

Volume 2, No. 2, Desember 2023

ISSN 2962-0287

askara

Jurnal Seni dan Desain



Institut Teknologi
Telkom
Purwokerto

FRID
Fakultas Rekayasa Industri dan Desain

askara

Jurnal Seni dan Desain

ANALISIS DESAIN USER INTERFACE PADA SITUS WEB DAN APLIKASI VIDIO

Husnul Khuluq Rifqi, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian

ANALISIS ESTETIKA ANIMASI 2 DIMENSI CERITA RAKYAT ASAL-USUL BATURRADEN PADA YOUTUBE DONGENG TANAH JAWA

Yumna Amirah

ANALISIS PERBANDINGAN LOGO PERTAMINA DENGAN LOGO KARYA ARTIFICIAL INTELLIGENCE MENGGUNAKAN LOGO AI

Gabriel Antonio Nicholas Nara

ANALISIS PRODUKTIVITAS KERAJINAN BAMBU DI DESA LOYOK KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Rio Setia Monata, Humaira, Muhammad Farhan Yazid

ANHEDONIA DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI

Ine Rachmawati, Dewi Iriani, A Sobi Mutohari

DINAMIKA KOMIK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Alfiandi Eka Kusuma, Adnan Setyoko

ILUSTRASI TENTANG PEMBELAJARAN BAHASA ISYARAT DASAR DALAM BENTUK ANIMASI

Amelia Agustina Herlijanto, Decky Avriukito, Iona Berliana

STRATEGI ROADMAP BRANDING SEBAGAI UPAYA PERANCANGAN YANG BERKELANJUTAN BAGI KEILMUAN DKV UNTUK USAHA MIKRO-KECIL

Mochamad Ficky Aulia

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
Galih Jatu Kurnia, S.Pd., M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
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
Luqman Wahyudi, S.Sn., M.Sn.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
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
Dr. Achmad Sultoni, M.Pd.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Mochamad Ficky Aulia, S.Ds., M.Sn.	Universitas Nusa Putra
Hari Nugraha Ranudinata, Ph.D.	Universitas Pembangunan Jaya
Andi Farid Hidayanto, S.T., M.Sn., M.T.	Politeknik Negeri Samarinda
Rahmania Almira Fitri, M.Ds.	Universitas 'Aisyiyah Bandung

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 Desain <i>User Interface</i> Pada Situs Web dan Aplikasi Vidio	Husnul Khuluq Rifqi, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian	98-108
Analisis Estetika Animasi 2 Dimensi Cerita Rakyat Asal-Usul Baturraden Pada Youtube Dongeng Tanah Jawa	Yumna Amirah	109-129
Analisis Perbandingan Logo Pertamina Dengan Logo Karya <i>Artificial Intelligence</i> Menggunakan Logo AI	Antonio Nicholas Nara	130-144
Analisis Produktivitas Kerajinan Bambu di Desa Loyok Kabupaten Lombok Timur	Rio Setia Monata, Humaira, Muhammad Farhan Yazid	145-153
Anhedonia Dalam Fotografi Ekspresi	Ine Rachmawati, Dewi Iriani, A Sobi Mutohari	154-169
Dinamika Komik Sebagai Media Komunikasi Visual	Alfiandi Eka Kusuma, Adnan Setyoko	170-185
Ilustrasi Tentang Pembelajaran Bahasa Isyarat Dasar dalam Bentuk Animasi	Amelia Agustina Herlijanto, Decky Avrilukito, Iona Berliana	186-199
Strategi <i>Roadmap Branding</i> Sebagai Upaya Perancangan yang Berkelanjutan Bagi Keilmuan DKV untuk Usaha Mikro-Kecil	Mochamad Ficky Aulia	200-214

ANALISIS DESAIN *USER INTERFACE* PADA SITUS WEB DAN APLIKASI VIDIO

Husnul Khuluq Rifqi^{1*}, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 6029

e-mail: 20052010034@student.upnjatim.ac.id^{1*}, alieena.dkv@upnjatim.ac.id²

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

The analysis of the User Interface (UI) design on the Vidio website and application is an evaluation of the appearance and user experience. The objective is to review the quality of design and ensure that users can easily and effectively use the website and application. Factors such as layout, color, font, contrast, and navigation should be considered. A good layout makes it easy for users to find information. Colors and fonts should be easy to read and not disturb the user's vision. Proper contrast is important for information clarity. Intuitive navigation makes it easy for users to navigate the website and application. The UI analysis also considers the overall user experience, including registration, content search, and interaction with other features. A good user experience increases satisfaction and encourages regular use of the website and application. UI analysis is essential to improve the quality of design and user experience on the Vidio website and application.

Keywords: *user interface, web design, application*

Abstrak

Analisis User Interface pada situs web dan aplikasi Vidio adalah evaluasi tampilan dan pengalaman pengguna. Tujuannya meninjau kualitas desain dan memastikan pengguna dapat dengan mudah dan efektif menggunakan situs web dan aplikasi. Faktor-faktor seperti tata letak, warna, font, kontras, dan navigasi harus diperhatikan. Tata letak yang baik memudahkan pengguna menemukan informasi. Warna dan font harus mudah dibaca dan tidak mengganggu penglihatan. Kontras yang tepat penting untuk kejelasan informasi. Navigasi yang intuitif memudahkan pengguna menavigasi situs web dan aplikasi. Analisis UI juga memperhatikan pengalaman pengguna keseluruhan, termasuk pendaftaran, pencarian konten, dan interaksi fitur lain. Pengalaman pengguna yang baik meningkatkan kepuasan dan penggunaan situs web dan aplikasi secara teratur. Analisis UI penting untuk meningkatkan kualitas desain dan pengalaman pengguna di situs web dan aplikasi Vidio.

Kata Kunci: *antarmuka pengguna, web design, aplikasi*

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, generasi millennial banyak menggemari layanan streaming, yang merupakan salah satu layanan multimedia yang menyediakan servis yang memadai untuk menikmati konten multimedia secara *real-time* dengan tingkat kestabilan yang terjaga. Oleh karena itu, banyak aplikasi penyedia digital streaming yang dibuat dengan berbagai fungsi dan bentuk yang berbeda. Penelitian ini menitikberatkan pada aspek visual dari aplikasi digital yang sedang diteliti. Desain antarmuka visual menjadi sangat populer dalam era digital dan kemajuan teknologi saat ini. Desain ini berfokus pada tampilan aplikasi digital seperti komputer, smartphone, dan perangkat lainnya. Desain ini menampilkan tampilan pada aplikasi digital seperti komputer, smartphone, dan lain-lain. Salah satu penggunaan teknologi streaming yang populer dalam kegiatan sehari-hari adalah streaming video, dan beberapa platform streaming video yang populer di Indonesia saat ini antara lain Netflix, Disney, dan Vidio.com (Fasafaisal, 2021) Aplikasi tersebut menggunakan Visual Interface Design dengan versi mereka masing-masing demi mendapat

banyak pelanggan untuk layanan digital streaming yang mereka miliki.

Aplikasi adalah perangkat lunak yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menyelesaikan tugas spesifik (Yuhefizar, 2012). Aplikasi Vidio.com diluncurkan tahun 2019 sebagai platform streaming video yang menyajikan berbagai jenis konten seperti tayangan televisi, film, dan video musik. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menonton konten kesukaan mereka secara online dengan mudah dan nyaman, kapan saja dan di mana saja. Selain itu, Vidio.com juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk berbagi konten dengan teman-teman mereka dan berinteraksi dengan komunitas pengguna Vidio.com.

Menurut (Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, 2018) desain web adalah bentuk desain grafis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mempercantik elemen-elemen dalam lingkungan informasi internet dengan menyediakan fitur-fitur berkualitas tinggi bagi pengguna dan kualitas estetika yang baik. Pernyataan ini menekankan pentingnya fitur fungsional dalam sebuah situs web dan membedakan desain web dari

pemrograman web. Tujuan desain web adalah menciptakan situs web atau aplikasi elektronik yang berada di server web dan menampilkan konten serta fitur antarmuka interaktif yang menarik bagi pengguna akhir melalui halaman web.

Sementara itu, menurut (Wicaksono, B. L., Susanto, A., & Winarno, 2012), penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana tetapi tetap menarik dan informatif bagi pengguna adalah hal yang penting dalam desain web. Desain web juga harus selalu diperbarui secara berkala agar tampilannya tidak membosankan, namun tetap interaktif, menarik, dan mudah dipelajari oleh pengguna.

Sebuah situs web dengan desain user interface yang baik akan membuat pengunjung merasa tertarik untuk menjelajahi situs tersebut dalam waktu yang lama. Sebaliknya, Pentingnya user interface dalam sebuah sistem berbasis komputer atau produk dapat dilihat dari dampaknya terhadap pengalaman pengguna. Desain antar muka yang buruk pada sebuah situs web dapat menyebabkan pengunjung meninggalkan situs dengan cepat. Oleh karena itu, user interface dianggap sebagai elemen paling penting yang mempengaruhi

interaksi pengguna dengan sistem atau produk tersebut (S.Sridevi., 2014).

Penelitian ini membahas konsep pengalaman estetis, yaitu penilaian terhadap karya seni atau alam yang dapat memicu perasaan bahagia atau senang pada penilai sehingga meningkatkan nilai estetika pada karya tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, Vidio.com telah menjadi salah satu platform video streaming terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. Vidio.com juga bekerja sama dengan banyak mitra media seperti stasiun TV dan produsen film untuk menyediakan konten-konten terbaru kepada pengguna. Dengan mempelajari elemen-elemen estetika seperti kesatuan, tema, variasi, keseimbangan, perkembangan, dan tata jenjang, serta menganalisis struktur pengalaman estetis, dapat menentukan bagaimana pengalaman estetis di aplikasi Vidio dapat menjadi referensi untuk platform streaming video lainnya.

User interface atau antarmuka pengguna adalah bagian dari pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah aplikasi atau platform digital. UI tidak hanya terkait dengan tampilan visual seperti warna dan bentuk, tetapi juga terkait dengan menyediakan alat atau fitur yang tepat

untuk membantu pengguna mencapai tujuannya. UI bukan hanya terbatas pada elemen-elemen seperti tombol, menu, atau form yang harus diisi oleh pengguna. Lebih dari itu, UI adalah tentang hubungan antara pengguna dan pengalaman yang mereka alami. UI memberikan kesan pertama yang kuat dan menciptakan kesan yang berkesan dalam jangka panjang bagi pengguna. Untuk menciptakan desain antarmuka pengguna (UI) yang baik, diperlukan keseimbangan yang tepat antara estetika yang menarik dan kemudahan penggunaan yang intuitif tanpa memerlukan upaya tambahan (Bank, C. & Cao, 2014).

User interface tidak hanya terkait dengan tombol dan menu, tetapi juga melibatkan interaksi antara pengguna dan aplikasi. Selain itu, *user interface* tidak hanya berkaitan dengan aspek visual produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan desain elemen agar dapat berfungsi dengan efektif, bukan hanya fokus pada unsur warna atau bentuk yang tidak memberikan manfaat yang jelas.

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan cara menggambarkan secara rinci. Dalam pelaksanaan penelitian penulis mengumpulkan melalui tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. (1) Observasi dilakukan secara langsung terhadap aplikasi Vidio. (2) Wawancara dilakukan dengan pengguna aplikasi Vidio untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam mengakses serta menggunakan aplikasi digital platform streaming lain yang sudah ada. (3) Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai literatur tentang aplikasi digital platform streaming dan desain aplikasi mobile.

3. PEMBAHASAN

3.1. *User Interface* Dalam Aplikasi Vidio

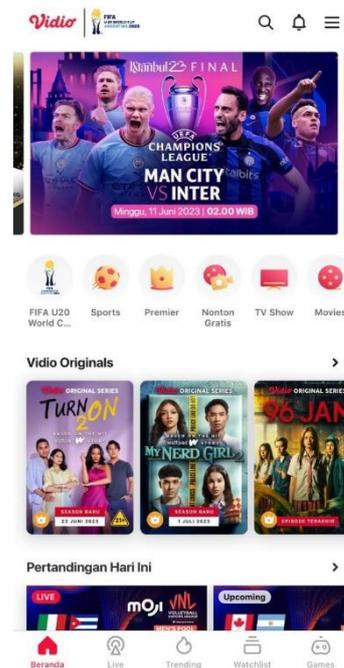
Menurut (Stone, D., dan Jarett, 2005) *user interface* adalah alat untuk berinteraksi antara manusia dengan sistem. Dalam konteks ini, *user interface* dapat diartikan sebagai tempat di mana interaksi antara manusia dan mesin terjadi. *User interface* tidak hanya

berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga berfokus pada upaya untuk mempermudah interaksi antara pengguna dan sistem aplikasi, dengan tujuan mengakomodasi kebutuhan dan tujuan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Tujuan utama dari sebuah desain *user interface* adalah untuk mempermudah pengguna dalam mengoperasikan sistem dan menyampaikan informasi dengan efektif

Vidio.com adalah platform streaming video populer di Indonesia yang menawarkan berbagai konten seperti film, acara TV, dan video online. Antarmuka pengguna (UI) Vidio.com didesain untuk memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan intuitif.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis berdasarkan 8 aspek penting dalam antarmuka pengguna yang dijelaskan oleh Dmitry Fadeyev (Nawawi, 2014). Aspek-aspek tersebut meliputi kejelasan (*clarity*), keringkasan (*concision*), kemudahan pengenalan (*familiarity*), responsivitas, konsistensi, keindahan estetik (*aesthetics*), efisiensi, dan kesalahan toleransi (*forgiveness*).

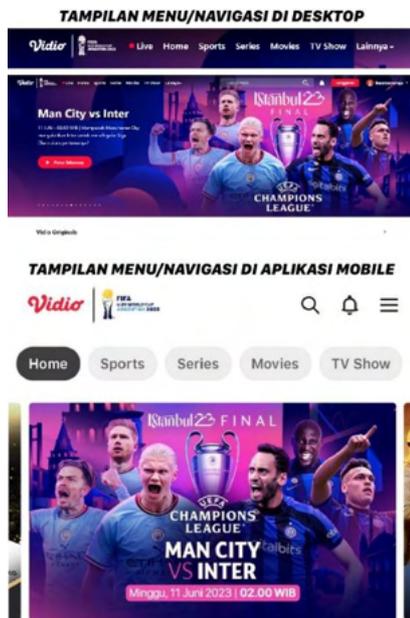
a) Berdasarkan Kejelasan (Clarity)



Gambar 1: Tampilan Aplikasi Mobile

Berdasarkan pengamatan saya terhadap tampilan *User Interface* pada aplikasi Vidio, saya melihat bahwa tampilan aplikasi ini sangat menarik dan muda dimengerti. Hal tersebut mampu dilihat dari penggunaan warna yang cerah dan kontras yang baik antara teks dan latar belakang. Selain itu, tata letak dan struktur informasi pada aplikasi ini juga mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi antara berbagai fitur yang tersedia.

b) Berdasarkan Keringkasan
(*Concision*)



Gambar 2 : Aspek Keringkasan

Concision adalah sebuah alat evaluasi yang membantu menganalisis tampilan dan pengalaman pengguna pada suatu aplikasi atau situs web. Dengan menggunakan *Concision*, pengguna dapat mengevaluasi sejauh mana aplikasi atau situs web tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Alat ini memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas suatu aplikasi atau situs web agar lebih efektif dan memuaskan bagi pengguna. Berdasarkan analisis *Concision*, tampilan User Interface (UI) pada aplikasi Vidio terlihat cukup baik dan mudah digunakan. Beberapa hal yang

menonjol dari UI Vidio adalah sebagai berikut:

1. Desain visual yang menarik: Vidio memiliki desain visual yang menarik dan modern, dengan palet warna yang cerah dan kontras yang jelas. Hal ini membuat aplikasi terlihat sangat menarik serta gampang dikenali oleh pengguna.
2. Navigasi yang mudah: Navigasi pada Vidio terlihat cukup mudah dan intuitif. Pengguna dapat dengan mudah menemukan video yang ingin mereka tonton melalui menu navigasi yang jelas dan mudah dipahami.
3. Fitur pencarian yang baik: Vidio memiliki fitur pencarian yang baik, dengan hasil pencarian yang akurat dan relevan. Hal ini memudahkan pengguna untuk menemukan video yang mereka cari.
4. Tampilan video yang baik: Tampilan video pada Vidio terlihat cukup bagus, kualitas gambar yang baik serta suara yang jernih dan tajam. Selain itu, aplikasi juga menyediakan fitur untuk mengatur kualitas video sesuai dengan kebutuhan pengguna.
5. Pengalaman pengguna yang konsisten: Vidio memberikan

pengalaman pengguna yang konsisten pada setiap halaman dan menu. Hal ini membuat aplikasi terasa lebih mudah digunakan dan meminimalkan kebingungan pengguna. Secara keseluruhan, tampilan UI pada aplikasi Vidio terlihat cukup baik dan memenuhi standar UI yang baik. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat aplikasi lebih menarik dan mudah digunakan.

c) Berdasarkan Kemudahan Dikenali (*Familiarity*)

Dalam hal *familiarity*, Vidio memiliki tampilan User Interface (UI) yang cukup familiar bagi pengguna aplikasi streaming video. Vidio menggunakan tampilan yang mirip dengan platform streaming video lainnya, dengan orientasi vertikal yang memudahkan pengguna untuk melakukan scroll dan memilih konten yang ingin ditonton. Selain itu, Vidio juga menyediakan menu navigasi yang mudah diakses dan dipahami oleh pengguna. Menu-menu tersebut antara lain Home, Kategori, Live TV, dan Akun. Desain tampilan Vidio juga cukup menarik dan modern, dengan penggunaan warna-warna cerah dan

kontras yang memudahkan pengguna untuk membedakan antara satu konten dengan konten lainnya. Selain itu, Vidio juga menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk mencari konten yang mereka inginkan, seperti fitur pencarian dan rekomendasi.

d) Berdasarkan Responsif (*Responsiveness*)

Secara keseluruhan, Vidio memiliki tampilan User Interface (UI) yang cukup responsif. Aplikasi ini dapat menyesuaikan tampilannya dengan baik pada berbagai jenis perangkat, baik smartphone maupun tablet. baik dalam bentuk website maupun aplikasi, Vidio menunjukkan respons yang positif terhadap pengguna dengan hampir semua navigasi dan tombol yang dapat diakses dengan cepat dan memberikan umpan balik yang memuaskan. Hal ini terlihat dari gambar berikut.



Gambar 3: Aspek *Responsive*

e) **Berdasarkan Konsistensi (Consistency)**

Secara keseluruhan, Vidio.com memiliki konsistensi yang baik dalam tampilan antarmuka pengguna (user interface). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 dari penggunaan warna, ikon, dan tata letak yang konsisten di seluruh aplikasi. Misalnya, warna merah dan putih menjadi warna dominan pada aplikasi Vidio.com, dan ikon yang digunakan juga konsisten dengan tema tersebut. Selain itu, tata letak juga konsisten di seluruh aplikasi, dengan navigasi utama di bagian atas layar dan konten utama di bagian tengah.

Namun, ada beberapa bagian di aplikasi yang mungkin terlihat sedikit tidak konsisten atau kurang intuitif. Misalnya, pada halaman profil pengguna, tombol untuk mengedit profil terletak di bagian bawah halaman, sedangkan tombol untuk keluar dari akun terletak di bagian atas. Namun secara keseluruhan, Vidio.com memiliki konsistensi yang baik dalam tampilan antarmuka pengguna.

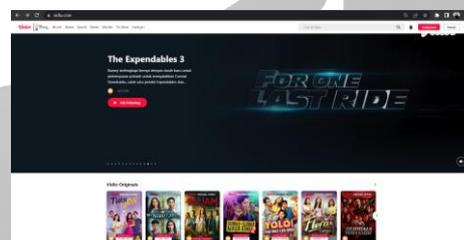
f) **Berdasarkan Muatan Estetika (Aesthetics)**

Secara umum, tampilan antarmuka pengguna (user interface) Vidio.com

memiliki nilai estetis yang baik. Desainnya modern dan terlihat profesional, dengan penggunaan warna merah dan putih yang konsisten, serta tata letak yang jelas dan mudah dipahami.

Selain itu, tampilan antarmuka pengguna Vidio.com juga memiliki elemen visual yang menarik, seperti gambar Premium Headline Desktop yang menampilkan cuplikan dari video, Poster, Thumbnail, serta penggunaan font yang mudah dibaca. Hal ini membuat aplikasi Vidio.com terlihat menarik dan memudahkan pengguna dalam menemukan konten yang mereka cari.

Secara keseluruhan, tampilan antarmuka pengguna Vidio.com memiliki nilai estetis yang baik, dan terlihat profesional dan mudah digunakan.



Gambar 5: Aspek Estetika

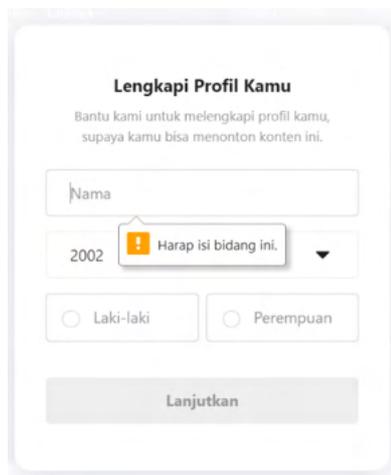
g) **Berdasarkan Efisiensi**

Secara umum, User Interface pada aplikasi Vidio.com memiliki tampilan

yang modern dan mudah dinavigasi, dengan tata letak yang intuitif dan mudah dipahami. Desain visualnya juga cukup menarik dan memperhatikan aspek estetika, dengan penggunaan warna yang cerah dan kontras yang baik.

h) Berdasarkan Kesalahan Toleransi (*Forgiveness*)

User Interface harus dapat memungkinkan pengguna untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi agar pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan.



Gambar 6: Aspek *Forgiveness*

Selain itu, terdapat beberapa kekurangan pada aplikasi Vidio, beberapa kekurangan yang mungkin dapat ditemukan dalam aplikasi maupun Vidio.com antara lain:

1. Keterbatasan konten: Meskipun Vidio.com menawarkan berbagai macam konten, ada beberapa jenis konten yang tidak tersedia di platform ini.
2. Kualitas video: Beberapa pengguna melaporkan bahwa kualitas video di Vidio.com tidak selalu konsisten, dan kadang-kadang terjadi buffering atau loading yang lambat.
3. Iklan yang berlebihan: Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa iklan di Vidio.com terlalu banyak dan mengganggu pengalaman menonton.
4. Tidak adanya fitur penghapusan riwayat tontonan seperti yang dimiliki kompetitor mereka.

Namun, perlu diingat bahwa kekurangan-kekurangan ini mungkin dapat diperbaiki atau diatasi melalui pengembangan dan peningkatan *platform* di masa depan.

4. KESIMPULAN

Peneliti menemukan bahwa User Interface aplikasi dapat membantu dan menarik pengguna dalam menggunakan aplikasi melalui wawancara dengan pengguna dan melihat review aplikasi di

playstore/appstore untuk menilai kepuasan dan kenikmatan dalam menggunakan aplikasi dari segi User Interface.

User interface (UI) aplikasi Vidio yang menarik dan mudah digunakan dapat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi dengan lebih efektif dan menarik. Berikut adalah beberapa cara di mana antarmuka pengguna (UI) yang baik dapat memberikan manfaat dan menarik minat pengguna dalam menggunakan aplikasi:

1. Memudahkan navigasi: UI yang baik pada aplikasi Vidio dapat membuat navigasi lebih mudah dan intuitif bagi pengguna. Misalkan, dengan menempatkan tombol navigasi di tempat yang mudah dijangkau dan dengan ukuran yang cukup besar, Pengguna dapat dengan mudah menemukan konten yang mereka cari dengan cepat dan tanpa kesulitan.
2. Menampilkan konten yang menarik: UI yang baik pada aplikasi Vidio dapat menampilkan konten yang menarik dan memikat pengguna. Misalnya, dengan menggunakan desain visual yang menarik dan menarik perhatian, pengguna akan

lebih tertarik untuk menonton konten yang tersedia.

3. Memberikan pengalaman yang konsisten: UI yang konsisten pada aplikasi Vidio dapat membantu pengguna dalam memahami cara kerja aplikasi dan membuatnya lebih mudah untuk digunakan. Misalnya, dengan menggunakan ikon yang sama untuk fungsi yang serupa, pengguna dapat dengan mudah mengenali fungsi tersebut.
4. Memperhatikan responsivitas: UI yang responsif pada aplikasi Vidio dapat membuat pengguna merasa lebih terlibat dan terhubung dengan aplikasi. Misalnya, dengan menyediakan fitur-fitur interaktif seperti tombol "like" atau "share", pengguna dapat merasa lebih terlibat dengan konten yang mereka tonton.

Dengan memiliki UI yang baik, aplikasi Vidio dapat menarik pengguna dengan lebih efektif dan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka. Pengguna akan merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara teratur. Hal ini dapat membantu meningkatkan popularitas dan

keberhasilan aplikasi Vidio di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

Bank, C. & Cao, J. (2014). *Web UI Design Best Practices*.

Fasafaisal. (2021). *No Title*.
[https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/748/jbptunikompp-gdl-fasafaisal-37384-8-\(10\)unik-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/748/jbptunikompp-gdl-fasafaisal-37384-8-(10)unik-i.pdf).

Nawawi, F. . (2014). *Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Pro2 Semarang*.

Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, T. B. (2018). *Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur*. 1, 7.

S.Sridevi. (2014). *User Interface Design. International Journal of Computer Science and Information Technology Research*. 2(2), 415–426.

Stone, D., dan Jarett, C. (2005). *User Interface Design and Evaluation. Elsevier Inc*.

Wicaksono, B. L., Susanto, A., & Winarno, W. W. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Web-Qual Modifikasi Dan

Importance Performance Analysis. *Media Ekonomi & Teknologi Infor-Masi*, 19(1), 21–24.

Yuhefizar. (2012). *Pengertian Aplikasi Menurut Para Ahli dan Sejarah Aplikasi*.

<https://www.materi.carageo.com/pengertian-aplikasi-menurut-para-ahli/>

ANALISIS ESTETIKA ANIMASI 2 DIMENSI CERITA RAKYAT ASAL-USUL BATURRADEN PADA YOUTUBE *DONGENG TANAH JAWA*

Yumna Amirah^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I Panjaitan 128, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Indonesia

e-mail: 20105094@ittelkom-pwt.ac.id^{1*}

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

Baturraden is one of the areas in the province of Central Java. In fact, not many local people, especially children, know the origins of the creation of Baturraden. Therefore we need media that can attract the attention of children namely is through 2-dimensional animation which can be accessed easily via YouTube. This study uses a qualitative descriptive analysis approach using the science of aesthetics. The theory of aesthetics uses a theoretical approach according to Djelantik which describes aesthetics into three basic elements, namely form, weight, and appearance. A 2-dimensional animation of the folk story "Origin of Baturraden", using a cartoon-style illustration. The type of typography used belongs to the decorative style with a touch of serif fonts. The most common colors used are pink, yellow, orange, brown, purple, indigo, blue, green, gray, black, and white. While the arrangement in the animation refers to shots, scenes, and sequences. The message that I want to convey is that if you want to get something you want, you have to fight and try hard.

Keywords: *Baturraden, animation, 2 dimensions, aesthetics*

Abstrak

Baturraden merupakan salah satu tempat yang berada di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Pada kenyataannya, tidak banyak masyarakat sekitar, terutama anak-anak yang mengetahui asal-usul dari terciptanya Baturraden. Maka dari itu, dibutuhkan media yang dapat menarik perhatian anak-anak, yakni melalui animasi 2 dimensi yang dapat diakses secara mudah melalui Youtube. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif analisis deskriptif dengan menggunakan ilmu estetika menurut Djelantik yang menguraikan estetika ke dalam tiga unsur dasar, yakni rupa, bobot, dan penampilan. Adapun hasil dari penelitian berupa animasi 2 dimensi cerita rakyat Asal-usul Baturraden menggunakan bentuk berupa ilustrasi bergaya kartun. Jenis tipografi yang digunakan termasuk ke dalam gaya dekoratif dengan sedikit kombinasi font serif. Adapun dominasi warna yang digunakan adalah merah muda, kuning, jingga, cokelat, ungu, nila, biru, hijau, abu-abu, hitam, dan putih. Sementara itu, susunan dalam animasi tersebut mengacu pada shot, adegan, dan sekuens. Pesan yang ingin disampaikan dalam video 2 dimensi ini adalah jika ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan maka harus berjuang dan berusaha dengan giat.

Kata Kunci: *Baturraden, animasi, 2 dimensi, estetika*

1. PENDAHULUAN

Baturraden merupakan salah satu daerah yang berada di provinsi Jawa Tengah. Nama Baturraden tidak tercipta dengan sendirinya, melainkan ada cerita yang mendasari terbentuknya nama tersebut. Cerita yang mendasari terbentuknya nama Baturraden merupakan cerita rakyat yang dikenal dengan asal-usul Baturraden (Kurniawan dan Asman, 2019). Cerita rakyat merupakan hasil pola pikir orang terdahulu yang kental akan tradisi, kearifan lokal, nilai-nilai, dan norma setempat. Cerita rakyat biasanya diwariskan secara turun-temurun secara lisan. Walaupun diwariskan secara turun-temurun, pada kenyataannya tidak banyak masyarakat sekitar, terutama anak-anak yang mengetahui asal-usul dari terbentuknya Baturraden.

Maka dari itu, dibutuhkan media yang dapat menarik perhatian anak-anak untuk mengenalkan cerita rakyat tersebut. Salah satu media yang dapat mendorong minat anak-anak untuk mengetahui cerita rakyat Baturraden adalah melalui animasi 2 dimensi. Dengan maraknya perkembangan teknologi pada saat ini animasi 2 dimensi tersebut dapat diakses dengan

mudah melalui YouTube. Salah satu *channel* YouTube yang berisikan konten animasi 2 dimensi mengenai cerita rakyat Baturraden adalah *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa*.

Animasi berasal dari kata latin *anima* yang berarti jiwa. Menurut Purnomo dan Andreas (W. Purnomo, 2013) karakter animasi dapat berupa manusia, hewan, dan objek nyata lainnya yang diwujudkan dalam bentuk gambar 2 dimensi maupun 3 dimensi, kumpulan dari gambar tersebut berubah secara bergantian dan ditampilkan secara berurutan, sehingga gambar tersebut tampak hidup. Dengan demikian, animasi dapat disebut juga sebagai serangkaian gambar yang bergerak.

Dibandingkan dengan media lainnya seperti gambar statis atau teks, animasi memiliki keunggulan, yakni mampu menjelaskan perubahan keadaan tiap waktu. Hal ini sangat membantu dalam menjelaskan prosedur dan urutan kejadian (Utami, 2011). Dengan ini, animasi dapat berperan sebagai sarana hiburan sekaligus media untuk menyampaikan informasi yang efektif, menarik, dan dapat diterima dengan mudah oleh semua kalangan

masyarakat, terutama anak-anak usia 2 – 10 tahun.

Dalam pembuatan animasi, diperlukan pemahaman tentang estetika agar animasi 2 dimensi tersebut terlihat lebih menarik. Estetika adalah salah satu cabang filsafat yang berhubungan dengan keindahan. Objek dari estetika adalah pengalaman akan keindahan, bentuk-bentuk pengalaman keindahan tersebut, yakni keindahan jasmani dan rohani, keindahan alam, keindahan seni, serta memahami emosi-emosi manusia sebagai reaksi terhadap sesuatu yang indah dan agung (Surajiyo, 2015). Selain itu, objek estetika juga bisa berupa karya seni, proses kreatif, fenomena alam, dan karya desain (I. G. A. S. Anggara, 2018). Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga unsur dasar, yakni wujud dan rupa (*form and structure*), bobot (*mood, idea, and message*), serta penampilan atau penyajiannya (*presentation*) (Djelantik, 2008).

Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* tentunya mencakup ketiga unsur yang telah disebutkan sebelumnya. Wujud dalam animasi tersebut mengacu pada elemen dasar atau elemen desain seperti tipografi, ilustrasi, dan warna. Bobot

berhubungan dengan hal yang dirasakan oleh audiens, yaitu suasana (*mood*), gagasan (*idea*), dan pesan (*message*). Sementara itu, penampilan menyangkut tentang cara penyajian, yaitu dengan mengemas cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* dengan bentuk animasi 2 dimensi yang bergaya kartun sehingga penyampaian pesan menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh anak-anak.

Hal menarik dari animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* pada *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa* adalah animasi ini mengangkat cerita rakyat asal-usul Baturraden dengan visualisasi kartun yang lucu sehingga mengandung muatan budaya lokal yang mudah dipahami oleh anak-anak. Tidak seperti animasi cerita rakyat 2 dimensi lainnya yang visualisasi kartun lebih cocok untuk kalangan remaja dan dewasa usia 12–30 tahun, contohnya, pada animasi 2 dimensi cerita rakyat dari *channel* YouTube *Dongeng Kita*.

Visualisasi kartun lucu saja tidak cukup menarik perhatian anak-anak untuk menontonnya, diperlukan unsur keindahan dalam media tersebut. Dengan memiliki nilai keindahan, maka dapat membuat sebuah media menjadi

lebih menarik dan mendapat banyak perhatian sehingga lebih mudah untuk menyampaikan sebuah informasi. Oleh karena itu, perlu diketahui letak dari nilai estetika yang ada dalam proses berkomunikasi melalui media animasi 2 dimensi.

Dalam tulisan ini penulis tertarik meneliti unsur estetika animasi 2 dimensi pada cerita rakyat Baturraden dari *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa* untuk mengetahui nilai estetika animasi 2 dimensi cerita rakyat tersebut dengan target audiens anak-anak usia 2–10 tahun. Penulis juga ingin memaparkan hubungan keterkaitan estetika pada animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* sebagai media yang dapat mengenalkan dan menarik perhatian anak-anak setempat agar mereka dapat mengetahui arti serta cerita di balik nama Baturraden dengan mudah dan menyenangkan sehingga cerita rakyat tersebut tidak terlupakan dan terus berlanjut ke generasi berikutnya. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi penelitian maupun perancangan yang berkaitan dengan animasi 2 dimensi untuk anak-anak bertemakan cerita rakyat lainnya.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif analisis deskriptif dengan menggunakan ilmu estetika. Menurut Zuchri (M. S. Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021), metode penelitian kualitatif menerapkan pendekatan yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif, serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar-fenomena yang diamati dengan menggunakan logika yang diteliti secara holistik. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menggambarkan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara terperinci terkait permasalahan yang diteliti dengan mempelajari seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian secara semaksimal mungkin. Pada hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Objek dalam penelitian ini adalah animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* dari *channel* YouTube *Dongeng Tamah Jawa*. Sumber data dalam jurnal ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data utama dalam sebuah penelitian, yaitu

data yang didapat dari animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* dari channel YouTube *Dongeng Tanah Jawa*. Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang digunakan untuk menggali lebih dalam hal yang diteliti, data tersebut dikumpulkan melalui berbagai informasi serta teori yang bersumber dan telah dikaji seperti jurnal, skripsi, dan buku yang berhubungan dengan topik jurnal ini. Selain itu juga menggunakan pendekatan estetika menurut Djelantik yang menguraikan bahwa estetika mengandung tiga unsur dasar yakni wujud dan rupa (*form and structure*), bobot (*mood, idea, and message*), serta penampilan atau penyajiannya (*presentation*) (Djelantik, 2008).

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data dalam jurnal ini diambil dari animasi cerita rakyat *Asal-Usul Baturraden* dari channel YouTube *Kisah Tanah Jawa*, dikaji menggunakan teori estetika menurut Djelantik yang menguraikan estetika ke dalam tiga unsur dasar, yakni rupa, bobot, dan penampilan.

Animasi cerita rakyat tersebut dimulai dengan sosok perempuan bernama Nusa yang ingin mengisahkan suatu cerita menarik kepada kucingnya. Cerita tersebut adalah cerita rakyat tentang asal-usul Baturraden yang bermula dari kisah seorang lelaki yang merupakan pembantu adipati. Lelaki tersebut bernama Suta, setiap hari Suta bekerja sebagai pembantu adipati untuk merawat kuda-kuda dan membersihkan kandangnya. Pada suatu hari, Suta mendengar teriakan seorang gadis yang meminta pertolongan karena melihat ular yang sangat besar. Tanpa berpikir panjang, Suta bergegas menyerang ular tersebut dan menyelamatkan sang gadis yang ternyata merupakan putri Adipati Kutaliman. Pascaperistiwa itu, hubungan Suta dan putri Adipati Kutaliman menjadi semakin dekat. Kedekatan tersebut akhirnya membuat mereka saling jatuh cinta

Hubungan cinta mereka tidak direstui Adipati. Adipati pun memenjarakan Suta dan tak mengizinkan seorang pun memberikannya makan. Di saat itu, putri Adipati menjadi sedih lantas berusaha membebaskan Suta. Setelah berhasil membebaskan Suta, putri Adipati pun

mengajak Suta kabur. Akhirnya mereka berdua memutuskan kabur dan menetap di lereng Gunung Slamet. Tempat itulah yang kini dikenal dengan nama Baturraden. Berasal dari kata *batur* yang berarti pelayan dan “raden” yang berarti bangsawan atau mulia.

3.2. Data Primer

Data primer diambil dari animasi *Asal-usul Baturraden* dari channel YouTube *Dongeng Tanah Jawa*. Data yang diambil berupa cuplikan *scene* pada animasi tersebut. Berikut merupakan data visual yang penulis sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1: Data Primer
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

No	Adegan	Waktu	Keterangan
1.		00.00.00 – 00.00.06	Pembuka animasi “Asal-usul Barurraden dari channel YouTube <i>Dongeng Tanah Jawa</i> .”
2.		00.00.20 – 00.01.25	Nusa mencari kucingnya untuk menceritakan kisah asal-usul Baturraden.

No	Adegan	Waktu	Keterangan
3.		00.02.18 – 00.02.39	Nusa mulai menceritakan kisah cerita rakyat Jawa Tengah, yakni “Asal-usul Baturraden.”
4.		00.02.40 – 00.03.05	Awal mula cerita Asal-usul Baturraden, memperlihatkan saat Suta sedang menjaga kendang kuda.
5.		00.03.20 – 00.03.25	Suta mendengar ada teriakan meminta tolong.
6.		00.03.26 - 00.03.45	Suta terkejut melihat di depan putri Adipati terdapat ular yang sangat besar.
7.		00.04.00 – 00.04.12	Suta mencari dan mengambil kayu yang kokoh untuk melawan ular besar tersebut.
8.		00.04.13 – 00.04.30	Suta memukul ular hingga membuat ular tersebut mati.

No	Adegan	Waktu	Keterangan
9.		00.04.31 – 00.04.56	Putri Adipati berterima kasih kepada Suta yang telah menyelamatkan dirinya.
10.		00.04.58 – 00.05.18	Suta dan putri Adipati menjadi dekat dan saling jatuh cinta.
11.		00.05.19 – 00.05.59	Putri Adipati dan Suta meminta restu kepada Adipati.
12.		00.06.00 – 00.06.09	Adipati marah mendengar hal tersebut dan tidak merestui hubungan keduanya.
13.		00.06.10 - 00.06.25	Suta dipenjara dan tidak diberikan makan maupun minum.
14.		00.06.26 – 00.06.40	Putri Adipati berusaha menyelamatkan Suta yang dipenjara.
15.		00.06.41 – 00.06.44	Putri Adipati membawa Suta kabur

No	Adegan	Waktu	Keterangan
16.		00.06.45 – 00.07.10	Suta dan putri Adipati menemukan suatu wilayah yang dapat menjadi tempat mereka tinggal bersama.
17.		00.07.15 – 00.07.26	Suta dan putri Adipati telah hidup bahagia bersama di tempat itu dan memiliki anak.
18.		00.07.27 – 00.07.56	Wilayah tempat tinggal mereka hidup bahagia bersama yang sekarang dikenal menjadi nama Baturraden.
19.		00.07.57 – 00.08.25	Nusa selesai menceritakan kisah Asal-usul Baturraden lalu menjelaskan makna pesan yang terkandung dalam cerita tersebut.
20.		00.08.26 – 00.08.54	Penutup animasi Asal-usul Baturraden dari <i>channel</i> YouTube

No	Adegan	Waktu	Keterangan
			<i>Dongeng Tanah Jawa.</i>

3.3. Analisis Estetika Animasi Cerita

Rakyat Asal-usul Baturraden

Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* dari channel YouTube *Dongeng Tanah Jawa* terdapat tiga unsur estetika yang meliputi wujud atau rupa, bobot atau isi, dan penampilan atau penyajian. Pembahasan tersebut berpacu pada teori estetika menurut Djelantik yang akan penulis jelaskan dalam pembahasan ini.

3.3.1. Wujud atau Rupa

Menurut Djelantik (Djelantik, 2008), wujud atau rupa terbagi menjadi dua, yaitu bentuk (*form*) dan susunan (*structure*). Bentuk mengacu pada elemen visual dari desain grafis, yakni gambar (ilustrasi), huruf (tipografi), warna, dan *layout*. Sementara itu, susunan mengacu pada teknis yang membuat segala unsur dasar dari tiap kesenian tersusun sehingga memiliki wujud.

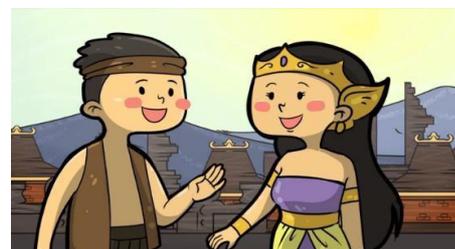
Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*, bentuk

yang terdapat di dalamnya adalah ilustrasi, tipografi, dan warna. Sedangkan susunan dalam animasi tersebut mengacu pada *shot*, adegan, dan *sequence*. Untuk penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

a) Bentuk (*form*)

1. Ilustrasi

Menurut Hidayatullah (Hidayatullah, 2018), ilustrasi merupakan suatu gambar suasana atau adegan yang bercerita. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai gambar yang dibuat untuk menyertai suatu ide atau gagasan yang biasanya dibuat oleh ilustrator. Biasanya ilustrasi bertujuan untuk memperjelas suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan untuk memudahkan pembaca mengingat konsep ataupun gagasan melalui ilustrasi.



Gambar 1. Ilustrasi gaya kartun pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Ilustrasi yang digunakan pada karakter animasi 2 dimensi cerita rakyat

Asal-usul Baturraden adalah ilustrasi dengan gaya kartun. Jika dijelaskan gaya ini adalah gambar yang bersifat representasi, simbolik, dan mengandung unsur sindiran, lelucon, atau humor serta memiliki bentuk-bentuk lucu atau memiliki ciri khas tertentu (Janottama, 2017). Hal tersebut memberikan kesan sederhana dan lucu, tetapi tetap menarik sehingga cerita dan pesan moral yang terkandung dalam animasi tersebut dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh anak-anak.

2. Tipografi

Tipografi ialah istilah dari gaya atau model sebuah huruf, tepatnya mengacu pada spesifikasi atau karakteristik huruf yang mengarah pada penggunaan dan pengelolaan huruf dengan tujuan tertentu sehingga dapat memudahkan pembaca untuk memahami maksud dan ide yang ingin disampaikan (Valentino, 2019). Oleh karena itu, pemilihan jenis huruf yang tepat merupakan hal yang sangat krusial untuk keberhasilan dan keefektifan sebuah pesan.



Gambar 2. Tipografi pada pembukaan animasi (Sumber: *Channel* YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Pada setiap animasi di *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa* menampilkan sebuah tipografi sebagai pembukaan animasi di *channel* YouTube tersebut. Jika dianalisis, maka terlihat bahwa jenis tipografi yang digunakan termasuk ke dalam gaya dekoratif dengan sedikit sentuhan *font serif*. Selain itu, pada bagian atas tulisan terlihat sebuah gambar lentera yang menjadi penghias dari tipografi tersebut yang mungkin mengartikan bahwa konten pada *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa* diharapkan dapat menjadi sumber cahaya, yakni dalam bentuk pengetahuan dan penerangan (sumber informasi) bagi yang melihatnya sehingga dapat mengambil manfaat dari *channel* YouTube tersebut.

Jenis *font* dekoratif memiliki ciri berupa ornamental tinggi sehingga sangat cocok dipakai untuk *tagline* atau judul. Hal yang perlu diingat tentang tipografi jenis ini adalah bahwa *font*

tersebut hanya kuat ketika penggunaannya terbatas yakni dengan tujuan dekoratif atau hias, *font* jenis ini tidak cocok digunakan kedalam teks umum secara keseluruhan (Handriyotopo, 2014). Sedangkan *font* serif dapat dideskripsikan sebagai font yang memiliki kaki atau sapuan akhir memanjang dari ujung karakternya (Valentino, 2019).

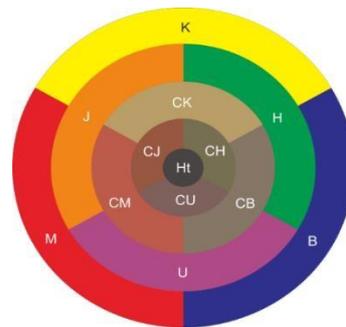


Gambar 3. Tipografi pada penutup animasi (Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Pada bagian akhir animasi terdapat tipografi dengan gaya *handwriting*, gaya tersebut merupakan interpretasi dari tipografi tulisan tangan yang sebenarnya. Keunikan dari gaya ini adalah membuat *font* terlihat unik, goyang, atau tidak beraturan persis seperti tulisan yang ditulis oleh tangan seseorang (Valentino, 2019). Pemilihan tipografi bergaya *handwriting* menambahkan kesan lucu pada visual animasi tersebut.

3. Warna

Warna merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam sebuah karya. Warna dapat mengungkapkan rasa yang terjadi pada suatu suasana dalam satu peristiwa sehingga membuatnya menjadi lebih dekat secara personal. Warna juga berkolerasi terhadap dialog ataupun ekspresi gerak tokoh untuk membentuk sinkronasi antara pandangan dan rasa (Paksi, 2021).



Gambar 4. Klasifikasi warna (Sumber: Buku Pengetahuan Dasar Seni Rupa)

(Salam, 2020) Dalam dunia seni rupa, warna terbagi menjadi lima golongan, yakni warna primer, sekunder, tengah, tersier, dan kuarter. Pertama, warna primer merupakan warna dasar atau warna pokok karena digunakan sebagai bahan untuk dapat menghasilkan warna lainnya. Jika dilihat pada gambar di atas maka warna ini berada di bagian terluar lingkaran, yaitu warna merah, kuning, dan biru.

Kedua, warna sekunder merupakan warna kedua yang terbuat dari pencampuran dua warna primer. Dapat dilihat pada gambar klasifikasi warna, warna sekunder berada di bagian kedua dari luar lingkaran, yaitu warna jingga, ungu, dan hijau.

Ketiga, warna tengah adalah warna perantara, warna ini berada di antara warna primer dan warna sekunder atau pencampuran antar-satu warna dari keduanya. Warna-warna tengah antara lain adalah hijau kekuning-kuningan, jingga kekuning-kuningan, jingga kemerah-merahan, ungu kemerah-merahan, hijau kebiru-biruan, dan ungu kebiru-biruan.

Keempat, warna tersier ialah warna hasil dari pencampuran dua warna sekunder. Pada gambar klasifikasi warna, warna ini berada di urutan ketiga dari luar lingkaran. Warna tersebut terdiri dari tiga warna cokelat, yaitu cokelat kekuning-kuningan, cokelat kemerah-merahan, dan coklat kebiru-biruan.

Terakhir, warna kuartier merupakan warna keempat yang terbuat dari pencampuran dua warna tersier. Warna ini berada di urutan keempat dari luar lingkaran pada gambar klasifikasi

warna. Warna ini juga terdiri atas tiga warna cokelat tetapi berbeda dengan cokelat pada warna tersier, warna-warna tersebut adalah cokelat kejingga-jinggaan, cokelat kehijau-hijauan, dan coklat keungu-unguan.

Dalam animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* terdapat berbagai warna seperti warna merah muda, kuning, jingga, cokelat, ungu, nila, biru, hijau, abu-abu, hitam, dan putih. Warna-warna tersebut merupakan perpaduan dari berbagai golongan warna yang sudah dijelaskan. Selain itu, (I. G. A. S. Anggara, 2018) warna tersebut dapat menimbulkan suatu respons psikologi terhadap orang yang melihatnya karena warna memiliki kejiwaan (kekuatan). Dengan kata lain, disebut sebagai psikologi warna. Berikut adalah respons psikologis yang dapat ditimbulkan dari warna pada animasi *Asal-usul Baturraden* seperti pada tabel 2.

Tabel 2: Respon psikologis warna pada animasi Asal-usul Baturraden
(Sumber: Jurnal Ilmiah Seni Budaya “Estetika Film Animasi 2D Bawang dan Kesuna”)

Warna	Nama warna	Respon psikologis yang dapat ditimbulkan
	Merah muda	Lembut, kasih sayang
	Kuning	Harapan, pengkhianatan
	Jingga	Keseimbangan, kehangatan
	Cokelat	Kuat, dapat diandalkan
	Ungu	Keagungan, arogan, galak
	Nila	Integritas, ketulusan hati
	Biru	Kepercayaan, keamanan
	Hijau	Alami, kesehatan, pembaruan
	Abu-abu	Kesenduan, intelek
	Hitam	Kemewahan, kematian, misteri
	Putih	Suci, bersih, kecermatan

b) Susunan (*structure*)

Menurut Djelantik (Djelantik, 2008), *structure* mengacu pada tahapan atau cara dari unsur-unsur dasar tiap kesenian tersusun sehingga menjadi sebuah wujud. Dalam sebuah video, terdapat tiga unsur pembentukannya, yakni *shot*, adegan, dan *sequence*. Ketiga tahapan tersebut disusun bertahap sehingga menjadi sebuah kesatuan yang utuh.

1. *Shot*

Shot merupakan salah satu aspek penting dalam memproduksi video atau film. *Shot* adalah teknik pengambilan gambar pada sebuah video atau film (Zainiya, 2022). Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* terdapat dua jenis *shot* yang digunakan yakni *long shot* dan *medium shot*.



Gambar 5. Contoh *long shot* pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Long shot adalah jenis *shot* yang digunakan untuk mengambil gambar

secara menyeluruh dengan pergerakan sebuah objek, baik manusia, binatang, atau benda bergerak lainnya (Zainiya, 2022). Dengan kata lain, teknik *shot* ini menampilkan gambar yang berfokus pada objek agar dapat menampilkan sebuah interaksi antara objek dengan area sekitarnya.



Gambar 6. Contoh *medium shot* pada animasi *Asal-usul Baturraden* (Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Sementara itu, *medium shot* adalah Teknik pengambilan gambar dengan memperlihatkan bagian tubuh manusia dari bagian kepala hingga pinggang (Zainiya, 2022). Dengan begitu *shot* ini dapat memperlihatkan emosi dan ekspresi objek serta dapat menunjukkan tindakan dan gerakan dari objek tersebut.

2. Adegan

Adegan (*scene*) ialah satu segmen pendek yang menunjukkan aksi antara objek dengan lingkungannya yang dapat dilihat dari perubahan *shot* karena

adegan diikat oleh ruang, waktu, cerita, tema, dan motif pada cerita. Pada umumnya *scene* terdiri atas beberapa *shot* yang saling berkesinambungan (Yuwandi, 2018). Dengan kata lain, dapat diuraikan bahwa perpindahan *scene* dapat ditandai dengan perubahan *shot* yang memperlihatkan waktu atau tempat berubah. Selain itu, *scene* dapat menjadi sebuah upaya untuk memperkenalkan karakter, menunjukkan tindakan, membangun relasi ataupun konflik dalam cerita, dan menyampaikan sebuah pesan.

Tabel 3: Contoh adegan pada animasi *Asal-usul Baturraden* (Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Adegan pada animasi <i>Asal-usul Baturraden</i>	
<i>Shot</i>	Keterangan
	<p><i>Shot</i> pertama pada menit 04.58 – 05.18. Pada saat ini memperlihatkan Suta dan Putri Adipati menjadi semakin dekat dan akhirnya jatuh cinta satu sama lain.</p>

Adegan pada animasi <i>Asal-usul Baturraden</i>	
<i>Shot</i>	Keterangan
	Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .
	<i>Shot</i> kedua pada menit 05.19 – 05.59. Pada saat ini putri Adipati dan Suta meminta restu kepada Adipati, tetapi Adipati tidak merestuinnya. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .
	<i>Shot</i> ketiga pada menit 06.00 – 06.09. Pada saat ini Adipati naik pitam dan memberikan perintah untuk memenjarakan Suta dan tidak

Adegan pada animasi <i>Asal-usul Baturraden</i>	
<i>Shot</i>	Keterangan
	mengizinkan seorang pun memberikan-nya makan dan minum. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .

Tabel di atas adalah salah satu bentuk adegan (*scene*) pada animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* yang dapat dilihat pada menit 04.58–06.09. Dari adegan tersebut terdapat tiga *shot* yang menjadi satu kesatuan utuh sehingga menjadi satu *scene* pada animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*.

3. *Sequence*

Sequence merupakan susunan dari beberapa adegan yang saling berhubungan untuk membentuk suatu cerita atau satu peristiwa yang utuh (Yuwandi, 2018). Dengan kata lain, *sequence* merupakan suatu susunan yang membentuk sebuah alur cerita guna

dapat menjelaskan cerita ataupun menciptakan emosi atau suasana.

Tabel 4: Contoh *sequence* pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

<i>Sequence</i> pada animasi cerita rakyat <i>Asal-usul Baturraden</i>	
Adegan	Keterangan
	<i>Scene</i> pertama pada <i>sequence</i> ini bermula pada menit 06.10 – 06.25. Pada saat ini memperlihatkan sosok Suta yang terlihat kurus, lemah, dan tidak berdaya di penjara tanpa di berikan makan dan minum. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .

<i>Sequence</i> pada animasi cerita rakyat <i>Asal-usul Baturraden</i>	
Adegan	Keterangan
	<i>Scene</i> kedua pada menit 06.26 – 06.40. Pada saat ini putri Adipati bersama dengan orang kepercayaan berusaha untuk membawa dan menyelamatkan Suta. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>long shot</i> .
	<i>Scene</i> ketiga pada menit 06.41 – 06.44. Pada saat ini mereka bertiga berusaha keluar dari penjara dan membawa kabur Suta untuk

<i>Sequence pada animasi cerita rakyat Asal-usul Baturraden</i>	
Adegan	Keterangan
	mencari tempat yang aman. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .
	<i>Scene</i> keempat pada menit 06.45 – 07.14. Pada saat ini Suta bersama Putri Adipati berhasil menemukan tempat yang indah dan nyaman untuk mereka tinggal. Tempat tersebut berada di lereng selatan Gunung Slamet. Teknik pengambilan gambar

<i>Sequence pada animasi cerita rakyat Asal-usul Baturraden</i>	
Adegan	Keterangan
	menggunakan <i>medium shot</i> .
 	<i>Scene</i> terakhir pada <i>sequence</i> ini di menit 07.15 – 07.56. Pada saat ini Suta dan Putri Adipati telah hidup bahagia dan memiliki keturunan. Karena hal tersebut, tempat mereka tinggal akhirnya dikenal dengan nama Baturraden. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>medium shot</i> .

Tabel di atas adalah salah satu bentuk *sequence* pada animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* yang dapat dilihat pada menit 06.10–07.59. Dari *sequence* tersebut terdapat lima *scene* yang disusun berurutan sehingga menjadi sebuah *sequence* pada animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*.

3.3.2. Bobot atau Isi

Menurut Djelantik, bobot mengacu pada suasana (*mood*), gagasan (*idea*), dan pesan (*message*) yang terkandung dalam suatu karya atau desain.

a) Suasana (*mood*)

Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* aspek suasana dapat dilihat dari tampilan visual dari animasi tersebut. Ada berbagai suasana yang terdapat di dalamnya seperti suasana di sekitar wilayah kadipaten yang bernuansa tradisional dan alam yang asri khas zaman dahulu. Berikut merupakan beberapa contoh suasana yang terdapat dalam animasi *Asal-usul Baturraden*.



Gambar 7. Suasana tradisional pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: *Channel* YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Pada gambar di atas dapat terlihat suasana tradisional yang terdapat di dalamnya, yaitu dari gaya pakaian yang dikenakan Suta menggunakan baju tanpa lengan dan ikat kepala khas zaman dahulu. Terdapat juga beberapa bangunan lama seperti kandang kuda yang terbuat dari kayu dan gapura yang terbuat dari batu serta alam yang masih asri dan *background* suara burung menambah kesan suasana di zaman itu.



Gambar 8. Suasana tempat tinggal Adipati pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: *Channel* YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Pada gambar di atas juga dapat terlihat nuansa tradisional dari arsitektur bangunan tempat tinggal Adipati yang sangat mencerminkan model bangunan bangsawan pada kala itu. Bangunan tersebut kokoh terbuat dari batu dengan ukiran khasnya. Bangunan tersebut juga berlatarkan pegunungan yang menambahkan kesan alam yang asri persis seperti zaman dahulu.



Gambar 9. Suasana penjara pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Gambar sebelumnya menggambarkan suasana tempat tinggal, sedangkan pada gambar di atas merupakan *scene* di penjara yang suasananya dapat dilihat dan dirasakan adalah tempat yang dingin, hampa, dan mencekam. Gambaran dan warna dinding yang terbuat dari susunan batu bata serta jeruji sel penjara yang terbuat dari besi memberikan kesan dingin dan menyesakkan.



Gambar 10. Suasana Baturraden pada animasi *Asal-usul Baturraden*
(Sumber: Channel YouTube Dongeng Tanah Jawa)

Pada *scene* terakhir terdapat visual suasana alam Baturraden yang memberikan kesan sejuk dan alam yang asri. Pada *background* tersebut terlihat aliran sungai yang deras dan air terjun di sekitarnya.

Selain itu juga terlihat bukit-bukit hijau yang mengelilinginya menambah suasana alam Baturraden yang memanjakan mata.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa suasana tempat tinggal bangsawan dan alam sekitarnya berhasil divisualisasikan dengan baik melalui ilustrasi tersebut, membuat orang yang melihatnya dapat merasakan dan membayangkan suasana pada zaman itu. Dengan begitu maka penonton akan dapat lebih mudah merasakan dan memahami cerita pada animasi tersebut.

1. Gagasan (*idea*)

Ide merupakan sebuah pokok pemikiran atau konsep yang akan diwujudkan menjadi karya (Eskak, 2014). Ide pada animasi *Asal-usul Baturraden* teretus dari cerita rakyat daerah Jawa Tengah yang mengisahkan tentang asal-usul daerah yang disebut dengan Baturraden. Sebagaimana dikatakan (Kurniawan, 2019) bahwa cerita rakyat adalah cerita yang lahir dan berkembang dari masyarakat tradisional secara turun-temurun untuk dapat memberikan pesan moral. Selain itu, cerita rakyat juga merupakan sebuah sarana pengepresian budaya suatu masyarakat yang berhubungan dengan berbagai aspek budaya dan sosial setempat.

Dari cerita rakyat yang mengisahkan tentang asal-usul daerah bernama Baturraden tersebut maka dibuatlah sebuah konsep animasi untuk menceritakannya kembali. Akhirnya cerita rakyat tersebut menjadi sebuah animasi 2 dimensi *Asal-usul Baturraden* yang disebarluaskan melalui *channel* YouTube *Dongeng Tanah Jawa*.

2. Pesan (*massage*)

Pesan merupakan sebuah tanda yang memiliki makna, dalam tanda tersebut terdapat ide, gagasan, perasaan, ataupun maksud tertentu dari pembuatnya (Halik, 2013). Pesan yang terkandung dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* adalah pesan moral yang dapat membangun karakter bagi orang yang menontonnya terutama, bagi anak-anak. Pesan moral tersebut disampaikan secara langsung pada akhir cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*, yakni jika ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan maka harus berjuang dan berusaha dengan giat. Selain itu, terdapat juga pesan untuk berbuat setulus hati agar dapat membawa keberhasilan di kemudian hari.

3.3.3. Penampilan atau Penyajian

Dalam animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*, cerita tersebut ditampilkan dengan menggunakan animasi 2 dimensi bervisualisasikan kartun, visualisasi tersebut membuat tampilan animasi menjadi lucu dan terkesan ceria sehingga dapat menarik minat anak-anak untuk menontonnya. Dalam

animasi tersebut terdapat *voice over* berupa narasi yang menceritakan alur cerita pada animasi. Selain itu, terdapat juga dialog antartokoh dan *soundtrack* seperti kicauan burung, musik instrumental, dan berbagai efek spesial lainnya untuk dapat mendukung visualisasi dari animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden*. Animasi tersebut disajikan dengan durasi 8 menit 54 detik.

Dengan gabungan unsur visual dan audio pada animasi 2 dimensi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* pada YouTube *Dongeng Tanah Jawa* membuat animasi tersebut menjadi lebih menarik dan dapat menghibur orang yang menontonnya, dengan begitu pula maka pesan moral yang terkandung di dalamnya dapat mudah dipahami dan tersampaikan dengan baik kepada orang tersebut terutama, kepada anak-anak.

4. KESIMPULAN

Dalam membuat sebuah karya, perlu memperhatikan unsur estetika karena unsur tersebut merupakan hal penting yang tidak dapat terlepas dari sebuah karya seni. Estetika menjadi hal yang sangat krusial dalam animasi sebab dengan estetika maka dapat menjadikannya lebih menarik. Dalam

animasi cerita rakyat *Asal-usul Baturraden* mengandung unsur estetika yang terbagi menjadi wujud, bobot, dan penyajian. Wujud membahas estetika terkait ilustrasi, tipografi, warna, *shot*, *scene*, dan *sequence*. Bobot menyangkut estetika dalam penyampaian suasana, ide, dan pesan. Sementara itu, penyajian berhubungan dengan estetika dalam teknis penampilan animasi tersebut. Dengan semua itu maka akan membuat animasi *Asal-usul Baturraden* menjadi lebih indah, menarik, dan pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik, sehingga mudah untuk dipahami.

REFERENSI

- Djelantik, A. (2008). *Estetika: Sebuah Pengantar*. Masyarakat Seni Pertunjukkan Indonesia.
- Eskak, E. (2014). Metode Pembangkitan Ide Kreatif Dalam Penciptaan Seni. *CORAK: Jurnal Seni Kriya*(2), 167-174.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Handriyotopo. (2014). *Tipografi Dekoratif Kawung Floral*

- Regular. *Acintya: Jurnal Penelitian Seni*(6), 126-136.
- Hidayatullah. (2018). *Pelaksanaan Pembelajaran Seni Ilustrasi Melalui Visualisasi Sejarah Kerajaan Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- I. G. A. S. Anggara, I. W. (2018). Estetika Film Animasi 2D ‘Bawang dan Kesuna. *Jurnal Ilmiah Seni Budaya*(3), 42-57.
- Janottama, I. P. (2017). Gaya dan Teknik Perancangan Ilustrasi Tokoh pada Cerita Rakyat Bali. *Segawa Widya*(5), 25-41.
- M. S. Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media.
- Paksi, D. N. (2021). Warna dalam Dunia Visual. *Imaji*(1), 90-97.
- Kurniawan, A. dan S. (2019). No Title. *Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 912–925.
- Salam, d. (2020). *Pengetahuan Dasar Seni Rupa*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Surajiyo. (2015). Keindahan Seni Dalam Perspektif Filsafat. *Jurnal Desain*(2), 157-168.
- Utami, D. (2011). Animasi Dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*(7), 44-52.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *Jurnal Tematik*(6), 156-173.
- W. Purnomo, W. A. (2013). *Work : Animasi 2D*. Jakarta : Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Yuwandi, I. (2018). *Analisis Sinematografi Dalam Film Polem Ibrahim dan Dilarang Mati di Tanah Ini*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Zainiya, M. A. (2022). John Fiske’s Semiotic Analysis About Body Shaming in Imperfect Film. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*(11).

ANALISIS PERBANDINGAN LOGO PERTAMINA DENGAN LOGO KARYA ARTIFICIAL INTELLIGENCE MENGGUNAKAN LOGO AI

Gabriel Antonio Nicholas Nara^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom
Purwokerto
Jl. D.I Panjaitan 128, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Indonesia

e-mail: 20105038@ittelkom-pwt.ac.id^{1*}

Received : 1 Oktober, 2023

Accepted : 20 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

A Logo is one of the important design works because a logo serves as the face of a brand. A logo must be able to represent the characteristics of its brand in order to differentiate itself from other brands. Like other brands, Pertamina is also a big brand that has a logo. The logo was made by a design agency handled by several logo designers so that it can create a good and effective result. However, making the logo costs quite a lot of money, whereas on the internet there are already so many sites for automatic logo generators with artificial intelligence technology such as LogoAi which require lower costs than paying for a design agency. Therefore, the aim of this research is to compare the basic elements of a logo designed by a designer with a logo created using LogoAi. The results that were obtained after a deeper analysis using the basic principles of logo design according to Jacob Cass, was revealed that a logo created using LogoAi can only create a simple and versatile logo. To create a unique logo, which is not only good visually, but also long lasting and contains meaning that can represent a company's brand, can only be achieved by human creativity and the ability to give meaning that only humans have, and cannot be replaced by technology right now. Therefore, the real Pertamina logo is effective because it fulfills all the basic design principles when compared to the logo made by LogoAi.

Keywords: logo, artificial intelligence, effective

Abstrak

Logo merupakan salah satu karya desain yang penting karena logo bertugas sebagai wajah dari sebuah brand. Sebuah logo harus mampu mewakili karakteristik dari brand-nya agar dapat membedakan diri dari brand lainnya. Seperti brand lainnya, Pertamina juga merupakan sebuah brand besar yang memiliki sebuah logo. Logo tersebut dibuat oleh sebuah agensi desain yang ditangani oleh beberapa desainer logo sehingga dapat menciptakan hasil yang bagus dan efektif. Akan tetapi dalam pembuatan logo tersebut menghabiskan biaya yang cukup tinggi, sedangkan di internet sudah tersedia begitu banyak situs pembuat logo otomatis berteknologi artificial intelligence seperti LogoAi yang memerlukan biaya lebih rendah dibandingkan membayar sebuah agensi desain. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perbandingan secara unsur dasar terhadap logo yang dirancang oleh seorang desainer dengan logo yang dibuat

menggunakan LogoAi. Hasil yang kemudian didapatkan setelah menganalisis lebih dalam menggunakan prinsip dasar desain logo menurut Jacob Cass, terungkap bahwa logo yang dibuat menggunakan LogoAi hanya dapat menciptakan sebuah logo yang sederhana dan serbaguna saja. Untuk menciptakan sebuah logo unik yang tidak hanya bagus secara visual, tetapi juga dapat bertahan lama dan mengandung makna yang dapat mewakili sebuah brand perusahaan, diperlukan kreativitas dan kemampuan memberikan makna yang hanya dimiliki oleh manusia dan belum dapat digantikan oleh teknologi. Oleh karena itu, logo Pertamina yang sesungguhnya sudah termasuk efektif karena sudah memenuhi semua prinsip dasar desain apabila dibandingkan dengan logo buatan LogoAi.

Kata Kunci: logo, artificial intelligence, efektif

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha atau produk, desain merupakan salah satu komponen penting yang harus diketahui. Desain merupakan perancangan yang dilakukan untuk memberikan fungsi, nilai tambah, identitas dan manfaat kepada suatu objek (E. Febriani, R. M. Yojana, D. Hetharia, 2022). Dengan kata lain, desain merupakan sebuah kegiatan merancang sesuatu untuk memberikan manfaat serta nilai yang lebih tinggi dari bentuk sebelumnya. Terdapat berbagai bentuk karya yang dapat dihasilkan dalam proses desain, salah satunya adalah logo. Logo adalah salah satu karya desain yang berfungsi untuk memberikan identitas kepada usaha atau produk agar berbeda dengan yang lainnya. Berdasarkan salah satu artikel milik Design Institute of Australia yang

dikutip di dalam buku *Mendesain Logo*, logo adalah sebuah simbol ataupun gambar yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan tanpa perlu hadirnya nama perusahaan tersebut (S. Rustan, 2013). Logo yang baik adalah logo yang mampu menyimbolkan karakteristik *brand* sebuah produk atau perusahaan dan membuat masyarakat menjadi teringat dengan *brand* tersebut. *Brand* itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah rangkuman atau kumpulan elemen-elemen yang membentuk karakteristik sebuah entitas atau perusahaan (S. Rustan, 2013). Jadi *brand* pada dasarnya merupakan sebuah identitas secara keseluruhan milik sebuah perusahaan, dan logo merupakan bagian penting dari sebuah *brand*. Dapat diumpamakan bahwa logo merupakan wajah dan *brand* adalah keseluruhan anggota tubuhnya.

Sebuah logo secara umum dibuat oleh perancang logo atau disebut sebagai desainer logo. Berdasarkan buku *The Element of Logo Design*, tugas utama yang harus dilakukan seorang desainer logo adalah dapat menyampaikan informasi melalui karyanya secara visual dan menonjol dari yang lain (Alex W, 2017). Dengan begitu, seorang desainer logo harus dapat menciptakan sebuah logo yang unik sehingga logo tersebut dapat menyampaikan karakteristik dari sebuah *brand* dan tidak memiliki bentuk atau rupa yang sama dengan *brand* lain. Sebuah logo juga harus dapat mewakili sebuah *brand* dalam bentuk simbol tanpa harus menyebutkan nama *brand* tersebut secara langsung (A. Oscario, 2023). Karena logo berperan sebagai wajah utama dari sebuah *brand* yang akan paling sering dilihat oleh masyarakat secara umum.

Seiring dengan berkembangnya zaman, telah banyak tersedia jasa pembuat logo otomatis di Internet atau disebut sebagai *Online Logo Maker*. Jasa ini pada dasarnya merupakan suatu program yang dapat menghasilkan logo dengan cara mengisi informasi yang diperlukan dan menunggu beberapa saat hingga logo selesai tanpa harus mendatangi seorang desainer logo.

Pengoperasian teknologi seperti ini menggunakan teknologi yang bernama kecerdasan buatan atau *artificial Intelligence (Ai)*. Menurut *Online Publication Quartz* yang dikutip oleh N. Nurlela Arief dkk. pada tahun 2019, *artificial Intelligence* atau yang biasa disebut dengan *Ai* adalah sebuah perangkat lunak yang memiliki kemampuan untuk belajar dan kemudian dapat mengambil keputusan menggunakan pengetahuan tersebut seperti layaknya seorang manusia (N. Nurlaela Arief and M. Saputra, 2019). Biaya untuk menggunakan *online logo maker* juga sangat terjangkau apabila dibandingkan dengan membayar seorang desainer logo. Hal ini memunculkan sebuah kekhawatiran dan rasa ingin tahu mengenai apakah jasa *online logo maker* ini dapat menggantikan tugas seorang desainer logo secara keseluruhan. *Online Logo Maker* yang akan digunakan sebagai objek penelitian ini adalah website bernama LogoAi.

Pada penelitian ini akan dilakukan perbandingan secara menyeluruh terhadap logo milik perusahaan yang dibuat oleh seorang desainer logo dengan logo milik perusahaan yang sama jika dibuat menggunakan *online*

logo maker yang tersedia di internet. Logo yang akan menjadi objek analisis pada penelitian ini adalah logo milik perusahaan Pertamina. Pertamina merupakan perusahaan milik BUMN yang bergerak di dalam sektor penyedia energi dan berperan sebagai penyumbang deviden terbesar di Indonesia (*Mengapa Pertamina / Pertamina*, n.d.). Dengan demikian, Pertamina adalah salah satu perusahaan BUMN yang berperan sebagai penyedia energi dan bahan bakar terbesar di Indonesia. Logo milik Pertamina dipilih sebagai objek karena merupakan sebuah logo yang dibuat oleh agensi desain yang dikerjakan oleh beberapa desainer dan memakan biaya yang cukup tinggi, sehingga cocok untuk dibandingkan dengan logo yang dibuat menggunakan *Online Logo Maker*.

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut: (1) Bagaimana perbandingan logo Pertamina sesungguhnya dengan logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi? dan (2) Apa saja faktor yang harus diperhatikan dalam membuat logo yang efektif seperti logo milik Pertamina? Dengan dilaksanakannya penelitian ini, harapannya penelitian ini

dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca terhadap pentingnya desain logo untuk sebuah *brand* dan mengapa logo tersebut perlu dirancang oleh seorang desainer.

2. METODOLOGI

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan prinsip dasar mendesain logo. Terdapat banyak pendapat mengenai apa saja prinsip dasar yang harus diterapkan ketika melakukan kegiatan perancangan atau mendesain sebuah logo, namun yang paling sering digunakan adalah 5 prinsip dasar desain logo menurut Jacob Cass. Kelima prinsip dasar dalam mendesain logo tersebut adalah *Simple*, *Memorable*, *Timeless*, *Versatile*, dan *Appropriate* (*Sejarah Logo Pertamina, Salah Satu Logo Termahal di Dunia*, n.d.). *Simple* atau simpel berarti sebuah logo harus memiliki bentuk yang sederhana dan tidak rumit namun dapat mewakili nilai dan citra dari sebuah brand. *Memorable* atau mudah diingat berarti hanya dengan melihat logonya saja, masyarakat dapat mengenali identitas sebuah brand. *Timeless* atau abadi berarti logo tersebut tidak akan tergerus oleh perkembangan

zaman dan dapat bertahan lama. Versatile atau serbaguna berarti logo tersebut dapat diaplikasikan di beragam media dan juga dengan ukuran yang berbeda-beda. *Appropriate* atau pantas berarti logo tersebut sudah dirancang sesuai dengan tujuannya.

Langkah awal yang akan dilakukan di dalam penelitian ini adalah membuat kembali logo milik Pertamina menggunakan LogoAi, kemudian melakukan analisis hasil logo Pertamina dari LogoAi dan juga logo Pertamina sesungguhnya menggunakan 5 prinsip dasar mendesain logo menurut Jacob Cass dan kemudian akan dilakukan perbandingan dari kedua hasil analisis. Selain itu akan dilakukan juga perbandingan analisis harga yang dikeluarkan untuk pembuatan logo Pertamina sesungguhnya dengan logo Pertamina buatan LogoAi.

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

3.1.1. Logo Pertamina



Gambar 1. Logo Pertamina
[Sumber:

<https://www.pertamina.com/id/makna-logo>]

Logo di atas merupakan logo resmi milik Pertamina dan merupakan objek utama di dalam penelitian ini. Logo ini diluncurkan oleh Pertamina untuk menggantikan logo lamanya pada tahun 2005 dan didesain oleh sebuah agensi desain Bernama Landor. Biaya yang dihabiskan oleh Pertamina untuk merancang dan mengaplikasikan logo baru tersebut sebagai *brand* resminya berkisar seharga 255,000 USD atau sebesar 3,818,064,000 IDR [7]. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perancangan logo Pertamina telah menghabiskan biaya yang cukup tinggi.

Bentuk dan juga warna dari logo ini juga memiliki maknanya sendiri. Pada situs resmi milik Pertamina terdapat penjelasan lengkap mengenai makna yang terkandung di dalam logo mereka (*Makna Logo Pertamina*, n.d.). Apabila dilihat secara garis besar, bentuk dari Logo ini menyimbolkan huruf “P” yang merupakan huruf pertama dari nama Pertamina. Lalu ketika dilihat lebih dalam lagi, logo tersebut membentuk sebuah anak panah yang menggambarkan aspirasi utama dari Pertamina untuk semakin bergerak maju ke depan. Bentuk logo ini juga mengandung tiga elemen bentuk jajargenjang di dalam *brand* yang

terpisah dan tidak saling bersentuhan. Hal ini melambangkan berbagai pulau di Indonesia dengan ukuran yang berbeda-beda, untuk menunjukkan bahwa Pertamina siap melayani setiap pulau di Indonesia. Kemudian ketiga elemen jajargenjang tersebut mengandung tiga warna yang berbeda yaitu biru, hijau dan juga merah.



Gambar 2. Palet Warna Logo Pertamina
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Ketiga warna tersebut juga memiliki maknanya masing-masing. Biru melambangkan rasa percaya dan tanggung jawab, hijau melambangkan sumber daya energi lingkungan dan merah melambangkan ketegasan dan keberanian menghadapi kesulitan.

Dalam pembuatan logo tersebut, hal yang harus dipertimbangkan adalah kesetaraan maknanya dengan visi, misi serta tujuan dari Pertamina. Visi Pertamina adalah menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia. Kemudian misinya adalah menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersil yang kuat. Tujuan utama dari Pertamina adalah menjadi perusahaan global energi

terdepan dengan nilai pasar 100B USD (*Visi, Misi, Tujuan dan Tata Nilai Pertamina*, n.d.). Setelah diketahui dengan baik apa visi, misi dan tujuan perusahaan milik Pertamina maka logo yang dirancang harus sesuai dengan komponen-komponen tersebut.

3.1.2. LogoAi



Gambar 3. Logo LogoAi
[Sumber: <https://www.logoai.com>]

LogoAi adalah salah satu *online logo maker* yang tersedia dan dapat digunakan di internet. LogoAi digunakan sebagai objek perbandingan di dalam penelitian ini karena LogoAi mengakui menggunakan teknologi *artificial intelligence* atau kecerdasan buatan untuk menciptakan logonya. Hingga pada saat penelitian ini dibuat, LogoAi telah digunakan oleh 104,638 bisnis di berbagai negara untuk menciptakan logo bisnisnya (*Design A New Logo & Brand You Love! - LogoAi.com*, n.d.). Oleh karena itu, LogoAi dapat dikatakan sebagai situs yang cukup terkenal.

Prosedur penggunaan LogoAi juga dapat dilakukan dengan sederhana. Pengguna cukup mengikuti tahapan yang terdapat di dalam situsnya dan memasukan data yang diinginkan, seperti nama perusahaan, slogan, jenis perusahaan, warna yang diinginkan dan jenis *font* yang diinginkan. Setelah memasukkan data-data tersebut, LogoAi akan secara otomatis menciptakan berbagai pilihan logo dan para pengguna hanya perlu memilih ingin menggunakan logo yang mana. Kemudian setelah memilih logo yang diinginkan, pengguna dapat menyesuaikan logo tersebut lebih lanjut di dalam menu *edit* yang tersedia. Di dalam menu tersebut pengguna dapat mengatur ukuran logo serta teks dan juga mengganti warna logonya.

Tetapi untuk mengunduh hasil logo dan memasangnya pada media-media lain, logo tersebut harus dibeli terlebih dahulu dari situs LogoAi. Harga yang tersedia dibagi menjadi 3 paket yaitu paket *Basic* seharga 29 USD, paket *Pro* seharga 59 USD dan paket *Brand* seharga 99 USD. Masing-masing paket juga memiliki kelebihan masing-masing. Contohnya apabila memilih paket *Basic* maka yang akan didapatkan pengguna adalah *file* logo dengan latar

transparan yang berkualitas medium, sedangkan apabila memilih paket *Brand* maka yang akan didapatkan pengguna adalah *file* logo berkualitas tinggi, animasi logo, *file vector* logo apabila ingin disesuaikan secara manual, dan *file* logo yang sudah dimasukkan secara otomatis oleh LogoAi ke beberapa media seperti poster dan kartu nama.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa biaya pembuatan logo menggunakan LogoAi memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan logo milik Pertamina.

3.1.3. Hasil Rancangan dari LogoAi

Setelah dilakukan proses pembuatan logo Pertamina menggunakan LogoAi, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Logo Pertamina buatan LogoAi
[Sumber: <https://www.logoai.com>]

Untuk mendapatkan logo tersebut, data yang dimasukkan adalah nama “PERTAMINA”, jenis industri “Other”, warna “*Contrast*”, dan jenis *font* “*Modern*”. Alasan dipilihnya pilihan-pilihan tersebut adalah untuk

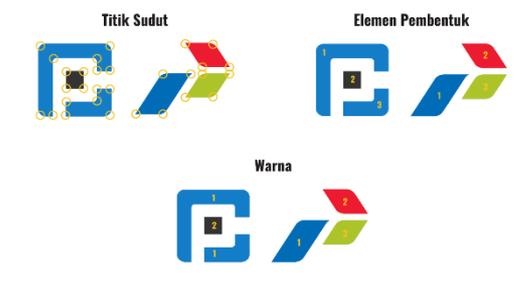
menyesuaikan dengan citra milik Pertamina. Pilihan jenis industri yang dipilih adalah “*Other*” karena Pertamina termasuk kedalam industri penyedia energi, sedangkan pilihan tersebut tidak tersedia di halaman pemilihan jenis industri. Kemudian pilihan warna yang dipilih adalah “*Contrast*”, karena visi Pertamina yaitu menjadi sebuah perusahaan kelas dunia, sehingga diperlukan warna logo yang kontras agar terlihat sangat jelas dan mudah untuk diingat oleh siapapun yang melihatnya (A. Listya, 2019). Oleh karena itu pilihan “*Contrast*” merupakan pilihan paling sesuai. Alasan pemilihan *font* “*Modern*” juga karena mengikuti visi Pertamina yang ingin menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang modern. Setelah itu, logo akan muncul dan dapat dilakukan penyesuaian lebih lanjut, hingga didapatkan hasil seperti yang tertera di atas.

3.2. Pembahasan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pembahasan penelitian ini akan menggunakan 5 prinsip dasar membuat desain logo menurut Jacob Cass.

3.2.1. Simple

Prinsip *simple* atau sederhana di sini berarti bentuk dari sebuah simbol logo itu sederhana atau tidak memiliki begitu banyak detail. Tujuan utama dari unsur ini adalah agar setiap orang yang melihat sebuah logo tertentu dapat mengingatnya dengan cepat karena bentuknya yang sederhana. Cara yang dapat dilakukan untuk meneliti seberapa rumitnya sebuah simbol logo adalah menghitung jumlah titik sudut, warna dan elemen pembangunnya. Semakin sedikit jumlah ketiga unsur tersebut, maka akan semakin sederhana juga hasil desain sebuah simbol logo. Sebagai daya ukur, simbol sederhana milik logo-logo yang saat ini sudah dianggap sebagai logo yang terkenal seperti Apple, McDonald’s, Nike, dan Microsoft, secara rata-rata tidak memiliki lebih dari ± 20 titik sudut, ± 3 warna dan ± 5 elemen pembangun. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah logo dapat dikatakan sederhana namun secara teknis memiliki jumlah unsur di atas rata-rata.



Gambar 5. Uji Prinsip *Simple*
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi memiliki 18 titik sudut, 3 elemen pembentuk dan 2 warna yaitu biru dan hitam. Sedangkan logo Pertamina sesungguhnya memiliki 12 titik sudut, 3 elemen pembentuk dan 3 warna yaitu biru, merah dan hijau. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kedua logo tersebut dapat dikatakan *Simple* atau sederhana karena tidak memiliki unsur-unsur pembangun yang begitu banyak.

3.2.2. Memorable

Prinsip *memorable* atau mudah diingat berarti simbol dari logo tersebut dapat diingat dengan baik oleh masyarakat. Secara sekilas, tentunya akan sangat sulit untuk mengetahui prinsip ini karena daya ingat setiap orang tentunya tidak akan sama. Oleh karena itu, untuk mengukur menggunakan prinsip ini perlu dilihat dari faktor lain, yaitu faktor keunikan. Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul

“Mendesain Logo” menyebutkan bahwa keunikan adalah suatu cara untuk memperjelas perbedaan dengan *brand* lain sehingga mudah untuk diingat [2] Apabila sebuah logo memiliki bentuk simbol yang unik, maka kemungkinan untuk diingat oleh masyarakat akan semakin tinggi. Kemudian sebaliknya, sebuah simbol logo yang memiliki bentuk yang umum atau biasa saja akan sering diabaikan karena tidak memiliki daya tarik. Cara yang dapat dilakukan untuk meneliti keunikan simbol logo adalah menggunakan fitur “*search by image*” pada kolom *Google search*. Cara kerja fitur ini adalah, apabila umumnya untuk mencari informasi di internet menggunakan kata-kata, fitur “*search by image*” ini mencari informasi di internet dengan cara memindai gambar yang dipilih pengguna dari perangkatnya dan kemudian mencari informasi dengan visual yang serupa dengan gambar yang dimasukkan oleh pengguna.



Gambar 6. Uji Prinsip *Memorable*
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Setelah dilakukannya cara ini, ternyata hasil yang didapatkan yaitu logo Pertamina yang dibuat oleh LogoAi termasuk bentuk simbol yang umum dan

tidak unik. Hal ini karena banyak ditemukan logo yang memiliki konsep, bentuk, hingga bahkan warna yang serupa walaupun tidak sepenuhnya sama. Namun pada sisi logo Pertamina sesungguhnya, rata-rata hasil yang muncul adalah logo milik Pertamina itu sendiri dan logo yang menyerupai berjumlah sedikit. Oleh karena itu, logo Pertamina sesungguhnya dapat dikatakan sebagai logo yang unik sehingga kemungkinan untuk diingat oleh masyarakat akan semakin tinggi.

3.2.3. Timeless

Prinsip *timeless* atau abadi berarti desain logo tersebut dapat bertahan lama atau tidak akan tergerus oleh perkembangan zaman. Prinsip ini berhubungan langsung dengan kedua prinsip sebelumnya, yaitu *simple* dan *memorable*. Hal ini karena cara yang paling efektif untuk dapat membuat sebuah logo bertahan lama adalah dengan membuat logo tersebut secara sederhana dan unik seperti yang telah disebutkan pada prinsip-prinsip sebelumnya. Apabila logo tersebut sudah memiliki bentuk yang sederhana dan juga unik, kemungkinan logo tersebut akan digantikan di masa mendatang akan sangat kecil.

Dengan begitu, berdasarkan hasil yang sudah didapatkan sebelumnya, kemungkinan bertahan lama untuk logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi cukup rendah. Hal tersebut karena logo Pertamina buatan LogoAi memiliki bentuk yang umum dan tidak unik. Berbeda dengan logo milik Pertamina yang sesungguhnya. Logo Pertamina yang sesungguhnya termasuk sebagai logo yang unik, sehingga kemungkinan bertahan lamanya cukup tinggi. Saat ini logo Pertamina yang sesungguhnya sudah digunakan oleh pihak Pertamina selama 18 tahun dan belum terdapat pemberitahuan akan dilakukannya perubahan desain logo.

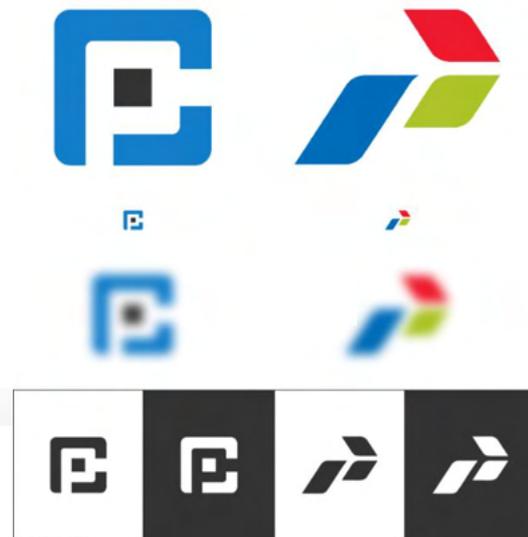
3.2.4. Versatile

Prinsip *versatile* atau sebaguna berarti sebuah logo harus dapat diaplikasikan di berbagai media dan dengan ukuran yang beragam juga. Prinsip ini juga memiliki hubungan erat dengan prinsip *simple*, sebuah logo yang baik disarankan memiliki bentuk yang sederhana agar ketika diaplikasikan ke beragam media, logo tersebut tetap dapat dikenali dengan jelas. Beberapa contohnya seperti sebuah logo harus tetap terlihat jelas ketika dibesarkan pada sebuah *billboard* besar, atau dikecilkan pada sebuah kartu nama.

Bentuk logo tersebut juga harus memungkinkan untuk dicetak pada seragam atau kain dengan berbagai teknik seperti sablon dan bordir. Apabila bentuk dari sebuah logo terlalu rumit, maka akan sulit untuk diaplikasikan pada berbagai media.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meneliti sebuah logo terhadap prinsip ini adalah dengan memburamkan atau mengecilkan sebuah logo dan melihat apakah logo tersebut masih dapat dikenali. Maksud dari memburamkan ini adalah membuat logo tersebut seakan-akan berjarak jauh dari mata. Hal ini karena pada kehidupan sehari-hari, masyarakat secara realistis tidak akan selalu melihat logo dengan jarak yang dekat, oleh karena itu teknik ini dapat digunakan untuk mensimulasikan saat sedang melihat logo dari ukuran dan jarak yang beragam. Kemudian cara lainnya adalah merubah warna logo sepenuhnya menjadi hitam atau putih. Tujuan dari teknik ini adalah untuk melihat apakah logo tersebut tetap dapat dikenali walaupun nantinya akan ditampilkan dalam warna hitam atau putih. Karena pada kehidupan sehari-hari, akan ada saat dimana sebuah logo tidak dapat ditampilkan dengan seluruh warna

aslinya. Contohnya logo asli milik Pertamina, logo tersebut memiliki warna merah, biru dan hijau. Jadi logo tersebut tidak dapat diletakkan pada media yang latar belakangnya berwarna merah, biru atau hijau. Oleh karena itu, logo tersebut perlu sepenuhnya diubah menjadi hitam atau putih agar dapat tetap diaplikasikan.



Gambar 7. Uji Prinsip *Versatile*
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Hasil yang didapatkan dari analisis prinsip ini adalah logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi tetap terlihat memiliki bentuk yang jelas. Hal itu dikarenakan jarak tiap elemen pembentuk cukup luas, sehingga ketika dikecilkan ataupun diburamkan, bentuk logo tersebut masih terlihat jelas walaupun memiliki bentuk yang umum yaitu berbentuk kotak. Kemudian logo Pertamina yang asli juga terlihat memiliki bentuk yang jelas. Pada logo

ini, bentuknya yang unik membuatnya mudah untuk dikenali walaupun dkecilkan atau diburamkan. Alasan-alasan tersebut juga merupakan alasan mengapa kedua logo tersebut masih dapat dikenali walaupun diubah menjadi warna hitam atau putih. Jadi, dapat dikatakan bahwa kedua logo tersebut sudah *versatile* atau serbaguna.

3.2.5. Appropriate

Prinsip *Appropriate* atau pantas berarti sebuah logo dirancang sesuai dengan tujuannya. Prinsip ini bertujuan agar desain sebuah logo sudah mengandung makna yang ingin disampaikan oleh perusahaannya. Pada prinsip ini, logo Pertamina yang dibuat oleh LogoAi belum dapat dikatakan *appropriate*. Logo Pertamina yang sesungguhnya dirancang oleh seorang manusia yang dapat menjelaskan makna dari desainnya.

Seperti yang dijelaskan pada data sebelumnya, bentuk dari logo Pertamina sesungguhnya membentuk inisial “P” untuk mewakili nama Pertamina. Kemudian terdapat bentuk anak panah di dalam logonya yang menyimbolkan tujuan utama Pertamina yaitu untuk semakin maju ke depan. Bentuk yang terpisah-pisah melambangkan beragam pulau di Indonesia dan setiap warna yang

dimilikinya juga memiliki makna sendiri. Warna biru melambangkan percaya dan tanggung jawab, merah melambangkan keberanian dan ketegasan dan hijau melambangkan sumber daya lingkungan.

Pada logo yang dibuat oleh LogoAi, tidak terdapat makna yang tersirat di dalamnya karena logo tersebut dibuat sepenuhnya oleh teknologi dan bukan kreativitas serta kemampuan manusia untuk dapat memaknai sebuah karya visual. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi belum dapat dikatakan sebagai *appropriate* atau pantas.

4. KESIMPULAN

Logo merupakan salah satu karya desain yang penting untuk dimiliki sebuah *brand*. Logo bertugas untuk mewakili identitas sebuah *brand* agar dapat tampil berbeda dari *brand* lainnya. Sebuah logo yang baik adalah logo yang mampu mewakili karakteristik *brand*-nya. *Brand* milik Pertamina juga tidak berbeda dari *brand* lain, Pertamina juga memiliki sebuah logo yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mewakili citra milik Pertamina. Akan tetapi biaya yang dikeluarkan untuk

merancang logo tersebut cukup tinggi, sedangkan di Internet sudah banyak situs yang dapat membuat logo secara otomatis menggunakan teknologi *artificial intelligence* seperti situs LogoAi dengan harga yang secara signifikan lebih rendah.

Apakah situs tersebut benar-benar dapat menciptakan sebuah logo yang tidak hanya bagus secara visual, tetapi juga sesuai untuk mewakili *brand* sebuah perusahaan? Oleh karena itu, dilaksanakannya penelitian ini agar diketahui perbandingan efektivitas antara logo Pertamina karya desainer dan juga karya *artificial intelligence*.

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, yaitu menggunakan analisis berdasarkan lima prinsip dasar desain logo menurut Jacob Cass, hasil yang didapatkan yaitu logo Pertamina yang dibuat menggunakan LogoAi sudah memenuhi dua dari lima prinsip dasar tersebut yaitu logo tersebut sudah memiliki bentuk yang *simple* atau sederhana sehingga memudahkan masyarakat secara umum untuk melihat bentuk simbolnya dan berkat kesederhanaan tersebut juga, logo tersebut juga sudah dapat dikatakan sebagai logo yang *versatile* atau serbaguna sehingga dapat dengan mudah

diaplikasikan ke beragam media. Akan tetapi berdasarkan analisis sebelumnya, logo tersebut tidak dapat memenuhi prinsip *memorable*, *timeless* dan *appropriate*, karena logo tersebut tidak memiliki bentuk yang unik atau dapat dikatakan sebagai bentuk yang *generic* (umum).

Kemungkinan logo tersebut untuk sudah digunakan perusahaan lain sangat tinggi, hal tersebut tentu merupakan resiko yang berbahaya untuk sebuah perusahaan karena perusahaan lain yang memiliki logo serupa dapat menuntut dengan alasan plagiarism. Logo yang dibuat oleh LogoAi juga tidak dapat secara langsung memberikan penjelasan tentang makna dari visual logo yang dibuatnya, karena kemampuan memaknai sesuatu merupakan sebuah kemampuan yang hanya dimiliki oleh manusia dan saat ini kemampuan tersebut belum dapat di gantikan oleh teknologi.

Logo milik Pertamina yang sesungguhnya sudah memenuhi kelima prinsip dasar desain tersebut, mulai dari bentuknya yang sederhana dan unik hingga makna dari setiap elemen visualnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah logo yang efektif hanya dapat diciptakan oleh manusia atau desainer

logo dan belum dapat digantikan sepenuhnya oleh teknologi *artificial intelligence*.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan. Salah satu kekurangan utama dari penelitian ini adalah keterbatasan akses, dimana penulis merasa data yang didapatkan akan lebih mendalam apabila dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Pertamina dan juga desainer logo yang memang bekerja secara langsung dalam pembuatan logo tersebut. Oleh karena itu, penulis berharap agar peneliti lain yang akan membahas topik serupa untuk dapat mengembangkan penelitiannya sehingga tidak mengalami kekurangan yang sama dengan penulis.

REFERENSI

- A. Listya. (2019). *Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis*. 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.30998/JURNALDESAIN.V6I01.2837>
- A. Oscario. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202. <https://doi.org/10.21512/HUMANIORA.V4I1.3429>
- Alex W. (2017). *The elements of logo design : design thinking, branding, making marks*. Allworth Press.
- Design A New Logo & Brand You Love!* - *LogoAi.com*. (n.d.). Retrieved February 1, 2023, from <https://www.logoai.com/>
- E. Febriani, R. M. Yojana, D. Hetharia, and A. R. (2022). Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 376–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15003>
- Makna Logo Pertamina*. (n.d.). Retrieved January 28, 2023, from <https://www.pertamina.com/id/makna-logo>
- Mengapa Pertamina / Pertamina*. (n.d.). Retrieved January 4, 2023, from <https://www.pertamina.com/id/our-people>
- N. Nurlaela Arief and M. Saputra. (2019). *Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence*. 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/JSC.V2I1.19>
- S. Rustan. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sejarah Logo Pertamina, Salah Satu*

Logo Termahal di Dunia. (n.d.). Retrieved January 28, 2023, from <https://passiondesigns.co.id/logo-pertamina/>

Visi, Misi, Tujuan dan Tata Nilai Pertamina. (n.d.). Retrieved

January 28, 2023, from <https://www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>

ANALISIS PRODUKTIVITAS KERAJINAN BAMBU DI DESA LOYOK KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Rio Setia Monata^{1*}, Humaira², Muhammad Farhan Yazid³

^{1,2,3}Jurusan Desain Interior, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Gunadarma

e-mail: riosetiamonata20@gmail.com^{1*}, iamiyong@gmail.com², yazidfarhan113@gmail.com³

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

The development of products that increased has an impact on decreasing production. This happens because the decreasing matters in production will be replaced with new ones that will impact the productivity of the product itself. The objective of this research is to find the most productive product that will be seen based on the total amount and the time that the production takes. This research is using a quantitative method. The object that this research takes is bamboo craft at Desa Loyok, Lombok Timur. In this research, the type of data represented is primer and secondary. The primer data comes from the direct individual informer and primer data such as: (1) Interview, (2) Observation, (3) Documentation, and (4) Questionnaire. Meanwhile, the secondary data comes from the people who conduct research based on existing sources. The data collection technique that this research used is interview technique, documentation, questionnaire, and literature. The outcomes that want to achieve are: (1) Find out the time it takes to make a bamboo. craft at Desa Loyok, (2) Find out the most produced bamboo craft type in a week, and (3) Find out the most interesting craft for the market.

Keywords: productive, bamboo craft, loyok

Abstrak

Semakin banyaknya perkembangan dalam dunia produk, mengakibatkan timbulnya penurunan produksi karena tergantikan dengan produk baru. Hal ini mempengaruhi produktivitas dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui jenis produk mana yang paling produktif dilihat berdasarkan jumlah dan lama produksinya. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Objek penelitian ini adalah kerajinan bambu di Desa Loyok, Lombok Timur. Dalam penelitian ini, jenis data yang di dapat yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan dan data primer antara lain, (1) Wawancara, (2) Hasil observasi lapangan, (3) Dokumentasi dan (4) Kuesioner. Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara, dokumentasi, kuesioner dan perpustakaan. Hasil yang ingin dicapai dari penelitian yakni (1) Mengetahui lama pembuatan kerajinan bambu di Desa Loyok, (2) Mengetahui jenis kerajinan bambu yang paling banyak diproduksi dalam satu minggu, (3) Mengetahui jenis kerajinan anyaman yang paling diminati.

Kata Kunci: produktif, kerajinan bambu, loyok

1. PENDAHULUAN

Produktivitas memegang peranan penting dan menjadi alat ukur keberhasilan. Dalam menghadapi persaingan pasar, penjual harus meningkatkan produktivitasnya agar mampu bersaing dan bertahan. Usaha yang dilakukan dalam peningkatan produktivitas ini dapat dimulai dari sumber daya manusianya. Unsur manusia merupakan faktor terpenting pencapaian tujuan, dengan diarahkan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan agar mereka dapat bekerja secara optimal sesuai dengan tugas pokok, fungsi dan kompetensi di bidangnya masing-masing. Semakin optimalnya kerja pegawai diharapkan tujuan dapat tercapai dan meningkatkan produktivitas. Menurut Mila Badriyah (Badriyah, 2015), “Produktivitas merupakan perbandingan antara hasil kerja dengan bahan, waktu, dan tenaga yang digunakan dalam memproduksi barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada secara efektif dan efisien, tetapi tetap menjaga mutu barang atau jasa yang dihasilkan”.

Selain terkenal karena objek wisata dan adat budaya, Lombok terkenal sebagai sentra dalam hal kerajinan. Kerajinan yang menjadi daya tarik khas

dari Lombok adalah kerajinan anyaman bambu. Salah satunya di Desa Loyok, Lombok Timur. Menjadi sentra kerajinan anyaman bambu di Lombok, Desa Loyok memiliki Artshop sebagai pusat oleh-oleh kerajinan anyaman. Kerajinan anyaman bambu terdiri dari berbagai jenis produk kerajinan, mulai dari ponjol, besek, lompak, tas gegesek, geben, dedungki, gegandek, tas pasar, dan lain sebagainya. Namun, dari semua jenis produk kerajinan bambu, manakah kerajinan yang paling produktif? Melalui penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Penelitian ini akan membahas produktivitas kerajinan bambu yang ada di Desa Loyok. Menurut Sinungan dalam Busro (Busro, 2018), produktivitas merupakan kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan barang dan jasa dalam waktu tertentu yang telah ditentukan atau sesuai dengan rencana. Kemampuan disini menurut peneliti bisa diartikan sebagai kemampuan fisik atau bisa juga disebut kemampuan keterampilan.

Terlihat kerajinan sangat beraneka ragam, mulai dari ponjol, besek, lompak, tas gegesek, geben, dedungki, gegandek, tas pasar, dan lain sebagainya. Kerajinan ini memiliki desain dan bentuk yang

berbeda-beda dan diproduksi setiap hari, jumlah yang dapat diproduksi pun tergantung dari jenis kerajinan yang dibuat dan waktu yang dibutuhkan untuk pembuatannya. Berbeda jenis kerajinannya, berbeda waktu yang diperlukan untuk membuatnya. Ada yang bisa memakan waktu beberapa jam, bahkan ada yang bisa menghabiskan waktu seminggu untuk menyelesaikan 1 jenis kerajinan.

Sebagaimana pernyataan diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain: (1) Berapa lama waktu yang dibutuhkan pengrajin dalam pembuatan produk beberapa jenis kerajinan bambu? (2) Berapa banyak kerajinan yang dapat dihasilkan pengrajin dalam satu minggu? (3) Jenis kerajinan anyaman apa yang paling banyak dibuat dalam satu minggu? (4) Kerajinan anyaman seperti apa yang paling banyak diminati? (5) Anyaman bambu apa yang paling efektif di Desa Loyok? (6) Kerajinan bambu mana yang paling produktif?

Produktivitas berasal dari kata bahasa Inggris *productivity* yang merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *product* dan *activity*. Jika dilihat berdasarkan asal katanya, produktivitas memiliki arti suatu bentuk aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk

barang atau jasa. Secara umum, produktivitas adalah kemampuan setiap orang, sistem, atau suatu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa dengan cara memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien.

Eddy Herjanto (Herjanto, 1999), mengatakan bahwa arti produktivitas adalah suatu nilai yang menyatakan bagaimana sebaiknya suatu sumber daya diatur dan juga digunakan guna mencapai sesuatu secara maksimal, J. Ravianto (1985) menjelaskan bahwa pengertian produktivitas berdasarkan konsep yaitu mengungkapkan hubungan antara hasil kerja dan satuan waktu yang dibutuhkan seorang pekerja untuk menciptakan suatu produk. Paul O. Olomolaiye (Olomolaiye, 1998) menyatakan bahwa produktivitas dapat diuraikan sebagai suatu perbandingan antara total output yang berupa barang maupun jasa pada waktu tertentu dibagi dengan total input-nya yang berupa manpower, material, money, method, machine selama periode yang bersangkutan dalam satu unit. Faktor yang mempengaruhi produktivitas antara lain: (1) faktor teknis, (2) faktor produksi, (3) faktor organisasi, 4) faktor personal, (5) faktor finansial, 6) faktor manajemen,

(7) faktor lokasi, dan 8) faktor pemerintah.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, tertuju pada pemecahan masalah yang ada terkait dengan produktivitas kerajinan bambu di Desa Loyok, Lombok Timur. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara, dokumentasi, kuesioner dan keperustakaan. Lembar kuesioner yang akan diajukan kepada para pengrajin dengan pertanyaan mengenai identitas pengrajin, waktu yang diperlukan, jumlah yang mampu diproduksi dan *google form*, yang diajukan kepada para pengrajin.

Dalam upaya meninjau produktivitas kerajinan bambu, proses penelitian melalui 2 tahapan analisis, antara lain: (1) Analisis waktu, (2) Analisis jumlah. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan kerajinan bambu paling produktif di antara semua kerajinan bambu. Dalam proses ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada para pengrajin.

3. PEMBAHASAN

3.1 Produk Kerajinan Bambu di Desa Loyok



Gambar 1. Kerajinan Besek & Kerajinan Geben

Sumber: Dok.Pribadi, 2022

Kerajinan Besek yang difungsikan sebagai tempat meletakkan bumbu-bumbu dapur atau makanan, seperti bawang, jahe, dan lain sebagainya. Kerajinan Geben memiliki bentuk dan fungsi yang sama seperti besek ataupun dedungki, letak perbedaannya hanya pada warna, kerajinan geben menggunakan warna sedangkan besek dan dedungki tidak, besek dan dedungki menggunakan warna natural dari bambu.



Gambar 2. Kerajinan Kerajinan Tas Pasar
Sumber: Dok.Pribadi, 2022



Gambar 3. Kerajinan Kerajinan Lompak
Sumber: Dok.Pribadi, 2022



Gambar 4. Kerajinan Kerajinan Gegandek
Sumber: Dok.Pribadi, 2022

Kerajinan Lompak biasa digunakan oleh warga sekitar untuk meletakkan tembakau atau rokok dan juga digunakan sebagai wadah permen atau benda kecil lainnya. Kerajinan ini bisa memiliki warna, ataupun menggunakan warna natural bambunya itu sendiri. Berdasarkan keterangan pengrajin, kerajinan Tas Pasar memiliki berbagai motif dengan beberapa pilihan warna, tapi warna natural bambu adalah jenis yang paling banyak dicari dan kerajinan Gegandek adalah salah satu kerajinan yang sudah ada sejak lama, kerajinan ini

identik dengan penggunaan material kayu yang ada di bagian atas dan bawah kerajinan. Namun seiring berjalannya waktu, bentuk dari kerajinan ini mengalami beberapa perubahan. Kerajinan ini difungsikan sebagai tas yang digunakan masyarakat sekitar untuk meletakkan barang bawaan.

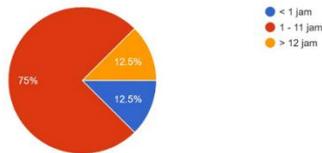
Kerajinan bambu merupakan salah satu sektor industri kreatif yang ada di Desa Loyok, Lombok Timur yang memiliki nilai seni dan budaya yang sangat tinggi serta digemari banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Kerajinan anyaman bambu ini sudah turun-temurun digeluti oleh masyarakat. Kerajinan anyaman bambu di desa ini merupakan salah satu mata pencaharian bagi penduduk di sana. Meski proses pembuatan membutuhkan waktu. Selanjutnya, hasil pembahasan analisis berdasarkan hasil wawancara dan data kuesioner yang sudah dilakukan.

a) Analisis Waktu

Waktu menjadi salah satu poin penting saat membicarakan produktivitas, durasi yang dibutuhkan dalam suatu proses menjadi penentu apakah termasuk produktif atau tidak. Seperti yang disebutkan, kerajinan melalui proses dimana menghabiskan waktu dalam rentang tertentu. Pada

bagian ini data analisis didapat melalui kuesioner yang disebar kepada pengrajin, berapa waktu dibutuhkan untuk membuat 1 (satu) kerajinan bambu. Rentang waktu bervariasi mengikuti jenis kerajinannya.

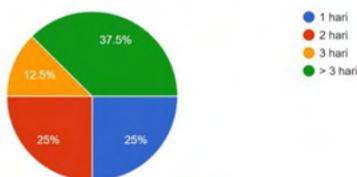
Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membuat satu kerajinan?
8 responses



Gambar 5. Diagram Persentase Waktu Pengerjaan Kerajinan Besek
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Untuk pengerjaan kerajinan Besek, diagram diatas menunjukkan dari 8 pengrajin, 75% menjawab membutuhkan waktu 1 - 11 jam, dalam 24 jam pengrajin mampu menghasilkan sekitar 3 – 4 kerajinan Besek.

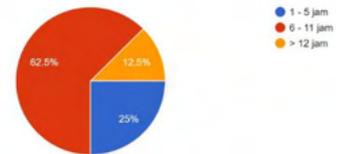
Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membuat satu kerajinan?
8 responses



Gambar 6. Diagram Persentase Waktu Pengerjaan Kerajinan Geben
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Dalam pengerjaan satu produk kerajinan Geben, dari 8 responden, 37,5% menjawab membutuhkan waktu lebih dari 3 hari.

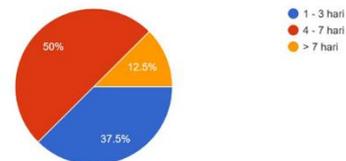
Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membuat satu kerajinan?
8 responses



Gambar 7. Diagram Persentase Waktu Pengerjaan Kerajinan Lumpak
Sumber: dok.pribadi, 2022

Dilihat dari diagram diatas 62,5% dari 8 responden membutuhkan waktu 6-11 jam. Sedikit lebih lama dibandingkan kerajinan Besek. Berarti dalam sehari, pengrajin bisa menghasilkan sekitar 1-2 kerajinan Lumpak.

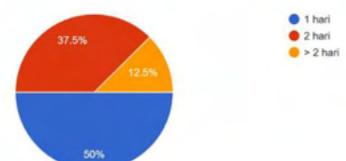
Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membuat satu kerajinan?
8 responses



Gambar 8. Diagram Persentase Waktu Pengerjaan Kerajinan Tas Pasar
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Grafik di atas menunjukkan 50% dari responden membutuhkan waktu sampai 7 hari untuk memproduksi 1 produk. Kerajinan Tas Pasar menjadi kerajinan dengan waktu pengerjaan terlama dibandingkan dengan kerajinan lain dalam penelitian ini. Dikarenakan pengerjaannya yang memakan waktu lebih.

Berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk membuat satu kerajinan?
8 responses



Gambar 9. Diagram Persentase Waktu Pengerjaan Kerajinan Gegandek
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Dalam pembuatan kerajinan Gegandek, 50% pengrajin membutuhkan waktu 1 hari, ini disebabkan Gegandek identik dengan penggabungan material lain, sehingga memerlukan waktu lebih. Setelah melakukan analisis waktu pengerjaan diatas, peneliti merumuskan persentase seberapa produktif produk kerajinan yang diteliti.

Tabel 1. Tabel Persentase Waktu Pengerjaan

Jenis Kerajinan	Jumlah Responden	Waktu Pengerjaan (jam)	Frekuensi Jumlah dalam 1 hari (24 waktu Pengerjaan)	Persentase Waktu Pengerjaan (%)	Total Persentase Waktu Pengerjaan	Peringkat
Kerajinan Besek		5 jam	4,8	10,88%	52,21%	1
Kerajinan Geben		96 jam	0,25	10,88%	2,72%	4
Kerajinan Lompak	8	8 jam	3	10,88%	32,63%	2
Kerajinan Tali Pasar		168 jam	0,14	10,88%	1,55%	5
Kerajinan Gegandek		24 jam	1	10,88%	10,88%	3
Total					100%	

b) Analisis Produksi

Peneliti melakukan perhitungan jumlah produksi kerajinan yang dilakukan pengrajin, untuk mengetahui jenis kerajinan dengan jumlah produksi paling banyak dalam waktu satu minggu.



Gambar 10. Diagram Persentase Produksi Kerajinan Besek dalam Satu Minggu
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Dalam waktu satu minggu, 75% pengrajin mampu memproduksi 11 - 20 pcs/minggu. Jumlah ini didukung dengan waktu pengerjaan besek yang singkat, yaitu sekitar 5 jam untuk 1 produknya.



Gambar 11. Diagram Persentase Produksi Kerajinan Geben dalam Satu Minggu
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Berdasarkan diagram di atas, 50% pengrajin mampu menghasilkan 1 - 2 pcs kerajinan Geben dalam seminggu, dengan rata-rata menghasilkan 2 produk. Memakan waktu lebih karena Geben di finishing akhir dengan menggunakan cat dan perlu waktu untuk pengeringan.



Gambar 12. Diagram Persentase Produksi Kerajinan Lompak dalam Satu Minggu
Sumber: Dok. Pribadi, 2022

Berdasarkan diagram diatas, 50% menjawab mampu memproduksi 6 - 12 pcs/minggu, Jumlah ini lebih sedikit dibanding besek, karena kerajinan Lompak memiliki 2 lapisan pada

kerajinannya, yaitu pada bagian luar dan bagian dalam.



Gambar 13. Diagram Persentase Produksi Kerajinan Tas Pasar dalam Satu Minggu
Sumber: dok.pribadi, 2022

Dilihat dari diagram diatas, 75% pengrajin bisa memproduksi 1 - 2 pcs setiap minggunya, Hal ini jelas tidak produktif, namun ini dikarenakan pengerjaan Tas Pasar yang memakan waktu lebih banyak, karena penggabungan dengan material lain seperti kain, kulit dan sebagainya, sehingga diperlukan waktu lebih dalam prosesnya seperti membuat lapisan bagian dalam dan menjahit lapisan kain.



Gambar 14. Diagram Persentase Produksi Kerajinan Gegandek dalam Satu Minggu
Sumber: dok.pribadi, 2022

Dalam seminggu, 62,5% pengrajin mampu memproduksi 1 - 3 pcs kerajinan dalam satu minggu, jumlah ini tergolong sedikit, namun ini dikarenakan Gegandek digabungkan dengan material kayu, sehingga perlu waktu lebih untuk pengerjaannya, seperti mencari kayu

yang akan digunakan, memotong kayu sesuai ukuran kerajinan, dan menyatukannya dengan anyaman.

Berdasarkan diagram analisis di atas, didapat hasil persentase jumlah produksi sebagai berikut:

Jenis Kerajinan	Jumlah Responden	Jumlah produksi (pcs/minggu)	Persentase Jumlah Produksi /pcs	Total Persentase Jumlah Produksi	Peringkat
Kerajinan Besek		20	2,63%	52,63%	1
Kerajinan Sabon		2	2,63%	5,26%	4
Kerajinan Lompak	8	12	2,63%	31,58%	2
Kerajinan Tas Pasar		1	2,63%	2,63%	5
Kerajinan Gegandek		3	2,63%	7,89%	3
Total				100%	

Sumber: dok. pribadi, 2022

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kerajinan dengan waktu pengerjaan tercepat adalah kerajinan Besek yang memerlukan waktu sekitar 5 jam untuk setiap produknya, sehingga dalam 1 hari, pengrajin bisa memproduksi 3-4 produk, (2) Jenis kerajinan yang memiliki jumlah produksi paling banyak dalam satu minggu adalah kerajinan Besek. Dengan jumlah produksi mencapai 20 pcs.

Berdasarkan kesimpulan di atas, kerajinan bambu yang paling produktif adalah kerajinan Besek, dilihat dari waktu pengerjaan, maupun jumlah produksi dalam satu minggu. Dengan proses yang memakan waktu ± 5 jam dan

mampu menghasilkan hingga 20 pcs dalam waktu satu minggu.

Berdasarkan hasil kesimpulan, dalam upaya meningkatkan produktivitas dari kerajinan bambu di Desa Loyok, peneliti menyarankan pengrajin memperhatikan beberapa hal:

1. Mengeksplorasi alternatif material lain yang dapat digabungkan dengan kerajinan dan tidak memakan banyak waktu.
2. Pengrajin lebih mempersiapkan bahan yang diperlukan sebelum pengerjaan sehingga tidak ada kekurangan selama proses.
3. Pengrajin menetapkan waktu pengerjaan setiap kerajinan sehingga tidak ada kelebihan waktu.
4. Melakukan evaluasi setelah pengerjaan, untuk mengetahui masalah-masalah yang mungkin terjadi, dan membuat perencanaan agar hasil berikutnya lebih baik.
5. Melakukan pengembangan SDM kepada pengrajin agar hasil yang diberikan lebih maksimal.

REFERENSI

Badriyah, M. (2015). *Manajemen Sumber daya Manusia*. CV Pustaka Setia.

Busro, M. (2018). *Teori Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia Group.

Herjanto, E. (1999). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

M. Prawiro. (2018). *“Pengertian Efektivitas: Kriteria, Aspek, dan Contoh Efektivita*.

Olomolaiye, P. O. , J. A. K. W. , and H. F. C. (1998). *Construction Productivity Management*. England : Longman.

ANHEDONIA DALAM FOTOGRAFI EKSPRESI

Ine Rachmawati^{1*}, Dewi Iriani², A Sobi Mutohari³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

e-mail: ine.rachmawati@cic.ac.id^{1*}, dewiiriani9@gmail.com², sobi.mutohari@cic.ac.id³

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

The creation of this photographic work with the title Anhedonia in Expression Photography, the concept is to represent feelings that are abstract or can only be felt and imagined but do not have a form that can be seen with the naked eye. The author chose one of these abstract traits, namely anhedonia. Anhedonia is a term for a depressive condition in a person characterized by a loss of interest in enjoying pleasure in his life. Apart from being abstract, this is also based on empirical experience. Responding to this, the author has an interest in being able to represent it in expression photography. The objectives of this creation are 1) to represent abstract feelings into visual photography, 2) to create expression photography with glow in the dark technique, 3) to expand the repertoire of photographic art creation. The creation method uses a photography creation method approach into three stages, namely exploration, experimentation and final realization. The creation of this result is expected to provide one of the references in expression photography and can be developed into further research with similar theme concepts.

Keywords: Anhedonia, Expression Photography, Creation, Glow In The Dark.

Abstrak

Penciptaan karya fotografi dengan judul Anhedonia dalam Fotografi Ekspresi ini konsep yang diusung yaitu merepresentasikan perasaan yang sifatnya abstrak atau hanya dapat dirasakan dan dibayangkan namun tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat dengan kasat mata. Adapun penulis memilih salah satu sifat abstrak ini yaitu anhedonia. Anhedonia merupakan istilah kondisi depresi pada seseorang yang ditandai dengan kehilangan minat untuk menikmati kesenangan dalam hidupnya. Selain bersifat abstrak hal ini juga didasari berdasarkan pengalaman empiris. Merespon hal ini, maka penulis memiliki ketertarikan untuk dapat merepresentasikannya kedalam fotografi ekspresi. Tujuan dari penciptaan ini yaitu 1) merepresentasikan rasa yang bersifat abstrak kedalam bentuk visual fotografi, 2) menciptakan fotografi ekspresi dengan teknik glow in the dark, 3) memperluas khasanah penciptaan seni fotografi. Metode penciptaan menggunakan pendekatan metode penciptaan fotografi kedalam tiga tahapan yaitu eksplorasi, eksperimentasi dan perwujudan akhir. Penciptaan hasil ini diharapkan dapat memberikan salah satu referensi dalam fotografi ekspresi dan dapat dikembangkan kedalam penelitian selanjutnya dengan konsep tema sejenis.

Kata Kunci: Anhedonia, Fotografi Ekspresi, Penciptaan, Glow In The Dark

1. PENDAHULUAN

Perlunya memperhatikan kesehatan mental tiap individu demi keberlangsungan hidup yang baik. Kesehatan tidak hanya dilihat dari fisik saja, namun kesehatan mentalpun perlu diperhatikan agar kualitas hidup seseorang dari segi jasmani dan rohani dapat terjaga dengan baik. Menurut laman databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 9 Desember 2023 pukul 10.06 WIB, mengatakan bahwa kesehatan mental menjadi satu dari sederet masalah kesehatan yang paling disoroti oleh banyak orang di belahan dunia. Temuan ini berdasarkan survei Ipsos Global yang vertajuk Helath Service Monitor pada tahun 2023. Riset ini menunjukkan bahwa kesehatan mental menjadi permasalahan kesehatan yang paling dikhawatirkan (Muhamad, 2023). Kesehatan mental yang populer dengan istilah depresi memiliki berbagai ciri dan jenis salah satunya anhedonia. Terjadinya depresi disebabkan terganggunya fungsi manusia yang berkaitan dengan perasaan sedih dan gejala penyertanya, seperti perubahan pola tidur dan nafsu makan, psikomotor, konsentrasi, anhedonia, kelelahan, rasa putus asa dan rasa ketidakberdayaan (Homepage et al., 2022). Anhedonia merupakan salah satu

gejala depresi atau kesehatan mental yang ditandai dengan kurangnya minat terhadap kesenangan pada diri seseorang. Anhedonia dikategorikan kedalam dua jenis, yaitu sosial dan fisik. Anhedonia sosial dengan ciri adanya ketidaktertarikan terhadap kontak sosial, atau terjadinya penurunan minat atau kesenangan terhadap situasi sosial. Sedangkan anhedonia fisik yaitu ketidakmampuan untuk merasakan kesenangan terhadap sentuhan fisik (Makarim, 2021). Depresi dengan anhedonia membuat pelakunya merasa sering tertekan dan kehilangan minat dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga mengganggu pola hidupnya (Yolin Sahertian et al., n.d.). Salah satu pemicu anhedonia terkait dengan fungsi dan perubahan aktifitas otak karena kurangnya memproduksi atau merespon dopamin yang memicu rasa bahagia (Anggraini, 2021). Anhedonia harus segera ditangani, tidak dapat dibiarkan berlarut-larut karena akan menurunkan kualitas hidup, kondisi ini juga dapat merusak hubungan antara keluarga, teman, pasangan atau rekan kerja (Adrian, 2021). Perasaan anhedonia tentu pernah ada didalam perasaan manusia, baik yang tingkatannya sedang yaitu yang dapat segera ditangani oleh diri

sendiri. Sedangkan anhedonia dalam tingkatan berat, yaitu dimana kondisi penderitanya membutuhkan penanganan oleh dokter ahli. Berangkat dari merespon fenomena depresi yang terjadi di tengah masyarakat, menjadi ide awal untuk dikembangkan kedalam penciptaan karya seni. Alasan lainnya penulis tertarik dalam merespon fenomena ini yaitu dilatarbelakangi oleh pengalaman empiris penulis mengenai depresi anhedonia. Peristiwa kehilangan kedua orangtua dan juga pasca postpartum menjadi salah satu faktor pemicu anhedonia yang pernah penulis rasakan. Peristiwa yang masih membayangi membutuhkan media sebagai luahan ekspresi diri atau media terapi penyembuhan. Penulis memilih mengungkapkannya melalui karya seni dengan pendekatan fotografi ekspresi. Harapan dan tujuan dari penelitian ini dapat mengajak dan mempengaruhi pemirsa khususnya dengan gejala yang sama, menjadikan medium seni sebagai luahan perasaan dan ekspresi diri kedalam media visual. Tujuan lainnya memberikan edukasi, wawasan serta mengajak masyarakat untuk mengetahui salah satu gejala depresi ialah anhedonia.

1.1. Terapi Seni

Seni dapat menjadi alat dalam mengungkapkan ekspresi seseorang. Seperti yang diungkap Bahari, (2008) Seni juga menyatakan pribadi secara tidak langsung dalam suatu proses kreatif dan keterampilan. Seni dapat menjadi media ungkap ekspresi pada diri yang tersirat dalam sajian visualnya. Seni dapat menjadi medium terapi penyembuhan pada penderita depresi. Menurut American Art Therapy Association 2013 dalam (Saputra et al., 2018) *art therapy* merupakan sebuah teknik terapi menggunakan media seni dan hasil proses kreatifnya mengeksplorasi bentuk perasaan dan konflik emosi. Terapi seni digunakan sebagai sarana untuk melakukan identifikasi, eksplorasi perasaan, dan mencurahkan ekspresi seseorang. Tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup dan penyembuhan pada individu dengan menggunakan peralatan seni yang dapat diberikan pada semua kalangan usia (Masada et al., 2017). Media seni yang dapat digunakan sangat beragam. Dalam terapi seni dapat diaplikasikan dalam bentuk pendekatan seni visual seperti lukisan, fotografi, kolase, patung, musik, teater, dan sastra (Vincent et al., 2020). Menurut Weiser

(dalam, Wirawan et al., n.d. 2022) Fotografi dapat digunakan sebagai sarana terapi yang dapat diklasifikasikan kedalam tiga jenis, yaitu Phototherapy, Therapeutic Photo, dan Photo Art Therapy.

a) *Phototherapy*

Phototherapy merupakan kegiatan konseling dengan terapis yang memiliki keahlian khusus dalam hal terapeutik dengan menggunakan media fotografi.

b) *Therapeutic Photo*

Therapeutic Photo adalah kegiatan mendiskusikan, meriview, membuat karya foto dengan tujuan dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran, kesejahteraan, hubungan sosial, dan untuk menantang isu-isu sosial seperti pengucilan, isolasi, hubungan antar budaya, konflik, ketidakadilan sosial, serta menginformasikan penelitian.

c) *Photo Art Therapy*

Photo Art Therapy adalah kegiatan konseling dan juga memotret bersama terapis ahli dalam hal terapeutik. Media fotografi digunakan penulis sebagai bentuk terapi diri dalam penyembuhan. Menggunakan pendekatan *therapeutic photo*, yaitu dengan langkah membuat karya lalu mengikutsertakannya kedalam jurnal penelitian guna memberikan referensi khususnya dalam bidang ilmu

seni fotografi. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan kedalam penelitian selanjutnya dengan tema sejenis. Berikut adalah karya yang menjadi referensi penulis mengenai tema depresi pada fotografi. Foto referensi pertama yang diambil dari artikel website British Journal of Photography yang diakses pada tanggal 09 Desember 2023 pukul 13.12 WIB dengan seniman Sole Satana yang merepresentasikan rasa cemas dan depresinya kedalam fotografi.



Gambar 1: Karya Sole Satana yang mengusung tema kecemasan dan depresi atas representasi dirinya (Sumber: British Journal of Photography yang diakses pada tanggal 09 Desember 2023 pukul 13.12)

Pada saat pengambilan karya ini Satana sedang bergelut melawat kecemasan dan depresi, baginya berkarya melalui fotografi adalah cara mengeksplorasi perasaan dan melihat kehidupan dengan cara yang paling ia pahami. Proses berkaryanya berkaitan erat dengan pengalaman pribadi yang menceritakan kisah yang sangat subjektif

tentang pandangannya terhadap kehidupan sehari-hari. Bagi Satana dengan berkarya melalui fotografi membantu untuk dapat mengontrol kecemasan dan depresi pada dirinya (British Journal Photography, 2020). Menganalisis karya Satana dari segi ideasional yaitu mengusung ide dari pengalaman empiris. Karyanya sederhana karena tidak terdapat banyak objek yang rumit namun penuh pemaknaan yang tersirat. Subject matter yang digunakan berbentuk abstrak sebagai penggunaan simbol visual dari representasi depresi dan kecemasan. Foto referensi kedua yang diambil dari artikel website vice.com yang diakses pada tanggal 09 Desember 2023, pukul 13.37 dengan judul artikel Six Photographer Using the Camera as Theraphy, penulis mengambil referensi satu fotografer Ryan Pfluger yang karyanya menjadi referensi dalam segi penggunaan tubuh sebagai subject matter.



Gambar 2 : Karya Ryan Pfluger menggunakan objek tubuh dalam karyanya
(Sumber: Vice.com yang diakses pada tanggal 09 Desember 2023 pukul 13.12)

Pada saat pengambilan karya ini Satana sedang bergelut melawat kecemasan dan depresi, baginya berkarya melalui fotografi adalah cara mengeksplorasi perasaan dan melihat kehidupan dengan cara yang paling ia pahami. Proses berkaryanya berkaitan erat dengan pengalaman pribadi yang menceritakan kisah yang sangat subjektif tentang pandangannya terhadap kehidupan sehari-hari. Bagi Satana dengan berkarya melalui fotografi membantu untuk dapat mengontrol kecemasan dan depresi pada dirinya (British Journal Photography, 2020). Menganalisis karya Satana dari segi ideasional yaitu mengusung ide dari pengalaman empiris. Karyanya sederhana karena tidak terdapat banyak objek yang rumit namun penuh pemaknaan yang tersirat. Subject matter yang digunakan berbentuk abstrak sebagai penggunaan simbol visual dari representasi depresi dan kecemasan. Foto referensi kedua yang diambil dari artikel website vice.com yang diakses pada tanggal 09 Desember 2023, pukul 13.37 dengan judul artikel Six Photographer Using the Camera as Theraphy, penulis mengambil referensi satu fotografer Ryan Pfluger yang karyanya menjadi referensi

dalam segi penggunaan tubuh sebagai *subject matter*.

Menurut Pfluger fotografi digunakan dalam mengatasi permasalahan interaksi sosial dan rasa kecemasannya. Karya Pfluger dari segi penampilan *subject matter* nya menggunakan objek manusia dengan pose terlentang dan tidak mengenakan pakaian. Seperti referensi sebelumnya jika dikorelasikan antara ide dan perwujudan akhir karya secara kebetulan realitasnya tidak terdapat korelasi, namun jika ditinjau dari pemaknaan dapat menggugah interpretasi pemirsanya dengan mengkorelasikan judul, caption dan teks foto.

1.2. Estetika Fotografi

Estetika fotografi dapat ditinjau dari dua proses, pertama estetika pada tataran ideasional, kedua pada tataran teknikal (Soedjono, 2007). Ide bisa didapatkan dari mana saja dan bisa saja hadir dari dinamika kehidupan sebagai dorongan dalam perumusan konsep berkesenian Suprpto, (2009). Pada tataran ideasional penulis mengungkapkan kedalam beberapa proses, pertama proses pencarian ide yang berangkat dari pengalaman empiris dan merespon fenomena sosial. Tahapan ini melalui perenungan yang mendalam serta proses studi kepustakaan baik jurnal maupun

artikel terkait anhedonia untuk menunjang proses penciptaan foto dilakukan. Pengalaman empiris adalah pusat segala kegiatan seni, latar belakang seorang fotografer akan tersirat dari segala sesuatu yang pernah dialami dalam kehidupannya. Sehingga hal ini dapat dikembangkan melalui intuisinya untuk mencapai kemampuan melihat intisari dari sebuah kejadian melalui pengalamannya (Datoem, 2013). Kedua estetika pada tataran teknikal yaitu segala aktifitas dalam mewujudkan karya yang dimaksud, umumnya menggunakan teknik-teknik dasar fotografi seperti cahaya, komposisi dan angle dengan menambahkan pengembangan dan inovasi kebaruan sebagai upaya menampilkan karya yang estetis dan memberi wacana kebaruan dalam tataran teknikal.

1.3. Fotografi Ekspresi

Dalam mempresentasikan ide yang didapatkan penulis menggunakan pendekatan fotografi ekspresi, hal ini dirasa sesuai dengan apa yang menjadi pengungkapan diri. Langkah penggunaan fotografi ekspresi dinilai tepat sebagai media seni yang memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi seputar kegelisahan hingga kondisi kesehatan mental yang berkaitan

dengan psikologi seseorang (Mukhlisin & Wulandari, n.d.). Menurut Soedjono (2007) Sebuah karya fotografi yang dirancang dengan konsep tertentu dengan memilih objek foto yang terpilih dan yang diproses dan dihadirkan bagi kepentingan si pemotretnya sebagai luahan ekspresi artistik dirinya, maka karya tersebut bisa menjadi sebuah karya fotografi ekspresi. Penelitian sebelumnya mengenai fotografi ekspresi terutama dengan tema kesehatan mental telah banyak dilakukan, antara lain: 1) penelitian dengan judul Perancangan Karya Seni Fotografi Konseptual Tentang Skizofrenia oleh Nikita Olivia Santoso dkk pada tahun 2019. Dalam penciptaannya Olivia mengusung tema kesehatan mental mengenai depresi jenis skizofrenia, idenya hadir dari merespon fenomena yang ada di masyarakat mengenai penyakit skizofrenia. Tujuan penelitiannya yaitu memperkenalkan dan memberikan wawasan untuk membangun empati masyarakat terhadap penyakit skizofrenia. Menggunakan pendekatan fotografi konseptual dengan visual objek model manusia melalui pose dan ekspresi pada wajah (Olivia et al., n.d.). 2) selanjutnya penelitian dengan judul Paku Sebagai Representasi Diri Dalam Fotografi Ekspresi oleh Tri Mukti

Yuliana pada tahun 2018. Tri mengusung ide dari pengalaman empiris dan menggunakan benda paku sebagai representasi terhadap refleksi diri dalam lingkungan sosialnya. Proses kekaryaannya menggunakan pendekatan fotografi ekspresi dengan sajian foto surealis sebagai penguat dalam menarasikan fotonya (Yuliana, 2018). 3) penelitian dengan judul Representasi Bunga dalam Fotografi Ekspresi oleh Galuh Paramithasari pada tahun 2019, mengusung tema pengalaman empiris mengenai perasaan-perasaan emosi yang ada didalam dirinya terutama perempuan dalam menghadapi dinamika kehidupan. Perasaan ini Pramithasari ungkapkan melalui bunga. Bunga dianalogikan sebagai keindahan pada perempuan. Teknik kekaryaannya menggunakan scenography (Paramithasari, 2019). 4) Penelitian dengan judul Gestur Tangan Manusia Dalam Karya Fotografi Ekspresi oleh Arif Ardy Wibowo pada tahun 2021. Penelitiannya mengusung tema pengalaman empiris dengan tema refleksi emosional pembuatnya. Menggunakan fotografi ekspresi dengan pengambilan objek tangan sebagai objek utama. Eksplorasi tubuh digunakan sebagai objek utama pemotretan (Ardy et al., n.d.). Dari beberapa penelitian dengan

tema sejenis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan dengan yang dilakukan penulis pada penciptaan ini. Sisi persamaan yang dapat dianalisis yaitu: 1) Memiliki kesamaan mengenai tema kesehatan mental walaupun dengan tipe yang berbeda. 2) Rumusan ide penciptaan didapatkan berdasarkan pengalaman empiris, dan merespon fenomena yang tengah terjadi ditengah masyarakat, dengan tujuan memberikan wawasan, mengajak, dan mempengaruhi kepada masyarakat umum mengenai salah satu gejala kesehatan mental. Dan 3) persamaan lainnya menggunakan pendekatan fotografi ekspresi. Kemudian ditinjau dari analisis perbedaan yaitu: 1) secara teknis disajikan berbeda walaupun masih satu rumpun menggunakan jenis pendekatan fotografi ekspresi. Aspek teknis disajikan lebih beragam walaupun sama- sama menggunakan medium kamera, perbedaan ini dapat dibedakan dari posisi pencahayaan, angle, dan teknik editing yang digunakan. Pada penciptaan ini menggunakan teknik pencahayaan efek glow in the dark, dan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan belum adanya tema anhedonia dalam fotografi ekspresi. Dari perbedaan ini diharapkan

dapat menjadi kebaruan dalam wacana fotografi ekspresi, baik ditinjau dari segi teknis maupun ideasional.

2. METODOLOGI

Penciptaan ini menggunakan metode penciptaan dengan pendekatan metode eksplorasi, eksperimentasi perancangan dan perwujudan akhir. Menurut Gustami, terdapat tiga tahap penciptaan karya seni yaitu tahap pertama eksplorasi, kedua tahapan perancangan, dan ketiga tahapan perwujudan akhir karya, proses ini jika ditinjau dari dalam konteks metodologis (dalam, Purwo Sedjati & Tunjung Sari, 2019). Herawati juga berpendapat bahwa umumnya tahapan yang dilewati dalam setiap proses penciptaan karya seni terdiri dari tiga tahapan utama, antara lain tahapan penentuan ide atau gagasan, tahapan kedua proses kerja kreatif, dan ketiga proses perwujudan karya (Herawati et al., 2014). Ketiga proses ini digunakan dalam metode penciptaan karya fotografi ekspresi ini, berikut penjabarannya:

2.1. Eksplorasi

Tahap pertama dengan menemukani ide melalui tahap perenungan dan studi pustaka yang mendalam berupa artikel maupun jurnal

penelitian terkait dengan tema yang sama. Proses ini dilakukan untuk sebagai persiapan sebelum eksekusi pemotretan dilakukan. Tahap eksplorasi merupakan tahapan berpikir, berimajinasi, merasakan dan merespons atas apa yang akan dijadikan sebagai subject matter yang dijadikan sumber penciptaan. Tahap eksplorasi, dimulai dengan menggali sumber ide, melakukan pengamatan dan analisis dengan mengidentifikasi untuk menggali informasi (Seni Murni & Seni Rupa dan Desain, 2020). Penulis menampilkan bagian beberapa objek tubuh manusia dengan menggunakan perantara model lain sebagai subject matter dalam merepresentasikan anhedonia. Latar belakang menggunakan tubuh sebagai subject matter pada penciptaan ini bahwasanya tubuh merupakan kerangka badan yang berbentuk, bentuk ini sebagai wadah dalam merespon segala bentuk perasaan. Tubuh akan bereaksi apabila terjadi peristiwa hal yang menyakitkan maupun menggembirakan baik yang sifatnya abstrak maupun realistik. Tubuh merupakan kerangka yang terisi jiwa. Menurut KBBI online yang diakses pada tanggal 21 Oktober 2023 pukul 14:41 WIB tubuh merupakan keseluruhan jasad manusia atau binatang

yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Tubuh membawa manusia kedalam pemaknaan duniawi. Pemaknaan atas tubuh bagaimana tiap individu dapat memaknainya; makna sosial, makna spiritual atau sebagai bentuk tubuh sendiri (Lukistyawan, 2012). Penelitian lainnya yang pernah menjadikan tubuh sebagai subject matter yaitu penelitian oleh Purwasty Pratmajaya Adi Lukistyawan dengan judul Fotografi ekspresi: Permainan Bentuk Tubuh Manusia. Dalam penelitiannya Lukistyawan mengusung tema keindahan bentuk tubuh dalam foto ekspresi. Hasil yang didapatkan bentuk visual yang abstrak. Latarbelakan karyanya ingin menampilkan sisi visual yang lain dari tubuh, hasilnya mengesankan kesan abstrak namun estetis. Kesan abstrak yang dimaksud ialah Bahasa ekspresif (Lukistyawan, 2012). Persamaan penelitian ini sama-sama mengusung tubuh sebagai media perantara dalam meluahkan perasaan ekspresi, tubuh hanya dijadikan sebagai media ekspresi dalam meluahkan ide. Tubuh sebagai media ungkap Bahasa, sedangkan konteks pemaknaan yang tersirat merepresentasikan anhedonia. Perbedaan lainnya yaitu dari teknik baik dari segi pencahayaan maupun

angle pengambilan. Anhedonia merupakan perasaan abstrak yang tidak berwujud menyerupai sesuatu hal. Abstrak dapat berupa benda maupun sifat, namun umumnya berupa sifat atau keterangan benda. Sifat sendiri kebanyakan bukan benda, sebagian besar terdiri dari perkataan yang berlainan: panjang pendek, rajin malas dan sebagainya (Djamaluddin et al., 2014). Dari bentuk abstrak yang tidak berwujud kemudian diungkapkan dalam bentuk medium karya seni sebagai luahan bentuk ekspresi, sebagai upaya mengenali perasaan itu sendiri. Selain pengalaman empiris, eksplorasi lainnya yaitu menggali informasi melalui website maupun bacaan jurnal terkait anhedonia guna menambah wacana kepustakaan dalam penciptaan ini.

2.2. Eksperimentasi Perancangan

Tahap kedua eksperimentasi perancangan meliputi proses teknis dalam eksekusi perwujudan ide kedalam visual foto. Eksperimentasi dilakukan dengan melakukan percobaan-percobaan dan eksperimen. Teknik untuk menghasilkan ragam bentuk imajinatif yang memiliki makna melalui penganalisaan bahan dan penguasaan teknik perwujudannya (Seni Murni & Seni Rupa dan Desain, 2020). Proses

tahap kedua ini sebagai salah satu upaya dalam memvisualkan sajian foto yang lebih estetik dari segi tataran teknis. Pada tataran teknis seorang fotografer dapat bereksperimentasi seperti penggunaan pencahayaan, angle atau komposisi fotografi, maupun kombinasi efek yang dihasilkan dari kombinasi segitiga exposure, misal dof sempit atau luas, panning, blub, light painting dll.

2.3. Perwujudan Akhir

Tahap terakhir yaitu tahap perwujudan akhir, dimana proses yang sudah dilakukan pada tahap pertama dan kedua diwujudkan dalam bentuk fisik atau soft file. Selain itu tahap perwujudan akhir ini juga dapat dijadikan sebagai tahap evaluasi bagi penciptanya, apakah keseluruhan proses yang sudah dilakukan selaras dengan konsep perancangannya sebelumnya. setelah konsep dinyatakan dalam suatu bentuk tertentu, bentuk ini harus dipresentasikan. Disinilah seorang pencipta dapat meninjau korelasi antara perumusan konsep ide dengan perwujudan akhir yang sudah didapatkan apakah sudah sesuai dan saling melengkapi antara ide dan konsep beserta dengan perwujudan akhir yang didapatkan (Seni Murni & Seni Rupa dan Desain, 2020).

3. PEMBAHASAN

Pengembangan ide yang dilatar belakangi dari pengalaman empiris, tubuh menjadi subject matter dalam merepresentasikan anhedonia yang sifatnya abstrak atau tidak berwujud. Tujuan dari penciptaan ini diharapkan dapat memberikan edukasi, wawasan serta mengajak pemirsanya untuk mengetahui salah satu gejala depresi ialah anhedonia. Fotografi dapat berperan sebagai media edukasi dalam menterjemahkan pesan yang merupakan hal abstrak menjadi sesuatu yang realistik (Serbadi et al., n.d.). Berikut ulasan proses penciptaan karya yang telah dilakukan melalui metode tahapan penciptaan berupa eksplorasi, eksperimentasi dan perwujudan akhir.

3.1. Eksplorasi

Tahap ini penulis mencoba merefleksikan gejala anhedonia yang sering dialami oleh penulis antara lain; depresi, emosi palsu dan anti sosial. Selanjutnya penulis membuat konsep untuk tahap pemotretan yang dibagi kedalam beberapa langkah antara lain persiapan konsep pemotretan baik ditinjau dari konsep pencahayaan yang menggunakan efek glow in the dark serta angle dengan yang hampir keseluruhan menggunakan teknik dof luas. Selain

objek tubuh, konsep lainnya menggunakan pigmen cat yang dilumuri pada bagian objek tubuh. Pigmen cat ini menghasilkan efek glow in the dark. Adanya efek ini didukung oleh teknik pencahayaan menggunakan lampu ultraviolet atau sering dikenal dengan lampu uv, biasanya digunakan untuk mendeteksi uang palsu. Teknik pencahayaan ini sebagai salah satu upaya dalam eksplorasi teknik guna menghasilkan sajian visual yang estetis. Objek tubuh dan teknik pencahayaan ini diharapkan dapat menjadi bagian eksplorasi pada tataran teknikal dan menjadi wacana kebaruaran dalam penciptaan fotografi ekspresi.

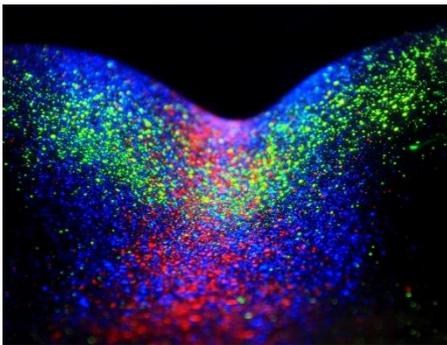
3.2. Eksperimentasi Perancangan

Berikut hasil yang didapatkan dari hasil perumusan eksplorasi sebagai proses perancangan sebelum melakukan tahap eksekusi.



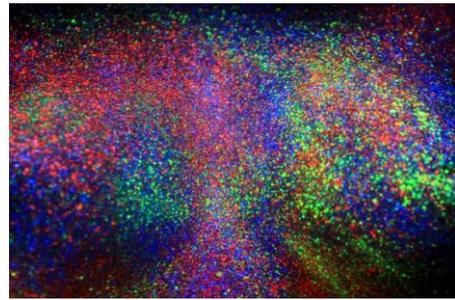
Gambar 3 : Judul Karya: *Desperate*
Sumber: Penulis

Karya pada gambar 3 yang berjudul *Desperate* diambil berdasarkan salah satu ciri umum yang terjadi pada *anhedonia*. Karya ini mengambil objek tubuh bagian dada dengan melumuri pigmen cat dan menyinarinya dengan lampu uv. Makna dari karya ini menceritakan mengenai rasa putus asa, hal ini sifatnya abstrak namun diekspresikan kedalam bentuk visual fotografi. Tujuan dari luahan rasa ini dapat berwujud kedalam karya dua dimensi.



Gambar 4 : Judul Karya: Emosi Palsu
Sumber: Penulis

Karya pada gambar 4 yang berjudul *Emosi Palsu* menceritakan tentang emosi atau ekspresi dalam diri seseorang yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dirasakan atau dalam keadaan berpura-pura. Karya ini mengambil objek tubuh pada bagian dada lalu melumuri dengan pigmen cat dan menyinari dengan lampu uv.



Gambar 5 : Judul Karya: Anti-Social
Sumber: Penulis

Karya pada gambar 5 yang berjudul *Anti-social* masih menggunakan objek tubuh dengan area yang sama dengan karya foto sebelumnya, yaitu pada bagian dada. Teknik pemotretan dengan angle full framing serta pencahayaan menggunakan lampu uv. Foto ini menceritakan rasa menarik diri dari berbagai kegiatan sosial.

3.3. Perwujudan Akhir

Tahap perwujudan akhir merupakan tahap refleksi dari proses yang telah dilakukan pada tahap eksplorasi dan eksperimentasi. Hasil yang didapatkan yaitu antara ide awal dengan perwujudan yang dihasilkan apakah sesuai dengan perumusan ide pada tahap pertama. Kesimpulan yang didapatkan pada tahap akhir ini yaitu, korelasi secara fisik atau secara kebetulan objek tidak ditemukannya kemiripan dengan ide. Karena *anhedonia* merupakan hal abstrak yang tidak memiliki bentuk,

untuk itu penciptaan ini sebagai upaya merepresentasikan kedalam kebentukan yang dapat dilihat secara kasat mata.

4. KESIMPULAN

Temuan pada proses pemotretan berlangsung adanya temuan baru terutama pada teknik pencahayaan efek glow in the dark dengan objek bagian tubuh. Selama proses pemotretan penciptaan ini, kerap mengalami beberapa kendala, seperti pemilihan bagian-bagian tubuh yang dieksplorasi untuk dijadikan objek. Kurangnya pengolahan teknik cat dan lampu uv lebih beragam lagi. Selain itu, bentuk bagian-bagian tubuh kurangnya daya kreatifitas dalam mengolah dari beberapa angle yang berbeda. Penciptaan ini berharap memberikan manfaat dan menambah wacana serta untuk dapat dikembangkan kembali ke penelitian fotografi selanjutnya.

REFERENSI

ADGI, ADPII, AIDIA, HDII, HDMII & IFC. (2020). *Buku 1: Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia* (Yannes Martinus Pasaribu, Ed.; 2nd ed.). Kementrian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.

Cohn, M. (2005). *Agile Estimating and Planning: Vol. Robert Martin Series* (1st ed.). Pearson Education, Inc. www.XProgramming.com

Davis, D. (2016). *Creative Strategy and the Business of Design* (1st ed.). HOW Books. USA.

Ficky Aulia, M., Darmawan, A., Wahyuni, T. R. & Christine, E. (2022). *Scheme Developing (Alternative) Promotion Designing for Visual Communication Design*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.050>

Ficky, M. A. (2023). (Sebuah Alternatif) Pengembangan Skema Perancangan Identitas Visual Bagi Desain Komunikasi Visual. *Dasa Rupa*, 5, 8–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i1.141>

Hanafi, M. (2015). *Modul 1: Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen* (Vol. 1). Universitas Terbuka.

<http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>

Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 126 Tahun 2023

- Tentang: Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Golongan Pokok Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Lainnya Bidang Desain Grafis Dan Desain Komunikasi Visual, Pub. L. Nomor 126 tahun 2023, Menteri Ketenagakerjaan Republik Adrian, K. (2021, May 30). Anhedonia, Kondisi ketika Sulit Merasakan Kesenangan. Alodokter.Com. <https://www.alodokter.com/anhedonia-kondisi-ketika-sulit-merasakan-kesenangan>
- Anggraini, A. P. (2021, January 17). Merasa Sulit Bahagia, Waspada Anhedonia. Kompas.Com. https://health.kompas.com/read/201/01/17/160000468/merasa-sulit-bahagia-waspada-anhedonia?page=all#google_vignette Apa itu Anhedonia_ Ini Penyebab, Gejala, & Cara Mengatasinya. (n.d.).
- Ardy, A., Program, W., Komunikasi, S. I., Budaya, S., Komunikasi, D., Ahmad, U., Kampus, D., Diy, R.S., & Astuti, D. (n.d.). Gestur Tangan Manusia dalam Karya Fotografi Seni (Vol.18, Issue 1).
- Bahari, Nooryan. (2008). Kritik Seni Wacana Apresiasi dan Kreasi. Pustaka Pelajar. British Journal Photography. (2020, May 18). Exploring Mental Health Through Photography. British Journal Photography. <https://www.1854.photography/2020/05/mental-health-awareness-week/>
- Datoem, O. A. (2013). Foto-Etnografi dalam Proses Penciptaan Karya Seni Fotografi. In Jurnal Seni & Budaya Panggung (Vol. 23, Issue 2).
- Djamaluddin, A., Tinggi, S., Islam, A., & Parepare, N. (2014). FILSAFAT PENDIDIKAN (Educational Phylosophy).
- Herawati, D., Fotografi, J., & Seni, F. (2014). Kaki Manusia Sebagai Objek Estetik Penciptaan Fotografi Seni. In Jurnal Rekam (Vol. 10, Issue 1).
- Homepage, J., Widiarni, A., Sarah, S., Aulia Astri, R., Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U., Sistem Informasi, P., Sains dan Teknologi, F., & Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2022). IJRSE: Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering Diagnosis of Mental

- Illness in Adolescents Using the Simple Multi Attribute Rating Technique Exploiting Rank (SMARTER) Method Diagnosis Penyakit Mental Pada Remaja Menggunakan Metode Simple Multi Attribute Rating Technique Exploiting Rank (SMARTER). 2(2), 100–108.
- Lukistyawan, P. P. A. (2012). Fotografi Ekspresi Permainan Bentuk Tubuh Manusia. *Ornamen*, 9(2).
- Makarim, F. R. (2021, January 18). Kenali Anhedonia, Kondisi yang Sebabkan Sulit Merasa Bahagia. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/kenali-anhedonia-kondisi-yang-sebabkan-sulit-merasa-bahagia>
- Masada, C., Tobing, H., & Yuliana, E. (2017). Aplikasi art therapy di sekolah berdasarkan golongan darah. <http://ibks.abkin.org>
- Muhamad, N. (2023, May 10). Kesehatan Mental, Masalah Kesehatan yang Paling Dikhawatirkan Warga Dunia 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/10/05/kesehatan-mental-masalah-kesehatan-yang-paling-dikhawatirkan-warga-dunia-2023>
- Mukhlisin, R., & Wulandari, A. (n.d.). Visualisasi Penggunaan Media Sosial yang Berlebihan terhadap Kesehatan Mental Melalui Fotografi Ekspresi (Vol. 7, Issue 1).
- Olivia, N. S., Pranayama, A. K., Pratama, R. S., Kunci, K., Konseptual, F., & Jiwa, G. (n.d.). Perancangan Karya Seni Fotografi Konseptual tentang Skizofrenia.
- Paramithasari, G. (2019). Representasi Bunga dalam Fotografi Ekspresi (Vol.1). <https://en.wikipedia.org/wiki/Scanography>,
- Purwo Sedjati, D., & Tunjung Sari, V. (2019). Mix Teknik Ecoprint dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil. In *Corak Jurnal Seni Kriya* (Vol. 8, Issue 1).
- Saputra, A., Kartasasmita, S., & Untung Subroto, dan. (2018). Penerapan Art Therapy untuk Mengurangi Gejala Depresi pada Narapidana. 2(1), 181–188.
- Seni Murni, P., & Seni Rupa dan Desain, F. (2020). Penciptaan seni rupa berbasis riset I Wayan Setem (Vol. 2). <https://conference.isi-ska.ac.id/index.php/senakreasi>

- Serbadi, D. D., Hendra Yulianto, Y., & Hagijanto, A. D. (n.d.). Perancangan Fotografi sebagai Media Awareness Terhadap Bahaya Depresi. Soedjono, S. (2007). Pot – Pourri Fotografi. Universitas Trisakti.
- Suprpto, Y. (2009). Teori Tepat Guna dalam Konteks Estetika. Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Vincent, F., Zahuri, M., & Khairani, B. (2020). Artikel Seni Sebagai Terapi Pelukis melalui Karya Catan Kontemporari Malaysia: Kajian Rintis. <https://www.researchgate.net/publication/344521025>
- Wirawan, J., Saidi, A. I., & Kusumowidagdo, A. (n.d.). Efikasi Diri pada Generasi Z Di Surabaya dalam Perspektif Fotografi Terapeutik Self-Efficacy in Generation Z In Surabaya in The Perspective Of Therapeutic Photography. In Astrid Kusumowidagdo Jurnal Seni & Reka Rancang (Vol. 5, Issue 1).
- Yolin Sahertian, R., Lahade, J., Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, P., Kristen Satya Wacana, U., & Diponegoro, J. (n.d.). Strategi Koping Perawat terhadap Gejala Depresi, Kecemasan Dan Stres. <https://journal.ppnijateng.org/index.php/jikj>
- Yuliana, T. M. (2018). Paku Sebagai Representasi Diri dalam Fotografi Ekspresi. Specta Journal of Photography, Arts, and Media, 2(2).

DINAMIKA KOMIK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Alfiandi Eka Kusuma¹, Adnan Setyoko^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I Panjaitan 128, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Indonesia
e-mail: alfiandi@ittelkom-pwt.ac.id¹, adnan@ittelkom-pwt.ac.id^{2*}

Received : 1 Oktober, 2023

Accepted : 1 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

Visual communication media are very diverse in type and form, one of the visual communication media that is able to reach all groups and generations is comics. Apart from being seen as a form of visual communication media, comics can also be seen as an art product and popular cultural artifact. Comics, as a unique form of visual communication media, can be a medium that can freely convey various topics and ideas. The author uses a qualitative descriptive type of research in this paper. The method used is library research. Data collection was carried out by means of critical reading and analyzing various relevant literature. The content of this article's discussion consists of the working mode of comics as a visual communication medium which discusses how comics work as a visual communication medium and the history of the development of comics. It is hoped that the presentation of this article can become a topic of study and add to a broader pool of insight and knowledge about comics as a visual communication medium.

Keywords: comic, visual communication media, comic history

Abstrak

Media komunikasi visual sangat beragam jenis dan bentuknya, salah satu media komunikasi visual yang mampu menjangkau semua kalangan dan generasi adalah komik. Selain dipandang sebagai suatu bentuk media komunikasi visual, komik juga dapat dilihat sebagai sebuah produk seni serta artefak budaya populer. Komik sebagai bentuk media komunikasi visual yang unik, dapat menjadi media yang secara leluasa dapat mengusung berbagai topik dan gagasan. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam tulisan ini. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (library research). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembacaan kritis dan menganalisis berbagai pustaka yang relevan. Isi pembahasan tulisan ini terdiri dari mode kerja komik sebagai media komunikasi visual yang membahas komik bekerja sebagai media komunikasi visual dan sejarah perkembangan komik. Sajian dari tulisan ini diharapkan dapat menjadi topik kajian dan menambah khazanah wawasan serta pengetahuan secara lebih luas tentang komik sebagai sebuah media komunikasi visual.

Kata Kunci: komik, media komunikasi visual, sejarah komik

1. PENDAHULUAN

Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang disusun dan dirangkai dengan menggunakan unsur visual serta kaidah desain rupa, dan hanya dapat terbaca oleh indra penglihatan. Proses komunikasi yang terjadi disampaikan melalui bahasa visual seperti gambar, foto, tipografi, simbol, atau dapat berupa kombinasi di antaranya. Unsur-unsur visual tersebut berperan menjadi komponen utama dalam penyampaian pesan dan makna. Kehadiran media komunikasi visual telah lekat di tengah masyarakat, mulai dari media konvensional seperti TV, poster, koran, majalah, hingga media-media yang bersifat alternatif seperti zine, mural, dan komik.

Komik menjadi salah satu media komunikasi visual populer yang keberadaannya sanggup menjangkau berbagai tingkatan generasi dan lapisan sosial. McLuhan melihat komik sebagai bentuk perpanjangan dari media *woodcut* dan fotografi. McLuhan mengklasifikasikan komik sebagai “*cool medium*”, yakni media yang membutuhkan partisipasi tinggi dari audiens dan dapat mengarahkan pembacanya untuk mengisi suatu

“kekosongan pesan” (Fink M., 2022). Komik umumnya menyajikan presentasi visual dan narasi tekstual terkait momen atau adegan tertentu dalam konteks ruang dan waktu. Atas tampilan yang sederhana tersebut, maka pembaca lantas “dipaksa” ikut terlibat secara sadar dalam menafsirkan maksud dan pesannya dengan berpijak pada elaborasi bahasa gambar di dalam panel dan bidang di mana narasi ditempatkan.

Selain dipandang sebagai suatu bentuk media komunikasi visual, komik juga dapat dilihat sebagai sebuah produk seni serta artefak budaya populer. Melihat komik menggunakan kacamata seni rupa kontemporer, maka komik merupakan suatu karya seni visual yang menceritakan suatu peristiwa melalui bidang-bidang gambar yang disusun berjajar, berdampingan, atau berurutan dalam satu media bersebelahan. McCloud mengistilahkan hal tersebut sebagai “seni jukstaposisi” (McCloud, 2001). Eisner sendiri mendefinisikan komik sebagai *sequential arts*. Bertumpu pada susunan gambar yang berurutan (*sequence*) serta mempunyai rangkaian sebuah cerita, komik menurut Eisner dapat berfungsi sebagai penyampai pesan serta mempunyai kekuatan untuk mendramatisasi suatu ide (Eisner, 1985).

Susunan dari komponen gambar dan teks yang ada pada komik tidak hanya menghadirkan nilai artistik dan respons estetik, tetapi juga sanggup menjadikan komik sebagai media komunikasi yang secara simbolis digunakan untuk mengekspresikan maksud serta tujuan dari kreatornya.

Komik sebagai bentuk media komunikasi visual yang unik dapat menjadi media yang secara leluasa dapat mengusung berbagai topik dan gagasan. Komik dianggap sanggup mengajarkan kepada para pembacanya cara-cara tertentu dalam melihat gagasan dan persoalan yang disajikan. Tidak jarang pula atas kecairan sifat komik tersebut, wacana yang dibawanya dapat berupa isu-isu yang serius, sensitif, dan juga kritis, seperti isu sosial, isu politik, maupun isu keagamaan. Isu-isu tersebut juga sebenarnya bukan merupakan hal baru yang ditemukan dalam komik karena akar dari komik pada dasarnya terkait erat dengan konteks sosial, politik, dan agama.

Atchison (2012) melihat komik sebagai artefak budaya populer dengan relasinya antara budaya dan agama. Atchinson secara komprehensif menjelaskan dinamika komik dari awal mula munculnya yang dianggap telah

besinggungan dengan muatan keagamaan. Sullivan (2017) menganalisis bagaimana komik era Perang Dunia Dua menjadi sarana propaganda di Amerika hingga sanggup memainkan wacana publik untuk mendukung perang yang sedang berlangsung.

Tulisan ini melihat komik pada perannya sebagai media komunikasi visual, baik pada mode kerja maupun perkembangannya. Perkembangan komik secara periodik dititikberatkan pada perkembangan secara umum di dunia barat. Hal tersebut dipilih berdasarkan pada luasnya pengaruh yang ditimbulkan dalam perkembangannya dan juga komik sendiri yang merupakan produk budaya populer yang memang berasal dari barat.

2. METODOLOGI

Tulisan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan yaitu studi pustaka (*library research*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembacaan kritis dan menganalisis berbagai pustaka yang relevan. Terdapat empat tahapan pada studi Pustaka, yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu, dan mencatat

bahan penelitian serta membaca secara kritis (Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, 2022). Pengumpulan data dimulai dengan mencari sumber dan mengonstruksi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi kemudian dianalisis secara kritis sehingga sanggup menyangga serta mendukung proposisi dan gagasan yang ditampilkan.

3. PEMBAHASAN

3.1. Mode Kerja Komik sebagai Media Komunikasi Visual

Terdapat mode pembingkai, pengodean, dan penataan sekuens visual yang membentuk struktur penuturan visual yang kompleks. Hal ini karena komik merangkai informasi melalui perpaduan visual dan teks cerita. Maka dari itu cara kerja komik sesungguhnya adalah menyampaikan informasi.

Gambar dan teks yang terdapat dalam komik pada dasarnya memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Akan tetapi ketika keduanya muncul secara bersamaan maka dapat dilihat sebagai suatu gambar (Ajidarma, 2021). Gambar di sini dimaknai tidak hanya mengacu pada gambar karakter dan

objek, tetapi juga termasuk teks yang mewakili dialog dan pemikiran (dalam balon dialog), teks yang mewakili narasi (biasanya dalam *caption*/narasi pengiring), dan teks yang mewakili suara nonlinguistik dalam dunia cerita, seperti *onomatope* (efek suara dalam komik). Meskipun sama-sama memakai bahasa gambar, secara format komik dapat dibedakan bentuknya dengan kartun. Format kartun biasanya hanya berbentuk satu *frame* gambar dan umumnya tidak menggunakan balon dialog (Tatalovic, 2009). Narasi teks berupa keterangan disampaikan di bawah *frame* untuk menunjukkan permasalahan atau kritik yang disampaikan.

Komik sebagai media merupakan suatu tindakan komunikasi, komik tercipta karena kreator memiliki ide untuk dibagikan, dan berkembang saat audiens menangkap atau mencatat ide tersebut (Duncan, Randy dan Smith, 2020). Tindakan komunikasi tersebut disampaikan dengan bahasa yang unik dengan perpaduan teks dan gambar yang terdapat dalam komik. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk tangkapan momen-momen tertentu yang dibingkai dalam ruang panel. Proses perangkuman momen yang ditangkap dalam panel melibatkan keputusan

kreatif kreator yang penting untuk komunikasi komik, juga pilihan momen seperti apa yang ditampilkan menjadi penting untuk kejelasan pesan yang ingin disampaikan.

Bingkai panel dengan ukuran yang berbeda akan memengaruhi penekanan yang diberikan pada momen yang disajikan, semakin besar ukuran panel dalam satu halaman maka semakin besar juga penekanan momen yang ditampilkan dalam panel (Cohn, 2011). Ukuran panel juga dapat mempengaruhi jumlah waktu saat itu, baik dalam hal waktu membaca, maupun rentang waktu relatif dalam keseluruhan narasi yang disampaikan. Interaksi dalam urutan momen yang sekuens antarpanel dapat menciptakan tingkat makna yang tidak ada pada panel individu, di mana hal ini berarti aspek kesinambungan antarpanel menjadi penting untuk membentuk makna keseluruhan yang ingin disampaikan.

Unsur-unsur komposisi pada komik mengomunikasikan pesan dengan bertindak sebagai tanda-tanda atau kode-kode. Tanda hanya merupakan satu hal yang dimaksudkan untuk mewakili hal lain (Cook, Roy T. & Meskin, 2015). Sebagian besar gambar dalam komik berupa tanda ikon, yang mewakili rupa

atau citraan subjek (Fusanosuke, N., Holt, J., & Fukuda, 2022). Akan tetapi, buku komik adalah media yang sangat aditif, maka membutuhkan audiens atau pembaca untuk menambahkan pengalaman atau imajinasi mereka sendiri ke dalam momen yang dikemas untuk membangun cerita.

Ikon juga dapat menjadi keterwakilan dari suatu ide (McCloud, 2001). Misalnya, ketika gambar diabstraksi menjadi bentuk ikon melalui gaya kartun, maka detail gambar tidak dihilangkan, melainkan memfokuskan pada karakteristik yang spesifik dari gambar tersebut. Abstraksi gambar melalui gaya kartun dapat menanggalkan gambar ke makna esensialnya, hingga memperkuat makna tersebut (Wander, 2022). Karakter dan gambar tersebut menuju suatu tujuan, kemudian dapat menjadi alat yang efektif untuk bercerita. Oleh karenanya, kartun bukan hanya cara menggambar, tetapi juga cara melihat. Efek psikologis yang ditimbulkan kartun tersebut menjadikan kartun ideal untuk mengomunikasikan ide-ide dan cara pandang baru (McCloud, 2001). Kartun yang telah ada sebagai konsep bagi pembaca akan cenderung mengalir dengan mudah

melalui wilayah konseptual antara panel dalam komik.

Terdapat pula elemen dalam buku komik yang berfungsi sebagai tanda indeks, yang menunjukkan adanya sesuatu yang digambarkan secara implisit, seperti emosi atau sensasi. Indeks didapati pada ekspresi wajah dalam emosi karakter komik, atau dapat pula untuk menandakan tempat yang menjadi latar set di mana karakter tersebut berada misalnya, ekspresi menggigil untuk menunjukkan bahwa latar tempat itu dingin). Simbol tanda yang terdapat dalam komik bersifat lebih abstrak dan subjektif, dan memiliki pola yang berubah-ubah, seperti kata-kata dalam bahasa (Duncan, Randy dan Smith, 2020). Tiap-tiap pembaca akan memiliki interpretasi yang berbeda dari tanda-tanda simbol yang ditampilkan dan audiens dapat melihat simbol tanda yang tidak dimaksudkan oleh kreator komik.

Komik dalam penciptaannya membutuhkan proses kreatif yang reduktif, tetapi aditif dalam proses pembacaannya. Kreator komik mereduksi cerita menjadi fragmen yang dikemas dalam tiap halaman dan panel, kemudian pembaca menambahkan fragmen itu bersama-sama, dengan

berdasar pada latar belakang pengetahuan dan imajinasi mereka untuk merangkai cerita. Pembaca mengambil peran aktif dalam mengubah fragmen statis tersebut menjadi dapat dipahami dan merangkainya menjadi narasi yang menarik. Ketika pembaca sepenuhnya terlibat dengan sebuah karya komik, mereka telah melakukan respons kognitif berupa mengamati, mengatur, dan menafsirkan gambar untuk mengonstruksi makna. Komik kemudian juga menuntut pembaca untuk mengisi celah antarpanel atau *gutter* pada proses konstruksi makna. McCloud lantas menyebut komik sebagai *invisible art* karena proses *closure* yang dilakukan pembaca yang secara aktif mengisi kekosongan celah tersebut (Hatfield, 2022).

Pembaca juga melakukan respons afektif berupa reaksi emosional dalam proses konstruksi makna pada komik misalnya, ketakutan, tertawa, marah, atau kegembiraan). Reaksi tersebut muncul secara spontan dan tanpa usaha sadar dalam suatu pembacaan komik (Duncan, Randy dan Smith, 2020). Pemahaman dan reaksi pembaca terhadap karya komik merupakan hasil dari serangkaian kesimpulan tentang fungsi gambar di panel dan hubungan

antarpanel. Proses konstruksi makna oleh pembaca biasanya dimulai dari gambar di dalam panel dan pindah ke panel secara keseluruhan, panel dalam kaitannya dengan panel lain, halaman, cerita, kemudian bagaimana cerita sesuai dengan kontinuitas naratif yang sedang berlangsung.

3.2. Perkembangan Komik

Sejarah perkembangan komik berbanding lurus dengan sejarah komunikasi visual manusia. Penggunaan gambar dan urutan gambar untuk berkomunikasi telah banyak ditemukan di peradaban-peradaban primitif awal maupun budaya-budaya peradaban kuno. Gambar-gambar yang terdapat pada dinding goa, hieroglif pada peradaban Mesir Kuno, dan jendela kaca patri yang menunjukkan pemandangan Alkitab pada peradaban Eropa Klasik merupakan beberapa contoh penemuan penggunaan urutan gambar untuk berkomunikasi (Bonneff, 1998).

Contoh bentuk komik primitif lain dalam catatan sejarah adalah Permadani Bayeux atau *Bayeux Tapestry* yang ditemukan di daerah Normandy, Prancis. Berbentuk hamparan serupa permadani yang menggambarkan secara detail tentang bagaimana penaklukan bangsa Normandia terhadap Inggris pada tahun

1066 (McCloud, 2001). Permadani tersebut merupakan karya sekuensial yang menggambarkan urutan kronologis kejadian dari peristiwa peperangan, dan dianggap sebagai *prototype* dari bentuk komik strip (Sabin, 2005).

Contoh penting berikutnya dapat dilacak pada ilustrasi dalam majalah-majalah satir di Inggris pada periode revolusi industri pada tahun 1780-an. Ilustrasi inilah yang kemudian dianggap sebagai salah satu cikal bakal bentuk komik modern. Anggapan tersebut dinilai karena penggunaan balon dialog seperti yang umum ditemukan dalam bentuk komik modern seperti sekarang (Cullen, 2019). Pada ilustrasi satir yang berisikan penggambaran tentang kritik sosial maupun politik juga menandai bagaimana relasi pemanfaatan media komik awal dengan wacana-wacana sosial serta politik yang berkembang pada saat itu.

Catatan lain yang perlu dilihat adalah karya dari Rodolphe Topffer, seorang seniman Swiss-Jerman pada pertengahan Abad XIX. Karya ilustrasi dengan menggunakan format panel perpanel yang dilengkapi dengan narasi di bawahnya tentang kritik satir terhadap agama, pendidikan, dan sosial dianggap sebagai bentuk awal komik strip modern.

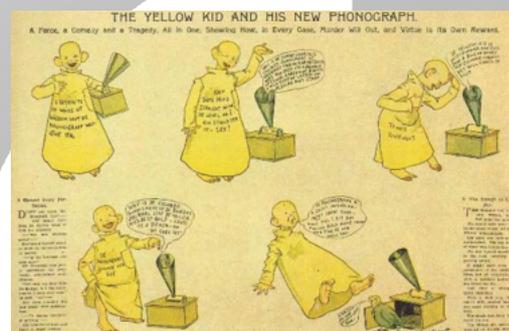
Kunzle dalam *Father of the Comic Strip Rodolphe Töpffer* memberikan gelar bapak dari komik strip kepada Topffer. Menurutnya karya Topffer mengembangkan gaya grafis berupa *doodle* yang diproses secara sistematis dan teoretis sehingga berhasil membentuk karakter ekspresif yang diiringi dengan kata-kata ironis dan menyajikan kebenaran narasi absurd yang *surreal* (Kunzle, 2007). Seperti yang terlihat dalam gambar di gambar 1.



Gambar 1. Ilustrasi berpanel karya Rodolphe Topffer berjudul *Brutus Calicot'* tahun 1846 (Sumber lambiek.net/artists/t/topffer.htm)

Sebagian sejarawan komik memiliki pendapat lain tentang munculnya bentuk komik modern. Mereka menilai bahwa bentuk komik modern yang sesungguhnya dimulai pada kartun humor di halaman surat kabar *New York World* dengan komik berjudul *Hogan's Alley* karya RF Outcault pada tahun 1889. Kartun humor berpanel tunggal ini memunculkan karakter bernama The Yellow Kid. Karakter yang nantinya

menjadi salah satu karakter fiksi paling populer pada beberapa dekade awal abad ke-20 (Meyer, 2021). Outcault menjadi pionir dari adegan pertukaran dialog antarkarakter atau konsep percakapan secara langsung dalam media komik (Lente, Fred., Dunleavy, 2017). Komik strip tersebut juga dianggap sebagai peletak konsep awal komik strip sebagai suplemen hiburan yang ditemukan dalam segmen surat kabar, yang pada sebelumnya sering diisi oleh kartun satir mengenai politik. Konsep komik sebagai hiburan kemudian menjadi sangat relevan ketika Amerika memasuki masa *Great Depression* karena jatuhnya pasar saham pada awal dekade 1930-an. Dunia komik dengan suguhan cerita yang fantastis dan menarik menjadi sebuah pelarian warga Amerika dalam menghadapi ketidakjelasan kondisi ekonomi dan sosial pada masa-masa itu (Philipzig, 2016). Seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Komik strip The Yellow Kid
(Sumber lambiek.net/artist/o/outcault.htm)

Komik strip menjadi semakin populer pada dekade 1930-an dengan adanya beberapa penerbit yang mulai menerbitkannya ke dalam bentuk buku. Di beberapa negara Eropa, majalah anak-anak juga mulai menerbitkan komik pada dekade 1930-an. Komik-komik yang diterbitkan menjadi sangat populer di negara-negara tersebut, terutama Tintin karya Harge yang masih memiliki penggemar setianya hingga kini (Tiemensma, 2009). Harge yang bernama asli Georges Remi merupakan staf *artist* untuk sebuah koran Katolik di Brussels, Belgia "*Le Vingtieme Siecle*". Komik strip Tintin muncul pertama kali pada rubrik suplemen mingguan untuk anak-anak "*Le Petit Vingtieme*" (Lente, Fred., Dunleavy, 2017). Karakter Tintin yang merupakan seorang jurnalis diceritakan berpetualang ke berbagai penjuru dunia untuk memburu berita dengan ditemani anjingnya yang setia, Snowy.

Titik tolak kepopuleran komik dengan genre superhero dimulai pada tahun 1938 melalui *Action Comics no. 1*. Dalam komik tersebut merupakan kemunculan pertama kali sosok ikonik Superman karya Jerry Siegel dan Joe Shuster. Setahun setelah kemunculan

Superman, pada tahun 1939, tokoh Batman karya Bob Kane dan Bill Finger pertama kali muncul dalam *Detective Comics no. 27* (Saraceni, 2003). Superman menceritakan sosok superhero yang merupakan alter ego dari Clark Kent, seorang pengungsi dari planet Krypton yang diterbangkan ke bumi oleh orang tuanya setelah planetnya mengalami kehancuran. Sementara itu Batman merupakan sosok superhero alter ego dari Bruce Wayne seorang miliuner dan filantropis yang tergerak untuk memerangi kriminalitas setelah mengalami peristiwa traumatik masa kecil kehilangan orang tuanya dalam suatu peristiwa perampokan jalanan.

Buku-buku komik yang terbit pada dekade tersebut merupakan kumpulan dari beberapa komik strip yang sebelumnya telah tercetak dalam halaman surat kabar (Pustz M, 1999). Buku komik bergenre superhero mengalami masa keemasannya pada dekade 1940-an, yang dalam perkembangannya disebut dengan era *Golden Age of Comics*. Pada masa Perang Dunia Kedua muncul sosok-sosok superhero ikonik Marvel seperti Captain Amerika, Namor The Sub-Mariner, dan Human Torch. Karakter-

karakter tersebut merupakan superhero modern pertama dari Marvel Comics. Cerita yang dihadirkan dalam komik superhero pada era *Golden Age* berpusat pada kepahlawanan sosok superhero Amerika yang berhasil mengalahkan Nazi dalam Perang Dunia Kedua (Petty J. Craker K. & Heritage Auction Galleries (Dallas Tex), 2006). Cerita-cerita heroik yang dihadirkan dalam periode tersebut dapat menggambarkan bahwa media komik juga sanggup berperan menjadi sarana propaganda yang cukup efektif. Komik superhero pada era *Golden Age* juga berhasil memunculkan tokoh-tokoh mitos dunia modern yang membela rakyat tertindas dan sebagai suatu refleksi sosok harapan rakyat. Seperti yang terlihat di gambar 3.



Gambar 3. Cover ikonik dari komik *Captain America* tahun 1941

(Sumber: marvel.com)

Pasca-Perang Dunia II kepopuleran komik bergenre superhero mengalami masa surut dengan menurunnya penjualan beberapa judul komik superhero di Amerika (Lente dan Dunlavey, 2017). Munculnya komik bergenre *pulp* yang di dalamnya meliputi roman, *sci-fi*, *crime*, *western*, dan horor menggantikan popularitas komik superhero pada dekade 1950-an. Genre-genre baru ini juga menandai perkembangan audiens komik ke arah remaja dan dewasa. Meluasnya target pembaca menjadikan komik tidak lagi dipandang sebagai sekadar hiburan atau media bacaan ringan untuk anak-anak saja. Akan tetapi, stigma negatif terhadap komik juga turut menguat mengiringi dari populernya genre komik *pulp*, yang mengakibatkan keberadaan komik menjadi semakin kontroversial. Konten kekerasan serta seks menjadi semakin sering muncul terkait dengan komik-komik bergenre *pulp* terutama dalam komik horor (EC Comics) dan roman (Archie Comics) (Hajdu, 2008). Polemik tentang konten kontroversial dalam komik berakhir dengan diaturnya regulasi konten komik oleh *Comics Code Authority* (CCA) dan munculnya *seal of approval* atau label persetujuan

yang kemudian disematkan dalam sampul komik (Hajdu, 2008).



Gambar 4. Seal of Approval
(Sumber comicsworthreading.com)

Regulasi konten komik lantas dianggap membatasi kreativitas dalam berkarya oleh para seniman dan penerbit komik. Penerbit besar seperti EC Comics dan MAD mengakali regulasi tersebut dengan mengubah format komik menjadi *magazine* untuk menghindari penyensoran dan melanjutkan konten-konten satir mereka (Sabin, 2005). Sementara itu, beberapa seniman komik yang menolak tunduk terhadap regulasi tersebut mencari alternatif baru dengan memanfaatkan *counter culture* yang muncul pada dekade 1960-an, hingga pada akhirnya melahirkan skena komik *underground* atau lebih dikenal dengan *underground comix*. Format pertama *comix* dikreasikan oleh Robert Crumb atau yang lebih dikenal dengan R. Crumb dengan *ZAP! Comix* pada tahun 1968 (Welsh, 2019). *Counter culture* yang erat kaitannya dengan budaya

hippie dengan seks dan narkoba menjadi gagasan utama konten dalam *Underground Comix*, selain komedi satir dan kritikan terhadap kelas menengah, otoritas, kondisi sosial, gender, ras, serta agama.

Kemunculan *Underground Comix* kemudian turut berperan besar dalam perkembangan gerakan seni kontemporer dan komik secara keseluruhan, baik secara konten maupun format alternatif medium. Komik mulai ditanggapi menjadi lebih serius, intelektual, dan juga dewasa. Perkembangan tersebut turut menarik perhatian para peneliti untuk mengkajinya (Tiemensma, 2009). Fenomena perkembangan komik ke arah yang lebih intelek ini memuncak pada dekade 1970-an dengan terbitnya format baru dari komik, yaitu novel grafis.

Sabin dalam *Adult Comics* menganggap terminologi novel grafis dirasa mengacu kepada sisi dewasa dan lebih realistis yang terdapat pada komik (Sabin, 2005). Sementara itu, Gravett dalam *Graphic Novels: Stories to Change Your Life* berpendapat bahwa ilustrasi yang ada dalam novel grafis harus dianggap sebagai satu kesatuan dengan literatur itu sendiri, dan dibaca dalam hubungannya dengan teks yang

menyertai. Menurutnya kesatuan antara ilustrasi dan teks itulah yang menjadi pembeda, di mana jika dalam komik atau buku bergambar ilustrasi belum tentu menjadi bagian utuh dari suatu alur cerita. Ilustrasi yang ada dalam novel grafis dapat memberikan retorika visual dari narasi cerita yang disampaikan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh (Gravett, 2005). Format cerita pada novel grafis juga sedikit berbeda dari buku komik pada umumnya. Format cerita dalam novel grafis biasanya merupakan kumpulan dari beberapa komik pendek ataupun cerita yang tidak berseri yang langsung selesai (Lente, Fred., Dunleavy, 2017). Perspektif lain dari format novel grafis dapat dilihat sebagai karya idealis dari kreator komik dengan penggunaan gaya gambar yang lebih artistik serta narasi serius yang mengiringinya.

Novel Grafis berjudul *A Contract with God* karya Will Eisner dinilai sebagai titik awal munculnya fenomena ini. Eisner juga merupakan orang pertama yang menggunakan istilah novel grafis, serta mempopulerkan format tersebut pada medium komik (Flagg, 2016). Dalam *A Contract with God*, Eisner menceritakan perjalanan hidup sang tokoh utama Frimme Hersh yang

berlatar belakang etnis Yahudi dalam mengalami peristiwa-peristiwa besar yang berdampak dalam hidupnya. Mulai dari peristiwa migrasinya ke Amerika, peristiwa spiritual dengan mengadakan kontrak terhadap Tuhan, meninggalnya putri angkatnya, hingga marah dengan Tuhan karena ia anggap telah melanggar kontrak yang telah diadakan. Karya-karya Eisner lainnya seperti *Fagin The Jew*, *To the Heart of the Storm*, ataupun *The Name of The Game* sedikit banyak mengangkat tema yang sama dengan karya pertamanya. Menceritakan cerita dengan mengambil sudut pandang etnis Yahudi terkait konteks religi, spiritual, sosial ataupun secara historis menyinggung di mana etnis Yahudi direpresi selama masa Perang Dunia Kedua.

Komik dalam format novel grafis lainnya yang juga dipandang intelektual dan monumental adalah *Maus* karya Art Spiegelman pada tahun 1986. *Maus* menggambarkan sosok antropomorfik tikus dan kucing. Tokoh utama etnis Yahudi digambarkan sebagai seekor tikus, sedangkan karakter antagonis Nazi digambarkan sebagai seekor kucing. Art Spiegelman menulis *Maus* dengan dasar memori traumatis ayahnya yang merupakan penyintas dari tragedi

Holocaust. Penggunaan metafor kucing dan tikus dalam *Maus* yang menggambarkan kehidupan pada kamp konsentrasi Nazi di Auschwitz, menjadikan komik sebagai media yang berorientasi kepada pembaca dewasa karena wacana yang dibawanya (Kohli, 2012). Hampir senada dengan beberapa karya dari Will Eisner, *Maus* banyak menceritakan aspek historis etnis Yahudi yang banyak mengalami tekanan dan persekusi selama periode Perang Dunia II.

Sisi realisme kritis novel grafis kemudian juga banyak diterapkan dalam genre superhero. *Watchmen* (1986) karya Alan Moore dan Dave Gibbons, serta *Batman The Dark Knight Returns* (1986) karya Frank Miller dianggap sebagai karya monumental format novel grafis dalam genre superhero. *Watchmen* karya Alan Moore mengambil perspektif sisi kemanusiaan sosok superhero dan ideologi yang dianutnya dengan ketidakstabilan intrinsik makna dan nilai dalam ketidaksempurnaan manusia (Dietrich, 2009). Sementara itu, *Batman* karya Frank Miller menghadirkan cerita yang lebih dewasa yang sarat akan kekerasan dan mengangkat isu sosial yang relevan pada dekade itu. Sosok *Batman* digambarkan sebagai sosok

superhero yang sudah memasuki masa senja dan terpaksa harus kembali dari pensiunnya karena kondisi sosial dan politik yang memburuk dan represif. *Watchmen* dan *Batman The Dark Knight Returns* sama-sama mengambil latar distopia era perang dingin. Pada era tersebut, dunia berada dalam konflik ideologi dan diambang perang nuklir antara Amerika Serikat dan Uni Soviet. Dengan mengangkat konflik politik dan sosial dalam kaitannya dengan sistem kekuasaan, ideologi, dan moral manusia menjadikan kedua genre komik superhero tersebut menjadi lebih realistis dan relevan dalam format novel grafis.

Watchmen dan *Batman The Dark Knight Returns* sekaligus menandai era *dark age* pada komik superhero (Favaro, 2019). Alan Moore menggunakan *Watchmen* untuk mencerminkan tema dan budaya kontemporer dengan mengkritik konsep superhero yang populer saat itu. Dekonstruksi superhero dengan ambiguitas moral disajikan dengan realisme dunia nyata. Konsep tersebut kemudian turut memopulerkan kembali karakter-karakter antihero dan memantik karakter lain yang kemudian bermunculan pada periode-periode berikutnya.

Perkembangan komik bertolak dari tangkapan ide dasar yang berakar dari fenomena sosial, politik, ekonomi, budaya, dan agama. Ide-ide tersebut kemudian dapat berperan memengaruhi perilaku, tata nilai, dan norma sosial kemasyarakatan. Dalam konteks tersebut, maka komik dalam perkembangannya terbentuk berdasarkan gejolak fenomena yang terjadi pada masyarakat di mana komik tersebut berasal. Respons, dan ekspresi yang tercipta dalam komik pun kemudian dapat tersaji dengan gaya beragam, baik yang ringan maupun serius.

4. KESIMPULAN

Komik dalam perannya sebagai media komunikasi visual menyajikan tangkapan dari gambaran keadaan masyarakat yang ada. Sebagai suatu bentuk media komunikasi visual populer, komik dapat membawa sebuah pandangan serta pesan dari pengarang di dalamnya. Pandangan tersebut agaknya sejalan dengan fenomena dan realitas zaman, yang dapat berupa kondisi sosial, budaya, politik, kekuasaan, maupun keagamaan. Seperti yang terlihat pada dinamika sejarah dan perkembangan komik di atas, bahwa identitas budaya,

latar agama, ideologi, dan kondisi sosial politik dapat menjadi sangat penting dalam pengembangan karakter dan cerita. Selain itu, peran komik sebagai suatu media, komik telah memenuhi perannya sebagai wahana pengembangan kebudayaan yang tidak hanya dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma perilaku.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Ajidarma, S. G. (2021). *Ngobrolin Komik*. Pabrik Tulisan.
- Atchison, C. (2012). *From Gods To Superheroes: An Interpretative Reading of Comic Books and Religious Pluralism*. Queen's University.
- Bonneff, M. (1998). *Komik Indonesia*. KPG.
- Cohn, N. (2011). A different kind of cultural frame: An analysis of panels in American comics and

- Japanese manga. *Image & Narrative*, 12(1), 120–134.
- Cook, Roy T. & Meskin, A. (2015). Comics, Prints, and Multiplicity. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 73(1), 57–67.
- Cullen, F. & R. A. G. (2019). Cullen, Fintan & Richard A. Gaunt. *Visual Culture in Britain*, 20(2), 99–104.
- Dietrich, B. (2009). The Human Stain: Chaos and the Rage for Order in Watchmen. *The University of Texas at Brownsville*.
- Duncan, Randy dan Smith, M. J. (2020). *The Power of Comics History, Form and Culture*. Bloomsbury Academic.
- Eisner, W. (1985). *Comic and Sequential Art*. Poorhouse Press.
- Favaro, M. (2019). *Stan Lee Revolution: Marvel's Superheroes as an Anticipation of the Dark Age Antiheroes*. 42, 47–54.
- Fink M. (2022). Cool" Media Studies: McCloud, McLuhan, and the Popification of the Humanities. *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 6(3), 250–261.
- Flagg, G. (2016). Will Eisner: Champion of the Graphic Novel (Book review). *Booklist*, 112(12).
- Fusanosuke, N., Holt, J., & Fukuda, T. (2022). Natsume Fusanosuke on Scott McCloud's Understanding Comics. *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 6(3), 365–373.
- Hajdu, D. (2008). *The Ten-Cent Plague: The Great Comic-Book Scare and How It Changed America, First edition*. Farrar, Straus and Giroux.
- Hatfield, C. (2022). The Empowered and Disempowered Reader: Understanding Comics against Itself. *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 6(4), 267–278.
- Kunzle, D. (2007). *Father of the Comic Strip Rodolphe Töpffer*. Univ. Press of Mississippi.
- Lente, Fred., Dunleavy, R. (2017). *Comic Book History of Comics*. IDW Publishing.
- McCloud, S. (2001). *Memahami Komik*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Meyer, C. (2021). 16 Richard F. Outcault: The Yellow Kid. In S. Domsch, D. Hassler-Forest & D. Vanderbeke (Ed.). In *Handbook of Comics and Graphic Narratives*. De Gruyter.
- Petty J. Craker K. & Heritage Auction Galleries (Dallas Tex). (2006). *A brief history of comic books*.

- Heritage Auction Galleries.
- Philipzig, J. (2016). *Ideology and Power in Pre-Code Comic Books*. Scholars' Press.
- Pustz M. (1999). *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*. University Press of Mississippi.
- Sabin, R. (2005). *Comics, Comix and Graphic Novels: A history of graphic art*. Phaidon Press.
- Saraceni, M. (2003). *The language of comics*.
- Sullivan, T. J. (2017). *Comics and War: How Comic Books Influenced the Issue of War and Peace in the 20th Century*. Georgetown University.
- Tatalovic, M. (2009). Science comics as tools for science education and communication: a brief, exploratory study. *SISSA: Journal of Science Communication*.
- Tiemensma, L. (2009). Visual literacy: to comics or not to comics? Promoting literacy using comics. *World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Council*.
- Wander, M. G. (2022). Someone Else's Icon: Complicating Comics and Identification. *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 6(3), 320–328.
- Welsh, K. (2019). Terrifying Tales from The Code: The Anti-Comics Movement, Mass Culture, and The Impact of The Comics Code on American Comic Books. *Claremont Collages*.

ILUSTRASI TENTANG PEMBELAJARAN BAHASA ISYARAT DASAR DALAM BENTUK ANIMASI

Amelia Agustina Herlijanto^{1*}, Decky Avrulukito², Iona Berliana³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
Ngagel Jaya Tengah 73-77, Surabaya, Indonesia

e-mail: amel.agustina@istts.ac.id^{1*}, deckyavrul@stts.edu², ionaberliana@gmail.com³

Received : 1 Oktober, 2023

Accepted : 20 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

Sign language is widely known as a language closely associated with the special needs community, so not many are aware that sign language can be learned by anyone who wishes to, even without any specific limitations. Despite efforts to encourage learning, many still struggle with how to begin. This lack of knowledge on how to start learning is often a barrier for hearing individuals who want to learn. Learning sign language for hearing individuals is undoubtedly not an easy task due to limited information. Illustrations provide a visually comprehensible way to build a shared perception. The addition of animation can make learning even more engaging. Therefore, this research aims to create Illustrations for Basic Sign Language Learning in the form of Animation. This work is intended to expand knowledge about Indonesian sign language. This study is using qualitative research. The methodology employed is divided into three stages: Pre-production, Production, and Post-production. The animation includes self-introduction and essential words to remember, such as "sorry," "thank you," and "please," as well as polite communication methods presented in sign language through light illustrations and animations. The learning material and story were assisted by members of the Deaf community in Surabaya and the Indonesian Movement for the Welfare of the Deaf (GERKATIN) based in Surabaya. This project received positive responses and has proven to facilitate sign language learning for hearing individuals.

Keywords: animation 2D, learning; sign language

Abstrak

Bahasa isyarat luas dikenal sebagai sebuah bahasa yang lekat pada komunitas berkebutuhan khusus, sehingga tidak banyak yang mengetahui bahwa bahasa isyarat itu boleh untuk dipelajari oleh semua orang yang ingin mempelajari walau tidak memiliki keterbatasan tertentu. Meski banyak usaha untuk mengajak untuk belajar, masih banyak yang belum mengerti bagaimana untuk memulai mempelajarinya. Ketidaktahuan untuk bagaimana cara memulai untuk bisa mempelajari bahasa inilah yang sering kali menjadi penghambat bagi orang Dengar yang ingin mempelajarinya. Mempelajari bahasa isyarat bagi orang Dengar tentunya bukanlah hal yang mudah karena terbatasnya informasi. Ilustrasi merupakan bentuk visualisasi yang mudah dipahami dalam rangka membangun persepsi yang sama. Dengan penambahan animasi tentunya akan semakin membuat pembelajaran menarik. Oleh karena, itu dalam penelitian ini akan dibuat

Ilustrasi tentang Pembelajaran Bahasa Isyarat Dasar dalam bentuk Animasi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dibagi menjadi 3 tahap yaitu Pra produksi, Produksi, dan Post Produksi. Karya animasi ini berisikan cara pengenalan diri dan kata-kata penting yang perlu untuk diingat, seperti kata maaf, terima kasih dan tolong, serta cara untuk berkomunikasi yang sopan yang dibuat dalam bentuk bahasa isyarat dengan ilustrasi dan animasi yang ringan untuk dinikmati. Materi pembelajaran dan cerita dibantu oleh narasumber anggota komunitas Tuli Surabaya dan Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia atau GERKATIN yang bertempat di Surabaya. Hasil karya ini mendapatkan respon yang baik dan terbukti dapat mempermudah pembelajaran bahasa isyarat bagi orang Dengar.

Kata Kunci: animasi 2D, pembelajaran, bahasa isyarat dasar

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan kunci utama dalam membangun sebuah hubungan. Interaksi antara individu penyandang distabilitas kategori gangguan pendengaran, atau Orang dengan Keterbatasan (OKU) dengan kelompok normal menjadi sangat terbatas karena dominasi penggunaan Bahasa Isyarat dalam kelompok normal sangat rendah (N. I. B. M. Zaki, 2021). Bahasa isyarat masih dianggap sebagai sebuah bahasa yang khusus dan hanya untuk anggota komunitas tuli. Hingga saat ini masih kurangnya pengakuan masyarakat terhadap bahasa isyarat yang membuat pembelajaran bahasa isyarat kurang berkembang (I. Irdianti, Muh. Nur Haq

I.S. Mannessa, N. dan Ramadhani Muchsin, 2022).

Kegiatan webinar tentang sosialisasi bahasa isyarat, yang diadakan Satuan Pendidikan Penyelenggara inklusi jenjang SD hingga SMA serta SLB se-Bali. Narasumber Ade Wirawan, sempat memberikan masukan tentang adanya akses tuli melalui streaming youtube. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orang pengguna, orang yang membutuhkan, hingga masyarakat umum juga membutuhkan sosialisasi pembelajaran mengenai bahasa isyarat melalui gambar ilustrasi bergerak.

Gambar ilustrasi merupakan media yang mampu menyampaikan informasi lebih efisien daripada bahasa yang disampaikan melalui verbal (Eko Budi Prasetyo, 2022). Ilustrasi juga mampu

mengungkapkan sesuatu hal dengan lebih cepat sekaligus berhasil dibanding teks. Teknik gambar bergerak atau animasi juga diketahui dapat membantu dalam proses pembelajaran, dimana penyampaianya yang mudah untuk dimengerti dan membuat peserta didik yang memiliki pengetahuan rendah mengenai topik pembelajaran tersebut menjadi jauh lebih mudah untuk meningkatkan minat belajar (A. Suparyati, 2018). Berdasarkan studi yang telah dilakukan animasi 2D mampu memberikan efek positif pada suasana pembelajaran (M. P. Soliha, E. G. Pertiwi, 2022).

Perkembangan teknologi diiringi semakin berkembang pula teknik pembuatan animasi, secara tradisional maupun secara digital. Contoh dari teknik animasi adalah animasi 3D, animasi 2D dan animasi *stop motion*. Animasi 2D merupakan animasi tradisional yang menggunakan teknik *hand drawing* (R. W. Putra and A. Thabathaba, 2022). Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk bisa mendapatkan animasi yang hidup dari teknik tradisional, tetapi tidak meninggalkan identitasnya sebagai animasi dua dimensi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dibuatlah karya

ini dengan judul Ilustrasi untuk Pembelajaran Bahasa Isyarat Dasar dalam bentuk Animasi.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Pengumpulan dan penafsiran data dilakukan untuk membuat karya ilustrasi animasi. Proses pembuatan karya melewati proses pra produksi, produksi, dan post produksi (R. W. Putra and A. Thabathaba, 2022). Dalam pra produksi merupakan tahap perencanaan di mana pengumpulan data, pembuatan naskah, *storyboard* dan lain sebagainya mulai dibuat. Tujuan dari proses ini agar proses pembuatan karya bisa berjalan dengan lancar dan hasilnya sesuai dengan harapan. Selanjutnya produksi atau perekaman. Proses perekaman, operator kamera perekaman merupakan bagian penting. Pada akhirnya hasil perekaman

akan diedit dan dijadikan satu. Selanjutnya adalah proses post produksi. Hasil akhir tahap ini berupa versi akhir untuk penggabungan dengan hasil perekaman gambar film.

3. PEMBAHASAN

3.1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan paling awal yang dilakukan dalam melakukan proses kreatif. Tahapan ini berupa dasar dari pembuatan awal karya.

3.1.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk pembuatan karya ini dibagi menjadi dua bagian yang dipisah berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

a) Data Primer

Data primer dalam pembuatan karya ini didapatkan melalui wawancara dengan seorang narasumber teman Tuli yang juga adalah bagian dari Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia, atau GERKATIN DPD JATIM yang bertempat di Surabaya, beliau bernama bu Asiok. Dalam pertemuan itu, didapatkan banyak ide dan konfirmasi mengenai beberapa hal yang dapat membantu dalam pembuatan cerita. Selain itu bu Asiok mengajarkan beberapa gerakan bahasa isyarat dasar

serta etika jika bertemu teman Tuli di jalan.

b) Data Sekunder

Pencarian data sekunder dilakukan melalui studi literatur mengenai bahasa isyarat dan teori-teori yang berkaitan dengan pembuatan video ini. Adapun teori-teori yang digunakan dalam pembuatan karya ini diantaranya: teori ilustrasi, teori animasi, dan bahasa isyarat.

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi antar orang dengar dengan orang Tuli (A. A. Taqiyyah, 2018), kebanyakan orang dengar yang telah terbiasa menggunakan bahasa oral tidak mengerti mengenai penggunaan bahasa isyarat. Dimana jumlah orang dengar yang mempelajari bahasa isyarat di Indonesia masih sedikit, walaupun peminatnya banyak, berdasarkan dari penelitian yang dilakukan.

Animasi dapat dianggap sebagai simulasi pergerakan yang diciptakan dengan menampilkan gambar-gambar berurutan atau bingkai (frames) (H. Johana and Michelle, 2023). Ketika susunan gambar tersebut ditampilkan bergantian, maka gambar-gambar tersebut akan terlihat bergerak dan

menghasilkan yang dikenal sebagai animasi. Animasi juga diketahui untuk dapat membantu dalam proses pembelajaran, dimana penyampaiannya yang mudah untuk dimengerti dan membuat peserta didik yang memiliki pengetahuan rendah mengenai topik pembelajaran tersebut menjadi jauh lebih mudah untuk menangkap konsep materi yang ingin disampaikan (Munir, 2015). Adapun untuk membuat animasi hidup maka diperlukan aplikasi prinsip animasi diantaranya: *Solid Drawing, Timing & Spacing, Anticipation, Slow in and Slow out, Follow Through and Overlapping Action, Staging, dan Appeal* (F. Thomas and O. Johnston, 1995).

Teori Pembuatan Desain Karakter telah lama berkembang semenjak ilustrasi menjadi sebuah seni yang tidak hanya dijadikan sebagai sesuatu yang bisa dipandang, melainkan bisa untuk membuat sebuah cerita berjalan. Dalam perkembangannya, desain karakter menjadi sesuatu yang unik dalam ilustrasi, dimana karakter merupakan salah satu aspek terpenting dalam sebuah cerita (B. Tillman, 2015). Desain karakter bisa beragam macam, terutama dengan adanya style atau gaya pembuatan ilustrasi yang berbeda tiap

pembuatnya. Karakteristik yang khas juga dapat membantu cerita tersebut semakin mudah untuk diingat dan dikenali walau dalam *platform* yang berbeda-beda. Pembuatan desain karakter dapat dimulai dengan melakukan penelitian dan mencari target pasaran yang diinginkan dengan ilustrasi.

Selain itu data sekunder juga berupa referensi-referensi yang meliputi gaya ilustrasi, warna, animasi dan lain sebagainya yang dilakukan secara online.

3.1.2. Penyusunan Konsep dan Ide Cerita

Ide cerita diawali dengan perkenalan seorang teman Dengar dengan teman Tuli. Kemudian muncul sebuah keinginan untuk mengenal lebih lagi sehingga muncul minat teman Dengar untuk belajar bahasa isyarat. Teman Dengar memberanikan diri untuk meminta diajarkan, yang langsung disetujui dan kemudian pembelajaran dasar mengenai bahasa isyarat dilakukan ditempat dengan waktu yang singkat. Latar belakang di sebuah kelas pada suatu kampus, dimana pertemuan bisa terjadi dalam kehidupan nyata. Ilustrasi karakter memiliki bentuk manusia dan

berpakaian sesuai dengan lingkungan kampus.

3.1.3. Penulisan Naskah

Dalam video animasi nanti akan dibuka dengan seorang siswa Dengar bernama Adi. Suatu hari ada siswi Tuli baru yang bernama Dina. Saat istirahat Adi memberanikan diri untuk berkenalan dengan Dina. Komunikasi pertama dilakukan dengan Dina melalui tulisan di kertas. Selanjutnya Dina mulai mulai mengajarkan bahasa isyarat awal kepada Adi seperti perkenalan nama, menanyakan kabar dan kata-kata sederhana seperti tolong, maaf, dan lain sebagainya. Kemudian Dina juga menjelaskan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan seperti cara memanggil teman Tuli, tips berkomunikasi dengan mereka yaitu dengan menatap wajah langsung, dan bicara perlahan. Di akhir video Adi mencoba mempraktekkan hasil belajarnya dengan mengucapkan selamat tinggal pada Dina.

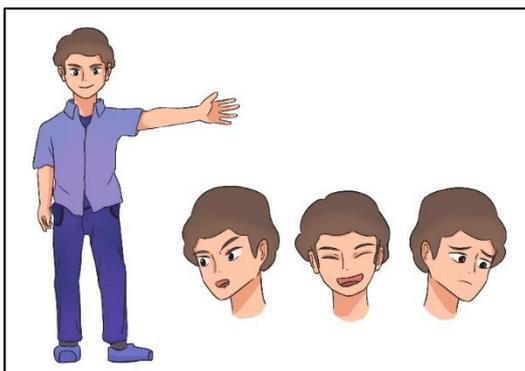
3.1.4. Storyboard

Pembuatan sketsa storyboard merupakan penggabungan dari hasil brainstorming, naskah dan pula pembuatan karakter. Dimana *storyboard* adalah bentuk usaha pembuatan visualisasi untuk keseluruhan cerita yang

terdapat pada naskah, dibantu pula dengan karakter-karakter yang telah dibuat dan ditetapkan secara karakteristik yang ditemukan dalam penyusunan konsep sebelumnya. Pembuatan sketsa storyboard ini kembali dibantu dengan struktur storyboard dari StudioBinder yang dapat diunduh secara gratis untuk siapapun dan oleh siapapun, dan penggunaan filenya kemudian dikerjakan kembali dengan menggunakan aplikasi Clip Paint Studio juga seperti pembuatan karakter. Storyboard dibuat untuk memvisualisasikan keseluruhan cerita yang terdapat pada naskah.



sebagai konsep dimana karakter terlihat nyaman namun masih sopan untuk hadir dalam kelas di sebuah kampus, dimana tempat latar cerita berada. Karakter pula memiliki rambut panjang karena terlihat lebih anggun dan memiliki wibawa yang terlihat walau dengan sekilas. Warna hijau dan biru yang digunakan dalam pakaian karakter merupakan warna yang terkenal damai, sejuk dan kalem, dimana hal tersebut mencerminkan karakteristik karakter secara keseluruhan.



Gambar 3: Sketsa Awal 'Teman Dengar'
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam sketsa konsep akhir karakter teman Dengar yang dinamai Abi. Karakter ini memiliki tema warna yang sedikit mencolok, yaitu warna ungu karena warna ungu mempunyai arti sebagai seseorang yang bijaksana, namun juga penuh dengan imajinasi dan juga keberanian dalam hal-hal tertentu. Karakter Abi digambarkan sebagai seseorang yang mudah senyum,

sehingga bentuk mata karakter ini lebih terkesan ceria dari normal.

3.2. Produksi

3.2.1. Ilustrasi dan Pewarnaan

Pewarnaan Ilustrasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu pewarnaan ilustrasi pada latar dan juga pewarnaan pada ilustrasi karakter. Pewarnaan pertama dilakukan dengan membuat warna dasar yang kemudian ditambahkan warna yang lain. Untuk *background* menggunakan warna-warna yang berdekatan, sedangkan untuk warna tokoh dibuat kontras.



Gambar 4: Pewarnaan Ilustrasi Karakter Pertama
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pewarnaan karakter dimulai dengan memberikan warna dasar pada karakter tersebut dengan palet warna masing-masing. Dengan menggunakan brush bernama Soft for Clothes, pewarnaan selanjutnya dilakukan dengan menambahkan shading pada ilustrasi karakter agar terlihat lebih berwarna, dan juga membuat ilustrasi karakter menjadi lebih jelas. Setelah seluruh ilustrasi

selesai diwarnai, dilakukan proses pewarnaan final terakhir.

3.2.2. Pembuatan Audio

Tujuan dari penggunaan audio tambahan dalam bentuk rekaman ini adalah untuk bisa menjadi pengarah bantuan yang dapat didengar oleh orang Dengar. Dengan adanya audio yang dapat didengar dan ilustrasi visual yang dapat dilihat, dapat lebih mudah untuk dimengerti arti dari gerakan serta juga penjelasan yang lebih ekstensif. Audio yang direkam merupakan audio berdasarkan dari kata-kata yang diucapkan oleh karakter dari naskah yang telah dibuat. Naskah ini juga memiliki guide atau bentuk bantuan untuk bisa memberikan contoh atau bentuk bantuan agar bisa memvisualisasikan suara dari tulisan yang tertulis. Setelah rekaman dinilai sudah bersih dari noise maka selanjutnya rekaman siap digunakan.

3.2.3. Pembuatan Animasi

Pembuatan animasi dibantu dengan menggunakan Adobe After Effect. Adapun sebelum tahap animasi perlu disiapkan file-file yang dibutuhkan, berupa: ilustrasi karakter, ilustrasi latar belakang, ilustrasi yang diperlukan lainnya, rekaman audio untuk narasi dan

dialog karakter, serta ilustrasi gerakan tangan yang ingin digerakkan. Selain itu juga ragam ekspresi wajah karakter yang diperlukan agar karakter lebih ekspresif, terutama dalam melakukan gerakan isyarat yang membutuhkan bentuk ekspresif.

Dengan membuka file composition baru dan menetapkan berapa lama animasi pada scene yang akan dikerjakan, After Effect menawarkan berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan untuk pembuatan animasi ringan. Komposisi ditetapkan pada resolusi 1920x1080. Pengerjaan ilustrasi animasi ini dapat memiliki berbeda-beda panjang durasinya, tergantung dengan seberapa lama scene yang dimiliki dalam naskah dan storyboard. Dimana dalam storyboard akan dapat diketahui perkiraan panjangnya scene tersebut setelah dilakukan visualisasi langsung dari bentuk mentah berupa naskah.

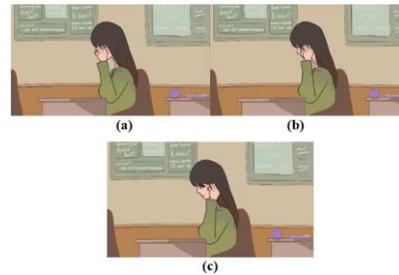
Setelah semua file siap maka semua file dimasukkan terlebih dahulu dalam *After Effect* dan dipakukan proses *puppet pin*. Proses ini bertujuan untuk membuat pergerakan animasi secara alami menjadi lebih cepat (A. M, 2018). Pergerakan dilakukan dengan memilih *Puppet Pin* dan kemudian ditusukkan titik-titik yang ingin dijadikan sebagai

titik tumpu pergerakan pada bagian ilustrasi yang ingin digerakkan. Dalam scene ini, yang terpilih menjadi titik tumpu dari pin Puppet Pin adalah tangan karakter Api yang sedang terbuka, seolah mau menyapa. Kemudian dengan Selection Tool dilakukan pemilihan dari titik ilustrasi yang mau digerakkan.



Gambar 5: Perubahan gerak dari kiri ke kanan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain pembuatan animasi menggunakan animasi *frame by frame* (gambar 6) atau berdasarkan prinsip animasi, jenis ini menerapkan prinsip *follow through*. Salah satu contoh penerapan prinsip ini digunakan dalam adegan ini ketika tangan karakter Dina bergerak untuk melakukan sebuah gerakan untuk menyibakkan rambut pada belakang telinga, rambut Dina terlihat ikut bergerak, dimana *follow through* adalah bagian tubuh yang tetap bergerak ketika lainnya telah berhenti untuk bergerak.



Gambar 6: Animasi Frame by frame
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Animasi lainnya dibuat dengan dengan memainkan opacity dalam tempat-tempat tertentu, seperti bagaimana perubahan mulut pada karakter. Animasi dengan teknik ini dilakukan karena mengikuti suara hasil audio rekaman yang direkam sebelumnya dan dimasukkan dalam komposisi. Untuk sebagian besar percakapan dan pengikutan bentuk mulut karakter-karakter ini menggunakan metode yang sama, yaitu metode memainkan opacity.

3.3. Pasca Produksi

3.3.1. Lagu Latar

Lagu latar yang dimaksud merupakan lagu pengiring yang dapat didengar seiring dengan berjalannya ilustrasi animasi. Lagu yang dipilih merupakan lagu yang penuh dengan irama tanpa ada lirik lagu, dipilih karena dapat membantu konsentrasi dan juga untuk bisa membawa secara emosional mengikuti adegan atau skenario yang sedang terjadi pada layar.

Lagu yang dipilih untuk karya ini adalah lagu-lagu yang memiliki *no copyright*.

3.3.2. Rendering

Hasil render kemudian diedit dan digabung dengan suara kemudian karya dipublikasikan di Youtube dengan link berikut: Ilustrasi tentang Pembelajaran Bahasa Isyarat Dasar dalam bentuk Animasi - YouTube. Berikut adalah hasil *rendering frame per frame*.



Gambar 7: Hasil Render
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.3.3. Media Pendukung

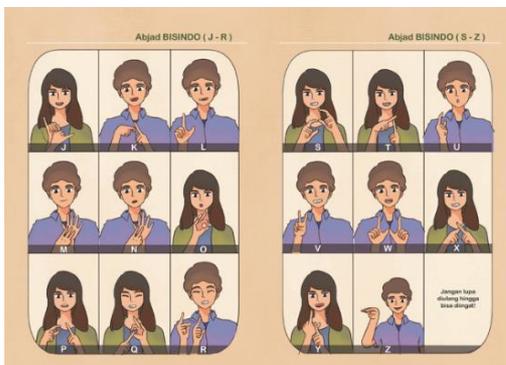
Media pendukung dibuat dengan tujuan untuk semakin memperkaya karya yang dibuat. Adapun media pendukung dibuat berupa buku digital. Buku digital disini merupakan bentuk padat dari seluruh ilustrasi yang dibuat dalam bentuk animasi, dengan maksud agar bisa diakses oleh penikmat karya

dimanapun dan kapanpun. Buku digital ini dibuat dalam bentuk B5 dan dapat diunduh dalam bentuk PDF.

Buku ilustrasi digital ini bernuasa warna coklat, putih, hijau dan ungu dengan maksud penggunaan warna dari pembuatan karya ini. Bagian cover ini memiliki gambar karakter Abi dan Dina yang menunjukkan bagaimana mereka sedang berkomunikasi dan sedang dalam proses belajar bahasa isyarat. Salah satu materi yang terdapat dalam buku digital ini adalah mengenai abjad dalam bahasa isyarat Indonesia atau BISINDO. Materi ini tidak masuk secara keseluruhan namun hanya sebagian saja agar bisa masuk dalam alur cerita karya.

Ilustrasi dalam bagian buku ini memiliki materi isyarat dasar. Berisikan kata-kata dasar yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan mudah untuk diingat oleh pembaca karena gerakan yang mudah dan memiliki instruksi gerakan yang dapat dilihat jelas. Dimulai dari bentuk jemari tangan, hingga arah gerakan tangan. Dengan tiga halaman yang berbeda, ilustrasi ini berhasil mencakup enam jenis materi isyarat dasar. Halaman terakhir buku ini berisikan materi cara berkomunikasi yang sopan dengan teman Tuli, serta bagaimana cara memanggil dan

mengambil perhatian mereka ketika ingin mengajak mereka untuk berbicara. Hal ini dimaksudkan agar pembaca ingat bahwa teman Tuli tidak dapat mendengar, tetapi mereka dapat melihat gerak bibir disertai dengan gerak tangan, dan merasakan sentuhan ketika mereka dipanggil. Berikut merupakan isi dari buku digital.



Gambar 8: Buku Digital (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. KESIMPULAN

Setelah video ini jadi, kemudian video tersebut dibagikan kepada 60 responden untuk melihat respon mereka terhadap video tersebut. Responden yang ditunjukkan merupakan orang Dengar berusia 18-25 tahun yang bertempat di Indonesia dan memiliki ketertarikan untuk mempelajari bahasa isyarat. Berikut merupakan kesimpulan tersebut:

Didapatkan sekitar 85% responden memiliki ketertarikan untuk mempelajari bahasa isyarat.

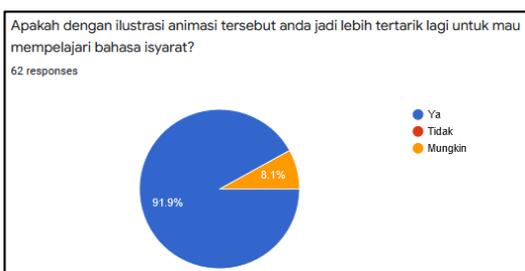


Gambar 9: Diagram kuesioner ketertarikan belajar bahasa isyarat

Berdasarkan gambar 10 dan gambar 11, didapati bahwa pembelajaran bahasa isyarat yang diberikan dalam karya dinilai sangat menarik dan dengan adanya ilustrasi dapat memudahkan responden untuk mengerti bahasa isyarat.



Gambar 10: Diagram kuesioner kemudahan belajar bahasa isyarat dengan ilustrasi



Gambar 11: Diagram kuesioner ketertarikan minat responden

Pada gambar 12 dapat disimpulkan bahwa video animasi 2D yang disajikan dapat dimengerti dengan baik oleh responden.



Gambar 12: Diagram kuesioner kejelasan materi

Meskipun dari segi penilaian responden didapatkan respon yang baik, namun karya ini tentunya tidak lepas dari saran-saran untuk memperkaya karya ini. Berikut merupakan saran yang mungkin dapat digunakan untuk pengembangan karya dilanjutnya ataupun di lain waktu:

Pemilihan materi sebaiknya dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi di Indonesia. Penambahan ekspresif wajah dengan menggunakan prinsip animasi exaggeration untuk memberikan kesan lebih hidup. Pencarian latar alunan suara lagu yang lebih sesuai dengan sentuhan emosional yang diharapkan.

REFERENSI

- A. A. Taqiyyah. (2018). *Tahapan Growth Dalam Romantic Relationship Pasangan Tuli-Dengar*.
<https://api.semanticscholar.org/corpusid:151152963>
- A. M. (2018). *Membuat Rigging*

- Karakter Dan Animasi Di Adobe After Effects*no Title. Penerbit Andi.
- A. Suparyati. (2018). Peningkatan Minat Belajar Siswa Terhadap Pembelajaran Animasi 2d Melalui Media Berbasis Android Appy Pie Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Edudikara: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(2), 180–189. Doi: 10.32585/Edudikara.V3i2.98.
- B. Tillman. (2015). *Creative Character Design*. 2nd Edition. Crc Press. Doi: 10.1201/9781351261685.
- Eko Budi Prasetyo. (2022). Peran Ilustrasi Visual Dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 2(2), 167–174.
- F. Thomas And O. Johnston. (1995). *The Illusion Of Life: Disney Animation*. In *Disney Editions Deluxe*. <https://books.google.co.id/books?id=2x0raqaamaaj>
- H. Johana And Michelle. (2023). Perancangan Story Umkm Lucky Vegetarian Melalui Desain Animasi 2d Sebagai Media Promosi. *Jcome*, 1(1), 22–27.
- I. Irdianti, Muh. Nur Haq I.S. Mannessa, N. Ramadhani Muchsin, And A. A. (2022). “Pelatihan Bahasa Isyarat Di Lingkup Sentra Wirajaya Di Makassar Dalam Membangun Komunikasi Efektif Kepada Tunarungu (Tuli). *Journal Of Community Dedication*, 2(4), 196–210. <https://adisampublisher.org/index.php/pkm/article/view/225>
- M. P. Soliha, E. G. Pertiwi, And G. A. K. (2022). No Title. *Askara: Jurnal Seni Dan Desain*, 1(1), 1–11. Doi: 10.20895/Askara.V1i01.601
- Munir. (2015). *Multimedia : Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:194809959>
- N. I. B. M. Zaki. (2021). Aplikasi Mykamus Sebagai Pemudahcara Pembelajaran Asas Bahasa Isyarat.,” In *E-Prosiding Konvensyen Kearifan Nusantara Ke-3*.
- R. W. Putra And A. Thabathaba. (2022). *Pengantar Dasar Perencanaan Dan Pembuatan Film Animasi*. Penerbit Andi.

STRATEGI *ROADMAP BRANDING* SEBAGAI UPAYA PERANCANGAN YANG BERKELANJUTAN BAGI KEILMUAN DKV UNTUK USAHA MIKRO-KECIL

Mochamad Ficky Aulia^{1*}

¹Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komputer dan Desain, Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang No. 21, Sukabumi, Indonesia

e-mail: ficky.aulia@nusaputra.ac.id^{1*}

Received : 10 Oktober, 2023

Accepted : 28 November, 2023

Published : 26 Desember, 2023

Abstract

The main purpose of a brand is to present itself as an image in the minds of the audience through conceptually designed values, both in terms of appearance and nature. This can possibly apply to micro-small businesses that tend to stand with all kinds of limitations. At the level of reality, Micro-Small Enterprises often encounter dead ends, both in terms of product management and brand development. Through a qualitative method with a research study of DKV class participants at Nusa Putra University, both in courses related to branding/brand identity and the Final Project level, which is often in a business project experiencing a disconnect, both from the aspect of design practice and not having long-term ideas for the brand they manage. Another thing is that design often works in a separate area or is not integrated with the scope of management that should build the same ideals. Efforts to solve these problems should be driven by creative abilities, which are suggested through a planned work system, the roadmap. With the aim that design performance can be interpreted as a process verb that relies on the principles of novelty and sustainability, it is useful for the management team of the Micro-Small Enterprise brand in realise the vision through tiered stages. Through it all, even though the strategy is squeezed to be simpler, the effort to construct a brand is still based on communication creativity. This is the solution presented in the description and alternative strategies in this paper.

Keywords: *visual communication design, Roadmap, micro-small enterprises*

Abstrak

Tujuan utama suatu merek ialah bagaimana ia hadir sebagai citra ke dalam benak audiens melalui nilai-nilai yang dirancang secara konseptual, baik dari segi tampilan maupun alamnya. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk berlaku pula bagi jenis usaha Mikro-Kecil yang cenderung berdiri dengan segala macam keterbatasannya. Di level realitas, Usaha Mikro-Kecil kerap menemui jalan buntu, baik dari segi pengelolaan produk maupun pengembangan mereknya. Melalui metode kualitatif dengan studi penelitian terhadap peserta kelas DKV Universitas Nusa Putra baik di mata kuliah terkait branding/identitas merek maupun level Tugas Akhir, yang kerap kali dalam suatu proyek usaha mengalami keterputusan, baik dari aspek praktik rancangan maupun tidak

memiliki gagasan berjangka panjang terhadap merek yang dikelolanya. Hal lainnya ialah bahwa desain kerap kali bekerja di area yang terpisah, tidak terintegrasi dengan lingkup manajemen yang seharusnya membangun cita-cita yang sama. Upaya pemecahan masalah tersebut semestinya didorong oleh kemampuan kreatif, yang disarankan melalui tata kerja terencana, Roadmap. Dengan tujuan agar kinerja desain mampu diartikan sebagai kata kerja proses yang bersandar pada prinsipnya, yaitu kebaruan dan berkelanjutan. Sehingga berguna bagi tim pengelola merek Usaha Mikro-Kecil dalam mewujudkan visi melalui tahapan-tahapan yang berjenjang. Melalui itu semua, sekalipun strategi diperas menjadi lebih sederhana, namun usaha untuk mengkonstruksi suatu merek tetap berdasar pada kreativitas komunikasi. Hingga hal tersebut yang kemudian menjadi solusi melalui uraian dan strategi alternatif di dalam paparan tulisan ini.

Kata Kunci: DKV, roadmap, usaha mikro-kecil

1. PENDAHULUAN

Posisi keilmuan Desain Komunikasi Visual selalu dihadapi dengan berbagai kompleksitas kebutuhan manusia, seperti di level sosial-budaya, lingkungan dan aneka level industri. Inilah mengapa Desain dalam definisi yang terurai oleh ADGI, dkk. (2020) menyebut bahwa desain sebagai penciptaan nilai dari upaya pemecahan masalah.

Mengingat DKV ialah bukan keilmuan yang otonom, maka peran desainer dituntut untuk dapat membuka diri dalam kolaborasi sebagai usaha penyempurnaan solusi dalam merespon berbagai konteks permasalahannya. Ini semua merujuk pada prinsip desain yang dijelaskan oleh rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI, 2023) bahwa di dalamnya

mencakup usaha berinovasi dan keberlanjutan. Konteks kebaruan/inovasi terhubung dengan upaya penciptaan dalam definisi desain, yang berarti menuntut hal-hal baru di dalamnya baik secara nilai alam konseptual ataupun nilai objek dalam berbagai medium desain.

Penciptaan nilai sangat berbeda dengan penambahan nilai, yang berarti penekanannya pada pengonstruksian gagasan ke dalam suatu permasalahan entitas hingga mewujudkan sesuatu yang bernilai substantif. Semua itu dapat dilakukan dengan metode-metode yang diterapkan secara berkelanjutan. Keberlanjutan ini akan menghidupkan pandangan tentang bagaimana audiens masuk dan menjadi bagian dalam sebuah konteks dan tujuannya. Prinsip tersebut mampu memberikan nilai termonologis

bagi dunia DKV yang bersinggungan sebagai sarana identitas, informasi dan persuasi.

Baik informasi dan persuasi pada umumnya memuat unsur identitas di dalamnya, sebagaimana yang terdapat dalam dunia kelembagaan, promosi, keprodakan hingga identitas objek/peristiwa dari informasi itu sendiri. Identitas menjadi suatu wacana yang kompleks dalam menghadirkan diri melalui serangkaian citra di berbagai konteks sebagai entitas yang utuh.

Ragam strategi *branding* dalam unit usaha menengah dan besar tentu bukanlah hal baru, berbagai cara yang unik, efektif dan berdampak baik telah dilakukan guna meraih posisi perusahaan dengan nilai positif di benak audiens. Namun wacana strategi *branding* akan menjadi hal yang tidak lumrah pada skala Mikro-Kecil, baik dalam organisasi maupun unit usaha. Tanpa adanya upaya-upaya strategis, baik organisasi maupun unit usaha sering ditemukan kebuntuan dalam mengolah daya tarik yang bisa berimbang pada penurunan neraca penjualan (dalam daya saing) dan cerminan khusus organisasi yang secara citra cenderung 'rata' sehingga mudah terlupakan.

Letak masalah ini sering terjadi pada pemilik usaha atau pemangku kepentingan yang kurangnya langkah-langkah strategis (sistem), kaburnya visi dan ambisi, sehingga berdampak pada produktivitas dan daya pikat. Dalam konteks yang dimaksud ialah jenis usaha yang relatif memiliki daya finansial sedikit lebih tinggi dari pedagang kaki lima. Karena tidak bisa dipungkiri, strategi yang meliputi banyak media selalu membutuhkan alokasi finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan terapan, seperti tahap strategi yang membutuhkan produksi. Hal tersebut perlu diperjelas, sekalipun dalam klasifikasi yang tertuang dalam (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021) pasal 35 ayat 1-3 disebut dalam kategori jenis usaha mikro dan kecil ialah berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, di mana di bawah satu miliar masih dalam kategori mikro dan 1-5 miliar untuk kategori kecil.

Permasalahan lainnya juga dalam porsi para desainer/aktivis desain/akademisi desain pemula yang kerap langsung terpusat pada transaksional desain dan berkuat dalam media dan teknis, sehingga desain berjalan hanya memiliki hubungan proyek yang

berjangka pendek atau terputus (tidak berkelanjutan), dengan kata lain tujuannya tidak berorientasi pada penyelesaian masalah yang berjenjang, di mana perawatan ialah aktivitas eksklusif yang membentuk stabilitas merek. Hal tersebut juga berdampak pada minimnya narasi untuk menjawab persoalan strategi *branding* di level Tugas Akhir bagi kebanyakan peserta ujian yang memilih jalan perancangan (studi kasus identitas visual).

Melalui intensitas pertemuan belajar mengajar, penelitian ini berbuah tawaran strategi alternatif berupa *Roadmap* yang diperuntukkan bagi para peserta kelas DKV pada studi *branding* dan identitas visual. Hal tersebut sedikitnya berguna untuk menjawab kebutuhan organisasi atau industri Mikro-Kecil dalam rencana pembangunan merek untuk beberapa waktu ke depan.

Sebagai catatan, tulisan ini bersinergi pada sebuah skema perancangan yang sengaja dibentuk sebagai alat alternatif untuk media pembelajaran di kelas terkait merek, seperti skema perancangan promosi (Ficky Aulia dkk., 2022), maupun skema perancang identitas visual (Ficky, 2023).

2. METODOLOGI

Melalui metode kualitatif, studi penelitian ini beranjak pada program studi DKV pada mata kuliah yang bersinggungan dengan *branding & identitas visual* di Universitas Nusa Putra Sukabumi. Di mana secara praktis, kegiatan penelitian dilakukan secara berjenjang di setiap progres mata kuliah terkait.

Eksekusi kecil dimulai sejak dari tahun 2020, yang secara luaran (*outcomes*) dapat dipetakan pada tahun 2023. Di mana strategi tersebut mulai dipraktikkan pada level proyek mata kuliah (*Branding & Identitas Visual*) dan level Tugas Akhir yang sebagian memilih konteks *branding* Usaha Mikro-Kecil dalam topiknya.

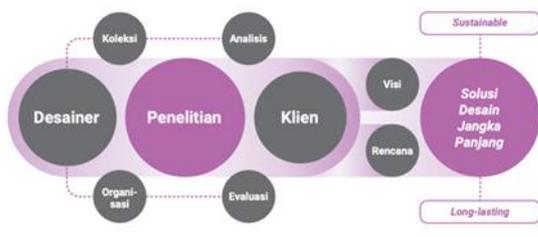
Selain melalui proses diskusi di ruang kelas pembelajaran, peneliti juga melakukan observasi pada tingkatan pembelajaran di luar kelas, seperti proses asistensi tugas reguler, bimbingan Tugas Akhir sebagai sumber primer dan forum-forum lain bersama himpunan terkait, maupun sesama pengajar sebagai sumber sekunder. Di luar itu turut pula ditinjau melalui analisis hasil komparasi di beberapa pengujian sidang akhir antara yang menggunakan strategi *roadmap* dan yang tidak menggunakan.

Hasil data yang diperoleh sedikitnya mampu menuntun kesadaran bagi pengampu dan peserta, untuk terus saling menumbuhkan kajian terkait, baik secara empiris maupun teoretis.

3. PEMBAHASAN

Dimensi kerja desain diletakkan pada sebuah proses, bagaimana makna dihasilkan melalui serangkaian interaksi kolektif yang didapat melalui proses pemahaman dari apa yang diteliti sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah sesuai kebutuhan proyeksinya. Tujuannya agar tercapai cita-cita sebagai solusi yang bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang melalui prinsip inovasi dan berkelanjutan.

Hal tersebut dapat dilihat dalam sebuah diagram yang dikemukakan oleh kumpulan (Asosiasi Desain di Seluruh Indonesia, 2020).



Gambar 1: Proses Desain
(Sumber: Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia, h. 30:2020)

Penekanannya dalam sebuah merek ialah bagaimana komunikasi merek sengaja dibangun dan dirawat melalui rencana penciptaan nilai yang strategis, sehingga membentuk citra-citra 'berperasaan' untuk mengundang keakraban terhadap audiens melalui kriteria pengalamannya. Sehingga diharapkan memiliki langkah solutif yang berdampak dalam waktu yang lama. Secara praktik tidaklah mudah dalam menjalankan hal-hal yang terencana, namun proyeksi yang terarah akan termotivasi mencapai cita-citanya secara bertahap melalui pengembangan-pengembangan identitas mereknya. Sekalipun di dalamnya dapat terjadi kemungkinan perubahan proses penyelesaian masalah.

Dalam perumusan *Roadmap* kali ini lebih ditekankan kepada bagaimana dalam sebuah proses, desain mampu membentuk kerangka kreatif yang juga turut melibatkan area kerja lainnya. Sedikitnya terdapat beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan sebelum *Roadmap* tersebut dirancang agar bersinergi dengan kebutuhan desain, di antaranya:

3.1. Studi Audiens

Diurai dari Rizal (2021) bahwa sudah semestinya merubah pola pikir

dalam proses mendesain mengenai pengendalian desain yang tadinya secara subyektif ditentukan oleh desainer, menjadi berpusat ke pengguna (audiens). Hal ini akan mendorong sebuah pola pandang baru, yang semula memiliki tradisi untuk “mencipta” diubah menjadi “memahami perilaku”. Kemudian merubah pijakan orientasi yang semula berpusat pada keuntungan (*profit*) menjadi hal yang memiliki nilai manfaat (*benefit*). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa desain dapat bernilai objektif Ketika dipahami sebagai sesuatu yang ideal bagi audiens. Semua dimungkinkan tercapai melalui kedalaman empati terhadap kebutuhan sesungguhnya.

Sebelum perencanaan berjangka panjang dirancang, dalam konteks audiens perlu pula ditinjau beberapa aspeknya, seperti: geografis, demografis, psikografis dan *behavioral*, atau bahkan pemetaan berbasis segmen dan target. Sehingga desain mampu mengolah dirinya (proses divergen) berdasarkan informasi yang telah didapatnya (proses konvergen).

3.2. Studi Pesaing

Proses pengidentifikasian aspek-aspek kompetitor yang berpotensi memiliki pengaruh dalam membentuk

citra merek terhadap audiens. Setidaknya ini dapat berfungsi untuk menetapkan posisi merek (terusung) berada dalam porsi yang tidak sama dengan yang lain.

Proses pengidentifikasian aspek pesaing yang sedikitnya perlu ditinjau, di antaranya: strategi promosi, saluran media, pemasaran dan distribusi, permainan harga, strategi perluasan, upaya penginovasian, pengelolaan tim manajemen, studi keuangan, *feedback* pelanggan mengenai produk pesaing tersebut, dan hal lainnya.

Melalui itu semua, merek terusung berpeluang mendapatkan nilai identitasnya melalui *positioning statement* sebagai identitas yang diharapkan, dalam usaha diferensiasi yang juga terbangun dari sisi manfaat dan segala kepercayaan audiens. Hal tersebut berkenaan dengan cita-cita merek, sejauh mana mewakili sisi idealitas konsumen. Dari sisi pesaing, berpotensi merebut perhatian konsumennya, di titik tersebut kompetisi strategi terus tumbuh antar satu sama lain.

Intisari dari pengelolaan merek kemudian tersimpul dalam suatu poin yang dikembangkan oleh (Davis, 2016) mengenai bagaimana sebuah merek

mampu mengambil posisi yang berbeda di benak konsumen, melalui serangkaian cara yang meliputi:

a) Atribut

Sebuah fitur nyata yang bekerja di mata target audiens dengan sejumlah aset yang *tangible* dan *intangible*. Ini mengenai akses bagaimana konsumen mampu mengidentifikasi merek secara nyata. Seperti melalui seluruh aspek identitas visual, bunyi, kata-kata, layanan, dan apa-apa yang menjadi identitas merek.

b) Penawaran Manfaat

Merek atau produk terhubung secara objektif terhadap daya konsumsi konsumen melalui apa yang menjadi manfaat bagi para penggunanya. Ini bentuk realistik dari ragam kebutuhan yang dinikmati secara langsung.

c) Nilai – Nilai

Mengenai arti suatu merek bagi targetnya. Secara subyektif nilai ini mampu menyentuh ruang emosi konsumen, yang secara gradual tingkat sugesti terbangun menjadi ‘kepemilikan’ melalui makna/kesan yang terbentuk kemudian. Ia berada di ruang pertemuan antara apa yang diharapkan oleh target audiens, dan bagaimana merek tersebut merakit maknanya sendiri dalam sebuah

titik peluang dari apa yang diharapkan.

Melalui hal tersebut, merek menempati *positioning statement*, di mana merek mendapatkan posisi yang berbeda dari merek pesaing, melalui segala manfaat atas segala kepercayaan. Hal tersebut berkenaan dengan cita-cita merek, sejauh mana mewakili sisi idealitas konsumen.

Proses *positioning* berelasi dengan suatu cita-cita merek yang secara pembentukan membutuhkan waktu dan kinerja yang berkelanjutan. Bagaimana itu hadir melalui visi merek dan pewujudan misi beserta ambisi-ambisi merek yang bisa dilakukan oleh cara kerja kreatif dan pengolahan bisnis di dalamnya. Tata kelola untuk membentuk dasar merek tersebut, bisa dirumus dengan cara mengolahnya dalam bentuk *framework* yang hari ini sudah tersedia dengan banyak varian.

3.3. Proses Komunikasi Merek

Komunikasi merek terbentuk melalui cara-cara kreatif agar mewujudkan sebagai suatu entitas yang mampu mengalirkan makna dan dimaknai sebagai satu konsepsi nilai yang akrab dalam benak audiens.

Dalam (Sofyan, 2020) diurai melalui empat tahap utama yang menjelaskan bagaimana desain tersebut hadir sebagai peran yang mampu berproses dan berkontribusi dalam terbentuknya komunikasi merek, yakni:



Gambar 2: Proses Komunikasi Merek (Sumber: Diadaptasi dari Sofyan, R.)

a) Ide

Merupakan buah pikiran yang hadir sebagai alasan eksistensial. Dalam bentuk yang abstrak ide memicu dan membentuk dunia yang mampu dipahami oleh pikiran manusia. Sifatnya bebas bermain dalam segala batas kemungkinan imajinasi. Atas segala subyektivitasnya ide terus ditekan dalam sebuah konsekuensi dialogisnya, yang dalam kebutuhan desain yaitu ke arah perrealisasian.

b) Konsep

Keberlanjutan dari tahap ide adalah dengan membuktikan pikiran melalui

jalan pengetahuan, yang meliputi metodologi, teknologi, ideologi, sains dan lain-lain. Sekalipun masih dalam dunia yang abstrak, ‘konsep’ mulai bekerja secara terukur untuk bagaimana ide-ide tersebut menjadi logis agar dapat dimengerti kemudian.

Tugas desainer dituntut untuk menyelesaikan masalah melalui upaya berinovasi, ini mengenai bagaimana desain hadir dengan kebaruan makna, pengonstruksian persepsi baru, pengalaman yang menyegarkan, nilai aktual yang mampu merepresentasikan identitas suatu entitas sekaligus menciptakan sensasi ideal bagi target audiensnya.

c) Objek

Objek merupakan wujud yang direkayasa, bentuknya konkret agar bagaimana konsep tersebut menjadi terstruktur. Bentuk dari obyek dapat berupa produk maupun layanan, atau dalam pengembangan kualitas fisik atau fitur, termasuk penyegaran sistem dan kebijakan, atau dengan cara lain objek dapat pula berbentuk sebagai lingkungan dan perilaku.

Melalui objek, audiens mampu mengamati bentuk yang dirasakannya dan menjadi percaya atas aksi ‘mengada’-nya. Untuk itu, ide dan

konsep yang semula berangkat dari ruang yang subyektif, terolah menjadi nilai-nilai obyektif, berdasarkan fakta yang audiens amati dan terpersepsi melalui indera.

d) Citra

Merupakan cerminan dari sekumpulan gagasan yang sengaja dirancang untuk mencapai nilai tertentu melalui objek. Ini merupakan hasil proses *decoding* dalam komunikasi merek, di mana audiens dapat menangkap konsep yang sengaja dirancang dan ditujukan padanya melalui nilai-nilai yang terekayasa.

Citra mengandung unsur identitas (nama, logo, media-media visual, dan lain-lain), informasi (pesan, narasi), persuasi (daya tarik, ketahanan, intensitas, kualitas, kuantitas, dan lain-lain). Apa yang audiens rasakan ialah konsep-konsep mengenai fenomena dari tampilan konsep, dan mekanisma dari alam konsep yang ditawarkan.

3.4. Roadmap

Project Management Institute (PMI, 2021) mengurai bahwa *roadmap* (rencana strategis) memberikan suatu progres yang dapat menggambarkan berbagai kebutuhan kriteria seperti yang bersinggungan dengan sejarah, peristiwa

penting, tinjauan, dan poin keputusan. Dalam konteks yang khusus (bisnis), dijelaskan (Olsen, 2007) bahwa *roadmap* merupakan kumpulan strategi formal yang terencana untuk menggambarkan bagaimana perusahaan memilih jalan strateginya, di mana tujuan entitas tersebut terkemas dalam ukuran waktu yang relatif dan berjenjang. Pola ini membantu pekerjaan lebih fokus dan terprogram dengan baik, sehingga dapat memusatkan energi, sumber daya, waktu, biaya ke arah yang sama.

Dalam kasus merek yang serius, *Roadmap* tentu memiliki titik kerja yang terbagi & mendetail dari setiap subdivisinya untuk memajukan perusahaannya melalui visi-dan misi tertentu. Secara pola bisa jadi serupa dengan level usaha Mikro - Kecil, namun keterbatasan struktural dan ruang lingkup dalam jenis usaha skala mikro maupun kecil menuntut untuk menjadikannya lebih sederhana.

Penekanan metode di skala mikro-kecil yang sederhana, tetap didorong agar bisa mengolah secara adaptif sekelumit partikel teori dari segelintir atau beberapa metodologi. Contoh model pendekatan gabungan sederhana yang termaksud ialah '*Agile Planning*'

yang dikemukakan oleh (Cohn, 2005), ia menganggap bahwa *Agile planning* (Perencanaan yang tangkas) menggeser penekanan dari rencana ke perencanaan. Tugasnya adalah menyeimbangkan upaya dan investasi dalam perencanaan dengan pemahaman bahwa segenap tim akan memodifikasi rencana tersebut sepanjang proyek jika terjadi perubahan, namun dalam konteks bagaimana cara mendekati dan memecahkan masalah, yang berarti masih dalam peta perencanaan.

Peta rencana tersebut yang kemudian penulis adopsi dalam bentuk sebuah *roadmap* yang dinamis. Adapun yang menjadi poin-poin utama dalam *roadmap* bagi skala menengah untuk bagaimana kreativitas sebagai pijakan sebagai strategi bagi perusahaan (melalui perangkat manajemen) untuk membangun bisnisnya, adalah:



Gambar 3: Kinerja Dalam *Roadmap* Proyek (Sumber: Dokumentasi Pribadi, Adaptasi dari Sofyan, R.)

a) Tujuan dan Visi:

Setiap perusahaan memiliki *goals* yang ingin diraihinya dari setiap akumulasi program yang dijalankan kemudian. Sifatnya jangka panjang, agar bagaimana *brand visions* ini tercapai melalui tahapan-tahapan rencana kerja.

Di level kreativitas, tujuan dan visi ialah hal yang abstrak itu sendiri, bisa berangkat dari klien atau pengolahan gagasan desainer. Ini mengenai bagaimana keinginan tersebut dicapai sebagai bentuk identitas yang sengaja dirancang.

b) Waktu

Dalam *roadmap*, waktu digunakan sebagai alat untuk menentukan periode kinerja dalam mencapai tujuan, meliputi batas target dari apa yang harus dikerjakan dalam kurun waktu yang ditetapkan. Ini dapat mencakup rentang waktu bulan, kuartal, tahun, atau periode lainnya.

Ini akan mendorong area desain dan manajemen ke setiap konsekuensi kerja yang ingin dicapai melalui *milestone* dan durasi proyek.

c) *Milestone* (Penanda Capaian):

Project Management Institute (2021) menyebut *Milestone* dalam *Roadmap* ialah agenda/fase terencana untuk memutuskan arah proyek yang

akan bersinggungan dengan upaya persiapan, penelitian dan keterbatasan area kerja. Bentuknya disajikan sebagai penanda melalui program-program yang harus dikerjakan (deliverable project) dan dituntaskan berdasarkan yang sesuai dengan tuntutan proyek dalam batasan target waktu yang direncanakan.

Jika harus disederhanakan dalam porsi usaha Mikro-Kecil, maka posisi *milestone*, bisa jadi cukup untuk diletakkan sebagai pemandu dari poin krusial yang mampu mengantarkan tujuan manajemen dan desain secara bersamaan dalam *Roadmap*. Cara kerjanya me-nimbang area ide dan konsep agar dapat terealisasi dalam bentuk objek (benda, layanan, lingkungan, perilaku, fitur, program, dan lain-lain).

d) Proses Desain & Manajemen:

Pada pengelolaan usaha Mikro-Kecil yang baru merintis atau memang belum memiliki kapasitas besar baik kemampuan secara modal maupun SDM, porsi kerja harus dapat ditekan seminimalisir mungkin, namun ambisi tersebut harus terwujud secara gradual dengan mengoptimalkan tata kerja. Setidaknya secara sederhana fokus kerja dipecah menjadi dua bagian, yaitu desain dan manajemen.

Dalam kasus yang terbahas, *Roadmap* berupaya menyinergikan antara pola kerja manajemen dengan pola kerja desain. Tapi keduanya bukan bekerja sekadar aktivitas praktis, namun turut pula berkontribusi dalam merancang rangkaian *milestone*. Sehingga sistem kerja antar keduanya di lapangan berpijak pada *milestone* dan target waktunya.



Gambar 4: Gambaran *Roadmap* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.5. Desain

Proses kerja desain bekerja dari ruang yang abstrak, bagaimana memunculkan ide dan mewujudkannya dalam bentuk konsep, serta merealisasikan itu semua ke dalam bentuk objek yang sudah memuat nilai-nilai konsep secara alam dan tampilan, sehingga citranya dapat terwujud dan terserap oleh audiens sebagai konsep citra. Namun jika posisi desain hanya

sekadar objek penambah nilai, maka kemungkinan tidak akan menemukan nilai-nilai konseptual di dalamnya.

Dalam tahapan *milestone* yang sudah tertata, pendekatan dalam desain menjadi praktis, yaitu berpusat pada setiap tujuan yang berjenjang tersebut. Ini tentang bagaimana melayani kebutuhan yang telah ditetapkan melalui rancangan fisik. Tidak jarang kendala-kendala teknis terjadi, seperti yang menuntut perubahan rencana dalam perencanaan. Artinya, untuk memenuhi kebutuhan '*Agile Planning*' yang sifatnya dinamis tersebut, desainer bekerjasama dengan segenap tim internal memecahkan masalah yang spesifik tanpa merubah perencanaan.

Untuk menerapkan nilai dalam tujuan konsep dari sebuah perencanaan (*Milestone*), bisa jadi mengganti rencana semula yang semisal berkaitan dengan penguasaan *software* atau berbasis produksi, atau perubahan figur merek. Dengan bekerjasama kepada pihak luar sebagai upaya penyelesaian masalah akan turut membantu dalam proses yang sebelumnya menghambat. Upaya pemecahan ini menjadi penting, guna tidak merubah perencanaan yang telah ditetapkan, sekalipun berjalan dengan cara yang dinamis. Hal yang perlu

dipastikan ialah bagaimana desain tetap menyusun terbentuknya sisi konseptual dalam memenuhi cita-cita.

3.6. Manajemen

Disebut dalam (Hanafi, 2015) bahwa manajemen secara proses melakukan empat fungsi, yaitu *planning, organizing, leading, dan controlling*. Melalui itu semua tak lain guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam perusahaan besar, porsi manajemen terbagi secara hierarki (puncak, menengah, bawah), atau terbagi menjadi manajer umum dan fungsional. Di dalam fungsional bisa menurunkan kategori yang sangat spesifik, seperti: manajer pemasaran, manajer keuangan, manajer operasi, manajer sumber daya manusia (Personalia), dan jenis manajer lainnya yang bergantung pada kebutuhan lembaganya.

Di level usaha mikro-kecil lebih menggunakan kapasitas manajemen umum (general) yang artinya ia memegang/mengelola aspek terpenting dalam pengelolaan bisnis. Sangat terbuka bagi manajemen untuk berkontribusi dalam perakitan *milestone* yang bersinergis dengan wilayah kerja desain. Namun di sisi luaran,

pendekatannya lebih ke arah pengendalian yang konkret, bagaimana mewujudkan gagasan *milestone* agar meresap pada aspek pengalaman yang nyata.

Ada banyak hal yang perlu dikerjakan oleh tim manajemen. Jenis pengelolaan yang beragam menuntut dikendalikan oleh pelaku yang berbeda dalam satu tim manajemen. Jelas persoalan besar ketika ini dengan terpaksa harus dikelola dengan satu orang saja, yang berarti hanya melibatkan segenap potensi dari tim kecil yang ada. Di kasus tertentu dalam konteks usaha yang lebih kecil dan tertutup, bisa jadi ini dikelola oleh keluarga.

Keterhubungannya dengan pemaparan mengenai *positioning statement* ialah hal yang sengaja dibentuk berdasarkan komposisi konsep. Dari titik ini, kedudukan antara manajemen dan desain menjadi sejajar, yaitu membangun cita-cita yang sama melalui upaya-upaya yang sinergis dalam mewujudkan konsep ke dalam bentuk objek, sehingga mampu mengalirkan konsep citra (tampilan konsep & alam konsep) ke dalam benak audiens. Tujuan bisnisnya agar konsep tersebut dapat dinikmati oleh target market dan dikenal

secara meluas melalui serangkaian misi perusahaan, sehingga hasil olahan dapat dinikmati dalam bentuk *profits* maupun *benefits*.

3.7. Hasil

Melalui cara-cara yang tersaji di atas, peserta didik yang dalam proses pembelajaran maupun pada level Tugas Akhir, mampu memetakan strategi desain yang berkelanjutan dalam proyeksinya. Hasilnya di periode 2023, Dipetakan dari 40 kelompok dalam skala pembelajaran di kelas, dan 16 peserta Tugas Akhir yang diarahkan untuk menggunakan *roadmap* dan 9 peserta yang tidak menggunakan (di tahap awal bimbingan).

Secara kualitatif dapat dibaca bahwa peserta didik yang menggunakan *Roadmap* mampu mengkonstruksi, menjelaskan, memaparkan perencanaan jangka panjang proyek secara kreatif & logis, serta mampu merelasikan porsi kerja desain dengan manajemen yang mengacu pada tujuan kerja. Manfaat tersebut tidak berlaku pada peserta yang tidak menggunakan *roadmap*, karena ketidaktahuan dan dianggapnya proses desain bekerja dalam sistem kerja yang terputus.

Hal ini memberikan gambaran bagi penulis, bahwa dalam kasus

pembelajaran terkait pengembangan identitas merek, dapat terhubung dengan prinsip desain (kebaruan & berkelanjutan) yang mampu menciptakan nilai dari cita-cita sebuah merek melalui sebuah *roadmap* yang dipenuhi aspek strategis baik ruang lingkup abstrak (ide dan konsep) maupun konkret (objek dan citra). Cara kerja kreatif sendiri tidak berdiri secara otonom, melainkan terbangun melalui interaksi dialogis antar keilmuan dalam sebuah proyek dan profesi. Di mana kebutuhan dan tujuan dapat terpetakan dalam program yang terencana. Untuk sementara waktu, ini dianggap dibutuhkan sebagai edukasi desain dalam membentuk sebuah tujuan dan konsep.

4. KESIMPULAN

Melalui serangkaian penelitian yang dilakukan kepada para peserta didik di Universitas Nusa Putra terkait pengembangan identitas merek, hasilnya mendorong penulis untuk mencoba menawarkan suatu metode alternatif melalui *roadmap* ringan sebagai langkah dalam membangun dan mengembangkan identitas merek di skala usaha mikro-kecil.

Strategi tersebut diletakkan sebagai *conceptual design*, agar para peserta didik mampu memahami kerangka proyek yang berkelanjutan. Secara ironi dalam kerja praktis di industri, bisa jadi hanya sebatas hal yang utopis. Namun semuanya kembali pada keseriusan dan daya pengelolaan usaha tersebut jika harus direalisasikan.

Upaya perancangan *Roadmap* ini dengan sengaja tidak disajikan dalam bentuk *template* yang cantik, tujuannya agar para pengguna dapat mengolah tujuannya masing-masing secara adaptif dan melahirkan gagasan-gagasan baru sesuai dengan kemanfaatannya. Hal tersebut berlaku bagi penulis dalam mengembangkan strategi terkait.

REFERENSI

- ADGI, ADPII, AIDIA, HDII, HDMI & IFC. (2020). *Buku 1: Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia* (Yannes Martinus Pasaribu, Ed.; 2nd ed.). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- Cohn, M. (2005). *Agile Estimating and Planning: Vol. Robert Martin Series* (1st ed.). Pearson Education, Inc. www.XProgramming.com

- Davis, D. (2016). *Creative Strategy and the Business of Design* (1st ed.). HOW Books. USA.
- Ficky Aulia, M., Darmawan, A., Wahyuni, T. R. & Christine, E. (2022). *Scheme Developing (Alternative) Promotion Designing for Visual Communication Design*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.050>
- Ficky, M. A. (2023). (Sebuah Alternatif) Pengembangan Skema Perancangan Identitas Visual Bagi Desain Komunikasi Visual. *Dasa Rupa*, 5, 8–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i1.141>
- Hanafi, M. (2015). *Modul 1: Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen* (Vol. 1). Universitas Terbuka. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 126 Tahun 2023 Tentang: Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Golongan Pokok Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis Lainnya Bidang Desain Grafis Dan Desain Komunikasi Visual, Pub. L. No. nomor 126 tahun 2023, Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia 1 (2023). <https://peraturan.infoasn.id/keputusan-menteri-ketenagakerjaan-nomor-126-tahun-2023/>
- Olsen, E. (2007). *Strategic Planning For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. www.wiley.com/go/permissions.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Pub. L. No. SK No 086507 A, SK No 086507 A 1 (2021). https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf
- Project Management Institute (PMI). (2021). *Guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)* (7th ed.). Project Management Institute, Inc.
- Sofyan, R. (2020, 4. December). *Zoominar #7 Prinsip Mendesain Identitas (Studi Branding)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sofyan Rizal, E. (2021). Pola Pikir Desainer sebagai Pencipta Nilai. *Sandi (Seminar Nasional Desain)*, 1, 1–7. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/159>

askara

Jurnal Seni dan Desain

Vol.2, No.2, Desember 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