

Volume 4, No. 2, Desember 2025



ISSN 2962-0287

askwara

Jurnal Seni dan Desain

**IDENTIFIKASI TATA BUSANA SEBAGAI PENANDA STATUS SOSIAL FILM
ORANG KAYA BARU (2019)**

Dwi Ermy Yrviana, Soekma Yeni Astuti, Dewi Angelina

**PERAN KAIN BROKAT DALAM DESAIN FURNITUR SEBAGAI REPRESENTASI
PEREMPUAN TANAH JAWA**

Lintang Nur Cantika, Rio Setia Monata, Dinullah Bayu Ibrahim

**PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI SEBAGAI MEDIA EDUKASI MENGENAI
GANGGUAN AFEKTIF BIPOLAR BAGI GENERASI MUDA**

Fiqia Marwa, Sayid Mataram

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM DAERAH NTT BAGI GENERASI
MUDA DI KOTA KUPANG**

Andi Wimuried Tohana, Elizabeth Susanti, Jessica Yonatia

**PENERAPAN METODE ECODESIGN STRATEGY WHEEL DALAM
PERANCANGAN PRODUK SEPATU BERBASIS LIMBAH KAIN DARI INDUSTRI
KONVEKSI**

Putri Salma, Ghia Tri Jayanti, Afifah Mu'minah

**DEPERSONIFIKASI KARAKTER “LAUT” DALAM VISUAL STORYTELLING
(ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL FILM THE MAN FROM THE SEA)**

Nabil Dwiana Nur Meiaoulidan, Nanang Ganda Prawira, Arief Johari

**KAJIAN BRANDING UNISA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

Rahmania Almira, Adi Surahman, Muhamad Arvi Suria

**THEATRE OF MIND DALAM GASTROSINEMA MEKANISME PSIKOLOGI
KOMUNIKASI DALAM NARASI MAKANAN LINTAS BUDAYA MELALUI ANALISIS
FILM THE HUNDRED-FOOT JOURNEY**

Henricus Hans Setyawan Prabowo, Dwi Putri Nugrahaning Widhi

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

Dr. Ferdinanda, M.Sn.	Universitas Telkom
Peni Pratiwi, M.Sn.	Universitas Kristen Satya Wacana
Elianna Gerda Pertiwi, M.Sn.	Universitas Telkom
Emmareta Fauziah, M.Ds.	Universitas Telkom
Bachrul Restu Bagja, S.Pd., M.Sn.	Universitas Telkom
Gusnita Linda, S.Sn., M.Hum.	Universitas Telkom
Agatha Dinarah Sri Rumestri, S.T., M.Ds.	Universitas Telkom
Alfiandi Eka Kusuma, M.Sn.	Institut Seni Indonesia Surakarta
Galih Jatu Kurnia, S.Pd., M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
Laurensius Windy Octanio Haryanto, M.Ds.	Universitas Telkom
Dwi Candra Purnamasari, S.Ds., M.Sn.	Universitas Negeri Semarang
Adnan Setyoko, S.Pd., M.Pd.	Universitas Telkom
Anggo Ahmad Saputra, M.Ds.	Universitas Telkom

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.	Universitas Telkom
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.	Universitas Telkom
Dr. Nofrizaldi, M.Sn.	Universitas Telkom
Dr. Achmad Sultoni, M.Pd.	Universitas Telkom
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
Putri Prabu Utami, M.Sn.	Institut Seni Budaya Tanah Papua

Alamat Redaksi

Universitas Telkom Kampus Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas – Jawa Tengah 531147
Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id

DAFTAR ISI

Identifikasi Tata Busana Sebagai Penanda Status Sosial Film Orang Kaya Baru (2019)	Dwi Ermy Yrviana, Soekma Yeni Astuti, Dewi Angelina	323-333
Peran Kain Brokat Dalam Desain Furnitur Sebagai Representasi Perempuan Tanah Jawa	Lintang Nur Cantika, Rio Setia Monata, Dinullah Bayu Ibrahim	334-345
Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Edukasi Mengenai Gangguan Afektif Bipolar Bagi Generasi Muda	Fiqia Marwa, Sayid Mataram	346-357
Perancangan Media Promosi Museum Daerah NTT Bagi Generasi Muda di Kota Kupang	Andi Wimuried Tohana, Elizabeth Susanti, Jessica Yonatia	358-369
Penerapan Metode <i>Ecodesign Strategy Wheel</i> dalam Perancangan Produk Sepatu Berbasis Limbah Kain dari Industri Konveksi	Putri Salma, Ghia Tri Jayanti, Afifah Mu'minah	370-390
Depersonifikasi Karakter “Laut” dalam <i>Visual Storytelling</i> (Analisis Semiotika Sosial Film <i>The Man from the Sea</i>)	Nabil Dwiana Nur Meiaoulidan, Nanang Ganda Prawira, Arief Johari	391-401
Kajian Branding UNISA Bandung dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Rahmania Almira, Adi Surahman, Muhamad Arvi Suria	402-410
<i>Theatre of Mind</i> Dalam Gastrosinema Mekanisme Psikologi Komunikasi dalam Narasi Makanan Lintas Budaya Melalui Analisis Film <i>The Hundred-Foot Journey</i>	Henricus Hans Setyawan Prabowo, Dwi Putri Nugrahaning Widhi	411-426

IDENTIFIKASI TATA BUSANA SEBAGAI PENANDA STATUS SOSIAL FILM *ORANG KAYA BARU* (2019)

*Dwi Ermy Yrviana¹, Soekma Yeni Astuti², Dewi Angelina³

^{1,2,3}Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

e-mail: yrviana12345@gmail.com^{1*}, ysoekma.sastra@gmail.co.id², dewi.fib@unej.ac.id³

Penulis Korespondensi: Dwi Ermy Yrviana

Received : 12 July 2024

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

*In films, clothing is the most important part of forming the character of the character being played. The clothing in the 2019 film *Orang Kaya Baru* can function as a marker of the character's change in social status from lower class to upper class. In society, social status cannot be seen from the dressing style of each individual because each person has a different dressing style. This is very different in films, in films clothing is very important to show social status. Based on the analysis carried out by researchers on the characters mother, Duta, Tika, and Dodi in the 2019 film *Orang Kaya Baru*, character changes can be seen from the clothes they wear. This research uses Ferdinand de Saussure's semiotic theory to identify changes in clothing worn by Ibu, Duta, Tika, and Dodi in the 2019 film *Orang Kaya Baru*. The type of research used is qualitative research with descriptive methods. The results of the research were four figures who were analyzed based on visual scenes with characteristic mise en scene aspects with research focus on clothing that could indicate changes in social status. Changes in a character's clothing can be a sign and sign of a change in social status.*

Keywords: *semiotics, clothing, social status.*

Abstrak

*Pada film busana menjadi bagian terpenting untuk membentuk karakter pada tokoh yang sedang diperankan. Busana dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 dapat berfungsi sebagai penanda dari perubahan status sosial tokoh dari kelas bawah menjadi kelas atas. Pada lingkungan masyarakat status sosial tidak dapat dilihat dari gaya berbusana setiap individu karena setiap orang mempunyai gaya berbusana yang berbeda-beda. Hal tersebut sangat berbeda pada film, dalam film busana sangat penting untuk menunjukkan status sosial. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti kepada tokoh Ibu, Duta, Tika, dan Dodi dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019, perubahan karakter terlihat dari busana yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengidentifikasi perubahan busana yang digunakan Ibu, Duta, Tika, dan Dodi dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian terdapat empat tokoh yang dianalisis berdasarkan visual adegan dengan karakteristik aspek mise en scene dengan fokus penelitian pada busana yang dapat menunjukkan perubahan status sosial. Perubahan busana pada tokoh dapat menjadi penanda dan petanda dari perubahan status sosial.*

Kata Kunci: *semiotika, busana, status sosial.*

1. PENDAHULUAN

Tata busana dalam perkembangan budaya dan masyarakat dapat menjadi salah satu penanda yang kuat untuk menunjukkan status sosial individu atau kelompok. Pada lingkungan masyarakat busana menjadi aspek penting, selain berfungsi sebagai pelindung tubuh, busana dapat mencerminkan identitas, kelompok sosial, dan status sosial. Pada film, busana berfungsi untuk menghidupkan karakter tokoh, sehingga dalam pemilihan busana, penata busana perlu mempertimbangkan elemen warna, motif dan bahan yang digunakan untuk memperkuat karakter pada tokoh. Tata busana dalam film dapat difungsikan sebagai identifikasi karakter tokoh yang sedang diperankan. Menurut Hardaniwati (2003) identifikasi merupakan tanda kenal diri, menentukan atau menetapkan identitas seseorang. Identifikasi menjadi elemen penting dalam film untuk mengenalkan identitas setiap tokoh, menggambarkan karakter dan plot.

Seni bercerita berbasis audiovisual dan suatu cerita yang disampaikan kepada penonton melalui gambar bergerak disebut film Zoebazary (2010). Fungsi film tidak menjadi media hiburan saja, namun film dapat mempengaruhi pandangan, budaya, dan nilai-nilai sosial masyarakat. Pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 dapat ditemukan berbagai tanda-tanda salah

satunya tanda status sosial yang ditunjukkan melalui busana yang digunakan setiap tokoh. Film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 merupakan film keluarga Indonesia yang rilis pada 24 Januari 2019. Film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 bercerita tentang satu keluarga yang mendadak menjadi kaya raya. Ayah, Ibu, Duta, Tika, dan Dodi merupakan anggota keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019, mereka digambarkan sebagai keluarga yang sederhana dan bahagia, penuh kekompakkan antar anggota keluarga. Kehidupan Ibu, Duta, Tika, dan Dodi berubah ketika ayah meninggal, ayah meninggal dengan mewariskan kekayaan yang cukup besar kepada istri dan ketiga anaknya, Duta, Tika, dan Dodi. Harta warisan yang ditinggalkan oleh ayah, membuat satu keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 menjadi kaya raya.

Film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 merupakan, film yang menunjukkan perubahan status sosial dari miskin ke kaya melalui busana yang digunakan. Perubahan status sosial dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 dapat dilihat dari perubahan gaya berbusana yang digunakan oleh tokoh Ibu, Duta, Tika, dan Dodi. Pakaian yang digunakan Ibu, Duta, Tika, dan Dodi membuat peneliti mengkaji gaya berbusana setiap tokoh dalam anggota keluarga film *Orang kaya Baru* tahun 2019 dengan menggunakan teori semiotika *Ferdinand de*

Saussure, yaitu penanda dan petanda. Peneliti menggunakan teori semiotika untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam perubahan busana yang digunakan setiap tokoh pada satu anggota keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019. Pengertian yang disampaikan mencakup tentang tata busana dapat mencerminkan status sosial tokoh dan dapat mengidentifikasi status sosial karakter dalam film. Gaya berbusana satu anggota keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 dapat memberikan gambaran tentang status sosial mereka. Penelitian dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara busana dan status sosial.

2. METODOLOGI



Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis dan tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya Moleong (2018). Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengkaji perubahan gaya berbusana anggota keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019. Penelitian dilakukan dengan mengkaji tata busana sebagai penanda perubahan status sosial anggota keluarga dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019. Penelitian dilakukan pada bulan September 2023 hingga Juni 2024. Peneliti melakukan observasi pada film

Orang Kaya Baru tahun 2019 dengan mencari data-data pendukung yang dapat diakses melalui internet sehingga membuat penelitian tidak terikat oleh tempat dan waktu.

Langkah utama dalam penelitian adalah pengumpulan data. Sumber data dikelompokkan sesuai jenis dan posisinya, mulai dari yang paling utama atau primer sampai dengan yang bersifat sekunder Sutopo (2006). Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari mengamati dan menonton film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 pada *platform streaming* Vidio yang dapat diakses secara gratis dimanapun dan kapanpun. Peneliti mendapatkan sumber data melalui berbagai sumber literatur atau dokumen seperti jurnal, buku, internet, penelitian terdahulu dan skripsi yang berkaitan dengan tata busana, status sosial dan semiotika *Ferdinand de Saussure*.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan studi pustaka untuk mengkaji objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung untuk mengidentifikasi tata busana yang digunakan sebagai penanda status sosial. Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca literatur dari buku, jurnal dan beberapa artikel dari internet yang mendukung penelitian tentang tata busana,

dan semiotika *Ferdinand De Saussure*. Proses analisis data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis data dengan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis dalam catatan lapangan. Reduksi data yang terdapat dalam buku, jurnal, internet, serta sumber lainnya digunakan peneliti untuk mengidentifikasi busana yang digunakan tokoh dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019. Reduksi data oleh peneliti dilanjutkan dengan pengumpulan data berupa *screenshot shot-shot* yang menandakan perubahan status sosial melalui tata busana pada tokoh. Penyajian data dilakukan oleh peneliti dengan menyajikan potongan-potongan gambar dalam bentuk *screenshot* dari beberapa *scene* dan adegan yang berhubungan dengan penanda dan petanda pada tokoh Ibu, Duta, Tika, dan Dodi melalui busana yang mereka gunakan untuk memperlihatkan perubahan status sosial dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019.

Gambar Kelas Bawah	
Penanda	Petanda
 <ul style="list-style-type: none"> • Pakaian sederhana dan memiliki banyak motif • Tidak menggunakan aksesoris mahal • Tidak menggunakan riasan wajah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampil apa adanya
Gambar Kelas Atas	
Penanda	Petanda
 <ul style="list-style-type: none"> • Pakaian modern • Menggunakan aksesoris dan barang branded 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampil mewah dan <i>fashionable</i> • Belanja di mall



Gambar 1: Status Sosial Kelas Bawah Ibu, Duta, Tika, dan Dodi

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan secara utuh. Pada penarikan kesimpulan perlu verifikasi data mendapatkan kesimpulan yang jelas dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan Sutopo (2006). Pada penarikan kesimpulan peneliti melakukan analisis data dan mengumpulkan data berupa *screenshot* gambar pada beberapa *scene* dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 yang menunjukkan perubahan gaya berbusana satu keluarga. Peneliti melakukan analisis data pada perubahan busana yang digunakan tokoh dengan menggunakan teori semiotika *Ferdinand de Saussure* penanda dan petanda.

3. PEMBAHASAN

Tata busana atau pakaian dalam film dapat difungsikan untuk menghidupkan karakter tokoh. Busana dalam film dapat menunjukkan perubahan status sosial setiap



tokoh. Pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 busana yang digunakan Ibu dapat menggambarkan status sosialnya.

Gambar Kelas Bawah Ibu	
	
<p>Timecode 00.02.35</p>	
	
<p>Timecode 00.33.42</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan busana dengan warna terang dan berbagi motif • Rambut selalu diikat kebelakang 	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk menonjol • Kenyamanan

Tabel 1. Status Sosial Kelas Bawah Ibu

Busana dengan warna terang disertai dengan motif yang ramai dapat digunakan sebagai penanda status sosial kelas bawah pada tokoh Ibu. Pada lingkungan masyarakat busana dengan warna terang dan motif ramai mudah diakses di pasar dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Selain harga yang murah pakaian dengan warna terang dan motif ramai menjadi cara individu kelas bawah untuk mengekspresikan diri agar terlihat menonjol di lingkungan mereka. Wajah

tanpa *make up* dan rambut yang selalu diikat kebelakang dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 digunakan pada tokoh Ibu untuk menandakan status sosial kelas bawah. Status sosial kelas bawah menjadikan Ibu hidup dengan uang pas-pasan dan tidak dapat membeli *make up* untuk menunjang penampilannya.

Gambar Kelas Atas Ibu	
	
<p>Timecode 00.49.54</p>	
	
<p>Timecode 00.66.03</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan busana dengan warna pastel • Menggunakan perhiasan • <i>Make up</i> natural • Merubah gaya rambut 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegans dan keanggunan • Penampilan yang mewah • Tampil rapi dan terkontrol

Tabel 2. Status Sosial Kelas Atas Ibu

Pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 status sosial kelas atas tokoh Ibu digambarkan dengan menggunakan warna-warna pastel. Busana dengan warna pastel digunakan Ibu untuk menggambarkan citra kelembutan yang berkaitan dengan

kemewahan. Petanda lain yang dapat menggambarkan status sosial kelas atas pada tokoh Ibu adalah perhiasan. Keseharian Ibu selalu menggunakan perhiasan emas dan perak dalam jumlah banyak, seperti gelang, kalung, dan anting. Perhiasan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, menggunakan perhiasan dalam jumlah banyak dapat menjadi penanda dari kemampuan finansial yang tinggi. Tokoh Ibu dalam keseharian menggunakan *make up* natural untuk memberikan tampilan yang elegan dan halus. Gaya rambut menjadi hal yang penting untuk memperlihatkan kerapian pada penampilan Ibu. Tokoh Ibu mengubah gaya rambut secara teralur, hal ini dilakukan untuk mengekspresikan diri dan memperlihatkan kesehatan rambut.

Gambar Kelas Bawah Duta	
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan slayer leher bermotif dengan warna dan model yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk menonjol


Tabel 3. Status Sosial Kelas Bawah Duta

Status sosial kelas bawah menjadikan Duta seseorang yang memilih kesederhanaan gaya hidup. Hal tersebut dapat dilihat dari busana yang digunakannya sehari-hari.

Status sosial kelas bawah tidak menghalangi semangat Duta untuk belajar dan meraih cita-citanya menjadi sutradara terkenal. Ciri khas yang menonjol pada Duta untuk menggambarkan cita-citanya yaitu slayer leher. Seorang sutradara pastinya mempunyai ciri khas busana atau pakaian tertentu untuk memperlihatkan dirinya agar terlihat menonjol. Hal tersebut dilakukan oleh Duta, ia menggunakan slayer leher untuk menjadi ciri khas dan semangat meraih mimpi dan cita-citanya menjadi sutradara terkenal.

Gambar Kelas Bawah Duta	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.18.20</p>	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.28.06</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan busana dengan berbagai motif 	<ul style="list-style-type: none"> Kesederhanaan gaya hidup

Gambar Kelas Atas Duta
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.52.56</p>

Gambar Kelas Atas Duta	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.58.51</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> Berpenampilan <i>casual</i> Menggunakan busana dengan warna netral seperti putih dan abu-abu Menggunakan <i>slayer</i> leher berbagai motif dengan model dan warna yang berbeda Menggunakan aksesoris topi 	<ul style="list-style-type: none"> Santai dan tidak formal Mengekspresikan gaya pribadi dan unik

Tabel 4. Status Sosial Kelas Atas Duta

Duta mempunyai gaya berbusana santai namun tetap memperhatikan detail dan aksesoris untuk memberikan sentuhan unik pada penampilannya. Busana *casual* digunakan Duta untuk menggambarkan status sosial kelas atas, meningkatkan kepercayaan diri, dan kenyamanan. Keseharian Duta mempertahankan ciri khasnya menggunakan *slayer* leher. Hal tersebut menjadi petanda dari mengekspresikan gaya pribadi yang unik, penambahan *slayer* leher dengan berbagai


motif dan warna yang berbeda dapat menambah variasi pada penampilannya. Topi merupakan aksesoris lain yang digunakan Duta untuk menggambarkan cita-citanya. Topi seringkali menjadi bagian dari identitas visual seorang sutradara, hal ini membuat mudah dikenali di lokasi syuting dan dapat membantu memperkuat peran sebagai pemimpin *seat*. Status sosial kelas atas membuat Duta dengan mudah mewujudkan cita-citanya sebagai sutradara dan dapat membiayai proyek yang ia buat bersama dengan teman-temannya.

Gambar Kelas Bawah Tika	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.03.40</p>	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.33.16</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kaos oblong dengan ciri khas lengan digulung keatas Menggunakan busana <i>full</i> motif Gaya rambut dikuncir satu 	<ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan Kesederhanaan Ciri khas

Tabel 5. Status Sosial Kelas Bawah Tika

Busana kaos digunakan Tika untuk menjadi penanda status sosial kelas bawah. Kaos oblong dengan warna yang hampir memudar digunakan Tika sehari-hari. Tika dalam berbusana mempunyai ciri khas lengan kaos diangkat sebelah keatas. Hal tersebut dapat menandakan bahwa Tika adalah orang yang tomboi karena dalam lingkungan masyarakat wanita tomboi dapat ditandai dengan mengangkat lengan kaos ke atas. Keseharian Tika hanya menggunakan kaos oblong dan celana pendek, berbeda ketika berada dikampus atau bepergian diluar. Tika menggunakan busana rapi seperti blus dan tunik dengan motif *full* bunga disertai dengan motif campuran lainnya. Gaya berbusana yang sederhana dan motif yang ramai juga bisa mengisyaratkan kehidupan yang penuh tantangan tetapi tetap berusaha untuk mengekspresikan diri dengan cara yang terjangkau. Status sosial kelas bawah membuat Tika tampil apadanya dengan rambut diikat kebelakang dan wajah tanpa riasan atau *make up*.





Gambar Kelas Atas Tika	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.48.03</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan busana dengan warna putih, biru muda, dan biru tua • <i>Make up</i> natural • Merubah gaya rambut dengan cara digerai dan dikuncir rapi 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegan dan santai • Tampil rapi

Tabel 6. Status Sosial Kelas Atas Tika

Status sosial kelas atas merubah cara dan gaya berbusana Tika menjadi elegan namun terlihat santai dan rapi. Penanda busana yang menunjukkan perubahan yaitu keseharian Tika menggunakan blus tanpa lengan dipadukan dengan celana berbahan kain panjang, dengan warna yang kalem seperti putih, biru muda dan biru tua. Perubahan dilengkapi dengan menggunakan aksesoris seperti anting, gelang, kalung dan jam tangan untuk keseharian. Penggunaan *make up* natural menjadi penanda dari perubahan status sosial kelas atas. Penataan gaya rambut menjadi pendukung dari perubahan gaya hidupnya, Tika mulai menata rambutnya dengan cara digerang dan dikuncir rapi.



Status sosial kelas atas membuat Tika dapat membeli apapun yang ia mau termasuk peralatan canggih sebagai pendukung belajar dikampus untuk mewujudkan mimpinya sebagai arsitek.

bersekolah. Hal tersebut terpaksa Dodi lakukan karena faktor ekonomi. Penanda status sosial kelas bawah pada Dodi keseharian digambarkan menggunakan kaos oblong dan celana pendek. Dodi menggunakan pakain terbaik miliknya ketika berada diluar ruangan ia menggunakan busana terbaiknya agar terlihat rapi.

Gambar Kelas Bawah Dodi	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.03.42</p>	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.15.19</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kaos oblong • Menggunakan sepatu rusak • Diantar jemput menggunakan motor 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesederhanaan

Tabel 7. Status Sosial Kelas Bawah Dodi

Pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 perbedaan status sosial kelas bawah pada tokoh Dodi digambarkan dengan bersekolah ditempat elit, lingkungan yang berbeda dengan status sosialnya. Status sosial kelas bawah pada Dodi ditandai dengan menggunakan sepatu yang sudah rusak dan tidak layak pakai untuk

Gambar Kelas Atas Dodi	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.38.49</p>	
 <p style="text-align: center;">Timecode 00.48.17</p>	
Penanda	Petanda
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sepatu keluaran terbaru • Menggunakan kemeja dan kaos dengan warna pastel seperti pink muda, biru muda, kuning, dan hijau muda 	<ul style="list-style-type: none"> • Berpenampilan rapi

Tabel 8. Status Sosial Kelas Atas Dodi

Tokoh Dodi dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 tidak mengalami perubahan yang signifikan seperti Ibu dan kedua kakaknya. Dodi yang masih duduk dibangku sekolah dasar hanya mengikuti perubahan dari Ibu dan kedua kakaknya. Keseharian Dodi masih menggunakan kaos dengan warna pastel seperti biru muda, ketika keluar rumah ia menggunakan busana yang rapi seperti kaos dengan luaran kemeja sebagai *outer*. Dodi merubah gaya penampilannya dan membeli sepatu baru dengan harga yang mahal mengikuti teman-teman di sekolahnya. Perundangan dari teman-teman sekelasnya membuat Dodi ingin terlihat lebih baik, ketika status sosialnya berada di kelas atas ia membeli barang apapun yang diinginkan. Tokoh Dodi pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 tidak mengalami banyak perubahan seperti Ibu dan kedua kakaknya ia hanya mengikuti gaya dari Ibu, kedua kakanya dan teman-teman sekolahnya.

4. KESIMPULAN

Pada film *Orang Kaya Baru* 2019 busana menjadi peran penting untuk menggambarkan status sosial tokoh. Perubahan status sosial tokoh dalam film *Orang Kaya Baru* 2019 digambarkan melalui busana yang digunakan Ibu, Duta, Tika, dan Dodi. Busana yang digunakan Ibu, Duta, Tika, dan Dodi ketika status

sosial berada dikelas bawah sangat berbeda ketika status sosialnya berada dikelas atas. Sehari-hari Ibu, Duta, Tika, dan Dodi hanya menggunakan pakaian yang biasa saja, tidak mengikuti trend, tidak membeli dan menggunakan barang-barang mahal. Status sosial kelas atas merubah gaya berbusana Ibu, Duta, Tika, dan Dodi menjadi lebih modern, mewah, dan menggunakan barang-barang mahal. Perubahan model, warna, dan gaya berbusana Ibu, Duta, Tika, dan Dodi yang dapat menggambarkan perubahan status sosial mereka dari kelas bawah menjadi kelas atas.

Perubahan status sosial tidak merubah semua yang dimiliki tokoh. Setiap tokoh mempunyai ciri khas atau kebiasaan yang masih dimiliki hingga status sosialnya berubah menjadi kelas atas. Tika dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 ketika status sosialnya berada dikelas bawah mempunyai ciri khas berperilaku tomboi hingga status sosialnya berada dikelas atas. Status sosial kelas atas membuat Tika berpenampilan elegan namun tidak bisa menghilangkan perilaku tomboi yang dimilikinya. Pada beberapa *scene* Tika memperlihatkan duduk dengan cara kaki terbuka dan menyandarkan tubuhnya kebelakang, hal ini tidak memperlihatkan kesan anggun. Duta yang selalu konsisten dengan menggunakan slayer sebagai ciri khas dirinya. Cita-cita dan mimpinya yang ingin

menjadi sutradara menjadikan Duta mempunyai cara berbusana yang unik dengan menggunakan *slayer* setiap harinya. Perubahan hanya terlihat pada bahan dan model *slayer* yang digunakan. Status sosial kelas bawah membuat Duta menggunakan *slayer* yang sama setiap harinya. Perubahan terlihat ketika status sosialnya berada dikelas atas Duta menggunakan *slayer* dengan berbagai model dan warna yang berbeda setiap harinya.

Pada film *Orang Kaya Baru* tahun 2019 busana menjadi elemen penting untuk menggambarkan perubahan status sosial setiap tokoh. Perubahan status sosial tidak merubah kebiasaan dari setiap tokoh. Busana dalam film dapat berfungsi sebagai ekspresi tokoh dan penanda status sosial. Perubahan status sosial dapat diidentifikasi dari perubahan busana yang digunakan tokoh Ibu, Duta, Tika, dan Dodi dalam film *Orang Kaya Baru* tahun 2019.

REFERENSI

- Hardaniwati, Dkk. 2003. *Kamus Pelajar Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama*. Pusat Bahasa: Jakarta.
- Moleong, L. J, 2018. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Sutopo, H. B 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret Press.

Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

PERAN KAIN BROKAT DALAM DESAIN FURNITUR SEBAGAI REPRESENTASI PEREMPUAN TANAH JAWA

*Lintang Nur Cantika¹, Rio Setia Monata², Dinullah Bayu Ibrahim³

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

e-mail: lintangnurcantika12@gmail.com^{1*}, riosetia@staff.gunadarma.ac.id²,
dinullahibrahin@staff.gunadarma.ac.id³

Penulis Korespondensi: Lintang Nur Cantika

Received : 28 July 2024

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

Lace is often associated with elegance and femininity, chosen as the primary material to create a connection between furniture design art and cultural symbolism. Through historical and cultural analysis, this research identifies how lace has become an essential part of Javanese women's identity and how these elements can be translated into simple and functional furniture designs. The research methods involve literature studies and practical experiments in furniture prototyping. The results show that the use of lace not only adds aesthetic value but also enriches the cultural narrative in furniture design. And then, this research contributes to a deeper understanding of the relationship between traditional textiles and cultural identity in the context of modern furniture design.

Keywords: lace, javanese women, philosophical meaning.

Abstrak

Brokat sering diasosiasikan dengan keanggunan dan feminitas, dipilih sebagai bahan utama untuk menciptakan hubungan antara seni desain furnitur dan simbolisme budaya. Melalui analisis sejarah dan budaya, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kain brokat telah menjadi salah satu bagian penting dari identitas perempuan Jawa dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diterjemahkan ke dalam desain furnitur yang sederhana dan fungsional. Metode penelitian melibatkan studi literatur, dan eksperimen praktis dalam pembuatan prototipe furnitur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kain brokat tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga memperkaya narasi budaya dalam desain furnitur. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara tekstil tradisional dan identitas budaya dalam konteks desain furnitur modern.

Kata Kunci: kain brokat, wanita jawa, makna filosofis.

1. PENDAHULUAN

Kain brokat telah lama dikenal sebagai simbol keanggunan dan kemewahan dalam budaya Jawa. Sebagai bahan tekstil yang sering digunakan dalam pakaian tradisional dan upacara adat, brokat memiliki nilai historis dan estetika yang tinggi. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada busana, tetapi juga mencerminkan status sosial dan identitas budaya perempuan Jawa. Kain brokat sering kali diasosiasikan dengan keindahan dan kehalusan, karakteristik ini biasa diidealkan dalam figur perempuan Jawa.



Gambar 1: Kain Brokat
(Sumber: Fimela.com)

Dalam konteks desain furnitur, penggunaan tekstil tradisional seperti brokat masih jarang dieksplorasi. Padahal, integrasi elemen-elemen budaya dalam desain furnitur dapat memberikan dimensi baru dalam estetika dan fungsionalitas produk. Desain furnitur yang mengadopsi

motif dan tekstur tradisional mampu menciptakan produk yang unik dan berkarakter, serta menghubungkan pengguna dengan akar budaya mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi kain brokat sebagai bahan utama dalam desain furnitur, sekaligus mengangkat isu identitas perempuan Tanah Jawa.



Gambar 2: Wanita Jawa dengan Kebaya
(Sumber: www.kompasiana.com)

Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika tetapi juga pada makna simbolis yang terkandung dalam kain brokat. Melalui analisis sejarah dan budaya, penelitian ini berupaya memahami bagaimana kain brokat dapat diterjemahkan ke dalam desain furnitur yang modern tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya. Menggabungkan elemen tradisional dalam produk modern dapat memperkaya narasi budaya dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan pengguna.

Eksperimen praktis dalam pembuatan prototipe furnitur dengan kain brokat juga

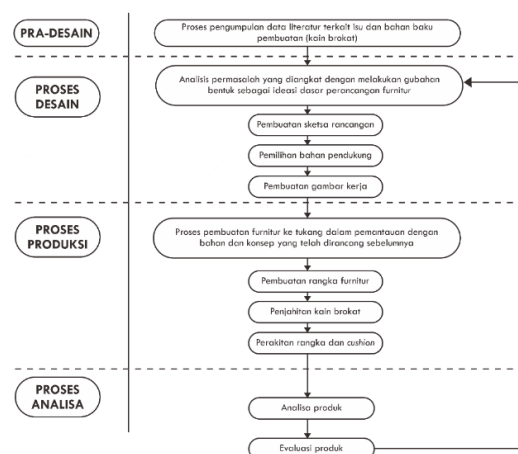
dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan konsep ini. Hasilnya diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada bidang desain furnitur tetapi juga menginspirasi desainer untuk lebih mengapresiasi dan memanfaatkan warisan budaya dalam karyanya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara tekstil tradisional dan identitas budaya dalam konteks desain furnitur modern.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kain brokat dapat diintegrasikan ke dalam desain furnitur sebagai representasi identitas perempuan Jawa. Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek mulai dari pemilihan motif, teknik produksi, hingga interpretasi simbolik yang terkandung dalam kain brokat tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana penggunaan kain brokat dalam furnitur dapat memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya dan peningkatan nilai estetika furnitur modern. Kain tradisional memiliki peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan memberikan rasa kebanggaan kepada komunitas yang mememanfaatkannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada inovasi dalam desain furnitur tetapi juga pada pelestarian dan pengembangan

warisan budaya Jawa dalam konteks masa kini.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi peran kain brokat dalam desain furnitur sebagai representasi identitas perempuan Jawa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks budaya, estetika, dan simbolik yang terkandung dalam kain brokat serta bagaimana kain ini diterapkan dalam desain furnitur. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur yang mencakup literatur relevan seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian tentang kain brokat, desain furnitur, dan identitas budaya perempuan Jawa.



Gambar 3: Alur Penelitian
(Sumber: Dok. Pribadi, 2024)

3. PEMBAHASAN

Kain brokat telah dikenal sejak zaman kerajaan di Jawa, di mana kain ini digunakan oleh bangsawan dan keluarga kerajaan. Sejarah panjang ini menjadikan kain brokat sebagai simbol status sosial. Kain brokat sering kali dikaitkan dengan kecantikan dan kelembutan perempuan Jawa. Pola dan motif yang rumit serta penggunaan benang emas atau perak menambah kesan elegan dan anggun. Kain brokat tidak hanya digunakan untuk pakaian sehari-hari tetapi juga dalam upacara adat dan keagamaan. Ini menunjukkan peran penting kain brokat dalam kehidupan spiritual dan sosial perempuan Jawa.

Penggunaan kain brokat dalam desain furnitur tidak hanya memperkaya estetika, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk menceritakan kisah-kisah sejarah dan budaya. Ketika diterapkan pada elemen furnitur seperti kursi, sofa, atau bantal, kain brokat dapat membawa nuansa tradisional yang kental ke dalam ruang modern. Ini menciptakan perpaduan harmonis antara masa lalu dan masa kini, yang mencerminkan dinamika budaya Jawa yang terus berkembang.

Selain itu, brokat dengan motif tradisional dapat diinterpretasikan ulang dalam desain yang lebih modern, sehingga menghasilkan karya yang inovatif dan

relevan dengan tren desain interior saat ini. Sebagai contoh, pola brokat tradisional dapat diaplikasikan dalam bentuk patchwork pada furnitur minimalis, memberikan aksen khas yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki makna mendalam. Ini memungkinkan furnitur tersebut untuk menjadi lebih dari sekadar objek fungsional, tetapi juga sebagai pernyataan artistik dan simbol identitas.

Pendekatan ini juga berkontribusi dalam upaya pelestarian budaya. Dengan mengintegrasikan elemen tradisional dalam desain modern, kain brokat tidak hanya dihargai sebagai warisan masa lalu tetapi juga dihidupkan kembali dalam konteks baru yang relevan dengan generasi sekarang. Ini membantu memperpanjang umur kain brokat sebagai bagian integral dari identitas budaya perempuan Jawa.

Selain aspek estetika dan budaya, kain brokat juga menawarkan nilai tambah dari segi ekonomi. Dengan meningkatnya permintaan untuk produk-produk yang menggabungkan unsur tradisional dan modern, pengrajin kain brokat mendapatkan peluang baru untuk mengembangkan usaha mereka. Ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga mempromosikan kerajinan tradisional Jawa ke kancah internasional.

Secara keseluruhan, integrasi kain brokat dalam desain furnitur menciptakan produk yang kaya akan makna, nilai estetika, dan relevansi budaya. Ini memberikan penghargaan yang layak bagi warisan kain brokat sekaligus menghadirkan inovasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dalam konteks ini, kain brokat menjadi lebih dari sekadar bahan tekstil; ia menjadi medium ekspresi identitas perempuan Jawa yang dinamis dan beragam.

3.1 Konsep Desain



Gambar 4: *Moodboard* Desain
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

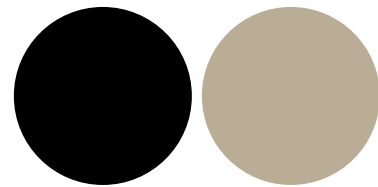
"Rahayu" memiliki makna kedamaian dan kebahagiaan yang mendalam. Ketika digunakan untuk menggambarkan wanita, "Rahayu" merujuk pada keanggunan yang menenangkan dan menyejukkan. Di sisi lain, "Manggala" mengandung makna perlindungan atau kekuatan. Kombinasi kedua konsep ini mencerminkan keanggunan wanita yang kokoh dan penuh energi. Dalam konteks

ASKARA, Volume 4 Nomor 2, Desember 2025

perancangan furnitur, konsep ini menggabungkan modernisasi bentuk dengan elemen lokalitas. Hal ini menggambarkan perkembangan identitas "Wanita Jawa" yang awalnya terbatas pada keanggunan tradisional, kini lebih bebas mengekspresikan keanggunan mereka.

a) Konsep Warna

Warna yang dominan diambil adalah hitam karena karakteristiknya yang elegan dan memiliki stabilitas yang tinggi. Selain itu, warna hitam ini dikombinasikan dengan warna coklat muda yang menciptakan kontras sehingga kedua warna tersebut saling menonjol. Kombinasi ini tetap mempertahankan kesan elegan dan sederhana.

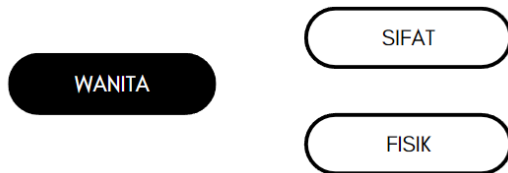


Gambar 5: *Color Scheme*
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

b) Konsep Bentuk

Bentuk yang diaplikasikan dalam desain kursi ini merupakan kombinasi antara bentuk geometris dan sentuhan bentuk organik. Setiap elemen bentuk pada kursi dirancang dengan cermat untuk memiliki makna dan filosofi yang mendalam, yang berkaitan dengan representasi wanita Jawa. Geometri yang terstruktur mencerminkan keteguhan dan kekuatan, sementara sentuhan organik

melambangkan keanggunan dan kelembutan. Keseluruhan desain ini bertujuan untuk menggambarkan keseimbangan antara aspek tradisional dan modern dari identitas wanita Jawa.



Gambar 6: Makna Simbolis
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

c) Material



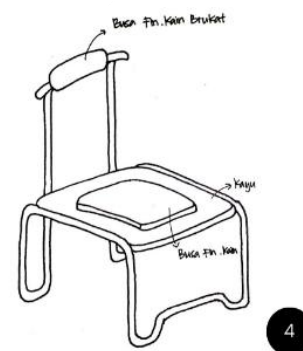
Gambar 7: Material Board Desain
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Material yang digunakan dalam desain ini meliputi besi pipa dengan diameter 2 cm, busa dengan ketebalan 4 cm, sekrup, kayu sungkai, dan kain brokat hitam. Setiap material dipilih tidak hanya berdasarkan fungsionalitasnya, tetapi juga makna filosofis yang diusungnya. Besi melambangkan kekuatan dan ketahanan, sedangkan kain brokat hitam melambangkan kelembutan dan keanggunan yang elegan. Kayu sungkai,

dengan serat alamnya, menambahkan elemen kehangatan dan kesederhanaan. Kombinasi material ini mencerminkan keseimbangan antara kekuatan dan kelembutan, mencerminkan karakteristik wanita Jawa yang kuat namun tetap dengan sifat dasarnya yang lemah lembut.

3.2 Sketsa Desain Terpilih

Dalam merancang kursi ini, penulis telah membuat beberapa sketsa awal sebelum akhirnya mengembangkan satu sketsa terpilih menjadi sebuah prototipe. Proses sketsa ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai bentuk dan komposisi, serta memastikan bahwa setiap elemen desain mencerminkan konsep dan filosofi yang diusung. Sketsa-sketsa awal ini berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan desain yang final, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk prototipe. Prototipe ini menjadi representasi konkret dari gagasan desain yang menggabungkan elemen estetika dan fungsionalitas.



Gambar 8: Sketsa Terpilih
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Berdasarkan gambar di atas, sketsa terpilih adalah sketsa nomor 4. Sketsa tersebut menggabungkan bentuk geometris dan organik pada bagian besi kursi. Proses pengembangan sketsa ini akan terus berlanjut hingga mencapai desain final. Sketsa nomor 4 dipilih karena berhasil mencerminkan keseimbangan antara elemen organik yang kokoh dan elegan, sesuai dengan konsep desain yang diusung.

3.3 Desain Final

Desain final kursi ini merupakan pengembangan dari sketsa terpilih. Tercipta sebuah kursi dengan bantalan pada dudukan dan sandaran yang berbalut kain brokat sebagai lambang kelembutan dan keanggunan wanita Jawa. Kedua bagian tersebut juga dapat dilepas pasang sehingga memudahkan untuk proses pembersihan.



Gambar 9: Perspektif Desain Final
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))



Gambar 10: View Scene
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

3.4 Pembuatan *Prototype*

Setelah melalui beberapa tahapan mendesain, tahap akhir adalah pembuatan furnitur. Pembuatan dilakukan dengan bantuan tukang dalam kontrol penulis. Pembuatan furnitur dilakukan dengan beberapa tahap, dimulai dari pembahanan, pengukuran, perakitan, dan *finishing*. Berikut terlampir dokumentasi pembuatan furnitur:



Gambar 11: Proses Pembahanan
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Proses pembahanan dimulai dengan survei pada tool material terkait bahan yang akan digunakan. Seperti besi pipa 2 cm, kayu sungkai, busa, sampai bahan utama furnitur ini yaitu kain brokat. Kain brokat yang digunakan pada perancangan ini merupakan jenis kain brokat Jepang,

yang memiliki motif flora, sehingga menjadi representasi dari seorang wanita.



Gambar 12: Proses Pembuatan Rangka
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

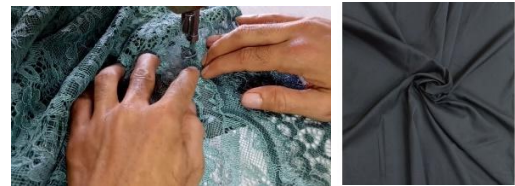
Pada tahapan selanjutnya, pembuatan rangka menjadi tahap pertama. Rangka kursi dibuat dengan cara bending dan kemudian dirakit dengan las. Pada tahap ini, dibuat pula lubang untuk sekrup sebagai konstruksi kursi.



Gambar 13: Proses *Finishing* Bahan
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Setelah rangka kursi selesai dirakit, masuk ke tahap *finishing* rangka. *Finishing* pada rangka kursi besi menggunakan *powder coat* hitam. Kemudian untuk papan

kayu sungkai yang akan digunakan sebagai alas dudukan kursi, di-*finishing* menggunakan *clear coat glossy* dengan warna natural.



Gambar 14: Proses Pembuatan Sarung
Cushion (Penjahitan/Obras)
(Sumber: Youtube.com)

Menjahit kain brokat memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan menjahit kain biasa. Perbedaan ini terutama disebabkan oleh karakteristik unik dari kain brokat itu sendiri, seperti ketebalan, kekakuan, dan seringkali adanya benang logam. Kain biasa, seperti katun, poliester, atau linen, biasanya lebih tipis dan fleksibel, sehingga cukup mudah untuk dipotong dan tidak memerlukan persiapan khusus. Sebaliknya, kain brokat yang lebih tebal dan kaku memerlukan penanganan khusus saat dipotong karena cenderung berjumbai. Menggunakan gunting tajam atau *rotary cutter* dan melebarkan pinggirannya dengan zig-zag atau *overlock* bisa membantu mencegah berjumbai.

Selain itu, jenis jarum yang digunakan juga berbeda. Kain biasa dapat dijahit dengan jarum universal standar, sementara kain brokat disarankan menggunakan jarum yang lebih kuat, seperti jarum *jeans* atau

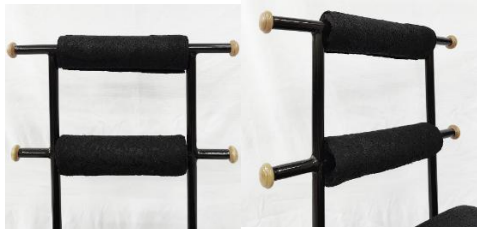
jarum yang dirancang khusus untuk kain berat, agar mampu menembus ketebalan kain brokat. Teknik menjahit juga memerlukan penyesuaian, di mana pada kain brokat disarankan menggunakan setik panjang (*stitch length*) yang lebih besar untuk menghindari pengerutan kain, serta menjahit dengan kecepatan yang lebih lambat untuk memastikan benang logam tidak rusak atau terlepas.

Untuk benang, kain yang umum biasanya cukup menggunakan benang poliester atau katun, sedangkan kain brokat memerlukan benang yang lebih kuat dan tahan lama, dan kadang-kadang benang metalik digunakan untuk menyelaraskan dengan benang logam dalam brokat. Pelapis atau *lining* juga lebih sering diperlukan pada kain brokat untuk memberikan struktur tambahan dan kenyamanan, karena brokat bisa terasa kasar pada kulit. Penyelesaian pinggiran kain brokat juga memerlukan penanganan khusus seperti *overlocking* atau binding untuk mencegah berjumbai dan memberikan tampilan yang rapi, berbeda dengan kain biasa yang cukup dengan teknik serger atau hem biasa. Terakhir, penyetrikaan kain brokat harus dilakukan dengan hati-hati menggunakan suhu rendah dan dengan menggunakan kain pelapis untuk melindungi benang logam dan menghindari kerusakan pada motif.



Gambar 15: Hasil Akhir Kursi
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Sebagai pemanis pada hasil akhir kursi, ditambahkan elemen dekoratif berupa kayu bulat yang ditempatkan secara strategis sebagai penutup pada ujung bagian sandaran. Penggunaan kayu bulat ini tidak hanya memberikan sentuhan estetika yang elegan, tetapi juga meningkatkan kesan keseluruhan dari desain kursi. Selain itu, warna kayu pada sandaran kursi dipilih dengan cermat agar senada dengan warna kayu pada bagian dudukan kursi, menciptakan harmoni visual yang menyatu dan menyenangkan. Warna yang serasi ini tidak hanya memberikan kesan konsistensi dan kesatuan pada desain, tetapi juga memperkuat identitas dan karakteristik kursi sebagai produk furnitur yang berkelas dan artistik.



Gambar 16: Detail Sandaran Kursi
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Pada bagian sandaran kursi, dibuat sebuah detail jahitan yang menggunakan *velcro* sehingga kain brokat sebagai pelapis busa dapat dilepas pasang. Selain itu, bagian dalam busa sandaran kursi juga dapat dilepas pasang, sama halnya dengan bagian luar, bagian dalam juga menggunakan *velcro*. Selain itu, tujuan dari konsep lepas pasang pada bagian sandaran juga bertujuan untuk menciptakan variasi lain dari hasil akhir kursi.

Detail ini ditambahkan sebagai hasil dari *emphatize* penulis dalam menganalisa kebutuhan pengguna. Dengan penggunaan konsep lepas pasang ini, dapat memudahkan pengguna untuk membersihkan bagian sandaran dari kotoran.



Gambar 17: Kursi dengan Pengguna
(Sumber: Dok. Pribadi (2024))

Foto-foto proses pembuatan kursi ini menampilkan setiap langkah yang telah berhasil dilewati, mulai dari pemotongan dan perakitan besi pipa yang membentuk kerangka dasar, hingga penambahan busa untuk kenyamanan duduk dan sandaran. Selanjutnya, proses penjahitan kain brokat hitam yang berbeda dengan penjahitan kain pada umumnya dilakukan dengan hati-hati dan mendetail guna memberikan kemudahan dalam proses pembersihan. Setelah itu, dilakukan penyelesaian dengan menggunakan kayu sungkai, yang dipilih karena kekuatannya dan keindahan seratnya.

Prototipe akhir kursi ini tidak hanya menunjukkan kemampuan mengintegrasikan bentuk geometris yang tegas dengan bentuk organik yang lebih lembut, tetapi juga mencerminkan keseimbangan antara kekuatan struktur dan kelembutan sentuhan kain brokat. Kursi ini, dengan elegan, mewakili identitas wanita Jawa yang kuat namun anggun, menggabungkan elemen modernitas melalui desain modern dan sentuhan tradisi melalui penggunaan kain brokat.

Desain fungsional dan estetis ini tidak hanya memberikan kenyamanan fisik, tetapi juga memberikan makna simbolis yang mendalam. Setiap elemen dari kursi ini, mulai dari pemilihan bahan hingga teknik pengerjaannya, dirancang untuk

mencerminkan harmoni antara masa lalu dan masa kini, serta antara kekuatan dan keanggunan. Dengan demikian, kursi ini menjadi perwujudan identitas wanita Jawa dalam bentuk furnitur yang unik dan berkesan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa penggunaan kain brokat sebagai alternatif material dalam desain furnitur, dapat menjadi wajah baru dalam bidang ini. Selain itu, kain brokat yang kaya akan makna filosofis dapat diterjemahkan ke dalam bentuk sebuah produk. Sehingga penggunaan kain brokat dalam perancangan furnitur ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

a) Simbol Keanggunan dan Kemewahan

Sesuai dengan konsep yang diusung, peran kain brokat menjadi sangat penting karena menjadi representasi atau gambaran sifat dan karakter dari wanita Jawa. Hal ini karena pada dasarnya kain brokat sering digunakan dalam pakaian tradisional dan upacara adat, sehingga kain brokat mencerminkan status sosial dan identitas budaya perempuan Jawa.

b) Nilai Estetika dan Simbolis

Hal yang menjadi utama dalam perancangan furniture ini adalah makna simbolis yang kuat disisipkan dalam setiap

bentuk dan material dari furniture ini sesuai dengan konsep yang diangkat.

c) Potensi dalam Desain Furnitur

Penggunaan kain brokat dalam desain furnitur masih jarang dieksplorasi. Sehingga penggunaan kain brokat ini menjadi integrasi elemen budaya dalam furnitur sehingga dapat memberikan dimensi baru dalam estetika dan fungsionalitas produk.

d) Inovasi dan Pemahaman Budaya

Kain brokat merupakan salah satu kain tradisional Indonesia yang perlu terus dilestarikan. Oleh karena itu penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara tekstil tradisional dan identitas budaya dalam konteks desain furnitur modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya kain brokat sebagai simbol identitas perempuan Jawa dan potensi besar penggunaannya dalam desain furnitur modern. Penggunaan kain brokat dalam furnitur tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan warisan budaya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuka wawasan baru dalam desain furnitur, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya menjaga dan mengangkat nilai-nilai budaya tradisional melalui medium yang modern dan inovatif. Potensi kain brokat dalam desain furnitur menunjukkan

bahwa elemen tradisional dapat diintegrasikan dengan desain modern, dapat menciptakan produk yang tidak hanya estetis tetapi juga bermakna secara budaya.

Ke depannya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menginspirasi desainer furnitur dan pelaku industri kreatif untuk lebih banyak mengeksplorasi material tradisional dalam karyanya. Dengan begitu, kain brokat tidak hanya akan dikenal sebagai bagian dari pakaian adat, tetapi juga sebagai elemen penting dalam desain interior yang inovatif dan kaya akan makna.

REFERENSI

- Sumarno, Budiwiyanto, J. (2018). *“Eksplorasi Material, Inovasi Desain Mebel”*, Buku Eksplorasi Material, ISI Press No. 003.043.1.05.2018, hal.4-6.
- Safenla G, Agustin F, dkk. (2017). *“Perancangan Mebel Kantor Kezia Karin Surabaya Berdasarkan Ilmu Ergonomi”*, Jurnal Desain Interior, Vol.2 No. 2, hal.66-69.
- Aji, K. (2024). Sejarah Awal Pembuatan Kain Brokat dan Kenali Beragam Jenisnya. Diakses pada 15 Juli 2024, dari <https://www.suaraburuh.com/budaya/5358894261/sejarah-awal-pembuatan-kain-brokat-dan-kenali-beragam-jenisnya>.
- Puspitasasi, C. (2013). *“Perancangan Produk Berkonsep Eco-Fashion Menggunakan Limbah (sisa) Kain Brokat dengan Teknik Crochet”*. Jurnal Seni Rupa dan Desain, Vol.4 No.1, hal.51-52.

- Suparna, P & Matur, TE. (2023). *“Makna Simbolik Kain Tenun Songke Desa Batu Cermin Manggarai Barat Flores”*, Jurnal Sinestesia, Vol.13 No.1, hal. 495-497.

PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI SEBAGAI MEDIA EDUKASI MENGENAI GANGGUAN AFEKTIF BIPOLAR BAGI GENERASI MUDA

Fiqia Marwa¹, *Sayid Mataram²

^{1,2}Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret

E-mail: fiqiamarwa@student.uns.ac.id¹, sayidmataram@staff.uns.ac.id^{2*}

Penulis Korespondensi: Sayid Mataram

Received : 31 Desember 2024

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

Bipolar affective disorder is an extreme change in affect or mood. The mood swings of people with bipolar are different from normal people because they are experiencing mania and depression. Knowledge about mental health disorders such as bipolar is still relatively minimal due to the high stigma about mental health disorders in Indonesia. For this reason, an illustration book design was carried out as an effective medium in educating the public about bipolar affective disorder. The design was made with descriptive qualitative research using the ADDIE method (Analyze, Design, Development, Implementation, and Evaluation). The content contains a general understanding of bipolar, such as its symptoms and therapies. The illustration book was chosen because it utilizes a combination of illustration and mental health literacy with a narrative story that can attract young people aged 15-22 years.

Keywords: bipolar disorder, mental health literacy, illustration, youth.

Abstrak

Gangguan afektif bipolar merupakan perubahan afek atau suasana hati yang ekstrem. Perubahan suasana hati Orang Dengan Bipolar (ODB) berbeda dengan orang normal karena ODB mengalami mania dan depresi. Pengetahuan mengenai gangguan kesehatan jiwa seperti bipolar masih terbilang minim karena tingginya stigma mengenai gangguan kesehatan jiwa di Indonesia. Untuk itu, dilakukan perancangan buku ilustrasi sebagai media efektif dalam mengedukasi masyarakat mengenai gangguan afektif bipolar. Perancangan dibuat dengan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, dan Evaluation). Muatan berisi pengertian umum tentang bipolar, hingga gejala dan terapinya. Buku ilustrasi dipilih karena memanfaatkan kombinasi antara ilustrasi dan literasi kesehatan jiwa dengan kisah naratif yang dapat menarik minat generasi muda usia 15-22 tahun.

Kata Kunci: bipolar, literasi kesehatan mental, ilustrasi, generasi muda.

1. PENDAHULUAN

Gangguan kesehatan jiwa adalah suatu hendaya yang menghambat produktivitas. Adanya sindrom yang menyebabkan keterbatasan fisik dan psikis di dalam fungsi seorang individu sehari-hari merupakan ciri dari gangguan jiwa (Maslim, 2019). Kategori gangguan ini ada bermacam-macam dan gangguan afektif bipolar adalah salah satunya.

Gangguan afektif bipolar adalah sindrom yang membuat seorang individu mengalami gangguan afek atau suasana hati seperti mania dan depresi (*American Psychiatric Association*, 2013). Gejala dapat ditandai dengan fluktuasi *mood* yang drastis dari perasaan senang yang sangat tinggi seperti mania, ke perasaan sedih yang dalam, hingga jatuh di tahap depresi (Maramis M Margarita, 2022).

Gangguan afektif bipolar adalah jenis gangguan kronis yang biasa terjadi di kalangan anak muda. Pada penelitian *Institute for Health Metrics and Evaluation* (IHME), disebutkan bahwa 669.188 dari 1.582.095 remaja pada usia 15 – 19 tahun mengalami gangguan afektif bipolar (Zhong *et. al.*, 2024).

Undang-Undang No. 8 Tahun 2016 memberi keterangan bahwa gangguan afektif bipolar tergolong dalam ragam Penyandang Disabilitas Mental Psiko-sosial yang berhak untuk bebas dari stigma.

Namun, stigma gangguan jiwa di Indonesia secara umum masih tinggi. Panggilan “orang gila” adalah stigma yang kerap diberikan pada orang dengan gangguan jiwa di Indonesia (Suhaimi, 2015). Menurut Marthoenis (2016), masyarakat Indonesia masih berpikir bahwa gangguan jiwa terjadi karena hal supranatural, sehingga keluarga memilih ke dukun daripada pihak medis. Pada Orang Dengan Bipolar (ODB), stigma mempersulit individu dalam mendapatkan akses perawatan medis atau asuransi (Latifian, *et. al.*, 2023).

Upaya dalam memperkaya literasi kesehatan jiwa di Indonesia adalah merancang media visual edukatif seperti buku ilustrasi. Penggabungan media visual ilustrasi dan literasi kesehatan jiwa dapat efektif apabila mampu mengkombinasikan visual dengan konsep emosional dan psikososial dalam teori psikoanalisis (Bennett, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk edukasi masyarakat luas sekaligus kontribusi pada pengembangan literasi kesehatan jiwa. Maka dari itu, dibuatlah “Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Edukasi Mengenai Gangguan Afektif Bipolar Bagi Generasi Muda”.

2. METODOLOGI

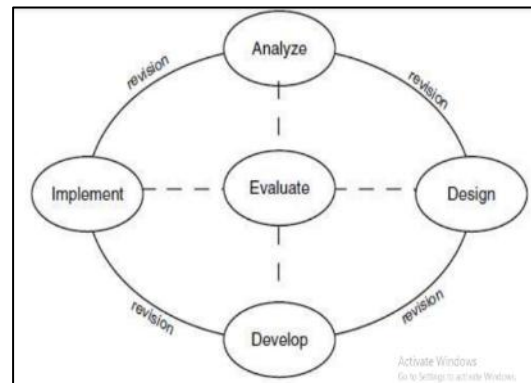
Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan

metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif seperti ucapan dan tulisan. (Worku Tegegn et al., 2023). Metode penelitian kualitatif-deskriptif dilakukan untuk dapat memahami fenomena sosial yang ada secara deskriptif.

Objek dari penelitian berikut adalah tentang edukasi dan peningkatan pengetahuan mengenai gangguan afektif bipolar bagi masyarakat, sedangkan subjek penelitiannya adalah praktisi ahli seperti psikolog klinis, psikiater, dan komunitas kesehatan jiwa, serta generasi muda usia 15-22 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literature, kuesioner, dan wawancara langsung pada narasumber. Penelitian berlokasi di Kota Surakarta dan sekitarnya.

Penelitian mengadaptasi jenis penelitian R&D (*Research and Design*) yang menerapkan metode ADDIE. Perancangan dengan model ADDIE adalah kerangka desain instruksional yang melalui lima tahap utama, yaitu Analisis (*Analysis*), Perancangan atau desain (*Design*), Pengembangan (*Development*), Penerapan atau implementasi (*Implementation*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Metode ini dikenalkan dalam buku Branch yang dirilis pada tahun 2009 dan berjudul *Instructional design: The ADDIE Approach*. Berikut

adalah gambaran kerangka bagan yang diterapkan dalam penggunaan metode ADDIE.



Gambar 1: Metode ADDIE
(Sumber: Branch, 2019)

2.1. Metode ADDIE

Penelitian mengadaptasi model pendekatan ADDIE. Metode ADDIE adalah kerangka desain instruksional yang mengandung beberapa tahapan, yaitu mulai dari tahap Analisis (*Analysis*), Perancangan (*Design*), Pengembangan (*Development*), lalu Penerapan (*Implementation*), hingga Evaluasi (*Evaluation*). Menurut Branch (2009) metode ADDIE merupakan strategi penelitian pengembangan yang rancangan kinerjanya yang bersifat generatif, responsif, dan memvalidasi.

a) Analisis

Analisis adalah langkah pertama dan yang paling krusial dalam metode ADDIE. Disebut langkah paling krusial karena pada tahap ini, perancang harus mengidentifikasi latar belakang masalah, hingga objek dan subjek yang harus diteliti lebih lanjut. Menurut Branch (2009), langkah analisis

didefinisikan sebagai proses identifikasi masalah yang menjadi akar dari kesenjangan dalam suatu fenomena di masyarakat.

Langkah yang dilakukan dalam tahap analisis yang paling pertama adalah identifikasi masalah dan menentukan tema yang menjadi topik utama. Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara langsung, kuesioner, dan studi pustaka.

1) Studi Pustaka

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian (Estikhamah dan Rumintang, 2020) Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan berbagai informasi dari jurnal-jurnal dan buku psikiatri serta psikologi, penelitian terdahulu, dan beberapa sumber lainnya.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner daring yang dilakukan sebagai perwujudan tahapan implementasi pada audiens. Kuesioner berupa pertanyaan dengan jawaban singkat dan pertanyaan skala 1-5 yang berfungsi sebagai ruang

diskusi audiens dalam menilai buku ilustrasi yang dibuat. Sampel diambil dari target audiens yang dituju dalam perancangan buku ilustrasi ini, yaitu generasi muda yang memiliki rentang usia 15-22 tahun.

3) Wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data yang melibatkan interaksi secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pada narasumber yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitiannya (Adhi Kusumastuti, 2019).

Data mengenai informasi seputar kesehatan jiwa dan gangguan afektif bipolar didapatkan melalui wawancara kepada dua praktisi ahli dalam bidang kesehatan jiwa, yaitu psikolog klinis dan psikiater yang melaksanakan praktik di Surakarta. Informasi seputar kemasyarakatan dan stigma mengenai gangguan kesehatan jiwa, terutama bipolar penulis kumpulkan melalui wawancara bersama ketua dari organisasi yang aktif dan bergerak dalam bidang kesehatan jiwa masyarakat di Kota Surakarta.

Wawancara yang pertama dilaksanakan dengan narasumber 1, seorang psikolog klinis pada 2 Oktober 2024 yang berlokasi di klinik pribadi beliau di Jebres. Narasumber 1 menjelaskan lingkup

gangguan afektif bipolar dan jenis terapinya dalam dunia psikologi klinis. Wawancara kedua adalah dengan narasumber 2, yaitu seorang psikiater atau dokter spesialis kejiwaan. Tahap wawancara dilaksanakan pada 22 Oktober 2024 dan berlokasi di Rumah Sakit Triharsi. Topik yang dijelaskan oleh narasumber 2 adalah mengenai aspek gangguan afektif bipolar dalam dunia psikiatri dan kedokteran. Wawancara selanjutnya dilaksanakan bersama dengan ketua dari lembaga sosial yang khusus menangani ODGJ di Soloraya pada tanggal 27 Oktober 2024, berlokasi di Rumah Sekretariat Organisasi.

b) Perancangan

Perancangan adalah suatu tahapan yang memuat pembuatan *brief* dari rancangan, yaitu sket awal yang kemudian direalisasikan secara menyeluruh (Branch, 2009). Tahap desain mencakup perancangan konsep visual media utama seperti naskah, *layout*, sketsa, hingga sampai pada pembuatan buku ilustrasi yang utuh.

Penulis menggunakan aplikasi IbisPaint dalam menggambar bahan ilustrasi buku, mulai dari sketsa hingga *finishing*. Penulis memakai IbisPaintX karena penggunaannya cukup mudah dan *device* dapat dibawa ke mana-mana. Selain itu, kelebihan dari aplikasi IbisPaintX adalah fitur aset gratisnya yang bisa dipakai

tanpa membayar, sehingga pengguna dapat menikmati fitur hanya dengan menonton iklan setiap 18 jam sekali. Berikut adalah tahapan yang dilakukan oleh penulis.

1) Moodboard

Moodboard adalah garis besar dari visualisasi yang dibutuhkan dalam mengeksekusikan karya hingga final (Methiw dan Mataram, 2024). Visualisasi yang ada pada *moodboard* berupa kumpulan referensi dalam suatu perancangan, seperti gaya ilustrasi, desain karakter, warna, hingga *layout*.

Gaya desain karakter dan gaya ilustrasi keseluruhan diambil dari referensi komik Jepang yang berjudul Gokurakugai (gambar 2). Komik Gokurakugai dipilih karena gaya ilustrasi yang penulis gunakan cenderung semi realis, seperti halnya gaya ilustrasi dari komik Gokurakugai. Penulis juga mempertimbangkan penggunaan referensi komik Jepang ini karena menyesuaikan dengan preferensi target audiens.

Sementara itu, untuk pewarnaan dan *layouting* penulis mengambil referensi dari karya-karya buku ilustrasi seperti *I am Wednesday* dari seri *Little Golden Book* (gambar 2). Penulis menggunakan referensi dari buku ilustrasi *I am Wednesday* karena gaya pewarnaan yang penulis gunakan banyak bermain dengan gelap terang dan pencahayaan yang dramatis seperti halnya gaya pewarnaan pada buku ini. Berikut

adalah kolase *moodboard* yang digunakan penulis dalam perancangan buku ilustrasi ini.



Gambar 2: *Moodboard*
(Sumber: Komik Gokurakugai dan *I am Wednesday Little Golden Book*)

2) Penulisan Naskah

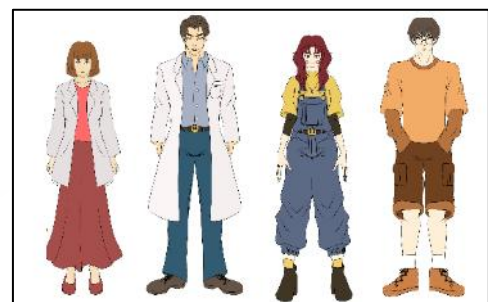
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), naskah secara etimologi terbagi ke dalam lima pengertian, yaitu 1) Karangan yang ditulis tangan, 2) Karangan yang belum diterbitkan, 3) Bahan berita yang sudah siap riset, 4) Rancangan, dan 5) Karya tulis ciptaan seseorang yang dianggap asli. Jika dirangkum, maka naskah adalah rumusan dari suatu rancangan yang dibuat ke dalam bentuk narasi tertulis.

Naskah cerita dalam buku ilustrasi biasanya berupa komponen naratif yang mendukung konten visual. Komponen naratif dapat berisi dialog percakapan dari para tokoh, alur, serta narasi pendukung yang dimasukkan dalam cerita sebagai penjelasan dari visual yang sudah dibuat.

3) Desain Karakter

Desain karakter adalah suatu tahap di mana kreator melakukan pemberian visualisasi pada suatu karakter dalam sebuah cerita (Methiw dan Mataram, 2024).

Dalam konteks buku ilustrasi, desain karakter merupakan aspek penting yang memberikan gambaran figur dari sosok dan watak karakter. Fungsinya adalah supaya cerita tersebut bisa terasa lebih hidup saat dibaca oleh audiens. Berikut adalah sampel dari desain karakter dalam yang terdapat dalam buku ilustrasi yang telah dibuat oleh penulis.



Gambar 3: Desain Karakter
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

c) Pengembangan

Tahap pengembangan adalah suatu tahap yang sering kali melibatkan pengujian *prototype* karya pada ahli (Branch, 2009). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan validitas dari para ahli terkait kelayakan media perancangan yang telah dibuat.

Setelah proses kreatif, maka dilakukan tahap Pengembangan (*Development*), yang berupa pengembangan dari bentuk rancangan yang direalisasikan menjadi sebuah karya yang lengkap. Tahap pengembangan juga mencakup proses uji pakar, di mana karya diberikan penilaian berdasarkan tampilan serta efektivitas yang terdapat dalam sebuah karya. *Prototype* atau bentuk *dummy* dari pengkaryaan

disiapkan sebagai bahan untuk dikonsultasikan kepada penguji.

Hal yang dikonsultasikan berupa isi konten dan komponen visual yang ditampilkan pada buku ilustrasi. Uji pakar mengenai visual dikonsultasikan pada ahli di bidang media ilustrasi, sementara untuk uji pakar mengenai informasi dalam konten dikonsultasikan pada psikolog klinis dan psikiater. Berikut adalah proses pengembangan yang telah dilakukan oleh penulis.

1) *Layouting dan Storyboard*

Tahap *storyboard* dilakukan dengan membuat rencana bentuk *layout* dalam bentuk sketsa kasar dan *thumbnail* untuk memudahkan dalam menggambar kelanjutan sketsa rapinya. *Storyboard* dibentuk *spread* dengan halaman A4 yang terbuka. Berikut adalah sampel buatan dari penulis.

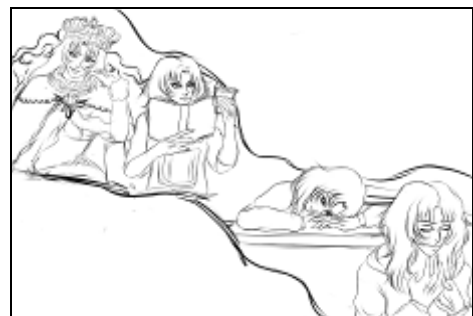


Gambar 4: *Layouting dan Storyboard*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

2) *Sketsa*

Penulis membuat sketsa dari isi buku yang lebih rapi. Sketsa rapi dibuat berdasarkan dari sketsa kasar dan *thumbnail* yang telah disusun dalam proses pembuatan

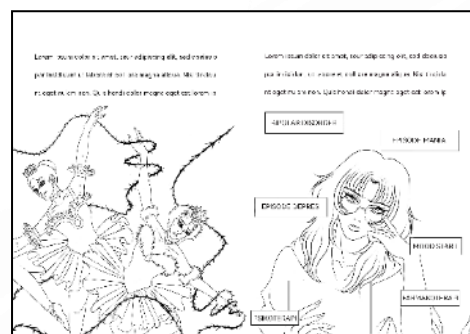
layouting dan *storyboard*. Berikut adalah sampel sketsa rapi dari penulis.



Gambar 5: *Sketsa*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

3) *Line Art*

Line art adalah proses yang dilakukan setelah sketsa selesai dibuat. Tahapan *Line art* dilakukan untuk mempertegas hasil yang sudah dibuat dari garis-garis dan coretan saat proses sketsa. Penggunaan *line art* dibutuhkan agar ilustrasi yang dibuat lebih rapi dan nyaman untuk dilihat. Berikut adalah sampel dari proses *line art* buatan penulis.



Gambar 6: *Line Art*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

4) *Coloring*

Coloring adalah proses pemilihan dan pemberian warna yang dilakukan setelah ilustrasi selesai diberi *line art*. Proses pewarnaan dimulai dari pemberian warna dasar pada gambar yang masih hitam putih,

lalu dilanjutkan dengan pemberian warna gelap terang. Berikut ini sampel *coloring* yang telah dibuat penulis.



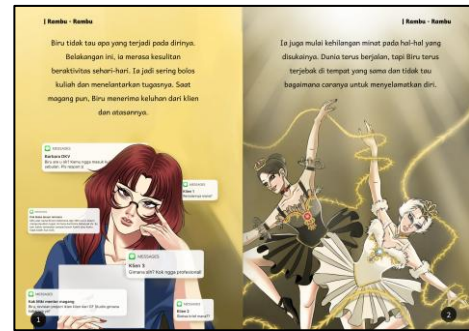
Gambar 7: *Coloring*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

5) *Finishing*

Finishing adalah tahap penyelesaian yang mencakup penyempurnaan dari segala tahap perancangan yang sudah dibuat. Pada proses *finishing* diberikan sentuhan akhir untuk membuat ilustrasi menjadi lebih emosional, salah satunya adalah dengan cara pemberian tone warna yang sesuai dengan suasana yang ingin disampaikan pada audiens atau dapat juga diberi efek cahaya yang dramatis. Berikut ini adalah sampel dari hasil *finishing* penulis.



Gambar 8: *Finishing Cover Buku*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)



Gambar 9: *Finishing Isi Buku*
(Sumber: Hasil Olahan Pribadi Penulis)

d) Penerapan

Pada tahap implementasi atau penerapan, media perancangan yang telah dikembangkan diuji coba secara nyata melalui penerapan dari media edukasi yang dibuat (Branch, 2009). Tahap ini dilakukan penulis dengan cara mengimplementasikan rancangan yang sudah dibuat dengan uji coba *prototype* kepada target audiens.

Penerapan merupakan tahapan implementasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan *prototype* kepada beberapa sampel audiens usia 15-22 tahun sebagai bentuk tes terkait penilaian audiens mengenai buku ilustrasi yang dibuat. Tanggapan dari audiens kemudian dicatat dan dijadikan bahan untuk evaluasi pada tahapan yang selanjutnya. Tahapan uji audiens menggunakan kuesioner yang berupa jawaban singkat dan pertanyaan dengan skala 1-5, serta berhasil mendapatkan total 36 responden dari generasi muda yang berusia 15-22 tahun.

e) **Evaluasi**

Proses evaluasi mencakup penilaian mengenai kualitas dari media edukasi dengan melakukan revisi pada kekurangan (Branch, 2009). Pada tahap evaluasi, dievaluasi lagi terkait relevansi konten dalam buku ilustrasi yang dibuat, baik itu secara visual maupun narasi dalam kontennya. Pada tahapan ini, terlihat seberapa tinggi tingkat efektivitas perancangan buku ilustrasi sebagai media edukasi mengenai gangguan afektif bipolar dan terapinya bagi masyarakat dengan rentang usia sekitar 15-22 tahun.

Terkait evaluasi, penulis mendapatkan beberapa tanggapan yang berupa saran dari hasil uji pakar dan uji coba audiens. Pada uji audiens, media visual secara keseluruhan mendapat respon positif, hanya butuh sedikit revisi agar lebih nyaman saat dibaca. Untuk hasil uji pakar, didapatkan beberapa saran untuk menambahkan materi dan halaman agar bisa lebih banyak dan dinikmati masyarakat awam secara keseluruhan.

3. PEMBAHASAN

Penelitian mengenai gangguan afektif bipolar ini dilakukan sebagai sebuah upaya dalam menjawab urgensi mengenai tingginya stigma dan kebutuhan edukasi pada masyarakat usia 15-22 tahun terkait topik kesehatan jiwa. Rumusan masalah

utama pada penelitian ini adalah menemukan solusi terbaik untuk mengedukasi masyarakat terkait pengetahuan mengenai gangguan afektif bipolar. Literasi kesehatan jiwa adalah pilihan terbaik dalam menjawab permasalahan tersebut.

Alternatif literasi yang dipilih oleh penulis adalah buku ilustrasi. Buku ilustrasi yang dibuat penulis merupakan jenis buku cetak berwarna yang memiliki ukuran A5 dan berjumlah 32 halaman. Media buku ilustrasi dipilih sebagai media kreatif utama karena media berbentuk visual yang menonjolkan ilustrasi dan warna lebih mudah dicerna bagi target audiens yang berada dalam lingkup generasi muda.

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang didapatkan oleh penulis dari penelitian ini.

3.1. Diskusi Permasalahan

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis, Peluang (*opportunity*) dari buku ini adalah minimnya literasi kesehatan jiwa berbahasa Indonesia yang berbentuk buku baik fisik maupun nonfisik, terutama yang topiknya berupa gangguan afektif bipolar. Dibuatnya perancangan buku yang berbasis narasi visual dapat menjadi sebuah upaya pendekatan edukasi yang menyenangkan karena buku berisi ilustrasi dan teks tidak terlalu banyak. Hal ini dapat menjadi

sebuah pengalaman membaca yang baru bagi pembaca, dengan menyajikan informasi klinis lewat simbolisasi yang mudah dipahami dan ilustrasi yang sesuai dan menarik.

Dampak yang dirasakan oleh audiens setelah membaca buku ilustrasi ini terangkum dengan jawaban yang hampir sama. Responden yang berasal dari kalangan masyarakat awam yang awalnya merasa asing dengan gangguan psikologis seperti gangguan afektif bipolar pun merasa terbantu dalam memahami gangguan afektif bipolar, mulai dari tanda-tanda gangguan yang harus diwaspadai, hingga faktor penyebab, penanganan, dan rintangan yang harus dilalui seorang penyintas bipolar. Beberapa responden pun berkomentar bahwa buku ini membantu mereka untuk lebih peduli pada kesehatan mental diri mereka sendiri dan juga orang sekitar. Hal yang paling utama adalah, responden dapat bersimpati dan memahami, sedikit banyaknya rintangan yang dialami oleh penyintas bipolar.

Buku ilustrasi ini juga telah dikonsultasikan, baik kepada pakar media maupun pakar dalam ranah psikologi dan psikiatri sebagai penguji validitas visual dan informasi yang ada dalam buku ilustrasi. Pakar media mengatakan bahwa secara keseluruhan, buku ilustrasi ini memiliki visual ilustrasi yang menarik, di

mana konsep visual cenderung bold dan memiliki gaya ilustrasi yang unik dan berciri khas. Sementara pakar dari pihak psikologi mengatakan bahwa konten dan informasi yang disampaikan sangat bermanfaat karena mencakup informasi penting yang wajib diketahui masyarakat, seperti halnya mencantumkan nomor darurat atau memberi informasi bahwa pasien dapat mengklaim BPJS untuk berobat ke psikiater secara gratis. Pakar dari kedokteran pun mengatakan bahwa buku ini dapat berdampak positif, tidak hanya dalam upaya edukasi, tetapi juga untuk mengurangi stigma negatif masyarakat awam terhadap penyintas bipolar karena penyajian materinya cukup mudah dipahami.

4. KESIMPULAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa hasil akhir dari buku ilustrasi dapat menjadi sebuah media yang efektif dalam upaya edukasi mengenai gangguan afektif bipolar bagi generasi muda, terutama pada generasi muda yang berasal dari kalangan masyarakat awam dan tidak memiliki latar belakang psikologi atau kedokteran. Karya ini telah menjalani tahapan uji coba pada audiens dan berhasil mendapatkan 36 responden dari kategori

usia 15-22 tahun. Responden memberikan tanggapan bahwa karya ini mampu mengemas topik mengenai kesehatan jiwa yang bersifat klinis dan rumit menjadi sebuah bacaan ringan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan dapat dipahami dengan mudah. Mayoritas berpendapat bahwa narasi yang disampaikan di dalam buku sangat informatif dan membantu masyarakat awam untuk lebih memahami mengenai gangguan afektif bipolar secara ringkas.

Berdasarkan hasil uji coba, baik itu pada pakar maupun target audiens, dapat disimpulkan bahwa buku ini mampu memberi manfaat dan dampak yang positif bagi generasi muda. Buku ilustrasi ini memiliki peluang yang positif dalam upaya mengedukasi masyarakat mengenai gangguan afektif bipolar dan berkontribusi dalam kemajuan informasi dan literasi di bidang kesehatan jiwa.

4.2. Saran

Perancangan buku ilustrasi sebagai media edukasi mengenai gangguan afektif bipolar ini terbukti efektif sebagai sebuah literatur kesehatan jiwa yang informatif bagi generasi muda. Namun, karya ini tentu tidak terlepas dari berbagai keterbatasannya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran yang diberikan untuk dapat melengkapi kekurangan tersebut untuk

peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: Pertama, perlu ada bentuk perancangan yang mengangkat topik mengenai gangguan kesehatan jiwa yang lain sebagai bentuk kesadaran akan pentingnya kepedulian akan kesehatan jiwa diri sendiri dan orang lain. Kedua, apabila hendak membuat buku ilustrasi, ada baiknya jika mempertimbangkan keselarasan antara struktur narasi dan gambar, sehingga pembaca merasa nyaman dalam membaca buku ilustrasi tersebut.

Terakhir, selain diujikan pada pakar ahli, komunitas, dan penyintasnya langsung, ada baiknya agar mengadakan juga diskusi terbuka dengan teman sejawat yang sedang menempuh pendidikan atau sudah berpengalaman dalam topik psikologi dan kedokteran agar dapat melihat sudut pandang lain terhadap karya yang tidak bersifat bias dan selalu update dengan isu-isu kesehatan jiwa yang terkini.

REFERENSI

Brooks, H., James, K., Irmansyah, I., Keliat, B. A., Utomo, B., Rose, D., Colucci, E., & Lovell, K. (2018). Exploring The Potential Of Civic Engagement To Strengthen Mental Health Systems In Indonesia (Ignite): A Study Protocol. *International Journal Of Mental Health Systems*. <https://doi.org/10.1186/S13033-018->

- 0227-X
- Mataram, S., & Faizal, D. (2024).
Perancangan Buku Bahasa Lampung Dalam Upaya Meningkatkan Pengetahuan Anak Usia 5 Sampai 7 Tahun. Askara: Jurnal Seni Dan Desain, 3(1), 36-44. <https://doi.org/10.20895/Askara.V3i1.1360>
- Mataram, S., & Nanprahita, L. (2024).
Perancangan Media Edukasi Menggunakan Augmented Reality Mengenai Pakaian Tari Bedhaya Sukaharja. Askara: Jurnal Seni Dan Desain, 3(1), 45-57. <https://doi.org/10.20895/askara.v3i1.1361>
- Methiw Purba, P., & Mataram, S. (2024).
Perancangan Komik Bertema 'Dance K-Pop ' Sebagai Media Edukasi Kesehatan Bagi Mahasiswa. Tuturru, 6 (1), 7-14. Doi: <https://doi.org/10.24167/Tuturru.pa.V6i1.10728>
- American Psychiatric Association. (2013).
Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders) (5th Ed.). Washington, DC : American Psychiatric Publishing.
- Branch, R. M. (2010). Instructional Design: The Addie Approach. In *Instructional Design: The Addie Approach*. New York : Springer.
- Maramis M Margarita. (2022). *Gangguan Bipolar Dan Psikoedukasi*.
- Maslim, R. (2019). Diagnosis Gangguan Jiwa, Rujukan Ringkas Dari PPDGJ-III, DSM-5, ICD-11. Jakarta : Bagian Ilmu Kedokteran Jiwa FK Unika Atma Jaya.
- Sadock, B. J., Sadock, V. A., & Ruiz, P. (2018). Kaplan & Sadock's Concise Textbook Of Psychiatry. In *The Journal Of Clinical Psychiatry*.

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM DAERAH NTT BAGI GENERASI MUDA DI KOTA KUPANG

Andi Wimuried Tohana¹, *Elizabeth Susanti², Jessica Yonatia³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Maranatha

e-mail: elizabeth.susanti@yahoo.com²

Penulis Korespondensi: Elizabeth Susanti

Received : 18 July 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

The East Nusa Tenggara Regional Museum is a cultural preservation institution that plays a strategic role in education and fosters cultural awareness, particularly among the younger generation. However, the low level of interest among young people in visiting the museum indicates the need for a promotional approach that better aligns with today's audience's characteristics. This study aims to design effective promotional media for the NTT Regional Museum for the younger generation in Kupang City through a visual communication design approach. The research method used qualitative and quantitative approaches through observation, interviews, and questionnaires with the target audience. The results showed that the archaeological and historical collections were the main attractions, while visual and audiovisual-based digital media were the most popular promotional formats. Based on these findings, a promotional campaign was designed using the AISAS model, incorporating social media, photography, video, and graphic support materials. This research has implications for strengthening museum communication strategies that are more adaptive to younger generations and for developing museum promotional practices grounded in visual communication design.

Keywords: museum, Southeast Nusa Tenggara, promotional media.

Abstrak

Museum Daerah Nusa Tenggara Timur merupakan lembaga pelestarian budaya yang memiliki peran strategis dalam edukasi dan pembentukan kesadaran budaya masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, rendahnya minat kunjungan generasi muda menunjukkan perlunya pendekatan promosi yang lebih relevan dengan karakteristik audiens saat ini. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi Museum Daerah NTT yang efektif bagi generasi muda di Kota Kupang melalui pendekatan desain komunikasi visual. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, serta kuesioner daring kepada target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koleksi arkeologi dan sejarah menjadi daya tarik utama, sementara media digital berbasis visual dan audiovisual merupakan format promosi yang paling diminati. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang kampanye promosi berbasis model AISAS dengan pemanfaatan media sosial, fotografi, video, dan media grafis pendukung. Penelitian ini berimplikasi pada penguatan strategi komunikasi museum yang lebih adaptif terhadap generasi muda serta berkontribusi pada pengembangan praktik promosi museum berbasis desain komunikasi visual.

Kata Kunci: *museum, Nusa Tenggara Timur, media promosi.*

1. PENDAHULUAN

Museum Daerah Nusa Tenggara Timur adalah museum sejarah dan kebudayaan yang berlokasi di ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kota Kupang dan berdiri pada tahun 1991 (*Museum Kupang*, 2025). Museum ini memiliki peran untuk memelihara dan memastikan eksistensi objek-objek bersejarah di dalamnya agar tetap terlindungi. Peran museum tidak hanya terbatas pada fungsi penyimpanan dan pelestarian koleksi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman belajar yang dibentuk melalui interaksi antara pengunjung, konteks sosial, dan strategi komunikasi yang diterapkan museum (Falk & Dierking, 2016). Diketahui objek peninggalan sejarah di dalam museum tersebut juga merupakan bentuk kekayaan intelektual yang dimaksudkan untuk memperkenalkan identitas diri, mempertahankan kualitas sosial masyarakat lokal sekaligus bermaksud memperkenalkan kebudayaan daerah NTT kepada lingkup masyarakat yang lebih luas (Cahyani, 2019). Museum NTT saat ini memiliki total 7.453 benda koleksi yang terbagi ke dalam beberapa jenis koleksi yaitu 16 koleksi jenis geologika, 143 koleksi biologika, 4.954 koleksi etnografika, 244 koleksi arkeologika,

204 koleksi historika, 843 koleksi numismatika/heraldika, 35 koleksi filologika, 755 koleksi keramologika, 149 koleksi seni rupa dan 110 koleksi teknologika (Tapobali, 2022).

Selain menjadi destinasi wisata, Museum Daerah Nusa Tenggara Timur kota Kupang bisa menjadi salah satu sarana edukasi khususnya bagi kalangan remaja yang tengah menempuh pendidikan strata SMP dan SMA (Haba, 2025). Dalam kehidupan sosial masyarakat NTT yang lebih modern ini, edukasi mengenai kebudayaan lokal sangat diperlukan dibanding hanya sebatas edukasi akademis. Perubahan lanskap media turut menggeser cara museum berkomunikasi dengan audiensnya, di mana museum dituntut untuk hadir dalam ekosistem media baru yang lebih partisipatif, visual, dan digital agar tetap relevan bagi generasi muda (Kidd, 2016). Sebab apabila budaya lokal tidak dibudidayakan dan diedukasikan kepada kalangan remaja, ditakutkan mereka tidak mengerti dengan jati diri mereka serta pentingnya kebudayaan dan peninggalan sejarah itu semestinya mereka jaga (Da Lopez et al., 2025). Kembali lagi pada topik yang diangkat, Museum Daerah Nusa Tenggara Timur diharapkan menjadi sarana

untuk membangun kesadaran kebudayaan lokal (Safirah & Malahina, 2025).

Meskipun museum memiliki peran penting sebagai institusi edukasi dan pelestarian budaya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa museum di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda, terutama akibat pendekatan promosi yang kurang adaptif terhadap media dan pola konsumsi informasi digital (Rashad et al., 2022). Sebagian besar kajian terkait museum di Nusa Tenggara Timur masih berfokus pada aspek koleksi dan fungsi edukatif, sementara penelitian yang membahas strategi promosi museum berbasis desain komunikasi visual masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan menawarkan pendekatan perancangan media promosi yang terintegrasi, kontekstual, dan relevan dengan karakter generasi muda di Kota Kupang.

Memanfaatkan kemudahan akses informasi, pengetahuan generasi muda tentang teknologi terkini dan tren budaya saat ini maka salah satu sarana promosi yang berpotensi untuk menciptakan dampak bagi *audience* adalah media visual desain dan media grafis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi partisipatif antara museum dan audiens, sehingga pengunjung tidak hanya

menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi budaya (Russo et al., 2008). Melalui pendekatan media promosi yang tepat dari bidang desain komunikasi visual diharapkan bisa menjangkau generasi muda. Desain media promosi berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap produk dan institusi berbasis budaya, khususnya melalui kekuatan visual sebagai alat komunikasi persuasif (Octaviany et al., 2023). Pendekatan ini bisa dilakukan melalui perancangan media promosi dan kampanye yang tentunya membutuhkan landasan teori dari beberapa disiplin ilmu, sehingga perancangan media promosi ini tidak hanya menghasilkan produk promosi dan kampanye yang sekedar diterima oleh generasi muda namun diharapkan bisa berpotensi memberi dampak yang lebih signifikan. Melalui perancangan media promosi Museum Daerah NTT diharapkan target *audience* bisa menerima, tertarik untuk mengenal, mempelajari hingga terdorong untuk mengulik lebih dalam informasi mengenai museum, mengunjungi dan memahami koleksi museum. Sehingga visi dan misi Museum Daerah NTT boleh menjadi kepentingan bersama untuk diwujudkan. Terlebih agar melalui Museum Daerah NTT generasi muda bisa mengerti pentingnya mengenal identitas dan jati dirinya, mengembangkan kesadaran budaya

dan mempertahankan nilai-nilai kebudayaan serta menjadi tolok ukur sikap agar bijak menghadapi arus kebudayaan yang generasi mereka hadapi. Penggunaan media sosial menjadi media yang dapat menjangkau dan efektif mengedukasi generasi muda saat ini (Rajagukguk & Susanti, 2024).

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model perancangan media promosi museum yang menggabungkan pendekatan desain komunikasi visual dengan strategi kampanye berbasis media digital. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola museum, akademisi, dan praktisi desain dalam mengembangkan strategi promosi museum yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga merujuk pada kajian internasional terkait komunikasi museum, partisipasi audiens, dan pembentukan citra institusi budaya untuk memperkuat kerangka teoritis penelitian.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam “Perancangan Media Promosi Museum Daerah NTT Bagi Generasi Muda di Kota Kupang” adalah pendekatan kualitatif, dan kuantitatif.

2.1. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Museum Daerah NTT mencatat pada tahun 2022 mencatat peningkatan pengunjung

dibanding tahun sebelumnya. 801 orang mengunjungi museum: 452 masyarakat umum, 118 mahasiswa, 228 PAUD-SMU. Pengunjung dari latar belakang akademik masih rendah tapi berasal dari strata pendidikan yang berbeda. Museum Daerah NTT memberi ruang mengenal kebudayaan dan jati diri lokal. Kalangan pelajar merupakan target potensial untuk mewujudkan visi dan misi museum. Selain menjadi destinasi wisata, Museum Negeri Kupang, Nusa Tenggara Timur bisa menjadi salah satu sarana edukasi khususnya bagi kalangan remaja yang tengah menempuh pendidikan strata SMA dan kuliah. Namun masih kurang promosi dengan pendekatan media dan format yang familier di kalangan remaja. Padahal penting bagi museum untuk menyentuh lapisan masyarakat dari generasi muda sebagai kalangan yang membutuhkan jati diri dan penerus pelestarian kebudayaan daerah.

b) Wawancara

Dalam wawancara terstruktur dilaksanakan secara langsung di Museum Daerah NTT dengan narasumber Bapak Dr. Wanseslaus Gampur, M.Si selaku Kepala Bagian Edukasi dan Publikasi Museum Daerah NTT yang dilakukan pada tanggal 14 April 2025, diperoleh data sebagai berikut.

Secara garis besar, Museum Daerah NTT saat ini berfokus pada pemeliharaan dan mengkomunikasikan museum kepada

masyarakat, beliau juga sangat mengharapkan bantuan Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kota Kupang untuk mendukung visi keberlanjutan museum dari segi pembangunan dan penguatan infrastruktur serta menemukan langkah strategi yang lebih baik agar peran museum lebih tersampaikan kepada masyarakat. Peran generasi muda juga sangat dibutuhkan untuk perkembangan dan keberlangsungan museum karena generasi muda adalah masa depan dan harapan dalam mewujudkan visi dan misi museum. Benda-benda bersejarah memiliki nilai kebudayaan mendalam dan museum berusaha menghormati nilai-nilai tersebut dari cara museum memperlakukan benda sejarah. Beliau menekankan bahwa benda sejarah bukan hanya benda mati yang diambil untuk dipamerkan tapi sarat akan nilai budaya dan simbol jati diri masyarakat NTT. Untuk itu kesadaran dan kontribusi secara langsung untuk mendukung rencana dan program kerja museum sangat diperlukan, karena memandang benda-benda sejarah sebagai objek yang bernilai sakral adalah bukti bahwa masyarakat memahami esensi dan peran sejati benda-benda yang ada di dalamnya.

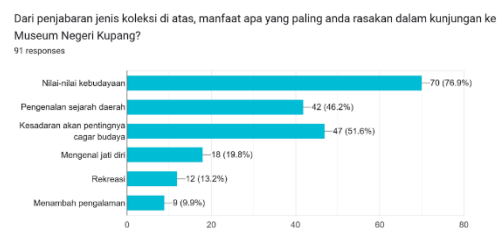
c) Kuesioner daring

Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan sudut pandang pribadi para *target audience* mengenai Museum Daerah NTT.



Gambar 1: Jenis Koleksi Museum Yang Menarik Bagi Responden (Sumber: Tohana, 2025)

Data di atas menunjukkan jenis koleksi museum yang diminati responden, dapat dilihat bahwa koleksi arkeologi adalah yang paling diminati dengan persentase 61%, diikuti dengan koleksi sejarah dengan 35,2% dan disusul koleksi etnografi 34,1%.



Gambar 2: Data Manfaat Museum Daerah NTT bagi Responden (Sumber: Tohana, 2025)

Data di atas menunjukkan persentase manfaat yang paling dirasakan dari kunjungan Museum Negeri Kupang, 76,8% menjawab Nilai-nilai Kebudayaan, disusul Kesadaran akan Pentingnya Cagar Budaya 46,2 % dan Pengenalan Sejarah Daerah 46,2 %.

Kesimpulannya, menurut *target audience* mengetahui dengan cukup baik mengenai koleksi yang ada di museum namun terbagi ke dalam preferensi kategori koleksi yang berbeda-beda. Melalui koleksi museum yang ada juga terlihat bahwa

banyak manfaat yang diperoleh dari responden setelah mengunjungi Museum Daerah NTT namun manfaat yang paling dirasakan adalah bagaimana museum menjadi media pembelajaran nilai-nilai kebudayaan dan membantu responden mengerti pentingnya keberadaan dan keberlangsungannya sebagai cagar budaya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap koleksi arkeologi dan sejarah berkaitan erat dengan kebutuhan audiens akan pengalaman visual yang bersifat naratif dan autentik. Dalam konteks desain komunikasi visual, hal ini menegaskan pentingnya penyajian konten promosi yang mampu membangun *visual storytelling* untuk menghubungkan objek museum dengan pengalaman emosional audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori *museum experience* yang menempatkan pengalaman pengunjung sebagai hasil interaksi antara konten, media, dan konteks komunikasi (Falk & Dierking, 2016).

2.2. Metode Analisis Data

Kajian literatur tentang perancangan media promosi Museum Negeri NTT untuk membangun kesadaran budaya lokal berupa karya fotografi, poster dan audio visual menggunakan data resmi situs Museum Daerah NTT, bentuk pendekatan melalui jurnal yang terdapat di internet dan referensi dari buku. Metode ini bertujuan

untuk memahami pendekatan teori dan praktis dari bidang keilmuan yang digunakan dalam proses perancangan media promosi ini, mulai dari latar belakang objek penelitian, teori terkait promosi dan media yang digunakan.

3. PEMBAHASAN

Pemilihan media fotografi, video, dan media grafis dalam kampanye promosi Museum Daerah NTT didasarkan pada karakteristik audiens muda yang lebih responsif terhadap stimulus visual dibandingkan teks informatif semata. Dalam perspektif desain komunikasi visual, media visual berfungsi sebagai alat utama untuk membangun perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keterlibatan emosional audiens, yang selanjutnya mendorong tindakan kunjungan (*action*). Strategi ini memperkuat fungsi desain tidak hanya sebagai estetika visual, tetapi sebagai sistem komunikasi persuasif yang terstruktur. Permasalahan tersebut yang ingin dipecahkan oleh penulis melalui perancangan media promosi terhadap Museum Daerah NTT yang ditujukan bagi kalangan remaja sampai dewasa muda yang berdomisili di Kota Kupang maupun sekitarnya dengan memanfaatkan media dan *platform* yang dikenal oleh kelompok target tersebut. Perancangan media promosi akan menjadi langkah awal menarik perhatian generasi muda terhadap Museum

Daerah NTT sebagai lembaga konservasi dan edukasi, sehingga diharapkan ke depannya semakin banyak generasi muda yang menyadari keberadaan dan pentingnya peran Museum Daerah NTT serta tidak menutup kemungkinan ke depannya akan semakin banyak langkah inovatif dalam mempromosikan Museum Daerah NTT. Strategi promosi yang dirancang secara visual dan konsisten juga berperan dalam membangun *brand equity* museum, di mana pengalaman visual, citra pameran, dan komunikasi merek memengaruhi persepsi serta minat kunjungan audiens (Camarero et al., 2010). Perancangan media promosi ini berisi fotografi, video sebagai media utama promosi dan media desain grafis sebagai elemen pendukung. Pendekatan perancangan media promosi yang melibatkan interaksi dan partisipasi audiens sejalan dengan konsep *participatory museum*, di mana pengunjung diposisikan sebagai subjek aktif dalam membangun makna dan pengalaman museum, bukan sekadar sebagai pengamat pasif (Simon, 2010).

3.1 Desain Logo Kampanye



Gambar 3: Logo Museum Daerah NTT (Sumber: Tohana, 2025)

Desain logo untuk perancangan media promosi ini menggunakan unsur kedaerahan yang diterjemahkan ke dalam bentuk elemen grafis berupa perupaian dan stilasi. Logo untuk perancangan media promosi ini menggunakan gabungan piktorial berupa perupaian motif Kakatua dari daerah Sumba NTT, stilasi kata “Museum” dengan menggunakan pendekatan bentuk geometris seperti karakteristik motif daerah NTT dan *logotype* untuk tulisan “Daerah NTT”.

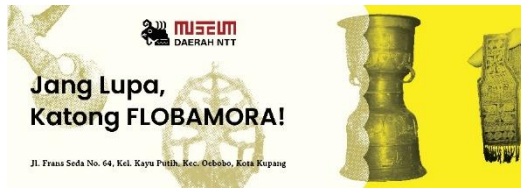
3.2 Tahapan Kampanye

Media	Conditioning												Informing				Reminding	
	Attention				Interest				Search				Action		Share			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Billboard																		
Post IG																		
Reels IG																		
Tiktok																		
Website																		
Poster																		
X-Banner																		
Merchandise																		

Gambar 4: Timeline Media Promosi (Sumber: Atsmara, 2025)

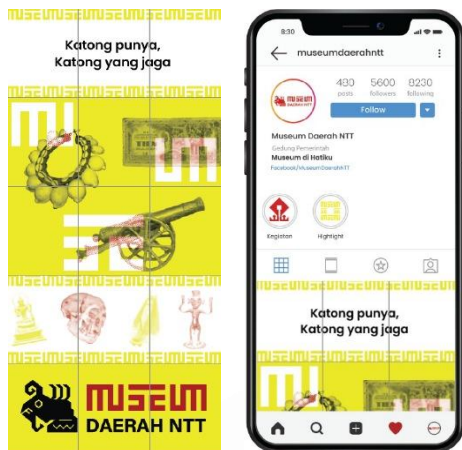
Model kampanye berbasis AISAS relevan dengan perilaku audiens digital saat ini yang cenderung mencari informasi secara mandiri dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, sebagaimana ditegaskan dalam kajian komunikasi museum berbasis media digital (Kidd, 2016; Russo et al., 2008) Terbagi ke dalam model AISAS dengan tiga fase yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding*, perancangan media promosi ini menggunakan media cetak dan digital yang sering ditemui dan digunakan oleh *target audience*.

a) *Conditioning*



Gambar 5: *Billboard* Tahap *Action*
(Sumber: Tohana, 2025)

Tahap *Attention* dan *Interest* masuk ke dalam *conditioning*, yaitu media yang disajikan kepada *audience* berupa konten yang bertujuan untuk memperkenalkan wajah baru Museum Daerah NTT kepada khalayak umum dengan tujuan untuk menarik target pasar yang dituju. Informasi yang disajikan akan secara rutin memuat tentang visual museum agar target pasar tetap *aware* dengan keberadaan Museum Daerah NTT dan mengantisipasi skema promosi yang akan datang.



Gambar 6: Postingan Instagram Tahap *Interest*
(Sumber: Tohana, 2025)

Di tahap ini postingan Instagram menjadi media pembuka utama untuk promosi digital bagi generasi muda yang banyak menggunakan media Instagram (Rashad et al., 2022). Instagram Museum

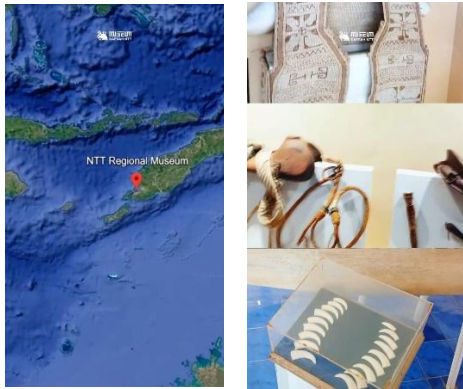
Daerah NTT menjembatani ragam media promosi selanjutnya yaitu *reels-reels* yang akan memuat informasi lebih lanjut mengenai museum yang akan disampaikan melalui media pada tahapan promosi berikutnya.



Gambar 7: *Reels* & *Tiktok* Tahap *Interest*
(Sumber: Tohana, 2025)

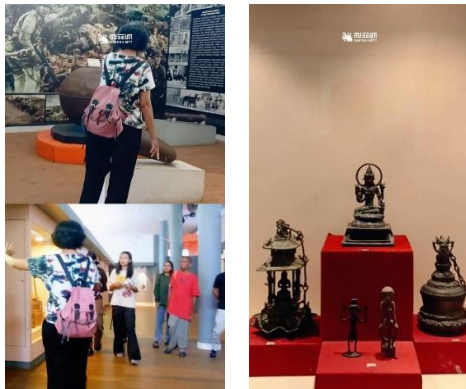
Setelah sebelumnya diperkenalkan dengan promosi awal yang hanya berupa media utama fotografi, *audience* kemudian disuguhkan media audio visual pada tahap *Interest* dengan konten tentang sekilas informasi dan potongan video tentang koleksi museum. Dengan ini pengunjung menjadi semakin tertarik dengan promosi lebih lanjut.

b) **Informing**



Gambar 8: *Reels &Tiktok Tahap Search* (Sumber: Tohana, 2025)

Dalam video ini pengunjung akan diberikan lebih banyak visual tentang Museum Daerah NTT. Mulai dari penampakan lokasi museum hingga koleksi-koleksi lain yang sebelumnya sudah disebutkan dalam video tahap *Interest*.



Gambar 9: *Reels &Tiktok Tahap Action* (Sumber: Tohana, 2025)

Dalam video ini akan menggunakan narasi yang bersifat persuasif dengan mengangkat keunikan dan hal-hal yang memancing rasa penasaran *audience*. Menampilkan kegiatan yang berlangsung di museum, *footage* kunjungan dan kembali

menampilkan koleksi-koleksi museum yang ada.



Gambar 10: *Website Tahap Search* (Sumber: Tohana, 2025)

Website tahap *Search* akan menyajikan informasi mengenai profil museum, operasional dan beberapa informasi lain mengenai Museum Daerah NTT kepada target pasar dan menjadi media utama penggalian informasi terkait museum. *Website* yang baik dapat memberikan kemudahan informasi dan penggunaan bagi penggunanya (Gunawan, 2017). Selanjutnya, semua informasi yang sudah dipaparkan akan dijelaskan dengan pendekatan yang lebih kasual melalui Instagram dan Tiktok.



Gambar 11: *X-Banner Tahap Action* (Sumber: Tohana, 2025)

Setelah disuguhkan dengan rangkaian informasi terkait museum, *audience* akan semakin mengerucut menjadi pasar

potensial yang terlibat dalam rangkaian promosi. *X-banner* untuk tahap *Action* akan menjadi sambutan bagi pengunjung museum. Melalui media ini pengunjung akan mengetahui kilas informasi mengenai museum sebelum kemudian mengamati koleksi museum secara langsung.



Gambar 12: Brosur Panduan Pengunjung (Sumber: Tohana, 2025)

Menjadi salah satu media utama dalam tahap *Action* karena berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Brosur panduan menjadi sumber informasi bagi pengunjung di samping sesi *tour guide* dan papan deskripsi pada tiap koleksi. Menyajikan informasi dengan terstruktur menurut kategori nilai esensi koleksi, membantu pengunjung dalam perkenalannya dengan koleksi yang ada di Museum Daerah NTT.



Gambar 13: Tiket Gelang

(Sumber: Tohana, 2025)

Selain menjadi tanda bukti bagi pengunjung untuk memasuki museum, tiket gelang ini juga menjadi menyertakan kode QR yang jika dipindai oleh pengunjung akan menampilkan laman yang berisi tautan menuju media sosial media dan *website* resmi museum. Dengan begitu pengunjung bisa terus menerima informasi mengenai museum.

c) *Reminding*



Gambar 14: *Merchandise* Tahap *Share* (Sumber : Tohana, 2025)

Setelah melewati semua tahapan promosi sebelumnya, tahap *reminding* dengan *Share* pada model AISAS memanfaatkan *merchandise* sebagai pengingat bagi pengunjung kepada Museum Daerah NTT. Selain itu keberadaan *merchandise* bisa digunakan pihak museum sebagai strategi promosi pasif, yaitu pengunjung yang menggunakan item *merchandise* secara tidak langsung menjadi subjek yang mempromosikan museum secara lebih personal yang berpotensi menarik target *audience* dengan kecenderungan segmentasi serupa dan

informasi mengenai Museum Daerah NTT bisa tersebar baik dari mulut ke mulut atau memanfaatkan interaksi media sosial pengunjung Museum Daerah NTT.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya minat generasi muda terhadap Museum Daerah Nusa Tenggara Timur berkaitan erat dengan kurangnya pendekatan promosi yang sesuai dengan karakter media dan pola konsumsi informasi audiens muda. Temuan penelitian mengungkap bahwa koleksi arkeologi dan sejarah merupakan daya tarik utama museum, sementara media digital berbasis visual dan audiovisual menjadi format promosi yang paling diminati oleh target audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, perancangan media promosi Museum Daerah NTT menggunakan pendekatan desain komunikasi visual berbasis model AISAS yang menekankan keterlibatan audiens melalui media sosial, fotografi, video, dan media grafis pendukung. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan ketertarikan kunjungan, tetapi juga membangun pengalaman museum yang lebih partisipatif dan bermakna bagi generasi muda.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pihak Museum Daerah

NTT untuk mengoptimalkan media digital sebagai saluran komunikasi utama, mengembangkan konten visual yang bersifat naratif dan edukatif, serta memanfaatkan kampanye berkelanjutan berbasis pengalaman pengunjung. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat citra museum sebagai ruang edukasi budaya yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan bagi generasi muda.

REFERENSI

- Cahyani, T. (2019). *30 Destinasi Wisata di Nusa Tenggara Timur*. Penerbit Duta.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, *31*(4), 495–504.
- Da Lopez, V. M., Riwu, Y. F., Nastiti, D. W., Wiguna, I. N. A., Klau, H. H., Bon, S. F., & Arthana, I. K. (2025). Mengenalkan Keajaiban NTT melalui Museum: Strategi Kreatif untuk Menggugah Minat Generasi Muda. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *9*(4), 3335–3350.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Gunawan, E. S. (2017). The need of rhetorical design on global brands' websites. *3rd International*

- Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2017*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>
- Haba, D. R. (2025, May 16). *Museum NTT Hadirkan Edukasi Budaya Kreatif Pelajar*. Rri.Co.Id.
<https://www.rri.co.id/daerah/1520908/museum-ntt-hadirkan-edukasi-budaya-kreatif-pelajar>
- Kidd, J. (2016). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Routledge.
- Museum Kupang*. (2025). SoftMe.
<https://museumkupang.org/#:~:text=Funksi%20dan%20Peran%20Museum%20Museum%20Daerah%20NTT,workshop%2C%20yang%20melibatkan%20masyarakat%20setempat%20dan%20pengunjung.%E2%80%8B>
- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Rajagukguk, R. J., & Susanti, E. (2024). Peranan Sosial Media dalam Mendukung Generasi Muda Mengenai Literasi Keuangan untuk Membangun Kebiasaan Menabung. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(2), 415–424.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
- Safirah, N. A., & Malahina, E. A. U. (2025). Model Target Tracking Objek Berbasis Augmented Reality Pembelajaran Interaktif pada Museum Sejarah Provinsi NTT. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(3), 4037–4044.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
- Tapobali, S. (2022, February 7). *Museum NTT Miliki 7.453 Buah Koleksi Benda Sejarah*. Victory News.
<https://www.victorynews.id/pariwisata/pr-3312616523/museum-ntt-miliki-7453-buah-koleksi-benda-sejarah>

PENERAPAN METODE *ECODESIGN STRATEGY WHEEL* DALAM PERANCANGAN PRODUK SEPATU BERBASIS LIMBAH KAIN DARI INDUSTRI KONVEKSI

*Putri Salma¹, Ghia Tri Jayanti², Afifah Mu'minah³

^{1,2,3}Desain Produk Industri, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: putrisalma@upi.edu^{1*}, ghiajayanti@upi.edu², afifahmmnh@upi.edu³

Penulis Korespondensi: Putri Salma

Received : 06 Agustus 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

The phenomenon of fast fashion has increased the production of fabric and shoe waste that is difficult to decompose ecologically. This study aims to design casual shoes based on Japan Drill fabric waste from the garment industry by applying the Ecodesign Strategy Wheel approach to produce products that are not only functional and aesthetic but also oriented toward sustainability. The method used in this study is a mixed-method approach, combining quantitative methods (analysis of shoe and garment companies) and qualitative methods (observation, interviews, and literature review). The design process followed the seven main strategies of the Ecodesign Strategy Wheel, including low-impact material selection, production efficiency, and end-of-life product optimization. The design outcome is a pair of ballet flats intended for women aged 18–35 as an environmentally friendly product solution that embodies sustainability and aesthetic values derived from fabric waste.

Keywords: *ecodesign, fast fashion, Japan Drill, textile waste, footwear.*

Abstrak

Fenomena fast fashion telah meningkatkan produksi limbah kain dan sepatu yang sulit terurai secara ekologis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sepatu kasual berbasis limbah kain Japan Drill dari Industri konveksi dengan menerapkan pendekatan Ecodesign Strategy Wheel guna menghasilkan produk yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan campuran (mixed method), yakni menggabungkan metode kuantitatif (analisis perusahaan sepatu & konveksi) dan kualitatif (observasi, wawancara, dan studi literatur). Proses perancangan mengikuti tujuh strategi utama dari Ecodesign Strategy Wheel yang mencakup seleksi material berdampak rendah, efisiensi produksi, hingga optimalisasi akhir siklus hidup produk. Hasil perancangan adalah sebuah ballet flats shoes yang ditujukan untuk pengguna perempuan usia 18–35 tahun sebagai solusi produk ramah lingkungan yang mengusung nilai keberlanjutan dan estetika dari limbah kain.

Kata Kunci: *ecodesign, fast fashion, Japan Drill, limbah kain, sepatu.*

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* global saat ini berkembang dengan sangat pesat, terutama dengan munculnya fenomena fast fashion, dimana pakaian diproduksi dalam jumlah besar dengan harga murah namun dengan siklus yang cepat berubah (Trisnadi, 2025). Dibalik perkembangannya, fast fashion ini dapat menimbulkan suatu permasalahan lingkungan. Salah satunya adalah meningkatnya limbah tekstil dan sepatu yang tidak dikelola dengan benar. Setiap tahunnya Industri tersebut dapat menghasilkan potongan kain sisa produksi dalam jumlah besar. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2024, dari 33 juta ton tekstil yang diproduksi di Indonesia, sekitar 1 juta ton berakhir sebagai limbah yang tidak terpakai (Hendriyani, 2024).

Berdasarkan hasil temuan peneliti, limbah tekstil yang dihasilkan oleh Industri konveksi bisa mencapai 5 kg per harinya. Limbah tersebut berupa kain kecil sisa potong atau produk gagal produksi. Menurut (Rahmawati et al., 2024) jika limbah kain tidak dikelola dengan baik, maka akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Secara ekologis, limbah kain yang dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai, terutama kain berbahan sintetis seperti *polyester*. Selain

itu, proses pembakaran limbah kain dapat melepaskan gas beracun yang mencemari udara dan berkontribusi terhadap pemanasan global. Sisa pewarna kimia pada kain juga dapat mencemari air tanah, yang berdampak buruk pada ekosistem perairan dan kesehatan manusia.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan solusi inovatif yang mampu meminimalkan dampak lingkungan akibat limbah tekstil tersebut. Salah satu alternatif yang dapat dikembangkan adalah dengan mengolah limbah kain tersebut menjadi produk baru yang fungsional dan memiliki nilai estetika, sehingga limbah yang semula tidak termanfaatkan dapat diubah menjadi produk yang bernilai guna dan ekonomis.

Dalam penelitian ini, produk sepatu dipilih sebagai fokus pengembangan. Pemilihan sepatu didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, sepatu merupakan produk fashion yang memiliki permintaan yang stabil dan terus berkembang di pasaran, baik untuk kebutuhan fungsional maupun gaya hidup. Kedua, struktur sepatu yang terdiri dari beberapa komponen seperti *upper*, *insole*, *outsole*, dan *lining* memungkinkan pemanfaatan berbagai jenis sisa kain hasil limbah konveksi sebagai bahan baku alternatif, terutama pada bagian *upper* yang secara visual sangat menonjol dalam desain sepatu. Ketiga, pemanfaatan limbah kain untuk produksi sepatu

berpotensi memberikan nilai tambah secara ekonomi dengan menciptakan produk baru yang bernilai jual, sekaligus membuka peluang usaha bagi Industri kecil dan menengah di bidang produksi sepatu. Selain itu, penggunaan limbah kain dalam pembuatan sepatu juga dapat menjadi bentuk kontribusi nyata dalam mendukung praktik *fashion* yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi akumulasi limbah tekstil di lingkungan.

Adapun dalam penelitian ini, jenis kain yang digunakan adalah *Japan Drill*. Pemilihan limbah kain *Japan Drill* sebagai material utama didasarkan pada beberapa keunggulan karakteristik material. *Japan Drill* merupakan kain tenun dengan pola serat diagonal (*twill*) yang rapat dan memiliki kekuatan serat tinggi, permukaan halus namun tetap kokoh, serta tingkat ketebalan yang sesuai untuk aplikasi produk alas kaki (Raga, 2023). Karakteristik ini memungkinkan kain *Japan Drill* mudah dibentuk sesuai kebutuhan desain sepatu, khususnya pada bagian upper, serta mampu mempertahankan bentuk dengan baik. Selain itu, kain ini memiliki variasi warna yang beragam, memberikan fleksibilitas dalam pengembangan desain produk. Di sisi lain, berdasarkan hasil temuan peneliti *Japan Drill* merupakan salah satu kain yang banyak digunakan dalam Industri konveksi lokal untuk pembuatan seragam, celana,

maupun jaket. Sehingga, limbah potongan kain jenis ini relatif mudah ditemukan dan tersedia dalam jumlah yang cukup melimpah.

Untuk memastikan proses perancangan sepatu yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga ramah lingkungan, diperlukan sebuah pendekatan desain yang sistematis. Sehingga, pendekatan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ecodesign Strategy Wheel*. Metode tersebut menekankan prinsip keberlanjutan dalam proses perancangan produk. Selain itu, *Ecodesign Strategy Wheel* juga menggunakan pendekatan desain produk dengan melihat dari sudut pandang dampak yang ditimbulkan ke lingkungan dari seluruh rangkaian *life cycle product*. Metode ini memberikan penulis sebuah metode yang praktis dalam perancangan produk yang bertujuan mengurangi dampak buruk pada ekologi dan manusia pada waktu yang bersamaan (Rasei, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang produk sepatu berbahan limbah kain *Japan Drill* dari Industri konveksi dengan menerapkan metode *Ecodesign Strategy Wheel*, sebagai salah satu solusi dalam pengurangan limbah tekstil akibat Industri fast fashion dan mendukung pengembangan produk berkelanjutan di Indonesia.

2. METODOLOGI

2.1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed Method Research*), yaitu menggabungkan antara jenis penelitian kuantitatif dengan kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Monica & Yaswinda (2021) metode penelitian kombinasi adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Penelitian ini menggunakan metode campuran “*Explanatory mixed Methods design*”.

Metode penelitian kombinasi model atau desain *Sequential Explanatory* (Sugiyono dalam Monica & Yaswinda, 2021) adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan menggunakan tahap kuantitatif dan pada tahap kedua dilakukan dengan metode kualitatif. Metode kuantitatif berperan untuk memperoleh data kuantitatif yang terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Sedangkan penelitian kualitatif berperan untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data

kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap awal.

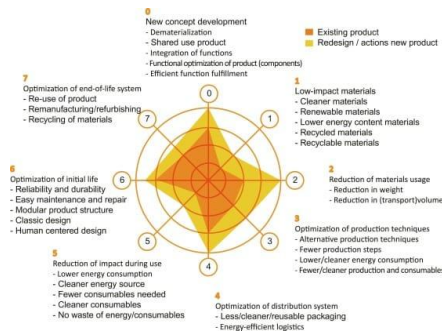
Pada tahap awal dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan analisis data industri sepatu & konveksi untuk diolah menggunakan metode *Ecodesign Strategy Wheel*. Selanjutnya, dilakukan pendekatan kualitatif untuk memperdalam penelitian kuantitatif melalui wawancara, studi pustaka, juga observasi. Tahapan tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam dari implementasi metode *Ecodesign Strategy Wheel* ini.

2.2. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan produk yang berorientasi pada keberlanjutan, dibutuhkan pendekatan sistematis yang mampu mempertimbangkan seluruh aspek siklus hidup produk. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ecodesign Strategy Wheel*, yaitu suatu alat bantu perancangan yang dikembangkan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang perbaikan desain dari sudut pandang lingkungan. Metode ini membagi aspek desain ke dalam delapan strategi utama yang mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari tahap pengembangan konsep hingga akhir masa pakai produk.

Setiap strategi dalam *Ecodesign Strategy Wheel* memberikan panduan praktis dalam upaya mengurangi dampak

lingkungan, baik melalui pemilihan material yang ramah lingkungan, efisiensi produksi, pengurangan konsumsi energi selama penggunaan, hingga optimalisasi sistem distribusi dan pengelolaan akhir masa pakai produk. Dengan menerapkan metode ini, rancangan produk sepatu berbasis limbah kain *Japan Drill* dari Industri konveksi diharapkan dapat memenuhi aspek fungsional, estetis, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pengurangan limbah tekstil dan pengembangan produk yang berkelanjutan.



Gambar 1: Metode Ecodesign Strategy Wheel
(Sumber: <https://faludidesign.com/design-exchange/eco-design-strategy-wheel/>)

Dalam proses perancangan sepatu berbahan limbah kain *Japan Drill* dari Industri konveksi ini, metode *Ecodesign Strategy Wheel* diterapkan untuk memastikan seluruh tahapan perancangan memperhatikan aspek keberlanjutan secara komprehensif. Dengan metode ini, penulis menganalisis perusahaan konveksi dan juga sepatu hingga menghasilkan sebuah pengembangan konsep baru. Terdapat 7 aspek yang dianalisis menggunakan metode ini.

Berikut penjabaran 7 strategi dalam metode *Ecodesign Strategy Wheel* menurut (Doorselaer, 2022):

a) *Low Impact Materials* (Mengurangi dampak material)

Menekankan penggunaan bahan baku yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan:

- 1) Material ramah lingkungan
- 2) Material yang efisien dalam konsumsi energi
- 3) Material terbarukan
- 4) Material daur ulang
- 5) Material yang dapat didaur ulang

b) *Reduction of materials usage* (Mengurangi Penggunaan Material)

Tujuannya mengurangi volume pada produk tanpa mengorbankan fungsi:

- 1) Meminimalkan jumlah bahan yang digunakan pada saat produksi
- 2) Mengurangi berat produk
- 3) Mengurangi volume produk sehingga proses pengiriman lebih efisien

c) *Optimization of production techniques* (Mengoptimalkan teknik produksi)

Fokus pada penghematan energi dan sumber daya dalam proses manufaktur:

- 1) Mendesain alternatif teknik-teknik produksi
- 2) Mengurangi tahapan dalam produksi

- 3) Meminimalkan penggunaan energi atau menggunakan energi ramah lingkungan pada saat produksi
 - 4) Mengurangi produksi atau mengurangi penggunaan bahan habis pakai
- d) *Optimization of distribution system*
(Mengoptimalkan sistem distribusi)
Bertujuan untuk mengurangi dampak dari distribusi terhadap lingkungan:
- 1) Mengembangkan kemasan yang dapat digunakan kembali/ramah lingkungan
 - 2) Menggunakan sistem pengantaran/logistik yang hemat energi
- e) *Reduction of impact during use*
(Mengurangi dampak penggunaan)
- 1) Konsumsi energi yang lebih rendah
 - 2) Sumber energi yang lebih ramah lingkungan
 - 3) Mengurangi kebutuhan akan barang sekali pakai
 - 4) Menggunakan barang sekali pakai yang lebih ramah lingkungan
 - 5) Tidak ada limbah/energi/bahan sekali pakai selama penggunaan
- f) *Optimization of initial life*
(Mengoptimalkan daya tahan produk)
- 1) Mendesain agar produk memiliki daya tahan dan reliabilitas
 - 2) Mendesain untuk perawatan dan perbaikan yang mudah
 - 3) Mendesain produk berstruktur modular
 - 4) Desain produk yang klasik
 - 5) Mendesain produk yang berorientasi pada manusia
- g) *Optimization end-of-life system*
(Mengoptimalkan siklus akhir produk)
- 1) Merancang model bisnis daur ulang
 - 2) Menyediakan sistem perbaikan produk
 - 3) Menggunakan bahan yang mudah didaur ulang

Dari ketujuh aspek *Ecodesign Strategy Wheel* tersebut, selanjutnya akan menghasilkan sebuah pengembangan konsep baru, yaitu :

- a) *New concept development*
(Pengembangan konsep baru atau Inovasi)

Ini adalah tahap yang mendorong perancangan ulang produk atau menciptakan konsep baru yang lebih efisien dan berkelanjutan. Fokusnya adalah:

- 1) *Dematerialisation* (mengurangi kebutuhan akan material fisik)
- 2) Mengembangkan model bisnis berbasis berbagi (*shared use product*)

- 3) Integrasi fungsi (menggabungkan beberapa fungsi dalam satu produk)
- 4) Mengoptimalkan fungsi sebuah produk
- 5) Memenuhi fungsi produk secara efektif

3. PEMBAHASAN

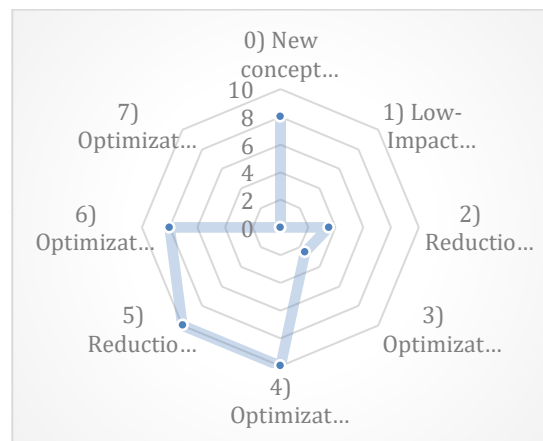
3.1. Analisis industri dengan metode *Ecodesign Strategy Wheel*

Pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap Industri sepatu dan Industri konveksi lokal dengan menggunakan pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel* untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan keberlanjutan dari kedua sektor tersebut.

a) Analisis industri sepatu lokal

Melalui pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel* yang dikembangkan oleh (Doorselaer, 2022) dilakukan analisis terhadap salah satu Industri sepatu lokal di kota Bandung. Berdasarkan metode tersebut, terdapat tujuh aspek dalam *Ecodesign Strategy Wheel*, yaitu: 1) *Low impact materials*, 2) *Reduction of materials usage*, 3) *Optimization of production techniques*, 4) *Optimization of distribution system*, 5) *Reduction of impact during use*, 6) *Optimization of initial life*, 7) *Optimization of end-of-life system*. Dari ketujuh aspek tersebut dilakukan

identifikasi sejauh mana prinsip desain berkelanjutan diterapkan pada proses produksi *brand* sepatu lokal ini. Sehingga menghasilkan 0) *New concept development*, yaitu sebuah potensi yang dapat dikembangkan dari Industri sepatu ke dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan data yang diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara dengan pihak produksi yang terlibat secara aktif dalam kegiatan operasional harian.



Gambar 2: Hasil Analisis Industri Sepatu Dengan Metode *Ecodesign Strategy Wheel* (Sumber: Penulis)

Aspek <i>Ecodesign Strategy Wheel</i>	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
Low impact materials (Mengurangi dampak material)	Material ramah lingkungan	-	0
	Material yang efisien dalam konsumsi energi	-	
	Material terbarukan	-	
	Material daur ulang	-	
	Material yang dapat didaur ulang	-	
Reduction of	Meminimal-kan jumlah	✓	3,5

Aspek Ecodesign Strategy Wheel	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
materials usage (Pengurangan Penggunaan Material)	bahan yang digunakan pada saat produksi		
	Mengurangi berat produk	-	
	Mengurangi volume produk sehingga proses pengiriman lebih efisien	-	
Optimization of production techniques (Optimalisasi teknik produksi)	Mendesain alternatif teknik-teknik produksi	✓	2,5
	Mengurangi tahapan dalam produksi	-	
	Meminimalkan penggunaan energi atau menggunakan energi ramah lingkungan pada saat produksi	-	
	Mengurangi produksi atau penggunaan bahan habis pakai	-	
Optimization of distribution system (Optimalisasi sistem distribusi)	Mengembangkan kemasan yang dapat digunakan kembali/ramah lingkungan	✓	10
	Menggunakan sistem pengantaran/logistik yang hemat energi	✓	
Reduction of impact during use (Pengurangan dampak selama penggunaan)	Konsumsi energi yang lebih rendah	✓	10
	Sumber energi yang lebih ramah lingkungan	✓	
	Mengurangi kebutuhan akan barang sekali pakai	✓	

Aspek Ecodesign Strategy Wheel	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
	Menggunakan barang sekali pakai yang lebih ramah lingkungan	✓	
	Tidak ada limbah/energi/bahan sekali pakai selama penggunaan	✓	
Optimization of initial life (Optimalisasi daya tahan produk)	Mendesain agar produk memiliki daya tahan dan reliabilitas	✓	10
	Mendesain untuk perawatan dan perbaikan yang mudah	✓	
	Mendesain produk berstruktur modular (memiliki bagian-bagian terpisah (modul) yang bisa dirakit atau diganti secara independen)	✓	
	Desain produk yang klasik	✓	
	Mendesain produk yang berorientasi pada manusia	✓	
Optimization of end-of-life system (Optimalisasi siklus akhir produk)	Merancang model bisnis daur ulang	-	0
	Menyediakan sistem perbaikan produk	-	
	Menggunakan bahan yang mudah didaur ulang	-	
New Concept Development (Pengembangan)	Dematerialisation (mengurangi kebutuhan akan material fisik)	✓	8

Aspek <i>Ecodesign Strategy Wheel</i>	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
konsep baru atau Inovasi)	Mengembangkan model bisnis berbasis berbagi (<i>shared use product</i>)	-	
	Integrasi fungsi (menggabungkan beberapa fungsi dalam satu produk)	✓	
	Mengoptimalkan fungsi sebuah produk	✓	
	Memenuhi fungsi produk secara efektif	✓	

Tabel 1. Analisis Industri sepatu dengan Metode *Ecodesign Strategy Wheel* (Sumber: Penulis)

Dari analisis terhadap salah satu Industri sepatu lokal di Bandung dengan pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel*, ditemukan bahwa aspek *Low Impact Materials* merupakan salah satu aspek dengan skor terendah dan belum diterapkan secara signifikan. Seluruh bahan utama yang digunakan (seperti *faux leather, suede, TPR, dll*) adalah material sintetis baru yang tidak ramah lingkungan, tidak berasal dari daur ulang, dan sulit untuk didaur ulang kembali. Tidak ada inisiatif untuk memilih material alternatif yang rendah dampak lingkungan, efisien energi, atau bersumber dari material terbarukan.

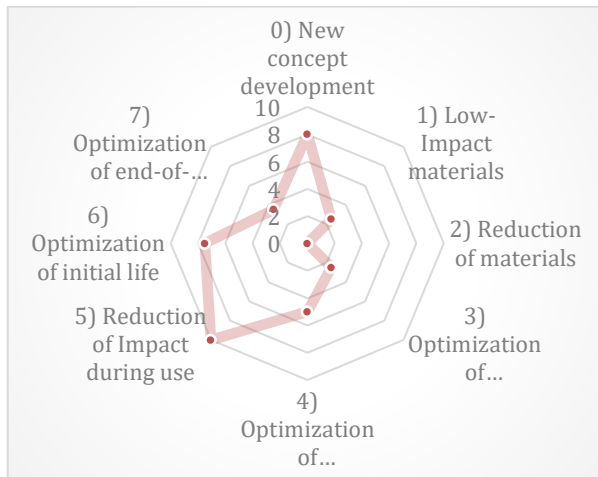
Dengan kondisi tersebut, aspek *Low Impact Materials* menjadi potensi pengembangan utama dalam penelitian ini, yaitu membuat rancangan produk dengan

material yang lebih berkelanjutan. Potensi ini juga mendorong pengembangan konsep baru seperti dematerialisasi, penggunaan material daur ulang dari limbah konveksi. Fokus penelitian ini dapat diarahkan pada eksplorasi dan integrasi material alternatif berbasis limbah tekstil konveksi yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, namun tetap memenuhi fungsi dasar sepatu.

b) Analisis industri konveksi lokal

Melalui pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel* yang dikembangkan oleh (Doorselaer, 2022) dilakukan analisis dua Industri konveksi lokal di kota Bandung. Berdasarkan metode tersebut, terdapat tujuh aspek dalam *Ecodesign Strategy Wheel*, yaitu: 1) *Low impact materials*, 2) *Reduction of materials usage*, 3) *Optimization of production techniques*, 4) *Optimization of distribution system*, 5) *Reduction of impact during use*, 6) *Optimization of initial life*, 7) *Optimization of end-of-life system*. Dari ketujuh aspek tersebut dilakukan identifikasi sejauh mana prinsip desain berkelanjutan diterapkan pada proses produksi pakaian di Industri konveksi lokal ini. Sehingga menghasilkan 0) *New concept development*, yaitu sebuah potensi yang dapat dikembangkan dari Industri tersebut ke dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan data yang diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara dengan pihak produksi yang

terlibat secara aktif dalam kegiatan operasional harian.



Gambar 3: Hasil analisis Industri konveksi dengan metode *Ecodesign Strategy Wheel* (Sumber: Penulis)

Aspek <i>Ecodesign Strategy Wheel</i>	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
Low impact materials (Mengurangi dampak material)	Material ramah lingkungan	-	2,5
	Material yang efisien dalam konsumsi energi	-	
	Material terbarukan	½	
	Material daur ulang	-	
	Material yang dapat didaur ulang	✓	
Reduction of materials usage (Pengurangan Penggunaan Material)	Meminimalkan jumlah bahan yang digunakan pada saat produksi	-	0
	Mengurangi berat produk	-	
	Mengurangi volume produk sehingga proses pengiriman lebih efisien	-	
Optimization of	Mendesain alternatif	-	2,5

Aspek <i>Ecodesign Strategy Wheel</i>	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
production techniques (Optimalisasi teknik produksi)	teknik-teknik produksi		
	Mengurangi tahapan dalam produksi	-	
	Meminimalkan penggunaan energi atau menggunakan energi ramah lingkungan pada saat produksi	✓	
	Mengurangi produksi atau penggunaan bahan habis pakai	-	
Optimization of distribution system (Optimalisasi sistem distribusi)	Mengembangkan kemasan yang dapat digunakan kembali/ramah lingkungan	-	5
	Menggunakan sistem pengantaran/logistik yang hemat energi	✓	
Reduction of impact during use (Pengurangan dampak selama penggunaan)	Konsumsi energi yang lebih rendah	✓	10
	Sumber energi yang lebih ramah lingkungan	✓	
	Mengurangi kebutuhan akan barang sekali pakai	✓	
	Menggunakan barang sekali pakai yang lebih ramah lingkungan	✓	
	Tidak ada limbah/energi/bahan sekali pakai selama penggunaan	✓	

Aspek Ecodesign Strategy Wheel	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
Optimizasi of initial life (Optimalisasi daya tahan produk)	Mendesain agar produk memiliki daya tahan dan reliabilitas	✓	7,5
	Mendesain untuk perawatan dan perbaikan yang mudah	✓	
	Mendesain produk berstruktur modular (memiliki bagian-bagian terpisah (modul) yang bisa dirakit atau diganti secara independen)	-	
	Desain produk yang klasik	-	
	Mendesain produk yang berorientasi pada manusia	✓	
Optimizasi on end-of-life system (Optimalisasi siklus akhir produk)	Merancang model bisnis daur ulang	-	3,5
	Menyediakan sistem perbaikan produk	-	
	Menggunakan bahan yang mudah didaur ulang	✓	
New Concept Development (Pengembangan konsep baru atau Inovasi)	<i>Dematerialisation</i> (mengurangi kebutuhan akan material fisik)	✓	8
	Mengembangkan model bisnis berbasis berbagi	-	

Aspek Ecodesign Strategy Wheel	Kriteria	Check-list box	Skor (1-10)
	<i>(shared use product)</i>		
	Integrasi fungsi (menggabungkan beberapa fungsi dalam satu produk)	✓	
	Mengoptimalkan fungsi sebuah produk	✓	
	Memenuhi fungsi produk secara efektif	✓	
Keterangan: ✓ = Memenuhi aspek ½ = Cukup memenuhi aspek - = Tidak memenuhi aspek			

Tabel 2. Analisis Industri konveksi dengan Ecodesign Strategy Wheel (Sumber: Penulis)

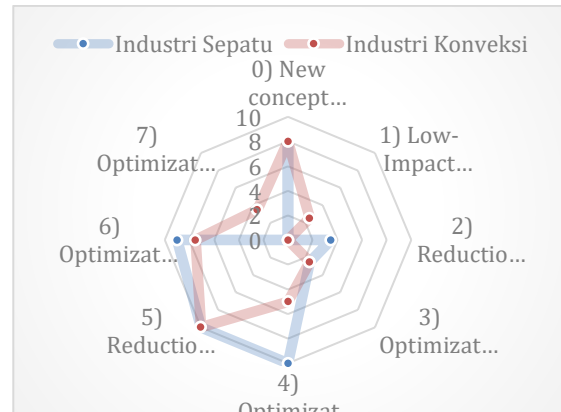
Dari analisis terhadap dua Industri konveksi lokal di Bandung dengan pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel*, ditemukan bahwa aspek *Reduction of materials usage* merupakan salah satu aspek dengan skor terendah dan belum diterapkan secara signifikan. Penggunaan material dalam produksi pakaian di Industri lokal ini masih belum optimal. Dari 1.000-1.500 pakaian yang diproduksi dalam sehari, menghasilkan limbah sekitar 5 kg.

Dengan kondisi tersebut, aspek *Reduction of materials usage* menjadi potensi pengembangan utama dalam penelitian ini, yaitu membuat rancangan produk dengan memanfaatkan material yang tersisa dari proses produksi. Potensi

ini juga mendorong pengembangan sebuah konsep baru seperti dematerialisasi, penggunaan material daur ulang dari limbah konveksi. Fokus penelitian ini dapat diarahkan pada eksplorasi dan integrasi material alternatif berbasis limbah tekstil konveksi yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, namun tetap memenuhi fungsi dasar sepatu.

c) Perbandingan hasil analisis industri sepatu dan konveksi lokal

Setelah sebelumnya dilakukan analisis secara terpisah terhadap Industri sepatu dan Industri konveksi lokal, maka pada bagian ini disajikan perbandingan hasil kedua analisis tersebut. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menilai sejauh mana penerapan prinsip Eco-Design Strategy Wheel di masing-masing Industri, serta mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, dan potensi sinergi di antara keduanya. Melalui perbandingan ini, dapat diperoleh gambaran mengenai peluang kolaborasi pengelolaan limbah antar Industri, khususnya dalam konteks pemanfaatan limbah kain konveksi sebagai bahan baku alternatif dalam perancangan produk sepatu yang lebih berkelanjutan.



Gambar 1: Perbandingan Hasil Analisis Industri Sepatu dengan Industri Konveksi (Sumber: Penulis)

Dari hasil analisis terhadap Industri sepatu, jika diurutkan dari skor yang tertinggi ke yang terendah maka aspek yang tertinggi adalah *reduction of impact during use, optimization of distribution system, dan optimization of initial life*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan sistem distribusi dari brand sepatu ini sudah cukup baik. Tetapi, skor dari aspek *low impact materials* dan *optimization of end-of-life system* masih kurang. Sehingga, untuk meningkatkan kedua aspek tersebut diperlukan sebuah inovasi dari segi pemilihan material.

Sedangkan jika melihat hasil analisis Industri konveksi jika diurutkan dari skor yang tertinggi ke yang terendah maka aspek yang tertinggi adalah *reduction of impact during use, new concept development, dan optimization of initial life*. Artinya, dari segi kualitas Industri tersebut sudah cukup baik dalam memproduksi pakaian. Tetapi, skor dari aspek *reduction of materials* menunjukkan bahwa Industri ini belum

menggunakan materialnya dengan optimal. Masih banyak limbah yang dihasilkan dari proses produksi. Sehingga perlu adanya pengurangan atau pemanfaatan material untuk meningkatkan keberlanjutan.

d) Fokus pengembangan *Ecodesign Strategy Wheel* pada penelitian

Kedua Industri memiliki skor tertinggi pada aspek *Reduction of Impact during Use*, namun masih memiliki kelemahan besar pada aspek *Low Impact Materials* dan *Reduction of Materials Usage*. Industri konveksi menghasilkan limbah sisa potong kain ± 5 kg/hari yang belum dimanfaatkan, sementara Industri sepatu masih sepenuhnya menggunakan material baru berbasis bahan sintetis.

Oleh karena itu berdasarkan perbandingan hasil analisis kedua Industri, penelitian ini difokuskan pada pengembangan aspek *low impact materials and reduction of materials usage*. Dari Aspek *Reduction of Materials Usage* akan dikembangkan dengan memanfaatkan limbah kain sisa potong dari Industri konveksi, yang diharapkan mampu mengurangi jumlah limbah yang terbuang, sekaligus mengurangi kebutuhan konsumsi bahan baru di Industri sepatu. Sedangkan Aspek *Low Impact Materials* dikembangkan dengan melakukan substitusi material baru menjadi material berbasis daur ulang, yakni memanfaatkan

limbah kain sisa produksi konveksi sebagai bahan baku pembuatan sepatu, khususnya pada bagian *upper, lining* atau pelapis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan desain produk sepatu berbasis eco-design yang lebih berkelanjutan, efektif memanfaatkan limbah antar Industri, dan memberikan kontribusi terhadap pengurangan beban lingkungan dari sektor *fashion*.

3.2. Analisis Material

Dalam proses perancangan produk berbasis prinsip keberlanjutan, pemilihan dan pemahaman terhadap karakteristik material sangat penting untuk menentukan kualitas serta dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan. Karena penelitian ini berfokus pada pemanfaatan limbah kain Industri konveksi, maka perlu dilakukan identifikasi terhadap jenis-jenis kain yang umum digunakan di Industri tersebut. Setiap jenis kain memiliki sifat fisik, kimia, dan mekanik yang berbeda, sehingga akan mempengaruhi proses desain dan teknik manufaktur produk akhir. Beberapa jenis kain yang paling sering digunakan pada dua Industri konveksi lokal di daerah Bandung adalah kain katun, kanvas, *drill*, parasut, dan *polyester*.

Dari lima jenis kain tersebut, penulis memilih satu jenis kain yang akan menjadi material utama pada perancangan ini, yaitu kain *Drill* khususnya *Japan Drill*.

Alasannya, karena berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa kain *Japan Drill* merupakan yang paling banyak digunakan. Selain itu, secara karakteristik kain ini memiliki kekuatan yang unggul dan ketahanan baik, ringan, titik lebur tinggi dan dapat produksi dalam jumlah banyak. Kain ini juga memiliki kemampuan yang tahan untuk kondisi panas maupun dingin. Juga warnanya yang tidak mudah luntur (Abu & Nurhijrah, 2024). *Japan Drill* lebih dipertimbangkan daripada *American Drill* karena, kain jenis *Japan drill* memiliki tekstur yang lebih halus dan warna yang lebih bervariasi dibandingkan *American drill* (Raga, 2023).

Selanjutnya, untuk sisa potong yang digunakan memiliki ukuran yang berbeda-beda. Rata-rata limbah kain yang dihasilkan berbentuk persegi dan persegi panjang. Berikut rincian beberapa ukuran limbah kain yang ditemukan:

- a) Segitiga tidak teratur dengan pajang 20 cm
- b) Ukuran yang paling kecil adalah 20 x 3cm
- c) Ukuran yang paling besar adalah 45 x 20,5cm
- d) Ukuran yang paling panjang adalah 173cm hanya saja lebarnya tidak teratur

- e) Ukuran yang paling banyak ditemui adalah sisa potong yang berbentuk persegi dengan ukuran 25 x 25cm.



Gambar 2: Ukuran-Ukuran Sisa Potong Limbah (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu, dari hasil pemilihan limbah kain jenis *Japan Drill* di industri konveksi, terdapat sembilan warna yang tersedia, yaitu *peach*, *pink*, biru *lavender*, biru pastel, abu muda, ungu tua, *orange*, hijau *emerald*, dan hijau *sage*.



Gambar 6: Limbah Kain Japan Drill (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan psikologi warna, warna hijau identik dengan warna alam yang mengisyaratkan tentang pertumbuhan, kesuburan, kemurahan hati dan kesehatan (Junaedi, 2021). Karena perancangan sepatu ini merupakan produk yang didasari oleh permasalahan lingkungan, maka warna dominan yang akan digunakan pada perancangan sepatu ini adalah warna hijau.

Karena target *user* pada perancangan ditujukan untuk wanita berusia 18-35 tahun. Maka, berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh (Tanuwijaya, 2018) tentang warna dan *gender*, 35% wanita berkata bahwa biru adalah warna favorit mereka, disusul oleh ungu (23%), dan hijau (14%). Sebaliknya, 33% mengaku bahwa oranye adalah warna yang paling mereka tidak suka, disusul warna coklat (33%) dan abu-abu (17%). Berbagai studi lain juga mendukung penemuan tentang psikologi warna ini dan menyatakan bahwa wanita lebih menyukai warna-warna cerah ketimbang warna tanah. Dari penjelasan tersebut dipilihlah warna biru sebagai *secondary color*, yaitu warna aksen pada sepatu.

3.3. Desain Brief

Berdasarkan hasil analisis Industri sepatu & konveksi dan studi literatur yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan ringkasan perancangan yang dibutuhkan dalam perancangan sepatu berbasis limbah kain Industri konveksi sebagai berikut:

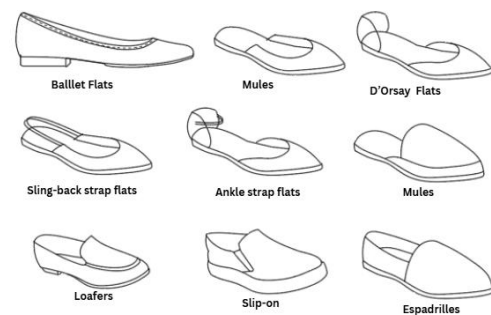
Aspek	Deskripsi
Usia Pengguna	18-35 tahun
Gender Pengguna	Wanita
Bentuk Sepatu	<i>New Development Concept Product</i>

Aspek	Deskripsi
<i>User</i>	<i>Eco-conscious person</i> (orang yang memiliki kesadaran lingkungan) atau pengguna <i>eco-product</i> dan pendukung gaya hidup <i>sustain</i> .
Kegunaan	Sepatu kasual
Warna	Kombinasi dari ketersediaan warna limbah kain yang disesuaikan dengan <i>user</i> , yaitu hijau dan biru.
Material	<i>Japan Drill</i>
Durabilitas	1-2 tahun

Tabel 3: *Design Brief*
(Sumber: Penulis)

3.4. Proses Perancangan

Dalam *design brief* dan analisis yang telah dibuat sebelumnya, sepatu berbasis limbah kain ini dirancang untuk wanita usia 18-35 tahun serta ditujukan untuk *casual daily wear*. Dari target user tersebut, maka dibuatlah beberapa sketsa alternatif sepatu yang sesuai.









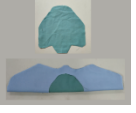
Gambar 7: Bentuk-Bentuk Sepatu Wanita
(Sumber: Penulis)

Model sepatu seperti *loafers*, *d'Orsay*, *strap flats* (seperti *ankle strap* dan *T-strap*), serta *mules* tidak dipilih dalam perancangan

ini karena dinilai kurang memenuhi kriteria fungsional, teknis, dan keberlanjutan. *Loafers*, meskipun nyaman dan praktis, cenderung memiliki kesan yang lebih formal dan maskulin dibandingkan ketiga model terpilih, sehingga kurang merepresentasikan kesan feminim yang diinginkan. *D'Orsay flats* memiliki potongan terbuka di sisi yang membuat struktur *upper* kurang stabil jika menggunakan material non-elastis seperti *Japan Drill*. Sementara itu, *strap flats* membutuhkan aksesoris tambahan seperti tali, gesper, atau karet elastis yang menambah kompleksitas produksi dan tidak sejalan dengan prinsip *ecodesign* yang mengutamakan kesederhanaan dan kemudahan daur ulang. *Mules*, dengan bagian belakang yang terbuka, berisiko mudah terlepas saat digunakan dan memerlukan struktur *upper* tambahan agar tetap rapi, sehingga tidak efisien dalam produksi berbasis limbah kain. Oleh karena itu, keempat model tersebut tidak diprioritaskan dalam pengembangan desain produk ini.










Maka, alternatif yang dipilih pada pengembangan konsep baru di penelitian ini sesuai dengan preferensi pengguna adalah jenis sepatu *ballet flats*, *slip-on*, dan *espadrilles*.

a) Alternatif 1 (*Slip-on*)

	Variasi 1	Variasi 2	Variasi 3
			
Pola			
Ukuran limbah kain yang digunakan	30cm x 20 cm 25 x 25 cm	35cm x 20 cm 25 x 25 cm	50cm x 15 cm 25 x 25 cm










Tabel 4. Alternatif 1
(Sumber: Penulis)

b) Alternatif 2 (*Ballet Flats*)

	Variasi			
	1	2	3	4
				
Pola				
Ukuran limbah kain yang digunakan	35cm x 30 cm, 25 x 25 cm, Segitiga tak beraturan (20x6 cm)	30cm x 20 cm, 25 x 25 cm, 20 x 6 cm	35cm x 20 cm, 25 x 25 cm, 20 x 6 cm	20cm x 20 cm, 25 x 25 cm, 20 x 6 cm, Segitiga tak beraturan (20x6 cm)

Tabel 5. Alternatif 2
(Sumber: Penulis)

c) Alternatif 3 (Espadrille)

	Variasi			
	1	2	3	4
				
Pola				
Ukuran limbah kain yang digunakan	15cm x 10 cm 25 x 25 cm	15cm x 10 cm 25 x 25 cm	30 x 20 cm 25 x 25 cm	45cm x 20 cm 25 x 25 cm 20 x 6 cm

Tabel 6. Alternatif 3
(Sumber: Penulis)

3.5. Final Product



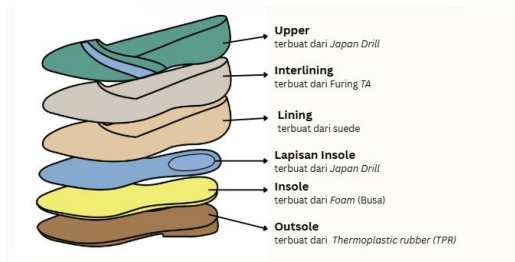
Gambar 8: Final Product
(Sumber: Penulis)

Desain produk yang dipilih pada perancangan ini adalah *ballet flats*. Karena target user dalam perancangan ini adalah wanita berusia 18-35 tahun, maka kesan feminim akan ditonjolkan pada perancangan ini. Sehingga, jenis sepatu *ballet flats* menjadi pilihan karena mampu memberikan kesan feminim, anggun, dan ringan melalui siluetnya yang ramping dan sederhana. Hal ini berbeda dengan *slip-on*, yang memiliki bentuk lebih tebal dan *sporty*

sehingga terkesan kurang feminim. Seperti halnya dengan *espadrille*, yang menonjolkan detail anyaman pada sol dan gaya etnik kasual sehingga tidak seanggun *ballet flats* dalam menciptakan kesan feminim.

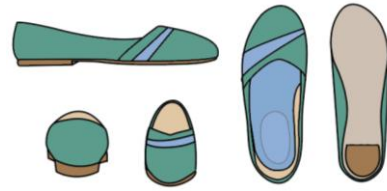
Pemilihan *ballet flats* juga mempertimbangkan penerapan limbah kain sebagai material utama. Desain *upper* pada *ballet flats* relatif sederhana dan terdiri dari potongan pola yang tidak kompleks, sehingga mempermudah pemanfaatan potongan kain sisa (limbah kain) dengan *minim off-cut* dan proses penjahitan yang lebih efisien. Hal ini mendukung prinsip *low impact materials* dan *reduction of materials usage* sesuai pendekatan *Ecodesign Strategy Wheel*.

Variasi yang dipilih adalah variasi 1, karena dari segi estetika, variasi ini memberikan kesan *clean* dengan aksen diagonal yang dinamis serta kombinasi *two-tone color* yang menghadirkan kesan modern minimalis. Tampilan ini sesuai dengan preferensi wanita usia 18–35 tahun yang menyukai gaya simpel namun tetap *stylish*. Selain itu, dibandingkan variasi lainnya, desain ini membutuhkan lebih sedikit potongan, sehingga dapat mengurangi dan lebih mudah diproduksi secara massal dengan kualitas yang konsisten.



Gambar 9: Struktur flat shoes
(Sumber: Penulis)

b) Gambar Perspektif

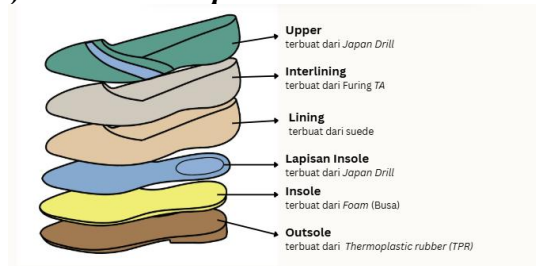


Gambar 11: Gambar Perspektif
(Sumber: Penulis)

Komponen	Material yang Disarankan	Fungsi / Penjelasan
<i>Upper</i>	<i>Japan Drill</i>	Material utama berbahan limbah kain, tetap dipertahankan.
<i>Interlining / Stiffener</i>	<i>Furing TA</i>	Memberi kekakuan agar bentuk <i>upper</i> lebih tegas
<i>Lining</i>	Kain <i>suede</i>	Memberi kekuatan, kenyamanan, dan mengurangi gesekan langsung dengan kulit.
<i>Insole</i>	EVA <i>foam</i> berlapis kain <i>Japan Drill</i>	Memberi bantalan empuk dan stabilitas pijakan.
<i>Outsole</i>	<i>Thermoplastic rubber (TPR)</i>	Memberi daya cengkeram, fleksibilitas, dan ketahanan aus.

Tabel 7. Material Produk Akhir
(Sumber: Penulis)

c) Gambar Exploded



Gambar 12: Gambar Pecah
(Sumber: Penulis)

d) Gambar Pola



Gambar 13: Gambar pola
(Sumber: Penulis)

3.6. Gambar Kerja

a) Gambar Isometri



Gambar 10: Isometri 2D
Sumber: Penulis

3.7. Hasil Perancangan

a) Harga Proses Produksi

Biaya ini mencakup seluruh bagian proses produksi, mulai dari pembuatan pola, pembuatan *upper*, hingga pengerjaan ulang sol bagian bawah, yang mencakup rekonstruksi *outsole* dan *recoating* midsole, yang dilakukan secara manual oleh vendor dan sesuai dengan desain sepatu yang telah dirancang sebelumnya.

Komponen Produksi	Biaya (Rp)
Shoe Last	Rp 88.000
Rekonstruksi <i>Upper</i> custom	Rp 250.000
<i>Outsole</i>	Rp 150.000
Rekonstruksi <i>Insole</i> dan <i>Outsole</i>	Rp 250.000
Kain <i>Japan Drill</i>	Rp 0
Total Biaya Produksi	Rp 783.000

Tabel 8. Harga Pokok Produksi (Sumber: Penulis)

Biaya tersebut merupakan Harga Pokok Produksi (HPP) satuan untuk skala kecil atau produksi terbatas. Oleh karena itu, biaya di atas tidak menunjukkan efisiensi biaya jika diproduksi secara massal. Biaya ini, tidak termasuk biaya tambahan seperti pengemasan, distribusi, *branding*, dan margin keuntungan yang diperlukan untuk menentukan harga jual akhir. Maka, nilai HPP ini sangat penting untuk menghitung strategi penetapan harga dan simulasi skema keuntungan untuk retail dan produksi skala besar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menerapkan metode *Ecodesign Strategy Wheel* dalam perancangan produk sepatu berbasis limbah kain *Japan Drill* dari industri konveksi. Penerapan metode ini mencakup tujuh strategi utama yang melibatkan pemilihan material berdampak rendah, efisiensi

penggunaan bahan, optimalisasi teknik produksi, hingga perencanaan akhir siklus hidup produk, dll. Hasil penelitian menghasilkan sebuah pengembangan konsep baru yang menunjukkan bahwa limbah kain *Japan Drill* layak digunakan sebagai material utama bagian upper sepatu *ballet flats* karena memiliki kekuatan, fleksibilitas, serta kenyamanan yang sesuai. Desain hasil dari *new development concept* ini ditujukan untuk perempuan usia 18–35 tahun. Dan produk ini mampu mengintegrasikan aspek fungsional, estetika, dan keberlanjutan dengan memanfaatkan limbah kain, sehingga dapat menjadi alternatif solusi dalam mengurangi dampak lingkungan dari industri fashion serta mendukung praktik *circular economy* di sektor konveksi dan sepatu lokal.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *CV. Syakir Media Press* (I). Syakir Media Press.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=zXSLQqYAAAAJ&citation_for_view=zXSLQqYAAAAJ:oNZyr7d5Mn4C
- Abu, A., & Nurhijrah, N. (2024). Kreativitas Pembuatan Totebag dengan Teknik Origami dari Bahan American Drill. *Journal of Education Research*,

- 5(2), 1911–1919.
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1024>
- Chairani S A, Yana J, Ilham N, & Andriani O. (2024). Peran Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif di Sekolah Dasar. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 370–375.
- Doorselaer, K. Van. (2022). The role of ecodesign in the circular economy. In *Circular Economy and Sustainability Volume 1: Management and Policy* (pp. 189–205). ELSEVIER.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128198179000181>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024). *Saatnya Tekan Produksi Limbah Tekstil dengan Sustainable Fashion*. Kemenparekraf.Go.Id.
<https://www.kemenparekraf.go.id/promosi-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/siaran-pers-menekraf-saatnya-tekan-produksi-limbah-tekstil-dengan-sustainable-fashion>
- Janah, A. N., Sirait, M., & Novareza, I. O. (2024). *Hoq Dan Ecodesign Design of Eco-Friendly Toothbrush to Reduce Waste Using*. 02(10).
- Junaedi, N. L. (2021). *Psikologi warna: 10 Warna yang memengaruhi marketing dan branding*. Ekrut Media.
<https://www.ekrut.com/media/psikologi-warna>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. *Jakarta: Prenadamedia Group*, 30, 289.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=WGVkqjQAAAAJ&citation_for_view=WGVkqjQAAAAJ:HE397vMXCl0C
- Marcella, P., Sadia, P., Luh, N., & Wina, A. (2023). *Inovasi pemanfaatan kain kanvas menjadi produk yang ekonomis dan efisien*. 6, 113–118.
- Monica, M. A., & Yaswinda, Y. (2021). Analisis Implementasi Kurikulum 2013 PAUD di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 643–653.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.781>
- Permadani, D. (2023). Desain Produk Vest Backpack untuk Touring Sepeda Motor dengan Konsep Transformable Backpack (Studi Kasus: Komunitas Motor Custom Barokah Makmur Speed). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*. Dinamika University.
- Raga, M. A. Z. S. (2023). *5 Karakteristik dan Kelebihan Kain Japan Drill untuk Seragam, Kamu Wajib Tahu!* Rumah Kapas Garment Expertise.
<https://rumahkapas.com/blog/5-karakteristik-dan-kelebihan-kain-japan-drill-untuk-seragam>

- Rahmawati, T., Nurjanah, D. R., & Walidah, I. R. (2024). *Pendekatan Inovatif dan Berkelanjutan : Mengubah Limbah Kain Perca dari Konveksi Nevergrey menjadi Totebag Ecofashion*. 7(3), 1255–1257.
- Raisei, F. A. (2023). Desain Laptop Stand Dengan Pemanfaatan Limbah Kayu Produksi (Studi Kasus: PT Rania Interior & Eksterior) Tugas Akhir. *E-Skripsi Universitas Andalas*, 44–48. <http://scholar.unand.ac.id/211529/>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik, 3, 40–42.
- Sarah, E. (2023). Mengenal Bagian Bagian Sepatu Dan Fungsinya. <https://www.safetyranger.co.id/mengenal-anatomi-bagian-sepatu-safety-dan-fungsinya>
- Tanuwijaya, C. N. (2018). *Bagaimana Cara Kerja WARNA dalam Pemasaran Produk?* Binus University School of Information System. <https://sis.binus.ac.id/2018/02/06/bagaimana-cara-kerja-warna-dalam-pemasaran-produk/>
- Trisnadi, M. F. (2025). *Fast Fashion: Tren Modis dengan Harga Ekologis*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/>
- <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-h>
- Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3737–3743.
- Wulandari, A., Pambudi, T. S., & Azhar, H. (2022). Upcycling Limbah Kain Produksi Sepatu Menjadi Tas Sebagai. *E-Proceeding of Art & Design*, 9(1), 643–657.

DEPERSONIFIKASI KARAKTER “LAUT” DALAM VISUAL STORYTELLING (ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL FILM *THE MAN FROM THE SEA*)

*Nabil Dwiana Nur Meiaoulidan¹, Nanang Ganda Prawira² Arief Johari³

^{1, 2, 3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: dwiananabil@gmail.com^{1*}, nananggandaprawira62@upi.edu², arifjohari@upi.edu³

Penulis Korespondensi: Nabil Dwiana Nur Meiaoulidan

Received : 31 Agustus 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

Storytelling techniques in film have undergone extensive practical exploration. The use of depersonification is one method used not only to enrich the story but also to provide an experience in conveying information in all its complexities. Through a social semiotic analysis of the film "The Man from the Sea," it is hoped that we can explain how the use of depersonification in storytelling is carried out from both theoretical and practical aspects. The research was conducted with a qualitative approach using social semiotic analysis techniques that include meaning through narrative representation and an explanation of the reaction process of each research sample. Data were obtained through observation and documentation of the film work by reviewing and documenting scenes using purposive sampling. The results obtained provide an overview of how the visual storytelling process is carried out with the implicit use of depersonification through the depiction of the character of Laut, who is a central figure throughout the story. It is hoped that the results of this research can provide understanding and novelty that can be used as a reference for information both theoretically and practically in the creation or production of film media.

Keywords: *depersonalification, visual storytelling, film, social semiotics.*

Abstrak

Teknik storytelling dalam film mengalami banyak eksplorasi dari segi praktis. Penggunaan majas depersonifikasi menjadi salah satu cara yang dilakukan tidak hanya memperkaya cerita namun juga memberikan pengalaman penyampaian informasi dengan segala bentuk kompleksitasnya. Melalui analisis semiotika sosial terhadap film dengan judul "The Man from the Sea", diharapkan dapat memaparkan bagaimana penggunaan majas depersonifikasi dalam penceritaan di lakukan baik dari aspek teoritis maupun praktis. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis semiotika sosial mencakup pemaknaan melalui representasi naratif dan representasi konseptual dari setiap sampel penelitian. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap karya film dengan meninjau dan mendokumentasikan adegan secara purposive sampling. Hasil yang diperoleh, memberikan gambaran bagaimana proses visual storytelling dilakukan dengan penggunaan majas depersonifikasi secara implisit melalui penggambaran karakter Laut yang menjadi tokoh sentral sepanjang cerita. Diharapkan dengan hasil penelitian yang diperoleh tersebut dapat memberikan pemahaman dan kebaruan yang dapat dijadikan rujukan informasi baik secara teoritis maupun praktis dalam penciptaan atau produksi media film.

Kata Kunci: *depersonifikasi, visual storytelling, film, semiotika sosial.*

1. PENDAHULUAN

Film merupakan salah satu media komunikasi visual yang menggunakan elemen gambar dan audio untuk menyampaikan pesan melalui cerita. Dari sudut pandang desain komunikasi visual, film termasuk ke dalam media narasi visual. Dikatakan Caputo (2003:29) bahwa narasi visual terdiri dari dua jenis yaitu statis dan aktif. Film tergolong ke dalam media komunikasi dengan narasi visual aktif dengan penyampaian cerita atau pesan melalui gambar bergerak selain dengan menggunakan suara. Karenanya, selain dari pada narasi tekstual, penceritaan juga dapat disampaikan melalui gambar yang ditampilkan pada setiap adegan dengan makna yang terkandung di dalamnya.

Visual *storytelling* adalah sebuah pendekatan yang semakin populer dalam berbagai bentuk media komunikasi modern. Merujuk pada praktik penceritaan yang didominasi atau sepenuhnya disampaikan melalui elemen-elemen visual. Hal tersebut mencakup spektrum media komunikasi visual seperti fotografi, ilustrasi, video, film, infografis, desain web serta medium komunikasi visual lainnya. Dalam konteks ini, visual *storytelling* adalah seni

menggunakan gambar, komposisi, dan gerakan untuk menyampaikan cerita tanpa hanya mengandalkan dialog atau ekspresi (Arun, 2025:8). Kekuatan gambar menjadi aspek utama dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. Sedangkan unsur sinematografi digunakan untuk menghadirkan penceritaan yang telah dibuat. (Dewi, dkk. 2022:238).

Dalam ranah tata bahasa, penggunaan majas atau gaya bahasa merupakan hal yang sering digunakan dalam penyampaian pesan. Baik sebagai penekanan makna atau memperindah ekspresi, majas memungkinkan penutur atau penulis melampaui makna literal dan menciptakan daya tarik retorik. Dalam bahasa-kata terdapat istilah “kata” dan “tata bahasa”, sedangkan dalam bahasa rupa terdapat istilah *images* dan *grammar*-nya (Tabrani, 2009:1). Ini mencakup bagaimana elemen-elemen visual dapat menciptakan penekanan penyampaian pesan layaknya majas yang memperkaya bahasa verbal.

Salah satu majas yang digunakan dalam penyampaian narasi atau cerita yaitu depersonifikasi. Depersonifikasi merupakan kebalikan dari personifikasi yang dapat diartikan sebagai pembendaan manusia. Majas ini membandingkan manusia dengan

objek lain seperti binatang, benda-benda alam, dan benda lainnya (Laksono, dkk. 2021:29). Berbeda dengan personifikasi, majas ini lebih menekankan pada penggambaran manusia yang seolah memiliki sifat non manusia. Penggunaan majas dalam visual *storytelling* memiliki struktur dan tata bahasa tersendiri. Struktur ini dapat mencakup alur naratif visual salah satunya urutan adegan dalam film.

The Man from the Sea (海を駆ける - Umi wo Kakeru) merupakan sebuah film hasil kolaborasi produksi Indonesia dan Jepang. Berlatar di Banda Aceh, film banyak dipengaruhi oleh peristiwa pasca Tsunami yang terjadi di tahun 2004. Menghadirkan eksplorasi dualisme alam yang dapat memberi kehidupan sekaligus menjadi pembawa maut, seperti yang tercermin dalam salah satu karakter utama dalam film bernama Laut.

Menariknya, sepanjang cerita dalam film tersebut terdapat banyak adegan dengan berbagai kompleksitas eksplorasi karakter. Penggunaan majas dalam penyampaian visual *storytelling* pada karakter secara implisit memberikan pengalaman berbeda dengan film-film dengan penyampaian cerita secara eksplisit. Penonton disajikan teka-teki serta kebingungan dari karakter dengan penggambaran sifat dan wujud dari manusia dan laut.

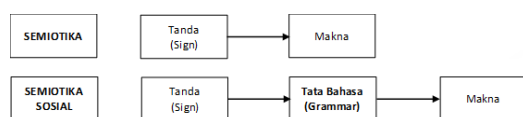
Bagaimana *storytelling* dilakukan dalam film tersebut tentu menarik untuk dapat di analisis lebih dalam, mengingat tidak hanya memahami cerita disampaikan, tetapi juga aspek teknis penyampaian cerita. Karakter dalam hal ini merupakan partisipan dalam berbagai adegan memproduksi tanda yang dapat dimaknai secara terstruktur. Penggambaran visual karakter berikut perilaku dan sifat yang berasosiasi dengan isu kemanusiaan dan penggambaran laut menjadi ambiguitas yang memaksa penonton untuk merefleksikan makna dari setiap gerak, ekspresi, dan interaksi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, tulisan ini berupaya menganalisis penggunaan majas visual depersonifikasi pada karakter Laut dalam film The Man from the Sea. Diharapkan analisis dan pembahasan yang dihasilkan dapat memberikan kebaruan dari aspek teoritis dan praktis khususnya narasi visual dalam keilmuan desain komunikasi visual terkait penggunaan majas depersonifikasi dalam visual *storytelling*.

2. METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis semiotika sosial. Menurut Kress (2003:40) semiotika sosial berfokus pada penggunaan atau produksi tanda (*sign making*). Dalam hal ini, analisis pada karakter dalam film The Man from the

Sea merupakan objek kajian sebagai *sign maker*. Semiotik sosial menyediakan perangkat yang dapat digunakan untuk melihat karya film dalam representasi dan kedalaman maknanya (Meindrasari & Nurhayati, 2019:60). Segala bentuk gerak, interaksi, ekspresi secara verbal dan visual dapat menjadi sumber semiotika (*semiotical source*). Berbeda dengan semiotika, semiotika sosial memusatkan perhatian pada tata bahasa (*grammar*), hal ini dikarenakan tata bahasa adalah unit yang menunjukkan bagaimana konstruksi tanda itu terjadi (Eriyanto, 2019:14).



Gambar 1: Perbedaan Semiotika dan Semiotika Sosial
(Sumber: Machin (2010:8) dalam Eriyanto (2019:14))

2.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi pada karya film. Observasi dilakukan dengan meninjau ulang film *The Man from the Sea* untuk memahami jalan cerita dan bagaimana cerita disampaikan melalui visual *storytelling* sebagai bentuk populasi. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mengambil sampel penelitian dengan melakukan *purposive* sampling melalui tangkapan layar pada artefak karya. Adapun sampel yang di kumpulkan merupakan

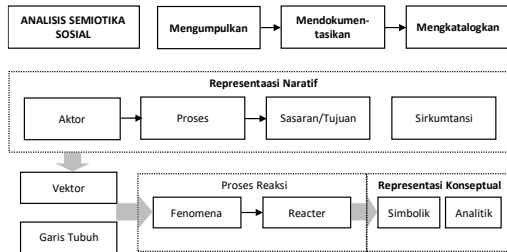
adegan yang menampilkan karakter yang menjadi objek kajian.

2.2. Analisis Data

Analisis dilakukan dengan berfokus pada struktur visual *grammar* yang ada di setiap sampel adegan. Menurut Leeuwen (2005:3) semiotika sosial melakukan tiga aspek yaitu mengumpulkan, mendokumentasikan dan secara sistematis mengkatalogkan sumber-sumber semiotik. Setiap potongan adegan dideskripsikan secara rinci untuk memahami bagaimana objek berinteraksi dan menghasilkan tanda. Proses ini membantu mengungkapkan makna dan pesan yang terkandung dalam setiap visualisasi. Memberikan pemahaman tentang narasi visual yang disampaikan melalui penggunaan majas depersonifikasi pada karakter.

Proses analisis dibagi menjadi dua tahap yaitu analisis representasi naratif dan analisis representasi konseptual. Dikatakan Jewitt & Oyama (2001:141) bahwa suatu gambar disebut memiliki representasi naratif jika menampilkan partisipan yang sedang melakukan aktivitas. Dengan kata lain, terdapat sebuah kegiatan yang dilakukan oleh partisipan dalam memproduksi tanda, Sementara itu, representasi konseptual menitikberatkan pada gambar yang menampilkan gagasan secara konseptual (Eriyanto, 2019:127). Pada tahap ini gambar yang memproduksi dapat berupa aspek

klasifikasi simbolik maupun analitik. Adapun tahapan analisis yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Pengumpulan Data dan Analisis (Sumber: Di adaptasi dari Eriyanto (2019))

3. PEMBAHASAN

3.1 Film “The Man from the Sea)

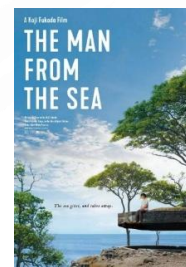
Film berjudul *The Man from the Sea* merupakan salah satu film kolaborasi Indonesia Jepang yang rilis di bioskop Indonesia pada tanggal 14 Februari 2019. Dibintangi oleh Dean Fujioka sebagai Laut, Mayu Tsuruta sebagai Takako, Taiga sebagai Takashi, Sekar Sari sebagai Ilma, Adipati Dolken sebagai Kris serta Junko Abe sebagai Sachiko (adik Takashi). Film ini disutradarai oleh Koji Fukada, sutradara asal Jepang yang dikenal dengan karyanya yang sering kali memiliki kedalaman emosional dan eksplorasi karakter yang kompleks.

Laut	Takako	Takashi
Ilma	Kris	Sachiko

Tabel 1. Daftar Pemeran Utama Film “The Man from the Sea” (Sumber: Hasil tangkapan layar dari film “The Man from the Sea”)

3.2 Deskripsi Film

Film *The Man from the Sea* berkisah seorang pria yang secara tiba-tiba muncul dari laut di pesisir pantai Banda Aceh. Pria yang tidak mengingat identitasnya kemudian diberi nama "Laut" oleh warga setempat. Laut yang tidak mengetahui identitas dirinya sendiri untuk sementara dititipkan di rumah Takako, seorang wanita berkebangsaan Jepang yang menjadi relawan pasca tsunami dan sudah menetap lama di Aceh. Bersama anaknya, Takashi, dan teman-teman mereka, Ilma dan Kris, mereka mulai menjalin ikatan persahabatan. Keanehan demi keanehan mulai muncul dari diri Laut, dalam berbagai situasi menunjukkan kemampuan di luar nalar berkaitan dengan air. Film ini mencoba mengeksplorasi hubungan antara alam yang dapat memberi kehidupan sekaligus menjadi pembawa maut, seperti tercermin dalam karakter Laut.



Gambar 3: Poster Film *The Man from the Sea* (Sumber: Wikipedia.com (Diakses pada 21 Juli 2025))









3.3 Analisis Representasi Naratif Film

“The Man from The Sea”

Tujuan dari analisis representasi naratif dalam film "The Man from The Sea" adalah

untuk menggali dan memahami bagaimana partisipan dalam cerita, khususnya melalui karakter "Laut" menyampaikan tanda-tanda (*sign-making*). Membedah Penggunaan Majas Depersonifikasi dalam membangun makna, pesan, dan interpretasi secara naratif.

Scene	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Seorang laki-laki tanpa busana secara tiba-tiba muncul dan berjalan dari arah laut menuju pantai.</p> <p>Depersonifikasi: Manusia yang muncul dari laut merupakan representasi laut itu sendiri.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut membuka mengeluarkan "suara" membuat ikan hasil tangkapan nelayan yang sudah mati seketika hidup kembali. Fenomena tersebut menimbulkan ekspresi kaget dari Sachiko yang melihat fenomena tersebut.</p> <p>Depersonifikasi: Suara direpresentasikan sebagai "gelombang air" (habitat dimana ikan bisa hidup).</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut datang dan pergi begitu saja seperti ombak yang tertipu angin ketepian pantai dan kembali lagi.</p> <p>Depersonifikasi: Laut datang dan pergi begitu saja seperti ombak yang tertipu angin ketepian pantai dan kembali lagi.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut berlari ke arah laut dan menenggelamkan diri tanpa kembali lagi</p> <p>Depersonifikasi: Laut datang dan pergi begitu saja seperti ombak yang tertipu angin ketepian pantai dan kembali lagi.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut berjalan ke arah jalan, kemudian secara tiba-tiba merubah arah berjalan ke arah berlawanan sambil di kerjar Takako.</p> <p>Depersonifikasi: Laut yang pada dasarnya merupakan benda mati dapat bergerak karena adanya stimulan, seperti hembusan angin membawa ombak ke arah pantai dan sebaliknya.</p>	

(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut mengeluarkan segumpal air dari telapak tangannya untuk diberikan kepada anak kecil yang terkena dehidrasi akibat kurang cairan. Seketika setelah diberikan air anak tersebut tampak terlihat sehat kembali</p> <p>Depersonifikasi: Salah satu unsur yang dimiliki laut yaitu air (terlepas dari kadar garam) dapat menggantikan kekurangan cairan dalam tubuh.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut mendekatkan tangannya ke bunga yang tampak layu dan kering. Seketika bunga kembali mekar dan segar.</p> <p>Depersonifikasi: Tersedianya air di sangat berpengaruh terhadap kelangsungan makhluk hidup.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Takako yang sedang beraktivitas dekat tanaman mangrove didekati oleh Laut yang mengulurkan telapak tangan ke arahnya lalu kemudian Takako jatuh tergeletak.</p> <p>Depersonifikasi: Laut dapat melakikan makhluk hidup secara tiba-tiba seperti halnya bencana alam dan kecelakaan.</p>	
(1) 	(2) 
<p>Representasi Naratif: Laut berlari ke arah laut dan menenggelamkan diri tanpa kembali lagi</p> <p>Depersonifikasi: Laut datang dan pergi begitu saja seperti ombak yang tertipu angin ketepian pantai dan kembali lagi.</p>	

Tabel 2. Tinjauan Adegan dan Analisis Semiotika Sosial
(Sumber: Hasil tangkapan layar dari film "The Man from the Sea")

Dalam film ini, penggunaan majas visual depersonifikasi pada karakter bernama Laut menjadi inti dari cerita film yang sarat makna. Depersonifikasi dalam konteks ini bukan sekadar mengubah entitas dalam wujud manusia dengan kemampuan yang dimiliki laut (benda mati), melainkan mentransformasi konsep abstrak "laut" menjadi figur yang dapat dirasakan, berinteraksi secara emosional dengan karakter lain. Karakter Laut, tidak hanya menampilkan ciri fisik atau tingkah laku

manusiawi semata, melainkan juga memvisualisasi-kan esensi dari lautan itu sendiri.

Laut dalam hal ini merupakan salah satu benda mati secara definisi diartikan sebagai keseluruhan rangkaian air asin yang menggenangi permukaan bumi (Darnita, 2024:121). Representasi naratif yang hadirkan adalah penggambaran Laut (air) sebagai benda mati yang ada di alam dideper-sonifikasikan dalam sebuah karakter manusia. Ini mewakili sifat-sifat, gerak, serta perilaku yang secara simbolis di hadirkan dalam diri karakter bernama laut. Penggambaran kemampuan karakter Laut dihadirkan tak masuk akal serta ekspresi dan ketenangan dari karakter yang sulit ditebak berada pada dua kemungkinan tak terduga antara menyelamatkan dan mencelakakan.

Dalam beberapa adegan, Laut sering menunjukkan wajah datar dan tatapan mata kosong, serta gerakan yang mencerminkan ketenangan. Di lain sisi melalui gerak-gerik, ekspresi, dan perilaku, karakter Laut juga menunjukkan tendensi ke arah mencelakakan. Kedua sisi tersebut menjadi citra visual dari seluruh kompleksitas yang merepresentasikan dualitas lautan. Laut sebagai sumber kehidupan, penopang ekosistem, juga dapat menghancurkan, membawa bencana, dan menyimpan banyak rahasia yang sukar dimengerti.

Willems (1970) mengatakan bahwa ketika ambiguitas ditemui, audiens dihadapkan dengan beberapa kemungkinan makna yang menuntut refleksi untuk dapat dipilih dan dimaknai. Dengan cara ini, penonton bisa merasakan kehadiran lautan sebagai satu kekuatan yang bisa menjadi protagonis atau antagonis dalam cerita melalui karakter yang kompleks atau ambigu.



Gambar 4: Depersonifikasi Karakter Laut (Sumber: Film *The Man from the Sea*)

3.4 Analisis Representasi Konesptual

Sebagaimana disampaikan pada proses analisis sebelumnya, karakter Laut adalah sebuah de-personifikasi visual dari lautan, yang melampaui pemahaman manusia biasa, sering kali menunjukkan berbagai interaksi yang luas, bertentangan, dengan karakter lainnya. Dalam satu adegan, Laut menghidupkan ikan yang mati dengan bersenandung, menambah dimensi mistis dan transenden pada karakternya. Senandungnya bisa dianggap sebagai simbol dari gelombang atau resonansi bawah laut yang penuh dengan energi kehidupan. Tindakan ini menggambarkan lautan sebagai salah satu tempat di mana siklus kehidupan terus berlangsung.



Gambar 5: Depersonifikasi Karakter Laut
(Sumber: Film *The Man from the Sea*)

Hampir di sepanjang adegan, karakter Laut lebih banyak menunjukkan momen pasif, sering kali terlihat jarang bergerak, dalam posisi duduk, dan sedikit bicara. Ini seolah-olah menjadi representasi konseptual simbolik kebebasan mutlak dari alam, penuh misteri, dan menunjukkan sifat alam yang sering kali jauh dari pemahaman atau kendali manusia. Gambaran karakter Laut ini menekankan bahwa Laut memiliki kuasa independen, terlepas dari keinginan atau kuasa manusia. Sosok Laut ini dapat menjadi pengingat pada kemisteriusan dan kemandirian alam semesta yang sulit dipahami, sekaligus menantang cara kita melihat, mengontrol dan mengetahuinya.



Gambar 6: Representasi Konseptual Kebebasan Alam
(Sumber: Film *The Man from the Sea*)

Dalam adegan di mana anak kecil sembuh dari dehidrasi, representasi konseptual simbolik yang dapat ditampilkan menekankan pada berharganya air sebagai penyelamat hidup. Ini menggambarkan peran penting air dalam menjaga kelangsungan hidup semua makhluk. Tindakan ini secara simbolis

menunjukkan kemampuan Laut untuk memelihara, menyembuhkan, dan memberikan kehidupan bagi makhluk hidup dalam ekosistemnya, dalam hal ini menyoroti sisi lembut dan bermanfaat dari keberadaannya. Selain itu, dalam adegan Laut menghidupkan kembali bunga yang layu, ini menjadi contoh nyata betapa lautan adalah sumber kehidupan dan penyembuh. Bunga-bunga yang segar setelah layu merepresentasikan keajaiban air yang merupakan elemen krusial bagi kehidupan, di mana lautan menyediakan kelembapan dan nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh bumi



Gambar 7: Representasi Konseptual Kebebasan Alam
(Sumber: Film *The Man from the Sea*)

Tindakan Laut dalam membunuh karakter Takako secara representasi konseptual simbolis mencerminkan sisi destruktif dan tak terduga dari laut itu sendiri. Kematian Takako di tangan Laut mungkin bukan sekadar pembunuhan dalam arti hukum, tapi lebih merupakan gambaran tentang bagaimana laut bisa menenggelamkan, arus yang menyeret, atau bahaya yang tak terlihat selalu mengintai di lautan. Ini menegaskan betapa kuat dan tak terduganya kekuatan alam, di mana "laut" bisa dengan cepat mengambil nyawa.

Selain itu, ini juga menunjukkan bahwa alam tidak terikat pada aturan atau perasaan manusia, bertindak sesuai dengan hukum alamnya sendiri, yang sering kali bisa sangat kejam dan sulit diprediksi



Gambar 8: Representasi Konseptual Simbolik dari Bencana / Celaka
(Sumber: Film *The Man from the Sea*)

Interaksi karakter Laut dengan karakter lain cerdas membangun narasi yang menggambarkan dualitas sebagai pembawa kehidupan sekaligus pengambil kehidupan, penyembuh dan perusak, serta entitas yang misterius dan tak terduga. Performa Dean Fujioka mampu menangkap nuansa-nuansa kompleks ini, menjadikan "Laut" sebagai lebih dari sekadar karakter, merupakan perwujudan filosofis dari kekuatan laut itu sendiri. Representasi simbolik yang diuraikan di atas memberikan gambaran tentang pesan yang ingin disampaikan oleh aktor atau partisipan.

Berdasarkan analisis tersebut, depersonifikasi laut melalui karakter yang bernama "Laut" dalam cerita ini secara implisit menunjukkan depersonifikasi visual alam dalam bentuk karakter manusia. Di satu sisi, "Laut" adalah simbol kemakmuran dan sumber kehidupan, penyedia berbagai sumber daya, pangan,

dan manfaat lainnya. Karakter "Laut" dapat dilihat melalui tindakan memberi, baik dalam bentuk manfaat maupun bantuan. Sifat-sifat ini mencerminkan bagaimana lautan memberikan manfaat bagi kehidupan secara nyata. Gambaran positif ini menekankan hubungan manusia dengan laut sebagai entitas yang memberi dan menjaga.

Namun, di sisi lain, depersonifikasi "Laut" juga menunjukkan sisi alam yang kejam dan tak terduga, yang dapat membawa bencana, malapetaka, bahkan mengancam nyawa. Ini menggambarkan kekuatan alam yang tak terkontrol, yang bisa berubah kapan saja dari penopang menjadi penghancur. Konflik, tragedi, dan kehilangan yang dialami manusia akibat "Laut" menyoroti betapa rentannya keberadaan manusia di hadapan kekuatan alam. Dengan demikian, "Laut" sebagai karakter depersonifikasi menunjukkan hubungan kompleks dan sering kali paradoks antara manusia dan lingkungan alam mereka

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian proses menganalisis pada film *The Man from the Sea*, penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan majas depersonifikasi merupakan salah satu teknik yang dapat memberikan kedalaman makna dalam

visual *storytelling*. Dalam cerita yang mencoba menggabungkan unsur drama dan fantasi pada latar belakang kemanusiaan pasca bencana alam, film ini menyajikan refleksi tentang kehidupan, alam, dan hubungan antar manusia. Depersonifikasi visual dalam konteks ini merujuk pada penggambaran manusia dengan cara mengurangi atau menghilangkan kualitas kemanusiaannya, membuat tampak lebih seperti memiliki sifat-sifat dari objek, benda mati, atau entitas abstrak.

Teknik ini tidak hanya memperkaya aspek penceritaan dengan cara yang unik, tetapi juga secara teknis dapat memberikan penggambaran atau ungkapan perbandingan antara dua objek yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan yang tidak hanya mendalam, tetapi juga memberikan pengalaman untuk dapat memaknai setiap pesan yang disampaikan melalui kedalaman tata adegan. Dengan demikian, depersonifikasi visual mampu menciptakan pengalaman naratif yang lebih kaya dan menarik, melampaui batas-batas penceritaan konvensional dan menawarkan dimensi ekspresif dalam medium film. Lebih lanjut, penggunaan ini tentu juga sangat potensial untuk diaplikasikan dalam medium penceritaan atau media *storytelling* lain.

REFERENSI

- Arun, K. A. (2025). *The Visual Storytelling The Art of Shooting Film*. Seattle: Kochiartnow Amazon KDP.
- Caputo, T. Steranko, J. and Ellison, H. (2003). *Visual Storytelling: The Art and Technique*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Darnita, J. S., Pasaribu, L. U., Seifana, N., Dalimunthe, S. R., & Pu, S. A. (2024). *Hukum Internasional*. Guepedia.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan “Metamorfodream”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231-245.
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual – Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2004). Visual meaning: a social semiotic approach. dalam T. Van Leeuwen, C. Jewitt (Eds.) *Visual meaning: A social semiotic approach*. 134-156. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n7>
- Kress, G. (2003). *Literacy in New Media Age*. London: Routledge.

- Laksono, P.T., Ratnasari, S. A. D., Agustina, R. D. (2021). *Cakrawala Indonesia Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing Tingkat Mahir*. Malang: Unisma Press.
- Leeuwen, T.V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Meindrasari, D. K., & Nurhayati, L. (2019). Makna Batik Sidomukti Solo Ditinjau Dari Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 57-67.
- Tabrani, P. (2009). Wimba, asal usul dan peruntukannya. *WIMBA-Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 1-7.
- Willems, L. (1970). "Two Lolita's: Ambiguous Morality in Nabokov and Lyne." Utrecht: University Student Theses Repository.

KAJIAN *BRANDING* UNISA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

*Rahmania Almira¹, Adi Surahman², Muhamad Arvi Suria³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Bandung

e-mail: rahmania@unisa-bandung.ac.id^{1*}, adisurahman@unisa-bandung.ac.id²

Penulis Korespondensi: Rahmania Almira

Received : 10 September 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

Intense competition among higher education institutions in the city of Bandung serves as the backdrop for the importance of effective branding strategies. Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Bandung, as an institution newly transformed from a College of Health Sciences (STIKes) in 2020, faces an issue where its image as a health-focused institution remains strongly embedded in the public's mind. This problem has led to low brand awareness for faculties other than the health faculty and has created a disparity in student enrollment. The objective of this research is to assess the level of public awareness regarding the existence of UNISA Bandung and to analyze the branding strategies that have been implemented. This research employs a descriptive qualitative methodology with a literature study approach and SWOT analysis. The findings indicate that UNISA Bandung's brand awareness level is still at the Unaware Brand stage, where public knowledge of it as a university that houses various study programs beyond health is still very limited. The transition from STIKes has not been effectively communicated, despite the university's potential stemming from the prominent name of 'Aisyiyah and the 'UNISA' brand.

Keywords: branding, brand awareness, UNISA Bandung.

Abstrak

Persaingan ketat antar perguruan tinggi di Kota Bandung menjadi latar belakang pentingnya strategi branding yang efektif. Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Bandung, sebagai institusi yang baru bertransformasi dari STIKes pada tahun 2020, menghadapi masalah dimana citra sebagai perguruan tinggi kesehatan masih melekat kuat di masyarakat. Permasalahan ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek (brand awareness) terhadap fakultas selain fakultas kesehatan dan menimbulkan kesenjangan jumlah mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung serta menganalisis strategi branding yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness UNISA Bandung masih berada pada tahap Unaware Brand, dimana pengetahuan masyarakat sebagai universitas yang menaungi beragam program studi selain kesehatan masih sangat terbatas. Peralihan dari STIKes belum tersampaikan secara efektif, meskipun universitas memiliki potensi dari nama besar 'Aisyiyah dan merek 'UNISA'.

Kata Kunci: branding, brand awareness, UNISA Bandung.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan saat ini telah mengalami transformasi, seiring teknologi yang mengalami perkembangan secara pesat. Perkembangan teknologi saat ini mendukung perubahan dalam metode dan sistem pembelajaran (Alfikri,2023) Hal ini memengaruhi pertumbuhan jumlah perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi saat ini disebabkan karena secara kuantitas perguruan tinggi yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia (Ach dan Abdullah,2022). Perguruan tinggi mengerahkan berbagai potensi dan keunggulannya untuk untuk mendapatkan calon mahasiswa disebabkan oleh persaingan yang ketat karena jumlah perguruan tinggi yang banyak (Imelda, dkk, 2022). Setiap perguruan tinggi berusaha membangun citra positif untuk mendapatkan kepercayaan Masyarakat. Untuk menciptakan suatu citra di Masyarakat dilakukan suatu proses oleh brand, yaitu branding (Erlyana dan Steven,2020). *Branding* merupakan istilah, tanda, nama, rancangan atau kombinasi keseluruhannya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta menjadi pembeda dengan pesaing (Fadly dan Utama, 2020)

Branding tidak hanya dilakukan oleh Perusahaan atau produk, namun dapat

dilakukan oleh perguruan tinggi (Arifin, 2021). Beragam perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta melakukan *branding* dengan tujuan memperkuat identitas diri perguruan tinggi di masyarakat. *Branding* dapat berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda pada Lembaga Pendidikan (Arifin, 2021). Kemampuan dalam pengelolaan institusi sebagai merek menjadi hal yang penting bagi Perguruan Tinggi Swasta (Darmadi, Silitonga dan Krstiadi, 2021). Setiap perguruan tinggi memiliki image branding yang berbeda, brand image yang baik pada perguruan tinggi dapat memudahkan perguruan tinggi mendapatkan pelanggan dan perhatian Masyarakat (Tejawani, Padiangan dan Supu, 2023).

Citra perguruan tinggi memengaruhi minat siswa untuk menempuh Pendidikan suatu perguruan tinggi (Rheny, Elita, Perbawasari,2020). Branding suatu perguruan tinggi memiliki peran dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi yang dituju. Branding yang dilakukan perguruan tinggi di Indonesia cukup beragam, Kota Bandung memiliki beragam perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Branding dilakukan oleh berbagai perguruan tinggi merupakan salah satu Upaya untuk melakukan promosi perguruan tingginya (Setyanto, Anggarina, Valentina, 2017). Salah satu perguruan tinggi di Kota Bandung yang melakukan branding yaitu Universitas ‘Aisyiyah Bandung atau

dikenal dengan UNISA Bandung. Unisa Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA). Universitas ‘Aisyiyah Bandung didirikan pada tahun 2020 setelah pengembangan dari Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES). Universitas ‘Aisyiyah Bandung saat memiliki tujuh program studi yang terbagi dalam tiga fakultas, antara lain Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis, dan Fakultas Sains dan Teknologi

Masyarakat telah mengenal Stikes ‘Aisyiyah Bandung terlebih dahulu. *Branding* Stikes Aisyiyah Bandung telah melekat di Masyarakat sebagai Sekolah tinggi yang berfokus pada bidang Kesehatan khususnya perawat dan bidan. Setelah melakukan pengembangan menjadi Universitas serta memiliki fakultas dan program studi baru maka Universitas ‘Aisyiyah Bandung melakukan *branding* untuk mengenalkan program studi lainnya. Saat ini Upaya yang telah dilakukan oleh Universitas ‘Aisyiyah Bandung yaitu mempromosikan kampus melalui kegiatan edufair, talkshow di SMA/K serta promosi melalui media sosial. Sebagai universitas yang baru berdiri selama empat tahun, terdapat kesenjangan jumlah mahasiswa antar fakultas dan program studi. Terdapat dua

fakultas baru yang terdapat di UNISA Bandung memiliki jumlah mahasiswa dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah mahasiswa fakultas Kesehatan.

Peralihan Stikes ‘Aisyiyah Bandung menjadi Universitas ‘Aisyiyah Bandung mempengaruhi branding atau citra Masyarakat terhadap perguruan tinggi. Kesadaran masyarakat terhadap Universitas ‘Aisyiyah Bandung saat ini belum optimal. Selain itu persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan calon mahasiswa, membuat UNISA Bandung perlu melakukan strategi yang tepat untuk mempromosikan perguruan tingginya. Suatu perguruan tinggi swasta dalam bersaing dengan perguruan tinggi lainnya perlu memiliki branding yang baik agar tetap eksis (Meliani, dkk., 2024). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan masih terdapat Masyarakat yang belum mengetahui kampus UNISA Bandung, tidak mengetahui Lokasi kampus, serta program studi yang terdapat di UNISA Bandung. Hal ini dipengaruhi oleh Lokasi kampus yang terdapat di empat Lokasi berbeda, kurangnya tanda pada Lokasi sekitar universitas, dan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung. Nama merek yang dimiliki oleh Universitas ‘Aisyiyah Bandung dapat membangun kepercayaan Masyarakat terhadap universitas. Kepercayaan dapat dibangun secara visual melalui merek (Perkasa dan Putra, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian terkait strategi branding yang dilakukan oleh Universitas ‘Aisyiyah Bandung dalam Upaya meningkatkan brand awareness, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Tingkat pengetahuan dan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan Universitas ‘Aisyiyah Bandung sehingga dapat dilakukan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan jumlah mahasiswa pada tiap program studi.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan studi kasus UNISA Bandung. Pada penelitian ini studi literatur dilakukan berdasarkan teori merek.

3. PEMBAHASAN

3.1. Merek Universitas ‘Aisyiyah

Merek diartikan dalam banyak konsep. Menurut Mufid dan Saptiningsih (2020) merek merupakan satu kesatuan pada keseluruhan produk yang diwakili oleh suatu nama dan simbol. Sedangkan menurut American Marketing Association (2000) dalam Mufid dan Saptiningsih (2020) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dengan *ASKARA, Volume 4 Nomor 2, Februari 2026*

tujuan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini UNISA Bandung merupakan nama dari suatu perguruan yang sedang berkembang. Universitas ‘Aisyiyah Bandung merupakan sebuah merek yang diturunkan dari institusi Kesehatan yaitu STIKes ‘Aisyiyah Bandung.

Dibawah naungan organisasi ‘Aisyiyah, telah didirikan tiga perguruan tinggi yang menggunakan nama “Universitas ‘Aisyiyah”. Perguruan tinggi tersebut berlokasi di Kota Bandung, Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta. Masing-masing universitas menggunakan nama UNISA dengan diperkuat oleh penanda geografis seperti Yogyakarta, Surakarta dan Bandung.

Dari ketiga Universitas ‘Aisyiyah, UNISA Yogyakarta merupakan pionir dari universitas dibawah naungan ‘Aisyiyah sehingga UNISA Yogyakarta memiliki merek yang lebih kuat dibandingkan dengan UNISA Bandung. Universitas ‘Aisyiyah Bandung merupakan universitas swasta di Kota Bandung, Jawa Barat. UNISA Bandung dapat dikatakan sebagai universitas yang relatif baru, karena peralihan dari STIKES ‘Aisyiyah Bandung pada tahun 2020.

Penggunaan nama merek “UNISA” secara langsung membuat UNISA Bandung secara tidak langsung bersinggungan dengan ekuitas merek ‘Aisyiyah dan perguruan tinggi UNISA lainnya. Yang membedakan Adalah penggunaan identitas geografis pada nama

merek dengan tujuan menyesuaikan dengan target pasar UNISA itu sendiri. Hal ini memudahkan UNISA Bandung dalam proses membangun merek, karena UNISA Bandung dapat memanfaatkan kesadaran audiens terhadap nama merek “UNISA”.

3.2. Brand Awareness UNISA Bandung

Dalam menciptakan kesadaran merek UNISA Bandung memiliki kemudahan karena telah menyanggah merek “UNISA”, sehingga hal yang dilakukan merupakan mengelola nama mereka yang telah dibangun sebelumnya oleh pelopor perguruan tinggi UNISA seperti konsisten terhadap nilai-nilai yang dibangun oleh ‘UNISA’, kualitas Pendidikan dan layanan yang sebelumnya telah memiliki standar dari Universitas ‘Aisyiyah lainnya.

Dalam membangun merek, UNISA Bandung tidak hanya berfokus pada bidang kesehatan, tetapi membuka Fakultas Sains dan Teknologi, serta Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial. Untuk menyesuaikan dengan audiens yang berada di Kota Bandung, UNISA Bandung mendirikan program studi Pariwisata dan Desain Komunikasi Visual yang disesuaikan dengan identitas Kota Bandung sebagai kota wisata dan kota kreatif.

UNISA Bandung memiliki potensi yang baik untuk menjangkau calon mahasiswa lebih luas dengan hadirnya program studi yang telah disesuaikan dengan karakter Masyarakat Kota Bandung, serta membawa identitas “UNISA”. Namun hal ini pun menjadi tantangan bagi UNISA Bandung karena dalam proses *branding* belum mampu menjabarkan identitas universitas secara keseluruhan, bukan sebagai perguruan tinggi kesehatan tetapi suatu universitas yang menaungi beragam program studi dengan citra mereknya masing masing.

Upaya yang dilakukan dalam membangun kesadaran merek UNISA Bandung telah melakukan Kerjasama dengan berbagai pihak baik Nasional maupun Internasional. Serta UNISA Bandung melakukan digitalisasi untuk memperkuat merek seperti penerapan identitas visual pada website dan media sosial. Aktivitas yang dilakukan secara digital merupakan salah satu Upaya dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap keberadaan UNISA Bandung.

Berdasarkan Tingkat *Brand Awareness*, UNISA Bandung di Masyarakat saat ini berada pada Tidak menyadari Merek (*Unaware Brand*) yaitu Masyarakat belum sepenuhnya mengenal UNISA Bandung, pengetahuan Masyarakat terkait UNISA Bandung masih terbatas, seperti menanyakan ulang lokasi kampus, penyebutan nama UNISA Bandung menjadi nama kampus lain, atau perlunya menjelaskan UNISA Bandung.

Transformasi UNISA Bandung dari STIKES belum sepenuhnya tersampaikan kepada Masyarakat, hal ini berdampak pada pengetahuan Masyarakat terhadap fakultas dan program studi yang ada di UNISA Bandung, selain Fakultas Kesehatan.

3.3. Analisis SWOT UNISA Bandung

a) Kekuatan (*Strength*):

- 1) Dibawah naungan organisasi ‘Aisyiyah, sehingga citra perguruan tinggi berbasis islami.
- 2) Kualitas Pendidikan dapat dibuktikan dengan akreditasi Unggul pada program studi Keperawatan.
- 3) Perguruan tinggi dengan nama “UNISA” telah memiliki citra positif di masyarakat.
- 4) Prestasi mahasiswa di Tingkat Nasional dan Internasional pada berbagai bidang.
- 5) Memiliki berbagai program Kerjasama Nasional dan Internasional, seperti KKN Internasional, program magang Internasional, dan mahasiswa asing.

b) Kelemahan (*Weakness*):

- 1) UNISA merupakan universitas dengan citra perguruan tinggi kesehatan, Saat ini fakultas selain kesehatan di UNISA Bandung

masih belum memiliki Tingkat kesadaran merek yang sama.

- 2) Kesamaan merek pada nama “UNISA” tanpa penyebutan nama kota dapat membuat pertanyaan lanjutan, sehingga proses komunikasi merek membutuhkan waktu lebih.
- 3) Diferensiasi utama dengan perguruan tinggi UNISA lainnya hanya pada geografis, hal ini kurang menunjukkan keunggulan dan keunikan dari program studi pada UNISA Bandung.

c) Peluang (*Opportunities*):

- 1) UNISA Bandung memiliki peluang dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi “UNISA” dengan berkolaborasi lintas kampus.
- 2) Memperkuat identitas dengan membangun merek unik yang selaras antara identitas ‘Aisyiyah dengan karakter Kota Bandung.
- 3) Menentukan target yang jelas. Seperti menargetkan Masyarakat muslim modern yang memiliki minat pada program studi yang memiliki nilai islami di dalamnya.

d) Ancaman (*Threats*):

- 1) Persaingan yang ketat antar universitas swasta berbasis islami khususnya di Kota Bandung.
- 2) Tidak adanya diferensiasi yang dikomunikasikan dengan baik kepada Masyarakat, sehingga memungkinkan perguruan tinggi “UNISA” pada setiap Kota menjadi sama.

3.4. Rekomendasi Strategi Branding

a) Strategi Penguatan (S-O)

- 1) UNISA Bandung perlu memperkuat identitas dengan membangun merek yang selaras antara nilai islami dan karakter Kota Bandung.
- 2) Membuat kampanye “UNISA Bandung” dengan memanfaatkan keunggulan perguruan tinggi seperti program studi “unggul” dan “berprestasi” untuk membedakan UNISA Bandung dari pesaingnya.
- 3) Menonjolkan keunikan masing-masing program studi.

b) Strategi Perbaikan (W-O):

- 1) Membangun landing page informasi yang jelas dan mampu merangkum segala informasi secara detail. Sehingga segala informasi disampaikan secara transparan kepada target audiens dari program studi.
- 2) Membuat kampanye digital yang menampilkan prestasi dan keunggulan masing-masing program studi secara berkala. Hal ini dapat dilakukan untuk membangun citra merek perguruan tinggi dan program studi, serta mampu menarik target audiens yang lebih luas.

c) Strategi (S-T):

- 1) Penerapan branding dengan nama “Universitas ‘Aisyiyah Bandung” untuk mempertegas ‘UNISA” merupakan universitas dibawah naungan ‘Aisyiyah. Serta penyebutan Lokasi geografis “Bandung” pada seluruh media komunikasi.

d) Strategi (W-T):

- 1) Menerapkan *tagline* yang kuat sebagai nilai dari UNISA Bandung, dengan merangkum nilai keislaman dari universitas dan masing-masing program studi. Penggunaan *tagline* dapat memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens untuk mengingat dan mengenal

4. KESIMPULAN

UNISA Bandung merupakan perguruan tinggi yang sedang membangun identitas institusi setelah melakukan peralihan dari sekolah tinggi menjadi universitas. Tantangan terbesar yang dihadapi UNISA Bandung yaitu merubah citra yang telah ada di Masyarakat sebagai Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES) ‘Aisyiyah Bandung, yang berfokus pada bidang kesehatan. Peralihan menjadi universitas yang memiliki beragam program studi belum tersampaikan secara utuh kepada audiens. Sehingga kesadaran merek UNISA Bandung di Masyarakat saat ini masih pada Tingkat *unaware brand* atau Masyarakat tidak menyadari merek (UNISA Bandung).

Masyarakat belum sepenuhnya mengenal UNISA Bandung dengan diperlukannya penjelasan lebih lanjut, atau salah dalam penyebutan nama institusi.

Terbatasnya pengetahuan berdampak pada penerimaan mahasiswa baru, terjadinya perbedaan signifikansi antara mahasiswa pada fakultas kesehatan dengan fakultas lainnya. Serta Lokasi kampus yang berada pada empat Lokasi berbeda membuat Masyarakat mengalami kesulitan membangun ingatan secara keseluruhan terkait keberadaan UNISA Bandung.

Meskipun UNISA Bandung menghadapi tantangan tersebut, penelitian menyimpulkan bahwa UNISA Bandung memiliki kekuatan karena berada dibawah naungan organisasi 'Aisyiyah, yang memiliki citra positif. Selain itu, penggunaan nama "UNISA" dapat membantu penguatan ekuitas merek dari universitas yang telah ada sebelumnya. UNISA Bandung telah membangun identitas yang selaras dengan karakter Kota Bandung sebagai kota kreatif dan pusat wisata melalui program studi Desain Komunikasi Visual dan pariwisata.

Namun, kurangnya diferensiasi antara UNISA Bandung dengan UNISA lainnya dapat membuat citra UNISA

Bandung belum menunjukkan keunikan dan keunggulan perguruan tinggi.

Penelitian ini merekomendasikan strategi branding yaitu membangun identitas merek yang unik dan holistik dengan menyelaraskan nilai keislaman pada 'Aisyiyah dengan karakter Kota Bandung. Melakukan kampanye yang mampu menampilkan keunggulan dan keunikan universitas secara keseluruhan. Menentukan target audiens yang jelas serta membangun kampanye dan promosi digital. Dan menerapkan tagline yang mampu merangkum nilai keislaman dan keunikan dari setiap program studi yang ada di UNISA Bandung. Dengan demikian melalui implementasi strategi tersebut UNISA Bandung diharapkan dapat mengatasi tantangan peralihan citra dan *brand awareness* sebagai universitas.

REFERENSI

- Ach, R., & Abdullah, A. (2022). Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education. *Journal of Educational Management Research*, 1(1), 12-23.
- Alfikri, A. W. (2023). Peran pendidikan karakter Generasi Z dalam menghadapi tantangan di era Society 5.0. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 6, No. 1, pp. 21-25).
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. Al-Ibrah:

- Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam, 6(1), 70-102.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11-24.
- Erlyana, Y., & Steven, S. (2020). Analisis Branding Pada Newsletter “Garisbawah” Sebagai Bagian Peningkatan Citra Program Studi DKV Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 5(2), 177-194
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 172-179.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020, April). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG
- Rheny, R., Elita, F. M., & Perbawasari, S. (2020). Peningkatan Publikasi Karya Ilmiah sebagai Upaya Branding Universitas Padjadjaran menuju World Class University. *Ilmu Komunikasi UNPAD*, 148.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171-182.
- Tejawani, I., Pandiangan, A. P. B., & Supu, A. R. (2023). Strategi Brand Image Prodi PGMI dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 731-736.

***THEATRE OF MIND* DALAM GASTROSINEMA: MEKANISME PSIKOLOGI KOMUNIKASI DALAM NARASI MAKANAN LINTAS BUDAYA MELALUI ANALISIS FILM "THE HUNDRED- FOOT JOURNEY"**

***Henricus Hans Setyawan Prabowo¹, Dwi Putri Nugrahaning Widhi²**

¹Program Studi Komunikasi Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret

²Program Studi Film dan Televisi, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

e-mail: henricushans@staff.uns.ac.id^{1*}, dwi Putri@isi-ska.ac.id²

Penulis Korespondensi: Henricus Hans Setyawan Prabowo

Received : 13 Oktober 2025

Accepted : 04 February 2026

Published : 13 February 2026

Abstract

This paper investigates the psychological communication processes of gastrocinema through the intercultural analysis of the movie "The Hundred-Foot Journey" (2014). This research investigates how cinematic cuisine acts as a "connection weight" to communicate a gastronomy message of the film to the audience imagination by communication processes involving perception, cognition, emotion, and memory construction. By combining psychological communication theory approach with intercultural communication research, the research explores how gastrocinema creates the "theatre of mind", a cognitive space where the practices of mental experiences of the audience live the culinary narratives. Through the visual analysis of Indian-French culinary fusion sequences in the movie, this paper shows how gastrocinema promotes local gastronomy by simultaneously involving the audiences in sensory perception, emotional responses, as well as activating memories. Visual stimuli (i.e., food preparation and plating), auditory signals (i.e., cooking sounds), and messages of meaning (i.e., family and culture) compose gastronomic communicative messages that are processed through the audiences' food memories to disclose more meaningful contents. The findings show that gastrocinema engages the audiences to exceed visual consumption by triggering episodic and collective memories and enabling them to "taste" the aromas and "experience" cultural authenticity through cognitive completion processes.

Keywords: *gastrocinema, psychological communication, intercultural communication, theatre of mind, food memory.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji proses komunikasi psikologis dalam gastrosinema melalui analisis lintas budaya film "The Hundred-Foot Journey" (2014). Kajian ini mengeksplorasi bagaimana sinema kuliner berfungsi sebagai "mesin penghubung" antara pesan gastronomi film dengan imajinasi penonton melalui proses berurutan persepsi, kognisi, emosi, dan pembentukan memori. Kerangka teoretis mengintegrasikan

teori komunikasi psikologis dengan kajian komunikasi antarbudaya untuk memahami bagaimana gastrosinema menciptakan theatre of mind. Ia menjadi ruang kognitif di mana penonton menghidupi narasi kuliner secara eksperiensial. Melalui analisis visual sekuen fusi kuliner India-Prancis, penelitian ini menghasilkan bagaimana gastrosinema mempromosikan gastronomi lokal dengan melibatkan persepsi sensori, respons emosional, dan aktivasi memori secara bersamaan. Stimuli visual (persiapan makanan, estetika plating), elemen auditori (suara memasak), dan komponen naratif (tradisi keluarga, identitas budaya) menciptakan pesan komunikatif kompleks yang diproses melalui memori makanan penonton. Temuan mengungkapkan bahwa gastrosinema melampaui konsumsi visual dengan memicu memori episodik dan kolektif, memungkinkan penonton "merasakan" aroma dan "mengalami" autentisitas budaya..

Kata Kunci: *gastrosinema, psikologi komunikasi, komunikasi antarbudaya, theatre of mind, memori makanan.*

1. PENDAHULUAN

Perfilman belakangan ini menunjukkan perkembangan signifikan dalam penggunaan makanan sebagai elemen naratif dan visual yang kompleks. Fenomena ini melahirkan terminologi gastrosinema, sebuah genre yang menempatkan kuliner sebagai fokus utama dalam penceritaan film (Baron, 2006). Gastrosinema berfungsi sebagai medium komunikasi yang menghubungkan pengalaman budaya, memori personal, dan identitas kolektif melalui representasi makanan di layar lebar.

Dalam konteks komunikasi antarbudaya, makanan telah diakui sebagai penanda identitas yang kuat dan sarana negosiasi budaya (Appadurai, 1988). Film sebagai media massa memiliki kemampuan

unik dalam mentransmisikan pesan budaya melalui representasi visual dan naratif yang dapat diakses secara luas. Kombinasi antara gastrosinema dan komunikasi antarbudaya menciptakan ruang kajian yang menarik untuk memahami bagaimana pesan kuliner dalam film diproses secara psikologis oleh penonton.

"The Hundred-Foot Journey" (2014) merupakan film drama komedi yang disutradarai oleh Lasse Hallström, berdasarkan novel karya Richard C. Morais. Film ini mengisahkan keluarga Kadam yang meninggalkan India untuk pindah ke Prancis dan membuka restoran tepat di seberang jalan dari restoran berbintang Michelin milik Madame Mallory. Film ini dibintangi oleh Helen Mirren sebagai Madame Mallory, Manish Dayal sebagai Hassan Kadam, dan Om Puri sebagai Papa Kadam.

Cerita berpusat pada konflik dan kemudian kolaborasi antara dua tradisi kuliner yang berbeda: masakan India yang kaya rempah dan tradisi kuliner Prancis yang menekankan teknik dan kesederhanaan. Film ini menggambarkan proses adaptasi budaya melalui medium makanan, dimana karakter utama Hassan Kadam mengalami transformasi dari chef India tradisional menjadi chef yang mampu memadukan kedua tradisi kuliner tersebut. Film ini memperoleh rating 69% di Rotten Tomatoes berdasarkan 143 ulasan kritikus, menunjukkan apresiasi terhadap narasi lintas budaya yang disajikan.

Penelitian tentang representasi makanan dalam film telah berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Akademisi yang membahas film kuliner menunjukkan bahwa makanan terintegrasi ke dalam mise en scène dan desain naratif film dengan cara yang membentuk persepsi penonton terhadap karakter dan interaksi mereka, serta dinamika sosial yang dieksplorasi (Yoel et al., 2024). Pendekatan ini menegaskan bahwa makanan dalam film bukan sekadar properti visual, melainkan elemen komunikatif yang bermakna.

Baron (2006) dalam karyanya "Dinner and a Movie: Analyzing Food and Film" menjelaskan bahwa representasi makanan dalam sinema berfungsi sebagai bahasa simbolik yang mengkomunikasikan nilai-nilai budaya, status sosial, dan identitas

personal. Konsep ini sejalan dengan teori komunikasi simbolik yang dikembangkan oleh Blumer (1969), dimana makna diciptakan melalui interaksi simbolik antara individu dan objek budaya.

Dalam konteks komunikasi psikologis, Bandura (1977) melalui Social Learning Theory menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi dan imitasi, termasuk dalam mengonsumsi media. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana penonton memproses representasi makanan dalam film melalui mekanisme psikologis yang melibatkan persepsi, kognisi, emosi, dan memori.

Penelitian tentang food memory atau memori makanan telah dikembangkan oleh Holtzman (2006) yang mengemukakan bahwa makanan memiliki kemampuan unik dalam memicu episodic memory dan collective memory. Konsep ini penting dalam memahami bagaimana gastrosinema dapat membangkitkan respons emosional dan nostalgia pada penonton melalui representasi kuliner yang familiar atau eksotis.

Appadurai (1988) dalam "How to Make a National Cuisine" menjelaskan bahwa makanan berfungsi sebagai penanda identitas nasional dan budaya. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, makanan menjadi medium negosiasi identitas ketika berbagai tradisi kuliner bertemu dan berinteraksi. Penelitian ini relevan untuk

menganalisis bagaimana film "The Hundred-Foot Journey" menggambarkan negosiasi identitas antara kuliner India dan Prancis.

Kajian ihwal sensory cinema dikembangkan oleh Marks (2000) dalam "The Skin of the Film" yang menjelaskan bagaimana film dapat membangkitkan respons sensorik melalui teknik sinematografi. Konsep haptic visuality yang dikemukakan Marks menunjukkan bahwa penonton dapat "merasakan" tekstur, aroma, dan rasa melalui representasi visual yang detail.

Dalam bidang komunikasi antarbudaya, Berry (1997) mengembangkan model akulturasi yang menjelaskan proses adaptasi budaya individu atau kelompok ketika berinteraksi dengan budaya berbeda. Model ini terdiri dari empat strategi: asimilasi, separasi, marginalisasi, dan integrasi. Konsep integrasi budaya melalui makanan menjadi relevan untuk menganalisis transformasi karakter Hassan Kadam dalam film.

Kendatipun penelitian tentang representasi makanan dalam film telah berkembang, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mekanisme psikologis yang spesifik dalam memproses pesan gastrosinema. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada analisis semiotik atau kultural, namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana proses

komunikasi psikologis berlangsung dalam benak penonton ketika mengonsumsi gastrosinema.

Lebih spesifik lagi, belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan teori komunikasi psikologis dengan analisis gastrosinema dalam konteks komunikasi antarbudaya (Muttaqien et al., 2021). Konsep "theatre of mind" sebagai ruang kognitif di mana penonton tidak hanya menonton tetapi secara eksperiensial menghidupi narasi kuliner, memerlukan eksplorasi empiris yang lebih mendalam.

Kesenjangan yang demikian menjadi relevan mengingat perkembangan industri film yang semakin menggunakan makanan sebagai elemen naratif utama, serta meningkatnya minat akademis terhadap kajian makanan dan kajian media. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis mekanisme komunikasi psikologis dalam gastrosinema melalui studi kasus film "The Hundred-Foot Journey".

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memahami bagaimana gastrosinema berfungsi sebagai medium komunikasi antarbudaya yang efektif melalui aktivasi memori, emosi, dan imajinasi sensori penonton. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi film, komunikator budaya, dan peneliti kajian media dalam

mengoptimalkan potensi gastrosinema sebagai sarana dialog antarbudaya.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis isi visual untuk mengkaji mekanisme komunikasi psikologis dalam gastrosinema. Analisis isi visual dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan interpretasi sistematis terhadap elemen visual, audio, dan naratif film sebagai data komunikatif yang dapat dianalisis secara mendalam (Rose, 2016). Metode ini sejalan dengan pendekatan Rose (2016) yang menjelaskan bahwa analisis visual memerlukan perhatian terhadap tiga dimensi: produksi gambar, gambar itu sendiri, dan audiensnya.

Data primer penelitian ini adalah film "The Hundred-Foot Journey" (2014) karya sutradara Lasse Hallström dengan durasi 122 menit. Film ini dipilih sebagai objek kajian karena menggambarkan konflik dan sintesis antara dua tradisi kuliner berbeda yang memungkinkan analisis komunikasi antarbudaya melalui medium makanan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis menggunakan teknik dokumentasi visual-verbal sebagaimana dikembangkan oleh Fazeli et al. (2023), yang memungkinkan analisis simultan terhadap elemen visual dan verbal dalam konten video.

Pengumpulan data meliputi tiga bentuk dokumentasi utama. Pertama, dokumentasi visual berupa tangkapan layar dari 47 scene kunci yang menampilkan aktivitas kuliner, mulai dari penyiapan bahan makanan, proses memasak, hingga penyajian makanan. Scene dipilih berdasarkan relevansi dengan representasi budaya kuliner dan potensi stimulus psikologis. Kedua, transkrip dialog karakter yang berkaitan dengan makanan, budaya kuliner, dan identitas budaya. Dialog dicatat dengan time code untuk memudahkan analisis temporal sesuai dengan prinsip analisis film yang dikemukakan oleh Bordwell dan Thompson (2019). Ketiga, dokumentasi audio berupa identifikasi suara-suara yang berkaitan dengan aktivitas kuliner seperti suara mengiris, menggoreng, mendidih, dan suara ambient dapur atau restoran.

Unit analisis penelitian ini adalah scene dalam film yang mengandung representasi kuliner, mencakup scene pasar tradisional (01:03-02:15), scene dapur dan proses memasak (03:55-04:28, 36:19-40:27, 45:00-45:34), scene penyajian makanan (40:21-48:13), dan scene transformasi kuliner dari tradisional ke fusion (1:06:04-1:41:35). Setiap scene dianalisis berdasarkan tiga dimensi stimulus: visual (warna, tekstur, komposisi), audio (suara kuliner, dialog), dan naratif (konteks budaya, pengembangan karakter).

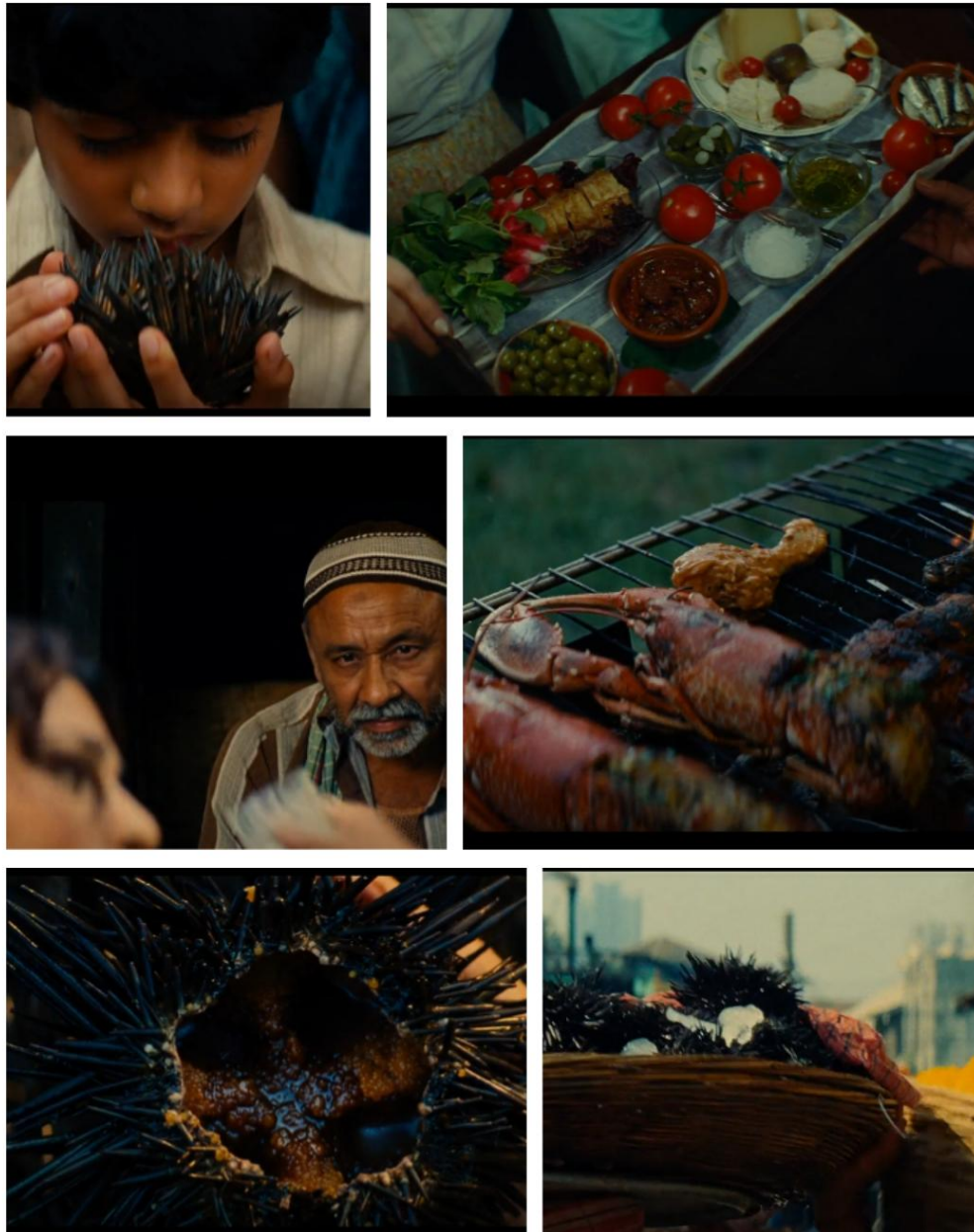
Analisis data menggunakan framework komunikasi psikologis dengan tahapan persepsi, kognisi, emosi, dan memori. Proses analisis meliputi kategorisasi data visual berdasarkan elemen kuliner dan konteks budaya, perbandingan representasi kuliner India dan Prancis, penelusuran transformasi representasi kuliner sepanjang alur film, dan identifikasi elemen sinematik yang berpotensi memicu imajinasi sensori penonton. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan menganalisis tiga dimensi stimulus secara simultan (Carter et al., 2014). Triangulasi dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan multiple data sources untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian (Denzin, 2012).

Reliabilitas analisis dipastikan melalui konsistensi kategorisasi data berdasarkan kerangka teoretis dan dokumentasi

sistematis terhadap time code setiap scene. Data hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel komprehensif yang mengelompokkan temuan berdasarkan kategori stimulus, respons psikologis potensial, dan mekanisme theatre of mind yang terbentuk. Total analisis mencakup 47 scene dengan durasi 85 menit dari keseluruhan film, merepresentasikan 69,7% dari total durasi film.

3. PEMBAHASAN

Analisis terhadap 47 scene dalam film "The Hundred-Foot Journey" menghasilkan temuan komprehensif mengenai representasi kuliner lintas budaya yang dapat dikategorisasi dalam lima dimensi utama: perbandingan tradisi kuliner, transformasi naratif-budaya, stimulus psikologis, dan pembentukan theatre of mind pada penonton.



Gambar 1: Beberapa Scene pada Film "The Hundred-Foot Journey" (2014)

Aspek	Kuliner India	Kuliner Prancis	Durasi/Lokasi Scene
Setting Lokasi	Pasar tradisional India, dapur rumahan	Restoran formal, pasar modern Prancis	01:03-02:15 vs 22:29-24:42
Warna Dominan	Kuning terang, merah marun (garam masala)	Putih, krem, warna natural	03:55-04:28 vs 13:11-14:12
Kondisi Dapur	Kurang proper, peralatan tradisional	Bersih, modern, standar Eropa	03:55 vs 22:29
Jenis Peralatan	Kuali tradisional, alat masak sederhana	Peralatan chef profesional	36:19-40:27 vs 45:00-45:34
Penggunaan Bumbu	Masif, beragam, kaya rasa	Minimal, fokus bahan alami	32:55-35:46 vs 51:09-51:41
Cara Penyajian	Piring lebar, porsi banyak, komunal	Plating artistik, porsi kecil, individual	40:21-40:35 vs 41:14-48:13

Tabel 1. Perbandingan Representasi Kuliner India vs Prancis

Data dalam Tabel 1 menunjukkan kontras tajam antara representasi kuliner India dan Prancis dalam film. Kuliner India digambarkan melalui visual yang kaya warna dengan dominasi kuning dan

merah, mencerminkan penggunaan rempah yang masif. Sebaliknya, kuliner Prancis ditampilkan dengan warna natural dan netral, menekankan kesederhanaan dan fokus pada kualitas bahan.

Tahap	Waktu	Elemen Visual	Karakteristik Masakan	Perubahan Budaya
India Murni	36:19-40:27	Bumbu masif, warna pekat	Rasa kuat, komunal	Identitas asli terjaga
Prancis Murni	45:00-45:34	Saus minimalis, plating artistik	Rasa halus, individual	Teknik Eropa standar
Pra-Fusion	1:06:04-1:07:01	Omelet + daun seledri + cabai	Warna kuning + oranye pekat	Eksperimen awal
Fusion Awal	1:22:53-1:24:17	Kuah kuning pekat, porsi sedang	Rasa India + teknik Prancis	Negosiasi identitas
Fusion Matang	1:37:43-1:41:35	Plating modern + bumbu India	Harmoni kedua budaya	Sintesis budaya

Tabel 2. Transformasi Kuliner dari Tradisional ke Fusion

Tabel 2 menggambarkan progres transformasi kuliner yang terjadi sepanjang narasi film. Transformasi ini dimulai dari representasi kuliner tradisional yang terpisah, berkembang

menjadi eksperimen fusion, hingga mencapai sintesis budaya yang harmonis. Proses ini menunjukkan dinamika akulturasi yang kompleks melalui medium makanan.

Scene	Durasi	Stimulus Visual	Stimulus Audio	Potensi Memory Trigger
Pasar India	01:03-02:15	Bulu babi, warna kuning	Suara pasar	Memori pasar tradisional
Memasak India	03:55-04:28	Kuali, garam masala	Suara menggoreng	Memori dapur ibu
Makanan Prancis	13:11-14:12	Keju, olive oil	Dialog halus	Memori makan formal
Bumbu India	32:55-35:46	Detail rempah	Suara menumbuk	Memori aroma rempah
Omelet Fusion	1:06:04-1:07:01	Proses memasak	Suara mengocok	Memori breakfast
Fusion Final	1:37:43-1:41:35	Plating modern	Background music	Memori inovasi

Tabel 3. Stimulus Sensori dan Potensi Theatre of Mind

Waktu	Deskripsi Visual Gambar	Elemen Kuliner	Konteks Budaya	Dialog Kunci
01:03-01:57	Bulu babi dipanggul di atas kepala bersebelahan dengan bunga kuning terang khas India di pasar tradisional	Bulu babi segar, bunga kuning	Setting pasar tradisional India, warna dominan kuning terang	-
02:00-02:02	Anak kecil mengamati dengan seksama isi dalam cangkang bulu babi, detail isian bulu babi terlihat jelas	Detail interior bulu babi, tekstur organik	Proses pembelajaran kuliner, curiosity anak terhadap makanan	-
02:15	Moment jual beli bulu babi selesai	Transaksi makanan laut	Aktivitas ekonomi kuliner tradisional	"Oh! Oh! Oh! Sold! To the boy who knows."
03:55-04:28	Dapur India dengan kondisi kurang proper, kuali tradisional, warna makanan kuning dan merah marun (garam masala)	Kuali tradisional, garam masala, warna pekat	Dapur rumahan India, teknik memasak tradisional	"Life has its own flavor. Hidden in that shell, raw, beautiful life"
32:55-35:46	Detail bumbu Garam Masala, pengolahan makanan secara tradisional meskipun di Eropa, penggunaan bumbu masif	Rempah-rempah beragam, bumbu berlimpah	Mempertahankan tradisi di lingkungan baru	-

Tabel 4. Analisis Scene Kuliner India - Tradisional

Waktu	Deskripsi Visual Gambar	Elemen Kuliner	Konteks Budaya	Dialog Kunci
13:11-14:12	Makanan Prancis segar, aneka makanan khas dapur Eropa yang minimalis, anak menggelengkan kepala menolak	Makanan Eropa minimalis, porsi kecil	Penolakan terhadap rasa yang berbeda	"That's just some cold things we had in the larder"
22:29-24:42	Dapur restoran Prancis yang bersih dan proper dibandingkan dapur India, suasana professional	Peralatan chef modern, dapur standar Eropa	Profesionalisme kuliner Prancis	-
24:52	Pasar tradisional Prancis dengan bahan makanan warna cerah khas Eropa	Produk segar Eropa, warna natural	Pasar modern dengan standar kebersihan tinggi	-
45:00-45:34	Proses pembuatan saus khas Prancis yang efisien dalam penggunaan bumbu, penyajian rapi ala resto Eropa high manner	Saus halus, teknik presisi	Efisiensi dan presisi dalam memasak	-
51:09-51:41	Chef Prancis memasak dalam frying pan, penyajian makanan dengan jamur truffle dominan	Jamur truffle, teknik pan-frying	Fine dining Prancis, ingredient premium	-

Tabel 5. Analisis Scene Kuliner Prancis – Formal

Tahap	Waktu	Deskripsi Visual Gambar	Transformasi Elemen	Indikator Perubahan
Adaptasi Awal	36:19-40:27	Memasak makanan India dengan peralatan khas Prancis, tiga gambar penyajian makanan India dengan bumbu padat dan piring lebar	Alat Prancis + rasa India	Penyesuaian teknis
Pra-Fusion	1:06:04-1:07:01	Rangkaian proses pembuatan omelet dengan garnis khas Asia (daun seledri, cabai), warna omelet kuning cerah bercampur oranye pekat dan merah cabai	Omelet Prancis + bumbu Asia	Eksperimen pertama
Fusion Berkembang	1:22:53-1:24:17	Tiga gambar fusion dengan warna kuah kuning pekat khas India, jumlah kuah tidak lagi sangat sedikit seperti makanan Prancis tradisional	Kuah India + presentasi Prancis	Kompromi volume dan rasa
Fusion Matang	1:37:43-1:41:35	Rangkaian pengembangan penyajian makanan fusion India-Prancis dengan gaya masak modern	Teknik modern + identitas budaya	Sintesis sempurna

Tabel 6. Analisis Transformasi Scene - Pra Fusion hingga Fusion

Waktu	Karakter	Deskripsi Reaksi Visual	Makna Budaya	Dialog Pendukung
14:12	Anak kecil	Mengelengkan kepala menolak makanan Prancis	Penolakan rasa asing	-
40:35-40:50	Pengunjung	Suasana resto India di Prancis vs resto Prancis	Kontras atmosfer dining	-
41:14	Pengunjung	Makanan di resto pinggir Prancis dengan penyajian khas Prancis	Standar kuliner lokal	-
1:25:43	Aisha	Reaksi terhadap makanan fusion	Kritik terhadap perubahan identitas	"Ugh! It's French food!"

Tabel 7. Analisis Respons dan Reaksi Karakter

Kategori	Deskripsi Visual	Simbolisme	Frekuensi Kemunculan
Warna Dominan India	Kuning terang, merah marun, oranye pekat	Kehangatan, rempah, tradisi	8 scene
Warna Dominan Prancis	Putih, krem, warna natural, hijau kelabu	Kesederhanaan, elegance, profesional	6 scene
Tekstur Makanan	Bumbu kasar India vs saus halus Prancis	Kontras filosofi kuliner	Sepanjang film
Ukuran Porsi	Piring lebar India vs plating artistik Prancis	Komunal vs individual	5 perbandingan
Peralatan	Kualiti tradisional vs peralatan chef modern	Tradisi vs modernitas	4 kontras

Tabel 8. Analisis Elemen Visual Simbolik

Data gambar yang "Hundred-Foot Journey" menunjukkan terdokumentasi dalam film "The progres visual yang sistematis dari

representasi kuliner tradisional menuju sintesis budaya melalui makanan. Scene pembuka (01:03-02:15) menyajikan autentisitas kuliner India melalui setting pasar tradisional dengan dominasi warna kuning terang yang menjadi signature visual sepanjang film. Detail visual bulu babi yang diamati anak kecil (02:00-02:02) mengindikasikan keingintahuan dan proses pembelajaran kuliner yang menjadi tema sentral narasi.

Kontras visual yang mencolok terlihat dalam perbandingan dapur India (03:55-04:28) dengan dapur Prancis (22:29-24:42). Dapur India digambarkan dengan kondisi "kurang *proper*" namun kaya akan elemen tradisional seperti kuah dan garam masala dengan warna pekat. Sebaliknya, dapur Prancis menampilkan standar kebersihan dan profesionalisme dengan peralatan modern. Kontras ini bukan sekadar perbedaan estetika, melainkan representasi filosofi kuliner yang berbeda secara fundamental.

Transformasi visual yang paling signifikan terjadi dalam rangkaian scene fusion (1:06:04-1:41:35). Scene omelet pra-fusion menunjukkan perubahan warna dari kuning cerah

tradisional Prancis menjadi "bercampur oranye pekat dan merah cabai" yang mengindikasikan infiltrasi elemen India. Progres ini berlanjut dalam scene fusion matang dimana "warna kuah kuning pekat khas India" dipertahankan namun dengan "jumlah kuah tidak lagi sangat sedikit" seperti standar Prancis.

Reaksi karakter yang terdokumentasi visual, seperti anak yang menggelengkan kepala menolak makanan Prancis (14:12) dan reaksi Aisha "*Ugh! It's French food!*" (1:25:43), menunjukkan resistensi budaya yang natural dalam proses adaptasi kuliner. Data visual ini mengkonfirmasi bahwa transformasi budaya melalui makanan bukanlah proses yang mulus, melainkan melibatkan negosiasi identitas yang kompleks.

Analisis elemen simbolik menunjukkan konsistensi penggunaan warna sebagai penanda budaya sepanjang film. Kuning terang dan merah marun yang muncul dalam 8 scene menjadi identitas visual kuliner India, sementara warna natural dan netral dalam 6 scene merepresentasikan estetika Prancis. Simbolisme ini menciptakan visual

language yang memungkinkan penonton mengidentifikasi pergeseran budaya melalui perubahan palet warna makanan.

Analisis dialog mengungkapkan empat tema utama yang muncul dalam komunikasi antarbudaya melalui makanan. Pertama, filosofi hidup dalam makanan tercermin dalam dialog Ibu Hassan: "*Life has its own flavor. Hidden in that shell, raw, beautiful life*" (03:59-04:06). Kedua, dimensi spiritual memasak diungkapkan melalui: "*But to cook, you must kill. You make ghosts. Spirits that live on in every ingredient*" (04:15-04:30). Ketiga, skeptisisme adaptasi budaya muncul dalam pernyataan Mansur: "*The French don't even eat Indian food. They have food of their own*" (10:16-10:28). Keempat, kesadaran perlunya adaptasi diartikulasikan Hassan: "*To survive here, we're going to need to adapt*" (36:22-36:30).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gastrosinema dalam film "The Hundred-Foot Journey" beroperasi melalui mekanisme komunikasi psikologis yang kompleks, sejalan dengan teori *embodied cognition* yang

dikembangkan dalam konteks studi film (Coëgnarts & Kravanja, 2012). Film ini tidak hanya menyajikan representasi visual makanan, tetapi menciptakan pengalaman sensorik yang memicu respons psikologis penonton melalui "*theatre of mind*".

Proses persepsi dalam konteks gastrosinema berlangsung melalui stimulus multisensori yang mengaktivasi kemampuan penonton untuk "merasakan" makanan yang ditampilkan di layar. Marks (2000) dalam teori *haptic visibility* menjelaskan bahwa penonton dapat mengalami sensasi taktil melalui representasi visual yang detail. Temuan penelitian ini memperkuat argumen Marks dengan menunjukkan bagaimana *close-up* detail makanan, seperti scene bulu babi (01:57) dan detail rempah (32:55), berpotensi memicu imajinasi rasa dan aroma pada penonton.

Konsep "*theatre of mind*" yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penonton tidak pasif dalam mengonsumsi gastrosinema, melainkan aktif mengkonstruksi pengalaman sensori melalui proses kognitif. Hal ini sejalan dengan *Social Learning Theory*

Bandura (1977) yang menjelaskan bahwa pembelajaran terjadi melalui observasi dan proses mental internal. Dalam konteks gastrosinema, penonton "belajar" tentang pengalaman kuliner melalui representasi visual dan audio yang kemudian diproses menjadi imajinasi sensorial yang utuh.

Proses kognisi dalam *theatre of mind* melibatkan aktivasi memori kuliner yang telah ada dalam pengalaman penonton. Holtzman (2006) menjelaskan bahwa makanan memiliki kemampuan unik dalam memicu *episodic memory* dan *collective memory*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa scene-scene tertentu, seperti suara menggoreng (03:55) dan aroma rempah (32:55), berpotensi mengaktifkan memori personal penonton tentang pengalaman memasak atau makan dalam konteks familial.

Representasi kuliner dalam film ini menunjukkan dinamika komunikasi antarbudaya yang kompleks, sejalan dengan teori akulturasi Berry (1997). Transformasi karakter Hassan dari chef India tradisional menjadi chef fusion menggambarkan strategi integrasi

dalam model akulturasi, dimana individu mempertahankan identitas budaya asli sambil mengadopsi elemen budaya baru.

Dialog-dialog kunci dalam film menunjukkan berbagai tahap proses komunikasi antarbudaya. Skeptisisme awal yang diungkapkan Mansur mencerminkan tahap separasi dalam model Berry, dimana terdapat resistensi terhadap adaptasi budaya. Sementara kesadaran Hassan tentang perlunya adaptasi menunjukkan transisi menuju strategi integrasi. Proses ini menunjukkan bahwa makanan berfungsi sebagai medium negosiasi identitas budaya, sebagaimana dikemukakan Appadurai (1988) dalam studinya tentang *national cuisine*.

Analisis stimulus sensorial menunjukkan bahwa film menggunakan kombinasi elemen visual, audio, dan naratif untuk menciptakan pengalaman immersive. Penelitian terkini tentang food and senses in film menunjukkan bahwa representasi makanan dalam sinema telah berkembang dengan penekanan yang semakin besar pada tekstur, permukaan, cahaya, dan suara yang terkait dengan makanan (Ferguson,

2023). Temuan penelitian ini sejalan dengan tren tersebut, menunjukkan bagaimana film menggunakan detail visual dan audio untuk menciptakan realisme sensori.

Proses aktivasi memori dalam gastrosinema beroperasi melalui mekanisme yang dijelaskan dalam penelitian *food memory*. Memori kuliner berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman personal dan representasi media, memungkinkan penonton untuk "merasakan" autentisitas cultural yang ditampilkan dalam film. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang *food memories* dalam formasi narasi identitas yang menunjukkan bahwa makanan memiliki peran sentral dalam pembentukan dan pemeliharaan identitas kultural (Machado, 2016).

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami mekanisme komunikasi psikologis dalam gastrosinema. Konsep "*theatre of mind*" yang dikembangkan menunjukkan bahwa gastrosinema beroperasi tidak hanya pada level representational, tetapi juga pada level experiential. Hal ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media visual dapat

mempengaruhi persepsi dan pengalaman sensori audiens.

Dari perspektif komunikasi antarbudaya, penelitian ini menunjukkan bahwa makanan dalam film dapat berfungsi sebagai medium dialog antarbudaya yang efektif. Representasi kuliner yang sensitif dan autentik dapat memfasilitasi pemahaman mutual antar budaya, sementara stereotyping atau misrepresentasi dapat menghambat komunikasi antarbudaya yang konstruktif.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi bagi industri film dan media dalam mengoptimalkan potensi gastrosinema sebagai sarana komunikasi budaya. Pemahaman tentang mekanisme psikologis yang terlibat dapat membantu filmmaker dalam menciptakan representasi kuliner yang lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan memicu respons emosional audiens yang diinginkan (Surahman et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi mekanisme komunikasi psikologis dalam gastrosinema melalui analisis film "The

"Hundred-Foot Journey" yang menunjukkan bahwa makanan dalam sinema berfungsi sebagai medium komunikasi antarbudaya yang kompleks dan multidimensional. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa gastrosinema beroperasi melalui proses komunikasi psikologis bertahap yang melibatkan persepsi stimulus multisensori, kognisi yang mengaktifasi memori kuliner, respons emosional yang terkait dengan identitas budaya, dan pembentukan memori baru yang mengintegrasikan pengalaman visual dengan pengalaman personal penonton.

Konsep "theatre of mind" yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penonton gastrosinema tidak sekadar mengonsumsi representasi visual makanan, tetapi secara aktif mengkonstruksi pengalaman sensorial yang utuh melalui proses imajinasi. Penonton dapat "merasakan" aroma rempah India, "mencicipi" kelembutan omelet Prancis, dan "menghayati" suasana dapur tradisional melalui mekanisme psikologis yang mengintegrasikan stimulus visual dan audio dengan memori personal mereka. Proses ini memungkinkan gastrosinema menciptakan pengalaman yang

melampaui batas layar dan menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens.

Dari perspektif komunikasi antarbudaya, film "The Hundred-Foot Journey" mendemonstrasikan bagaimana makanan dapat menjadi bahasa universal yang memfasilitasi dialog antar budaya. Representasi kuliner India dan Prancis dalam film menunjukkan proses akulturasi yang dinamis, dimana konflik awal antar tradisi kuliner bertransformasi menjadi sintesis budaya yang harmonis. Transformasi karakter Hassan dari chef India tradisional menjadi chef fusion menggambarkan strategi integrasi budaya yang mempertahankan autentisitas identitas asli sambil mengadopsi elemen budaya baru.

Analisis terhadap 47 scene kunci mengungkapkan bahwa gastrosinema menggunakan kombinasi stimulus visual, audio, dan naratif untuk menciptakan pesan komunikatif yang efektif. Kontras antara representasi kuliner India dengan penggunaan warna pekat dan bumbu masif versus kuliner Prancis dengan estetika minimalis dan teknik presisi, mencerminkan perbedaan filosofi kuliner dan nilai budaya yang mendasarinya. Proses fusion yang terjadi

sepanjang narasi film menunjukkan kemungkinan sintesis budaya melalui medium makanan tanpa menghilangkan identitas masing-masing tradisi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami mekanisme psikologis komunikasi media, khususnya dalam konteks gastrosinema. Konsep theatre of mind yang dikembangkan memperluas pemahaman tentang bagaimana media visual dapat mempengaruhi persepsi sensori dan memori audiens. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini memberikan insight bagi industri film dan media dalam mengoptimalkan potensi gastrosinema sebagai sarana komunikasi budaya yang efektif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap satu film, yang membatasi generalisasi temuan. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi mekanisme komunikasi psikologis dalam gastrosinema melalui analisis komparatif berbagai film dari tradisi budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian eksperimental dengan melibatkan responden dapat memperkuat pemahaman tentang respons psikologis aktual audiens terhadap stimulus gastrosinema. Pengembangan instrumen pengukuran

untuk mengkuantifikasi intensitas theatre of mind juga dapat menjadi kontribusi metodologis yang berharga untuk penelitian gastrosinema di masa mendatang.

REFERENSI

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Baron, C. (2006). Dinner and a movie: Analyzing food and film. *Food, Culture & Society*, 9(1), 93-117.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
- Fazeli, S., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). Performing qualitative content analysis of video data in social sciences and medicine: The visual-verbal video analysis

- method. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-15.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378.
- Marks, L. U. (2000). *The skin of the film: Intercultural cinema, embodiment, and the senses*. Duke University Press.
- Muttaqien, K., Retnowati, D. A., & Dhipayana, G. A. (2021). MENGAMATI KEHIDUPAN OWA JAWA DALAM PENYUTRADARAAN FILM DOKUMENTER “HABITAT” DENGAN BENTUK PENUTURAN PERBANDINGAN. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.24821/sense.v2i1.5069>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage Publications.
- Surahman, S., Asmarani, T. D., Annisarizki, A., & Saksono, E. H. (2023). Representasi Pola Komunikasi Keluarga dalam Film “Sabtu Bersama Bapak.” *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 6(2), 137–148. <https://doi.org/10.24821/sense.v6i2.10946>
- Yoel, D. Y., Sari, N., Adiputra, R., & Setyowati, L. R. (2024). Relasi Tokoh dan Tiga Dimensi Karakter dalam Pola Struktur Naratif Film Ngeri- Ngeri Sedap (2022). *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 7(1), 71–84. <https://doi.org/10.24821/sense.v7i1.12654>

askara

Jurnal Seni dan Desain

Vol.4, No.2, Desember 2025

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.itttelkom-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@itttelkom-pwt.ac.id



UNIVERSITAS TELKOM KAMPUS PURWOKERTO

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

Jawa Tengah 53147

Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id