengambil jemuran dan menjewer anak dengan wajah yang kesal, dan setelahnya kemudian menyuruh anak belajar matematika. Dengan menggunakan angle camera POV (point of view) anak kepada ibunya yang bertujuan agar memberikan kesan terhadap audiens untuk dapat ikut merasakan apa yang dilihat dari sudut pandang tokoh utama. Pada scene tersebut penulis menampilkan sebuah adegan sesuai dengan hasil riset penulis bahwa anak dari keluarga disfungsi kurang mendapatkan kasih sayang dari orang tuanya, dan peran ibu yang ditampilkan tidak menyukai apa yang anaknya senan-

gi, yaitu menggambar dan memaksa anaknya untuk selalu belajar pelajaran yang ia harapkan. Tindakan dalam adegan tersebut merupakan salah satu tindakan yang sering dilakukan oleh orang tua disfungsi, yaitu selalu memberikan tekanan, terlalu kasar terhadap anak dan memaksakan kehendak sesuai keinginan orang tua.



Gambar 4. Cuplikan Scene 10  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada cuplikan scene 10 pada Gambar 4, menampilkan sebuah adegan tokoh anak yang setelah dimarahi ibunya untuk mengambil jemuran kemudian ditambah dengan kemarahan tokoh ayah melemparkan baju yang hendak dipakainya basah karena anak telat untuk mengangkat jemuran. Tokoh ayah yang pengangguran tidak memiliki pekerjaan tetap, sesuai dengan hasil penelitian penulis pada pembahasan sebelumnya terkait pernikahan di usia muda, yang mana kondisi tersebut dilihat dari segi usia belum cukup dan matang baik dari segi kesehatan, pendidikan, pekerjaan,

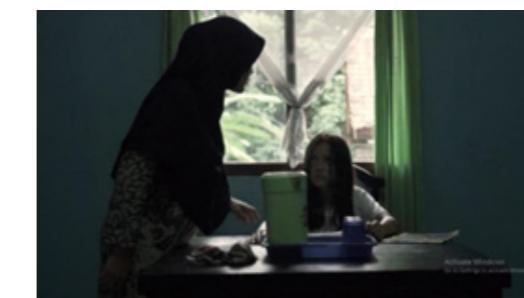
psikologis atau emosional, serta pendapatan, menjadi salah satu faktor keluarga disfungsi yang menyebabkan tokoh ibu menjadi stress dan mudah marah.



Gambar 5. Cuplikan Scene 15  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Cerita pada cuplikan scene 15 yang dapat dilihat pada Gambar 5, menampilkan tokoh ayah yang tidak memiliki pekerjaan dan tokoh ibu yang memiliki emosional yang belum stabil sehingga mudah marah dan membuat tokoh ayah menjadi tidak betah berada di rumah, sehingga mencari kebahagiaan di luar rumah dengan berselingkuh.

Pada Gambar 6 yang menampilkan cuplikan scene 17, tokoh ibu merasa tertekan dengan perilaku suaminya dan merasa tidak adil dalam pembagian tugas rumah tangga termasuk dalam urusan mengurus anak. Dengan begitu, tokoh ibu yang tertekan selalu melampiaskan kemarahannya terhadap anaknya dan menekan anak untuk selalu patuh pada



Gambar 6. Cuplikan Scene 17  
(sumber: dokumentasi penulis)

perintohnya, hal tersebut merupakan cerminan dari sebuah tindakan orang tua disfungsi.

Aspek sinematografi yang digunakan pada beberapa shot adegan di atas menggunakan beberapa pergerakan kamera atau camera movement yaitu panning, follow, dan tilt down. Sedangkan pada adegan shot di meja makan menggunakan komposisi simetrik yang bersifat statis, dimana objek berada persis di tengah-tengah frame serta proporsi ruang sisi kanan dan kiri objek ialah seimbang. Penggunaan komposisi simetrik yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan posisi tokoh anak yang terperangkap di tengah-tengah keadaan yang membuatnya bersedih.

Cuplikan scene 22 pada Gambar 7, penulis menampilkan tokoh anak yang merasa ketakutan, bingung, tertekan batin dan bersedih karena melihat kekerasan yang terjadi kepada ibunya. Tokoh ibu meninggal karena kekerasan dalam rumah tangga yang dilakukan oleh suaminya sendiri, sedangkan tokoh ayah harus bertanggung jawab atas perbuatannya. Kejadian tersebut membuat tokoh utama tidak memiliki orang tua yang mengasuh dirinya. Unsur



Gambar 7. Cuplikan Scene 22  
(Sumber: dokumentasi penulis)

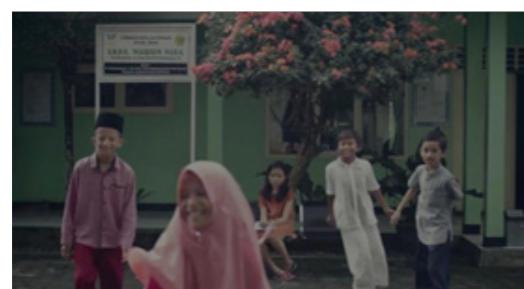


naratif tersebut diangkat berdasarkan dari kisah nyata, bahwa setelah kejadian tersebut pihak keluarga lainnya tidak ada yang mampu dan mau untuk bertanggung jawab mengurus anak tersebut sehingga harus tetap berada di panti asuhan.

Penulis membuat visualisasi yang dapat mewakilkan rekaan kejadian tersebut. Tokoh anak mengalami guncangan psikologis yaitu trauma dengan apa yang dirinya lihat dan alami di dalam keluarga sebagai lingkungan sosial pertama anak, selain itu kehilangan sosok orang tua di dalam hidupnya merupakan kesakitan yang amat mendalam. Pada scene di beberapa shot, penulis menggunakan effect fade in dan footage lampu sebagai makna pada perpindahan scene dari siang ke malam yang bertujuan untuk memberikan efek transisi pergantian waktu.

Pada aspek sinematografi yang

digunakan pada adegan puncak konflik pada gambar di atas adalah dengan pergerakan kamera dengan menggunakan teknik handheld camera di mana posisi kamera bergerak dengan gerakan kamera yang bergoyang. Penggunaan teknik handheld camera bertujuan agar lebih memunculkan kesan dramatis pada saat konflik atau pertengkaran terjadi. Teknik handheld camera dikombinasikan dengan teknik pointofviewshot(POV) sehingga audiens dapat merasakan suasana konflik yang lebih natural, serta dipadukan dengan instrumen audio spot effect yang berasal dari suara air yang mendidih ditambah instrumen backsound menegangkan bertujuan agar audiens dapat merasakan suasana yang sedang terjadi.



Gambar 8. Cuplikan Scene 28  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Dampak psikologis yang ditampilkan terhadap tokoh utama yaitu gangguan psikososial, pada scene 28 yang dapat dilihat pada Gambar 8, tokoh utama memiliki sifat pemurung dan penyendiri setelah mengalami masa-masa kehidupan yang berat. Hal tersebut seperti yang dikemukakan

oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2020 & Kemenpppa, 2019) gangguan psikososial berikut berupa trauma dan stress yaitu Reactive Attachment Disorder yang memiliki ciri pada anak senang menyendiri dan sulit bergaul dengan lingkungan di sekitarnya serta cenderung pasif, sensitif, sedih, dan takut untuk berkomunikasi. Penyebab dari gangguan tersebut cenderung dikarenakan sejak kecil sering menerima pengabaian dari orang tua dan pola pengasuhan yang berganti.

Aspek sinematografi yang menggambarkan suasana tokoh anak yang mengasingkan diri dan tidak mudah bergaul dengan menerapkan komposisi simetrik di mana tokoh utama berada di tengah-tengah frame dengan latar suasana panti asuhan beserta anak-anak panti asuhan yang sedang bermain dan berlarian. Pada tahap ending adegan di dalam film ini melalui teknik jump cut yaitu terjadinya perubahan latar dengan objek yang sama yaitu pemeran utama sehingga memutus hubungan kontinuitas secara keseluruhan pada scene sebelumnya. Selain itu penulis menambahkan voice over di ending scene dengan menggunakan teknik dubbing yang dilakukan oleh tokoh anak.

Penambahan voice over pada bagian ending tersebut bertujuan untuk memberikan kesan dramatis melalui penyampaian beberapa kata-kata yang bermakna tersirat. Selain itu, pada penutup film ditambahkan teks mengenai keluarga disfungsi sebagai upaya untuk menyadarkan

dan menekankan pada audiens agar menghindari dan menyadari bahaya dan dampak dari perilaku keluarga disfungsi terhadap anak.

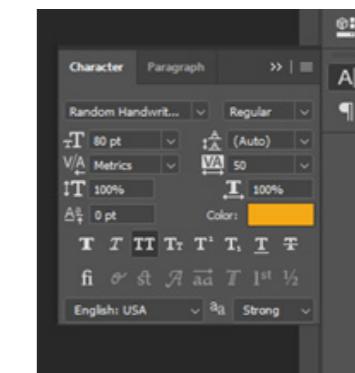


Gambar 9. Poster "Sulih"  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Media poster sering digunakan oleh para industri film yang dapat dilihat di berbagai tempat umum sehingga banyak masyarakat yang dapat melihatnya. Poster tersebut pada umumnya berisi gambar atau foto yang menjadi ciri khas dari sebuah film tersebut, judul film, serta informasi mengenai nama-nama para pemain dan crew yang bertugas. Pada poster film sulih yang dapat dilihat pada Gambar 9, menampilkan seorang anak yang tengah merenung sesuai dengan konsep dan cerita karakter anak pada film sulih. Pemilihan warna dan background berlatar gelap sesuai dengan jalan cerita kehidupan anak pada film sulih yang terlahir dari kegelapan. Poster film sulih dibuat oleh

penulis menggunakan software Adobe Photoshop cc 2019. Pemilihan font pada film sulih yaitu: random handwritten seperti dapat dilihat pada Gambar 10.

Gambar 10. Logo Type  
(Sumber: dokumentasi penulis)



Gambar 11. ukuran logo type  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Penggunaan font random handwritten dipilih sebagai logo type karena dapat mewakilkan konsep dan cerita yang ada di dalam film "Sulih" yang diperankan oleh seorang anak berusia 10 tahun yang kuat dalam menjalani kehidupan yang pelik, sehingga menggunakan huruf besar di judul film. Tingkat keterbacaan font yang mudah dipahami, bentuk font yang mudah diingat dinilai sangat efektif sebagai ciri khas dalam film pendek ini seperti dapat dilihat pada Gambar 11. Pemilihan warna kuning pada tipografi pada judul film mengartikan sebuah cahaya (harapan) setelah perpindahan

kehidupan tokoh utama di dalam film yang sebelumnya diartikan kegelapan.

## Kesimpulan

Film pendek berjudul "Sulih" memiliki konsep penciptaan yang diangkat berdasarkan kisah nyata yang kemudian diolah kembali menjadi sebuah kesatuan unsur naratif yang utuh. Konsep pada aspek mise-en-scene memiliki setting atau latar adegan sebagian besar beraeda di ruang makan atau dapur, kamar tidur, dan perpindahan latar tokoh anak di pantai asuhan dengan menggunakan teknik jump cut yang dipadukan dengan komposisi simetrik yang bersifat statis yang bertujuan untuk penekanan visualisasi tokoh utama yang tertekan dan mengasingkan diri karena dampak psikologi dari keluarga disfungsi. Konsep penggunaan type of shot pada film sulih lebih banyak menggunakan close up point of view (POV) dan medium shot yang bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi para tokoh. Namun, pada beberapa adegan yang bertujuan untuk memberikan penekanan emosi serta efek dramatis maka menggunakan type of shot yaitu extreme close up. Pada konsep audio, penulis lebih banyak menggunakan instrumen pada backsound serta spot effect. Pada bagian ending film penulis menambahkan voice over suara tokoh utama agar memberikan efek dramatis di akhir cerita.

Pada proses penciptaan film pendek ini diawali dengan proses pra-produksi yaitu berupa penentuan ide dan konsep, kemudian mempersiapkan segala hal yang bersifat teknis seperti pembuatan script, story line, storyboard, dan segala hal yang menyangkut pada persiapan shooting film pada tahap produksi. Kemudian setelah proses pra-produksi siap, dilanjut pada tahap produksi hingga yang terakhir yaitu proses pasca produksi berupa editing dan evaluasi hasil.

Pada hasil akhir menekankan aspek adegan berupa perilaku yang sering terjadi dan dilakukan oleh orang tua disfungsi sebagai gambaran untuk masyarakat, bahwa perilaku tersebut yang dianggap sebagai perilaku wajar terhadap anak, ternyata dapat membuat kondisi psikologis anak menjadi terganggu. Diharapkan dengan adanya media film pendek yang berjudul "Sulih" ini dapat membantu menyadarkan masyarakat serta memberikan edukasi mengenai ciri-ciri perilaku keluarga disfungsi serta dampak dari keluarga disfungsi terhadap kesehatan mental anak.

## Referensi

- 2020, P. S. N. 4 T., & Kemenppa. (2019). Jdih kemenppa. 1–65.
- Arieny, W. (2020). Berhadapan Dengan Hukum (Suatu Studi Disfungsi Keluarga). Universitas Andalas Padang dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. <http://schol-ar.unand.ac.id/56701/>
- Haq, D. S. (2019). Media Film Pendek Bermuatan Pendidikan Moral Untuk Pembelajaran Mengonstruksi Teks Cerita Pendek Pada Peserta Didik Kelas Xi. <https://lib.unnes.ac.id/33742/>
- Himawan, P. (2008). Memahami film (2nd ed.). Homerian Pustaka. <http://www.worldcat.org/title/memahami-film/oclc/706966237>
- Indrawati, E. S., Hyoscyamina, D. E., Qonitatin, N., & Abidin, Z. (2014). Profil keluarga disfungisional pada penyandang. Jurnal Psikologi Undip, 13(2), 120–132.
- Jalaluddin, R. (2006). Komunikasi antarbudaya: panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya. Mulyana, D. (ed.); 10th ed. Remaja Rosdakarya.
- <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=673428>
- Kemenkes RI. (2018). Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018. Kementerian Kesehatan RI, 53(9), 1689–1699.
- Lestari, S. (2012). Psikologi keluarga penanaman nilai dan penanganan konflik dalam keluarga (2nd ed.). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=857922>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Putri, R. P. (2021). Analisis Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Video Pada Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar. Journal of Basic Education Studies, 4(1), 17.
- Sarwono, S.W. (2016). Psikologi remaja edisi revisi (Ed. 1. Cet). Rajawali Pers. <http://inlislite.uin-sus-ka.ac.id/opac/detail-opac?id=14960>
- Saskara, I. P. A., & Ulio. (2020). Peran Komunikasi Keluarga dalam Mengatasi Toxic Parents bagi Kesehatan Mental Anak. Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Usia Dini, 5(2), 125–134. <https://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PW/article/view/1820/1493>
- Tarifu, L., Ridwan, H., Nurhaliza, W.O.S., Hereyah, Y., Fahrimal, Y. Affandi, N.R. D., Segarwati, Y., Setianti, Y., Komariyah, K., Wardiana, D., Anita, S.B., Prihartini, L., A.B.M., Supriyadi, D., Sukarjo, E. I., Daherman, Y., Qurniawati, E. F., Nurrahmawati, Wiwitani, T., Yuliawati, E., Rahma, R.Y., Erlita, N., Kartikawati, D., Widyatoro, A.O., Pratama, B. I., Amin, K., Mulyana, S., ... Pahlemy, W. (2017). Komunikasi, Media Dan New Media Dalam Pembangunan Daerah.

Santoso, D. H., Andryani, K., Nastain, M., (Ed.), Litera. Buku Litera Yogyakarta. <http://repository.unas.ac.id/645/>

# ULTIMART

Vol. 15, No.1 Juni 2022

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](mailto:ultimart@umn.ac.id)



## **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](mailto:ultimart@umn.ac.id)