

Volume 2, No. 1, Juli 2023

ISSN 2962-0287

askara

Jurnal Seni dan Desain



askara

Jurnal Seni dan Desain



ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PESAN IKLAN SASA VERSI “DISCOVER A WORLD WITH FULL OF FLAVOUR”

Rizka Putri Ivory, Adnan Setyoko, Gusnita Linda, Robert Hendra Yudianto

ANALISIS FUNGSI INSTRUMEN MUSIK SEBAGAI PRODUK TERAPEUTIK BAGI ANAK DENGAN ADHD

Hairunnas

KAJIAN SOSIOLOGI DESAIN POSTINGAN INSTAGRAM JOKOWI VERSI UCAPAN SELAMAT HARI RAYA IDUL FITRI

Monica Revias Purwa Kusuma, Luqman Wahyudi, Pungky Febi Arifianto

PERANCANGAN DESAIN UI/UX APLIKASI *E-COMMERCE* BAHAN PANGAN DI PASAR WAGE PURWOKERTO

Agung Prasetyo, Elianna Gerda Pertiwi, Bachrul Restu Bagja

PERMAINAN KARTU SILA SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PEMBELAJARAN MATA PELAJARAN PKN KELAS IV DI SDIT ASSALAMAH UNGARAN

Ristiana Suci Wulandari, Riri Irma Suryani, Emmareta Fauziah

***RE-DESIGN VISUAL IDENTITY* MIRACLE GREEN PROBIOTIK ORGANIK**

Kiara Angeline Sadanov Putri, Arsita Pinandita, Gladi Pawestri Utami

STRUKTUR *VISUAL STORYTELLING* BUKU CERITA BERGAMBAR “THE BAKER BY THE SEA”

Ganis Resmisari



askara

Jurnal Seni dan Desain

Jurnal ASKARA merupakan media publikasi hasil penelitian ilmiah dalam bidang keilmuan seni visual, komunikasi visual dan desain yang lebih luas. Askara berupaya merepresentasikan dan berperan aktif dalam perkembangan wacana interdisiplin keilmuan, penelitian, dan publikasi keilmuan Desain Komunikasi Visual, Desain Produk dan Seni Visual secara umum, baik di lingkup akademis maupun praktisi.

Ketua Tim Editor

Galih Putra Pamungkas, M.Sn.

Tim Editor

Ferdinanda, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Peni Pratiwi, M.Sn.	Universitas Kristen Satya Wacana
Elianna Gerda Pertiwi, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Emmareta Fauziah, M.Ds.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Bachrul Restu Bagja, S.Pd., M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Gusnita Linda, S.Sn., M.Hum.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Agatha Dinarah Sri Rumestri, S.T., M.Ds.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Alfiandi Eka Kusuma, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Luqman Wahyudi, S.Sn., M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Laurensius Windy Octanio Haryanto, M.Ds.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Dwi Candra Purnamasari, S.Ds., M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Mitra Bestari

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Dr. H. Wawan "Hawe" Setiawan, M.Sn.	Universitas Pasundan
Dr. Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si.	Universitas Kristen Petra Surabaya
Dr. Nanang Ganda Prawira, M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
Dr. Muhammad Ihsan D.R.S.A.S., S.Sn., M.Sn.	Institut Teknologi Bandung
Indah Widiastuti, Ph.D.	Institut Teknologi Bandung
Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Silviana Amanda T, S.Sn., M.Sn.	Universitas Trisakti
Drs. Amirul Nefo, M.Ds.	Institut Teknologi Nasional Bandung
Arsita Pinandita, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Nofrizaldi, M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Achmad Sultoni, M.Pd.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Alamat Redaksi

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas – Jawa Tengah 531147
Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id

DAFTAR ISI

Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “ <i>Discover a World With Full of Flavour</i> ”	Rizka Putri Ivory, Adnan Setyoko, Gusnita Linda, Robert Hendra Yudianto	1-13
Analisis Fungsi Instrumen Musik Sebagai Produk Terapeutik Bagi Anak dengan ADHD	Hairunnas	14-24
Kajian Sosiologi Desain Postingan Instagram Jokowi Versi Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri	Monica Revias Purwa Kusuma, Luqman Wahyudi, Pungky Febi Arifianto	25-40
Perancangan Desain UI/UX Aplikasi <i>E- Commerce</i> Bahan Pangan di Pasar Wage Purwokerto	Agung Prasetyo, Elianna Gerda Pertiwi, Bachrul Restu Bagja	41-55
Permainan Kartu Sila Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Mata Pelajaran PKn Kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran	Ristiana Suci Wulandari, Riri Irma Suryani, Emmareta Fauziah	56-68
<i>Re-Design Visual Identity</i> Miracle Green Probiotik Organik	Kiara Angeline Sadanov Putri, Arsita Pinandita, Gladi Pawestri Utami	69-85
Struktur <i>Visual Storytelling</i> Buku Cerita Bergambar “ <i>The Baker By The Sea</i> ”	Ganis Resmisari	86-97

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PESAN IKLAN SASA VERSI “DISCOVER A WORLD WITH FULL OF FLAVOUR”

Rizka Putri Ivory¹, Adnan Setyoko², Gusnita Linda³, Robert Hendra Yudianto⁴

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan desain, Institut teknologi Telkom Purwokerto

JL.D.I Panjaitan 128 Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Indonesia

e-mail: 20105081@ittelkom-pwt.ac.id, adnan@ittelkom-pwt.ac.id², gusnita@ittelkom-pwt.ac.id³

<i>Received : April, 2023</i>	<i>Accepted : May, 2023</i>	<i>Published : July, 2023</i>
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Abstract

Advertising itself according to Kotler and Armstrong, if you want to be a good advertisement and be able to convey messages effectively and make the audience move about what we want, the advertisement must be interesting and unique to the public compared to competitors or similar products. This is what Sasa, one of the largest seasoning manufacturers in the market, is doing, which is known as a brand called "micin" in the minds of the public or in the top of mind of consumers. The Sasa advertisement version of Discover a World with Full of Flavor carries an interesting theme to be discussed by researchers. It's not the same as the usual seasoning advertisements which package their advertisements only with the theme of cooking, but this time Sasa's advertisement presents the concept of storytelling advertisements which are packed with dreamy and fantasy genres which make the audience interested in watching this one minute advertisement until the end, not even a little bit of audience to re-watch Sasa's advertisement version Discover a World with Full of Flavor on Sasa's official Youtube channel. so the researcher wants to analyze some of the absurdities of codes or visual signs using Roland Barthes's semiotic study by analyzing the denotations and connotations of Sasa's advertisement version of Discover a World with Full of Flavour.

Keywords: *Message Meaning, Sasa Ad, Semiotics, Roland*

Abstrak

Iklan sendiri menurut Kotler dan Amstrong apabila ingin menjadi iklan yang baik dan dapat memberikan pesan secara efektif serta membuat audiens tergerak akan apa yang kita inginkan, iklan tersebut haruslah menarik dan unik bagi masyarakat dibanding kompetitor atau produk yang serupa. Hal inilah yang dilakukan oleh Sasa salah satu produsen bumbu penyedap rasa yang terbesar di pasarnya yang terkenal sebagai brand dengan sebutan “micin” dalam benak masyarakat atau dalam top of mind konsumen. Iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour mengusung tema yang cukup menarik untuk dibahas oleh peneliti. Tak sama dengan iklan bumbu biasanya yang mengemas iklannya sebatas bertema masak memasak saja, tetapi iklan Sasa kali ini menyuguhkan konsep iklan story telling yang dikemas dengan genre dreamy dan fantasi yang membuat audiens tertarik untuk menonton iklan yang berdurasi satu menit ini hingga akhir bahkan tidak sedikit dari audiens untuk menonton ulang iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour di kanal Youtube resmi milik Sasa. sehingga peneliti ingin mengupas beberapa absurditas kode atau tanda-tanda visual menggunakan kajian semiotika Roland Barthes dengan membedah denotasi dan konotasi dari iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour.

Kata Kunci: *Makna Pesan, Iklan Sasa, Semiotika, Roland Barthes.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang saat ini sudah kian maju, membuat manusia tidak lepas akan teknologi terutama pada sektor periklanan. Tanpa disadari, iklan sudah banyak berkembang dan berkebaruan di mana-mana yang membuat manusia selalu terpapar oleh berbagai jenis iklan mulai dari bangun tidur sampai tidur. Dari yang bentuk iklannya memiliki fisik seperti baliho, poster, *merchandise*, iklan transit yang ada pada kendaraan atau fasilitas umum yang sering di tempatkan di lokasi dengan tingkat mobilitas tinggi, maupun iklan

yang berbentuk digital yang banyak bermunculan baik berbasis internet seperti sosial media hingga yang konvensional seperti di televisi. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh sebuah informasi mengenai keunggulan atau benefit dari suatu produk yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat memengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Sinurat, 2020). Dalam iklan terdapat beberapa simbol yang memiliki makna dan pesan tersendiri, simbol tersebut berupa bentuk

visual maupun dalam bentuk audio. Pesan yang terdapat di iklan juga dimanfaatkan oleh produsen sebagai momen dalam menunjukkan citra produk sekaligus sebagai wahana pengingat konsumen terhadap produk (Aisyah, 2021). Iklan dalam televisi dan iklan yang berbasis *online* seperti sosial media ini kerap kali dianggap efektif oleh produsen dalam upayanya mempromosikan *brand* atau produk yang ingin ditawarkan dengan benefit jangkauan siaran dibantu oleh teknologi algoritma. Selain itu, dengan menggunakan media iklan *online* jembatan antara produsen dan konsumen dapat lebih mudah tercipta karena produsen dapat langsung menerima *feedback* dari konsumen. Hal tersebut membuat produsen dapat mengetahui apa kebutuhan konsumennya secara lebih intim.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tito dan Gabriella menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki tiga sifat yaitu: *Meaningful* (iklan harus memiliki sebuah makna dan info manfaat- manfaat mengenai produk sehingga konsumen merasa iklan tersebut menarik dan mempersuasi konsumen untuk memilikinya), *Believable* (konsumen merasakan manfaat dari pada

yang telah dijanjikan oleh produsen pada iklannya), dan *Distinctive* (pesan iklan lebih menarik ketimbang iklan produk dan *brand* serupa (Tito and C. Gabriella, 2019). Dengan memanfaatkan data-data *interest* konsumen tersebut banyak produsen sekarang berlomba-lomba memutar otak demi mendapatkan perhatian konsumennya dengan memberikan bumbu-bumbu kreativitas ke dalamnya. Dampak strategis inilah membuat minat beli konsumen meningkat terhadap produk. Strategi ini juga Sasa (produsen bumbu penyedap rasa) coba adopsi untuk diimplementasikan kepada cara mempromosikan produk-produknya melalui iklan yang unik dan menarik mata.

Sasa salah satu perusahaan makanan dan bumbu penyedap rasa hasil ciptaan anak bangsa yang sudah eksis dari tahun 1968. Masyarakat mengenal perusahaan ini lebih kepada produk MSG (*Monosodium glutamate*) atau yang sering disebut dengan “micin” oleh masyarakat. MSG ini kerap kali menjadi sebuah momok bagi orang tua terhadap anaknya apabila mereka terlalu sering mengonsumsi MSG dapat mengakibatkan kebodohan (Wulandari, 2023). Padahal pernyataan bahwa MSG

membuat seseorang menjadi bodoh itu tidak ada dasar ilmiah yang valid untuk mendukung mitos yang telah beredar di tengah masyarakat.

Akibat stigma tersebut Sasa memutar otak dengan berupaya mempromosikan produknya melalui iklan- iklan yang menarik atau menggunakan iklan jenis niaga (komersial) sehingga diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat tentang citra produk Sasa yang didominasi oleh produk MSG itu menjadi positif. Dari sekian iklan unik yang telah Sasa produksi yang menjadi sorotan bagi peneliti yaitu salah satunya yang berjudul *Discover a World with Full of Flavour* yang dirilis pada akun resmi Youtube Sasa tanggal 24 Maret tahun 2021 dengan jumlah views 5 juta. Kali ini Sasa mencoba mengemas iklannya bernuansa *dreamy* dan fantasi menggunakan teknologi CGI (*Computer generated imagery*).

Dengan mengungkap konsep animasi ala film *Alice in wonder land* dengan durasi iklan 1 menit ini peneliti melihat dari berbagai isi komentar pada akun Youtube resmi Sasa, bahwa iklan ini menuai banyak pujian dari *audience* yang menonton iklan tersebut, yang mana dari mereka rela untuk meluangkan waktu untuk sekedar menonton kembali iklan

Sasa *Discover a World with Full of Flavour* di Youtube setelah mereka baru saja menontonnya melalui televisi. Singkatnya iklan ini menceritakan seorang ibu rumah tangga yang sedang memulai masak untuk keluarganya dengan menggunakan segala produk dari Sasa yang membuatnya tenggelam dalam imajinasinya sendiri dan masuk kedalam ke dunia fantasi penuh rasa milik Sasa yang segalanya terbuat dari bahan serta olahan makanan yang menjadi bagian dari dunia tersebut. Dalam iklan ini terlihat Sasa menciptakan 4 dunia yang merepresentasikan 4 produk. 4 Produk tersebut yang paling menonjol seperti tepung serbaguna, santan, bumbu racik olahan untuk masakan yang bersantan seperti rendang serta yang terakhir bumbu racik nasi goreng milik Sasa yang kemudian diakhiri dengan *tagline* yang berbunyi “karena Sasa akan menghilangkan rasa hambar dalam hidup”. Penggunaan CGI atau *visual effects* pada iklan Sasa inilah yang membuat dunia fantasi yang Sasa ciptakan nampak hidup dan menyatu dengan aktris yang berperan sebagai ibu pada iklan ini. Menggunakan ilmu semiotika yang berkaitan dengan simbol dan tanda ini nantinya dapat membantu

dalam proses penafsiran serta menganalisis iklan Sasa kedepannya.

Secara etimologis (ilmu yang mempelajari asal-usul sebuah kata), istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu dasar yang telah disepakati oleh sosial yang terbentuk sebelumnya dianggap mewakili sesuatu. Tanda juga dimaknai sebagai sesuatu yang merujuk adanya suatu makna tersirat lainnya (Wibowo, 2018). Di dalam sebuah keilmuan banyak terdapat tokoh beserta teori-teori yang mereka lahirkan termasuk dalam ilmu semiotika. Salah satu tokohnya yaitu Roland Barthes. Dikutip dari Wibisono dalam karya jurnalnya, bahwasannya Roland Barthes memiliki pemikirannya sendiri mengenai konsep tentang konotasi dan denotasi versi yang jauh lebih sederhana terhadap cara pandangannya dalam menganalisis sebuah objek berdasarkan paham semiotika, yang meliputi menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalinguage*) atau mitos (Wibisono and Sari, 2021). Istilah denotasi adalah kata yang mempresentasikan arti yang sebenarnya atau arti secara harafiah.

Sedangkan konotasi merupakan kata yang memiliki makna lain yang sifatnya subjektif yang dihasilkan dari reaksi kita ketika melihat suatu tanda. Kemudian mitos merupakan wahana dimana ideologi termanifestasi di dalam budaya masyarakat. Mitos dapat menyebabkan munculnya sebuah prasangka terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos itu sendiri (Septiana, 2019).

Dalam pendekatan ilmu semiotika Roland Barthes sebagai acuan metodologi pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali dan mengupas beberapa unsur tanda yang memiliki makna dengan mengembangkan tiga sistem yaitu sistem denotasi dan konotasi disetiap *scene* pada iklan Sasa yang berjudul “*Discover a World with Full of Flavour*”. Pada penulisan ini memfokuskan penelitian terhadap audio dan visual. Dengan begitu peneliti serta pembaca dapat mengetahui makna pesan pada iklan Sasa yang diangkat sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun masalah yang akan peneliti jabarkan dalam penelitian ini yaitu apa saja makna pesan penanda (*signifier*), pertanda (*signified*), denotatif dan konotatif pada tiap *scene* iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* dengan begitu

pembaca dapat mengetahui makna tanda-tanda pada iklan tersebut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan adanya manfaat bagi pihak-pihak terkait seperti di ranah keilmuan DKV, Institusi hingga masyarakat umum yang mana dapat menambah *insight* atau sudut pandang baru bagi yang membutuhkan referensi bahan kajian dengan topik pembahasan atau metode yang serupa.

2. METODOLOGI

Menurut Fitri dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan *Research and Development*", metode penelitian merupakan tata cara atau sebuah panduan yang digunakan oleh seorang peneliti dalam upayanya mencari kebenaran dan fakta yang sesuai dengan data pada lapangan dengan maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai (Fitri and Haryanti, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif yang mana mengharuskan peneliti untuk mengobservasikan iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* agar dapat menemukan persoalan yang bersifat kontekstual pada tanda atau situasi yang disajikan dalam iklan tersebut. Peneliti juga menggunakan metode penelitian

deskriptif yang bertujuan untuk meringkas serta menggambarkan data yang telah ada dalam sudut pandang semiotika dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang diharapkan dapat memperjelas arti dan makna dari unsur-unsur tanda pada iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour*.

Dalam upaya peneliti menemukan data objek yang ingin diteliti ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu video iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* sendiri berasal dari internet yang peneliti dapatkan melalui *digital platform* video yaitu Youtube yang nantinya akan dianalisis tiap bagian *scene* yang telah dipilih pada iklan tersebut. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan buku yang tentunya masih berkaitan dengan objek yang ingin diteliti yang dapat mendukung kevalidasian penelitian.

Tahap-tahap peneliti dalam menganalisis objek penelitian ini dengan menonton serta mengamatinya secara seksama tanda-tanda yang ditampilkan pada iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* yang peneliti kumpulkan dari data primer yang didapat serta

didukung juga dari data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal yang relevan sebagai sebuah alat tempur bagi peneliti untuk membedah objek penelitian yang menggunakan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui makna pesan yang ada pada di iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*.

Sebelumnya peneliti ingin menjelaskan kembali secara singkat mengenai teori Roland Barthes yang akan menjadi alat bedah pada penelitian. Dalam sudut pandang Barthes ia membagi tanda menjadi dua tingkatan yakni denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan pemaknaan yang bersifat harfiah ketika mata pertama kali melihat tanda tersebut (Rusmana, 2014). Pemaknaan sistem denotasi menggunakan makna yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan sudah melalui kesepakatan bersama berlandaskan paham masyarakat atau pandangan masyarakat terhadap objek tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Sedangkan konotasi merupakan sistem pemaknaan tingkat kedua setelah denotasi (makna tanda yang sebenarnya) yang memaknai sebuah tanda memiliki makna lain (kiasan) atau yang terselubung (Nadi, 2023). Adapun pemaknaan terakhir yaitu mitos, tetapi

pemaknaan ini tidak selalu ada di setiap kasus dalam proses signifikasi tanda sehingga pada penelitian ini tidak menghadirkan analisis tanda hingga tingkat tersebut (mitos/meta-bahasa).

3. PEMBAHASAN

3.1. Iklan Sasa Versi “*Discover a World with Full of Flavour*”

Iklan merupakan cara penyajian informasi berbayar yang dilakukan oleh produsen dalam upayanya memberikan informasi ataupun pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi calon *customers* sehingga dapat membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen (Aisyah, 2021). Secara garis besar iklan berfungsi sebagai alat komunikasi bagi perusahaan yang menawarkan jasa maupun produk bagi masyarakat agar dapat menjangkau target market serta audiens sebagai calon konsumen. Diharapkan adanya iklan dapat memberikan keuntungan kenaikan minat masyarakat akan produk dan jasa supaya dapat menumbuhkan rasa loyalitas dalam benak konsumen terhadap *brand*.

Iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* menyuguhkan konsep yang jarang kompetitornya gunakan dalam mengemas iklan sekelas

produk bumbu dapur. Iklan ini terlihat seperti film layar lebar singkat yang menggunakan teknologi CGI yang cukup rapih dan menyatu dengan sang aktris yang berperan sebagai ibu rumah tangga. Dari sudut pandang peneliti pembuatan iklan seperti ini totalitas dan unik sehingga potensi audiens yang menonton iklan ini cukup tinggi. Hal ini menjadi poin penting seperti Kotler katakan bahwasanya iklan yang menarik dan unik dapat mempermudah produsen menggait calon konsumen.

Iklan ini menceritakan seorang ibu rumah tangga yang terjebak oleh imajinasinya sendiri ketika ia ingin memulai memasak menggunakan produk-produk keluaran Sasa. Ia pun berpetualang ke 4 dunia yang meliputi kerajaan gorengan yang merepresentasikan salah satu produk tepung bumbu serba guna kemudian dilanjut ke dunia persantanan serta kelapa yang merepresentasikan produk santan Sasa lalu turunan produk santan Sasa yaitu dunia masakan yang berbasis santan seperti rendang, gulai, opor yang merepresentasikan produk bumbu racik Sasa dan diakhiri oleh destinasi berupa pulau raksasa yang terbuat dari nasi goreng diatas wajian dengan posisi terbang diatas permukaan laut yang

merepresentasi produk bumbu racik nasi goreng dan bubuk cabai Sasa. Sang ibu

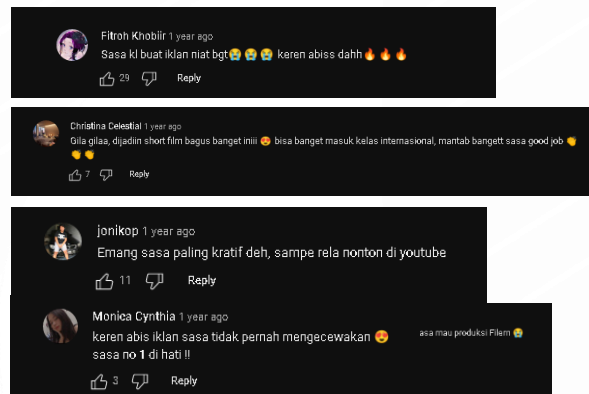


tersadar dari khayalannya yang seolah terbius oleh kenikmatan masakan yang ia buat menggunakan produk Sasa dan ia menyajikan hasil masakannya kepada keluarganya.

Gambar 3.1.1 Tangkapan Layar Iklan Sasa pada Kanal Youtube Resmi Sasa

[Sumber: <https://youtu.be/2AU-19JugNs>]

Banyak menuai pujian dari audiens yang telah menonton iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* ini membuat peneliti tergugah untuk meneliti iklan ini lebih dalam menggunakan kajian semiotika Roland Barthes





Gambar 3.1.2 Tangkapan Layar Respon Positif Audiens dalam Kolom Komentar Iklan Sasa Versi *Discover a World with Full of Flavour* pada Kanal Youtube Resmi Sasa [Sumber: <https://youtu.be/2AU-19JuqNs>]




3.2. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Sasa versi “*Discover a World with Full of Flavour*”

Berikut beberapa cuplikan *scene* iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* yang peneliti dapatkan berdasarkan data primer yakni *channel* Youtube resmi milik Sasa yang di dalamnya memiliki absurditas kode:

No	Cuplikan Iklan	Keterangan	
		Denotatif	Konotatif
1.		<p>Terlihat seorang ibu rumah tangga yang membuka lemari berisikan berbagai produk bumbu penyedap merek Sasa pada kemasannya yang dilanjut dengan transisi kamera dengan teknik <i>ekstreme shoot</i> melalui pupil mata dari ibu tersebut dan berpindah ke latar tempat dan suasana yang berbeda</p>	<p>Berbagai macam produk Sasa yang terlihat pada lemari menunjukkan bahwa produk Sasa memiliki berbagai varian diluar dari produk “MSG” itu sendiri dan menjadikan produk tersebut selalu digunakan oleh ibu rumah tangga sebagai stok bumbu masakan di rumah.</p>

		yang sebelumnya ada di dapur.	
2.		<p>Sebuah dunia kerajaan fantasi yang didominasi oleh segala gorengan tepung dan dengan komponen utama yang mencirikhas kan sebuah gorengan yakni adanya lautan minyak goreng. Kemudian terlihat adanya pasukan bersenjata gorengan menggunakan tombak serta perisai yang di atasnya terdapat infografik kandungan yang biasanya ditemui pada kemasan Sasa tepung goreng. Pasukan tersebut melakukan gestur hormat dengan tunduk pada ibu rumah tangga tersebut. Tepat dibelakangnya terdapat 2 produk tepung bumbu Sasa serbaguna dan bakwan yang</p>	<p>Ibu rumah tangga itu tenggelam oleh imajinasinya dan masuk kedalam dunia fantasi yang semuanya hidup karena menggunakan produk dari Sasa. Hal tersebut terlihat dari bagaimana produk tepung Sasa itu dipajang di tengah balkon istana yang luas dan semua prajurit gorengan tersebut mengelilinginya sebagai pusat dari kerajaan yang bersamaan dengan kemunculan ibu rumah tangga tersebut tepat disamping produk Sasa yang mana keduanya sama-sama diperlakukan secara hormat selayaknya</p>

		<p>dipajang. Terlihat juga salah seorang prajurit memberi seekor makhluk seperti pisang yang memiliki ciri kaki burung kepada ibu rumah tangga itu.</p>	<p>a ratu ataupun pahlawan oleh prajurit gorengan dan produk tepung Sasa digambarkan oleh kerajaan gorengan itu seolah layaknya barang berharga atau monumen simbolik yang cukup penting bagi kerajaan gorengan tersebut. Visualisasi prajurit juga dapat memberikan gambaran bahwasanya banyaknya kandungan-kandungan baik yang ada pada tepung Sasa yang mana dapat memberikan manfaat bagi tubuh sehingga tubuh kuat dan tidak kekurangan gizi seperti layaknya prajurit yang tangguh.</p>
<p>3.</p>		<p>Menelusuri dunia baru dengan ditemani makhluk pisang yang menyerupai burung ke dunia santan dimana dunia ini hampir keseluruhan nya dipenuhi aliran sungai dan air terjun yang terbuat dari santan. Nampak juga koloni batok kelapa yang hidup menempati dunia tersebut yang seolah menyambut kedatangan dari ibu rumah tangga itu. Tak ketinggalan produk santan Sasa yang berukuran besar bertengger di tebing-tebing dan terlihat juga papan yang bertuliskan omega tiga + fiber.</p>	<p>Sasa ingin menunjukkan bahwa produknya diperkaya dengan kandungan omega 3 serta serat yang bagus untuk tubuh. Penggambaran koloni kelapa yang hidup dapat diartikan bahwa Sasa menggunakan kelapa yang <i>fresh</i> dalam memproduksi produk santannya.</p>
<p>4.</p>		<p>Ibu rumah tangga itu menyebrangi lautan berwarna coklat yang terlihat seperti kuah rendang dengan didukung dua produk bumbu rendang Sasa beserta 3 potong</p>	<p>Hadirnya keberadaan produk sasa di pojok <i>frame</i> memberikan tanda bahwa dunia tersebut terasa hidup karena menggunakan</p>

		balok rendang raksasa yang memiliki tanduk seperti sapi sebagai latar yang memperkuat bahwa itu merupakan dunia rendang atau makanan bersantan lainnya dengan ditampilkan nya 3 kawah gunung yang berisikan masakan santan khas indonesia.	produk bumbu racik rendang sehingga rasa rendangnya sangat kuat seperti serudukan 3 sapi sekaligus. Sedangkan 3 kawah gunung yang berisikan 3 masakan santan tersebut merupakan gambaran dari 3 tungku kompor yang diatasnya panci berisikan masakan tersebut. Ketiga kawah tersebut juga terinspirasi dari danau 3 kawah yang ada di provinsi NTT.			sebuah pelangi.	beberapa tanda seperti adanya pelangi dan gestur ibu rumah tangga tersebut mengangakat tangan serta dengan ekspresi wajah yang tersenyum lebar bahwasanya bila menggunakan produk Sasa dapat memberikan rasa bahagia .
				6.		Sebuah wajan besar yang nampak terbang diatas permukaan laut berisikan nasi goreng raksasa beserta aneka topping dan beberapa produk Sasa diatasnya seperti bumbu racik nasi goreng dan bubuk cabai tabur milik Sasa.	Ukurannya yang besar seperti pulau melayang ini dimaksudkan oleh Sasa dengan hanya menggunakan satu bungkus bumbu racik Sasa nasi goreng dapat menghasilkan beberapa porsi makanan untuk keluarga.
5.		Ibu tersebut terlihat bahagia mendapatinya terbang dengan bebas menggunakan makhluk pisang yang menyerupai hewan unggah itu beserta terlihat ada penampakan objek alam yakni	Busana yang digunakan oleh ibu rumah tangga tersebut merupakan representasi dari warna logo Sasa yang merah. Disini Sasa juga menyelipkan				
				7.		Seorang Ibu memegang sebuah pisang sambil ia memainkan nya seolah-olah menjadi "pesawat-	Saking asyiknya si ibu memasak menggunakan bumbu-bumbu dari produk

		pesawatan” di depan anaknya sehingga anaknya menunjukkan ekspresi heran terhadap ibunya. Ibunya pun tersadar akan imajinasinya selama ia memasak	Sasa, membuat masakannya terasa hidup dan membuatnya terhanyut dengan kenikmatannya dan kelezatannya.
--	--	--	---

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah peneliti analisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes pada iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*, menunjukkan bahwa dalam merasakan kenikmatan rasa *umami* dari sebuah makanan tidak perlu khawatir dengan penggunaan produk penyedap Sasa. Terutama tak sedikit ibu rumah tangga yang membatasi penggunaan penyedap rasa (MSG) terhadap keluarga terutama anak-anak. Keputusan tersebut memang kembali lagi kepada preferensi dan kebijakan individu keluarga masing-masing, akan tetapi di sini Sasa mencoba menepis konotasi negatif dari MSG kemudian membuka pandangan orangtua bahwa produk Sasa yang terkenal dengan produk utamanya “micin” tidak seburuk yang diperbincangkan oleh

publik yakni, dapat memberikan efek negatif seperti kebodohan.

Banyak tanda yang Sasa munculkan dalam *scene* iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* berupa informasi kandungan yang memiliki gizi dan tidak semerta-merta terbuat dari bahan buatan. Sasa menekankan melalui iklannya bahwa ia menggunakan bahan-bahan yang alami dan aman untuk dikonsumsi oleh keluarga. Hal menarik lainnya *How to say* yang Sasa gunakan sangat terealisasi cukup baik dengan mengusung konsep iklan *dreamy*, imajinasi dan fantasi dengan bantuan teknologi CGI yang kompleks dan menyatu dengan sang aktris sehingga pesan yang ingin disampaikan bahwa produk Sasa yang dominan dengan produk penyedap makanan atau MSG (*Monosodium Glutamat*) ini tetap mempertahankan kualitas produknya dengan membangun *image* positif melalui iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*.

REFERENSI

A. P. Sinurat, “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Non-Alkohol Bir Bintang Zero Pada Konsumen Alfamart Kecamatan Medan Tembung,” pp. 1–23, 2020.

- S. Aisyah *et al.*, *Dasar-Dasar Periklanan*, no. April. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- A. C. P. Tito and C. Gabriella, “Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai,” *J. Akunt. Maranatha*, vol. 11, no. 1, pp. 98–114, 2019, doi: 10.28932/jam.v11i1.1544.
- D. Wulandari, “Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye ‘Generasi Micin,’” *Mix.co.id*, 2020. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/> (accessed Feb. 02, 2023).
- I.S.W. wibowo, *SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, 2nd ed. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018.
- P. Wibisono and D. Y. Sari, “Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira,” *J. Din. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 30–43, 2021.
- R. Septiana, “Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik),” *J. skripsi*, vol. 6, no. 1, pp. 5–10, 2019.
- Agus zaenul Fitri and N. Haryanti, “Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif,kualitatif dan Reasarch and Development,” *Madani media*, p. 115, 2020.
- D. Rusmana, *Filsafat Semiotika: Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis*, 1st ed. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Y. Nadi, “Denotasi dan Konotasi: Perbedaan, Ciri-ciri, dan Contoh Kalimatnya,” *Kompas.com*, 2022. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/09/184400969/denotasi-dan-konotasi-perbedaan-ciri-ciri-dan-contoh-kalimatnya#:~:text=Kata yang memiliki makna kias,gunakan disebut dengan kata denotasi.> (accessed Feb. 01, 2023).

INSTRUMEN MUSIK DALAM TERAPI UNTUK ANAK DENGAN ADHD

Hairunnas¹

¹Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya
Kali Rungkut, Surabaya, Indonesia

e-mail: annashairunnas@staff.ubaya.ac.id¹

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) is a fairly common disorder in Indonesia. The inability of children to focus their attention is usually addressed through the administration of medication and psychological or physical therapy. Music therapy is a form of therapy that utilizes auditory stimulation to enhance the physical and mental well-being of children. The sound waves produced by music can stimulate brain development in children and can serve as an alternative to medication. The effectiveness of various therapies for a child with ADHD is greatly dependent on consistent implementation. Consistency in therapy for children with ADHD relies heavily on parents acting as therapists for their child. This research aims to examine the functions of musical instruments as a means of music therapy. The method used in this study is a mixed method approach, involving testing the interactive aspects of musical instruments, interviewing experts in ADHD, and measuring variables that can guide the use of musical instruments as a means of ADHD therapy.

Keywords: Instrument; Music; Therapy; ADHD

Abstrak

Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) adalah kelainan yang cukup sering terjadi di Indonesia. Ketidakmampuan anak untuk memusatkan perhatian biasanya ditangani dengan pemberian medikasi dan terapi psikis maupun fisik. Terapi musik adalah terapi yang menggunakan rangsangan suara untuk meningkatkan kualitas fisik dan mental anak. Gelombang suara yang dihasilkan oleh musik dapat merangsang perkembangan otak anak dan dapat menjadi alternatif pengganti medikasi. Terapi dilakukan anak dengan ADHD tidak akan maksimal tanpa konsistensi yang juga sangat bergantung pada orangtua sebagai peran terapis bagi anaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fungsi-fungsi instrumen musik sebagai sarana terapi musik. Metode pada penelitian ini adalah metode campuran, dilakukan dengan menguji aspek interaktif instrumen musik, wawancara dengan ahli terkait ADHD yang dilanjutkan dengan pengukuran pada variabel-variabel yang dapat menjadi acuan penggunaan instrumen musik sebagai sarana terapi ADHD.

Keywords: Instrumen; Musik; Terapi; ADHD

1. PENDAHULUAN

Konferensi Nasional Neurodevelopmental II pada tahun 2006 mengemukakan bahwa ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*) adalah adanya ketidakmampuan anak untuk memusatkan perhatian. Di Indonesia kelainan ini cukup sering terjadi namun belum ada perhitungan yang pasti. Gejala ADHD sudah dapat dideteksi ketika anak memasuki umur 3-4 tahun. Ciri-ciri utama anak ADHD yang memiliki kelebihan aktivitas, impulsif, dan perhatian yang kurang dapat membuat anak ADHD kesulitan belajar dan bersosialisasi. Setelah anak dikatakan memiliki ADHD, anak tersebut harus secepatnya ditangani. Jika ADHD tidak ditangani dengan tepat, anak akan kesulitan memasuki dunia sekolah dan sosial. Emosi anak ADHD sangat sensitif, memiliki harga diri yang rendah, toleransi dan kesabaran kurang, disertai gejala depresi dan cemas (Brocki et al., 2007).

Penanganan ADHD dengan cara medikasi, konseling, dan terapi. Ketiga jenis penanganan ini dilakukan sesuai kebutuhan pasien ADHD. Terapi adalah jenis penanganan yang banyak dilakukan

anak ADHD karena terapi merupakan perawatan yang tidak menggunakan obat sehingga mengurangi efek samping dari pemakaian obat. Salah satu jenis terapi yang baik diterapkan pada anak ADHD adalah terapi musik. Terapi musik adalah salah satu bentuk terapi yang bertujuan meningkatkan kualitas fisik dan mental dengan rangsangan suara yang terdiri dari melodi, ritme, timbre, bentuk, dan gaya yang diorganisir sedemikian rupa hingga tercipta musik yang bermanfaat untuk kesehatan fisik dan mental.

Terapi melalui permainan alat musik secara tidak langsung menjadi hiburan bagi anak ADHD. Pada umumnya anak-anak merupakan makhluk yang multiritmik. Aktivitas motorik ini merangsang pertumbuhan anak, khususnya pada awal masa perkembangan. Irama musik tertentu akan mempengaruhi detak nadi mereka, sehingga menjadi selaras dengan musik tersebut (Rusmawati & Dewi, 2011). Penggunaan terapi musik untuk anak ADHD masih kurang populer di Indonesia. Penelitian ini akan mengamati jenis-jenis instrumen musik populer di Indonesia dan menguji coba penggunaan instrumen tersebut sebagai sarana terapi pada anak ADHD. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan baik untuk

praktik terapi ADHD maupun untuk pengembangan produk instrumen musik yang memiliki fungsi sebagai sarana terapi ADHD.

1.1. Definisi ADHD

ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*) merupakan gangguan pemusatan perhatian dan gerakan atau aktivitas yang berlebih. Konferensi Nasional Neurodevelopmental II pada tahun 2006 mengemukakan bahwa ADHD adalah adanya ketidakmampuan anak untuk memusatkan perhatian. Perhatiannya sangat singkat dibandingkan anak lain yang seusia dengannya, juga disertai hiperaktif dan tingkah laku yang impulsif.

Definisi ADHD secara umum adalah kondisi anak-anak yang memperlihatkan gejala kurang konsentrasi, hiperaktif, dan impulsif yang dapat menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan dalam sebagian besar aktivitas hidup mereka. Ciri-ciri utama ADHD adalah; rentang perhatian yang kurang, impulsivitas yang berlebihan, adanya aktivitas yang berlebihan. Di Indonesia kelainan ini cukup sering terjadi walaupun belum ada angka perhitungan yang pasti. Namun menurut penelitian oleh dr. Kristiantini

Tsoegondo bersama dr. Purboyo Solek, prevalensi jumlah kasus ADHD di daerah Bandung pada tahun 2005 adalah 3,5%. Sedangkan untuk daerah Jakarta, menurut penelitian dr. Dwidjo, Sp.KJ, dari 4.015 siswa usia 6-13 tahun di 10 Sekolah Dasar wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Barat menunjukkan prevalensi 26,2% anak ADHD berdasarkan kriteria DSM-IV.

1.2. Musik dan ADHD

Musik merupakan suatu bentuk seni yang menyangkut organisasi atau kombinasi dari suara atau bunyi dan keadaan diam yang dapat menggambarkan keindahan dan ekspresi dari emosi dalam alur waktu dan ruang tertentu (Campbell, 2001). Musik mempengaruhi aspek aktivitas, emosi, kebiasaan dan perilaku manusia yang juga dapat berpengaruh kepada kemampuan kognitif (Rogers et al., 2019; Yang et al., 2019). Musik dapat berfungsi sebagai alat terapi kesehatan. Ketika seseorang mendengarkan musik, gelombang listrik yang ada di otaknya dapat diperlambat atau dipercepat dan pada saat yang sama kinerja sistem pada tubuh mengalami perubahan. Musik mampu mengatur hormon-hormon yang mempengaruhi stres seseorang, serta mampu meningkatkan daya ingat. Musik

dan kesehatan memiliki kaitan erat dan tidak diragukan lagi bahwa dengan mendengarkan musik kesukaannya, seseorang akan mampu terbawa ke dalam suasana hati yang baik dalam waktu singkat (Lestari, 2015).

Dalam fungsi musik sebagai sarana terapi bagi anak ADHD, peran dan kemampuan terapis dalam memberikan panduan dalam bermusik memiliki peran yang sangat besar (Dagger, 2019). Pada umumnya, anak-anak merupakan makhluk yang multiritmik. Sebagai makhluk yang multiritmik, anak-anak mudah memberi respons fisik terhadap ritme musik, bahkan responsnya relatif spontan dan anak-anak cenderung bebas menggerakkan tubuh dan anggota tubuhnya. Aktivitas motorik ini merangsang pertumbuhan anak, khususnya pada awal masa perkembangan. Irama musik yang didengar pada awal kehidupan akan menjadi irama musik yang sangat bermakna dalam kehidupan selanjutnya. Irama musik tertentu akan mempengaruhi detak nadi mereka, sehingga menjadi selaras dengan musik tersebut (Rusmawati & Dewi, 2011).

Anak ADHD menghasilkan gelombang theta berlebihan namun tidak menghasilkan gelombang beta yang

cukup. Gelombang theta merupakan gelombang otak pada kisaran frekuensi 4-8 Hz yang dihasilkan oleh pikiran bawah sadar. Gelombang theta muncul saat manusia bermimpi dan saat terjadi REM (*Rapid Eye Movement*). Pikiran bawah sadar menyimpan memori jangka panjang dan merupakan gudang inspirasi kreatif. Pikiran bawah sadar menyimpan materi yang berasal dari kreativitas yang tertekan atau tidak diberi kesempatan untuk muncul ke permukaan dan materi psikologis juga tertekan. Semua materi yang berhubungan dengan emosi, baik emosi positif maupun negatif tersimpan dalam pikiran bawah sadar. Emosi-emosi yang negatif yang tidak teratasi dengan baik, setelah masuk ke pikiran bawah sadar akhirnya menjadi beban psikologis yang menghambat kemajuan diri seseorang. Berikut adalah beberapa contoh hasil akibat dari gelombang theta; menstimulasi kreativitas; meningkatkan persepsi; memungkinkan bertambah cepatnya penyerapan informasi; meningkatkan fokus.

Gelombang beta adalah gelombang otak yang frekuensinya paling tinggi. Yaitu berkisar antara 15-18 Hz. Gelombang beta dihasilkan oleh proses berpikir secara sadar. Kita menggunakan gelombang beta untuk berpikir,

berinteraksi, berkonsentrasi dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun gelombang beta sering menghilang saat manusia memfokuskan pikiran, gelombang beta sangat dibutuhkan agar manusia dapat menyadari sesuatu di luar diri. Bersamaan dengan gelombang otak lainnya gelombang beta sangat dibutuhkan dalam proses kreatif. Tanpa gelombang beta semua kreativitas yang merupakan hasil pikiran bawah sadar akan tetap terkunci di bawah sadar, tanpa bisa terangkat ke permukaan dan disadari oleh pikiran. Walaupun gelombang beta merupakan komponen penting dalam kesadaran diri manusia, namun gelombang beta tidak dapat beroperasi tanpa didukung oleh gelombang otak yang lain. Apabila hal ini terjadi maka seseorang akan dipenuhi rasa kekhawatiran, ketegangan dan proses berpikir yang tidak fokus.

Gelombang alfa adalah gelombang otak yang frekuensinya sedikit lebih lambat dibandingkan beta, yaitu 8-12 Hz. Gelombang alfa berhubungan dengan kondisi yang rileks dan santai. Dalam kondisi alfa, pikiran dapat melihat gambaran mental secara jelas dan dapat merasakan sensasi dengan lima indera apa yang terjadi dalam pikiran. Gelombang alfa adalah pintu gerbang

bawah sadar. Manfaat gelombang alfa adalah sebagai jembatan penghubung antara pikiran sadar dan bawah sadar. Untuk meningkatkan konsentrasi anak ADHD diperlukan latihan untuk mengurangi gelombang theta dan banyak menghasilkan gelombang beta (Whitaker Sena et al., 2007).

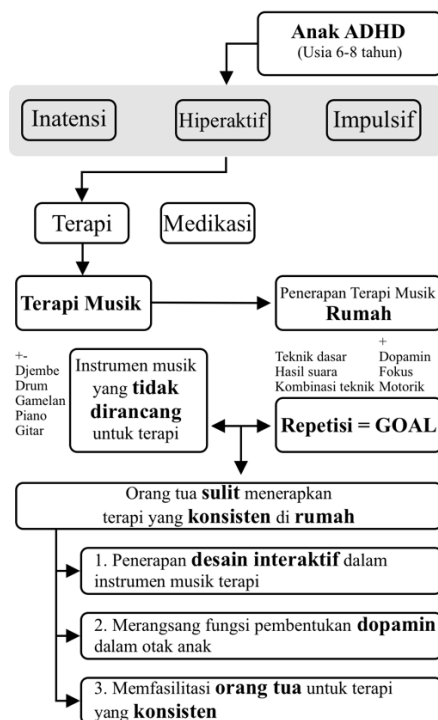
2. METODOLOGI

Metode penelitian campuran akan digunakan dalam penelitian ini dengan mengambil data kualitatif yang diambil dari eksperimen penggunaan instrumen musik oleh anak dengan ADHD. Akan dilakukan observasi terkait aspek pengguna yang merupakan anak memasuki usia sekolah, usia efektif memulai terapi, usia 5-8 tahun. Hasil temuan akan diperkuat dengan wawancara terhadap psikolog dan instruktur terapi musik profesional. Perbandingan variabel fungsi terapis instrumen musik pada anak ADHD akan dibandingkan menggunakan *spider web diagram* dengan penilaian berdasarkan wawancara dengan ahli. Metode penelitian dilakukan seiring dengan kebutuhan penelitian dimana anak dengan ADHD memiliki kebutuhan yang khusus dan memiliki tingkatan terapi yang berbeda-beda.

3. PEMBAHASAN

3.1. Pemetaan Masalah

Dapat dilihat pada skema pemetaan masalah pada Gambar 1, penelitian akan dimulai dengan mempelajari karakteristik dan kebutuhan anak ADHD, terapi musik; alat dan penerapannya, dan diharapkan dapat ditemukan peluang-peluang yang muncul untuk pengembangan produk dan sistem yang dapat membantu proses terapi anak ADHD menggunakan instrumen musik.

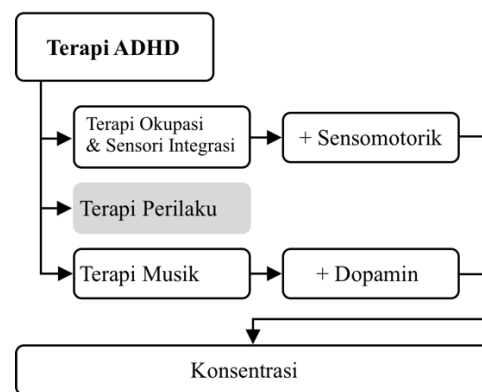


Gambar 1: Skema Pemetaan Masalah (Dokumentasi Pribadi)

3.2. Analisis Terapi ADHD

Berdasarkan data literatur dan hasil wawancara tentang terapi untuk ADHD dihasilkan skema analisis terapi ADHD

yang dapat dilihat pada Gambar 2. Tujuan utama dari segala jenis terapi untuk anak ADHD adalah untuk melatih konsentrasi yang dapat membuat anak menjadi lebih fokus, mudah mengatur emosi, mudah berkomunikasi dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh konsentrasi.



Gambar 2: Analisis Terapi ADHD (Dokumentasi Pribadi)

Latihan sensomotorik pada terapi okupasi dan sensori integrasi memperkuat kontrol motorik halus dan motorik kasar anak sedangkan pada terapi musik terjadi proses perangsangan dopamin pada otak anak ADHD yang dapat membantu konsentrasi anak tersebut.

3.3. Studi Antropometri

Dimensi dari produk berdasarkan kepada studi langsung tentang antropometri anak usia 5-8 tahun dapat dilihat pada Tabel 1.

Studi ini dilakukan terhadap empat orang anak dengan hasil data sebagai berikut:

	Anak 1	Anak 2	Anak 3	Anak 4
Umur	8 tahun	8 tahun	7 tahun	5 tahun
Tinggi Badan	120cm	125cm	114cm	86cm
Lebar Bahu	29cm	29cm	25cm	32cm
Panjang Lengan	49cm	51cm	47cm	33cm
Lebar Telapak Tangan	15,5cm	17cm	16cm	9cm

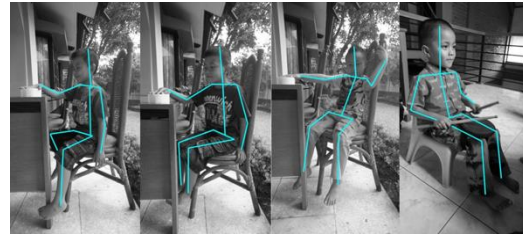
Tabel 1. Studi Antropometri Anak Usia 5-8 Tahun (Dokumentasi Pribadi)

Rata-rata tinggi anak usia 5-8 tahun adalah 111,25 cm, rata-rata lebar bahu adalah 28,75 cm, rata-rata panjang lengan adalah 45 cm dan rata-rata lebar telapak tangan adalah 21,8 cm.

3.4. Studi Ergonomi Duduk

Keamanan dan kenyamanan pengguna berperan penting dalam perancangan produk (Gumelar & Nefo, 2020). Kelayakan dari penggunaan produk bagi manusia merupakan fokus utama pada proses studi ergonomi ini. Posisi pengguna ketika duduk dipengaruhi oleh ukuran kursi sebagai sarana duduk mereka. Anak usia 5-8 tahun masih memiliki antropometri yang kecil sehingga kursi dan meja yang digunakan adalah yang memiliki ukuran untuk anak kecil. Dapat dilihat pada Gambar 3, gerakan yang berbeda-beda dilakukan anak ketika duduk, anak

ADHD yang susah untuk duduk tenang juga sangat terlihat dalam studi ini.



Gambar 3: Studi Ergonomi Duduk Anak (Dokumentasi Pribadi)

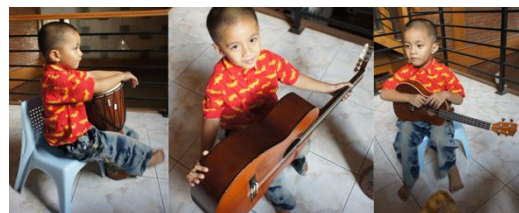
Pemakaian furnitur yang memang dikhususkan untuk anak sangat disarankan dalam kegiatan apapun. Hal ini dimaksudkan untuk tetap menjaga keamanan dan kenyamanan anak ketika melakukan interaksi yang berhubungan dengan furnitur.

3.5. Pemakaian Instrumen Musik oleh Anak ADHD

Terdapat beragam alat musik yang ada di pasaran yang memungkinkan untuk dimainkan oleh anak-anak dan menjadi sarana terapi bagi anak ADHD. Alat-alat musik ini memang belum dirancang untuk dimainkan oleh anak-anak ataupun sebagai alat terapi sedangkan pertimbangan faktor manusia sebagai pengguna instrumen musik sebagai sarana terapi ADHD berpengaruh terhadap produktivitas pekerjaan (Jannah & Aulia, 2022), dalam hal ini produktivitas dalam proses terapi. Terminologi bermain musik juga

memunculkan pemahaman yang menarik. Kata kerja bermain digunakan dalam aktivitas musikal yang memunculkan pemikiran bahwa adanya keterkaitan antara bermain musik dengan gamefikasi yang sudah umum diketahui dapat meningkatkan kemampuan belajar, khususnya pada aspek sosial; *adaptability*, *problem solving* dan berinteraksi (Uiphanit et al., 2020).

Instrumen musik yang digunakan untuk terapi musik harus mempertimbangkan aspek portabilitas, *versatility*, *tone colours*, dan kemampuan untuk menemani pengguna (Suzuki, 2018). Pada Gambar 4, dapat dilihat studi pemakaian alat musik yang dilakukan pada anak dengan ADHD berusia 5 tahun. Instrumen musik yang digunakan dalam penelitian ini adalah djembe, gitar dan ukulele. Ukuran djembe yang digunakan pada studi ini adalah ukuran kecil. Memiliki diameter 20 cm dan tinggi 45 cm membuat djembe ini mudah digunakan oleh anak usia 5-8 tahun. Djembe dimainkan oleh anak dengan baik, dipukul dengan cara yang benar walaupun pukulan tersebut tidak teratur.



Gambar 4: Anak ADHD dengan Instrumen Musik (Dokumentasi Pribadi)

Dimensi gitar yang terlalu besar membuat anak kesulitan memegang gitar tersebut. Teknik bermain gitar yang tidak mudah merupakan kelemahan gitar jika dijadikan sarana terapi bagi anak ADHD. Ukulele mempunyai ukuran yang kecil sehingga cocok dengan antropometri anak. Meskipun teknik memainkannya sedikit lebih mudah dari gitar, ukulele tetap sulit untuk dimainkan tanpa latihan terlebih dahulu, sehingga anak kurang bisa berinteraksi dengan alat musik ini. Pada Gambar 5, perbandingan dari masing-masing instrumen musik dikaji dalam 5 variabel; *playbility*, *portability*, *sound variation*, *interactive*, dan *durability* (Suzuki, 2018) menggunakan *spider web diagram* dengan nilai yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan ahli terapi musik.

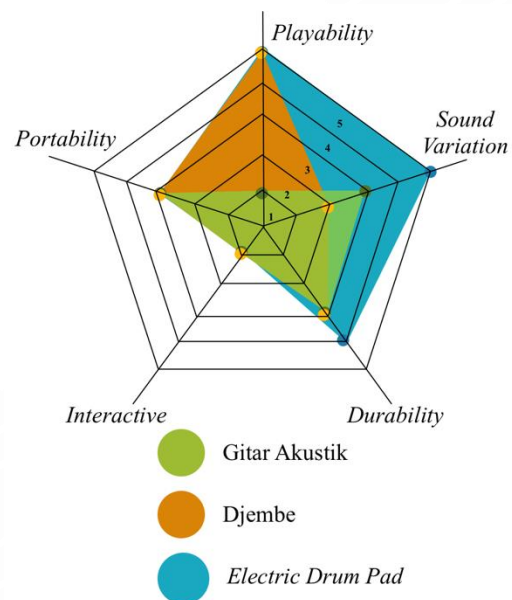


Gambar 5: Grafik Instrumen Musik Sebagai Sarana Terapi (Dokumentasi Pribadi)

Kekurangan alat musik yang diteliti adalah dari segi interaktif alat musik tersebut. Ketika anak ADHD dan orangtuanya melakukan terapi tanpa didampingi oleh terapis, mereka membutuhkan panduan-panduan yang mudah diikuti sebagai pemantau progres terapi anak tersebut. Kesimpulan dari studi ini adalah jenis instrumen perkusi yang digunakan dengan cara dipukul adalah jenis instrumen yang paling mudah dimengerti dan dipelajari oleh anak ADHD.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa; 1) kebutuhan dari anak ADHD terhadap instrumen musik sebagai sarana terapi mereka masih perlu didukung dengan pendampingan oleh terapis; 2) dimensi instrumen sangat penting untuk dikaji karena aksesibilitas anak ketika dalam proses terapi mempengaruhi sensomotorik mereka; 3) dapat dilihat pada Gambar 6 jika jenis alat musik perkusi baik digital maupun akustik memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi karena dapat lebih mudah untuk dimainkan oleh anak; 4) variabel interaktif belum terpenuhi oleh instrumen musik pada penelitian ini.



Gambar 6: Hasil Perbandingan Instrumen Musik Terapi (Dokumentasi Pribadi)

Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengembangkan aspek fungsi dan aksesibilitas instrumen musik dalam fungsi terapi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan produk terapi.

REFERENSI

Brocki, K. C., Nyberg, L., Thorell, L. B., & Bohlin, G. (2007). Early concurrent and longitudinal symptoms of ADHD and ODD: Relations to different types of inhibitory control and working memory. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 48(10), 1033–1041. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01811.x>

Campbell, P. S. (2001). *Heritage: The Survival of Cultural Traditions in a Changing World*.

Dagger, A. G. (2019). *Principal Instruments in Music Therapy Practice: An Art-Based Research Community Engagement Project*.

Gumelar, N. F., & Nefo, A. (2020). Analisis Ergonomi pada Desain Kursi Personel Kendaraan Tempur Lapis Baja dalam Antisipasi Dampak Terkena Ranjau. 02(02).

Jannah, I., & Aulia, W. (2022). Identifikasi Sub Faktor Manusia dalam Pertimbangan Desain Angkutan Barang Menggunakan Sepeda Motor Penumpang. *Jurnal Desain Indonesia*, 29–40. <https://doi.org/10.52265/jdi.v4i2.181>

Lestari, W. (2015). Pemberian Terapi Musik Terhadap Status Hemodinamika Pasien Koma Pada Asuhan Keperawatan Tn.S Dengan Stroke

Hemoragik Di Ruang High Care Unit (HCU) Angrek II RSUD Dr. Moewardi Surakarta.

Rogers, K., Jörg, M., & Weber, M. (2019). Effects of Background Music on Risk-Taking and General Player Experience. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 213–224. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347158>

Rusmawati, D., & Dewi, E. K. (2011). Pengaruh Terapi Musik dan Gerak Terhadap Penurunan Kesulitan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Dengan Gangguan ADHD.

Suzuki, K. (2018). *Music-Centered Music Therapy Interventions with the Viola*.

Uiphanit, T., Bhattarakosol, P., Suanpong, K., Iamsupasit, S., & Wongwan, C. (2020). Chibumons: A Positive Effect On Game to Undergraduate Students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(01), 222. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i01.11502>

Whitaker Sena, J. D., Lowe, P. A., & Lee, S. W. (2007). Significant Predictors of Test Anxiety Among Students With and Without Learning Disabilities. *Journal of Learning Disabilities*, 40(4), 360–376. <https://doi.org/10.1177/00222194070400040601>

Yang, T.-C., Chen, M. C., & Chen, S. Y. (2019). The Effects of Background Music on Game-Based Learning: A Cognitive Style Approach. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 28(6), 495–508.

<https://doi.org/10.1007/s40299-019-00450-8>

KAJIAN SOSIOLOGI DESAIN POSTINGAN INSTAGRAM JOKOWI VERSI UCAPAN SELAMAT HARI RAYA IDUL FITRI

Monica Revias Purwa Kusuma¹, Luqman Wahyudi², Pungky Febi Arifianto³

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl Ring Road, Mojosongo, Surakarta, Indonesia

²Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom
Purwokerto

Jl.D.I Panjaitan No.128, Purwokerto, Indonesia

³Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur
Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: monica.revias@isi-ska.ac.id¹, luqman@ittelkom-pwt.ac.id²,
Pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id³

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

Social media platforms such as Instagram have become an integral part of human life. They serve various functions, one of which is shaping personal branding. The current high number of Instagram users in Indonesia is utilized by public figures, including the current President of Indonesia, Mr. Joko Widodo (Jokowi), to cultivate a positive image within society. Jokowi utilizes his Instagram account, @jokowi, to engage with the public and shape a positive perception among the people. One of the intriguing posts on Jokowi's Instagram account is his greeting for the celebration of Eid al-Fitr 1444H on April 22, 2023. This post garners interest due to its inclusion of viral elements and phenomena that are closely associated with the current happenings. Followers feel a sense of connection with the depicted events and phenomena, as they reflect contemporary social phenomena. This research employs a descriptive qualitative approach to analyze the design of Jokowi's Eid al-Fitr 1444H greeting post from a sociology of design perspective. It recognizes that designs do not emerge in isolation but are influenced by the surrounding social conditions. The research findings reveal various social phenomena, including enduring real-life events that have become traditions in Indonesia. Additionally, there are viral social phenomena and current circumstances depicted in the design. The social reality observed during the Eid al-Fitr period is marked by habitus, which relates to the presence of symbolic capital and symbolic capital behind it. Furthermore, the social reality discovered in the lifestyle and behavior of the community during the Eid al-Fitr period involves symbolic consumption practices that are associated with specific social classes and strata.

Keywords: Instagram; Sociology of design; Jokowi; Poster.

Abstrak

Media sosial seperti Instagram saat ini tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Berbagai fungsi dapat dilakukan, salah satunya adalah sebagai media pembentuk personal branding. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia saat ini dimanfaatkan oleh publik figur untuk membentuk citra baik di tengah masyarakat. Tidak terkecuali presiden negara Indonesia saat ini, Bapak Joko Widodo (Jokowi). Jokowi memanfaatkan akun stagram @jokowi sebagai alat untuk menyapa dan membentuk citra positif di masyarakat. Salah satu unggahan di akun Instagram Jokowi yang sangat menarik adalah unggahan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444H pada 22 April 2023. Postingan ini menjadi menarik karena mengandung hal-hal yang viral serta fenomena yang dekat dengan sedang terjadi pada saat ini. Pengikut merasa memiliki relasi dengan kejadian-kejadian yang ditorehkan dalam ilustrasi tersebut karena mengandung fenomena sosial terkini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan membedah desain Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H unggahan Jokowi dari segi sosiologi desain, dimana desain tidak hanya muncul begitu saja tetapi dipengaruhi kondisi-kondisi sosial yang ada di sekitarnya. Hasil dari penelitian berupa terdapat berbagai fenomena sosial berupa kejadian nyata yang memang turun temurun terjadi di Indonesia dan sudah menjadi tradisi. Terdapat juga fenomena sosial yang sedang viral dan keadaan-keadaan yang terjadi saat ini. Realitas sosial yang ditemukan saat momen Lebaran ditandai dengan adanya habitus, dimana hal tersebut berhubungan dengan kapital dan modal simbolik dibaliknya. Selain itu, realitas sosial yang ditemukan pada gaya hidup dan perilaku masyarakat saat momen Lebaran juga mengandung praktek konsumsi simbol dimana berhubungan dengan kelas sosial maupun strata sosial tertentu.

Kata Kunci: Instagram; Sosiologi desain; Jokowi; Poster

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah media dengan basis internet yang sedang naik daun dan digunakan oleh masyarakat global termasuk di Indonesia. Media ini mulai menjamur dikarenakan dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal. Sebagai contoh media sosial dapat bermanfaat untuk menambah jejaring teman, membagikan foto keseharian, membagikan pemikiran dan pengalaman, serta sebagai media yang dapat

digunakan untuk berjualan. Selain dari hal-hal yang telah disebutkan, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk *personal branding* seseorang. Maka dari itu, banyak publik figur yang menggunakan media sosial untuk tujuan-tujuan tersebut. Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan untuk membentuk *personal branding* di Indonesia adalah Instagram. Saat ini menurut data yang dirangkum oleh *We Are Social* sebuah lembaga riset

Internasional menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara keempat terbanyak yang menggunakan media sosial Instagram yaitu sebanyak 89,15 juta pengguna (Widi, 2023). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia saat ini dimanfaatkan baik oleh publik figur untuk berbagi kesehariannya dan membentuk citra baik di tengah masyarakat. Publik figur yang menggunakan Instagram biasanya adalah artis, penyanyi, politisi termasuk pejabat-pejabat publik, serta presiden negara Indonesia saat ini Bapak Joko Widodo (Jokowi). Seperti yang dikemukakan oleh Imaduddin, Jokowi memanfaatkan akun Instagram @jokowi sebagai alat untuk menyapa kalangan milenial serta masyarakat pada umumnya. Dengan hal tersebut citra yang divisualisasikan oleh Jokowi pada postingan di Instagramnya dapat merepresentasikan dirinya sebagai sosok seorang calon pemimpin yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Imaduddin, 2021).

Instagram Presiden Jokowi (@jokowi) saat ini memiliki pengikut sejumlah 52,7 juta dan sudah memiliki 4368 unggahan. Saat ini media sosial Instagram Jokowi dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh presiden. Selain unggahan mengenai kegiatan, Instagram tersebut juga rutin mengunggah gambar ucapan pada hari-hari besar keagamaan maupun peringatan hari nasional. Ada yang menarik dari unggahan-unggahan Jokowi pada saat mengucapkan selamat pada hari besar keagamaan atau hari peringatan tertentu yaitu dari segi desainnya.

Salah satu desain unggahan di akun Instagram Jokowi yang membuat pengikutnya salah fokus yaitu unggahan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H yang diunggah pada tanggal 22 April 2023. Unggahan tersebut mendapatkan 11.578 komentar dan memiliki banyak likes. Jokowi sendiri memiliki tim khusus di bidang komunikasi visual termasuk di dalamnya ilustrator yang menggambar desain ucapan tersebut. Ilustrator tersebut adalah Aufa Aqil Ghani seorang ilustrator asal Indonesia yang merupakan lulusan tahun 2017 Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Bandung dan telah bekerja menjadi staf Presiden RI sejak tahun 2020 (Manilasari, 2023). Aufa sendiri juga sering mengunggah hasil karyanya di Instagram pribadinya @aufaag yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 36,9 ribu. Unggahan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H mendapat

sorotan dan komentar yang banyak dari pengikut Instagram Jokowi karena mengandung hal-hal yang viral serta fenomena yang dekat dengan sedang terjadi pada saat ini. Pengikut merasa memiliki relasi dengan kejadian-kejadian yang ditorehkan dalam ilustrasi tersebut karena mengandung fenomena sosial terkini.

Desain yang dibuat oleh Aufa tidak terlepas dari kondisi sosial yang ada di Indonesia pada saat ini, terbukti banyak pengikut yang memberikan komentar karena desain tersebut memiliki daya gelitik yang membuat pesona tersendiri. Penelitian ini ingin mengulik desain Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H unggahan Jokowi dari segi sosiologi desain, dimana desain tidak hanya muncul begitu saja tetapi dipengaruhi kondisi-kondisi sosial yang ada di sekitarnya. Hal-hal yang menarik dan ditemukan pada suatu desain biasanya sangat lekat dengan perilaku sosial, gaya hidup, kebiasaan, dan kearifan yang ada di suatu masyarakat tertentu (Sachari, 2002). Dari paparan tersebut didapatkan rumusan permasalahan yaitu bagaimana desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri jika ditinjau dengan pendekatan sosiologi desain. Penelitian ini bertujuan untuk

memaparkan fakta-fakta yang di dapat pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H dengan pendekatan teori-teori sosiologi desain. Dengan pendekatan teori sosiologi desain mempermudah pemaparan fenomena yang lekat dengan realitas sosial dan gaya hidup masyarakat saat desain tersebut dibuat.

2. METODOLOGI

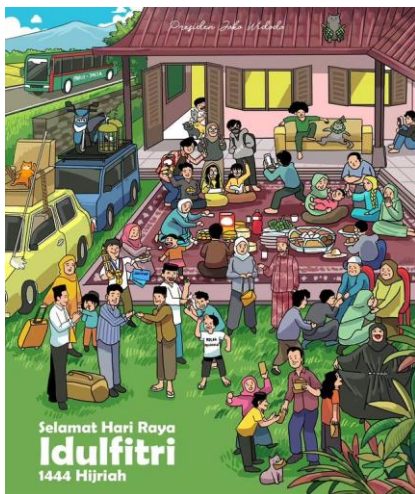
Pendekatan yang digunakan pada penelitian Kajian Sosiologi Desain Postingan Instagram Jokowi Versi Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri adalah pendekatan deskriptif kualitatif serta menganalisisnya menggunakan teori-teori sosiologi yaitu teori realitas sosial dan habitus menurut Pierre Bourdieu serta teori Jean Baudrillard mengenai simbol dan kelas sosial. Teori-teori tersebut digunakan untuk memaparkan fenomena-fenomena yang ada saat desain tersebut dibuat. Pendekatan tersebut dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan memaparkan fenomena yang didapatkan pada subjek kajian (Moleong, 2016). Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu mengumpulkan data primer melalui hasil pengamatan desain ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri pada

postingan di akun Instagram Jokowi, serta data sekunder melalui referensi-referensi terkait yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian seperti website, berita, buku, maupun literatur lain. Sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui observasi dan dokumentasi.

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Deskripsi data berikut diambil dari data primer yaitu desain ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H pada Instagram Jokowi yang diunggah di akun @jokowi pada tanggal 22 April 2023.



Gambar 1: Postingan Selamat Hari Raya Idul Fitri (Sumber : www.instagram.com/jokowi)

Desain postingan tersebut di buat menggunakan teknik ilustrasi *digital drawing* dengan *style* karakter kartun yang merupakan ciri khas dari sang desainer. Ilustrasi digunakan untuk

menggambarkan keadaan dalam bentuk *digital drawing* (gambar digital). *Digital drawing* sendiri adalah proses pembuatan ilustrasi menggunakan alat bantu digital secara langsung tanpa melalui proses manual dari mulai sketsa sampai pewarnaan (Maharsi, 2016).

Pada desain ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H pada Instagram Jokowi tersebut menggambarkan kemeriahan dalam merayakan hari besar keagamaan umat Islam yang sering disebut dengan Lebaran. Di dalam desain tersebut juga menggambarkan sosok Jokowi yang sedang melakukan silaturahmi atau kunjungan ke rumah kerabatnya.

Beberapa fenomena sosial yang nampak pada desain tersebut berhubungan dengan tradisi Lebaran yang dilakukan di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki penganut agama Islam terbanyak. Oleh karena itu, tradisi dan budaya saat Lebaran sangat memiliki relasi dengan hampir semua masyarakat Indonesia terutama penganut agama Islam.

3.2. Fenomena Sosial Saat Lebaran

Fenomena sosial yang terlihat pada desain ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H pada Instagram Jokowi

sangat kompleks dan terdiri dari beberapa rangkuman fenomena yang ditorehkan menjadi satu kesatuan desain yang utuh.

Fenomena-fenomena sosial yang dapat ditemukan pada desain ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H pada Instagram Jokowi dan penjelasan sosiologis di belakangnya akan dijelaskan melalui potongan-potongan gambar sebagai berikut :

a. Presiden Jokowi dan 2 orang sedang bersalaman



Gambar 2: Presiden Jokowi dan 2 orang sedang bersalaman
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat sosok Presiden Jokowi yang digambarkan dengan tangan dikatupkan di dada dan seakan akan memberi salam terhadap 2 orang yang sedang bersalam-salaman. Tradisi bersalam-salaman untuk saling meminta maaf adalah interaksi sosial

yang lazim dilakukan saat Lebaran dan sudah dilakukan secara turun temurun sejak dahulu kala di Indonesia.

b. Orang dewasa memberikan amplop uang kepada anak-anak



Gambar 3: Orang dewasa memberikan amplop uang kepada anak-anak
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat seorang orang dewasa yang sedang memberikan amplop berisi uang kepada anak-anak. Hal tersebut sudah menjadi tradisi dalam perayaan Idul Fitri, dimana orang dewasa terutama yang sudah bekerja berbagi rejeki dengan anak-anak melalui amplop berisi uang. Tradisi memberi “salam tempel” sudah ada sejak abad pertengahan saat Kekhalifahan Fatimiyah dari Afrika Utara yang membagikan uang, pakaian, atau permen kepada orang-orang saat hari pertama Lebaran. Tradisi pemberian “salam

tempel” ini terus dilakukan hingga akhir era Ottoman sekitar lima abad, yakni disebut *eidiyah*. Kemudian tradisi ini mengalami sedikit perubahan yaitu barang yang diberikan bukan lagi pakaian, makanan, dan permen, tetapi hanya uang dalam pecahan kecil (Rosa, 2023).

c. Sungkem kepada orang yang dituakan



Gambar 4: Sungkem kepada orang yang dituakan
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat adanya interaksi sosial dua orang tua yang duduk di atas kursi dengan beberapa anak muda yang sedang antri untuk bersimpuh dan mencium tangan. Kegiatan tersebut di Indonesia, terutama di Jawa biasa disebut dengan *sungkeman*.

Istilah *sungkeman* berasal dari bahasa Jawa yang berarti sujud atau tanda bakti. *Sungkeman* adalah tradisi yang biasanya dilakukan setelah sholat Idul Fitri pada saat ini anggota keluarga

yang lebih muda berlutut, mencium tangan dan meminta maaf kepada sesepuh. Pentingnya tradisi *sungkem* pada saat Lebaran merupakan bentuk pertobatan dan permohonan maaf atas segala perbuatan ataupun hal buruk yang dilakukan kepada orang tua (Ghofir & Jabbar, 2022).

d. Ibu-ibu menggunakan kaftan



Gambar 5 : Ibu-ibu menggunakan kaftan
(Sumber : www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat ada sosok ibu-ibu yang sedang menggunakan kaftan. Kaftan adalah pakaian sejenis jubah atau tunik longgar yang sering digunakan oleh ibu-ibu pada saat Lebaran. Gambar ibu-ibu yang sedang menggunakan kaftan dan melebarkan kaftan hitamnya tersebut

ternyata relevan dengan video viral yang ada di Tiktok. Video tersebut menampilkan ibu-ibu yang sedang mencoba kaftan yang dibelikan oleh menantunya, tetapi ukurannya terlalu besar sehingga menimbulkan gelak tawa (Utomo, 2023). Tradisi menggunakan baju baru pada saat Lebaran telah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat.

e. Anak remaja membawa piala, medali, dan sertifikat



Gambar 6: Anak remaja membawa piala, medali, dan sertifikat
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat ada seorang pemuda yang sedang membawa piala, sertifikat, dan berkalung medali. Hal tersebut menggambarkan sang pemuda yang sedang membanggakan pencapaiannya dan ingin dipamerkan ke orang lain. Momen interaksi sosial saat

Lebaran dimana orang-orang bertemu kerabat serta tetangga-tetangga terkadang digunakan sebagai momen untuk menceritakan pencapaian-pencapaian yang sudah di dapat dalam hidup. Hal-hal tersebut terkadang berdampak buruk yakni membuat interaksi dengan orang lain menjadi canggung, kaku, dan dapat membuat orang lain merasa rendah diri.

f. Makan makanan khas Lebaran



Gambar 7 : Makan makanan khas Lebaran
(Sumber : www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat situasi dimana orang-orang sedang bersama-sama makan hidangan Lebaran. Makanan khas saat Lebaran yang sering ditemui yaitu ketupat, lontong opor, rendang, kue-kue kering atau biskuit. Biasanya, tuan rumah menyiapkan makanan-makanan tersebut untuk dihidangkan kepada tamu-tamu yang berkunjung dan silaturahmi ke rumahnya.

g. Mudik menggunakan mobil



Gambar 8: Mudik menggunakan mobil
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat adanya mobil yang membawa barang-barang yang di taruh di atas. Hal tersebut erat kaitannya dengan kebiasaan para pemudik. Yang menarik pada gambar tersebut adalah adanya motor yang dibawa di atas mobil. Ternyata, hal tersebut memiliki relasi dengan video fenomena viral yang ada di dalam masyarakat dan ditemukan pada saat Lebaran baru-baru ini.

Video viral itu memperlihatkan penumpang mengendarai mobil putih dengan sepeda motor di atasnya. Sepeda motor ditutupi dengan kain jas hujan. Video tersebut mendapat perhatian publik. Bahkan terlihat saat memasuki bea cukai, mobil dengan sepeda motor tidak bisa masuk, karena ketinggian mobil dan muatan di dalamnya melebihi 1 meter (Zidna, 2023).

h. Bercengkrama dengan bayi yang baru lahir



Gambar 9: Bercengkrama dengan bayi yang baru lahir
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pertemuan dengan anggota keluarga baru atau bayi yang baru lahir kerap ditemui pada saat Lebaran. Biasanya secara naluriah orang akan bahagia saat melihat bayi yang baru lahir karena menggemaskan. Orang-orang tersebut biasanya berinteraksi bersama bayi dengan cara mencium, mengelus, bahkan sampai mencubit pipi. Momen yang digambarkan tersebut ternyata memiliki relasi dengan kasus video viral curhatan seorang ibu melalui TikTok. Video viral tersebut berisi curhatan seorang ibu yang khawatir anaknya dicium dan digendong orang lain di momen Lebaran. Dalam video di TikTok tersebut, ibu tersebut juga menyebut alasan kekhawatirannya adalah karena anaknya sempat mengalami ruam merah

setelah dicium banyak orang (Azizah, 2023).

i. Pakaian unik saat Lebaran



Gambar 10: Pakaian unik saat Lebaran
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat ada pemuda yang sedang mengobrol dengan ibu-ibu menggunakan baju yang memiliki motif sama dari peci, baju, sampai bawahan. Setelah diamati lebih lanjut, motif dari baju tersebut mirip dengan gorden yang biasa dipakai di rumah-rumah.

Penggambaran pemuda menggunakan baju dari bahan gorden tersebut memiliki relasi dengan unggahan pada Instagram yang sedang viral pada saat itu yaitu unggahan pada Instagram @awrekeh memperlihatkan baju Lebaran seorang pria yang mencuri perhatian. Pria tersebut bernama Anam yang menggunakan baju dengan motif kain gorden. Tak hanya motifnya yang mirip, kain yang digunakan juga berasal dari bahan gorden. Baju tersebut dibuat

kemeja dan sarung dari gorden yang benar-benar ikonik. Dalam gambar yang beredar itu, baju Lebaran berwarna merah dan bercorak burung khas gorden jadul (Mulyaningtyas, 2023).

j. Anak menyendiri bermain gadget



Gambar 11: Anak menyendiri bermain gadget
(Sumber: www.instagram.com/jokowi)

Pada gambar di atas terlihat gambar anak yang sedang menyendiri dari keramaian. Anak tersebut terlihat bermain *handphone* dan menggunakan *headset* di telinga. Gambar tersebut memiliki relasi dengan karakter anak generasi z (anak kelahiran tahun 1995-2012) yang sering menyendiri, membatasi pergaulan karena *introvert*. Anak generasi z rentan mengalami *social anxiety* yaitu sebuah perasaan kecemasan sosial yang berlebihan, tidak mau berbaur serta tidak percaya diri saat berhadapan dengan situasi sosial tertentu dan tidak terbiasa untuk menjadi makhluk sosial (Cassie, n.d.).

setelah dilaksanakannya puasa satu bulan penuh. Di Indonesia sendiri persiapan menyambut Hari Raya Idul Fitri biasanya telah dimulai oleh masyarakat bahkan sejak masih menjalankan Ibadah Puasa. Puncaknya, pada hari raya Idul Fitri, umat Islam menjalankan Sholat Eid dan kemudian dilanjutkan dengan acara berkumpul bersama sanak saudara lainnya. Bagi masyarakat perkotaan, tradisi pada hari raya tersebut biasanya diawali dengan melakukan perjalanan mudik ke kota asal yang biasanya berada di desa atau kampung. Mudik berasal dari kata "udik" yang berarti kampung, kemudian ditambah awalan "m" menjadi "mudik", artinya pulang kampung (Fuad, 2016). Mudik Lebaran merupakan budaya yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan merupakan fenomena sosio-kultural yang telah mendarah daging (Arribathi & Aini, 2018).

Pada saat Lebaran ada hal-hal yang telah menjadi habitus dan tergambar pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H. Habitus adalah proses internalisasi dari sebuah struktur ke dalam dunia sosial (Goodman & Ritzer, 2004). Habitus merupakan hasil dari proses pendoktrinan terhadap individu

yang berlangsung lama dan biasa dimulai dari masa kecil, sehingga secara tidak langsung sudah menjadi kebiasaan yang selalu dilakukan tanpa sadar (Bourdieu, 2010). Pada saat Lebaran habitus terlihat dari kebiasaan menggunakan baju baru, hal tersebut juga diaktualisasikan Aupa pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H yang dibuatnya. Habitus tersebut ditemukan pada gambar pria yang memakai baju buatannya untuk Lebaran menggunakan kain gorden dan juga wanita yang menggunakan kaftan baru hadiah dari menantunya. Penggunaan baju baru bisa dimaknai seperti memulai kehidupan yang baru dengan dosa-dosa yang telah dihapuskan saat puasa. Hal tersebut sesuai dengan hakikat pada saat Idul Fitri yaitu kembali fitri atau suci.

Penggunaan baju baru tersebut dapat menciptakan modal simbolik. Modal simbolik adalah bagian dari kapital yaitu modal yang memungkinkan kita untuk mendapat kesempatan-kesempatan dalam hidup. Modal simbolik adalah modal yang bisa ditukar dan membawa posisi yang dapat memunculkan kekuasaan, yakni kekuasaan untuk merepresentasikan dunia sosial yang *legitimate* atau

kekuasaan simbolik (Fashri, 2016). Modal simbolik di sini dapat ditunjukkan dari baju ataupun *fashion* yang digunakan oleh seseorang saat Lebaran. Beberapa keluarga bahkan seringkali membuat baju yang serasi dengan model yang mewah untuk dipakai di saat Lebaran. Bahkan masyarakat kelas atas tersebut tak segan-segan menjahitkan baju di desainer untuk dipakai di momen tersebut. *Fashion* yang semakin mewah dan terlihat mahal dapat membuat sang aktor (masyarakat yang memakai) memiliki kekuasaan simbolik atau strata sosial yang dinilai lebih tinggi daripada orang lain yang menggunakan baju biasa saja saat Lebaran. Hal-hal tersebut terkait pula dengan teori-teori yang dikemukakan Jean Baudrillard mengenai simbol dan kelas sosial, dimana ada hubungan cara konsumsi seseorang dengan status sosialnya (Ulfa, 2012).

Tradisi mudik dipandang sebagai bagian dari praktik sosial yang juga dipengaruhi oleh habitus. Habitus membentuk persepsi individu yang menganggap pentingnya tradisi mudik, mempengaruhi pandangan mereka tentang nilai-nilai yang terkait dengan tradisi tersebut, serta memberikan pengetahuan dan keterampilan yang

diperlukan untuk melaksanakannya. Mudik dipahami sebagai bagian dari silaturahmi dan memberi kontribusi terhadap realitas yang dihadapi setiap individu. Dalam arti yang lebih luas, ternyata hal ini juga bisa berpengaruh pada pemeluk agama lain yang juga memanfaatkan hari raya Idul Fitri untuk ikut mudik, meskipun menurut ajaran agama mereka tidak diajarkan (Mustikasari dkk., 2023). Kekuasaan simbolik juga bisa dilihat pada tradisi mudik. Biasanya para pemudik pulang ke kampung halaman menggunakan mobil seperti yang dapat kita lihat penggambarannya pada postingan Instagram Jokowi versi ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H. Mobil sebagai modal simbolik dapat dilihat dari merek mobil yang mereka bawa. Semakin mahal mobil yang di miliki maka semakin di nilai sukses di tanah rantau oleh kerabat atau keluarga. Dalam hal ini penilaian status sosial seseorang berdasarkan merek dan harga sebuah mobil merupakan praktik konsumsi simbol yang ada di kalangan masyarakat. Semakin mahal mobil yang dipakai membuat seseorang memiliki status sosial lebih tinggi. Hal tersebut juga memicu gaya hidup konsumerisme pada saat Lebaran, dikarenakan kesuksesan

yang dilihat oleh orang lain melalui simbol-simbol yang melekat dimana sebagai manusia lebih pasti memiliki keinginan yang besar untuk terlihat sukses. Tak ayal hal tersebut membentuk realitas sosial yang kadang ironi, dimana ada orang yang rela menyewa mobil mewah untuk mudik dan mengaku memilikinya.

Selain *fashion* dan mobil, realitas sosial juga terlihat dari gambar pemuda yang memamerkan prestasi berupa sertifikat, piala, dan medali. Hal tersebut adalah penggambaran yang agak dilebih-lebihkan (*hiperbola*), namun hal tersebut sebenarnya memang terjadi di keadaan nyata walau dalam wujud berbeda. Pada momen Lebaran memang terkadang dijadikan ajang pamer dan saling menceritakan keberhasilan dalam kehidupan masing-masing personal, contohnya prestasi yang diraih anak-anak mereka. Orang tua memiliki kecenderungan untuk terobsesi dengan prestasi anak-anaknya, terutama di bidang pendidikan. Hal tersebut berhubungan dengan kapital intelektual (pendidikan), karena dengan dimilikinya kapital intelektual (pendidikan) maka orang dapat bekerja dan mendapatkan uang (kapital ekonomi) untuk hidup.

4. KESIMPULAN

Pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H dapat dilihat beberapa fenomena sosial yang digambarkan benar-benar terjadi di hari Lebaran. Beberapa fenomena sosial yang terlukis di desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri tersebut merupakan kejadian nyata yang memang sudah turun temurun terjadi di Indonesia dan sudah menjadi tradisi. Beberapa fenomena sosial yang terlihat pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H yang sudah menjadi tradisi yaitu fenomena berkumpul serta bersilaturahmi ke rumah sanak saudara, bermaaf-maafan, membagikan angpao atau THR ke anak-anak, *sungkeman*, mudik, menggunakan baju baru, dan makan makanan khas Lebaran.

Selain itu ada juga fenomena sosial yang sedang viral dan keadaan-keadaan yang terjadi belakangan ini yang juga dituangkan pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H. Beberapa fenomena sosial yang sedang viral dan ditemukan pada desain postingan Instagram Jokowi versi ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H yaitu

fenomena pemuda yang menggunakan baju dari bahan gorden, ibu-ibu yang menggunakan kaftan kedodoran pemberian menantu, ibu-ibu yang tidak suka anaknya dicubit dan dicium oleh orang lain, pemudik membawa motor di atas mobil saat pulang kampung, dan adanya anak yang *introvert* serta menyendiri saat momen Lebaran.

Realitas sosial yang ditemukan saat momen Lebaran ditandai dengan adanya habitus, dimana hal tersebut berhubungan dengan kapital dan modal simbolik dibaliknyanya. Selain itu, realitas sosial yang ditemukan pada gaya hidup dan perilaku masyarakat saat momen Lebaran juga mengandung praktik konsumsi simbol dimana berhubungan dengan kelas sosial maupun strata sosial tertentu.

Pembahasan penelitian ini terbatas dari pendekatan sosiologi desain dan diharapkan topik kajian ini dapat menjadi pemantik bagi peneliti lain untuk mengembangkan pembahasan menggunakan teori-teori lain yang lebih luas.

REFERENSI

- Arribathi, A. H., & Aini, Q. (2018). Mudik Dalam Perspektif Budaya dan Agama. *Journal Cyberpreneurship*
- Innovative and Creative Exact and Social Science (CICES), 4(1), 45–52.
- Azizah, K. N. (2023). *Viral Ibu Khawatir Anak Dicum Sembarangan saat Lebaran, Dokter Bilang Gini*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6684076/viral-ibu-khawatir-anak-dicum-sembarangan-saat-Lebaran-dokter-bilang-gini>
- Bourdieu, P. (2010). *Arena Produksi Pemikiran Bourdieu*. Pustaka Belajar.
- Cassie, A. (n.d.). *Generation Z and Mental Health*. Retrieved July 27, 2023, from <https://www.aecf.org/blog/generation-z-and-mental-health>
- Delicia. (2015). *Musibah Akibat Batu Akik di Hari Lebaran*. <https://www.kompasiana.com/delicia/55a991d7b492735c26cfe9db/musibah-akibat-batu-akik-di-hari-Lebaran>
- Fashri, F. (2016). *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Jalasutra.
- Fuad, M. (2016). Makna Hidup Di Bauk Tradisi Mudik Lebaran (Studi Fenomenologi Atas Pengalaman Pemudik Dalam Merayakan Idul Fitri Di Kampung Halaman). *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 107–123. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i1.774>
- Ghofir, J., & Jabbar, M. A. (2022). *Dalam Membangun Budaya Islam*. 2, 404–420.
- Goodman, D. J., & Ritzer, G. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana.
- Imaduddin. (2021). *Branding Calon Presiden Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Pemilih*

Milenial Pada Pilpres 2019 (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @jokowi Postingan Tanggal 19 April 2018 – 04 April 2019). Universitas Muhammadiyah Malang.

Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Badan penerbit ISI.

Manilasari, S. (2023). *Aufa Aqil Ghani Sosok Ilustrator Gambar Unggahan Jokowi yang Selalu Viral, Staf Presiden Lulusan ITB*. <https://style.tribunnews.com/2023/02/09/aufa-aqil-ghani-sosok-ilustrator-gambar-unggahan-jokowi-yang-selalu-viral-staf-presiden-lulusan-itb>

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyaningtyas, D. (2023). *Viral Baju Lebaran Kelewat Unik Terbuat dari Gorden, Ini 6 Potretnya*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5264431/viral-baju-lebaran-kelewat-unik-terbuat-dari-gorden-ini-6-potretnya>

Mustikasari, M., Arlin, & Kamaruddin, Syamsu. A. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 9–14.

Rosa, N. (2023). *Asal-Usul Tradisi Salam Tempel, Ada saat Lebaran hingga Imlek*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6685076/stok-lebaran-edu-22-april-asal-usul-tradisi-salam-tempel-ada-saat-lebaran-hingga-imlek>

Sachari, A. (2002). *Sosiologi Desain*. Penerbit ITB.

Ulfa, N. S. (2012). Konsumsi sebagai Penanda Kesejahteraan Sosial. *Ilmu Politik*, 1(3), 34–41.

Utomo, G. P. (2023). *Dibelian Baju Lebaran Oleh Menantu Perempuan, Ibu Mertua Ngakak Setelah Mencoba: “Kaya Ikan Pari”* Artikel ini telah tayang di *TribunStyle.com* dengan judul *Dibelian Baju Lebaran Oleh Menantu Perempuan, Ibu Mertua Ngakak Setelah Mencoba: “Kaya Ikan Pari.”* <https://style.tribunnews.com/2023/04/22/dibelian-baju-lebaran-oleh-menantu-perempuan-ibu-mertua-ngakak-setelah-mencoba-kaya-ikan-pari>

Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.

Zidna, R. R. A. (2023). *Pemudik Nekat Bawa Motor di Atas Mobil, Netizen Tanya Cara Naikkan Motornya*. <https://yoursay.suara.com/news/2023/04/20/200919/pemudik-nekat-bawa-motor-di-atas-mobil-netizen-tanya-cara-naikkan-motornya>

PERANCANGAN DESAIN UI/UX APLIKASI E-COMMERCE BAHAN PANGAN DI PASAR WAGE PURWOKERTO

Agung Prasetyo¹, Elianna Gerda Pertiwi², Bachrul Restu Bagja³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Jln D.I Panjaitan no 128, Purwokerto, Indonesia

e-mail: 18105003@ittelkom-pwt.ac.id ¹, elianna@ittelkom-pwt.ac.id ², bachrul@ittelkom-pwt.ac.id ³

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

Information technology has driven advances in product and process technology and the formation of an information society. Utilization can be done on media applications on smartphones. In 2021 the number of internet users will reach 212.35 million people supported by 178.49 million e-commerce application users in Indonesia. This can be an opportunity for economic activity during the Covid-19 pandemic to switch to digital media. Wage Purwokerto Market is one of the largest markets that has regional service coverage in the Banyumas Regency area. Based on data from the Department of Trade and Industry of Banyumas Regency, food prices in the Wage Purwokerto market and the sweet market and Sokaraja market are the same. Traders, Wage market managers, and customers show that there has been a decrease in income for food traders and a lot of merchandise is rotten and thrown away, this phenomenon makes customers feel the need for an application to shop online during a pandemic. From the results of the questionnaires distributed to the people of Purwokerto and its surroundings, it shows that of the 54 respondents, 51 of them answered the need for information on food ingredients for daily shopping. Supported by 107,890 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) users in Banyumas. It supports payments with digital wallets. Mobile apps are needed to meet food needs and to be able to transact online. The Wage Purwokerto market application design (Prototype) uses the User Centered Design (UCD) method which focuses on user needs and habits, with the UCD method the authors conducted tests on 5 respondents at the age of 23-35 years from student work, housewives and basic food shop owners with a 100% presentation of the results the application is easy to operate.

Keywords: Wage Purwokerto Market; User Centered Design (UCD); Mobile Apps.

Abstrak

Teknologi informasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses serta terbentuknya masyarakat informasi. Pemanfaatannya dapat dilakukan pada media aplikasi pada smartphone. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa dengan didukung pengguna aplikasi e-commerce sebesar 178,49 juta jiwa di Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi kegiatan ekonomi di masa pandemi covid19 untuk beralih ke media digital. Pasar Wage Purwokerto merupakan salah satu pasar terbesar yang memiliki cakupan pelayanan regional di wilayah Kab.Banyumas. Berdasarkan dari data dinas perdagangan dan perindustrian Kab.Banyumas, harga bahan pangan di pasar Wage Purwokerto dengan pasar manis serta pasar Sokaraja sama. Pedagang, pengelola pasar Wage, dan pelanggan menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pada pedagang bahan pangan dan banyak dagangan yang busuk dan dibuang, fenomena tersebut membuat pelanggan merasa perlu adanya aplikasi untuk berbelanja online di masa pandemi. Dari hasil kuesioner yang disebar ke masyarakat Purwokerto dan sekitarnya, menunjukkan bahwa dari 54 responden 51 diantaranya menjawab perlunya informasi bahan pangan untuk belanja sehari-hari. Didukung dengan pengguna QRIS (Quick Response Code Indonesian Standar) di Banyumas sebanyak 107.890 merchant. Hal ini mendukung guna pembayaran dengan dompet digital. Aplikasi mobile dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan bahan pangan dan dapat bertransaksi secara online. Perancangan aplikasi (Prototype) pasar Wage Purwokerto menggunakan metode User Centered Design (UCD) yang berfokus pada kebutuhan dan kebiasaan pengguna, dengan metode UCD penulis melakukan pengujian kepada 5 responden pada usia 23-35 tahun dari pekerjaan mahasiswa, ibu rumah tangga dan pemilik warung sembako dengan presentasi hasil 100% aplikasi mudah dioperasikan.

Kata Kunci: Pasar Wage Purwokerto; User Centered Design (UCD); Aplikasi Mobile.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses serta terbentuknya masyarakat informasi (Indrayani, 2012). Hal ini mendukung adanya percepatan kegiatan ekonomi di berbagai sektor guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat dilakukan

menggunakan media aplikasi yang terdapat pada *smartphone* (ponsel cerdas) untuk mempermudah mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa. Jumlah ini naik 15,5 persen dari tahun 2020 yang hanya 196,7 juta jiwa (Lidwina, 2021). Kenaikan pengguna internet ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mulai beralih ke digital melalui

pemanfaatan aplikasi di *smartphone* dimasa pandemi covid 19.

Didukung dengan pengguna *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* di tahun 2021 sebesar 88,1 persen dari pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 178,49 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Data tersebut menjadi peluang bagi kegiatan ekonomi di bidang bahan pangan untuk membantu para pedagang bahan pangan di pasar tradisional seperti sayur, buah dan bumbu masakan yang mengalami penurunan pendapatan akibat dampak covid 19.

Salah satu pasar tradisional di Jawa Tengah yakni Pasar Wage Purwokerto merupakan pasar yang terdapat di kabupaten Banyumas. Keberadaannya pasar Wage sangat penting karena menjadi pasar induk bagi pasar-pasar disekitarnya karena memiliki jangkauan pelayanan regional (Agustian, Adang, Resty Puspa Perdana, 2020). Pasar Wage Purwokerto merupakan pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi pedagang yang akan membeli sayuran dan dijual kembali dipasar sekitar seperti pasar Manis, dan pasar Sokaraja sehingga keberadaannya juga sangat penting karena dapat menjadi patokan harga bahan pangan untuk pasar-pasar disekitarnya. Hal ini diperkuat dengan

data dari dinas perdagangan dan perindustrian kabupaten Banyumas per 17 Januari 2022, bahwa harga bahan pangan di Pasar Wage Purwokerto sama dengan pasar Manis dan Pasar Sokaraja.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pengelola pasar Wage, dan kepala dinas pertanian dan ketahanan pangan kabupaten Banyumas, penulis mendapatkan hasil bahwa pasar Wage Purwokerto buka 24 jam setiap hari. Akan tetapi, jam ramai pembeli pasar ialah jam 1 sampai 5 pagi. Selain itu, volume pengunjung tidak seramai pada saat sebelum pandemi covid 19 sehingga pedagang mengalami penurunan pendapatan. Hari-hari besar keagamaan seperti hari lebaran idul fitri, imlek dan natal harga bahan pangan mengalami kenaikan, namun tidak banyak masyarakat Purwokerto mengetahui akan kenaikan harga dan ketersediaan bahan pangan tersebut.

Oleh sebab itu, untuk lebih mengetahui perlunya info dan ketersediaan harga bahan pangan kepada masyarakat Purwokerto, penulis sebariskan kuesioner secara *online* melalui media sosial whatsapp dari tanggal 27 Oktober hingga 1 November 2021 kepada 54 responden dari wilayah Purwokerto dan

sekitarnya. Kuesioner ini memiliki 51 responden berusia 20-35 tahun dan 2 orang berusia 37 dan 41 tahun. Terdapat 61,1 % responden berjenis kelamin laki laki dan 38,9% berjenis kelamin perempuan. Terdapat 96 % responden atau sebanyak 51 orang menjawab bahwa perlunya aplikasi *mobile* info harga bahan pangan di pasar Wage Purwokerto untuk belanja sehari hari, dan sebanyak 46,3% atau sebanyak 25 orang menjawab penting untuk mengetahui harga bahan pangan setiap hari dengan 29,6 % atau sekitar 16 orang menjawab sangat amat penting untuk mengetahui harga bahan pangan untuk kebutuhan setiap harinya. Didukung dengan jumlah 55 juta pengguna aktif di Indonesia yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya (Purwanto, 2000). Disisi lain penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standar*) per 10 September 2021 pada *merchant* di wilayah Banyumas berjumlah 107.890 *merchant* (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2013).

Berdasarkan data dan permasalahan tersebut, diperlukan sistem pencarian berupa aplikasi *mobile* yang membantu masyarakat umum di Purwokerto dan

sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan bahan pangan setiap hari. Hal ini mendukung perancangan aplikasi *e-commerce* di pasar Wage Purwokerto yang terhubung dengan internet dengan pembayaran melalui dompet digital. Adapun gambaran informasi yang disediakan mulai dari ketersediaan bahan pangan, harga, jasa pengiriman, transaksi pesanan dan daftar penjual. Selain itu, berdasarkan wawancara yang didapat penulis untuk admin aplikasi yang meng-*update* harga bahan pangan yaitu pengelola pasar Wage Purwokerto dan pihak dinas pertanian dan ketahanan pangan kab.Banyumas.

Dalam perancangan aplikasi *e-commerce* dimulai dengan pembuatan *user interface* (UI) yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan alur dan kerja dari suatu aplikasi. UI pada aplikasi *mobile* merupakan sebuah tampilan grafis yang dirancang secara interaktif pada aplikasi maupun website guna membantu dan memudahkan pengguna (*user*) dalam memahami dan berinteraksi pada fitur-fitur, konten, serta fungsi-fungsi yang ada di dalamnya (D.I, 2021). Kemudian pada praktiknya proses pengguna berinteraksi dengan tampilan grafis secara baik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat

mengoperasikan sebuah tampilan *mobile* aplikasi atau website sehingga membuat pengguna (*user*) mengalami kepuasan saat menggunakan aplikasi. Proses ini disebut *User Experience* (UX) (Andriana, 2020).

Dalam perancangan desain UI/UX aplikasi *e-commerce* bahan pangan di pasar Wage Purwokerto menggunakan metode *User Centered Design* (UCD). UCD merupakan sebuah proses desain yang berfokus pada kebutuhan pengguna dengan mengoptimalkan kebutuhan akhir pengguna (*end-user*) serta ditekankan pada keinginan terhadap penggunaan suatu produk. Perancangan desain berdasarkan *behavior* atau kebiasaan terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan suatu produk agar produk tersebut dapat bermanfaat dan mudah digunakan oleh pengguna (Sugiyono, 2014). Hal tersebut sesuai dengan target audiens masyarakat Purwokerto yang berkisar dari 23-35 tahun dengan kebiasaan masyarakat Purwokerto yang suka berbelanja dengan memerlukan info harga bahan pangan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu perancangan desain aplikasi *e-commerce* bahan pangan di pasar Wage Purwokerto

dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pengguna. Didukung dengan metode yang digunakan yakni *user acceptance test* (UAT). UAT sendiri merupakan tahap pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah sistem yang telah dirancang sudah memenuhi kebutuhan pengguna dan sesuai dengan skenario bisnis (Andriana, 2020). Dengan demikian, desain aplikasi (*prototype*) pasar Wage Purwokerto memiliki data yang akurat sesuai kebutuhan dan skenario bisnis dalam *e-commerce*, sehingga dapat dikembangkan menjadi aplikasi yang dapat terhubung dengan jaringan internet nantinya.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang kemudian dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan baru (*discovery*) dalam metode kuantitatif meliputi, kaidah-kaidah yaitu konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2014). Pada perancangan menggunakan metode *user centered design* yang berfokus pada pengguna.

Objek dalam penelitian berjudul perancangan desain UI/UX aplikasi *e-commerce* bahan pangan di pasar Wage Purwokerto merupakan pasar Wage Purwokerto. Dengan subjek penelitian merupakan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya, yang sudah menguasai teknologi informasi dan terbuka akan informasi baru. Dengan begitu, penerapan teknologi informasi dinilai sesuai dengan masyarakat Purwokerto.

3. PEMBAHASAN

3.1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam suatu penelitian yang bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Adapun yang termasuk kedalam data primer yakni wawancara, survei, eksperimen, kuesioner dan lain sebagainya (Rezki, 2021).

Pada proses mendapatkan data primer penulis melakukan sebar kuesioner terlebih dahulu guna memastikan apakah aplikasi *e-commerce* di pasar Wage Purwokerto dibutuhkan atau tidak, setelah memperoleh hasil langkah selanjutnya penulis melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pada sebar kuesioner yang penulis sebar, memiliki 54 responden dan terdiri dari 51 responden berusia 20 sampai dengan 35 tahun dan 2 orang berusia 37 dan 41 tahun. Terdapat 64,4 % responden berjenis kelamin laki laki dan 39,6% berjenis kelamin perempuan. sekitar 96 % responden atau sebanyak 51 orang menjawab perlunya aplikasi *mobile* info harga bahan pangan di pasar Wage Purwokerto, untuk memudahkan belanja sehari-hari serta dari skala 1-5 (sangat tidak ingin mengetahui sampai sangat amat penting untuk mengetahui) sebanyak 46,3% atau sebanyak 25 orang menjawab penting untuk mengetahui harga bahan pangan setiap hari dan 30,2 % atau sekitar 16 orang menjawab sangat amat penting untuk mengetahui harga bahan pangan untuk kebutuhan setiap hari.

Berdasarkan hasil kuesioner, observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait di pasar Wage Purwokerto dapat disimpulkan bahwa masyarakat Banyumas terutama Purwokerto, memerlukan aplikasi untuk memudahkan mereka dalam mengetahui harga bahan pangan dan berbelanja di pasar secara *online*. Terdapat faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga bahan pangan yakni terhambatnya

distribusi, musim hujan, banyak tidaknya hasil panen petani dan biasanya harga naik saat lebaran idul fitri, lebaran haji, perayaan natal dan tahun baru. Disisi lain, pedagang mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi covid19, karena berkurangnya pengunjung serta banyak barang dagangan yang dibuang karena sudah busuk dan tidak layak dijual. Minimnya informasi mengenai info harga bahan pangan dan penempatan papan informasi yang kurang sesuai sehingga tidak diketahui oleh masyarakat dan pedagang pasar. Pedagang juga merasa memerlukan informasi harga bahan pangan untuk dapat menghitung jumlah barang yang akan dibeli dan dijual kembali, serta baik pembeli, pengelola, dan pedagang pasar Wage menerapkan protokol kesehatan.

3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sengaja dikumpulkan yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data-data yang dimaksud berupa diagram, grafik atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk atau daftar harga bahan pangan yang dikeluarkan pemerintah dinas. Data sekunder dapat dikumpulkan melalui sumber buku, situs maupun dari

dokumen milik pemerintah (Rezkia, 2021).

Pada proses mendapatkan data sekunder penulis mengunjungi dinas terkait data yang valid berdasarkan ketersediaan dan harga bahan pangan dipasar-pasar yang terdapat di kabupaten Banyumas. Adapun dinas yang dituju oleh penulis ialah dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten Banyumas.

3.3. Analisis Data

Metode *User Acceptable Test* (UAT) merupakan solusi yang dibuat dalam proses verifikasi sebuah sistem pada suatu rancangan guna mengetahui kesesuaian dengan pengguna (*end-user*) (Anggi, 2022). Pada dasarnya pengujian dan pengembang mengidentifikasi masalah dan memperbaikinya selama tahap awal fungsionalitas, seperti tabel berikut:

Tabel 1 Bobot nilai

[Sumber:Dokumentasi Pribadi]

Jawaban	Bobot
A. Sangat Setuju (SS)	5
B. Setuju (S)	4
C. Cukup setuju (K)	3
4. Kurang setuju setuju (TS)	2
5. Sangat tidak setuju (STS)	1

Data yang telah didapat kemudian diolah dengan mengkalikan setiap poin

jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan dengan tabel bobot nilai (Anggi, 2022). berdasarkan skor yang telah ditetapkan dihitung sebagai berikut:

- Jumlah skor responden yang menjawab SS = Total SS X 5 =
- Jumlah skor responden yang menjawab S = Total S x 4 =
- Jumlah skor responden yang menjawab K = Total K x 3 =
- Jumlah skordari responden yang menjawab TS = Total ST x 2 =
- Jumlah skor dari responden yang menjawab STS = Total STS x 1 =

Jumlah skor total =

Hasil jawaban dari responden sebanyak 32 orang yang didapat dapat kemudian dapat dihitung nilai tertinggi dan terendah seperti berikut :

Nilai Tertinggi = Jumlah responden x item pertanyaan x 5 = (seandainya semua menjawab SS)

Nilai Terendah = Jumlah responden x item pertanyaan x 1 = (seandainya semua menjawab STS)

Jika total nilai diperoleh, maka penilaian interpretasi responden terhadap sistem tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus berikut:

Gambar 2 Rumus UAT
Sumber: id.scribd.com

$$P = \frac{F}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P=Presentase

F=Frekuensi jawaban

N=Jumlah responden

Tabel 2 nilai presentase
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Interval Presentase Pencapaian	Nilai	Kualifikasi
0%-19,99 %	1	Sangat tidak setuju
20%-39,99%	2	Tidak setuju
40%-59,99%	3	Kurang setuju
60%-79,99%	4	Setuju
80%-100%	5	Sangat setuju

Dari hasil UAT merupakan dokumen menunjukkan hasil pengujian berdasarkan bukti pengujian inilah yang diambil kesimpulan, apakah sistem yang diuji telah dapat diterima atau tidak. Dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 kriteria interpretasi skor
[Sumber:dokumentasi pribadi]

0%-20%	Sangat lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat kuat

3.4. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini merupakan sebuah *prototype* aplikasi di perangkat *mobile* yang dapat diaplikasikan oleh calon *user* (pengguna) yang sesuai dengan target audiens nantinya, dengan metode *User Centered Design* (UCD) yang digunakan serta dengan mengkombinasikan hasil dari *study competitor* yakni *deep analisys competitor* dan *talk to user* atau wawancara dengan pengguna becer, menghasilkan ide dasar perancangan sebagai berikut :

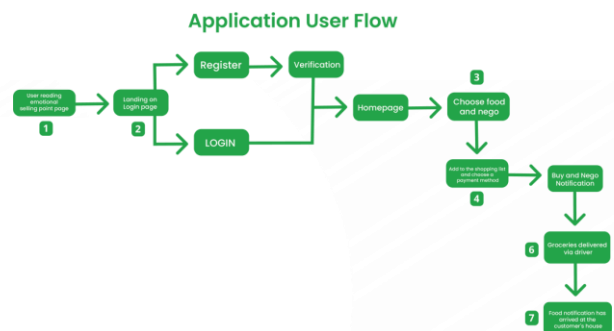
- Tampilan *user interface* yang mudah dipahami dan digunakan
- Layout* konsisten
- Terdapat manu kontak masuk dan resep makanan
- Rute pengiriman barang
- Adanya fitur tawar-menawar
- Fitur toko jual bahan pangan bahan pangan
- Fitur daftar harga bahan pangan secara nasional

h. Pembayaran melalui tunai/cod serta dompet digital yakni ovo/linkaja dan gopay

i. Alur kerja aplikasi yakni perjalanan komunikasi dari pengguna (*user*) hingga ke penjual (admin aplikasi) maupun sebaliknya.

j. Di akhir perancangan karya terdapat pengujian (*testing*) untuk menguji apakah desain UI/UX dapat diterima atau tidak 32 orang yang akan menggunakan aplikasi pasar wage Purwokerto.

3.5. Hasil karya



Gambar 3 *Userflow*

[Sumber: dokumentasi pribadi]

a. Dalam *userflow* terdapat alur komunikasi yang meliputi :

a) *User reading emotional selling point*

Pada tahap pertama ini pengguna membaca penyebab dibuatnya aplikasi pasar wage,serta manfaat dan bentuk kontribusi yang pengguna dapatkan dari

menggunakan aplikasi pasar wage purwokerto di masa pandemi Covid-19.

b) *Landing on login page*

Pada tahap ini pengguna melakukan proses *login* dengan memasukan *username* dan *password* yang dimiliki dan langsung masuk ke halaman beranda, jika tidak memiliki akun maka dilanjutkan pada proses registrasi, dan membuat akun untuk selanjutnya login ulang dengan *username* dan *password* yang dimiliki hingga masuk ke beranda

c) *Choose food and nego*

Setelah masuk ke beranda pengguna merasakan *user experience* dari sebuah tampilan UI yang terdiri dari bahan pangan sehari-hari dan menu resep, kontak masuk, pesanan dan komoditas yang membuat pengguna kemudian memilih akan membeli apa yang akan dimasukkan ke dalam keranjang. Selain itu terdiri dari terdapat penjual yang memiliki promo nego yang dapat digunakan oleh *user* guna menawar kepada penjual apakah boleh dengan menawar harga sewajarnya atau dengan *list* nego yang telah tersedia, ketika *user* memilih maka nego akan dikirim

d) *Add to the shopping list and choose the payment method*

Setelah *list* bahan pangan dimasukkan ke dalam keranjang pengguna, selanjutnya dibawa ke pemilihan pembayaran dapat berupa tunai atau COD (*Cast On Delivered*)

e) *Buy and Nego Notifications*

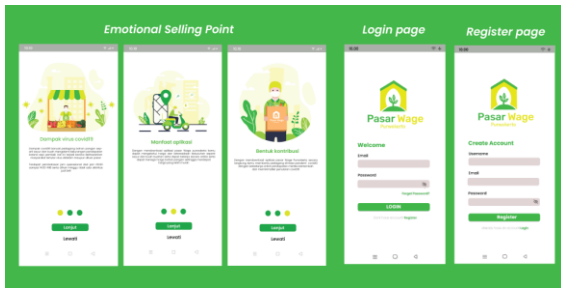
Pada tahap ini *user* akan dibawa ke pembelian dan mendapat notifikasi hasil nego jika memilih bahan pangan yang dinego, ketika berhasil maka diteruskan di *driver* untuk segera diantar namun jika tidak berhasil akan dikembalikan dengan harga semula.

f) *Groceries delivered via driver*

Setelah barang siap maka *driver* menjemput ke penjual dan membawa keranjang hasil belanjaan ke rumah/alamat yang tertera di akun *user* untuk dikirim

g) *Food notifications has arrived at the costumer's house*

Driver sampai di alamat tujuan dengan mengantar belanja sesuai keranjang dan muncul notifikasi bahwa *driver* telah sampai ditujuan guna memberitahukan bahwa pesannya telah sampai.



Gambar 4 *artboard userflow*
[Sumber: dokumentasi pribadi]



Gambar 5 *artboard userflow*
[Sumber: dokumentasi pribadi]

h) Psikologi Warna

Perlambangan warna menjadi pengetahuan yang mendukung pembacaan terkait psikologi warna. Warna mempunyai perlambangan yang berbeda dari setiap masa dan budayanya, yang mana hal tersebut merujuk pada penemu dari teori tersebut. Setiap warna mempunyai atau memberi kesan tersendiri, baik positif atau negatif, bahkan warna dapat memengaruhi emosi dari orang yang melihatnya (Wahyudi & Heriwati, 2021).

Tabel 5 Psikologi Warna

[Sumber: Jurnal Ergonomi Patricia Z, *Ekrut.com*, *solusiprinting.com*]

Warna	Psikologi warna
26A349	Warna hijau <i>forest</i> dapat menimbulkan kesegaran pada suatu produk (Panjaitan, 2022). Hal ini diterapkan dalam memberikan kesan kesegaran produk bahan pangan
96C93F	Warna hijau <i>yale</i> mampu memberikan kesan tenang dan santai (Yogananti, 2015). Hal ini diterapkan dalam memberikan gambaran pada saat pengiriman barang agar <i>user</i> tenang dan santai dalam pengiriman sedang diperjalanan
DCE124	<i>Banana yellow</i> dapat mempengaruhi suasana hati pengguna menjadi gembira (Panjaitan, 2022). Hal ini diterapkan pada voucher atau promo.
F68C1F	Warna <i>orange</i> dapat menciptakan

	antusiasme dan menggugah selera makan <i>user</i> (Yogananti, 2015). Hal ini dapat diterapkan pada ilustrasi di menu resep masakan.
--	---

Secara fungsional sistem yang dirancang telah memenuhi luaran yang diharapkan. Dalam pengujiannya penulis menggunakan media google form dengan mendatangi responden secara langsung guna memudahkan proses pengujian yang akan dilakukan. Adapun kisi-kisi instrumen dan pertanyaannya sebagai berikut:

Tabel 6 kisi-kisi instrumen

[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

No	Aspek yang dinilai	Indikator	Jumlah Butir
1	Penerimaan Sistem	Desain	6
2		Kemudahan	5
3		Efisien	6

Variabel	Pertanyaan	SS	S	K	T	S	T	S	(%)
Desain	P1	18	14	0	0	0	0	0	91,25
	P2	16	12	4	0	0	0	0	87,5
	P3	15	15	1	0	0	1	0	86,25
	P4	15	17	0	0	0	0	0	84,35
	P5	20	8	4	0	0	0	0	90
	P6	19	12	1	0	0	0	0	98,75
Kemudahan	P7	11	16	5	0	0	0	0	69,35
	P8	21	9	2	0	0	0	0	91,85
	P9	13	18	1	0	0	0	0	87,5
	P10	12	12	8	0	0	0	0	82,5
	P11	16	10	5	1	0	0	0	85
Efisien	P12	10	14	8	0	0	0	0	81,25
	P13	19	12	1	0	0	0	0	91,25
	P14	13	13	6	0	0	0	0	84,35
	P15	12	16	4	0	0	0	0	85
	P16	15	15	2	0	0	0	0	84,35
	P17	16	11	4	0	0	0	0	91,85
Total		263	222	56	1	0	0	0	1.475,35
Rata rata		15,44	1,28	3,28	1	0	0	0	86,61

Berikut ini merupakan tabel hasil kuesioner responden setelah dijumlahkan menurut jawabannya masing-masing:

Tabel 7 Hasil responden

[Sumber: dokumentasi pribadi]

- Jumlah Skor SS = $263 \times 5 = 1315$
 - Jumlah skor S = $222 \times 4 = 888$
 - Jumlah Skor K = $56 \times 3 = 168$
 - Jumlah skor TS = $1 \times 2 = 2$
- Jumlah Total Skor = 2373**

Dasil dari jawaban responden kemudian dapat dihitung nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 32 \times 17 \times 5 = 2720$$

$$\text{Nilai terendah} = 32 \times 17 \times 1 = 544$$

Berdasarkan perhitungan yang menyatakan nilai tertinggi adalah 2720, dapat dicari presentase sebagai berikut:

$$\frac{2373}{2720} \times 100\% = 87,23 \%$$

Tabel 8 Hasil akhir data kuantitatif
[Sumber: Dokumentasi pribadi]

Kategori Jawaban	Frekuensi jawaban	Skor	Total skor
Sangat Setuju	103	103 x 5 = 515	858
Setuju	78	78 x 4 = 312	
Kurang setuju	10	10 x 3 = 30	
Tidak setuju			
Sangat tidak setuju	1	1 x 1 = 1	
Presentase	$\frac{858}{6} = 143$	$\frac{143}{160} \times 100\% = 89,35 \%$	

Hasil kuisioner yang telah dihitung berdasarkan opsi jawaban dari 32 orang dapat diambil nilai rata rata dari dari pengolahan tersebut berdasarkan 3 indikator yakni desain, kemudahan dan efisiensi. Dari ketiga indikator tersebut memiliki presentase berbeda beda, yang pertama 89% dari segi *user* menjawab sangat setuju dengan tampilan desain aplikasi pasar Wage Purwokerto, kemudian 87,75% *user* menjawab sangat setuju dengan kemudahan yang ditawarkan dalam mengoperasikan aplikasi pasar Wage Purwokerto dan terakhir dari segi efisien mendapatkan

presentase 67% *user* menjawab setuju dengan efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi pasar Wage Purwokerto.

Dari hasil pengolahan kuesioner diatas, kemudian disajikan ke dalam bentuk sebagai berikut:

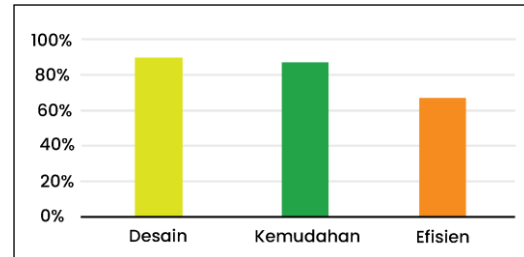


Diagram hasil akhir data kuantitatif
[Sumber: dokumentasi prbadi]

4. KESIMPULAN

Dalam perancangannya aplikasi pasar Wage Purwokerto sudah melalui proses dalam metode *user centered design* dan dalam pengujiannya menggunakan metode *user acceptance test* dengan 32 orang yang menjadi responden (*user*). Perngujian terdiri dari 3 indikator yakni, desain yang mendapat 89,23% dengan *user* menjawab sangat setuju dengan tampilan apliksi, kemudian dalam kemudahan aplikasi mendapat 87,75% dengan *user* menjawab sangat setuju dan terakhir efisien mendapat presentase 67% dengan *user* menjawab setuju dengan efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi pasar Wage Purwokerto. Selain itu, tingkat

penerimaan sangat kuat yakni 87,23%, pada tanggapan dari *user* setelah menggunakan aplikasi pasar Wage Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa perancangan aplikasi sudah memenuhi persyaratan fungsional dan sudah sesuai dokumen *user acceptable test*, dibuktikan dengan tercapainya tingkat kemudahan dalam pemakaian (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kebermanfaatannya (*perceived usefulness*) dengan tampilan desain yang mudah dipahami. Dengan begitu aplikasi (*prototype*) pasar Wage Purwokerto sudah siap dikembangkan kedalam aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet.

REFERENSI

Agustian, Adang, Resty Puspa Perdana, and B. R. (2020). Strategi stabilisasi harga pangan pokok pada era pandemi Covid-19. *Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3, 389–390.

Andriana, M. (2020). *User Acceptance Test*. SIS Universitas Bina Nusantara. <https://sis.binus.ac.id/2020/10/28/user-acceptance-test/>

Anggi. (2022). *UAT Adalah Tahapan Penting Dalam Mendesain Produk*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/uat-adalah/>

D.I, P. I. (2021). *Genjot Target Merchant QRIS, BI Purwokerto Gelar*

QRIS Ngapak Festival 2021 - Wiradesa.co. Wiradesa. <https://www.wiradesa.co/genjot-target-merchant-qr-is-bi-purwokerto-gelar-qr-is-ngapak-festival-2021/>

Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktifitas Perusahaan. *Jurnal EL-RIYASAH*, 3(1), 48–56. <https://doi.org/10.24014/JEL.V3I1.664>

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2013). *Kementerian Komunikasi dan Informatika.* Kominfo. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+orang/0/berita_satker

Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia.* KataData. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.* KataData. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Panjaitan, R. (2022). *Psikologi warna: 10 Warna yang memengaruhi marketing dan branding.* Universitas STEKOM. <https://bisnis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Psikologi-warna-10-Warna-yang-memengaruhi-marketing-dan-branding/ce2575945491168e19b00715da76c5bbdf8f0084>

Purwanto, K. A. (2000). Pengembangan

Pasar Wage sebagai Pasar Induk di Purwokerto (Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan) [UII Yogyakarta]. In *Universitas Islam Indonesia*.

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/831>

Rezka, S. M. (2021). *Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder dan Data Primer Saat Melaku... DQLab*. <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.

Wahyudi, L., & Heriwati, S. H. (2021). Social Criticism about the 2019 Election Campaign in the Comic Strip Gump n Hell. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 16(1), 56–66. <https://doi.org/10.33153/DEWARUCI.V16I1.3231>

Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45–54.

<https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V1I01.956>

PERMAINAN KARTU SILA SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PEMBELAJARAN MATA PELAJARAN PKN KELAS IV DI SDIT ASSALAMAH UNGARAN

Ristiana Suci Wulandari¹, Riri Irma Suryani², Emmareta Fauziah³

¹⁻³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekaya Industri dan Desain, Institut Teknologi
Telkom Purwokerto, Jln D.I Panjaitan no 128, Purwokerto, Indonesia

e-mail: ristianasw@gmail.com¹, riri@ittelkom-pwt.ac.id², emmareta@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

One of the success rates of learning depends on the learning media used. It is necessary to select good, effective, and appropriate learning media in order to produce good quality learning. In general, one of the most effective and preferred learning media by students is picture cards. Based on the results of interviews and observations in case studies at SDIT Assalamah Ungaran, it shows that the use of learning media used in Civics Class IV learning is not optimal and effective. Students are looking forward to the presence of learning media that brings togetherness with their friends in the learning process. The learning media chosen by the teacher is the media of pictures related to the implementation of the meaning and values of Pancasila. From the problem of efforts to increase the effectiveness and optimize learning media in Civics Subjects, a learning media card with the theme of Pancasila values is designed as a learning media for students that is used to assist in an effective learning process for students. The method used is a qualitative research method which aims to explain and find out a problem in detail. The approach used in this research is descriptive, which aims to enable researchers to describe the conditions that will be observed in the field specifically and in depth. Data collection techniques used to obtain research data using observation techniques, interviews, and documentation. The data analysis method in this study uses SWOT analysis. Then this design concept uses Jesse Schell's theory which explains mechanics, story, aesthetics, and technology. The result of this design is a card game as the main media which is equipped with illustrations of the application of Pancasila values in daily life in accordance with the sound of precepts 1 to 5. On each card and supported by supporting media in the form of poster packaging, hats, stands, etc.

Keywords: Learning Media, Pancasila Values, Card Game

Abstrak

Tingkat keberhasilan pembelajaran salah satunya bergantung pada media pembelajaran yang digunakan. Diperlukan pemilihan media pembelajaran yang baik, efektif, dan tepat guna menghasilkan kualitas pembelajaran yang baik. Pada umumnya, salah satu media pembelajaran yang paling efektif dan disukai oleh peserta didik yaitu kartu bergambar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada studi kasus di SDIT Assalamah Ungaran menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran yang digunakan pada pembelajaran PKn Kelas IV belum maksimal dan efektif. Peserta didik sangat menantikan kehadiran media pembelajaran yang menghadirkan kebersamaan dengan teman-temannya dalam proses belajar. Dari permasalahan upaya meningkatkan keefektifan dan mengoptimalkan media pembelajaran pada Mata Pelajaran PKn, dirancang sebuah kartu media pembelajaran bertemakan nilai-nilai Pancasila sebagai media pembelajaran peserta didik. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui suatu masalah secara terperinci. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa deksriptif yang bertujuan agar peneliti bisa mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan secara spesifik dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Kemudian konsep perancangan ini menggunakan teori Jesse Schell yang menjelaskan tentang mekanik, story, estetika, dan teknologi. Hasil dari perancangan ini adalah permainan kartu sebagai media utama yang dilengkapi dengan ilustrasi gambar penerapan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan bunyi sila 1 sampai dengan sila 5. Kartu ini didukung dengan media pendukung berupa kemasan poster, topi, stand, dan sebagainya.

Kata Kunci: Media Pembelajaran, Nilai-nilai Pancasila, Permainan Kartu

1. PENDAHULUAN

Pembelajaran adalah suatu proses interaksi untuk menyampaikan materi belajar yang terjadi antara pendidik dan peserta didik. Menurut Ahdar Djameluddin dan Wardana dalam buku *Belajar dan Pembelajaran*, pembelajaran merupakan bantuan yang diberikan pendidik agar dapat terjadi proses pemerolehan ilmu dan

pengetahuan hingga penguasaan kemahiran dan tabiat, serta pembentukan sikap dan kepercayaan kepada peserta didik agar dapat belajar dengan baik (Supriyadi, 2021). Dalam suatu proses pembelajaran, terdapat komponen-komponen yang menunjang keberlangsungan pembelajaran, di antaranya yaitu siswa, guru, tujuan, isi pelajaran, metode pembelajaran, media pembelajaran, dan evaluasi. Terdapat

salah satu komponen pembelajaran yang sangat penting agar proses pembelajaran dapat tersampaikan dengan baik, yaitu media pembelajaran.

Pada dasarnya media pembelajaran merupakan salah satu faktor penting untuk membantu pendidik dalam menyampaikan kegiatan belajar-mengajar. Dengan adanya media pembelajaran akan berdampak positif salah satunya terciptanya situasi pembelajaran yang memberikan peluang perkembangan kreativitas pada peserta didik. Suraya mengemukakan bahwa media pembelajaran adalah alat yang dapat membantu proses belajar mengajar serta berfungsi untuk memperjelas makna pesan atau informasi yang disampaikan sehingga dapat mencapai tujuan dari pembelajaran yang telah direncanakan (Ramli, 2012). Kemudian menurut pendapat Briggs, media pembelajaran diartikan sebagai peralatan berbentuk fisik yang menyajikan pesan dan untuk merangsang peserta didik dalam belajar, contohnya seperti buku, film, kaset, dan lain-lain (Ramli, 2012).

Media pembelajaran merupakan salah satu komponen yang tidak berdiri sendiri, tetapi saling berhubungan dengan komponen lainnya untuk menciptakan situasi belajar yang

diharapkan. Pemanfaatan media pembelajaran mengakibatkan peserta didik akan merasa tertarik dengan materi pelajaran yang disampaikan sehingga peserta didik akan lebih mudah memahami materi pelajaran yang disampaikan oleh guru. Tanpa adanya media pembelajaran, maka tujuan pembelajaran kurang maksimal.

Tingkat keberhasilan pembelajaran bergantung pada media pembelajaran yang digunakan. Oleh sebab itu, maka diperlukan pemilihan media pembelajaran yang baik, efektif, kreatif, inovatif dan tepat guna menghasilkan kualitas pembelajaran yang baik. Salah satu media pembelajaran yang kreatif dan inovatif adalah dengan menggunakan media gambar (Rachmawati et al., 2022). Agar proses belajar tidak membosankan, maka perlu dilakukan mencari gambar-gambar yang sesuai dengan pelajaran yang diajarkan. Pada media kartu bergambar terdapat visualisasi gambar-gambar yang lucu, bagus, dan menarik. Selain itu warna-warna yang cerah dan bagus pada gambar berpengaruh dalam ketertarikan peserta didik terhadap media tersebut (Ramli, 2012). Sehingga peserta didik akan lebih mudah untuk menyerap dan memahami materi yang disampaikan

oleh pendidik. Pada media pembelajaran kartu bergambar ini nantinya peserta didik akan menemui macam-macam kartu yang berbeda tulisan serta gambarnya dan dalam penggunaannya bisa divariasikan dengan kartu kalimat dan kartu huruf. Adapun manfaat yang didapat dari penggunaan kartu bergambar, antara lain praktis dalam membuat dan menggunakannya, sehingga kapan pun peserta didik bisa belajar dengan baik menggunakan media ini, mudah diingat karena kartu ini bergambar yang sangat menarik perhatian, dan menyenangkan sebagai media pembelajaran, bahkan bisa digunakan dalam permainan, serta dapat menciptakan hubungan sosialisasi terhadap peserta didik lainnya (T. Tafonao, 2021).

Saat ini, media pembelajaran masih belum dimanfaatkan secara optimal dan masih sangat terbatas yang disebabkan oleh beberapa factor, di antaranya pendidik tidak bisa membuat media pembelajaran karena beban kerja seperti jam mengajar yang cukup padat dan mengerjakan administrasi kelas. Sekolah sudah menyediakan media pembelajaran tetapi belum semua terpenuhi. Berdasarkan hasil riset dan penelitian pada studi kasus di SDIT Assalamah

Ungaran menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran yang digunakan pada pembelajaran PKn Kelas IV belum maksimal dan efektif. Hasil wawancara dengan Ibu Ratih Laily Mir'atin, S.Pd., dan Ibu Isna Mu'azifah, S.Pd., selaku wali kelas IV menyatakan bahwasanya peserta didik sangat menantikan kehadiran media pembelajaran yang menghadirkan kebersamaan dengan teman-temannya dalam proses belajar. Media ajar yang digunakan pada Mata Pelajaran PKn masih menggunakan media secara visual yang berbentuk *slide* gambar dan video sehingga peserta didik terkadang merasa bosan dan lebih tertarik pada media pembelajaran yang berbentuk secara fisik. Dengan adanya media pembelajaran berbentuk secara fisik, peserta didik dapat berinteraksi secara langsung sehingga lebih memudahkan peserta didik dalam memahami materi yang diajarkan (N. M. Dwijayani, 2019).

Hal ini dikarenakan pada pembelajaran di Kelas IV menggunakan kurikulum paradigma baru atau kurikulum *prototype* karakter Pancasila yang meliputi 6 dimensi, antara lain bernalar kritis, mandiri, kreatif, gotong-royong, dan berakhlak mulia. Namun, program sekolah Penggerak berfokus

pada pengembangan hasil belajar siswa secara holistik yang mencakup kompetensi (literasi dan numerasi) dan karakter, diawali dengan SDM yang unggul (kepala sekolah dan guru). Kelas yang sedang dijadikan untuk Program Sekolah Penggerak di SDIT Assalamah Ungaran terdapat pada Kelas IV. SDIT Assalamah Ungaran sebagai suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang mencoba mencari berbagai cara untuk meningkatkan mutu pembelajaran dengan berbagai cara, di antaranya menggunakan media pembelajaran. Selain itu, berdasarkan buku panduan guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, guru harus menyiapkan media pembelajaran dalam kegiatan belajar pada materi yang berkaitan dengan makna dan nilai-nilai Pancasila. Media pembelajaran yang dipilih guru adalah media gambar-gambar yang berkaitan dengan pelaksanaan makna dan nilai-nilai Pancasila.

Dari permasalahan upaya meningkatkan keefektifan dan mengoptimalkan media pembelajaran pada Mata Pelajaran PKn, penulis mencoba menciptakan media pembelajaran baru berupa sebuah kartu pembelajaran bertemakan nilai-nilai

Pancasila sebagai media pembelajaran peserta didik yang digunakan untuk membantu dalam proses pembelajaran yang efektif untuk peserta didik. Penulis membuat kartu berjudul “Kartu Sila” yang berarti Kartu Edukasi Nilai-Nilai Pancasila sebagai media pembelajaran pada mata pelajaran PKn yang nantinya dapat efektif, menarik, dan sekaligus membangun karakter positif peserta didik. Dengan demikian, dinyatakan bahwa media pembelajaran adalah bagian yang tidak bisa terpisahkan dari proses belajar mengajar demi tercapainya tujuan pendidikan pada umumnya dan tujuan pembelajaran di sekolah khususnya. Pada media pembelajaran juga memiliki fungsi penting. Menurut Putra Sumberharjo, dkk fungsi dari media pembelajaran adalah dalam penyampaian pelajaran mengandung pesan yang agar peserta didik tidak mudah bosan dalam kegiatan pembelajaran agar mudah dalam mencapai tujuan-tujuan pembelajaran (T. Tafonao, 2021). Hal ini mengakibatkan berkurangnya ragam penafsiran terhadap materi yang disampaikan, pembelajaran bisa menjadi lebih menarik, media dapat diasosiasikan sebagai penarik perhatian dan siswa dapat terus terjaga dan fokus,

pembelajaran menjadi lebih interaktif, dengan demikian akan menyebabkan siswa lebih aktif di kelas (siswa menjadi lebih partisipatif), lama waktu pembelajaran dapat dipersingkat, dan kualitas hasil pembelajaran dapat ditingkatkan apabila terjadi sinergis dan adanya integrasi antara materi dan media yang akan disampaikan (A. Djamiluddin and Wardana, 2022).

Untuk dapat mewujudkan atau merealisasikan media pembelajaran tersebut, maka dirancanglah Permainan Kartu Sila Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Mata Pelajaran PKn Kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran.

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah media pembelajaran yang digunakan dalam proses pembelajaran mata pelajaran PKn di kelas IV SDIT Assalamah Ungaran. Sedangkan subjek penelitian adalah peserta didik kelas IV dan Guru Kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan

narasumber yaitu Ibu Ratih Laily Mir'atin, S.Pd., dan Ibu Isna Mu'azifah, S.Pd., selaku wali kelas IV. Serta analisis data menggunakan metode SWOT dan menentukan USP dan *positioning*.

3. PEMBAHASAN

SDIT Assalamah Ungaran adalah Sekolah Dasar yang mempunyai konsep Islam Terpadu (IT) dengan konsep waktu *full day school*. Konsep IT adalah konsep terbaru yang belum banyak diterapkan di lembaga-lembaga sekolah lain. SDIT Assalamah Ungaran didirikan oleh Yayasan Assalamah Ungaran pada tahun pelajaran 1999/2000 yang bertujuan untuk menarik anak-anak muslim yang mampu untuk diarahkan ke lembaga sekolah Islam. Lokasi SDIT Assalamah Ungaran berada di Jl. Gatot Subroto 104 B, Ungaran, Kab. Semarang. SDIT Assalamah Ungaran menggunakan kurikulum yang memadukan antara kurikulum nasional dan agama Islam menggunakan pendekatan *multiple intelligence* dan diperkaya dengan ekstrakurikuler yang berkaitan dengan *life skill*. Kurikulum yang digunakan adalah Kurikulum 2013 dan Kurikulum Sekolah. Selain menjadi lembaga pendidikan yang sedang

berkembang, SDIT Assalamah Ungaran juga sedang berproses menuju Sekolah Penggerak.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang terdapat pada kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran menunjukkan bahwa penggunaan media pembelajaran yang digunakan pada pembelajaran PKn Kelas IV belum maksimal. Dalam penggunaan media pembelajaran masih belum mempunyai atau memiliki media pembelajaran yang berbentuk secara fisik. Media ajar yang digunakan pada Mata Pelajaran PKn masih menggunakan media secara visual yang berbentuk *slide* gambar dan video sehingga peserta didik terkadang merasa bosan dan lebih tertarik pada media pembelajaran yang berbentuk secara fisik. Kemudian peserta didik juga sangat menantikan kehadiran media pembelajaran yang menghadirkan kebersamaan dengan teman-temannya dalam proses belajar. Selain itu, guru Kelas IV sedang membutuhkan media pembelajaran yang lebih inovatif sesuai dengan panduan buku ajar yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratih Laily Miratna, S.Pd., dan Ibu Isna Mu'azifah, S.Pd., selaku wali kelas IV menyatakan bahwa

karakteristik pada peserta didik kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran khususnya dalam kegiatan belajar mengajar mata pelajaran PKn di antaranya yaitu kreatif, mandiri, aktif bertanya jawab, peserta didik sangat kinestetik atau tidak bisa diam di kelas, dan disiplin. Arti kreatif di sini meliputi ketika peserta didik diberi tugas yang sifatnya keterampilan, peserta didik memiliki kreativitas yang tinggi. Mandiri dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh pendidik, disiplin dalam pengumpulan tugas, dan bernalar kritis dalam memecahkan masalah. Serta gotong-royong dalam hal tugas diskusi maupun tugas kelompok. Selain itu beberapa peserta didik ada yang kurang percaya diri dan lebih pendiam atau kurang aktif.

Kemudian, acuan isi dari kartu sila yang digunakan untuk media pembelajaran kelas IV menggunakan buku dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan Pusat Kurikulum dan Perbukuan yaitu Buku Tematik dari Tema 1 sampai dengan Tema 9 dan Panduan Guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Tahun 2021 yang terletak pada bab kegiatan belajar 2.

3.1 Ide dan Konsep Perancangan

Ide dasar perancangan Kartu Sila didapat dari sebuah permasalahan terhadap media pembelajaran yang digunakan di SDIT Assalamah Ungaran khususnya pada peserta didik kelas IV saat ini. Penggunaan media pembelajaran yang digunakan pada pembelajaran PKn Kelas IV belum maksimal dan efektif. Dalam penggunaan media pembelajaran masih belum mempunyai atau memiliki media pembelajaran yang berbentuk secara fisik. Media ajar yang digunakan pada Mata Pelajaran PKn masih menggunakan media secara visual yang berbentuk slide gambar dan video sehingga peserta didik terkadang merasa bosan dan lebih tertarik pada media pembelajaran yang berbentuk secara fisik. Kemudian peserta didik juga sangat menantikan kehadiran media pembelajaran yang menghadirkan kebersamaan dengan teman-temannya dalam proses belajar. Selain itu, guru Kelas IV sedang membutuhkan media pembelajaran yang lebih inovatif sesuai dengan panduan buku ajar yang digunakan yaitu buku panduan guru Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Tahun 2021 yang terletak pada bab kegiatan belajar 2.

Dengan adanya masalah-masalah di atas, maka perlu adanya sebuah media pembelajaran baru, yaitu dengan perancangan Kartu Sila yang mengangkat tema pemahaman nilai Pancasila. Kartu Sila yang dirancang akan berbentuk kartu kuartet. Kartu kuartet sendiri merupakan sejenis kartu yang dirancang dengan beberapa gambar dengan penjelasan di setiap masing-masing gambar (Hardhita, 2022). Perancangan ilustrasi gambar pada kartu sila menggunakan karakter tokoh kartun yaitu Panca. Panca adalah tokoh kartun yang berjenis kelamin laki-laki dari kartu sila. Panca, seorang pelajar yang duduk di bangku Sekolah Dasar dan beragama Islam yang memiliki jiwa Pancasila yaitu ceria, semangat, energik, dan cekatan. Tokoh Panca akan dijumpai di setiap kartu pada penerapan nilai-nilai Pancasila dari sila 1 sampai dengan sila 5.



Gambar 1: Sketsa Tokoh Panca dan Kartu Sila

(Sumber Hasil Olahan Penulis, 2022)

Mekanik pada permainan ini tidak menggunakan sebuah papan/*board* tetapi memiliki ruang di dalam sebuah ruang melingkar yang dibuat oleh pemain. Permainan ini bisa dimainkan di mana saja tetapi pada umumnya menggunakan papan meja. Permainan ini memiliki objek berupa gambar-gambar pada kartu yang menggambarkan dari nilai-nilai Pancasila. Dalam permainan kartu sila juga memiliki aksi yang digunakan dalam *game* ini yaitu mencocokkan dan mengenal contoh dari nilai-nilai Pancasila melalui gambar yang ada pada kartu tersebut. Adapun peraturan dalam bermain kartu sila, antara lain sebagai berikut:

- a) Permainan ini dimainkan oleh 2 sampai 3 pemain.
- b) Pada permulaan permainan, dimulai dari mengocok kartu lalu membagikan kartu ke tiap pemain. Setiap pemain akan mendapatkan 5 kartu pada awal permainan kartu sila.
- c) Kemudian, setelah pemain mendapatkan kartu secara acak, pemain harus memikirkan akan mengumpulkan 6 kartu yang sama dari bunyi Pancasila sila ke 1 sampai

5 dan tambahan kartu *jackpot* dengan nilai tertinggi yaitu 10 poin.

- d) Dalam permainan kartu sila, jika terdapat kartu yang berbeda jenis dari ke enam kartu yang dimiliki saat permainan telah selesai, maka kartu yang berbeda jenis tersebut tidak akan ikut dihitung.
- e) Tanda pemain menang adalah ketika pemain berhasil mengumpulkan skor terbanyak yaitu sebanyak 25 poin.
- f) Pemain dinyatakan kalah jika pemain mendapatkan skor terendah.

Skill yang terdapat pada permainan ini adalah *skill* keterampilan dan mental pada pemain seperti keterampilan tentang memori, pengamatan, dan pemecahan teka-teki. Kemudian *story* dari permainan ini adalah pemain yang memainkan kartu ini nantinya akan mengenal dan mengetahui nilai-nilai dari Pancasila dalam kehidupan sehari-hari melalui kartu sila. Anak-anak akan mengetahui nilai-nilai Pancasila tersebut ketika anak-anak mengumpulkan kartu-kartu dari sila Pancasila. Kemudian anak-anak akan mencocokkan kartu yang sesuai dengan bunyi Pancasila pada kartu yang dikumpulkannya.

Penggunaan warna pada kartu ini berdasarkan warna dari setiap identitas dari lambang di setiap sila Pancasila (Juliyanto, 2021). Warna pada lambang Pancasila menggunakan warna alam atau warna yang menyerupai warna benda dan warna makhluk hidup yang ada di alam. Warna-warna ini menggambarkan semangat dan dinamika kehidupan di alam semesta.



Gambar 2: Pemilihan Warna Kartu Sila (Sumber Hasil Olahan Penulis, 2022)

Desain yang dipakai untuk membuat desain kartu dan media pendukung ini menggunakan gaya *flat design* dan ilustrasi kartun. Secara umum, *flat design* terdiri dari ilustrasi, tipografi, tata letak dan warna (M.Anindita, 2016). Kartu ini didesain menggunakan jenis *flat design*. Selain itu, terdapat ilustrasi di setiap kartunya untuk menarik dan nyaman di mata anak-anak. Ilustrasi merupakan sebuah karya seni dapat berupa gambar dan tulisan yang dihias

guna untuk menghidupkan, menghias dan menjelaskan sebuah tulisan agar lebih mudah dipahami (Sahid, 2016). Ilustrasi gambar pada kartu sila menggunakan jenis gambar kartun manusia yang menggambarkan contoh perilaku nilai-nilai Pancasila. Tipografi yang dipakai pada desain kartu sila dan media pendukung menggunakan jenis font bergaya Sans Serif yang cenderung modern dan sederhana. Sehingga antara font dan desain menjadi lebih serasi.



Gambar 3: Pemilihan huruf Kartu Sila (Sumber Hasil Olahan Penulis, 2022)

Teknik desain yang digunakan dalam ilustrasi ini adalah vektor dan *brush* agar kualitas gambar lebih tinggi dan dapat disunting dengan mudah. Permainan kartu sila dirancang dengan menggunakan teknologi digital. Bermula dari teknik pembuatan desain kartu menggunakan aplikasi Adobe Illustrator CC 2015 dan Adobe Photoshop CC

2015. Kemudian setelah desain kartu sila sudah jadi, kartu sila dicetak menggunakan teknik *digital printing* dengan *printer UV Digital Pegoo-jet* dengan jenis kertas Ivory 260 glossy. Media pendukung yang digunakan berupa kemasan kartu, stiker, *stand human*, *stand figure*, *hat bucket*, T-Shirt.

3.2 Hasil Karya

3.2.1 Media Utama



Gambar 4: Kartu Sila
(Sumber Hasil Olahan Penulis, 2022)

3.2.2 Media Pendukung



Gambar 5: Kemasan Kartu Sila
(Sumber Hasil Olahan Penulis, 2022)



Gambar 3.6 Sticker, Stand Figure, Stand Human
(Sumber. Hasil Olahan Peneliti, 2022)



Gambar 3.7 T-Shirt
(Sumber. Hasil Olahan Peneliti, 2022)



Gambar 3.8 Topi
(Sumber. Hasil Olahan Peneliti, 2022)

4. KESIMPULAN

Dari beberapa permasalahan yang ada di SDIT Assalamah Ungaran khususnya kelas IV yaitu media pembelajaran yang dipakai belum ada media yang berbentuk secara fisik dan peserta didik sangat menantikan media pembelajaran yang menghadirkan kebersamaan dengan teman-temannya. Begitu juga guru kelas IV membutuhkan media pembelajaran yang lebih inovatif dan kreatif sesuai dengan panduan buku ajar yang digunakan, maka dirancang permainan kartu sila. Permainan ini merupakan salah satu wujud media alternatif pembelajaran pada mata pelajaran PKN Kelas IV di SDIT Assalamah Ungaran agar dapat memudahkan peserta didik dalam memahami materi yang disampaikan oleh guru.

ASKARA, Volume 2 Nomor 1, Juli 2023

Dalam merancang kartu sila menggunakan konsep perancangan kartu kecil bergambar dengan tampilan visual yang menarik bergaya *flat design* dan ilustrasi kartun, serta penggunaan warna-warna yang cerah sesuai dengan bunyi dari masing-masing sila. Pada perancangan ilustrasi gambar pada kartu sila menggunakan karakter tokoh kartun yaitu Panca. Panca seorang pelajar yang duduk di bangku Sekolah Dasar yang memiliki jiwa pancasila yaitu ceria, semangat, energik, dan cekatan. Tokoh Panca akan dijumpai di setiap kartu pada penerapan nilai-nilai Pancasila dari sila 1 sampai dengan sila 5.

REFERENSI

- T. Tafonao. (2021). Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *J. Komun. Pendidik, Vol.2 No.2*, 103, 2018.
- A. Djamaluddin and Wardana. (2022). *Belajar Dan Pembelajaran. 2019.*
- Hardhita, R. S. (2022). Penggunaan Media Permainan Kartu Kuartet Pancasila pada Tentang Penerapan Nilai Pancasila dalam Kehidupan Sehari-hari. *Edustream: Jurnal Pendidikan Dasar, VI(November)*, 120–127.
- Juliyanto, A. (2021). Filosofi Lambang Sila-Sila Dalam Pancasila Menurut Sukarno. *Repository.Uinjkt.Ac.Id.*
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58076>
- N. M. Dwijayani. (2019). Development of

circle learning media to improve student learning outcomes. *J. Phys. Conf. Ser.*, 1321, 171–187.

Rachmawati, N., Marini, A., Nafiah, M., & Nurasih, I. (2022). Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila dalam Impelementasi Kurikulum Prototipe di Sekolah Penggerak Jenjang Sekolah Dasar. In *Jurnal Basicedu* (Vol. 6, Issue 3, pp. 3613–3625). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2714>

Ramli, [2] M. (2012). Media Teknologi Pembelajaran. *IAIN Antasari Press*, 1–3.

Sahid, N. (2016). UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Perancangan Program Acara Televisi Feature Eps. Suling Gamelan Yogyakarta*, 1–109.

Supriyadi, [1] B. (2021). *Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Keberhasilan Belajar Siswa*. <https://jatengpos.co.id/pengaruh-media-pembelajaran-terhadap-keberhasilan-belajar-siswa/arif/>.

M.Anindita, M.T. Riyanti.2016. *Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual*.In *Jurnal Dimensi DKV* (Vol.1 NO.1). (2016).

RE-DESIGN VISUAL IDENTITY MIRACLE GREEN PROBIOTIK ORGANIK

Kiara Angeline Sadanov Putri¹, Arsita Pinandita², Gladi Pawestri Utami³

¹²³Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain,
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Selatan,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

e-mail: 18105019@ittelkom-pwt.ac.id¹, arsitapinandita@ittelkom-pwt.ac.id², gladi@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : April, 2023

Accepted : May, 2023

Published : July, 2023

Abstract

The issue regarding healthy lifestyle in Indonesia continues to evolve and cause people to implement organic lifestyle which also affects the development of organic farming in Indonesia. Probiotics began to be used as a balancing technology for the environment where organic foods are grown and maintained. Miracle Green Probiotik Organik is one of the brands that offers organic probiotic formula in Purwokerto. Through qualitative data obtained by interviews can be concluded that Miracle Green Probiotik Organik is not well recognized by people in Purwokerto either in agriculture, gardening hobby or people in general. This design begin with collecting data through interview with the owner of Miracle Green Probiotik Organik and observing at production house to explore brand, literature study to attain visual identity, and also analyzing SWOT, analyzing the logo of Miracle Green Probiotik Organik, analyzing competitor, determining USP and positioning. Acquired data then processed to re-design logo and create a visual identity that appealing, consistent and also give characteristic for Miracle Green Probiotik Organik. That matter can be done by designing a logo that represents elements of Miracle Green Probiotik Organik, using neutral colors and associating with nature. Brand guidelines is made to keep the consistency in using visual identity both for corporate and promotional purposes. The result of this visual identity redesign are brand guidelines, stationeries such as: business card, envelope, letterhead, and payment notes, packaging labels, Facebook Ads designs, also creating merchandise in the form of gardening hats and gloves.

Keywords: Visual Identity, Logo, Miracle Green Probiotik Organik

Abstrak

Persoalan tentang gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang dan menyebabkan masyarakat menerapkan gaya hidup organik yang juga mempengaruhi perkembangan pertanian organik di Indonesia. Probiotik mulai digunakan sebagai teknologi penyeimbang lingkungan hidup dimana bahan makanan organik ditanam dan dipelihara. Miracle Green Probiotik Organik merupakan salah satu brand yang menawarkan formula probiotik organik di Purwokerto. Melalui data kualitatif yang diperoleh dengan melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa Miracle Green

Probiotik Organik kurang dikenali masyarakat di kota Purwokerto baik dalam bidang pertanian, hobi bercocok tanam serta masyarakat umum. Perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik Miracle Green Probiotik Organik dan melakukan observasi pada rumah produksi untuk menggali brand, studi literatur untuk mendalami visual identity, serta melakukan analisis SWOT, analisis logo Miracle Green Probiotik Organik, analisis kompetitor, menentukan USP dan positioning. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk melakukan re-design logo dan membuat visual identity yang menarik, konsisten serta memberikan karakteristik bagi Miracle Green Probiotik Organik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang logo yang merepresentasikan elemen-elemen dari Miracle Green Probiotik Organik, menggunakan warna-warna natural dan berasosiasi dengan alam. Brand guidelines dibuat untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan visual identity baik untuk keperluan kantor maupun promosi. Hasil dari perancangan re-design visual identity ini adalah brand guidelines, stationery berupa: kartu nama, amplop, kop surat, dan nota pembayaran, label kemasan, desain Facebook Ads, serta membuat merchandise berupa topi berkebun dan sarung tangan.

Kata Kunci: *Visual Identity, Logo, Miracle Green Probiotik Organik*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Tidak sedikit masyarakat yang peduli akan kesehatan serta gaya hidup sehat mengaitkannya dengan gaya hidup organik yang mempengaruhi peningkatan tren mengonsumsi makanan berlabel organik meski pada umumnya, harga makanan organik lebih mahal dibandingkan dengan makanan konvensional. Menurut Annis Catur Adi, Pakar Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, alasan makanan organik banyak digemari oleh masyarakat yaitu karena proses pemeliharaan yang

meminimalisasi bahan kimia dan lebih ramah lingkungan karena dihasilkan dari pertanian organik yang lebih memperhatikan keseimbangan ekosistem alam (Kompas.com, 2020).

Pertanian organik merupakan sistem manajemen produksi holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah (BSNi, 2016). Beriringan dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi pada bidang kesehatan, lingkungan hidup, serta mikrobiologi menjadikan pertanian organik terus berkembang. Probiotik pun

mulai digunakan sebagai teknologi penyeimbang lingkungan hidup dimana bahan makanan organik ditanam dan dipelihara. Probiotik merupakan mikroorganisme yang mendukung pertumbuhan dan kesehatan makhluk hidup. Probiotik organik merupakan suatu teknologi penyeimbang lingkungan hidup yang berfungsi untuk mengontrol perkembangan dan populasi mikroorganisme jahat supaya mikroorganisme baik memiliki lingkungan tumbuh yang optimal hingga pada akhirnya mikroorganisme baik akan mendominasi dan menciptakan habitat yang nyaman bagi pertumbuhan makhluk hidup (Gunawan & Harianto, 2011).

Miracle Green Probiotik Organik merupakan salah satu brand yang menawarkan formula probiotik organik di Purwokerto yang didirikan oleh RGB Gunawan, seorang peneliti dan praktisi probiotik organik bagi lingkungan hidup. Produk dari Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya dikhususkan untuk pertanian dan budidaya perairan berskala besar namun juga dapat digunakan dalam skala kecil atau sekedar merawat tanaman di pekarangan rumah. Sayangnya, Miracle Green Probiotik belum memiliki *visual identity* yang dapat

merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik. Penerapan *visual identity* dari Miracle Green Probiotik Organik juga kurang konsisten sehingga *awareness* yang diharapkan belum dapat terjadi. *Visual identity* adalah artikulasi visual dan verbal sebuah *brand* atau grup, termasuk seluruh hal yang berkaitan dengan pengaplikasian desain (Landa, 2011). *Visual identity* dapat diartikan sebagai sebuah pratinjau dari sebuah *brand* yang setiap bagian dari desainnya merupakan *clue* yang ditujukan kepada konsumen mengenai apa yang dapat diekspektasikan dari *brand* tersebut. Produk yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik sangat berpotensi membantu merealisasikan gaya hidup probiotik organik, namun tidak terepresentasikan pada *visual identity* yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu dirancang ulang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik sebagai media representasi produk serta memberikan karakteristik yang membedakan Miracle Green Probiotik Organik dengan usaha serupa lainnya supaya Miracle Green Probiotik Organik mendapatkan *awareness* dari masyarakat, terutama dalam komunitas tani dan pelaku budidaya perairan dari dalam maupun luar kota Purwokerto.

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang *visual identity* yang dapat merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik, serta bagaimana pengaplikasian *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik pada media promosi. Dengan demikian, tujuan dari perancangan ini adalah merancang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik yang dapat merepresentasikan *brand*, serta pengaplikasian *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik ke media promosi.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Moleong, 2021). Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara menyeluruh tentang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik. Objek dalam penelitian ini

adalah Miracle Green Probiotik Organik sementara subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Miracle Green Probiotik Organik, petani di area Purwokerto, masyarakat yang memiliki hobi bercocok tanam atau merawat tumbuhan, serta masyarakat yang berdomisili di area Purwokerto.

Adapun data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder sebagai berikut.

2.1. Data Primer

Data primer merupakan data utama atau data pokok yang digunakan dalam perancangan ini, yang didapatkan langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan melakukan wawancara, observasi serta membagikan kuesioner.

2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah terpublikasi yang menjadi data pendukung dalam perancangan ini. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur menggunakan buku yang berhubungan dengan *visual identity*.

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan metode sebagai berikut.

2.3. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan untuk mendapatkan data dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri oleh penulis (Soewardikoen, 2021). Pada perancangan ini, wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab menggunakan teknik pertanyaan terbuka kepada pemilik Miracle Green Probiotik Organik untuk mendapatkan informasi seputar Miracle Green Probiotik Organik, serta tanya jawab antara penulis dengan petani, masyarakat dengan hobi bercocok tanam dan masyarakat Purwokerto untuk mendapatkan informasi seputar pengetahuan masyarakat tentang Miracle Green Probiotik Organik.

2.4. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2021), yang pada perancangan ini dilakukan dengan mengamati lokasi produksi, desain kemasan, *website*, dan akun Facebook Miracle Green Probiotik Organik.

2.5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh penulis

menggunakan sejumlah buku yang berkaitan dengan penelitian (Danial & Wasriah, 2009). Studi literatur dilakukan menggunakan buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa, buku *Designing Brand Identity—an Essential Guide for the Whole Branding Team, fourth edition* yang ditulis oleh Alina Wheeler, dan buku *Brands and Branding* yang ditulis oleh Rita Clifton, John Simmons, dkk.

2.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pernyataan (Soewardikoen, 2021). Kuesioner pada perancangan ini menggunakan *purposive sampling* sebagai data tambahan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto tentang Miracle Green Probiotik Organik dengan kriteria responden berdomisili di daerah Purwokerto serta mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman.

Metode analisis data yang dilakukan pada perancangan ini, antara lain:

- a. Analisis Visual, dilakukan untuk menganalisis logo Miracle Green Probiotik Organik.
- b. Analisis SWOT, dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik.
- c. *Unique Selling Point* (USP), dilakukan untuk mengetahui keunikan dan nilai lebih yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik.
- d. *Positioning*, yang dilakukan untuk mengetahui penawaran dan citra Miracle Green Probiotik Organik dalam benak target *audience* maupun konsumen.

3. PEMBAHASAN

3. 1. Deskripsi Data

Miracle Green Probiotik Organik merupakan sebuah *brand* yang menawarkan *formula* probiotik organik yang dihasilkan dari bahan alami yang digunakan untuk memelihara tanah dan membantu pertumbuhan tanaman dan ternak, membuat *water stabilizer* dalam pertanian dan budidaya perairan, serta membuat pakan hewan ternak secara alami. Miracle Green Probiotik Organik didirikan oleh Bapak RGB Gunawan, seorang peneliti dan praktisi probiotik

organik bagi lingkungan hidup pada tahun 2008. Miracle Green Probiotik Organik berlokasi di Perumahan Griya Karang Indah Blok C No. 3 Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53142.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan seorang petani penggarap, seorang masyarakat yang hobi bercocok tanam serta seorang masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa Miracle Green Probiotik Organik kurang dikenali oleh masyarakat Purwokerto baik dalam bidang pertanian, hobi bercocok tanam hingga masyarakat umum. Hal ini juga didukung dengan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat berdomisili di Purwokerto serta mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Sebanyak 54% dari responden belum mengetahui penggunaan probiotik organik dalam merawat tanaman dan 68% dari responden belum pernah mendengar atau mengetahui *brand* Miracle Green Probiotik Organik.

Selama ini, Miracle Green Probiotik Organik belum memiliki

visual identity yang dapat merepresentasikan *brand*, serta pengaplikasiannya yang tidak konsisten pada berbagai media. Logo yang telah dimiliki Miracle Green Probiotik Organik juga memiliki banyak warna dan jenis huruf.



Gambar 1. Logo Miracle Green Probiotik Organik
[Sumber:
<https://probiotikorganik.blogspot.com>]

Setelah dilakukan analisis visual terhadap *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik yang lama, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Tulisan Miracle dengan jenis huruf *serif* berwarna merah yang di desain melengkung.
- b. Tulisan Green dengan jenis huruf *san serif* berwarna hijau muda.
- c. Tulisan Probiotik Organik dengan jenis huruf *san serif* berwarna merah.
- d. Tulisan Formula Dahsyat dengan jenis huruf *script* berwarna hijau tua.
- e. Bentuk *keystone* dengan bagian atas melengkung berwarna putih dengan *outline* berwarna merah dan hijau.

Bentuk *keystone* dapat menyampaikan pesan yaitu produk probiotik organik Miracle Green merupakan komponen yang penting dalam sistem budidaya dan pertanian probiotik organik.

- f. Gambar tangkai tumbuhan kecil dengan lima buah daun berwarna hijau.
- g. Gambar tiga anak panah yang membentuk lingkaran berwarna hijau di belakang gambar tumbuhan.
- h. Elemen dekoratif berwarna merah muda di sebelah tulisan 'GREEN'.

Gareth Hardy menyatakan bahwa *logo* merupakan serangkaian huruf atau sebuah gambar yang mencoba untuk merepresentasikan sebuah institusi atau individu secara simbolis dalam beberapa kasus atau sejajar dengan identitas seseorang (Hardy, 2011). Abdul Azis Said menyatakan bahwa kriteria terpenting yang harus dimiliki sebuah *logo* yaitu harus mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dapat dengan relatif mudah dipahami atau dimaknai oleh *target audiens* (Said, 2019).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan pada *logo* Miracle Green Probiotik Organik tergolong menjadi tiga jenis dengan empat *font* yang berbeda. Hal ini

menyebabkan tidak adanya konsistensi tipografi pada *logo* karena terlalu banyak *font* yang digunakan. Warna yang terkandung dalam *logo* Miracle Green Probiotik Organik yaitu warna putih, merah, hijau, serta *shade* atau variasi dari warna merah dan hijau dengan jumlah 8 warna. Karakteristik warna merah dirasa kurang cocok untuk menyampaikan pesan dari Miracle Green Probiotik Organik.

Analisis SWOT juga dilakukan terhadap Miracle Green Probiotik Organik untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut.

a. *Strength*

- a) Menawarkan produk probiotik organik alami tanpa bahan kimia untuk pertanian dan budidaya perairan.
- b) Harga yang terjangkau.
- c) Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya menjual produk saja namun juga melayani pelatihan secara gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.
- d) Miracle Green Probiotik Organik dapat digunakan untuk budidaya serta

pemeliharaan tumbuhan pada lahan sempit.

b. *Weakness*

- a) Miracle Green Probiotik Organik belum memiliki *visual identity*.
- b) Logo Miracle Green Probiotik Organik dinilai kurang konsisten.
- c) Belum memikirkan dengan matang promosi produk sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui Miracle Green Probiotik Organik.

c. *Opportunity*

- a) Belum banyak usaha probiotik organik di Purwokerto.
- b) Masih sedikit pelaku usaha di bidang budidaya, pertanian dan peternakan organik.

d. *Threats*

Adanya produk probiotik organik lain lebih besar yang dapat ditemui melalui internet dan *platform e-commerce*.

Penulis juga melakukan analisis untuk menemukan *USP* atau *Unique Selling Point* dan *Positioning* dari Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut.

- a. *USP* yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik yaitu tidak hanya menjual produk *formula* probiotik organik saja, melainkan juga menawarkan pelatihan khusus secara

gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.

b. *Positioning* dari Miracle Green Probiotik Organik yaitu sebagai produk *formula* probiotik organik yang menakjubkan hingga setelah pengaplikasian pada tanaman dan ternak membuah hasil yang menakjubkan.

3. 2. Hasil dan Pembahasan

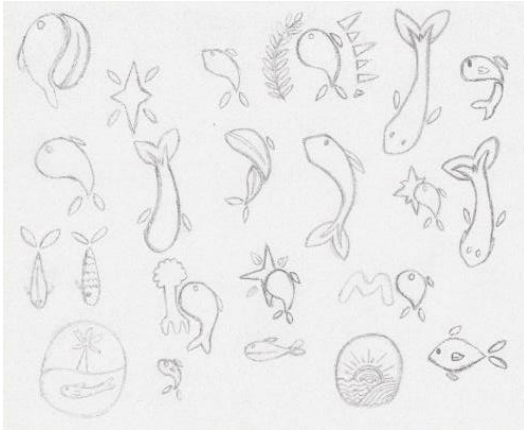
Ide dasar dari perancangan *Re-design Visual Identity* Miracle Green Probiotik Organik ini adalah melakukan *re-design logo* serta merancang *visual identity* berdasarkan data yang telah diperoleh serta diolah dengan mempertimbangkan bentuk, warna, serta tipografi. Hal ini bertujuan agar pesan dari Miracle Green Probiotik Organik, yaitu mengajak masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup sehat, mengonsumsi bahan pangan organik, serta peduli dengan kesehatan tanaman, hewan, juga lingkungan dimana tanaman dan hewan tersebut hidup. *Logo* Miracle Green Probiotik Organik dirancang dengan bentuk yang mudah diingat dan dikenal

oleh khalayak umum. Selain merancang *visual identity*, penulis juga merancang *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan konsistensi identitas visual pada pengaplikasian ke media. Konsistensi *visual identity* diperlukan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Miracle Green Probiotik Organik.

Hal yang pertama dilakukan yaitu dengan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci yang nantinya akan menjadi pedoman dalam melakukan studi visual terhadap gambar-gambar referensi yang dapat membantu penulis dalam membuat sketsa *logo*. Berdasarkan proses *brainstorming* yang telah dilakukan, didapatkan 5 kata kunci yaitu: tanaman, ikan, matahari, padi, dan daun.



Gambar 2. Studi Visual
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]



Gambar 3. Sketsa logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Logo yang dirancang tergolong kedalam *combination mark* dimana merupakan gabungan antara simbol dengan *wordmark* (Landa, 2011). Simbol yang dirancang merupakan penyederhanaan bentuk dari kata kunci yang telah ditentukan.



Gambar 4. Alternatif logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Dari alternatif logo di atas terdapat logo terpilih yang terbentuk dari penggabungan bentuk-bentuk tanaman, ikan, bulir padi dan hati. Konsep penggabungan bentuk ini dilakukan

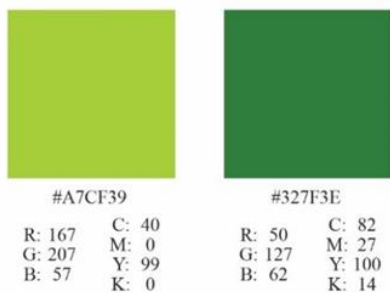
karena pada sistem Miracle Green Probiotik Organik, pemeliharaan tanaman dan ikan saling berkaitan dimana air kotor yang berasal dari kolam budidaya dapat digunakan untuk menyiram tanaman.



Gambar 5. Final Logo
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Secara keseluruhan logo merepresentasikan bentuk ikan yang juga tersusun dari bentuk tanaman pada bagian atas logo yaitu pada ekor ikan dan bentuk bulir padi pada bagian sirip di samping ikan.

Warna pada *visual identity* digunakan untuk menimbulkan perasaan dan mengekspresikan kepribadian. Warna merangsang asosiasi *brand* dan memperlancar diferensiasi (Wheeler, 2012). Warna yang digunakan pada logo merupakan warna hijau yang berasosiasi dengan alam sehingga dapat merepresentasikan *brand* Miracle Green Probiotik Organik yang menawarkan *formula* probiotik organik untuk tanaman dan ikan.



Gambar 6. Palet warna *logo*
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Tipografi yang digunakan pada *logo* Miracle Green Probiotik Organik yaitu font Roboto yang didesain oleh Christian Robertson. *Font* Roboto tidak mudah terdistorsi oleh *grotesks* sehingga memungkinkan huruf untuk menetap pada ukuran alaminya. Hal ini membuat Roboto memiliki ritme baca yang lebih alami (*Roboto-Google Fonts*, 2022).

Roboto
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gambar 7. *Font* Roboto
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Pada perancangan ini juga dibuat *tagline* untuk Miracle Green Probiotik Organik yang dapat menyampaikan pesan dari *Brand* Miracle Green Probiotik Organik yaitu “*grow a better life*” dimana *formula* probiotik organik yang ditawarkan Miracle Green Probiotik Organik membantu pertumbuhan dan pemeliharaan baik tanaman, ikan maupun ekosistem di

mana tanaman dan ikan tersebut hidup untuk menciptakan hasil panen yang bermutu serta berkualitas tinggi. Hal ini juga mempengaruhi kehidupan manusia yang mengkonsumsi tanaman dan ikan probiotik organik menjadi lebih sehat dibandingkan dengan mengkonsumsi bahan pangan yang diproduksi secara konvensional.

Pada perancangan ini juga membuat *brand guidelines* yang dirancang untuk menjaga konsistensi *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik pada penerapannya. *Brand guidelines* dibuat secara detail supaya tidak ada informasi dan ketentuan yang tertinggal dengan memuat informasi sebagai berikut:

- a. *Brand overview/profile*, menjelaskan tentang profil singkat mengenai Miracle Green Probiotik Organik.
- b. *Logo*, meliputi desain *logo*, konstruksi *logo*, konsep *logo*, variasi *logo*, warna, tipografi, penggunaan pada *background*, *minimum size*, *area of isolation*, *grayscale*, *unacceptable usage*.
- c. *Color palette*, berisikan *primary* dan *secondary color* yang akan digunakan pada pengaplikasian dalam media.

- d. *Typography*, berisikan *font* yang dipilih untuk *headline*, *sub-headline* dan *body content* serta contoh penggunaannya.
- e. *Supergraphic*, berisikan elemen visual tambahan untuk pengaplikasian pada media serta ketentuan penggunaannya.
- f. *Super Graphic Pattern*, berisikan *pattern* yang digunakan untuk Miracle Green Probiotik Organik beserta konsepnya.
- g. Pengaplikasian pada media, berisikan contoh-contoh pengaplikasian *visual identity* di berbagai media.

3.3. Aplikasi pada Media

Desain yang dirancang pada media pendukung dengan berlandaskan pada *brand guidelines* untuk menciptakan konsistensi desain. Media yang digunakan didasarkan pada keperluan dari Miracle Green Probiotik Organik.

a. Stationery

- a) Kartu Nama



Gambar 8. Desain Kartu Nama
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Kartu nama berisikan informasi tentang pemilik Miracle Green Probiotik Organik seperti nama, alamat, nomor telepon, *website* dan akun Facebook. Kartu nama dicetak menggunakan kertas *Ivory* 230 gsm secara bolak-balik dengan ukuran 9 x 5.5 cm

- b) Amplop C4



Gambar 9. Desain Amplop C4
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Amplop C4 digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas *art paper* 120 gsm berukuran 22.9 x 32.4 cm.

- c) Amplop DL



Gambar 10. Desain Amplop DL
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Amplop DL digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas HVS 80 gsm berukuran 23 x 11 cm.

d) Kop Surat



Gambar 11. Desain Kop Surat
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Kop surat digunakan untuk keperluan surat-menyurat yang direalisasikan dengan kertas HVS 80 gsm berukuran A4.

e) Buku Nota



Gambar 12. Desain Buku Nota
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Buku nota digunakan sebagai bukti transaksi produk Miracle Green Probiotik Organik. Buku nota direalisasikan dengan media kertas HVS 70 gsm berukuran 10 x 8 cm.

b. **Packaging**

a) *Packaging* MGP Plus 1 liter



Gambar 13. Desain *Packaging* MGP Plus 1 Liter

[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk budidaya perairan beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada jeriken 1liter dengan media stiker vinyl pada bagian depan dan belakang dengan ukuran 10.5 x 10.3 cm sementara pada stiker pada bagian samping berukuran 3.5 x 10.3 cm.

b) *Packaging* Biopro73 1 liter



Gambar 14. Desain *Packaging* Biopro 1 Liter
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada jeriken 1liter dengan media stiker vinyl pada bagian depan dan belakang dengan ukuran 10.5 x 10.3 cm.

c) Packaging Biopro73 500 ml



Gambar 15. Desain *Packaging* Biopro73 500ml
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada botol 500 ml dengan media stiker vinyl berukuran 23 x 11.3 cm.

d) Packaging Biopro73 250 ml



Gambar 16. Desain *Packaging* Biopro73 250ml
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Label pada *packaging* berisikan informasi seputar *formula* probiotik organik untuk tanaman dan pertanian beserta petunjuk penggunaannya yang ditempel pada botol 250 ml dengan media stiker vinyl berukuran 20 x 7.5 cm.

c. **Merchandise**

a) Topi



Gambar 17. Desain *Merchandise* Topi
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Topi dapat dijadikan sebagai alat pelindung kepala dari sinar matahari saat beraktivitas di luar ruangan dan juga sebagai media promosi yang fungsional. Topi direalisasikan dengan membordir bagian depan dengan *logogram* pada topi dengan ukuran lingkar kepala 56-57 cm.

b) Sarung Tangan



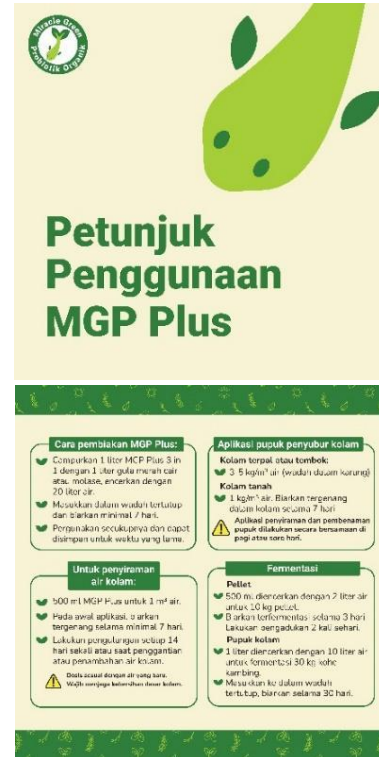
Gambar 18. Desain *Merchandise* Sarung Tangan
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

Sarung tangan dapat dijadikan sebagai alat pelindung tangan saat sedang bercocok tanam serta sebagai media promosi yang fungsional sarung tangan direalisasikan dengan mencetak stiker sablon dengan *logotype* Miracle

Green Probiotik Organik dan dipasang pada bagian atas sarung tangan.

d. Facebook Ads

Facebook Ads dirancang untuk keperluan promosi Miracle Green Probiotik Organik pada media digital. Desain yang dibuat disesuaikan dengan *brand guidelines* sehingga tercipta konsistensi pada setiap desainnya.



Gambar 19. Aplikasi *visual identity* pada Facebook Ads
[Sumber: dokumentasi penulis, 2022]

4. KESIMPULAN

Persoalan mengenai gaya hidup sehat terus berkembang di Indonesia membawa dampak dalam hal mengonsumsi makanan organik yang mempengaruhi perkembangan pertanian organik. Probiotik organik mulai banyak digunakan dalam sistem pertanian dan budidaya, salah satunya yaitu formula probiotik organik dari Miracle Green Probiotik Organik. Meski memiliki potensi, *visual identity* yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik belum dapat merepresentasikan produknya dengan baik dan masih memiliki bentuk yang generik. Hal

tersebut menyebabkan kurangnya *awareness* pada masyarakat khususnya pada komunitas tani dan pelaku budidaya perairan dari dalam maupun luar kota Purwokerto. Kurangnya konsistensi dalam penggunaan *visual identity* serta logo yang memiliki banyak warna, jenis huruf dapat menjadi salah satu alasan mengapa *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik perlu untuk di *re-design*. Merujuk pada permasalahan di atas, maka melalui perancangan ini dilakukan *re-design visual identity* yang dapat menyampaikan pesan dari *brand* serta mudah dikenali oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merancang logo yang merepresentasikan elemen-elemen dari Miracle Green Probiotik Organik yaitu penggabungan olah visual sawi yang mewakili budidaya tanaman sayur organik dengan olah visual ikan lele yang mewakili budidaya ikan organik. Penggunaan *tone* warna hijau dan warna-warna natural dapat merepresentasikan alam dan organik sesuai dengan citra yang ingin dicapai oleh *brand*. Logo sebagai *visual identity* yang telah dirancang, juga diterapkan secara konsisten pada berbagai media pendukung dengan tujuan

meningkatkan *awareness* pada target konsumen.

REFERENSI

BSNi. (2016). *Sistem Pertanian Organik*.

<https://nasih.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/SNI-6729-2016-sistem-pertanian-organik.pdf>

Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode penulisan karya ilmiah*. Laboraturium Pendidikan Kewarganegaraan.

Gunawan, R., & Harianto, B. (2011). *Dongkrak Produksi Lele Dengan Probiotik Organik*. PT AgroMedia Pustaka.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wG_OR9ANRWYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=R.+Gunawan+and+B.+Harianto,+dongkrak+produksi+lele+dengan+probiotik+organik.+PT+AgroMedia+Pustaka,+2011&ots=7gd9Td3nQQ&sig=pPqSIPVaIawG2t8Qwt7g4aNdT AU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=f

Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. John Wiley & Sons, Ltd.

Kompas.com. (2020). *Benarkah Pangan Organik Lebih Sehat? Ini Penjelasan Pakar Unair*. <https://edukasi.kompas.com/read/2020/08/12/193000371/benarkah-pangan-organik-lebih-sehat-ini-penjelasan-pakar-unair?page=all>

Landa, R. (2011). *Essential Graphic Design Solutions*. Clark Baxter. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oZ4WAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=R.+Landa,+Graphic+Design+Solutions,+4th+ed.+Boston:+Clar>

k+Baxter,+2011.&ots=d5bvYjKZhm&sig=Jn4z4dl_aopA2bPFspqiYySqyiI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Roboto - *Google Fonts*. (n.d.). Retrieved May 18, 2022, from <https://fonts.google.com/specimen/Roboto?query=roboto#license>

Said, A. A. (2019). Mendesign Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain*, 6(3), 159–168.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual Edisi revisi* (A. Bayu & M. Flora (Eds.)). Kanisius.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Incorporated.

STRUKTUR *VISUAL STORYTELLING* BUKU CERITA BERGAMBAR “*THE BAKER BY THE SEA*”

Ganis Resmisari¹

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
Jln. P.H.H Mustofa no. 23, Bandung 40124

e-mail: ganis@itenas.ac.id

Received : April, 2023	Accepted : May, 2023	Published : July, 2023
------------------------	----------------------	------------------------

Abstract

Picture story books are one of the most effective media for conveying messages, especially for beginners or young readers. In accordance with its development, the history of picture books in Europe has been known since the 1500s and reached its peak in the 19th century, especially in England and America, when color printing first appeared. Until now, printed books are still being appreciated, even in the midst onslaught from digital media, of course, new alternatives can be presented. Templar Publishers is one of the publishers that produces children's books of the highest quality and has been established for 45 years. In 2019, Templar held an illustration book competition, namely the "Templar Illustration and Design Award" which was themed "Where I Came From." The winner of this competition was the book "Baker by the Sea" by Paula White. Efforts to produce visual storytelling in the book are an important part of being able to transform a simple narrative into something interesting to the eyes of readers, especially children.

Keywords: *Picture book, visual stoytelling, children*

Abstrak

Buku cerita bergambar merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan khususnya untuk target pembaca pemula atau anak-anak. Sesuai dengan perkembangannya sejarah buku bergambar di Eropa sudah dikenal sejak tahun 1500an dan mencapai puncaknya pada abad ke 19 terutama di Inggris dan Amerika pada saat percetakan dengan warna pertama kali muncul. Hingga saat ini buku cetak masih dihargai walaupun di tengah gempuran media-media digital yang tentu saja bisa menyajikan alternatif baru. Templar publisher adalah salah satu penerbit yang menghasilkan buku anak-anak dengan kualitas terbaik dan sudah berdiri selama 45 tahun. Di tahun 2019 Templar mengadakan kompetisi buku ilustrasi yaitu “ Templar Illustration and Design Award dimana mengakat tema “where I came from”. Pemenang dari kompetisi ini adalah buku “Baker by The Sea” oleh Paula White. Upaya menghasilkan visual storytelling pada buku tersebut menjadi bagian penting untuk dapat menyajikan narasi yang sederhana menjadi sesuatu yang menarik dimata para pembacanya terutama anak.

Kata Kunci: *buku cerita bergambar, visual storytelling, anak*

1. PENDAHULUAN

Sering dengan perkembangan teknologi, media untuk menyampaikan buku adalah media konvensional yang masih dihargai saat ini, karena buku merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan suatu informasi atau cerita kepada masyarakat tidak terkecuali untuk anak-anak. Buku dapat menjadi media *bonding* yang menyenangkan antara anak dan orangtua bahkan juga dengan guru. Di tengah gempuran media digital, berdasarkan temuan survey yang dilakukan oleh Stora enso, salah satu perusahaan penyedia produk kertas buku terkemuka dengan melakukan studi dan wawancara mendalam ke 13 negara di Eropa, Asia dan Amerika utara bersama dengan perusahaan riset Opticom International, hasilnya adalah buku cetak akan tetap menjadi penting, relevan, menarik dan masih diapresiasi dibandingkan dengan *e-book* dan *audiobook*. Buku fisik memberikan kesan yang berbeda dan lebih personal, sehingga tidak heran ditengah gempuran media digital, buku fisik masih tetap diminati.

Templar Book adalah salah satu divisi yang berada di bawah naungan Boonier Books yang berkedudukan di Inggris. Templar Book banyak

menghasilkan buku yang bergenre anak-anak. Kompetisi ini bertujuan untuk menemukan dan menumbuhkan minat instrator baru, menawarkan platform bagi ilustrator pemula. Kompetisi yang diadakan pada tahun 2019 memiliki tema “*Where i come from*” ditujukan untuk anak-anak usia pra-sekolah hingga 12 tahun. Pemenang kompetisi ini adalah *Baker by the sea* karya Paula White, seorang ilustrator lulusan Cambridge School of Art.

Buku ini akan menarik untuk diteliti dari visual *story telling* yaitu bagaimana sang ilustrator dapat menyuguhkan suatu cerita yang sederhana dan hangat mengenai kisah dari mana dia berasal dan kemudian akhirnya bisa terpilih sebagai pemenang kompetisi buku cerita bergambar. yang akan diteliti adalah struktur bercerita secara narasi dan juga gaya visual yang disajikan pada buku tersebut.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analistis, yaitu dengan meneliti struktur narasi visual pada buku *Baker by the sea*. Pada penelitian ini proses yang dilakukan adalah mendeskriptifkan elemen dari narasi visual mulai dari *storyline* dan elemen visual yang

digunakan dan juga keterkaitannya dengan faktor internal dan eksternal yang dalam visual buku ilustrasi “*Baker by the sea*”. Proses penelitian diawali dengan menguraikan struktur narasi yang digunakan serta penggunaan visual yang menyajikan narasi pada buku ilustrasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan keterkaitan struktur narasi dengan sajian visual pada buku tersebut.

2.1 Teknik Mengumpulkan Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data empirik dan sumber data teoritik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber data seperti pustaka yang berupa buku, jurnal, artikel baik *online* ataupun *offline*.

2.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan data bertujuan untuk mengubah data menjadi data yang lebih matang dan bermakna. Tahapan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data; penyusunan data; analisis data ; interpretasi data; yaitu menguraikan unsur narasi visual secara deskriptis untuk memperlihatkan benang merah antara narasi dan visual yang

mendukung sehingga bisa membuat buku ini layak menjadi buku pemenang dalam kompetisi Templar Publisher.

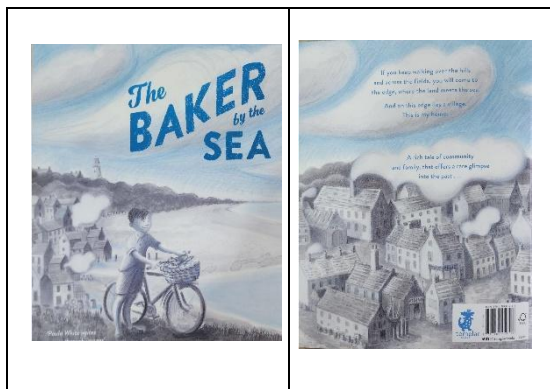
3. PEMBAHASAN

3.1 Buku “The Baker by the Sea”

Buku yang berjudul “*The Baker by the Sea*” merupakan karya dari ilustrator bernama Paula White yang berdomisili di Inggris. Paula White merupakan lulusan dari Cambridge school of Art. Buku ini memenangkan Templar competition di tahun 2019. Sesuai dengan dengan tema kompetisi “*Where i come*”, karya Paula menggambarkan tempatnya berasal yaitu kawasan East Cost of Suffolk di Inggris, dimana wilayah tersebut merupakan wilayah nelayan yang dulunya merupakan wilayah yang terkenal karena bidang perikananannya. Ceritanya sendiri terinspirasi dari kisah nyata di dalam keluarganya yaitu mengenai kakeknya yang bekerja sebagai pembuat roti di dalam lingkungan nelayan. Buku ini terdiri dari 20 spread, dengan menggunakan teknik pensil dan tinta untuk visual yang disajikan Karena sang ilustrator berpendapat teknis ini seolah mewakili industri perikanan disana yang dianggapnya jujur dan pekerja keras. Paula sangat mengagumi proses

tradisional dengan pendekatan langsung atau manual dengan tangan.

Buku ini sendiri mengambil sudut pandang orang pertama yang merupakan seorang anak yang menceritakan mengenai desa nelayan tempat dia tinggal. Ayahnya memiliki profesi yang berbeda dengan penduduk yang ada di desa tersebut. ayahnya adalah seorang pembuat roti. Pekerjaan ayahnya menjadi sumber pertanyaan dari diri si anak mengapa ayahnya memilih profesi ini dibandingkan menjadi seorang nelayan, pembuat kapal atau pekerjaan lainnya yang berkaitan dengan industri perikanan di desa tersebut.



Gambar 1. Cover dan Back Cover

3.2 Storytelling

Teknik menyampaikan cerita dengan cara mendongeng disebut *storytelling*, pada teknik ini kemampuan menyampaikan sebuah cerita dengan gaya, intonasi dan alat bantu sangat diperlukan agar dapat menarik minat

targetnya. Sebelum mengenal gambar dan tulisan, mendongeng dari mulut ke mulut merupakan salah satu alat bagi manusia untuk melestarikan adat, budaya dan juga warisan kepercayaan. Dongeng atau cerita merupakan media paling tua dan terkuat bagi manusia untuk mengingat informasi cerita (Abramsen, 1998).

Sebuah kisah atau dongeng biasanya mengandung muatan emosional dan personal. Dalam *storytelling* ada 3 tahapan penting yang terdiri dari ; 1. Pengenalan atau disebut juga *orientation* di mana pada tahap tersebut diperkenalkan tokoh, atau karakter yang ada dalam cerita. Selain juga dijelaskan juga awal suatu peristiwa terjadi. ; 2. *Complication* adalah tahapan dimana sudah mulai ada reaksi antar tokoh atau konflik, di tahap ini terlihat jatuh bangun tokoh dan juga puncak dari cerita.; 3. *Resolusi* atau resolution dimana sudah ada penurunan konflik, penyelesaian masalah hingga selesai, dimana wujudnya bisa *happy* atau pun sad ending. Selain 3 tahapan tadi terdapat *reorientation* disebut juga coda, dimana pesan moral cerita, bagian ini bisa disampaikan atau tidak di dalam cerita.

Teknik *storytelling* ada beberapa macam, diantaranya ; 1. *Monomyth* atau *hero journey*, struktur bercerita seperti ini biasanya membawa pembacanya ikut kedalam suatu petulangan atau perjalanan. Pendekatan ini sering ditemukan pada kisah cerita rakyat atau mitos yang ada di seluruh dunia. Dari petulangan yang dilakukan akan mendapatkan manfaat atau pesan moral tertentu setelah berani keluar dari zona nyamannya.; 2. *The mountain* adalah struktur bercerita yang biasanya digunakan untuk penulis pemula dan juga penulis dengan genre cerita anak-anak. *The mountain* sendiri ada beberapa jenis dengan jumlah tahapan yang berbeda. Struktur yang paling sederhana terdiri dari 3 tahapan hanya ada awal, tengah dan akhir. Ada juga yang terdiri dari 5 tahap dan 7 tahap. Semakin banyak tahapan kompleksitas cerita semakin terasa.; 3. *Nested Loop*, sifatnya lebih kompleks karena dalam satu cerita didalamnya terdapat beberapa cerita atau disebut juga *multiple stories*. Masing-masing cerita akan putus di tengah lalu berlanjut ke cerita lain, pada tahap akhir barulah terlihat benang merah antar cerita.; 4. *In Media res*, pada narasi cerita biasanya diawali dengan puncak utama cerita dengan tujuan

membuat penasaran target, dan tetap fokus pada cerita nya.

Dikarenakan *storytelling* akan lebih mudah menyampaikan informasi, maka hal ini tidak berlaku hanya untuk orang dewasa akan tetapi juga untuk anak-anak. Dengan *storytelling* materi yang diberikan akan jauh lebih mudah dipahami. Jika targetnya anak-anak akan membantu mengembangkan imajinasinya. Dengan *storytelling*, pesan moral bisa diselipkan pada narasi cerita.

3.3 Visual Storytelling

Dalam buku "*Illustrating Children's Book*", Martin Salisbury berpendapat bahwa gambar ilustrasi yang efektif untuk anak adalah ilustrasi yang dapat membuat para pembacanya berinteraksi dengan buku yang dibacanya dan juga didalamnya memberikan informasi yang sifatnya mengedukasi. Buku tersebut tidak hanya indah atau bagus saja secara visual akan tetapi harus bisa memberikan kejutan yang membuat anak berimajinasi pada saat membacanya. Wujud tokoh manusia atau hewan, atau juga suasana yang dibentuk dapat membuat buku ilustrasi ini disukai anak. Dengan visual proses membaca bagi anak akan jauh lebih menyenangkan karena tidak hanya baca

teks akan tetapi juga membaca gambar. Dari gambar pembaca akan menemukan informasi yang tidak tertulis pada teks. Dalam membuat buku bergambar pemahaman ilustrator terhadap siapa pembacanya sangatlah penting karena interpretasi cerita pada setiap individu berbeda-beda tergantung pada tingkat imajinasi. Hal ini juga akan menentukan gaya ilustrasi yang ditampilkan. Jika memahami siapa pembacanya, maka gaya visual yang ditampilkan setidaknya akan lebih sesuai dan mudah dipahami oleh targetnya. Visual yang menarik pembaca biasanya memiliki ciri yang khas antara lain; 1. Gaya ilustrasi yang sesuai ; 2. Karakter tokoh yang biasanya dekat dengan target.; 3. Ilustrasi yang mudah dipahami.;4. Ceria yang menarik dan imajinatif.

Menurut Quesenberry & brooks pada buku “Storytelling for User Experience : Crafting Stories for Better Design”, storytelling terdiri dari beberapa unsur yang harus saling bekerja sama yaitu terdiri dari; 1. Sudut pandang mana narasi ini akan diceritakan, bisa dari orang pertama, kedua atau ketiga.; 2. Karakter yang disajikan dalam cerita sebaiknya memiliki visual yang sesuai agar target pembaca semakin merasakan atmosfer

dan merasa terlibat didalam cerita.; 3. Konteks adalah dimana latar atau setting cerita ini disajikan.; 4. Perbandingan dimana merupakan terjemahan dari ilustrasi yang disajikan pada cerita bergambar. Visual, emosi yang bisa ditangkap pembaca akan mengikat pembaca untuk tetap tertarik pada konten cerita dan berlanjut pada saat pembaca membandingkan apa yang mereka rasakan dan bayangkan dengan apa yang terlihat di visual yang disajikan.; 5. Gaya bahasa yang ditampilkan juga sangat berpengaruh oleh karena itu harus disesuaikan dengan target audience nya.; 6. Komposisi atau lay out, komposisi antara gambar dan teks akan sangat berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan. Pengaturan gambar pada spread atau halaman buku memiliki peran utama untuk mengarahkan mata mengikuti gambar secara berurutan dan juga keseimbangan estetika.

3.4 Visual Storytelling pada buku “*The Baker by the sea*”

Buku ilustrasi “*The baker by the sea*”, terdiri dari 19 spread (38 halaman) yang terdiri dari 1 spread visual pembuka, 4 spread cerita pembuka dan 14 spread inti cerita yang terdiri dari gabungan teks dan visual. buku ini

didominasi ilustrasi dengan perbandingan 80% gambar dan teks 20%. Disesuaikan dengan target audience nya yaitu anak pra sekolah hingga 12 tahun, ukuran buku yang besar juga dominasi teks lebih minim dibandingkan ilustrasi karena sesuai dengan karakter pembaca awal. Pemilihan *tone* warna yang cenderung *monochrome* karena teknis ilustrasi manual yang menggunakan tinta dan pensil oleh sang ilustrator. warna yang muncul cenderung ke nuansa abu dan biru sehingga lebih menimbulkan kesan *calm* dan sedikit *gloomy* seolah menggambarkan suasana pedesaan di Inggris saat cerita ini berjalan. Gaya ini dipilih karena sang ilustrator ingin menerjemahkan ilustrasinya ke dalam cetakan, dengan teknik tinta dan pensil diharapkan dapat menggambarkan secara emosional kejujuran dan kemurnian dari suasana desa tempatnya berasal.

Karakter atau tokoh yang ada pada buku ini terdiri dari tokoh utama seorang anak dan juga ayahnya sang pembuat roti di desa nelayan. Karakter kuat yang diperlihatkan pada sang tokoh adalah seorang anak yang sangat menggumi desa dan kaum pekerja industri perikanan yang ada di desanya,

sedangkan tokoh ayah adalah karakter yang memiliki prinsip yang kuat, mengerjakan sesuatu sesuai keinginannya dan beranggapan pekerjaan tukang roti sama pentingnya dengan pekerjaan yang lain. Sikap inilah yang nantinya akan menjadi puncak utama dari cerita yang ada di buku “The Baker by The Sea”. Gaya bahasa yang digunakan cenderung sederhana, simple dan mudah di mengerti, sesuai dengan karakteristik pembaca yang dituju. Sedangkan teknik *story telling* pada buku ini menggunakan pendekatan *the mountain* dengan 5 tahapan bisa terlihat pada tabel dibawah ini:

Struktur narasi	spread	teks
	3	... <i>And across the fields</i>
Beginning (Awal)	4	... <i>You will come to the edge, where the land meet the sea</i>
	5	<i>And on this edge, where the beach begins, lies a village.</i>
	6	<i>This is my home, our home, our beach village by the sea. We have fish merchants, and smokers that smoke the fish, blacksmiths and basketmakers, butchers and bakers. There are cosy cafes and tiny shops that sell everything you might need.</i>
	7	<i>Everyone works hard, by the sea. The sail makers make sails and the boatbuilders build and mend the boats, so the fishermen can go to the sea. The net makers make nets and the rope makers make rope, so the fisherman can catch the fish. The coopers make the</i>

		<i>barrels for pickling, and the scotch fisher-girls prepare, pack and pickle the fish. The sea is the beating hear of all we do.</i>
8		<i>As the sun sets slowly behind the cliff, the weary workers make their way home and the village begins to rest And at night, while the fishermen are fishing, the village lies slipping, gently soothed by the rythm of the sea</i>
9		<i>In the quiet, i think of the hard-working people, still outside in the cold and rain. When i am older, iam going to be a fisherman. A will brave the waves and windy weather, and catch the finest and the freshest fish, for the people of the village by the sea. When the wind begins to whistle, the sky turns inky black and the waves as tall as a houses come crashing down, we will know what to do, for we bold fishermen can battle any storm. And when we head for home, as the sea strats to calm and a heavy blanket of fog rolls in, we will search for the bright, white light, high on the cliff, and listen for the bellow of the foghorn. We will steer safely home, home to our village, where the land meets the sea.</i>
10		<i>My father is not a fisherman. He is the baker, and everyday before sun rises, and before the boats come in, he is safe and warm inside, busily baking. And comforting waft of fresh breads welcomes a new day. He bakes bread, buns, and biscuits.</i>
11		<i>He bakes baskets of bread for babs corner cafe, where babs makes the best bacon butties, the boat builders favourite.</i>
12		<i>He delivers bags of piping hot buns for the tough scotch fisher-girls. And hesells boxes of biscuits for</i>

		<i>the brave fishermen to take to the sea.</i>
	13	<i>He delivers bags of piping hot bund for the tough Scotch fisher-girls. And sells boxes of biscuits for the brave fishermen to take to sea.</i>
	14	<i>He bakes baskets of bread for babs' corner cafe, where babs make the best bacon butties, the boatbuldiers favourite.</i>
Conflict (permulaan konflik)	15	<i>Sometimes i help my father, and as the glow from the oven keeps us toasty and warm, i think off all the people, working outside in the wet and windy weather. I wonder, if my father could make a barrel or build a big boat, why is he just a baker. And i ask him "Have you ever been to sea?". "yes,"he replies. "When i was a boy. I tried it once and even twice and i knew it wasn't for me." He pats his apron, and a floury cloud fills the air. I see his pride shine through. "i became a baker, son , its what i wanted to do."</i>
Climax (Puncak cerita)	16	<i>Just imagine if there were no bread, buns and biscuits? If Babs at the Corner cafe served breadless bacon butties, what would the boatbuilders do? And if the Scotch fisher-girls, out in the open in the bitter cold, didn't get their piping hot buns to warm their nimle fingers...then how would they pack the fish? The fish would pile up, with no room for more.</i>
	17	<i>And what would happen the fishermen who fishermen who fished until dawn, without their biscuits dipped in hot broth and broth and dunked in their tea? They would be too cold and hungry to catch the fish, out in the dangerous.</i>
Deflation (penurunan puncak)	18	<i>But thanks to the baker, everyone has had their fill today, their bellies warm inside. And with the boats</i>

		<i>safely home, the harbour comes to life, busy and bustling with lifting and lugging, unloading the precious catch. Then without a word, he passes my father the finest and the fattest fish, with a thankful glint in his eye</i>
Resolution (Resolusi)	19	<i>I look my father and feel proud. For without bread, buns and biscuits, that he busily bakes before the sun rises, the people of the village could no go on as they do. When i a older,i am going to be a baker, just like my father, in the village by the sea. For everyone work hard here. Everyone ,including me</i>

Pada buku “*The baker by the Sea*” tampak jelas struktur narasi cerita yang ditampilkan menggunakan pendekatan the mountain yang terdiri dari 5 tahapan yang terdiri dari ; 1. *Beginning.*;2. *Conflict.*; 3. *Climax*; 4. *Deflation.*; 5. *Resolution*. Tahapanya sedikit lebih banyak dibandingkan dengan tiga tahapan karena disesuaikan dengan usia pembaca yang merupakan anak pra sekolah hingga 12 tahun. Dalam buku *how picture book work* (Routledge, 2000), Nikolajeva dan scott menggunakan istilah “*complementary*” untuk buku bergambar di mana gambar atau visual akan semakin memperluas apa yang tertera pada teks atau semakin melengkapi narasi yang tertera sehingga pembaca akan memiliki interpretasi mereka sendiri. Detil suasana cerita lebih

banyak diwujudkan kedalam bentuk visual gambar yang indah. Walaupun teks yang tertera cukup simple akan tetapi nuansa dan konflik tetap terasa didalam narasi buku. Buku ini bisa dikategorikan semi fiction karena berdasarkan kisah seseorang yang di interpretasikan kembali menjadi wujud cerita baru dan sederhana.

Pada tahapan *beginning* sang illustrator memberikan suasana latar yang cukup detil dengan gaya yang simple dan akan mudah dimengerti oleh pembacanya. Disini tokoh utamanya hanya satu orang anak dan ayahnya, karakter lainnya adalah karakter pendukung yang semakin memperkuat suasana cerita seperti nelayan, pembuat kapal, gadis nelayan dan suasana desa di pinggir pantai di Inggris.di tahap awal konflik adalah disaat tumbuh pertanyaan dari si anak mengapa profesi ayahnya berbeda dari yang lain. Pada tahap klimaks cerita adalah suasana yang digambarkan adalah disaat sang ayah menjawab pertanyaan sang anak, mengapak ayahnya hanya menjadi pembuat roti bukan menjadi nelayan. Pesan moral yang diberikan oleh ayahnya profesi yang dimilikinya adalah profesi yang penting walaupun berbeda dari masyarakat sekitar desa. Tahapan

puncak permasalahan menurun di saat anak melihat bagaimana nelayan menghampiri ayahnya dan sangat menghargainya sehingga resolusi cerita terlihat dari keinginan si anak untuk bisa seperti ayahnya.

Struktur narasi	gambar
<i>Beginning</i>	
<i>Conflict</i>	
<i>Climax</i>	

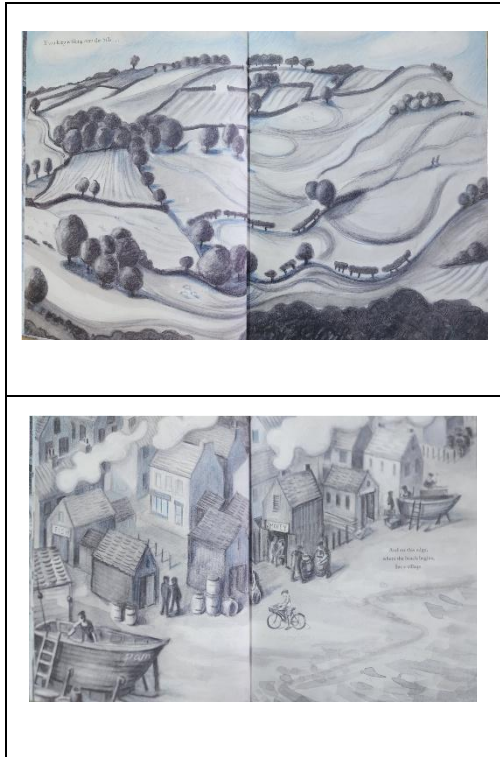
<i>Deflation</i>	
<i>Resolution</i>	

Tabel 2 : Struktur visual storytelling

Sumber "The Baker by the sea

Untuk komposisi dan lay out, penyebaran gambar terdapat dua macam yaitu perhalaman dan per spread. Pada spread, visual yang ditampilkan sangat mengeksplotasi format dimana gambar memenuhi ruang bekerja dan dipertimbangkan dengan sangat baik visualnya sehingga setiap gambar saling melengkapi dengan indah dilengkapi dengan teks yang seimbang dan tidak terlalu dominan.





Gambar 2 : Spread 1, 2, 3
Sumber "The Baker by the sea"

Pada buku ini ada 10 halaman dengan tipe penyebaran gambar perhalaman saja, komposisi teks yang diberikan sedikit lebih mendetail informasinya didukung oleh visual yang ditampilkan. Pemilihan huruf jenis serif yang digunakan juga semakin memperkuat nuansa nostalgia yang ingin diberikan oleh ilustrator.

4. KESIMPULAN

Dalam buku bergambar, hubungan antara teks dan gambar atau ilustrasi memiliki hubungan yang unik bahkan terkadang cukup kompleks. Peran masing-masing perlu diperhatikan dan

seimbang sehingga saling mendukung tidak menduplikasi pernyataan satu sama lain atau apa yang ditampilkan teks sama dengan gambar. Pada buku "The Baker by The Sea" narasi cerita sederhana menjadi sangat kuat karena dengan keterampilan sang ilustrator menyajikan visual yang indah pada setiap halaman dan teknis pengayaan yang dianggap dapat mengangkat emosional pembacanya ke dalam suasana yang hangat serta juga didukung dengan cara bercerita atau storytelling yang tepat yang tergambarkan di runutan teks dan gambar. Elemen visual yang saling melengkapi semakin memperkaya narasi untuk dipahami oleh target pembacanya.

REFERENSI

manfaat-picture-book-untuk-anak. (2020, 08 06). Retrieved from <https://pustakaanalibrary.wordpress.com>.

Brooks, W. Q. (2010). *Storytelling for user experience : Crafting Stories for Better Design*. New York: Rosenfield Media.

Cheyne, J. (2002). Situational Factors Affecting Sleep Paralysis and Associated Hallucinations : Positioning and Timing Effects. *Journal of Sleep Research*.

Cheyne, J. (2002). *Situational Factors*. Journal of sleep research.

Cousineau, E. P. (1990). *The hero's Journey : Joseph Campbell on His Life and Work. Foreword by Stuart L Brown*. New York : Harper & Row.

Hermanto, Y. A. (2019). Visual Storytelling In Folklore Children Book Illustration. *Proceeding : International Confrence on Interdisciplinary, Social, Science, Business, Technology and Education (ISBTEC 2019)*. Bayview Beach Resort, Penang, Malaysia.

Lawrence, C. Z. (2005). *The Fundamental of Illustration*. United Kingdom: AVA Publishing.

Leeming, D. A. (1981). *Mythology : The Voyage of the Hero* . New York: Harper & Row.

Maria, N. (2001). guide-to-picture-books. In *How Picturebooks work* (p. 14). London: Garland Publishing.

Salisbury, M. (2004). *Illustrating Children's Books. Creating Pictures for Publication*. New York: Barons Educational Series.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Sleman-Yogyakarta: Kanisius.

Styles, M. S. (2012). *Children's Picturebooks. The art of Visual Storytelling*. London-UK: Laurence King Publishing.

askara

Jurnal Seni dan Desain

Vol.2, No.1, Juli 2023

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL ASKARA

I. Ruang Lingkup

Redaksi menerima hasil tulisan dalam bahasa Indonesia, berupa ringkasan hasil penelitian, hasil penelitian sementara, laporan penelitian atau esai dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, desain produk dan seni visual secara umum. 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 panduan penulisan dan panduan ketentuan dalam mengirimkan naskah yang bisa diakses di *website* resmi jurnal ASKARA.

<https://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/askara>

III. Kepastian Pemuatan

Redaksi akan memberikan kepastian pemuatan atau penolakan naskah secara tertulis melalui surat elektronik. Pernyataan terkait submisi artikel dan status artikel yang telah dikirimkan dapat melalui email ke askara@ittelkom-pwt.ac.id



**INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM PURWOKERTO
FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI DAN DESAIN**

Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas,
Jawa Tengah 53147

Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id