

askara

Jurnal Seni dan Desain

Volume 1, No. 2, Desember 2022

ISSN 2962-0287



Institut Teknologi
Telkom
Purwokerto

FRID

Fakultas Rekayasa Industri dan Desain

askara

Jurnal Seni dan Desain

ANALISIS STRUKTUR FILM; *NARRATIVE* DAN *NARRATION* PADA FILM LAMUN SUMELANG

Dwi Putri Nugrahaning Widhi

BUKU *POP-UP* SEBAGAI MEDIA REFERENSI SISWA SEKOLAH DASAR MENGENAL SATWA TRMS SERULINGMAS BANJARNEGARA

Reza Winda Septiana, Achmad Sultoni, Yanuar Ikhsan Pamuji

BUKU ILUSTRASI ASAL-USUL NAMA BANYUMAS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN SEJARAH PADA ANAK

Mutiarani Shaleha, Luqman Wahyudi, Yanuar Ikhsan Pamuji

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KENDARAAN LISTRIK BERBASIS BATERAI UNTUK MEMBANTU MOBILITAS PENGGUNA KURSI RODA

W. Adhitha Guspara, L. Kuncoro Probo Saputra, W. Tridhatu Satwikasanti, F. Cardiyanta Elia Cohen, Y. Tegar Bagastira

IMPLEMENTASI WEBINAR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI DI ERA *NEW NORMAL* PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS *EVENT* WEBINAR IT TELKOM JAKARTA “EKSPEKTASI ANTARA DUNIA & REALITA, DUNIA KERJA & CITA-CITA”)

Reza Ramadani Firman, Trimalda Nur Fitriati

PEMANFAATAN LIMBAH KULIT KOPI SEBAGAI PEWARNA ALAM PADA MEDIA KERTAS DAUR ULANG

Vidya Kharishma, Heni Agustin, Lahandi Baskoro

PENGARUH PENGATURAN JARAK DARI *LAYOUT* LAPAK SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PERILAKU PENGUNJUNG DI PASAR ENJO JAKARTA

Shafia Ashma Khairunnisa, Lu'lu' Purwaningrum

PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* GETUK BARS SEBAGAI OLEH-OLEH KEKINIAN BANYUMAS

Mayopi Prayuka, Elianna Gerda Pertiwi, Gandung Anugrah Kalbuadi

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL “*PUMP NATION KURVE CHAINLESS COMPETITION*”

Harry Atmami

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

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

Mitra Bestari

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Dr. H. Wawan "Hawe" Setiawan, M.Sn.	Universitas Pasundan
Dr. Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si.	Universitas Kristen Petra Surabaya
Dr. Nanang Ganda Prawira, M.Sn.	Universitas Pendidikan Indonesia
Dr. Muhammad Ihsan D.R.S.A.S., S.Sn., M.Sn.	Institut Teknologi Bandung
Indah Widiastuti, Ph.D.	Institut Teknologi Bandung
Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Alamat Redaksi

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

DAFTAR ISI

Analisis Struktur Film; <i>Narrative</i> dan <i>Narration</i> Pada Film Lamun Sumelang	Dwi Putri Nugrahaning Widhi	1-19
Buku <i>Pop-Up</i> Sebagai Media Referensi Siswa Sekolah Dasar Mengenal Satwa Trms Serulingmas Banjarnegara	Reza Winda Septiana, Achmad Sultoni, Yanuar Ikhsan Pamuji	20-36
Buku Ilustrasi Asal-Usul Nama Banyumas Sebagai Upaya Pengenalan Sejarah Pada Anak	Mutiarani Shaleha, Luqman Wahyudi, Yanuar Ikhsan Pamuji	37-52
Implementasi Teknologi Kendaraan Listrik Berbasis Baterai Untuk Membantu Mobilitas Pengguna Kursi Roda	W. Adhitia Guspara, L. Kuncoro Probo Saputra, W. Tridhatu Satwikasanti, F. Cardiyanta Elia Cohen, Y. Tegar Bagastira	53-61
Implementasi Webinar Sebagai Media Komunikasi dan Informasi di Era <i>New Normal</i> Pandemi Covid-19 (Studi Kasus <i>Event</i> Webinar It Telkom Jakarta “Ekspektasi Antara Dunia & Realita, Dunia Kerja & Cita-Cita”)	Reza Ramadani Firman, Trimalda Nur Fitriati	62-70
Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Sebagai Pewarna Alam Pada Media Kertas Daur Ulang	Vidya Kharishma, Heni Agustin, Lahandi Baskoro	71-82
Pengaruh Pengaturan Jarak Dari <i>Layout</i> Lapak Saat Pandemi Covid-19 Pada Perilaku Pengunjung Di Pasar Enjo Jakarta	Shafia Ashma Khairunnisa, Lu’lu’ Purwaningrum	83-97
Perancangan <i>Visual Identity</i> Getuk Bars Sebagai Oleh-Oleh Kekinian Banyumas	Mayopi Prayuka, Elianna Gerda Pertiwi, Gandung Anugrah Kalbuadi	98-113
Perancangan Identitas Visual “ <i>Pump Nation Kurve Chainless Competition</i> ”	Harry Atmami	114-121

ANALISIS STRUKTUR FILM; NARRATIVE DAN NARRATION PADA FILM LAMUN SUMELANG

Dwi Putri Nugrahaning Widhi, S.Sn., M.Sn.¹,

¹ Prodi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl Ring Road, Mojosongo, Jebres, Surakarta 57127

e-mail: dwiputriwidhi@gmail.com

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

This study, "Film Structure Analysis: Narrative and Narration in the 'Lamun Sumelang' Film," investigates the film's structure by examining the structure of the story and the structure of the narration. Because the 'Lamun Sumelang' film has a three-act story structure with unlimited storytelling that demonstrates a creative process in filmmaking, this research is worthy of being raised and can contribute to the discourse on how the relationship of locality issues to society can be presented in films and see creative strategies in film creation in terms of plot and storytelling technique. The three-act film structure approach will be examined using a qualitative descriptive method in this study, and the storytelling will not be limited to the audio and visual medium. The film 'Lamun Sumelang' tells the story of the "pulung gantung" phenomenon, which is personal to the people of Gunung Kidul. The 'Lamun Sumelang' film provides another perspective on the truth of the "pulung gantung" myth by depicting the conditions of the Gunung Kidul residents. This film depicts a society's attachment to myths, social, economics, destiny, life, and death as aspects of human problems. The film's storytelling structure is oriented toward the main character's goal, and the filmmaker translates the story into visual language through his storytelling style. This study will concentrate on films as text with audio and visual elements. This study will present an audio and visual structure that describes a narrative story about the "pulung gantung" phenomenon. The findings of this study intend to describe narrative elements, specifically the causal relationship between characters, problems, and objectives, as well as narration in the film 'Lamun Sumelang', specifically how the filmmaker tells it through audio-visual means.

Keywords: Film Structure, Narrative, Narration, Pulung Gantung, Film, Lamun Sumelang.

Abstrak

Penelitian "Analisis Struktur Film: Narrative dan Narration pada film Lamun Sumelang" ini mengkaji tentang struktur film dengan melihat struktur cerita dan struktur penceritaannya. Film Lamun Sumelang memiliki struktur cerita tiga babak dengan penceritaan tak terbatas yang menunjukkan sebuah proses kreatif dalam penciptaan film dilihat dari sisi cerita dan gaya penceritaannya. Sehingga penelitian ini layak untuk diangkat dan dapat menambah wacana bagaimana hubungan isu-isu lokalitas pada masyarakat dapat disajikan dalam film. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melihat pendekatan struktur film tiga babak dan penceritaan tidak terbatas pada medium audio dan visual. Film Lamun Sumelang menghadirkan cerita yang relate dan dekat dengan masyarakat di Gunung Kidul atas fenomena "pulung gantung". Film Lamun Sumelang memberikan sudut pandang lain dalam menjawab kebenaran atas mitos "pulung gantung" dengan memperlihatkan kondisi masyarakat yang tinggal di daerah Gunung Kidul. Film ini menyajikan keterikatan sebuah budaya masyarakat dalam melihat mitos, sosial, ekonomi, nasib, kehidupan dan kematian yang menjadi bagian dari problematika manusia. Film secara penceritaan memiliki

bangunan cerita ke arah tujuan/goal dari karakter utama, sementara itu pembuat film menerjemahkan cerita tersebut ke dalam bahasa visual melalui gaya penceritaannya. Penelitian ini akan fokus dengan mengamati film sebagai teks yang terdapat dari unsur audio dan visual. Penelitian ini akan memperlihatkan bangunan audio dan visual yang menggambarkan sebuah narasi cerita pada fenomena “pulung gantung”. Hasil dari penelitian ini bertujuan dapat memaparkan unsur dari narrative; yaitu hubungan sebab akibat antara tokoh, masalah dan tujuan serta narration pada film Lamun Sumelang; yaitu bagaimana cara pembuat film menceritakannya melalui audio visual.

Kata Kunci: *Struktur Film, Narrative, Narration, Pulung Gantung, Film, Lamun Sumelang.*

1. PENDAHULUAN

Film merupakan medium audio visual yang menawarkan berbagai pengalaman bagi penontonnya. Pengalaman tersebut tidak lepas dari referensi tontonan ataupun pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Film dianggap menyuguhkan bagian gambaran atas realitas yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Realitas tersebut akan dihadirkan dalam sebuah cerita film. Ide cerita film akan dituangkan dalam sebuah naskah film yang selanjutnya akan menjadi pijakan utama dan dirangkai ke dalam audio dan bahasa visual.

Film fiksi memiliki struktur naratif yang jelas dibandingkan jenis film lain seperti film dokumenter dan eksperimental. Film fiksi memiliki kekuatan cerita yang dihadirkan melalui tokoh atau karakter sebagai pengantar cerita. Film *Narrative* menyajikan atau menyampaikan sebuah cerita film fiksi atau film cerita. Himawan Pratista dalam buku *Memahami Film* menyebut naratif sebagai suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu [1].

Struktur film diletakkan dan diatur agar sebuah cerita dapat dipahami oleh penontonnya. Blake Snyder menyebutkan *“the structure is the single most important element in writing and selling a screenplay”* [2]. Pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa struktur merupakan salah satu yang penting dalam menulis dan menjual skenario. Pembuat film bertanggung jawab menarasikan apa yang ada pada skenario dalam bahasa audio visual, sehingga penonton dapat menangkap apa yang disampaikan dalam film. Struktur dalam film selanjutnya disusun oleh pembuat film melalui kerangka bertutur (*narrative*) dan dalam menentukan gaya penceritaan film (*Narration*). *Narration* bisa juga disebut sebagai tindakan/cara atau proses menceritakan sebuah cerita. Proses dalam menyampaikan cerita ini bisa dilakukan dengan cara yang misterius atau justru memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada penonton. Gaya menceritakan sebuah cerita ini jelas akan mempengaruhi impresi bahkan tensi penonton dalam menonton film.

Film *Lamun Sumelang* merupakan film yang menarik sebagai obyek penelitian. Film ini menceritakan tentang sebuah mitos “pulung gantung” di daerah Gunung Kidul. “Pulung gantung” merupakan fenomena bunuh diri yang terjadi jika ada cahaya yang tiba-tiba jatuh mengenai atap rumah salah satu warga atau jatuh yang dekat dengan lokasi peristiwa bunuh diri. Ide cerita peristiwa gantung diri ini diambil dari sebuah fenomena yang terjadi di daerah Gunung Kidul Yogyakarta. Film *Lamun Sumelang* hadir dengan mengkonstruksi cerita melalui *setting* masyarakat daerah Gunung Kidul. Peristiwa yang terjadi pada Film *Lamun Sumelang* seolah menjadi bagian gambaran atas realitas yang terjadi di Gunung Kidul. Hal tersebut sejalan dengan Graeme Turner dalam buku *Film Ideologi dan Militer* bahwa film tidak mencerminkan atau bahkan merekam realitas, seperti medium yang lain, ia mengkonstruksi dan “menghadirkan kembali” gambaran dari realitas melalui kode-kode, konvensi-konvensi, mitos dan ideologi-ideologi dari kebudayaannya [3]. Pernyataan lain Turner juga disebutkan dalam buku *A Companion to Film Theory* yang menyebutkan *“Film is a market of culture”* [4]. Pernyataan Turner memperkuat bahwa film *Lamun Sumelang* menghadirkan sebuah budaya yang dimunculkan melalui bagaimana cara hidup atau kebiasaan masyarakat Gunung Kidul.

Film *Lamun Sumelang* memiliki *value* atas sebuah fenomena yang terjadi di Indonesia khususnya di Gunung Kidul. Film *Lamun Sumelang* menghadirkan kembali fenomena “pulung gantung” dengan mengkonstruksi cerita melalui tokoh Agus. Agus adalah seorang ayah yang memiliki putri semata wayang yang mengidap penyakit. Segala cara dilakukan Agus agar putrinya sembuh. Seorang dukun yang dipercaya Agus mengatakan bahwa cara untuk menyembuhkan sakit anaknya dengan membunuh tujuh orang.

Film *Lamun Sumelang* merupakan salah satu cerita yang dikonstruksi kembali dengan melihat fenomena yang terjadi di masyarakat daerah Gunung Kidul. Pada beberapa penelitian mengatakan fenomena “pulung gantung” ini terjadi karena ada beberapa faktor lain yang menjadi pemicunya, antara lain yaitu

ekonomi, sakit yang tidak kunjung sembuh dan gangguan kejiwaan yang mendorong masyarakatnya melakukan gantung diri. I Wayan Suwena dalam penelitiannya terhadap fenomena “pulung gantung” mengatakan “bahwa bunuh diri di Gunung Kidul merupakan suatu tindakan simbolik dari proses komunikasi. Pelaku bunuh diri sebenarnya ingin menjalin komunikasi dengan orang lain untuk memecahkan permasalahan hidup yang tengah dihadapi” [5].

Film *Lamun Sumelang* ini sangat menarik untuk diteliti yaitu bagaimana pembuat film menyuguhkan realitas atas fenomena yang terjadi di masyarakat Gunung Kidul dengan mengkonstruksi ulang melalui medium film dari sisi penceritaan dan gaya penceritaannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu film *Lamun Sumelang*. Sumber Pustaka juga diperlukan untuk mengidentifikasi struktur film melalui artikel, jurnal, tulisan yang berkaitan dengan struktur naratif dan gaya penceritaan film serta fenomena terkait “pulung gantung”. Tahap selanjutnya adalah tahapan pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga tahap yaitu pengamatan, studi pustaka dan wawancara. Teknik pengamatan dokumen dilakukan untuk melihat penceritaan dalam film *Lamun Sumelang*. Pengamatan tersebut difokuskan pada unsur audio dan visual yang di dalamnya terdapat fenomena “pulung gantung” yang terjadi di masyarakat daerah Gunung Kidul. Selain itu juga mengamati dan mencermati informasi cerita yang disuguhkan dalam film baik audio dan visual. Tahap kedua dan ketiga yaitu studi pustaka dan wawancara digunakan sebagai referensi dalam membingkai pembahasan terkait dengan *narrative dan narration*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 SINOPSIS FILM LAMUN SUMELANG

Film *Lamun Sumelang* merupakan judul yang diambil dari bahasa Jawa. ‘Lamun’ diartikan sebagai lamunan, sedangkan ‘sumelang’ itu berarti kekhawatiran. Film *Lamun Sumelang* adalah kekhawatiran seorang Ayah atas sakit yang diderita anaknya. Bercerita tentang sosok Ayah yang melamunkan nasib sakit anaknya dengan perasaan gundah, was-was, serta khawatir. Film ini bercerita tentang seorang Ayah bernama Agus yang ingin menyelamatkan nyawa putri semata wayangnya dari sakit yang diderita. Agus dan istrinya melakukan berbagai upaya demi kesembuhan anaknya. Salah satu upaya yang dilakukan demi kesembuhannya yaitu Agus harus memenuhi syarat dari seorang dukun untuk membunuh tujuh orang sebagai tumbal. Syarat tersebut dipercaya mampu menyembuhkan anaknya, sehingga Agus harus melakukan pembunuhan dengan memanfaatkan kondisi orang lain yang berkeinginan untuk bunuh diri. Peristiwa atas fenomena “pulung gantung” dimanfaatkan Agus untuk mewujudkan persyaratan dari dukun tersebut. Sepanjang malam Agus selalu terjaga di hutan dekat rumahnya untuk menunggu peristiwa “pulung gantung”. Sebuah peristiwa jatuhnya bola api atau cahaya jatuh dari atas langit ke bawah/daratan yang menjadi pertanda akan terjadinya orang bunuh diri. Agus memanfaatkan situasi melalui orang-orang yang akan melakukan percobaan bunuh diri. Percobaan bunuh diri tersebut sebenarnya sudah ada di benak para korban, kemudian dipercepat oleh Agus dengan cara membunuhnya.

Lokasi peristiwa gantung diri berada di sebuah hutan yang tidak jauh dari rumah Agus. Para korban gantung diri tak lain adalah tetangga-tetangga dari Agus. Mereka saling mengenal dan mengetahui permasalahan masing-masing korban. Para korban mengetahui maksud dan tujuan aksi yang dilakukan Agus. Agus diceritakan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan roh/hantu dari para korban yang telah ia bunuh. Para korban tersebut selalu mencoba berkomunikasi dengan menyalahkan, memberikan komentar dan menasehati apa yang sudah dilakukan Agus.

Peristiwa pembunuhan yang dilakukan oleh Agus sudah sebanyak enam kali, sehingga untuk memenuhi syarat dari dukunnya masih tersisa satu orang lagi yang harus dibunuh untuk menyelamatkan nyawa putrinya. Marni adalah istri Agus, ia yang selalu mempertanyakan syarat dan jumlah orang yang dibunuh oleh Agus. Marni sebagai seorang ibu tidak tega melihat kondisi anak semata wayangnya, bahkan Marni

meminta Agus untuk berkata pada dukunnya agar memindahkan sakitnya kepada dirinya. Dorongan atas keinginan agar segera anaknya sembuh dilakukan Marni secara diam-diam dengan melakukan percobaan bunuh diri untuk melengkapi syarat dari dukun tersebut. Marni ingin memenuhi syarat yang ketujuh sebagai orang yang akan dibunuh oleh Agus. Marni mencoba melakukan tindakan bunuh diri tanpa sepengetahuan Agus. Marni berada di hutan dengan seutas tali untuk mengakhiri hidupnya. Pada saat bersamaan Agus termenung duduk di area persawahan melihat ke arah langit, kemudian tiba-tiba datang sebuah cahaya yang jatuh menuju hutan. Agus dengan semangat mengejar arah cahaya jatuh dengan masuk dalam hutan. Agus yang dibantu oleh para roh/hantu yang dibunuhnya diberikan informasi arah jatuhnya cahaya tersebut. Agus akhirnya menemukan seorang perempuan yang akan mencoba melakukan percobaan bunuh diri. Agus dengan cepat dari belakang mencoba mencekik perempuan tersebut. Ternyata perempuan yang akan dia bunuh adalah istrinya sendiri. Agus merasa dilematis untuk mengambil tindakan yaitu membunuh Marni atau menyelamatkan anaknya. Tetapi sesampai di rumah ternyata nyawa Ningsih tidak bisa diselamatkan. Agus menangisi kepergian Ningsih anak semata wayangnya tanpa terdengar suara tangisan Marni.

3.2 DESKRIPSI FILM

Film *Lamun Sumelang* merupakan film hasil dari sebuah program pendanaan proposal Dana Istimewa Yogyakarta (DANAIS). Film ini dibuat oleh sebuah rumah produksi yang *booming* dengan film *Tilik*. Ravacana Films adalah sebuah rumah produksi berasal dari Yogyakarta dan telah memproduksi film-film dengan melahirkan cerita dari potongan-potongan kecil problematika yang ada di tengah masyarakat. Permasalahan yang diangkat dalam film-film hasil produksi Ravacana Films kemudian dianggap sangat dekat dan *relate* serta dapat mewakili masalah yang ada di lingkungan masyarakat, khususnya Yogyakarta. *Setting* film yang berlokasi di Yogyakarta dengan kultur, tradisi, mitos Jawa memiliki daya tarik tersendiri, salah satunya mitos “pulung gantung” pada Film *Lamun Sumelang*. Sebagian orang akan menilai film yang bagus jika penonton ikut mengalami dan merasakan apa yang ada dalam cerita film. Film ini juga menghadirkan pengalaman yang mewakili sebagian dari masyarakat Gunung Kidul yang kuat atas mitos “pulung gantung”. Film *Lamun Sumelang* mengajak penonton untuk ikut merasakan konflik yang terjadi pada keluarga Agus. Film *Lamun Sumelang* sangat menarik dari sisi cerita. Film *Lamun Sumelang* pada tahun 2020 menjadi film pendek terbaik pada ajang Festival Film Maya.

a. Data Teknis Film *Lamun Sumelang*

Genre	: Drama
Tahun	: 2019
Durasi	: 18 Menit
Bahasa	: Jawa
Lokasi	: Yogyakarta Indonesia
Produksi	: Ravacana Films dan Dana Istimewa Yogyakarta
Produser	: Egha Harismina dan Elena Rosmeisara
Sutradara	: Ludy Oji Prastama
Penulis naskah	: Ludy Oji Prastama

b. Poster Film *Lamun Sumelang*

Poster film pada umumnya akan memberikan informasi judul, aktor, pemain, rumah produksi, dan data para kru film. Film fiksi biasanya akan menampilkan para pemainnya pada poster untuk menarik penonton sekaligus untuk ajang promosi. Berbeda dengan film *Lamun Sumelang*, film ini justru menggunakan sebuah ilustrasi gambar sebuah keluarga yaitu seorang Ayah yang menyuapi anak dan seorang Ibu yang menyisir rambut. Pada poster ini juga menampilkan sebuah ilustrasi cahaya berwarna merah yang di atasnya terdapat 6 gambar kepala orang. Sebuah *setting* berlokasi di Jawa dimunculkan dengan deretan aksara Jawa, serta terdapat satu ilustrasi gambar belalang sebagai gambaran lokasi fenomena “pulung gantung”. Fenomena “pulung gantung” merupakan mitos yang sering terjadi di daerah Gunung Kidul dan belalang goreng merupakan salah satu makanan yang terkenal dan menjadi ciri khas dari Gunung Kidul.



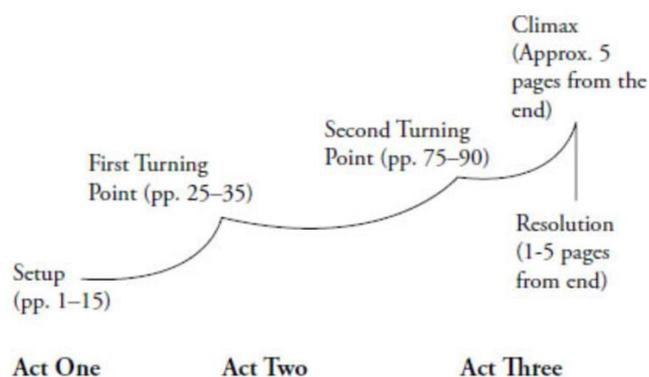
Gambar 1. Poster *Lamun Sumelang*
[Dok. Ravacana Films 2019]

3.3 NARRATIVE; STRUKTUR TIGA BABAK

Film naratif merupakan film yang menuturkan sebuah cerita. Pada umumnya film naratif digunakan untuk menyampaikan sebuah cerita fiksi. Pada film cerita terdapat sebuah naratif yang melekat pada film. Naratif ini berkaitan dengan cerita, logika sebab akibat, perkembangan karakter. Pada buku yang berjudul *Film Art* dituliskan “a narrative to be a chain of events linked by cause and effect and occurring in time and space” [6]. Menurut buku tersebut naratif merupakan rantai peristiwa yang dihubungkan melalui sebab akibat dalam ruang dan waktu. Sejalan dengan pemikiran tersebut Warren dalam buku *Film Studies* menyebut naratif merupakan peristiwa yang memiliki stuktur sehingga peristiwa yang dihadirkan dalam film disebabkan oleh rangkaian peristiwa sebelumnya. Pada film fiksi naratif disusun dalam rangkaian peristiwa sebab akibat. Film dibentuk dari konstruksi cerita melalui pengorganisasian sekuens dari kejadian ke kejadian.

Pengorganisasian dalam merangkai peristiwa dalam film cerita disebut sebagai stuktur film. Mc Key dalam bukunya yang berjudul *story* menyebutkan bahwa “Structure is a selection of events from the characters’ life stories that is composed into a strategic sequence to arouse specific emotions and to express a specific view of life” [7]. Struktur menurutnya diartikan sebagai pilihan peristiwa dari kisah hidup karakter yang disusun menjadi urutan strategis untuk membangkitkan emosi tertentu serta untuk memperlihatkan atau mengekspresikan pandangan tertentu. Pada buku *Making a Good Script Great*, struktur pada film cerita terdiri dari struktur tiga babak, diantaranya Act 1, Act 2 dan Act 3.

McKEE menyebutkan “An ACT is a series of sequences that peaks in a climactic scene which causes a major reversal of values, more powerful in its impact than any previous sequence or scene” [8]. Act diartikan sebagai serangkaian urutan yang memuncak dalam adegan menuju klimaks yang menyebabkan pembalikan nilai adegan yang lebih besar dan lebih kuat dampaknya dari pada adegan sebelumnya. Pada tahapan ini Act merupakan bagian dari tindakan tingkat perubahan adegan atau perubahan tindakan baik atau buruk karakter pada kehidupan batin, kehidupan pribadi, keadaan lingkungan atau kombinasi dari semuanya. Linda Seger membagi stuktur tiga babak dalam tahapan terstruktur ke dalam bagan di bawah ini;



Gambar 2. Struktur tiga babak Linda Seger
[Sumber: *Making a Good Script Great*, Hal 39)

Menurut Linda Seger “*the basic three-act structure: beginning, middle, and end—or the setup of the story in Act One, the development of the story in Act Two, and the build to a climax and a resolution in Act Three.*” [9]. Struktur tiga babak tersebut dapat terbagi atas *act* atau tindakan dalam 3 babak antara lain:

a. *Act One*

Act One berisi *Set Up* dan *first turning point*. Pada tahap *set up* merupakan tahap pengenalan karakter dan tahap pengembangan tindakan dalam peristiwa awal. Pada tahap ini diberikan informasi-informasi yang memperlihatkan dorongan awal akan suatu adegan pada peristiwa. *First turning point* merupakan tindakan pembalikan. Pada tahapan ini cerita bergerak maju dengan memperkenalkan perubahan atau peristiwa baru, mendorong cerita ke babak berikutnya.

b. *Act Two*

Second turning point yaitu pada tahap ini merupakan pembalikan tindakan kedua. Pada babak ini memperlihatkan aksi sentral/karakter utama dari cerita. Tahapan ini mulai mengembangkan konflik dari babak pertama, mengeksplorasi tema, membangun hubungan peristiwa sebelum menuju babak tiga. Babak kedua ini memberikan gambaran misi atau tujuan cerita. *Second turning point* merupakan tahap mengubah aksi dan memindahkan ke babak ketiga. Pada tahap ini merupakan tindakan pembalikan untuk mengubah aksi ke arah yang baru, membuat pertanyaan atau rasa penasaran penonton atas jawaban misi/aksi, membawa penonton fokus ke peristiwa atau tindakan baru, mempercepat aksi, memperlihatkan dorongan aksi yang lebih serius.

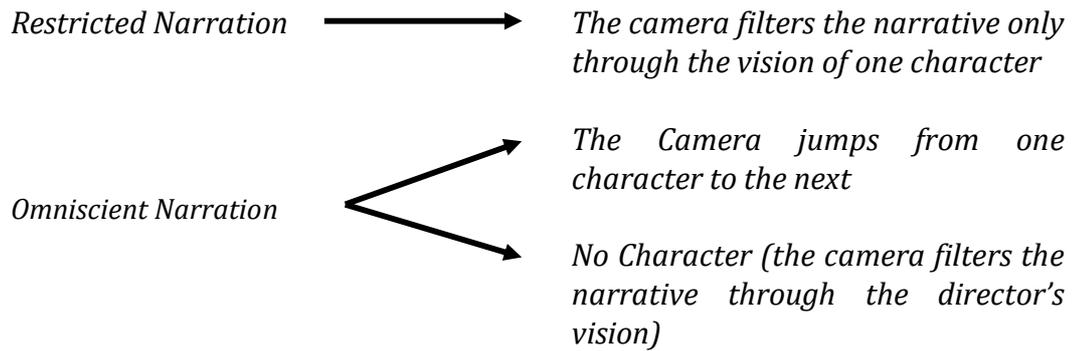
c. *Act 3*

Pada *Act tiga* berisi klimaks dan resolusi. Pada tahapan ini permasalahan dalam cerita mulai untuk dijawab. Pada bagian ini cerita film mulai berakhir tetapi perlu adanya resolusi. Resolusi ini merupakan bagian dari pemecahan masalah yang bertujuan untuk mengikat semua ujung cerita yang longgar dan menjawab semua pertanyaan cerita.

3.4 NARRATION

Film naratif sebagai film cerita memiliki cara dalam penyampaian cerita. Cara menyampaikan cerita ini disebut dengan istilah *narration*. Menurut Warren dalam bukunya *Film Studies* menyebut “*Narration refers to mechanism that determines how narrative information is conveyed to the film spectator*” [10]. Melalui pernyataan Warren tersebut dapat diartikan *narration* merupakan mekanisme yang menentukan bagaimana informasi cerita/naratif disampaikan kepada penonton.

Pada Buku *Film Studies*, *narration* terbagi menjadi dua yaitu *Restricted narration* dan *Omniscient narration*. *Omniscient Narration* yaitu *The spectator is implicated in fantasy of all-seeingness, can imagine seeing everything of importance in the narrative* [10]. Sementara itu *Restricted narration* adalah *the spectator in the narrative in different way* [10]. Perbedaan keduanya dapat dilihat bagaimana pembuat film meletakkan “kamera” sebagai alat untuk menceritakan melalui sudut pandangnya.



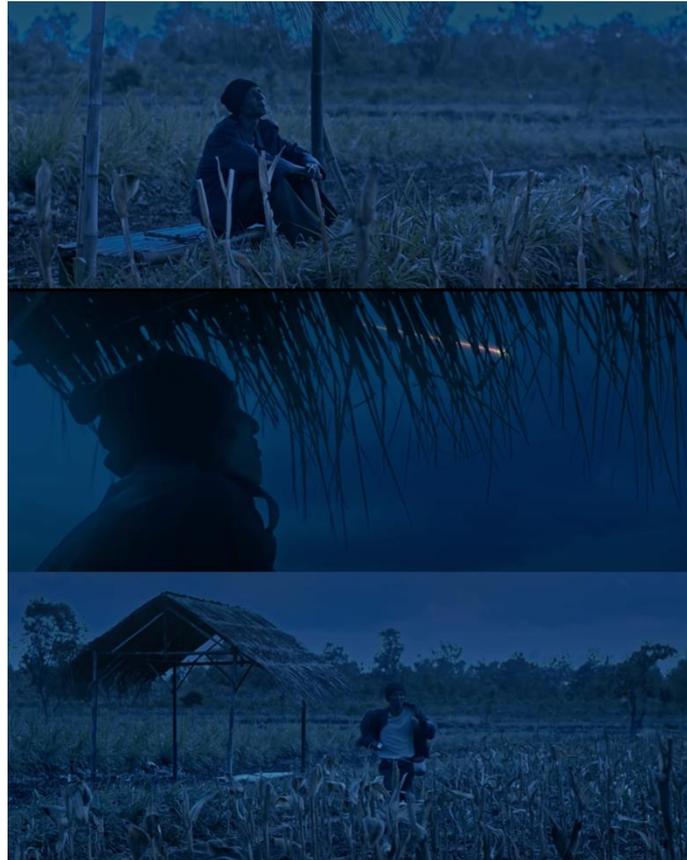
Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai *restricted narration* yaitu penceritaan terbatas. Pada penceritaan terbatas, naratif disampaikan kepada penonton melalui satu orang karakter tanpa memperlihatkan adegan karakter lain. Penceritaan terbatas ini akan memberikan rasa penasaran atau peristiwa misterius kepada penonton. Sementara itu, *omniscient narration* merupakan penceritaan tak terbatas. Pola ini memberikan ruang kepada penonton yang ditempatkan sebagai maha tahu. Penonton mengetahui banyak sumber informasi cerita melalui *shot* dan karakter lainnya.

3.5 NARRATIVE FILM LAMUN SUMELANG

Struktur naratif tiga babak Linda Seger dapat digunakan dalam membedah film *Lamun Sumelang*. Film *Lamun Sumelang* merupakan film yang bergenre fiksi yang memiliki unsur naratif dalam penceritaannya. Struktur naratif film *Lamun Sumelang* dapat dilihat dengan struktur tiga babak Linda Seger sebagai berikut:

a. Act 1

Pada tahapan ini *set up* atau pengenalan karakter divisualkan dengan sosok Agus yang menjadi karakter utama. Agus diperlihatkan sedang duduk termenung di sebuah hamparan ladang dengan melihat ke langit. Selanjutnya divisualkan sebuah cahaya yang melintasi langit dan Agus terburu-buru berlari mengikuti jatuhnya cahaya tersebut.



Gambar 3: Rangkaian gambar cahaya dari langit, Agus berlari dan orang akan melakukan bunuh diri
[Dok. Film *Lamun Sumelang*]

Pada gambar di atas diperlihatkan sebuah fenomena yang terjadi khususnya di daerah Gunung Kidul terhadap mitos “pulung gantung”. Masyarakat mempercayai mitos jika ada cahaya yang melewati maka akan terjadi peristiwa bunuh diri. Fenomena “pulung gantung” ini diperkenalkan di awal film dibuka, sehingga penonton memiliki persepsi yang sama atas peristiwa-peristiwa dalam film. *Setting* pada film juga diperlihatkan sebuah hamparan ladang yang luas dan sebuah hutan yang dipenuhi dengan pohon-pohon yang lebat. Penggunaan *grading* warna biru gelap menjadi pertanda bahwa kejadian ini tidak terjadi pada sore hari melainkan larut malam/tengah malam.

Peristiwa selanjutnya diperlihatkan bahwa orang yang akan melakukan bunuh diri justru dibunuh terlebih dahulu oleh Agus. Pada gambar 4 Agus menyerang Parmin yang akan melakukan bunuh diri dengan menerkam dari belakang menggunakan tali, selanjutnya Parmin diletakkan ke kolong tali dadung yang digunakan untuk bunuh diri. Pada adegan ini diberikan informasi bahwa kematian Parmin bukan karena bunuh diri tetapi ada motif lain yang dilakukan oleh Agus.



Gambar 4: Tindakan agus membunuh Parmin dan memanipulasi dengan menyematkan rokok di jari Parmin
[Dok. Film Lamun Sumelang]

Gambar 5 merupakan rangkaian yang memberikan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada Agus. Digambarkan salah satu hantu/arwah yang sudah dibunuh mengatakan bahwa ada syarat dari dukun yang harus dipenuhi oleh Agus. Para hantu berdebat persoalan jumlah orang yang sudah dibunuh Agus yaitu berjumlah antara 6 (enam) atau 7 (tujuh) orang. Adegan ini memperlihatkan bahwa mereka sesama hantu bisa saling berkomunikasi atau berdialog. Para hantu diwujudkan dengan sosok warna putih dengan muka putih pucat. Pada rangkaian gambar tersebut juga ditunjukkan yang menjadi alasan kenapa Agus harus membunuh mereka. Pada dialog disebutkan Agus melakukan aksi harus membunuh 7 (tujuh) orang yaitu sebagai syarat dari dukun demi kesembuhan anaknya. Dialog tersebut memberikan informasi bahwa anak Agus sedang sakit.



Gambar 5: Rangkaian informasi pada *set up* film
[Dok. Film *Lamun Sumelang*]

Sementara itu gambar 6 menunjukkan bahwa Agus dapat berkomunikasi dengan para hantu yang dibunuhnya. Agus menengok ke arah belakang ketika Parmin yang baru saja dibunuhnya memanggil dan bertanya kenapa Agus membunuhnya.



Gambar 6. Agus menengok ketika hantu Parmin memanggil
[dok. Film *Lamun Sumelang*]

First turning point pada tahap *Act 1* ini diperlihatkan karakter baru yaitu istrinya Agus pada gambar 7. *Scene* dibuka dengan memperlihatkan *setting* rumah Agus. Pada adegan tersebut terdapat seorang perempuan yaitu Marni yang merupakan istri dari Agus. Terjadi obrolan di antara keduanya mengenai aksi pembunuhan yang dilakukan Agus. *Scene* sebelumnya terdapat perdebatan para hantu mengenai jumlah orang yang dibunuh oleh Agus. Pada *scene* ini seolah menjawab pertanyaan yang sebelumnya, yaitu informasi kebenaran jumlah orang yang sudah dibunuh. Agus memberi informasi Marni bahwa sudah 6 (enam) orang yang dibunuhnya dan masih kurang satu lagi.

Gambar selanjutnya diperlihatkan sosok Ningsih yaitu anak Agus. Ningsih diperlihatkan sedang sakit dan mengalami kejang-kejang. Agus segera menghampiri anaknya yang tengah sakit dan disusul oleh Marni dari belakang melihat kondisi Ningsih. Empat rangkaian adegan pada gambar 7 menjadi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan alasan Agus melakukan pembunuhan. Tahapan *first turning point* ini merupakan sebuah adegan yang mendorong adanya tindakan adegan pada babak 2 atau *Act 2*. Pada *act 2* nantinya akan terdapat tindakan yang menjawab atas kegelisahan Marni sebagai seorang Ibu.



Gambar 7. Rangkaian gambar yang memperlihatkan dorongan peristiwa lebih besar pada adegan di Act 2 [dok. Film *Lamun Sumelang*]

b. Act 2

Pada babak 2 ini ditunjukkan informasi baru pada gambar 8 bahwa sering terjadi kasus bunuh diri di daerah tersebut, seperti pada dialog “Gantung lagi?”. Informasi selanjutnya yaitu dialog-dialog antara Agus dan pada hantu, adegan ini menunjukkan bahwa Agus memang bisa berkomunikasi dengan mereka. Informasi yang paling tergambar adalah membicarakan pekerjaan Agus sebagai pencari belalang. Belalang tersebut ketika tidak laku akan dimakan sendiri oleh Agus dan keluarganya.



Gambar 8. Rangkaian gambar informasi peristiwa “pulung gantung” dan ciri khas belalang dari Gunung Kidul [Dok. Film *Lamun Sumelang*]

Selanjutnya pada gambar 9 menunjukkan informasi alasan yang menjadi dasar fenomena “pulung gantung”. Pada *scene* tersebut pembicaraan terfokus kepada alasan Parmin mencoba mengakhiri

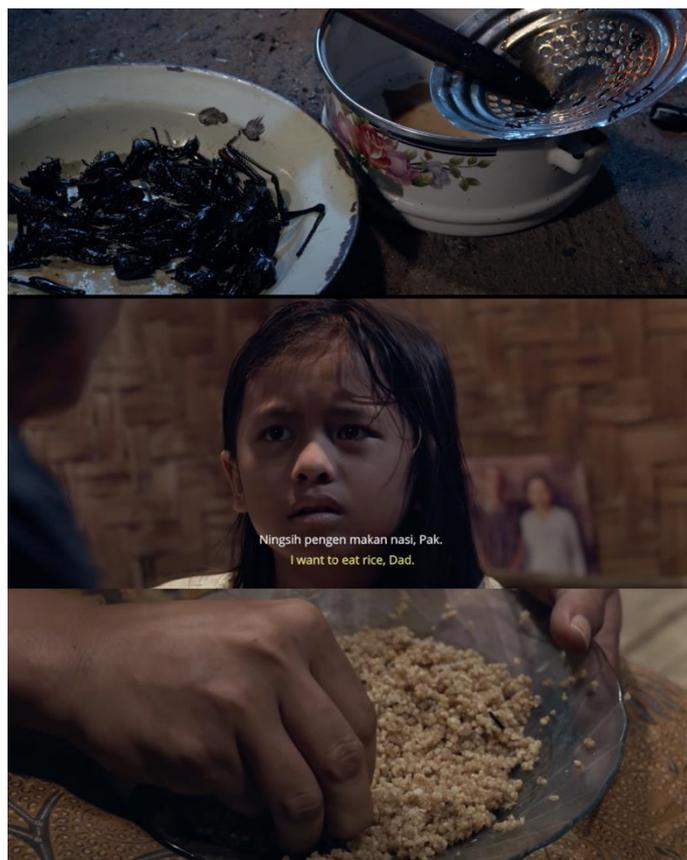
hidupnya. Parmin merasa kangen dengan anak-anaknya dan berharap ketika dia meninggal anaknya mau mengunjunginya, tetapi harapan tersebut tidak terwujud. Salah satu obrolannya menunjukkan ketika Parmin mati, anaknya juga tidak mengunjunginya. Alasan hantu lain yaitu dari hantu perempuan yang tidak memiliki anak dan melakukan aksi gantung diri karena ditinggal pergi oleh suaminya. Pembicaraan rangkaian gambar di bawah ini cukup mewakili bagaimana kondisi dan alasan orang-orang yang melakukan aksi mengakhiri hidup dengan gantung diri.



Gambar 9. Rangkaian gambar obrolan yang menunjukkan alasan-alasan mereka mencoba melakukan aksi bunuh diri.

[Dok. Film *Lamun Sumelang*]

Second turning point pada babak 2 pada gambar 10 ini memperlihatkan status ekonomi Agus yang serba kekurangan. Agus kesehariannya mencari belalang untuk dijual dan dimakan. Belalang ini juga sering keluar dalam babak berikutnya untuk memperkuat lokasi Gunung Kidul. Adegan selanjutnya diperlihatkan dialog Ningsih yang mempunyai keinginan untuk makan nasi. Agus hanya mampu memberikan makan tiwul untuk keluarganya. Dorongan tindakan ke babak berikutnya terlihat pada gambar 11 yaitu Marni meminta Agus untuk mengatakan ke dukunnya agar penyakit Ningsih bisa dipindahkan ke dirinya. Adegan di *second turning point* inilah yang nantinya akan ada titik balik yang lebih besar dengan adegan yang lebih kuat pada babak 3.



Gambar 10. Status ekonomi Agus yang kekurangan dengan hanya bisa memberikan tiwul dan lauk belalang ke keluarganya.

[Dok. Film *Lamun Sumelang*]



Gambar 11. Marni meminta Agus untuk memindahkan penyakitnya ke dirinya

[Dok. Film *Lamun Sumelang*]

c. Act 3

Pada babak 3 dibuka dengan Agus melihat hasil belalang tangkapannya. Pada kejadian yang sama Agus melihat ada sinar cahaya melintasi langit. Agus segera menyusul arah cahaya tersebut. Agus berlari menuju hutan dan mengetahui ada orang yang ingin melakukan bunuh diri. Agus dari belakang mencoba mencekik leher perempuan tersebut sampai menyadari bahwa itu adalah istrinya. Adegan ini merupakan dorongan atas adegan di babak 2 yaitu aksi Marni ingin menyelesaikan masalahnya dengan menjadi orang ketujuh yang akan dibunuh Agus. Marni sudah tidak kuat melihat anaknya sakit dan memilih mengorbankan nyawanya untuk anaknya (gambar 12).

Pada rangkaian gambar 13 menunjukkan tahap klimaks yaitu sikap dilematis Agus antara harus membunuh Marni demi kesembuhan anaknya atau mengorbankan anaknya dengan menunggu satu orang lagi untuk dibunuh. Sementara itu kondisi Ningsih sudah mulai menurun kesehatannya. Pada *scene* tersebut terdapat dialog pro dan kontra antar hantu yaitu memberikan masukan untuk tidak membunuh

Marni, tetapi hantu Parmin justru mendorong Agus untuk membunuh Istrinya. Tahap klimaks ini terjadi perdebatan dan pergolakan dalam diri Agus untuk menentukan keputusannya.



Gambar 12. Rangkaian gambar yang menjadi dorongan menyelesaikan masalah dalam klimaks [Dok. Film *Lamun Sumelang*]



Gambar 13. Dilematis Agus dalam memutuskan antara membunuh Marni atau tidak [Dok. Film *Lamun Sumelang*]

Pada Act 3 rangkaian gambar 14 merupakan tahap resolusi. Tahap ini bertujuan untuk 'menjahit' semua permasalahan Agus. Adegan dibuka dengan Agus yang menangis di dalam rumahnya. Pada tahap ini diperlihatkan Parmin mempertanyakan kembali soal syarat kebenaran tumbal 7 (tujuh) orang. Kemudian para hantu menunjukkan kekecewaan karena sudah dibunuh oleh Agus. Mereka berdebat atas apa yang dilakukan Agus. Mereka merasa harus ada yang bertanggung jawab atas perbuatan Agus. Di antara perdebatan para hantu kemudian terdengar suara tangisan menyebut nama Ningsih. Tangisan tersebut berasal dari suara Agus. Tahap resolusi ini diperlihatkan sosok Ningsih yang terlihat oleh para hantu. Film ini ditutup dengan *ending* yang menunjukkan bahwa Ningsih akhirnya meninggal dunia.



Gambar 14. Resolusi dari semua permasalahan Agus
[Dok. Film *Lamun Sumelang*]

A. NARRATION FILM LAMUN SUMELANG

Narration memiliki beberapa fungsi, menurut Warren dalam buku *narrative and narration* membagi menjadi 3 yaitu “reorganize narrative actions, to control spectators access to those action and filter those actions through characters and narrators [13]. Melalui film *Lamun Sumelang* ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa film ini menggunakan penceritaan terbuka atau tak terbatas yaitu *Omniscient Narration*. Hal tersebut terbukti dalam beberapa hal yang dimunculkan dalam audio visual melalui *narrative*-nya seperti penggunaan naratif dengan kausalitas (hubungan antara sebab akibat) yang jelas dan runtut. Penonton disuguhkan informasi dari *act 1, act 2 dan act 3* secara runtut.

Pada film tersebut informasi juga dibuka seluas-luasnya atas permasalahan yang menimpa Agus. Informasi diawali dengan pengenalan karakter Agus, lokasi Gunung Kidul, fenomena “pulung gantung”, adegan pembunuhan, informasi anak Agus sakit, tumbal dari seorang dukun, dan kondisi ekonomi. Penonton juga diberikan akses informasi tidak hanya melalui karakter Agus melainkan juga melalui karakter lain yaitu para hantu, Marni, Ningsih dan masyarakat melalui dialog bahwa kejadian “pulung gantung” sering terjadi. Selanjutnya karakter-karakter dalam film *Lamun Sumelang* memiliki peran masing-masing dalam menyampaikan informasi ke arah tujuan film. Penonton diajak berpetualang menuju adegan-adegan berikutnya untuk menjawab pertanyaannya dari awal hingga mendapat jawaban di akhir filmnya. *Omniscient narration* atau penceritaan tak terbatas ini merupakan cara menyampaikan informasi cerita yang dilakukan pembuat film dalam menyampaikan filmnya kepada penonton. Film *Lamun Sumelang* menempatkan penonton sebagai orang yang maha tahu. Penonton bisa melihat sosok hantu, mengetahui bahwa Marni merupakan sosok yang akan dibunuh Agus di tumbal berikutnya dan melihat sosok Ningsih yang meninggal. Film *Lamun Sumelang* mempertanyakan tentang persyaratan dari dukun soal 7 (tujuh) tumbal dan dijawab melalui *ending* film dengan karakter Ningsih yang meninggal. Pada gambar 15 diperlihatkan beberapa rangkaian informasi yang menempatkan penonton mengetahui segala informasi dari beberapa karakter.



Gambar 15. *Omniscient Narration*, rangkaian gambar informasi yang dibuka seluas-luasnya kepada penonton [Dok. Film *Lamun Sumelang*]

4. KESIMPULAN

Pada film fiksi terdapat naratif atau cerita yang dituturkan. Film *Lamun Sumelang* mengkonstruksi cerita atas realitas fenomena “pulung gantung” melalui unsur audio visual. Fenomena “pulung gantung” dihadirkan dengan sudut pandang yang berbeda melalui cerita keluarga Agus. Permasalahan yang terjadi pada film *Lamun Sumelang* seolah menjadi representasi bahwa ada banyak alasan orang untuk mengakhiri hidup dengan menghubungkan dengan peristiwa “pulung gantung”. Film ini memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah budaya hadir dan masih dipercaya untuk menjawab persoalan manusia melalui mitos-mitos yang ada dalam masyarakat setempat. Film *Lamun Sumelang* juga

menghadirkan cerita kematian yang cukup satir dengan memasukkan permasalahan manusia yang berkaitan dengan mitos, sosial, ekonomi, nasib, kehidupan dan kematian itu sendiri.

Film *Lamun Sumelang* secara naratif dapat dilihat melalui rangkaian ceritanya. Naratif ini yang nantinya akan membawa penonton untuk mengikuti cerita dari adegan satu ke adegan berikutnya. Pada umumnya cerita film fiksi disampaikan dengan penceritaan struktur tiga babak dalam menyampaikan ceritanya. Struktur ini dianggap ideal karena memiliki tahapan yang jelas dari mulai pengenalan atau *set up* sampai pada resolusi. Film *Lamun Sumelang* merupakan film yang menggunakan struktur tiga babak. Pada film ini diperlihatkan pengenalan karakter Agus dan permasalahannya dari awal hingga akhir. Secara ringkas film *Lamun Sumelang* terbagi dalam tiga babak antara lain; pengenalan karakter Agus dan pengembangan konflik pada babak 1 yaitu informasi jumlah tumbal dan informasi anaknya Agus sakit. Pada babak 2 yaitu adanya dorongan masalah yaitu tentang ekonomi yang sulit dan dorongan Marni untuk anaknya segera sembuh dengan meminta dukunnya memindah penyakitnya. Pada babak 3 yaitu klimaks dan resolusi. Pada babak ini dorongan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi, yaitu Marni memilih untuk dibunuh demi anaknya. Pada tahap ini juga diperlihatkan resolusi dan *ending film* dengan mempertanyakan kebenaran permintaan dukun akan 7 (tujuh) tumbal demi kesembuhan Ningsih. Film *Lamun Sumelang* memilih *ending film* dengan memperlihatkan Ningsih meninggal dan menjadi hantu.

Film *Lamun Sumelang* memiliki cara penyampaian cerita yang runtut. *Narration* atau cara penyampaian Film *Lamun Sumelang* menggunakan penceritaan tak terbatas atau *omniscient narration*. Penonton diberikan akses seluas-luasnya dalam mendapatkan informasi cerita dalam film melalui karakter Agus, para hantu, belalang, tiwul, mitos dan kondisi masyarakat sekitar. Permasalahan atau konflik yang dihadapi Agus diinformasikan melalui karakter-karakter hantu yang sudah dibunuh oleh Agus. Penceritaan ini juga memperlihatkan bagaimana penonton ditempatkan sebagai karakter Agus yang juga dapat melihat sosok hantu. Para hantu juga merupakan bagian dari penggerak cerita film dengan memberikan informasi seluas-luasnya kepada penonton. Penonton mengikuti masalah yang terjadi pada Agus dan menunggu jawaban atas kebenaran tumbal dari dukunnya. Para hantu yang juga mempertanyakan hal tersebut akhirnya terjawab pada *ending film*. *Ending film* disampaikan dengan jelas bahwa permasalahan Agus terjawab dengan meninggalnya Ningsih. Pada *ending film* ini juga menjawab keputusan yang diambil oleh Agus yaitu tidak terdengar suara tangisan Marni ketika Ningsih meninggal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Pratista, Memahami Film, Yogyakarta: Montase Press, 2017.
- [2] B. Snyder, Save the Cat, Los Angeles: Michael Wiese Productions, 2005.
- [3] B. Irawanto, Film dan Ideologi, Yogyakarta : Warning books, Jalan baru, Insist Press, 2017.
- [4] T. M. a. R. Stam, A Companion to Film Theory, Australia: Blackwell publishing, 2004.
- [5] 2. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/12077-mengungkap-makna-simbolik-pulung-gantung>).
- [6] K. T. J. S. David Brodwell, Film ART; An Introduction, New York: McGraw-Hill, 2020.
- [7] R. McKEE, Story; Subtance, Structure, Style, and the Priciples of Screening, New York: Regan books, 1977.
- [8] R. McKEE, Story; Subtance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting, New York: Regan books, 1977.
- [9] L. Seger, Making a Good Script Great, United States of America: Silman James Press, 2010.
- [10] W. Buckland, Film Studies, London: Typeset by Cenveo, 2015.
- [13] W. Buckland, Narrative and Narration; Analizing Cinemac Story Telling, New York: Columbia University Press, 2021.

BUKU *POP-UP* SEBAGAI MEDIA REFERENSI SISWA SEKOLAH DASAR MENGENAL SATWA TRMS SERULINGMAS BANJARNEGARA

Reza Winda Septiana¹, Achmad Sultoni², Yanuar Ikhsan Pamuji³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah 53147, Purwokerto, Indonesia

e-mail: rezawnds@gmail.com¹, sultoni@ittelkom-pwt.ac.id², yanuar@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

Pop-up books can be an effective medium for introducing children to the environment, including introducing various types of animals. This is because children can learn by using interesting media. The purpose of this research is to use a pop-up book as a reference medium for elementary school (SD) students to get to know animals in the Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS) Banjarnegara. In addition, this pop-up book is expected to become an alternative media as a form of promotion for TRMS Serulingmas. This research is a descriptive qualitative research where primary data is obtained from interviews, field notes, and other official documents. Secondary data was obtained from various literature relevant to the problem. The object of this research is the TRMS Serulingmas Banjarnegara. Data collection methods used in this study include observation, interviews, and documentation. The data analysis method used is SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to analyze the design of pop-up books as reference media for TRMS Serulingmas elementary school children as a tourist attraction. The results of the research produced a pop-up book design design about animals in the Serulingmas Banjarnegara Wildlife Recreation Park (TRMS). The pop-up book design style uses a simple cartoon vector design style so that children can easily recognize it, the colors of each page are different according to the animal theme and the animals mentioned on each page are specific animals such as: birds, deer, bears, lions, crocodiles and monkeys.

Keywords: TRMS Serulingmas, Pop-up Books, Children's reference media.

Abstrak

Buku *pop-up* dapat menjadi media yang efektif untuk mengenalkan lingkungan kepada anak-anak, termasuk mengenalkan berbagai jenis satwa. Hal ini karena anak-anak dapat belajar dengan menggunakan media yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah buku *pop-up* sebagai media referensi jenjang siswa sekolah dasar (SD) mengenal satwa di Taman Rekreasi Margasatwa (TRMS) Serulingmas Banjarnegara. Selain itu, buku *pop-up* ini diharapkan menjadi salah satu media alternatif sebagai bentuk promosi TRMS Serulingmas. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif di mana data primer diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan. Objek dari penelitian ini adalah TRMS Serulingmas Banjarnegara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) untuk menganalisis perancangan buku *pop-up* sebagai media referensi anak sekolah dasar TRMS Serulingmas sebagai objek wisata. Hasil penelitian berupa rancangan desain buku *pop-up* mengenal satwa di Taman Rekreasi Margasatwa (TRMS) Serulingmas Banjarnegara. Gaya desain buku *pop-up* menggunakan gaya desain vector kartun yang sederhana agar mudah dikenali oleh anak, warna setiap halaman yang berbeda sesuai dengan tema hewan. Hewan yang disebutkan di setiap halaman merupakan hewan secara spesifik seperti: burung, rusa, beruang, singa, buaya dan monyet.

Kata Kunci: TRMS Serulingmas, Buku *Pop-up*, Media referensi anak.

1. PENDAHULUAN

Objek wisata rekreasi merupakan salah satu tempat kegiatan berlibur menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, saudara, bahkan menjadi kunjungan rekreasi bagi sekolah. Melakukan rekreasi dapat menjadi kebutuhan hidup manusia untuk menghilangkan kejenuhan dan kebosanan selama melakukan aktivitas yang monoton seperti bekerja, sekolah, aktifitas rumah, dan sebagainya. Salah satu cara untuk menghadirkan suasana baru yaitu dengan cara berekreasi. Dengan berekreasi di tempat objek wisata diharapkan nantinya dapat memberikan hiburan diri, memperoleh inspirasi, mendapat pengalaman berwisata, mendapatkan edukasi dari wisata rekreasi, serta menumbuhkan semangat baru. Selain menjadi wisata rekreasi objek wisata juga dapat dijadikan sebagai tempat edukasi untuk keluarga, anak-anak, serta anak sekolah.

Wisata rekreasi sekaligus edukasi pengenalan satwa kepada anak sekolah menjadi salah satu objek wisata yang sering dikunjungi pelajar anak sekolah terutama sekolah dasar. Sehingga potensi yang diberikan Serulingmas sebagai wisata edukasi pengenalan satwa mendapat perhatian khusus bagi pihak sekolah untuk menjadikan objek wisata sebagai bahan ajaran pengenalan hewan dan satwa kepada siswa-siswi sekolah dasar.

TRMS Serulingmas Banjarnegara selain sebagai objek wisata taman rekreasi dan edukasi, juga menawarkan wisata unggulan. Yaitu objek wisata kebun binatang (*Zoo*) yang termasuk sebagai badan konservasi lingkungan dan satwa di daerah Banjarnegara. Serulingmas memiliki sekitar 46 jenis satwa dan 179 ekor satwa yang ditangkarkan, terbagi atas kelas aves, mamalia, dan reptil. Serta taman wisata tambahan lainnya seperti wahana bermain anak, kolam renang, dan wahana edukasi anak yang lain [1].

Proses belajar di area terbuka di tempat yang layak dan nyaman tentunya menjadi poin penting. Apalagi proses belajar disertai wisata edukasi yang memberikan semangat lebih kepada anak untuk mengenal hewan dan satwa secara langsung. Namun pengaruh pandemi menghambat proses pengenalan hewan dan satwa Serulingmas secara langsung. Hal ini mengakibatkan siswa sekolah dasar tidak dapat melakukan kegiatan wisata edukasi di Serulingmas.

Media buku yang cocok serta mudah dipelajari anak yaitu dengan penggunaan gambar yang menarik, warna-warni cerah, serta dengan sedikit penambahan kata agar tetap menjelaskan informasi pada buku. Buku yang sekarang mulai diperkenalkan sebagai media pembelajaran anak yang menarik adalah buku *pop-up* atau bisa disebut dengan buku 3 (tiga) dimensi. "*Pop-up*" dalam Bahasa Inggris berarti muncul sebuah kartu dan dapat timbul saat dibuka yang menampilkan gambar dalam bentuk 3 dimensi [2]. Dengan begitu media buku *pop-up* sebagai media referensi pengenalan satwa kepada anak sekolah dasar di era pandemi sebagai media buku yang efisien. Media buku *pop-up* mempermudah anak mengimajinasikan bentuk hewan dan satwa di TRMS Serulingmas Banjarnegara secara nyata melalui gambaran ilustrasi hewan ke dalam bentuk *pop-up* 3 (tiga) dimensi.

Dalam hal ini tujuan penulis merancang sebuah buku *pop-up* sebagai media referensi tingkat anak sekolah dasar guna memberikan informasi dan edukasi pengenalan hewan kepada anak melalui media buku *pop-up* yang bersifat komunikatif, interaktif, dan informatif. Media buku *pop-up* menjadi salah satu media alternatif atau media pengganti sebagai bentuk pengenalan dan promosi TRMS Serulingmas melalui media pembelajaran anak yang menarik. Tujuannya adalah perancangan buku *pop-up* ini dapat digunakan sebagai media referensi anak sekolah dasar (SD) untuk mengenal hewan di TRMS Serulingmas.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. *Pertama*, penelitian berjudul *Buku Pop-Up untuk Pembelajaran Bercerita Siswa Sekolah Dasar* yang disusun oleh Rachmadini Nur Fadillah dan Ika Lestari, Universitas Negeri Jakarta, 2016. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh buku *pop-up* sebagai media pembelajaran siswa yang efektif, dapat menarik perhatian siswa, merangsang keingintahuan anak saat guru menjelaskan atau menceritakan tentang isi buku yang ditampilkan. Penelitian menggunakan metode penelitian pengembangan (*research and development*) dengan model

pengembangan ADDIE (*Analysis, Desain, Develop, Implement, Evaluate*). Penggunaan buku cerita sebagai media pembelajaran anak menjadi alat yang dapat merangsang bentuk-bentuk ekspresi dan emosi, menstimulasi daya ingat dan kreatifitas, meningkatkan daya imajinasi, serta melatih kemampuan berpikir dan menghafal [3].

Kedua, penelitian berjudul *Media Pop-Up Book pada Topik Perkembangbiakan Tumbuhan dan Hewan Kelas VI Sekolah Dasar* yang disusun oleh Komang Eri Karisma, Gede Margunayasa, dan Pinkan Amita Tri Prasasti, Universitas Pendidikan Ganesha, 2020. Penelitian ini menggunakan metode model ADDIE. Model ini terdiri dari 5 tahapan yaitu: (1) analisis (*analyse*), (2) perancangan (*design*), (3) pengembangan (*development*), (4) implementasi (*implementation*), dan (5) evaluasi (*evaluation*). Penelitian ini menunjukkan keefektifan buku *pop-up* sebagai media pembelajaran siswa yang menunjukkan pada perkembangbiakan tumbuhan dan hewan layak digunakan sebagai media pembelajaran bagi siswa SD. Hal ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget yang menyatakan bahwa anak usia sekolah dasar memerlukan objek yang bersifat konkret dalam pembelajaran [4].

Terdapat persamaan antara dua penelitian di atas dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama perancangan desain buku *pop-up*. Perbedaan dua penelitian di atas dengan penelitian ini adalah objek penelitian yakni TRMS Serulingmas Banjarnegara. Koleksi satwa di TRMS Serulingmas tersebut sekaligus yang akan menjadi tema perancangan buku *pop-up* ini nantinya. Buku *pop-up* dalam perancangan ini menampilkan spesifikasi satwa meliputi: burung, rusa, beruang, singa, buaya dan monyet. Buku *pop-up* ini juga sebagai media referensi jenjang siswa sekolah dasar (SD) mengenal satwa, sekaligus sebagai sarana promosi di Taman Rekreasi Margasatwa (TRMS) Serulingmas Banjarnegara.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang Buku Pop-Up sebagai media referensi anak sekolah dasar mengenal satwa TRMS Serulingmas Banjarnegara. Data primer berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola dan promosi TRMS Serulingmas yakni Bapak Sudaryo dan pengelola pengembangan Perpustakaan Daerah Banjarnegara mengenai buku *pop-up* yakni Bapak Arfin Ilham. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan. Objek dari penelitian ini adalah TRMS Serulingmas Banjarnegara. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk menganalisis perancangan buku *pop-up* sebagai media referensi anak sekolah dasar TRMS Serulingmas sebagai objek wisata.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Media buku sebagai media pembelajaran anak yang sering dijadikan sebagai media buku bacaan anak mempelajari ilmu pengetahuan, salah satunya pengenalan hewan. Dalam hal ini buku sebagai media interaktif, komunikatif serta menarik perhatian anak yaitu buku *pop-up* tiga dimensi. Pemilihan perancangan media buku *pop-up* diharapkan dapat membangun potensi visual anak, imajinasi anak dalam hal mengenal hewan dan dipandang praktis karna mudah dipelajari.

3.1.1 Target Audiens

Target audiens perancangan buku *pop-up* ini tertuju pada orang tua (ibu dan ayah) selaku kedua orang tua anak.

a. Geografis

Orang tua yang tinggal bersama anak mereka, memiliki ketercukupan hidup dalam segi finansial, berada dalam lingkup lingkungan perkotaan dan ketertarikan dalam mengenalkan anak untuk belajar menggunakan media buku.

b. Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 Usia : 28 – 40
 Ekonomi : Menengah

c. Psikologis

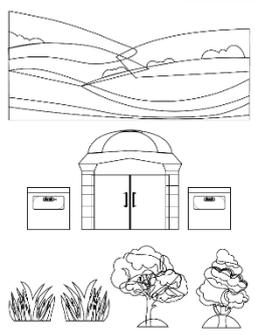
Orang tua yang memiliki wawasan luas dan sudah melalui pendidikan sekolah tinggi, tertarik dengan media edukasi untuk membimbing anak dalam belajar, dan dengan tingkat gaya hidup yang berkecukupan.

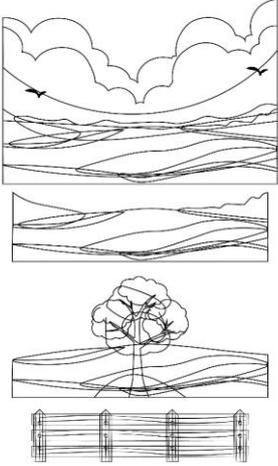
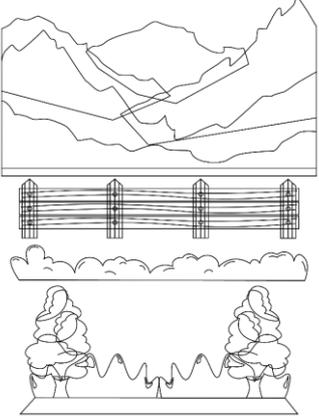
3.1.2 Format Visual Book

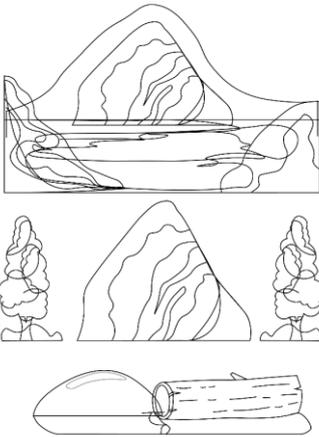
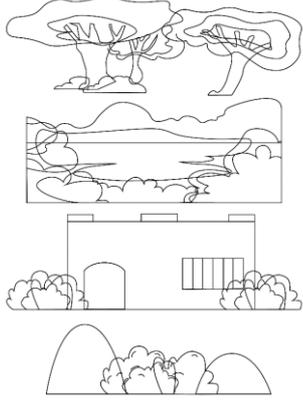
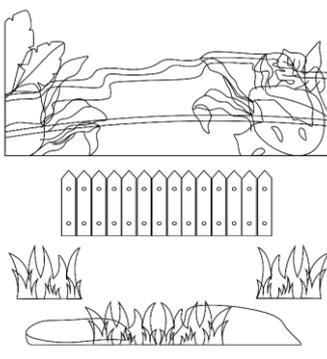
Format desain yang digunakan pada media buku yang dibuat berbentuk buku *pop-up* berukuran 20 x 20 cm berisi 9 (sembilan) halaman buku dengan 7 (tujuh) desain *pop-up*. Ilustrasi dan gambar *pop-up* dianggap dapat maksimal dengan jumlah halaman dan *copywriting* dirasa cukup untuk setiap halaman yang menjelaskan tema secara optimal. Gaya ilustrasi dengan konsep alam, hewan dan tumbuhan dalam perancangan buku *pop-up* sebagai media pembelajaran anak mengenal satwa di TRMS Serulingmas Banjarnegara.

3.1.3 Story Line

Berikut *story line* dari keterangan isi, teks dan *asset visual* dari buku *pop-up*:

Halaman	Isi	Teks	Aset Visual
1	Halaman pembuka berisi denah objek wisata dan keterangan jenis satwa yang ada di Serulingmas.	Keterangan 40 jenis satwa yang ada di TRMS Serulingmas terdiri atas kelas aves, mamalia dan reptil.	Denah objek wisata TRMS Serulingmas Banjarnegara.
2	Gerbang pintu masuk TRMS Serulingmas.	Merupakan objek wisata kebun binatang (Zoo) yang memiliki sekitar 40 jenis satwa dengan jumlah 195 satwa yang ada. "Ayo!! Kita berkenalan dengan beberapa Hewan yang ada di TRMS Serulingmas Banjarnegara ini."	Pemandangan, gerbang pintu masuk, pepohonan dan logo Serulingmas. 

3	Taman burung	<p>BURUNG</p> <p>Adalah anggota kelompok hewan bertulang belakang yang memiliki bulu dan sayap. Jenis-jenis burungpun memiliki berbagai variasi di seluruh dunia.</p> <p>Nuri Kepala Gelap – Elang Paria – Julang Emas – Tekukur – Julang Sulawesi – Kakatua Jambul Kuning – Elang Ular Bido – Elang Laut Perut Putih – Elang Brontok Hitam – Elang Brontok Terang – Nuri Bayan. Berikut merupakan jenis spesies burung yang ada di Serulingmas, total 22 burung.</p>	<p>Pemandangan, 3 burung, pohon dan pagar kayu.</p> 
4	Taman rusa	<p>RUSA</p> <p>Adalah hewan mamalia, dengan ciri khasnya yang memiliki tanduk pada rusa jantan dan tidak bertanduk pada rusa betina. Habitat rusa hidup di hutan savanna dan padang rumput.</p> <p>Rusa Timor – Rusa Sambar – Rusa Bawean. Dua jenis spesies rusa yang ada di Serulingmas. Rusa merupakan hewan pemakan rumput. Terdapat 66 ekor rusa yang ada di Serulingmas Banjarnegara ini.</p>	<p>Pegunungan, pagar kayu, pepohonan dan 2 rusa (betina dan jantan).</p> 

5	Taman beruang	<p>BERUANG</p> <p>Beruang madu menjadi salah satu beruang yang merupakan jenis paling kecil dari 8 jenis beruang yang ada di dunia, Beruang madu merupakan hewan Omnivora.</p> <p>Beruang Madu, merupakan salah satu spesies beruang yang ada di Serulingmas. Habitatnya hidup di hutan primer, sekunder dan lahan pertanian di pulau Kalimantan, Sumatera, Cina selatan dan semenanjung Malaya.</p>	<p>Gua, pepohonan dan 2 beruang.</p> 
6	Taman singa	<p>SINGA</p> <p>Merupakan satu spesies hewan jenis kucing, singa hidup dengan berkelompok yang biasanya terdiri dari seekor jantan dan betina. Umur singa antara 5-20 tahun.</p> <p>Singa Afrika: Jenis singa yang ada di Serulingmas adalah Singa Afrika dengan jumlah 2 ekor singa betina dan singa jantan. Habitat aslinya hidup di padang rumput Afrika dan India. Singa merupakan hewan karnivora.</p>	<p>Pemandangan, kandang dan 2 singa.</p> 
7	Taman buaya	<p>BUAYA</p> <p>Merupakan reptil bertubuh besar yang hidup di air menghuni habitat perairan air tawar. Makanan utama buaya adalah hewan bertulang belakang yang merupakan hewan Karnivora.</p> <p>Buaya Muara – Buaya Senyulong – Buaya Irian. Tiga jenis spesies buaya yang ada di Serulingmas. Dengan</p>	<p>Sungai, pagar kayu, rumput dan 2 buaya.</p> 

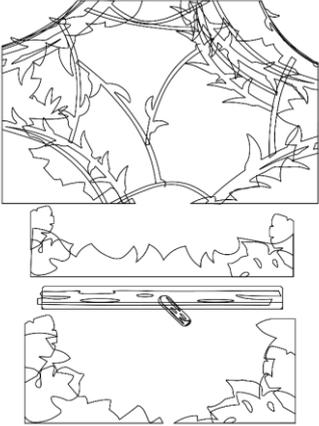
		jumlah total 4 buaya muara, 1 buaya Senyulong dan 1 buaya Irian.	
8	Taman monyet	<p>MONYET</p> <p>Monyet atau bisa disebut kera ini merupakan hewan reptil pemakan buah, dedaunan, bunga dan biji-bijian.</p> <p>Lutung Jawa – Owa Jawa – Uwo Ungko – Siamang – Beruk – Monyet Ekor Panjang – Orang Utan.</p> <p>Terdapat 7 jenis spesies kera yang ada di Serulingmas dengan total 31 hewan. Monyet termasuk hewan liar yang sering ditemukan dihutan-hutan.</p>	<p>Pemandangan hutan, kayu, rumput dan 2 monyet ekor panjang.</p> 
9	Halaman tambahan atau halaman akhir.	<p>“Sahabat satwa ingin lihat hewan-hewan yang disebutkan di buku tadi secara langsung? Yuk ke Taman Rekreasi Marga Satwa Serulingmas. Untuk lihat keseruan edukasi bersama hewan dan satwa yang ada di sana!”</p> <p>Keterangan penulis dan keterangan cetak.</p>	<p><i>Background</i> polos dan daun.</p>

Table 1 Story Line
[Sumber. Hasil Perancangan Penulis]

3.1.4 Tahapan Visual

Hewan menjadi gambar ilustrasi utama dalam perancangan buku *pop-up* ini. Gaya desain yang digunakan dalam buku *pop-up* adalah gaya kartun. Karena kartun memiliki bentuk-bentuk yang sesuai dengan karakter anak. Tampilan di dalam buku *pop-up* setiap halamannya menggunakan jenis *pop-up* 180°, yaitu *pop-up* yang ketika dibuka kertasnya secara keseluruhan dapat dilihat dari sisi buku akan muncul. Dalam pembuatan buku *pop-up* pengenalan hewan, menggunakan jenis *pop-up* tersebut karena proses pembuatan lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama.

Tahapan visual yang dirancang yaitu melalui:

- Inking* adalah sketsa konsep dan ilustrasi menggunakan sketsa manual, setelah konsep yang dibuat cocok kemudian dipindah ke proses digital.
- Coloring* adalah proses mewarnai menggunakan teknik digital dengan penggunaan warna CMYK, dicocokkan dengan konsep setiap halaman buku *pop-up*.
- Printing* adalah proses pencetakan desain melalui tempat percetakan yang bagus dan cocok dijadikan tempat mencetak desain.

- d. *Cutting* adalah proses memotong desain yang sudah dicetak kemudian akan dikembangkan menjadi media *pop-up*.
- e. *Finishing* adalah penyusunan desain sehingga dapat disusun menjadi rangkaian buku *pop-up*.

3.1.5 Realisasi Visual

a. Sketsa

Sketsa adalah suatu gambar pendahuluan atau pra rancang yang masih kasar, ringan, dan sifatnya sementara yang digunakan sebagai dasar dalam membuat karya. Sketsa yang dibuat menggambarkan tema, konsep, satwa, dan gambaran lainnya dalam ruang hidup hewan. Proses sketsa pada konsep buku *pop-up* untuk mengetahui penggambaran yang pas dan cocok sebagai ilustrasi di dalam cerita buku *pop-up* dan untuk menentukan konsep ilustrasi serta hewan.

Berikut sketsa isi dari buku *pop-up* sebagai media referensi anak sekolah dasar mengenal satwa TRMS Serulingmas.

b. Visualisasi karakter hewan



Gambar 1 Visualisasi Karakter Hewan
[Sumber. Hasil Perancangan Penulis]

c. Palet Warna

Penggunaan warna pada perancangan buku *pop-up* ini menggunakan warna CMYK dan pengamplikasian warna di setiap halaman *pop-up* yang berbeda disesuaikan dengan tema dan hewan. Hal ini bertujuan untuk terlihat menarik dan memberikan kesan berbeda di setiap halaman. Dengan perpaduan warna disesuaikan dengan tema perhalaman buku yaitu perpaduan warna: hijau, biru, oranye, dan coklat.

d. Font

Jenis *font* yang digunakan sebagai perancangan buku *pop-up* mengenal hewan TRMS Serulingmas. Menggunakan *font* yang menarik dan mudah dibaca oleh anak. *Font* ini ditempatkan pada *cover* buku, isi halaman buku untuk memuat informasi dan isi halaman buku *pop-up*. Berikut merupakan beberapa jenis *font* yang digunakan sebagai isi dari perancangan buku *pop-up*. Jenis *font* sebagai tipografi buku *pop-up* yaitu: Sheo font, Poppins, dan Souch serif variable.

3.2 Pembahasan Media

3.2.1 Penempatan Media

- a. Media utama : Buku *Pop-Up*
- b. Media Pendukung : Poster, Tiket, Paper bag dan Pin.
- c. Internet media : Promosi melalui website TRMS Serulingmas, media sosial Instagram dan Facebook.
- d. *Below the line* : *Event* daerah, *event* sekolah dan *event* Serulingmas.

3.2.2 Strategi Media

Penjadwalan strategi mendesain dan proses produksi perancangan buku *pop-up*, sebagai berikut.

No.	Penjadwalan	Tempat	Waktu
1.	Sketsa desain	Banjarnegara	Bulan 5
2.	Vector desain digital	Banjarnegara	Bulan 6
3.	Finishing desain	Banjarnegara	Bulan 6
4.	Pencetakan desain	Purwokerto	Bulan 6-7
5.	<i>Cutting</i> desain <i>pop-up</i>	Purwokerto	Bulan 7
6.	Proses desain buku <i>pop-up</i>	Purwokerto	Bulan 7
7.	Final desain buku <i>pop-up</i>	Purwokerto	Bulan 7

Tabel 1: Tabel penjadwalan strategi desain
[Sumber: Hasil olahan penulis]

3.3 Visualisasi Media Utama Buku *Pop-Up*

3.3.1 Cover Depan



Gambar 2. Cover depan dan samping
[Sumber. Hasil perancangan penulis]

Media	: <i>Hardcover</i>
Ukuran	: 20 x 20 cm
Format Desain	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi	: <i>Animal Pop-Up Book Mengenal Hewan Serulingmas.</i>
Tipografi	: Sheo font, Poppins, Souch Serif Variabel dan Times New Roman.
Software	: <i>Adobe Illustrator</i>

3.3.2 Cover Belakang



Gambar 3. Cover belakang
[Sumber. Hasil perancangan penulis]

3.3.3 Isi halaman buku denah



Gambar 4. Halaman 1 buku
[Sumber. Hasil perancangan penulis]

- a. Media : Ivory 230 gsm
- b. Ukuran : 20 x 40 cm
- c. Format Desain : *Potrait*
- d. Ilustrasi : Halaman 1 denah Serulingmas dan jumlah satwa.
- e. Tipografi : Poppins, Sheo Font dan Surch Serif Variabel.
- f. Software : *Adobe Illustrator*

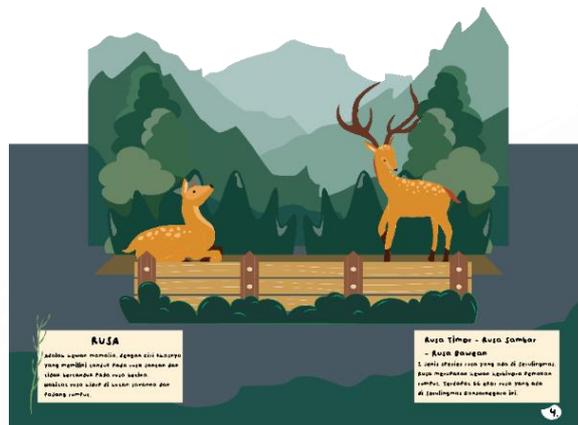
3.3.4 Isi halaman buku pop-Up



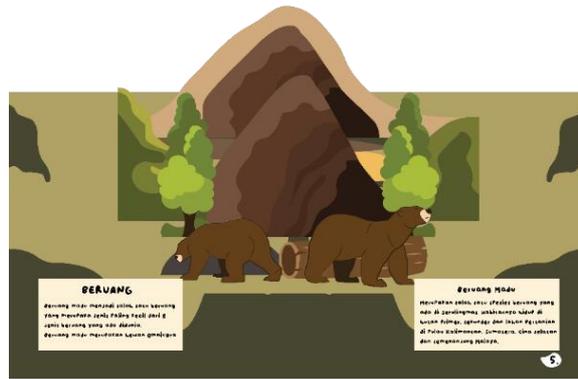
Gambar 6 Halaman 2 buku *pop-up*
 [Sumber. Hasil perancangan penulis]



Gambar 5 Halaman 3 buku *pop-up*
 [Sumber. Hasil perancangan penulis]



Gambar 7 Halaman 4 buku *pop-up*
 [Sumber. Hasil perancangan penulis]



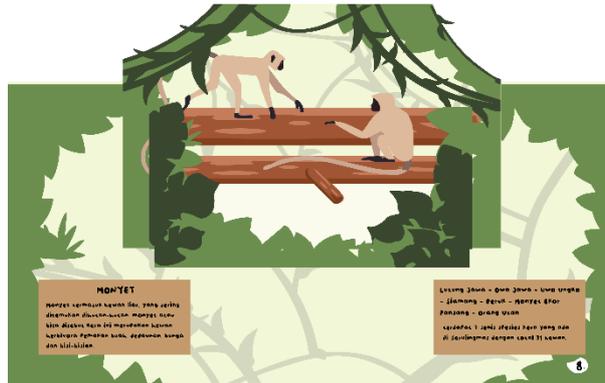
Gambar 8 Halaman 5 buku *pop-up*
[Sumber. Hasil perancangan penulis]



Gambar 9 Halaman 6 buku *pop-up*
[Sumber. Hasil perancangan penulis]



Gambar 10 Halaman 7 buku *pop-up*
[Sumber. Hasil perancangan penulis]



Gambar 11 Halaman 8 buku *pop-up*
[Sumber. Hasil Perancangan Penulis]



Gambar 12 Halaman 9 buku *pop-up*
[Sumber. Hasil Perancangan Penulis]

- a. Media : Ivory 230 gsm
- b. Ukuran : background 20 x 40 cm
- c. Format Desain : Landscape Horizontal
- e. Tipografi : Sheo Font dan Poppins.
- f. Software : Adobe Illustrator

4. KESIMPULAN

Perancangan ini menghasilkan rancangan desain buku *pop-up* yang bertujuan sebagai media buku referensi anak sekolah dasar tentang pengenalan hewan dengan judul “Buku *Pop-Up* sebagai Media Referensi Anak Sekolah Dasar Mengenal Satwa TRMS Serulingmas”. Buku *pop-up* ini menjadi media promosi bagi objek wisata TRMS Serulingmas Banjarnegara. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan kembali objek wisata dengan bentuk hewan yang ada di TRMS Serulingmas untuk menjadi bahan referensi anak melalui media interaktif yaitu buku *pop-up*. Menjadi media untuk menarik perhatian anak setelah membaca buku kemudian anak tertarik untuk berkunjung langsung ke objek wisata. Gaya desain buku *pop-up* menggunakan gaya desain vector kartun yang sederhana agar mudah dikenali oleh anak. Penggunaan warna setiap halaman yang berbeda sesuai dengan tema hewan. Hewan yang disebutkan di setiap halaman merupakan hewan secara spesifik seperti: burung, rusa, beruang, singa, buaya dan monyet. Hewan berikut merupakan jenis hewan yang ada di TRMS Serulingmas yang sering dikenali oleh anak. Buku *pop-up* menampilkan informasi yang berbeda di setiap halaman sesuai dengan

tema dan hewan yang ditampilkan. Saat setiap halaman dibuka akan muncul karakter atau gambar kartu seperti 3D merupakan salah satu tujuan dari perancangan buku *pop-up*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu kelancaran proses penelitian ini. Kepada Tim Pengelola dan Manajemen TRMS Serulingmas Banjarnegara yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk memperoleh data-data. Kepada Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) IT Telkom Purwokerto, tempat penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan. Kepada Bapak Achmad Sultoni, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Yanuar Ikhsan Pamuji, M. Sn. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukkan dalam menyusun penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memantik para peneliti lain untuk mengembangkan topik penelitian dengan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Serulingmas, "Serulingmas Zoo," *serulingmas.com*, 2022. <https://serulingmas.com/> (accessed Jan. 18, 2022).
- [2] R. N. F. Ika Lestari, "Buku Pop-Up Untuk Pembelajaran Bercerita Siswa Sekolah Dasar," *Perspekt. Ilmu Pendidik.*, vol. 30, no. 1, p. 21, 2016, doi: 10.21009/pip.301.3.
- [3] Gamal Thambroni, "Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam - serupa.id," Feb. 11, 2021. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/> (accessed Jan. 19, 2022).
- [4] M. Prawiro, "Pengertian SKETSA adalah: Fungsi, Jenis, Unsur, dan Contoh Sketsa," Oct. 18, 2019. <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-sketsa.html> (accessed Feb. 07, 2022).
- [5] Bandung Kiwari, "Mengenal Pop Up, Buku Tiga Dimensi yang Unik dan Banyak Dicari | kumparan.com," Jul. 04, 2018. <https://kumparan.com/bandungkiwari/mengenal-pop-up-buku-tiga-dimensi-yang-unik-dan-banyak-dicari-27431110790538368/2> (accessed Jan. 19, 2022).
- [6] Visit Banjarnegara, "Yuk! Berwisata Ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo | Visit Banjarnegara," Sep. 15, 2020. <https://visit.banjarnegarakab.go.id/yuk-berwisata-ke-serulingmas-banjarnegara-interactive-zoo/> (accessed Jan. 19, 2022).
- [7] R. Setyanigrum, "Media Pop-Up Book sebagai Media Pembelajaran Pascapandemi," no. 2016, pp. 2016–2020, 2020.
- [8] I. M. Aditya Dharma, "Pengembangan Buku Cerita Anak Bergambar Dengan Inseri Budaya Lokal Bali Terhadap Minat Baca Dan Sikap Siswa Kelas V Sd Kurikulum 2013," *J. Lesson Learn. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 53–63, 2019, doi: 10.23887/jlls.v2i1.17321.
- [9] T. A. S. Prasida, "Perancangan Buku Pop up Cerita Bergambar ' Yanes Penakut Yang Menjadi Pemberani ' Untuk Anak Usia 7-8 Tahun Artikel Ilmiah," no. 692011042, 2018.
- [10] R. A. R. Sari and M. Martadi, "... Ilustrasi 'Yuk Mengenal Satwa Langka Di Taman Nasional Baluran' Bergaya Semi Abstract Art Sebagai Media Edukasi Untuk Anak 6 ...," *BARIK J. S1 Desain ...*, vol. 1, no. 1, pp. 152–168, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35679>.
- [3] R. N. F. Ika Lestari, "Buku Pop-Up Untuk Pembelajaran Bercerita Siswa Sekolah Dasar," *Perspekt. Ilmu Pendidik.*, vol. 30, no. 1, p. 21, 2016, doi: 10.21009/pip.301.3.
- [4] I. K. Eri Karisma, I. G. Margunayasa, and P. A. T. Prasasti, "Pengembangan Media Pop-Up Book pada Topik Perkembangbiakan Tumbuhan dan Hewan Kelas VI Sekolah Dasar," *J. Ilm. Sekol. Dasar*, vol. 4, no. 2, p. 121, 2020, doi: 10.23887/jisd.v4i2.24458.

BUKU ILUSTRASI ASAL-USUL NAMA BANYUMAS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN SEJARAH PADA ANAK

Mutiarani Shaleha¹, Luqman Wahyudi², Yanuar Ikhsan Pamuji³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom
Purwokerto,
Jl. D.I Panjaitan No. 128 Purwokerto, Banyumas, Indonesia

e-mail: shalehamutia090@gmail.com¹, luqman@ittelkom-pwt.ac.id², yanuar@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

Banyumas culture has various forms ranging from objects to intangibles. One of the intangible cultures is the folklore of the origin of the name Banyumas. The steps for cultural preservation are the introduction to the younger generation, namely children. However, the influence of technological developments makes children negatively affected by its use. One of the impacts is a lack of interest in the environment. So this has a direct effect on the preservation of culture in the children's living environment. Therefore, it is necessary to increase the interaction between parents and children. This can be started by cultivating an interest in reading in children. Growing interest in reading can be started by reading folklore books around the environment. In Banyumas district, folklore books, especially folklore, the origin of the name Banyumas itself is not yet child-friendly. So it is necessary to design a child-friendly folklore book by adding illustrations in it. The purpose of this design is to find out how to design illustrations according to the origin story of the name Banyumas which can leave a strong impression so that children can easily remember; To find out how to apply the illustration of the origin of the name Banyumas through storybook media that can provide a fun experience for children. The research method used is descriptive qualitative approach. Collecting data using interview, observation and documentation methods. The result of this design is a folklore book entitled the origin of the name Banyumas which is equipped with illustrations in it.

Keywords: Banyumas culture, folklore, books, illustrations.

Abstrak

Budaya Banyumas memiliki beragam bentuk mulai dari benda hingga tidak benda. Budaya tidak benda salah satunya adalah cerita rakyat asal-usul nama Banyumas. Adapun langkah pelestarian budaya yaitu pengenalan kepada generasi muda yaitu anak-anak. Tapi, pengaruh perkembangan teknologi membuat anak-anak terkena dampak negatif dari penggunaannya. Salah satu dampak adalah kurangnya minat terhadap lingkungan. Sehingga hal ini berpengaruh langsung pada pelestarian budaya di lingkungan tinggal anak. Maka dari itu dibutuhkan peningkatan interaksi antara orang tua dan anak. Hal ini dapat dimulai dengan menumbuhkan minat baca pada anak. Menumbuhkan minat baca dapat dimulai dengan membaca buku cerita rakyat disekitar lingkungan hidup. Untuk di kabupaten Banyumas buku cerita rakyat khususnya cerit Sa rakyat asal-usul nama Banyumas sendiri belum ramah anak. Sehingga diperlukan perancangan buku cerita rakyat yang ramah anak yaitu dengan menambahkan ilustrasi didalamnya. Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengetahui cara merancang ilustrasi sesuai cerita asal-usul nama Banyumas yang dapat meninggalkan kesan kuat sehingga anak mudah mengingat; Untuk mengetahui cara menerapkan ilustrasi asal-usul nama Banyumas melalui media buku cerita yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi anak. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan

dokumentasi. Hasil dari perancangan ini adalah buku cerita rakyat berjudul asal-usul nama Banyumas yang dilengkapi dengan ilustrasi didalamnya.

Kata kunci : *Budaya Banyumas, cerita rakyat, buku, ilustrasi.*

1. PENDAHULUAN

Cerita rakyat adalah warisan budaya yang wajib dijaga untuk memelihara keanekaragaman budaya Indonesia. Cerita rakyat merupakan kisah, cerita, legenda yang ada di masyarakat dan diturunkan dari generasi ke generasi. Adapun manfaat cerita rakyat yaitu mengandung norma-norma yang dapat mempengaruhi perkembangan moral anak, melatih kecerdasan anak secara virtual, emosional, kognitif, pengetahuan, dan spiritual [1]. Cerita rakyat diwariskan dari satu generasi ke generasi agar dapat mewakili identitas budaya dan kepribadian bangsa Indonesia [2]. Cerita rakyat biasanya diceritakan langsung oleh orang tua kepada anak sebagai hiburan yang tepat bagi anak. Bercerita juga dapat menjadi cara untuk semakin mempererat rasa cinta, kasih, dan sayang antara orang tua dan anak.

Menceritakan cerita rakyat mulai jarang dilakukan oleh orang tua, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kesibukan orang tua. Orang tua lebih memilih memberikan anaknya gadget dari pada bercerita langsung. Padahal dari hal kecil itu dapat menyebabkan masalah interpersonal yang meliputi pengabaian hubungan sosial dalam dunia nyata, tanggung jawab pekerjaan atau sekolah, dan kesehatan fisik [3]. Gadget pada anak usia dini (4-6 tahun) mempunyai dampak negatif terhadap anak, hal ini terjadi karena tidak adanya komunikasi dua arah [4]. Masalah ini biasa dikenal secara umum sebagai kecanduan gadget. Untuk menghindari efek kecanduan gadget semakin parah, maka dibutuhkan peningkatan interaksi langsung antara orang tua dan anak.

Peningkatan interaksi dapat dilakukan dengan cara membangun kembali minat baca pada anak. Langkah awal yang dapat dilakukan orang tua adalah membiasakan membaca buku cerita sebelum tidur. Buku cerita rakyat dapat menjadi salah satu pilihan bacaan yang berkualitas dan bermanfaat [5]. Buku cerita rakyat dapat menjadi pilihan bacaan bermanfaat karena cerita rakyat merupakan warisan budaya yang wajib dilestarikan dan mengandung pesan moral dan nilai positif yang baik anak. Cerita rakyat juga dapat melatih kecerdasan visual, menambah pengetahuan dan spiritual anak. Orang tua dapat memilih cerita rakyat yang beredar di daerah tempat tinggal, sehingga anak dapat mengenali kebudayaan disekitarnya.

Cerita rakyat yang terdapat di suatu daerah biasanya memiliki banyak versi, contohnya cerita rakyat yang berasal dari kabupaten Banyumas. Penyebab banyaknya versi cerita rakyat karena tradisi lisan yang telah melewati banyak generasi. Kabupaten Banyumas terdapat cerita rakyat mengenai asal-usul nama Banyumas. Cerita rakyat asal-usul nama Banyumas terdapat 3 versi. Di antaranya adalah Banyumas berasal dari air dan emas, Banyumas berasal dari peristiwa kayu mas, dan Banyumas berasal dari peristiwa berhentinya pendiri Banyumas di suatu sungai saat perjalanan [6]. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengelolaan dan Pelestarian Nilai Tradisi Bapak Mispan, cerita rakyat asal usul nama Banyumas yang paling valid adalah Banyumas berasal dari air dan emas.

Di kabupaten Banyumas, buku cerita rakyat asal-usul nama Banyumas belum tersedia. Hanya terdapat buku cerita rakyat Banyumas berjudul Amanat Adipati Arya Wira Saba dengan cetakan pertama pada tahun 1990. Buku dengan empat puluh delapan halaman tersebut berisi tentang perjalanan pendiri Banyumas. Buku tersebut dirasa kurang ramah anak karena kurangnya ilustrasi sebagai gambaran suatu cerita. Anak usia 3-8 tahun cocok dengan tipe buku bergambar, yang berkisar 32 halaman dengan ilustrasi berwarna dan menarik disetiap lembar. Baiknya, setiap paragraf berupa 1-3 kalimat di sudut halaman, mengandalkan visual yang dominan dengan teks dan ilustrasi yang saling berkaitan [7].

Maka dari itu dibutuhkan perancangan ilustrasi asal-usul nama Banyumas melalui media buku cerita rakyat yang dapat menarik minat baca anak. Perancangan ilustrasi asal-usul nama Banyumas melalui

media buku cerita rakyat dapat dibuat kuat dan berkarakter. Ilustrasi dirancang sesuai dengan alur cerita rakyat asal-usul nama Banyumas. Meminimalisir narasi dalam perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan daya imajinasi anak.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitatif deskriptif sebagai metode pengumpulan data. Tujuan penggunaan kualitatif deskriptif adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan cerita asal-usul nama Banyumas dibawah binaan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas. Objek penelitian ini adalah cerita rakyat asal-usul nama Banyumas, yang berupa budaya lisan yang berkembang dari generasi ke generasi. Subjek penelitian ini adalah Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas. Dalam hal ini Dinporabudpar kab. Banyumas menunjuk Bapak Mispan selaku kepala seksi pengelolaan dan pelestarian nilai tradisi Dinporabudpar kab, Banyumas sebagai pembina dan narasumber.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- A. Data primer didapatkan melalui proses wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara kepada narasumber yaitu bapak Mispan.
- B. Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang dibutuhkan untuk memperkuat data yang diperoleh. Dalam hal ini, penulis mengambil dari beberapa sumber antara lain dokumen resmi dari dinas, media online dan buku.

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan sebagai berikut:

A. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada narasumber atau informan yang bertujuan untuk mendapat informasi terkait dengan data yang diperlukan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode semi terstruktur. Proses wawancara dimulai dengan pengembangan topik dan pengajuan pertanyaan yang fleksibel pada saat wawancara. Pada proses wawancara dalam penelitian ini, untuk langkah pertama peneliti mengajukan surat permohonan data ke subjek penelitian, saat surat sudah diterima dan diproses pihak subjek disini yaitu dinas akan memberikan pembina/narasumber. Langkah selanjutnya adalah membuat kesepakatan untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, dan ditambah pertanyaan diluar pertanyaan yang sudah disiapkan, hal ini dapat dilakukan untuk memperdalam penelitian.

B. Observasi

Observasi merupakan metode yang paling banyak digunakan saat penelitian menggunakan kualitatif. Observasi merupakan kegiatan menggunakan pancaindra untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Tujuan observasi adalah untuk mendapat gambaran nyata dari suatu hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara daring, observasi juga termasuk non partisipan yang artinya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati tanaman langka dilindungi atau biasa disebut Pohon Tembaga oleh masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Lokasi pohon tembaga berada di Desa Kalisube Dusun Mangli, Kecamatan Banyumas.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan dokumen resmi dan non resmi. Untuk dokumen resmi diperoleh dari Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas. Sedangkan dokumen non resmi didapatkan dari pencarian melalui Internet.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Setelah melakukan pengumpulan data pada tanggal 17 November 2021- 12 Januari 2022 melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Terdapat beberapa versi cerita rakyat asal-usul nama Banyumas,

namun penulis menggunakan cerita versi dinas karena dianggap sebagai versi yang diakui. Adapun beberapa versi cerita asal usul nama Banyumas sebagai berikut:

A. Cerita asal-usul nama Banyumas versi Dinas

Prolog : Joko kaiman (bupati pertama Banyumas) membuat pusat pemerintahan di tempat bibinya yaitu desa Kejawar. Joko kaiman merupakan anak dari Harjo Banjaksosro Adipati Pasir Luhur. Harjo Banjaksosro Adipati Pasir Luhur yang memiliki adik perempuan bernama Aisyah. Beberapa tahun setelah istri Harjo Banjaksosro Adipati Pasir Luhur melahirkan anak ke-2, namun beliau meninggal dunia. Berita meninggalnya beliau didengar oleh adik Harjo Banjaksosro Adipati Pasir Luhur yaitu Aisyah yang sebelumnya sudah menikah dengan laki-laki dari Kejawar. Saat berkujung untuk berbelasungkawa Aisyah dan suaminya melihat Joko Kaiman kecil. Aisyah meminta izin untuk merawat Joko Kaiman pada kakaknya. Hal ini dilakukan karena pada saat itu Aisyah dan suaminya belum diberi momongan. Harjo Banjaksosro Adipati Pasir Luhur mengizinkan dengan syarat saat dewasa Joko Kaiman diwajibkan untuk berbakti ke Wirasaba (Purbalingga). Setelah dewasa Joko Kaiman yang telah terlatih berbagai ilmu berangkat ke Wirasaba. Setelah beberapa lama di Wirasaba Joko Kaiman diutus untuk menikahi anak penguasa, sehingga ia disuruh pulang ke Kejawar mengabari bahwa dirinya hendak dijadikan mantu. Setelah menikah Joko Kaiman membawa istrinya pulang ke Kewajar dan mendirikan pemerintahan tersendiri. Setelah itu, beliau mulai berpindah-pindah tempat untuk mencari ilmu, dan tempat terakhirnya adalah di dekat pohon tembaga. Saat Joko Kaiman terlelap, terdengar bisikan untuk mencari tanah yang pohonnya berbau harum (pohon mangir) itulah dimana banyumas ditemukan. Namun saat itu belum bernama banyumas tapi masih Kejawar.

Cerita inti : Nama Banyumas baru ditemukan pada bupati generasi ke-4. Di mana pada saat itu tengah terjadi kemarau berkepanjangan di daerah Kewajar. Hal ini membuat para masyarakat membuat belik dipinggir pohon besar berharap air yang tersisa akan tertampung. Tak lama datang orang asing menunggangi kuda. Orang tersebut nampak seperti orang gila yang membuat masyarakat kurang nyaman. Sehingga penguasa pada saat itu memasukannya kedalam bui. Saat orang asing itu dimasukan bui beberapa orang melihatnya seperti tengah berdoa. Tak lama dari kejadian tersebut datang awan hujan yang menurunkan hujan dimana membuat masyarakat sangat senang sampai menyerukan kata-kata "tirto" sedangkan yang lain menyerukan "ruhmi" sehingga terdengar menjadi tirto ruhmi yang kalo diartikan dalam bahasa jawa saat ini berarti banyu emas dan disingkat menjadi Banyumas. Setelah terjadinya peristiwa itu orang asing itupun dilepaskan yang melanjutkan perjalanannya ke barat ke desa Dawuhan, Grumbul Kalibening. Daerah itu berjarak 7 km dari Kejawar. Setelah ditelusuri beliau merupakan salah satu murid Eyang Kalibening.

B. Cerita asal-usul nama Banyumas versi budayawan

Cerita 1 : Disuatu daerah bernama Selarong, saat itu tengah menghadapi kemarau panjang sehingga air sumur dan sungai ikut mengering. Hal itu membuat masyarakat membuat belik atau galian di tanah berharap air yang tersisa di dalam tanah dapat terkumpul. Saat itu di tengah menghadapi kemarau datang tamu asing menunggangi kuda dan singgah di Selarong. Tamu tersebut berperilaku aneh dan membuat warga resah sehingga tamu tersebut dimasukan ke tahanan. Beberapa saat setelah memasukan tamu asing itu ke tahanan tampak awan hitam menyelimuti Selarong. Tidak lama kemudian turun hujan besar yang membuat para warga sangat bersuka cita sembari menyerukan kata "banyu, banyu, banyu" sedangkan yang lain menyerukan kata "emas, emas, emas". Sehingga membuat suara itu terdengar Banyu-emas yang kemudian menjadi Banyumas. Sejak saat itu masyarakat menyebut daerah itu Banyumas [6].

Cerita 2 : Pada saat masyarakat membangun sebuah pusat pemerintahan pada suatu daerah. Masyarakat menemukan kayu besar yang hanyut di sungai Serayu. Kayu tersebut berjenis kayu mas yang bersal dari Karangjambu, Kecamatan Kejobong, Kawedanan Bukateja, Kabupaten Purbalingga. Masyarakat yang melihat hal tersebut merasa heran karena kayu tersebut tepat berhenti dilokasi pembangunan. Adipati Mrapat yang melihat hal itupun memerintah masyarakat untuk mengambil kayu mas itu dan menjadikan

saka guru balai si Panji. Karena kayu itu bernama kayu mas dan hanyu diair maka pusat pemerintahan itu dinamakan Banyumas [6].

Cerita 3 : Nama Banyumas berasal dari peristiwa berhentinya Adipati Mrapat saat melakukan perjalanan pulang dari Wirasaba. Saat itu beliau melewati sungai Mas. Ketika sampai di pertemuan antara dua sungai, ia menyuruh para prajuritnya membangun pesanggrahan yang kemudian dinamakan Banyumas [6].

C. Pohon Tembaga menurut hasil observasi



Gambar 3. 1 Pohon Tembaga
[Sumber :<https://bit.ly/3oZ9sFL>]

D. Dokumentasi yang diperoleh dari Dinas

1. Visi dan misi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.
2. Struktur organisasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.
3. Tugas dan fungsi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.
4. Tiga versi cerita asal usul nama Banyumas dan sejarahnya 2019.
5. Cerita asal-usul nama Banyumas 2020.

E. Analisa Data

Internal	Strength: 1. Cerita asal-usul nama Banyumas merupakan cerita yang masih jarang diketahui. 2. Merupakan aset kebudayaan lisan. 3. Memiliki artefak hidup berupa pohon tembaga.	Weakness: 1. Tradisi lisan membuat kebenaran ceritanya sulit dibuktikan. 2. Belum adanya arsip budaya 3. Latar waktu yang tidak spesifik. 4. Banyaknya versi cerita yang beredar.
Eksternal	SO: 1. Menarik target audiens dengan menyuguhkan cerita baru. 2. Medokumentasikan budaya lisan agar dapat menjadi arsip budaya fisik. 3. Mempromosikan daerah melalui cabang media baru. 4. Langkah pelestarian budaya dari generasi ke generasi	WO: 1. Menjadikan keberagaman sebagai daya tarik baru. 2. Pengenalan cerita dapat mengkreasikan latar waktu untuk menarik target audiens. 3. Menjadikan arsip budaya baru.
Treats :	ST: 1. Dapat menjadi daya tarik baru di media buku cerita rakyat. 2. Memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. 3. Meningkatkan kesadaran orang tua untuk membiasakan bercerita kembali.	WT: 1. Menonjolkan keberagaman sebagai daya tarik yang berbeda. 2. Memanfaatkan teknologi menjadi media dalam pembuatan arsip budaya. 3. Pengembangan latar waktu dikombinasikan dengan keadaan teknologi untuk lebih menarik target audiens.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Ide Dasar Perancangan

Perancangan ilustrasi ini dilakukan dengan tujuan menjadi sarana orang tua untuk menghindari anak dan ketergantungan pada gadget sekaligus dapat menjadi arsip budaya sebagai dasar pembelajaran anak. Dengan adanya buku ilustrasi ini, anak akan lebih fokus pada buku sehingga mengurangi penggunaan gadget pada anak. Media buku cerita digunakan untuk mendukung tujuan dalam perancangan ini. Sebelumnya, kabupaten Banyumas ini memiliki buku cerita rakyat berjudul Amanat Adipati Arya Wira Saba dengan cetakan pertama pada tahun 1990. Buku dengan empat puluh delapan halaman tersebut berisi tentang perjalanan pendiri Banyumas. Banyaknya tulisan didalam buku kurang menarik minat anak. Oleh karena itu, penulis ingin merancang ilustrasi asal-usul nama Banyumas melalui media buku cerita dengan narasi dan layout yang diatur untuk menarik perhatian anak.

3.2.2 Konsep Perancangan

3.2.2.1 Format Visual Book

Buku yang akan digunakan berukuran 18,5x18,5cm dengan cover buku menggunakan jenis hardcover menggunakan jilid spiral. Bentuk buku dibuat persegi agar mempermudah penyimpanan. Buku ini dirancang full color dengan penataan per alur 1 halaman ilustrasi dan 1 halaman narasi. Buku dalam perancangan ini dibuat full color untuk dapat menarik target market saat membaca. Penataan dibuat 1 halaman 1 ilustrasi karena memfokuskan perhatian anak saat membaca. Jenis kertas yang akan digunakan dalam buku berjenis ivory dengan ketebalan 260 gsm dengan finishing dan dov. Sedangkan finishig dov pada halaman narasi bertujuan agar fokus mata. Buku ini terdiri dari 30 halaman yang terdiri dari cover depan, cover belakang, 2 halaman judul, keterangan buku, peta lokasi, deskripsi lokasi, ucapan terima kasih, ilustrasi dan narasi.

3.2.2.2 Tema dan sinopsis

A. Tema

Tema dalam perancangan ilustrasi ini mengangkat tentang sejarah dan budaya Banyumas yang berfokus pada asal-usul nama Banyumas sendiri. Tema ini diangkat karena cerita rakyat asal-usul Banyumas mulai punah tergerus perkembangan jaman. Sejarah juga memiliki banyak manfaat positif yang dapat membuat anak semakin tumbuh dengan baik.

B. Sinopsis

Asal-usul nama Banyumas merupakan salah satu cerita rakyat yang terkait langsung dengan budaya. Sehingga dibutuhkan langkah pelestarian nyata yang dapat dilihat sampai ke generasi selanjutnya. Buku ini menceritakan asal-usul nama Banyumas sesuai dengan paham kebudayaan, sehingga diharapkan dapat menjadi langkah pelestarian budaya.

3.2.3 Tahapan Visual

3.2.3.1 Storyline

Halaman 1

Cerita :

Nama Banyumas baru ditemukan pada bupati generasi ke-4. Di mana pada saat itu tengah terjadi kemarau berkepanjangan di daerah Kewajar.

Teks yang dimunculkan :

Kemarau panjang yang melanda wilayah kejawar membuat masyarakat begitu mendambakan datangnya hujan.

Aset visual :

- Tiga visual rumah warga
- Empat karakter masyarakat
- Pohon kering
- Tanah retak

Halaman 2

Cerita :

Hal ini membuat para masyarakat membuat beluk dipinggir pohon besar berharap air yang tersisa akan tertampung.

Teks yang dimunculkan :

Begitu banyak usaha yang dilakukan masyarakat hingga membuat beluk (galian tanah) disamping pohon besar.

Aset visual :

- Dua visual rumah warga
- Tujuh karakter masyarakat
- Pohon tembaga
- Tanah yang sedang digali

Halaman 3

Cerita :

Tak lama datang orang asing menunggangi kuda.

Teks yang dimunculkan :

Hingga suatu hari datanglah seorang asing berkuda yang nampak seperti orang gila.

Aset visual :

- Dua visual rumah warga
- Lima karakter masyarakat
- Satu karakter kuda
- Dua pohon kering

Halaman 4

Cerita :

Orang tersebut nampak seperti orang gila yang membuat masyarakat kurang nyaman

Teks yang dimunculkan :

Masyarakat yang dibuat resah dengan orang asing itupun melaporkan kepada penguasa setempat.

Aset visual :

- Dua visual rumah warga
- Lima karakter masyarakat
- Satu karakter kuda
- Dua pohon kering

Halaman 5

Cerita :

Sehingga penguasa pada saat itu memasukannya kedalam bui

Teks yang dimunculkan :

Orang asing itupun ditangkap oleh dua pengawal yang dipimpin oleh penguasa setempat.

Aset visual :

- Tujuh visual rumah warga
- Tujuh karakter masyarakat
- Empat pohon kering

Halaman 6

Cerita :

Sehingga penguasa pada saat itu memasukannya kedalam bui

Teks yang dimunculkan :

Penguasa memasukan orang asing itu ke dalam penjara untuk mengamankannya.

Aset visual :

- Visual gedung penjara
- Enam karakter masyarakat
- Satu karakter kuda
- Satu pohon kering

Halaman 7

Cerita :

Saat orang asing itu dimasukan bui beberapa orang melihatnya seperti tengah berdoa

Teks yang dimunculkan :

Tetapi didalam penjara, orang asing itu terlihat berdoa begitu khusuk hingga membuat orang lain penasaran.

Aset visual :

- Visual dalam ruang penjara
- Empat karakter masyarakat

Halaman 8

Cerita :

Tak lama dari kejadian tersebut datang awan hujan yang menurunkan hujan dimana membuat masyarakat sangat senang.

Teks yang dimunculkan :

Tak lama kemudian datang awan gelap menutup wilayah Kejawar yang membuat masyarakat sangat berharap akan turun hujan.

Aset visual :

- Visual rumah warga dan penjara
- Tiga karakter masyarakat

- Satu karakter kuda
- Satu pohon kering

Halaman 9

Cerita :

Tak lama dari kejadian tersebut datang awan hujan yang menurunkan hujan dimana membuat masyarakat sangat senang sampai menyerukan kata-kata “tirta” sedangkan yang lain menyerukan “ruhmi” sehingga terdengar menjadi tirta ruhmi yang kalo diartikan dalam bahasa Jawa saat ini berarti banyu emas dan disingkat menjadi Banyumas.

Teks yang dimunculkan :

Seluruh masyarakat sangat bahagia melihat rintik hujan yang turun membasahi permukaan tanah disambut dengan teriakan “banyu, banyu, banyu” dan dibalas dengan teriakan “emas, emas, emas.”

Aset visual :

- Lima visual rumah warga
- Sembilan karakter masyarakat
- Tiga pohon kering

Halaman 10

Cerita :

Sehingga terdengar menjadi tirta ruhmi yang kalo diartikan dalam bahasa Jawa saat ini berarti banyu emas dan disingkat menjadi Banyumas. Setelah terjadinya peristiwa itu orang asing itupun dilepaskan yang melanjutkan perjalanannya

Teks yang dimunculkan :

Mulai saat itu, wilayah Kejawar dikenal sebagai Banyumas. Orang asing itupun dilepaskan dan disambut baik oleh masyarakat.

Aset visual :

- Tiga visual rumah warga
- Sepuluh karakter masyarakat
- Dua pohon bertunas
- Gapura bertulis Banyumas dalam bahasa Jawa.

Halaman 11

Cerita :

Orang asing itupun dilepaskan yang melanjutkan perjalanannya ke barat ke Desa Dawuhan, Dusun Kalibening. Daerah itu berjarak 7 km dari Kejawar.

Teks yang dimunculkan :

Orang asing itupun melanjutkan perjalanan ke arah barat menuju daerah Dawuhan, Kalibening.

Aset visual :

- Visual hutan
- Visual langit senja
- Satu karakter orang asing
- Satu karakter kuda.

3.2.3.2 Gaya Ilustrasi

Ilustrasi yang akan dibuat merupakan perpaduan antara ilustrasi kartun dan dekoratif, dimana karakter dalam cerita dibuat kartun chibi sedangkan untuk latar dibuat dekoratif sesuai narasi. Gaya kartun dan chibi dipilih untuk berdasarkan target market dan target audiens yaitu anak umur 3-6 tahun yang biasanya menyukai kartun lucu. Gaya kartun merupakan bentuk simplifikasi bentuk dari benda aslinya yang bersifat realis, sehingga lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh anak-anak. Dekoratif dipilih untuk latar, karena gaya ini dapat menggabungkan beberapa elemen sehingga dapat memicu rasa ingin tahu dan mengaktifkan imajinasi. Ilustrasi dibuat full color dengan lineart tegas sehingga terlihat jelas. Detail dekoratif dibagian background dimaksud untuk menjelaskan keadaan sesuai latar suasana dalam cerita.



Gambar 3. 1 Gaya Ilustrasi
[Sumber : Dokumen Penulis]

3.2.3.3 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah ilustrasi. Dalam karya ini penggunaan warna pastel dirasa tepat karena tidak terlalu mencolok dan nyaman dilihat. Warna pastel juga merupakan warna yang populer saat ini sehingga dapat membaur dengan zaman. Warna ini terkesan kalem dan ceria, sehingga sangat cocok bagi anak-anak. Berikut merupakan daftar warna yang digunakan dalam karya:



Gambar 3. 2 Warna Karya
[Sumber : Dokumen Penulis]

3.2.3.4 Desain Karakter

Dalam karya ini adapun desain karakter yang disesuaikan dengan tokoh dalam cerita yaitu orang asing dan penguasa. Adapun desain karakter sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Desain Karakter
[Sumber : Dokumen Penulis]

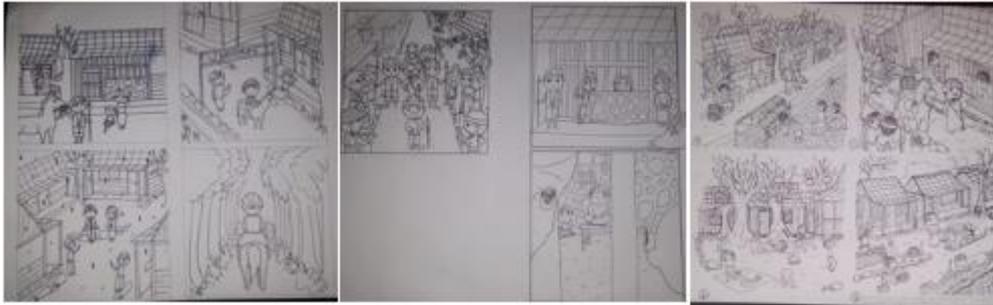


Gambar 3. 4 Desain Karakter
[Sumber : Dokumen Penulis]

3.2.4 Realisasi Visual

3.2.4.1 Sketsa

Sketsa adalah gambaran dasar sebagai acuan hasil karya. Dalam perancangan ini sketsa dibuat sesuai dengan storyline. Dibuat secara manual, menggunakan pensil diatas kertas dengan bentuk persegi sehingga dapat mempermudah proses selanjutnya.



Gambar 3. 5 Sketsa
[Sumber : Dokumen Penulis]

3.2.4.2 Teks

Adapun teks yang digunakan dalam perancangan ini yaitu:

Nueva Std Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Nueva Std Cond

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Segoe UI

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.2.4.3 Proses Produksi

Proses produksi perancangan ini menggunakan teknik manual dan digital. Teknik manual yang digunakan adalah proses pertama yaitu sketsa. Setelah sketsa selesai langkah selanjutnya adalah scanning menggunakan handphone. Selanjutnya akan di tracing menggunakan software Paint Tool SAI. Setelah lineart terbentuk dilanjut dengan pewarnaan dengan masih menggunakan Paint Tool SAI. Proses finishing yaitu penyusunan ilustrasi dan layout dibuat menggunakan Adobe In Desain.



Gambar 3. 6 Proses digital
[Sumber : Dokumen Penulis]

3.3 Hasil Karya



Gambar 3. 7 Cover
[Sumber : Dokumen Penulis]



Gambar 3. 8 Hasil Karya
[Sumber : Dokumen Penulis]



Gambar 3. 9 Hasil Karya
 [Sumber : Dokumen Penulis]

4. KESIMPULAN

Cerita rakyat yang dipelihara keanekaragamannya dapat menjadi salah satu ciri bangsa berbudaya. Karenanya, peran generasi muda dalam memelihara budaya tidak benda ini menjadi poin yang sangat penting. Perancangan ini menghasilkan produk buku cerita asal-usul nama Banyumas yang dapat menjadi media interaksi antara orang tua dan anak. Ilustrasi yang terdapat di dalamnya telah dirancang sesuai dengan cerita rakyat asal-usul nama Banyumas. Dilengkapi dengan karakter lucu dan latar dekoratif yang terkesan kuat dan mudah diingat. Penerapan ilustrasi pada buku dilengkapi dengan penataan narasi sesuai alur cerita dirasa dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi anak serta nilai-nilai positif sebagai bentuk edukasi pada anak. Dalam hal ini, dirasa telah tercapainya tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini:

1. Bapak Dr. Arfianto Fahmi, S.T., M.T., IPM, selaku Rektor Institut Teknologi Telkom Purwokerto;
2. Bapak Muhammad Fajar Sidiq, S.T., M.T, selaku Dekan Fakultas Rekayasa Industri dan Desain;
3. Bapak Arsita Pinandita, S.Sn., M.Sn, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual;
4. Bapak Luqman Wahyudi, S.Sn., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing 1;
5. Bapak Yanuar Ikhsan Pamuji, S. Pd., M. Sn, selaku Dosen Pembimbing 2;
6. Seluruh dosen dan staff, khususnya di lingkungan Fakultas Rekayasa Industri dan Desain;
7. Bapak Aziz Kusmandani, selaku Kepala Dinporabudpar Kab. Banyumas;
8. Bapak Edi Saptono, S.Pd, selaku Kepala Bidang Kebudayaan Dinporabudpar Kab. Banyumas;
9. Bapak Mispan, selaku Kepala Seksi Pengelolaan dan Pelestarian Nilai Tradisi Dinporabudpar Kab. Banyumas;
10. Bapak Yudha Jati Santoso, selaku staff Kebudayaan Dinporabudpar Kab. Banyumas;
11. Keluarga, kerabat dekat dan sahabat penulis;
12. Teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. K. S. Anne Veronica, Bing Bedjo Tanudjaja, "Perancangan Media Digital Interaktif Sebagai Pengenalan Cerita Rakyat Indonesia Untuk Anak Usia 10-12 Tahun," *Desain Komun. Vis. Adiwarna*, p. 18, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/85971-ID-none.pdf>.
- [2] F. Sundari, E. Sinaga, N. Ritonga, and S. Ekomila, "Penerapan Program FOS (Folktales Speaking) Sebagai Pembentuk Karakter Anak Usia Dini" *JUPIIS J. Pendidik. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 9, no. 1, 2017, doi: 10.24114/jupiis.v9i1.6423.
- [3] E. Hikmawati, "Kajian Saintifik Fenomena Adiksi Gadget dan Media Sosial di Indonesia," *J. Teknol. dan Inf.*, vol. 10, no. 1, 2020, doi: 10.34010/jati.v10i1.2589.
- [4] S. Puspita, *Monograf: Fenomena Kecanduan Gadget Pada Anak Usia Dini*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2020.
- [5] L. D. Hukubun, "Perancangan Buku Ilustrasi Cerita Rakyat Suku Malind," *IKONIK J. Seni dan Desain*, vol. 1, no. 1, p. 69, Jul. 2019, doi: 10.51804/ijsd.v1i1.428.
- [6] S. el Salam, "Asal Usul Nama dan Sejarah Kabupaten Banyumas," *blogspot*, 2019. <https://santossalam.blogspot.com/2019/06/asal-usul-nama-dan-sejarah-banyumas.html>.
- [7] N. Azmi and dr. Y. Firdaus, "Tips Cerdas Memilih Buku Anak Sesuai Dengan Usianya," *Hellosehat*, p. Perkembangan Balita, 2020.
- [8] S. Toha, "Pedoman Penelitian Sastra Anak," *Yayasan Pustaka Obor Indones.*, 2010.
- [9] N. Aprilia, "Pengembangan Buku Cerita Bergambar Berbasis Pendidikan Lingkungan Hidup Untuk Pembelajaran Membaca Di Kelas II SD," *Universitas Jambi*, 2018.
- [10] E. Mei Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan Buku Cerita Bergambar Terhadap Kemampuan Berbicara Anak," *Scholaria*, vol. 9, pp. 267–275, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.uksw.edu/scholaria/article/view/1866>.

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KENDARAAN LISTRIK BERBASIS BATERAI UNTUK MEMBANTU MOBILITAS PENGGUNA KURSI RODA

W. Adhithia Guspara¹, L. Kuncoro Probo Saputra², W. Tridhatu Satwikasanti³,
F. Cardiyanta Elia Cohen⁴, Y. Tegar Bagastira⁵

^{1,3,4,5}Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana

²Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo, No. 5-15, Yogyakarta 55224, DIY - Indonesia

e-mail: guspara@staff.ukdw.ac.id¹, kuncoro@staff.ukdw.ac.id², winta_ts@staff.ukdw.ac.id³,
felicula.cohen@students.ukdw.ac.id⁴, yusuf.bagastira@students.ukdw.ac.id⁵

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

The national agenda for accelerating battery-based electric vehicles needs additional proposals to help wheelchair users mobilize. This argument is based on two important things, first is adopting technology that allows the realization of a mobility device for wheelchairs, and second is the definition of a wheelchair by the World Health Organization as a device providing wheeled mobility and seating support for a person with difficulty in walking or moving around. This issue is not very popular yet in Indonesia, which has been shown by the lack of battery-based electric propulsion device designs for wheelchairs.

Based on that situation, we tried to design a device that we call a detachable electric drive wheelchair. We used the PIRUS method which is my own development design method to build the prototype. We collaborated with one of the workshops in Yogyakarta for eight months and finally, we built our first prototype named MOKURA (Mobilitas Kursi Roda). Right now we are trying to build Mokura-2 and Mokura-3 for refinement prototyping.

Keywords: wheelchair, electric vehicles, PIRUS method.

Abstrak

Agenda nasional mengenai percepatan kendaraan listrik berbasis baterai perlu mendapatkan usulan implementatif supaya dapat membantu pengguna kursi roda dalam melakukan mobilitas. Argumentasi ini didasarkan pada dua hal penting, yaitu adopsi teknologi yang memungkinkan untuk diwujudkan alat bantu mobilitas untuk kursi roda dan definisi kursi roda yang ditetapkan oleh World Health Organization sebagai perangkat mobilitas beroda dengan tempat duduk yang digunakan oleh orang yang mempunyai kesulitan berjalan atau bergerak. Masalahnya adalah, situasi ini belum banyak diminati oleh desainer, yang ditandai dengan belum banyak munculnya alternatif desain alat penggerak listrik berbasis baterai untuk kursi roda di Indonesia. Berdasarkan situasi itu, kami mencoba merancang perangkat yang kami sebut penggerak listrik kursi roda yang dapat dilepas-pasang. Kami menggunakan metode PIRUS yang merupakan metode desain pengembangan sendiri untuk membangun prototipe. Bekerja sama dengan salah satu bengkel di Yogyakarta selama delapan bulan dan akhirnya membangun prototipe pertama kami yang diberi nama MOKURA (Mobilitas Kursi Roda). Saat ini kami sedang mencoba membangun Mokura-2 dan Mokura-3 untuk penyempurnaan prototipe.

Kata Kunci: kursi roda, kendaraan listrik, metode PIRUS.

1. PENDAHULUAN

Pemikiran yang menjadi peta jalan penelitian serta menjadi isu dalam artikel ini berangkat dari agenda nasional tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan yang tertuang di Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019. Peraturan Presiden tersebut memberikan arahan terhadap peta pengembangan Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) yang diwujudkan, baik secara aturan dalam perundangan yang lain ataupun secara teknis dalam implementasi konversi kendaraan konvensional ke KBL maupun ketersediaan KBL.

Melalui agenda nasional yang sudah dituangkan dalam berbagai perundangan tersebut, maka berawal dari penelitian di tahun 2020 terbersit sebuah pemikiran bagaimana implementasi tersebut sampai kepada isu disabilitas. Salah satu ruang disabilitas yang sangat dekat dengan penerapan teknologi KBL berbasis baterai adalah kursi roda. Jenis produk ini sudah banyak diproduksi dan mengalami pengembangan teknologi yang sangat maju. Namun demikian isu terkait kursi roda sendiri belum sepenuhnya tuntas, terlebih jika kita meninjau dari definisi kursi roda menurut World Health Organization (WHO) yang mengatakan bahwa kursi roda adalah perangkat mobilitas beroda dengan tempat duduk yang digunakan oleh orang yang mempunyai kesulitan berjalan atau bergerak [1]. Berangkat dari pemahaman ini, maka dapat ditengarai bahwa kursi roda merupakan satu-satunya alat berpindah dan bergerak bagi orang yang tidak dapat berjalan. Hal ini mempunyai pemahaman yang sama jika kita meninjau dari pemahaman transportasi yang mengatakan bahwa transportasi adalah pemindahan manusia atau barang menggunakan alat atau wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin [2].

Sedikit kita tinjau cara berpikir hubungan pemahaman antara kursi roda dengan transportasi. Terdapat kata kunci yaitu (1) pemindahan atau perpindahan, (2) manusia atau orang atau pengguna, (3) wahana atau perangkat mobilitas, dan (4) digerakkan oleh manusia atau mesin.

- a. Perpindahan atau pemindahan, dua kata ini mempunyai dasar yang sama yaitu pindah, kemudian tergantung dari mana melihatnya. Jika perpindahan maka aktivitas pindah dipandang dari aspek manusia, sedangkan pemindahan lebih ditinjau dari aspek perangkat atau objeknya. Hal yang menjadi sangat penting dalam pemahaman ini adalah aktivitas pindah yang menunjukkan bahwa ada yang bergerak dari satu titik ke titik yang lain.
- b. Manusia atau orang, pemahaman ini merujuk pada subjek yang sama yaitu yang melakukan atau pengguna. Artinya jika kemudian hal ini dihubungkan dengan sub bahasan nomor satu, maka aktivitas pindah tersebut menunjukkan adanya manusia sebagai pengguna yang berpindah dari satu titik ke titik yang lain.
- c. Wahana atau perangkat mobilitas, merupakan sebuah sistem pendukung untuk berpindah yang sifatnya bisa mekanis atau elektrik atau bisa gabungan keduanya (elektromekanik). Dengan melihat hal ini maka kursi roda, baik yang digerakkan secara manual oleh manusia maupun kursi roda listrik yang digerakkan oleh daya elektromekanis merupakan sebuah alat transportasi.
- d. Pergerakan oleh manusia atau mesin, seperti yang sudah disinggung pada sub bahasan nomor dua. Maka dapat dipastikan bahwa kursi roda, baik yang digerakkan secara manual-mekanis oleh manusia atau yang digerakkan menggunakan daya elektromekanis merupakan alat transportasi yang kedudukannya sama dengan alat transportasi lain yang dapat beroperasi di ruang publik serta jalan.

Maka, artikel ini ingin mendiskusikan serta memperjuangkan pemahaman kursi roda sebagai salah satu alat transportasi yang digunakan oleh orang yang tidak dapat berjalan atau bergerak atau lebih spesifik disebut sebagai pengguna kursi roda. Melalui artikel ini juga diharapkan dapat memasukkan kursi roda sebagai *the last species index* dalam ekosistem transportasi terkait studi pengembangan wilayah, tata kota, arsitektural, dan studi lain yang terlibat.

Ketika pemahaman mengenai kursi roda sebagai alat transportasi terbentuk, maka dengan lebih mudah implementasi percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan dapat dilakukan untuk isu disabilitas. Tentu saja, selain dari aspek produknya masih banyak lagi aspek yang harus dikaji terkait ekosistem penataan dan transportasinya. Namun paling tidak kita sudah memulai

dari pemikiran yang benar dengan memberikan ruang mobilitas terhadap pengguna kursi roda berikut dengan kursi rodanya.

Langkah selanjutnya dalam mewujudkan gagasan tersebut di atas, maka kami dari tim Laboratorium Ergonomi dan Desain Inklusi Desain Produk berkolaborasi dengan tim dari Informatika merancang sebuah unit penggerak bermotor listrik berbasis baterai yang selanjutnya kami sebut sebagai *Detachable Electric Drive for Wheelchair* atau Penggerak Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Kursi Roda yang Dapat Dilepas-Pasang. Selain mengimplementasikan PP Nomor 55 Tahun 2019 untuk perluasan mobilitas pengguna kursi roda, perancangan ini didasari pada pemikiran *micromobility* yang dicetuskan oleh Horace Dediu melalui *micromobility manifesto* [3].

Latar belakang *micromobility* sendiri berangkat dari bauran berbagai hal. Semisal upaya menurunkan paparan emisi karbon dunia, konversi energi fosil menjadi energi listrik hingga pada kepadatan lalu lintas jalan raya. Namun demikian, studi mengenai *micromobility* tidak hanya terbatas pada lingkup transportasi saja, dapat merambah sampai dengan aktivitas pergerakan dan perpindahan kecil atau pendek yang dilakukan manusia termasuk di dalamnya adalah akses untuk disabilitas. Oleh karena itu tujuan dari perancangan penggerak bermotor listrik berbasis baterai untuk kursi roda adalah membantu perluasan mobilitas pengguna kursi roda di ruang publik dan jalan kampung-kota. Target yang disasar adalah bagaimana pengguna kursi roda dengan mudah menggunakan unit penggerak tersebut tanpa harus berpindah kursi roda atau mengganti kursi rodanya. Selain itu, perancangan ini juga memberikan alternatif sensibilitas, sehingga pengguna kursi roda mempunyai pengalaman baru dalam melakukan mobilitas. Kebaruan sensibilitas dalam produk yang dirancang ini memperbarui pengalaman pengguna kursi roda bermotor listrik yang semula “duduk mengemudi di atas kursi roda bermotor listrik” menjadi “berkendara menggunakan kursi roda”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan perancangan kami menggunakan prosedur yang dinamai PIRUS [4]. Prosedur perancangan ini digunakan karena membutuhkan cara merancang yang paling mudah dipahami oleh teknisi (tukang) di bengkel rekayasa. Hal yang unik dari prosedur ini ialah berbasis perancangan kolaboratif-praktis. Merujuk pada prosedur PIRUS, maka tahapan perancangan terbagi menjadi lima tahapan seperti:

- a. **Prototyping**; yaitu tahap di mana perancangan berangkat dari pembaruan komponen produk dengan mempertimbangkan masalah desain. Aspek-aspek yang dipertimbangkan dalam tahap ini meliputi dimensi tubuh (antropometri statis dan dinamis), sistem operasi, fungsi komponen, kerja antar komponen, bahan yang digunakan, teknik fabrikasi, bentuk, dan kegunaan. Hasil pertimbangan tersebut berupa spesifikasi produk dan peta kemampuan yang dibutuhkan pengguna untuk menggunakan produk.
- b. **Interaction**; yaitu tahap pengumpulan data terkait hubungan antara produk-pengguna-lingkungan melalui uji coba langsung dengan menggunakan model yang telah dibuat. Uji coba yang harus dilakukan terhadap calon pengguna adalah dengan memperhitungkan kebutuhan operasional untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna.
- c. **Re-engineering**; yaitu tahap perbaikan prototipe berdasarkan hasil uji coba dengan mengembangkan lebih detail kinerja teknis dan tetap mempertimbangkan faktor eksternal serta lingkungan.
- d. **Utilization**; yaitu perancangan dan pemasangan kapasitas pendukung yang memungkinkan untuk mempermudah penggunaan produk terkait dengan kebutuhan lain yang lebih luas, termasuk memberikan lebih banyak fitur dan aksesoris.
- e. **Synthesizing**; yaitu tahap *zoom in*, *zoom out* dan menghubungkan semua proses perancangan untuk semua aspek yang terlibat dengan tujuan mendapatkan pemahaman atau pengetahuan baru.

Selain menggunakan prosedur PIRUS, perancangan juga didasari pada pemikiran prosedur Interaksi Pengguna-Produk-Lingkungan seperti dapat dilihat pada Gambar 1. Prosedur ini sangat berguna terutama

depan, dan tempat baterai, setelah itu baru beranjak kepada komponen adapter. Hal terakhir perwujudan prototipe-1 adalah perakitan dan uji coba fungsi seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Tukar gagasan awal prototipe-1
[Sumber: peneliti, [5]]



Gambar 3. Prototipe-1 *Detachable Electric Drive for Wheelchair*
[Sumber: [5]]

3.1.2. Prototipe-2

Prototipe kedua merupakan pengembangan dari masalah yang ditemui pada tahap uji coba prototipe pertama. Permasalahan yang muncul pada uji coba awal adalah kunci tidak stabil mencengkeram sehingga berpotensi untuk mudah terlepas di jalan yang tidak rata atau ketika melaju di jalan berlubang. Oleh karena itu pada prototipe kedua modifikasi sambungan dilakukan seperti terlihat pada Gambar 4 dan setelah itu dirakit kembali untuk dilakukan uji coba.



Gambar 4. Prototipe-2, modifikasi mekanisme sambungan
[Sumber: peneliti, 2021]

3.1.3. Prototipe-3

Prototipe ketiga merupakan modifikasi pada tahun penelitian yang sama di tahun 2021 dalam upaya perbaikan hasil uji coba prototipe kedua. Permasalahan prototipe kedua lumayan parah dalam kemudahan pengguna dibandingkan prototipe pertama, karena mekanisme lepas-pasang jadi menyulitkan pengguna. Mekanisme prototipe kedua memang lebih stabil untuk digunakan melaju di jalan tidak rata dan berlubang. Namun pengguna kesulitan untuk memasukkan tuas hubung ke dalam lubang rumah hubung. Melalui evaluasi tersebut, maka prototipe ketiga menyederhanakan mekanisme adapter dan menambahkan satu fitur dengan fungsi pengungkit supaya roda depan kursi roda dapat terangkat seperti dapat dilihat pada Gambar 5. Tambahkan fitur ini sangat penting dikarenakan pada uji coba kedua, kursi roda akan mengalami gangguan kendali ketika roda depan kursi roda bertumbukan dengan polisi tidur, atau pinggir lubang di jalan, bahkan juga terjadi di jalan berkonblok.



Gambar 5. Prototipe-4, modifikasi mekanisme sambungan
[Sumber: peneliti, 2021]

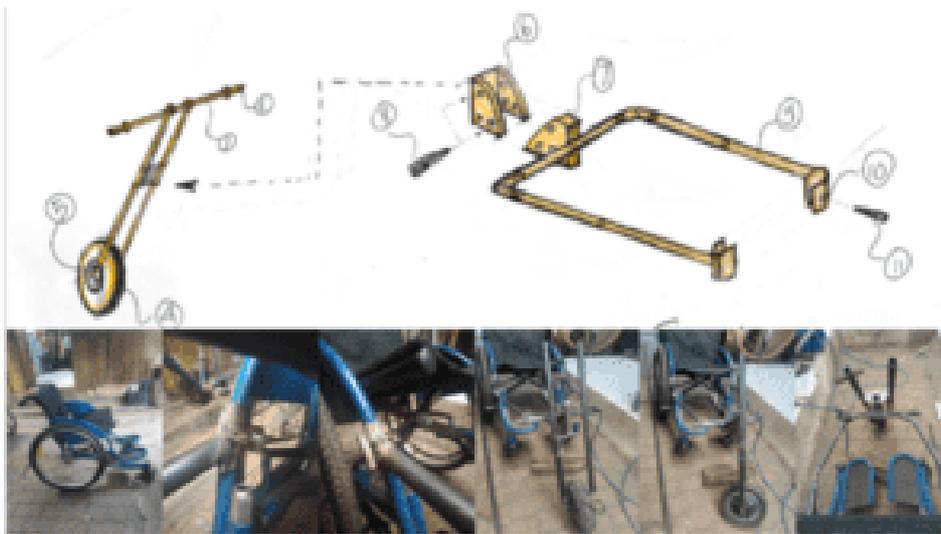
3.1.4. Prototipe-4

Prototipe keempat merupakan modifikasi dalam upaya perbaikan dari uji coba prototipe ketiga dan dilakukan di tahun penelitian 2022. Melalui uji coba dengan pengguna terdapat beberapa catatan penting

yang kemudian secara radikal mengubah mekanisme adapter prototipe pertama hingga ketiga. Catatan penting dari uji coba ketiga ialah:

- Mekanisme adapter yang terletak di tengah menyulitkan pengguna yang tidak memakai celana, semisal memakai sarung atau rok.
- Ukuran kursi roda berbeda-beda, sehingga harus diupayakan terdapat mekanisme *adjustable* pada adapter untuk dapat disesuaikan dengan ukuran kursi roda.
- Jenis kursi roda terkini yang digunakan oleh pengguna permanen kursi roda adalah tipe kursi roda *all terrain-RR* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6.

Prototipe keempat ini masih dalam proses penyelesaian hingga saat ini dan tim secara kolaboratif juga sedang mempersiapkan dua rancangan kedepan yang didasarkan pada pertimbangan kemudahan kendali dan manuver pada jenis lanskap jalan kampung.



Gambar 6. Prototipe-5, modifikasi mekanisme *adapter adjustable*
[Sumber: peneliti, 2022]

3.2 Pembahasan

3.2.1. Implementasi desain dan teknologi

Kolaborasi perancangan dilakukan dalam konsep *intermediate technology* (teknologi madya) dan berupaya untuk menghadirkan *appropriate technology* (teknologi tepat guna) di ruang disabilitas khususnya pengguna kursi roda [6] [7]. Dalam penjelasannya, Schumacher mengatakan bahwa teknologi madya akan lebih memikirkan tentang teknologi yang sifatnya sederhana dan tidak memerlukan pendidikan tinggi atau khusus untuk dapat mengoperasikan. Sedangkan teknologi tepat guna akan fokus pada kesesuaian terhadap aspek lingkungan, budaya, etis, sosial, politik, dan ekonomi masyarakat yang terlibat. Melalui kolaborasi desain yang menjadi bagian dari payung besar partisipatori desain [8] [9] [10], maka diharapkan bengkel-bengkel rekayasa lokal dapat mengambil peran serta berkontribusi aktif dalam menanggapi isu disabilitas terkhusus perangkat dan peralatan yang dibutuhkan oleh pengguna kursi roda.

Konsep teknologi madya dan teknologi tepat guna ditujukan untuk mendesentralisasi ketergantungan akan industri besar dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi secara lebih “lokal”, walaupun beberapa komponen masih harus didatangkan dari industri besar. Cara pandang ini juga sangat terhubung dalam pemahaman desain berkelanjutan terutama pada aspek ekonomi, sumber daya manusia, dan ketersediaan material. Melalui kedua modus teknologi arahan Schumacher tersebut diharapkan akan banyak muncul inovasi desain yang berasal dari kerja kolaborasi antara desainer dan bengkel rekayasa untuk menyelesaikan persoalan disabilitas serta persoalan lain di sekitar.

Terdapat empat aspek yang harus dipahami bersama antara desainer dan teknisi bengkel rekayasa dalam menerjemahkan kedua modus teknologi tersebut ke dalam perancangan desain, yaitu (1) kemudahan

untuk dioperasikan, (2) kemudahan untuk dirawat, (3) kemudahan untuk diperbaiki, dan (4) kemudahan untuk diwujudkan. Hal-hal tersebut harus dijadikan dasar dalam melakukan perancangan produk yang didasarkan pada teknologi madya dan teknologi tepat guna. Demikian pula pada perancangan penggerak listrik berbasis baterai untuk kursi roda yang dapat dilepas-pasang, keempat aspek perancangan tersebut menjadi dasar desain yang dibangun. Walaupun beberapa komponen masih harus disediakan dari industri besar, tetapi sebagian komponen dan fabrikasinya sudah harus dilakukan secara lokal. Semisal baterai, motor listrik, dan kontroler masih harus didatangkan dari China. Sedangkan komponen yang lain didapatkan dari ketersediaan lokal, terutama pembuatan *chasis* serta perakitan. Melalui hal ini, maka ketika terdapat kerusakan segera dapat diperbaiki oleh bengkel rekayasa setempat. Demikian pula ketika terdapat masalah baru, maka kolaborasi antara desainer dan bengkel rekayasa lokal segera dapat melakukan pengembangan desain untuk mendapatkan penyelesaian masalah.

3.2.2. Peningkatan kapasitas

Secara mendasar pengetahuan manusia didapatkan secara *tacit* atau tersirat, dengan kata lain pengetahuan yang dipunyai didasarkan pada pengalaman melalui interaksi ketubuhan [11][12]. *Tacit knowledge* atau pengetahuan tersirat merupakan pengetahuan yang dibentuk secara empirik dan diterjemahkan secara teknis-intuitif menjadi pengetahuan melalui refleksi dan perenungan. Kondisi tersebut juga menggambarkan teknisi bengkel mitra kerja penelitian. Walaupun mereka kebanyakan berasal dari sekolah menengah kejuruan Teknik, namun dalam proses perancangan cara berpikir mereka sangat dipengaruhi oleh proses yang disebut *experiential learning* [12] [13]. Merujuk pada kondisi tersebut, maka skema desain partisipatori serta metode perancangan yang digunakan menjadi sangat tepat dikarenakan perancangannya langsung dalam bentuk pemeragaan dan mengerjakan. Melalui pemeragaan dan pengerjaan tersebut maka tubuh membimbing pikiran untuk mencari cara memahami dan disinilah pengalaman terbentuk yang selanjutnya diendapkan untuk diubah menjadi standar, ketentuan serta prosedur kerja.

4. KESIMPULAN

Melalui penelitian dan perancangan yang dilakukan sejak tahun 2020 hingga tahun 2022 dan masih akan berlangsung hingga beberapa tahun kedepan, didapatkan beberapa hal yang dapat menjadi dasar pemikiran baik dalam aspek desain produk dan kontribusi keilmuan desain untuk persoalan kemasyarakatan.

- a. Perancangan produk seyogyanya dimulai dari menyelesaikan masalah-masalah di sekitar, dikarenakan desain sangat berpotensi untuk membantu menanggulangi kesenjangan yang ada atau setidaknya dapat membantu mengambil keputusan penyelesaian masalah.
- b. Dalam menapaki wajah baru dunia pasca pandemi, maka strategi desain yang paling optimal untuk dilakukan dalam menyelesaikan masalah adalah menggunakan model desain partisipatif karena model ini dapat membantu peningkatan kapasitas di masyarakat.
- c. Keilmuan desain khususnya di Indonesia sudah harus memikirkan bagaimana pendidikan desain untuk mengarah pada resiliensi masyarakat terkait situasi yang semakin *volatil*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

- 1) Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada RISTEKDIKTI yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan pendanaan di tahun penelitian 2022.
- 2) Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada LPPM Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian melalui pendanaan di tahun 2020 hingga 2021.
- 3) Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Fakultas Arsitektur dan Desain UKDW yang telah menyemangati dan memberikan dukungan melalui pendanaan di tahun 2020 hingga tahun 2021.
- 4) Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada CV. Bengkel PIRUS yang telah menjadi mitra kerja kami dalam beberapa tahun terakhir dan akan terus berlanjut dalam kemitraan kedepan.
- 5) Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada United Cerebral Palsy Roda Untuk Kemanusiaan (UCPRUK) Indonesia yang menjadi mitra kerja dalam penelitian dan memberikan dukungan teknis sehingga penelitian dan perancangan terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] World Health Organization, "Guidelines on the provision of manual wheelchairs in less resourced settings," Geneva, 2008. [Online]. Available: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43960/?sequence=1>.
- [2] Wikipedia, "Transport," 2020. <https://en.wikipedia.org/wiki/Transport> (accessed Nov. 16, 2022).
- [3] Micromobility Industries, "Micromobility Manifesto," 2022. <https://micromobility.io/manifesto> (accessed Nov. 16, 2022).
- [4] W. adhitia Guspara, "Design Science: Approach to Build Design Thinking for Student," *Int. J. Creat. Arts Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 19–31, 2020, doi: 10.24821/ijcas.v7i1.4166.
- [5] W. A. Guspara and L. K. P. Saputra, "Perluasan Mobilitas Pengguna Kursi Roda dalam Konsep Urban Micro-Mobility," in *Seminar Nasional Desain Sosial*, 2021, pp. 88–100.
- [6] E. F. Schumacher, *Small Is Beautiful*, First. New York: Harper & Row Publishers, 1975.
- [7] D. Schumacher, *Small is Beautiful in the 21st Century: The Legacy of E.F. Schumacher*, First. Cornwall: Green Books Ltd, 2011.
- [8] S. Holmlid, "Participative, Co-Operative, Emancipatory: From Participatory Design To Service Design," in *Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, 2009, pp. 1–14, [Online]. Available: <http://www.servdes.org/pdf/2009/holmlid.pdf>.
- [9] N. Ind and N. Coates, "The meanings of co-creation," in *European Business Review*, 2013, vol. 25, no. 1, pp. 86–95, doi: 10.1108/09555341311287754.
- [10] H. Sanoff, "Multiple views in Participatory Design," *Focus (Madison)*, vol. VII, no. 2, pp. 11–21, 2010.
- [11] M. Polanyi, *Personal Knowledge*, Second. Routledge, 1962.
- [12] D. A. Schon, *The Reflective Practitioner*, First. United States of America: Basic Books, Inc, 1983.
- [13] D. A. Kolb, *Experiential Learning*, Second. United States of America: Pearson Education, Inc, 2015.

**IMPLEMENTASI WEBINAR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN
INFORMASI DI ERA *NEW NORMAL* PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS *EVENT* WEBINAR IT TELKOM JAKARTA “EKSPEKTASI
ANTARA DUNIA & REALITA, DUNIA KERJA & CITA-CITA”)**

Reza Ramadani Firman¹, Trimalda Nur Fitriati²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Telkom Jakarta
Jln. Halimun Raya No. 2A, Kel. Guntur, Kec. Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Telkom Jakarta
Jln. Halimun Raya No. 2A, Kel. Guntur, Kec. Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: rezaramadani@ittelkom-jkt.ac.id¹, malda@ittelkom-jkt.ac.id²

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

The new normal era is currently still quite strict, because Indonesia has not yet fully recovered from the Covid-19 pandemic, causing some activities or habits that people carry out to change. As is the case in the world of education, especially higher education in Indonesia. Students are required to study online from home along with other activities such as seminars. In the era of the industrial revolution 4.0 as it is now, it is something that must be understood and implemented. The current trend is that information and learning messages are disseminated using webinar internet technology-based media. Webinars are also used as a method of effective communication during the Covid-19 pandemic. Webinars are used as a good communication strategy for universities and as a means to make it easier for universities to reach a large audience. One of the campuses that utilizes webinars is the Telkom Institute of Technology campus. The Telkom Institute of Technology took advantage of this technological breakthrough during the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative approach. The use of this approach aims to find out a general description of the phenomena that have been experienced or felt by research subjects. Qualitative descriptive method is used as a type of research. The webinar theory used in this study is the theory of Verma (2010), Tamime (in Gogali, Tsabit, and Syarief, 2020), and Durahman & Noer (2019).

Keywords: communication strategy, covid-19, webinar

Abstrak

Era *new normal* saat ini masih cukup ketat, dikarenakan Indonesia belum begitu pulih dari kasus pandemi covid-19, menyebabkan beberapa kegiatan atau kebiasaan yang dilakukan masyarakat berubah. Seperti halnya yang terjadi pada dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi di Indonesia. Mahasiswa dituntut untuk belajar *online* dari rumah bersamaan dengan kegiatan lain seperti seminar. Pada era revolusi industri 4.0 seperti sekarang merupakan sesuatu yang harus dipahami dan diimplementasikan. Tren saat ini, informasi dan pesan pembelajaran disebar luaskan dengan menggunakan media berbasis teknologi internet webinar. Webinar juga digunakan sebagai metode dalam berkomunikasi yang efektif di masa pandemi Covid-19 berlangsung. Webinar dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi yang baik bagi perguruan tinggi dan sebagai sarana untuk memudahkan perguruan tinggi dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Salah satu kampus yang memanfaatkan webinar adalah kampus Institut Teknologi Telkom. Institut Teknologi Telkom memanfaatkan terobosan teknologi webinar ini selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara Kualitatif. Penggunaan

pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara umum tentang fenomena yang telah dialami atau dirasakan oleh subjek penelitian. Metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai jenis penelitian. Teori webinar yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori dari Verma [1], Tamime dalam [2], dan Durahman & Noer [3].

Kata Kunci: covid-19, strategi komunikasi, webinar

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era *New Normal* saat ini semakin kreatif seiring dengan peralihan bentuk aktivitas masyarakat. Sebelumnya aktivitas di luar ruangan bisa dilakukan secara bebas bertemu dan berkumpul, di era pandemi ini membuat hampir semua aktivitas dilakukan secara daring. Hal ini mendorong masyarakat agar dapat beradaptasi secara cepat di semua lini kegiatan. Dampaknya juga dirasakan pada dunia pendidikan, dan harus banyak berpikir secara kreatif untuk tetap memberikan pendidikan sebagaimana mestinya, namun yang menjadi pembeda hanya terletak pada perubahan media dan diadaptasikan. Terjadinya perubahan secara signifikan pada dunia pendidikan dari yang awalnya tatap muka menjadi *online* [4]. Dunia pendidikan perguruan tinggi di Indonesia maupun seluruh dunia, menuntut mahasiswa agar belajar secara *online* dari rumah dan melakukan kegiatan seperti seminar yang sering diadakan di luar ruangan. Agenda kegiatan seperti seminar, kegiatan rutin kampus yang biasanya diadakan oleh universitas tidak lagi dilakukan.

Aktivitas konvensional seperti jual beli, mengajar dan melayani juga mengalami perubahan sementara waktu. Pandemi Covid-19 mewajibkan setiap individu untuk melakukan jaga jarak atau *social distance* untuk mengurangi jumlah infeksi. Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, transaksi jual beli beralih ke belanja *online*. Sama halnya dengan transaksi jual beli, sistem pengajaran tidak dapat dilakukan dengan cara konvensional, namun beralih pada sistem pembelajaran secara *online*. Pandemi Covid-19 yang menerpa dunia telah melemahkan aktivitas biasa dan tatap muka, saat ini bekerja dan belajar hanya perlu dilakukan di rumah dengan menggunakan transportasi berbasis *online* menggunakan internet.

Era Industri 4.0 menjadikan semuanya serba digital, sehingga perlu adanya adaptasi dan pemahaman lebih lanjut. Tren penyebaran informasi dan pesan pembelajaran pada masa pandemi saat ini adalah menggunakan media berbasis internet atau daring melalui media *Web-Based Sinar* atau dikenal juga dengan sebutan webinar. Webinar merupakan suatu wadah teknologi yang memudahkan pengguna dalam berkegiatan secara daring atau dengan bantuan teknologi internet sehingga pengguna berkegiatan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kegiatan yang dapat dilakukan dalam webinar diantaranya yaitu: seminar, ceramah, diskusi, dll. Awalnya webinar hanya diselenggarakan oleh negara maju, namun sekarang webinar juga dapat diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia. Sejak awal tahun 2020 atau pada saat pandemi virus Covid-19 melanda Indonesia bahkan dunia, webinar menjadi salah satu sarana komunikasi yang umum digunakan. Adanya pandemi memerlukan penegakan *social distancing*, membuat seminar yang umumnya dilakukan secara tatap muka langsung harus beralih menjadi webinar. Webinar digunakan sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi dan pembelajaran.

Institut Teknologi Telkom Jakarta memanfaatkan terobosan teknologi ini dengan menggunakan webinar pada masa pandemi Covid-19 sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Program webinar ini merupakan salah satu cara untuk mempresentasikan dan memberikan informasi tentang kampus IT Telkom Jakarta kepada masyarakat luas. Salah satu acara webinar yang diselenggarakan dengan tema “Sebuah Wawasan Dunia Kerja” dalam bentuk *sharing session* dengan berbagai kalangan dengan tingkat pendidikan dan keahlian yang berbeda-beda. Dalam hal ini peneliti mengambil judul webinar “Ekspektasi dan Realita antara Dunia Kerja dan Mimpi” dengan menghadirkan 3 pembicara yaitu Triady Widodo (*Translation Engineer*), *Professional Services at Allot*), Akatel Al Alumni (IT Telkom Jakarta), Loraine G. (*Leading*

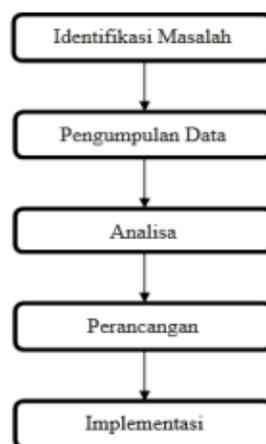
Intelligence and Performance Manager, di *E-Commerce Company*, dan Yanuar Adhinagara (*IoT Control Center Manager*, di Telkomsel). Pemilihan judul ini menarik karena ditujukan untuk pelajar SMA dan mahasiswa yang belum yakin dengan tujuan dan karir masa depan mereka. Dilihat dari judul dan *resource officer* webinar, peneliti berasumsi bahwa dengan mengidentifikasi judul yang menarik dan *resource officer* yang berpengetahuan luas di bidangnya, dapat menarik perhatian *audience*, generasi muda dan juga menarik calon mahasiswa baru sebagai strategi komunikasi pemasaran. Diimplementasikan untuk mendukung Tim Komunikasi Pemasaran IT Telkom Jakarta. Penelitian ini ingin mengetahui tentang keefektifan dari penggunaan webinar sebagai sarana komunikasi untuk penyebaran informasi dan pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Mengenai pengertian penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan, dan melalui uraian dengan kata-kata dan bahasa, dalam konteks pemandangan alam tertentu dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda [11].

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kekuatan dan pengaruh media baru dalam komunikasi pemasaran. Informasi tersebut dihimpun dengan cara mewawancarai salah satu tim bagian Admisi kampus IT Telkom Jakarta, khususnya Bpk. Bhima Danniswara, Kepala Urusan Marketing Admisi IT Telkom Jakarta sebagai informan yang dapat menjelaskan secara langsung terkait kegiatan komunikasi pemasaran melalui konferensi webinar di masa pandemi pada *event* di IT Telkom Jakarta hanya dihadirkan sebagai rekaman analisis webinar.

Tahapan penelitian merupakan runutan kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mempermudah jalannya penelitian. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan pada tahap awal penelitian. Peneliti mengidentifikasi masalah dengan menjelaskan masalah apa yang ada pada proses pengenalan kampus kepada calon mahasiswa melalui informasi secara daring. Selanjutnya, mengetahui bagaimana masalah tersebut dapat diukur dan dikaitkan dengan proses penelitian. Langkah ini juga merupakan langkah awal dari proses pencarian. IT Telkom Jakarta untuk menghadapi permasalahan dunia pendidikan tinggi saat ini, yaitu bentuk pekerjaan yang seharusnya dipamerkan di kampus, belum sepenuhnya diterima oleh pasar tenaga kerja.

Untuk itu perlu dikembangkan kebijakan global yang sesuai dengan nilai-nilai, visi dan misi IT Telkom Jakarta.

Sebagai salah satu program yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi “kesenjangan” antara pekerjaan dan penerimaan di pasar tenaga kerja, maka perlu dilakukan sosialisasi tentang realitas dunia kerja. Kegiatan ini kemudian dirancang sebagai salah satu program pengabdian masyarakat dengan mengundang alumni IT Telkom Jakarta dan profesional lainnya yang penelitiannya relevan dengan program akademik IT Telkom Jakarta yang ada.

2.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara tatap muka secara daring kepada pihak Admisi IT Telkom Jakarta. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang akurat terkait dengan permasalahan yang sedang terjadi dan target audiens yang akan disasar.

Dari data yang didapatkan, banyak calon mahasiswa yang masih belum begitu paham akan minat jurusan yang mereka inginkan. Sebagian besar belum memiliki gambaran secara jelas kedepannya untuk dunia kerja dan apakah cita-cita mereka relevan dengan jurusan kuliah yang mereka inginkan.

2.3 Analisa

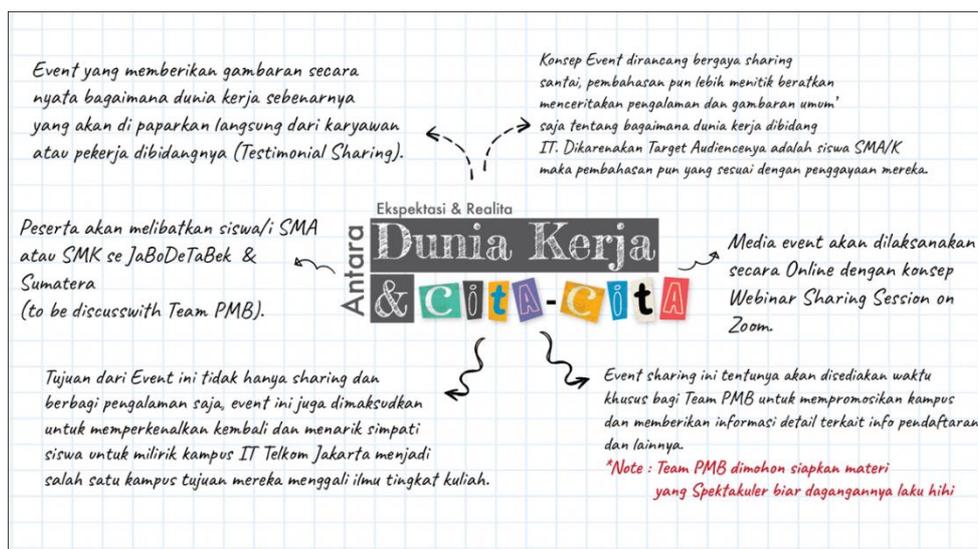
Analisis sistem yang dilakukan pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui pokok permasalahan utama dan cara untuk menangani permasalahan tersebut sehingga dapat menjadi salah satu rekomendasi strategi komunikasi pada masa pandemi saat ini.

Dari hasil wawancara didapatkan calon mahasiswa serta mahasiswa IT Telkom Jakarta masih banyak yang kurang paham akan gambaran dunia kerja. Seperti gambaran jurusan atau prodi yang mereka minati kira-kira akan bekerja dibidang apa saja, dan harus memperdalam mata kuliah apa, serta apa saja yang harus disiapkan.

2.4 Perancangan

Pada tahap ini menjelaskan bagaimana alur dan proses pembuatan *event* webinar “Ekspektasi Antara Dunia & Realita Dunia Kerja & Cita-Cita”. Konsep *event* dirancang bergaya berbagi informasi secara santai, dengan pembahasan yang lebih menitik beratkan untuk menceritakan pengalaman dan gambaran umum saja tentang bagaimana dunia kerja terkhusus dibidang IT. Media *event* akan dilaksanakan secara daring dengan konsep webinar “*Sharing Session on Zoom*”.

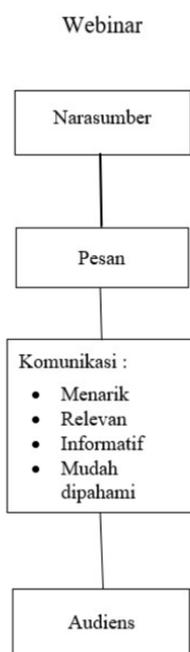
Berikut gambaran tahapan perancangan webinar yang diselenggarakan :



Gambar 2.Konsep Acara
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

2.5 Implementasi

Tahapan implementasi dilakukan dengan pengadaan acara ini dari *event* webinar “Ekspektasi Antara Dunia & Realita Dunia Kerja & Cita-Cita”. *Event* dilaksanakan secara daring melalui webinar, pada tanggal 25 Juni 2022 dimulai dari jam 08.30 WIB hingga jam 12.00 WIB dengan menghadirkan 3 pembicara yaitu Triady Widodo (*Translation Engineer*). *Professional Services at Allot*), Akatel Al Alumni (IT Telkom Jakarta), Loraine G. (*Leading Intelligence and Performance Manager*, di *E-Commerce Company*, dan Yanuar Adhinagara (*IoT Control Center Manager*, di *Telkomsel*).



Gambar 3.Rangkaian Acara
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Era pandemi saat ini membatasi hampir seluruh kegiatan yang diadakan secara langsung, hal ini cukup berdampak pada kegiatan lembaga pendidikan yang sering diadakan secara langsung seperti seminar.

Dalam berkegiatan, lembaga pendidikan dituntut untuk banyak melakukan terobosan baru dalam berkomunikasi dengan tetap mempertahankan eksistensinya meskipun pandemi Covid-19 sedang melanda. Pandemi telah memaksa masyarakat untuk mengubah kebiasaan operasionalnya dan mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru.

Perkembangan dunia informasi dan transaksi elektronik (ITE) menawarkan keuntungan besar di masa pandemi ini dan menjadikan sebuah solusi baru, salah satunya penggunaan webinar. Webinar menjadi alternatif pilihan terbaik untuk menjangkau pasar dan *audience* yang lebih luas. Oleh karena itu, melalui kesepakatan dengan Bapak Bhima Danniswara selaku Kepala Urusan Admisi IT Telkom Jakarta sepakat untuk menyelenggarakan webinar tentang gambaran dunia kerja dan memperkenalkan kampus IT Telkom Jakarta melalui *event* webinar kepada calon mahasiswa dan mahasiswa IT Telkom Jakarta.



Gambar 4. Tampilan Poster Event
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Melalui *software* Zoom Meeting dan Youtube sebagai media yang digunakan saat *event* berlangsung dan untuk menjangkau calon mahasiswa guna mempermudah proses berbagi informasi serta pengenalan kampus. Hal ini dilakukan karena masih dalam masa pandemi, walaupun sudah memasuki era *new normal* Pemerintah Indonesia masih melarang masyarakat untuk berkumpul dalam jumlah banyak.

Sebuah ide atau terobosan inovatif ini memungkinkan dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang cukup fleksibel sehingga dapat menjangkau audiens pada saat tidak dapat bertemu secara langsung. Webinar ini juga digunakan untuk mengefisienkan kebutuhan SDM agar tidak terlalu banyak membentuk panitia pada saat pelaksanaan.

Event webinar IT Telkom Jakarta “Ekspektasi dan Realita, Antara Dunia Kerja & Cita-Cita” diikuti oleh peserta Zoom yang berstatus pelajar SMA dan calon mahasiswa baru serta mahasiswa aktif IT Telkom Jakarta maupun dari Universitas lainnya melalui Zoom Meeting sekitar 180 orang hadir dan juga disiarkan melalui akun Youtube IT Telkom Jakarta. Penayangan *event* webinar juga disiarkan melalui akun Youtube. Keuntungan lain dari penggunaan webinar melalui laman Youtube adalah kegiatan yang berupa video tersebut dapat diputar secara tidak terbatas waktu maupun tempat. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan webinar sebagai media baru dalam berinteraksi secara daring merupakan peluang besar dalam komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa.



Gambar 5. Tampilan *Event* Webinar Berlangsung
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Melalui *event* webinar ini, pihak penyelenggara yaitu dari kampus IT Telkom Jakarta ingin berbagi informasi dan ilmu berupa arahan terkait apa saja yang harus dipersiapkan untuk dunia kerja nantinya. Sebelum melakukan pemaparan materi pun diawali dengan pemutaran video profil kampus IT Telkom Jakarta, dilanjutkan dengan kata sambutan dari pak Rektor IT Telkom Jakarta Bapak Dr Ir Agus Achmad Suhendra MT yang menyampaikan terkait ciri khas IT Telkom Jakarta. Setelah pemaparan dari pak Rektor kembali diberikan penayangan terkait info prodi yang ada di kampus IT Telkom Jakarta.

Nara sumber pada *event* webinar memberikan informasi dan berbagi pengalaman yang sangat menarik, sehingga audiens sangat antusias mengikuti rangkaian demi rangkaian dalam acara webinar tersebut. Berbagai pertanyaan pun mulai dilontarkan dan dipilih 6 pertanyaan menarik yang akan mendapatkan hadiah *doorprize* dari panitia penyelenggara webinar. Tidak hanya itu rangkaian acara permainan dan quiz pun turut hadir dalam *event* ini. Terakhir terdapat pemaparan dari tim Marketing PMB kampus IT Telkom Jakarta memberikan informasi menarik seputar cara bergabung di IT Telkom Jakarta, memberikan *voucher* promo test masuk IT Telkom Jakarta serta quiz yang berhadiah menarik.

Dari pernyataan kepala urusan Marketing PMB IT Telkom Jakarta mengungkapkan bahwa taktik spesifik pada media komunikasi melalui webinar ini cukup tepat sekaligus memperkenalkan kampus IT Telkom Jakarta, menaikkan ketertarikan *merk* serta *brand* kampus, mendidik publik menggunakan media penyampaian pesan yang unik & menarik. Dikarenakan sasaran pemasarannya lebih pada siswa sekolah menengah keatas, calon mahasiswa baru serta mahasiswa/i yang aktif dari kampus IT Telkom Jakarta maupun kampus lainnya, sehingga dibutuhkan ide yang kreatif agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik. Dalam pemanfaatan webinar ini dari tim PMB, kampus juga mempunyai taktik yaitu menggunakan pemilihan narasumber yang masih muda. Sehingga mereka bisa merasa lebih setara dan lebih muda dimengerti dari segi penyampaiannya. Kegiatan webinar ini pun juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam memperkenalkan kampus, jurusan dan tata cara menjadi mahasiswa di kampus IT Telkom Jakarta yang disajikan dalam bentuk video.

Pihak penyelenggara *event* memaparkan bahwa webinar sebagai media komunikasi berbasis internet sangat bermanfaat dalam melebarkan jangkauan pemasaran. Hanya bermodalkan kuota internet, media ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau generasi muda di seluruh Indonesia yang selama ini sulit dijangkau. Peserta *event* juga dimudahkan dengan adanya media tersebut karena dapat mengikuti jalannya acara tanpa perlu datang langsung ke tempat *event* diselenggarakan. Webinar sebagai strategi komunikasi dirasa sangat menguntungkan karena mempermudah dalam pengurusan dan perancangan *event*. Webinar dapat memperkecil pengeluaran dana *event*. Pada tahap pengurusan *event* pun terbilang mudah untuk dikoordinasikan, seperti, penggunaan *media* promosi melalui internet, konsumsi yang tidak terlalu banyak, tidak memerlukan dana akomodasi & porto berlebih, serta lain-lainnya. Webinar sangat efektif dalam menghemat dana *event*, karena hanya memerlukan sarana laptop, jaringan internet, dan materi audio visual untuk menarik perhatian peserta. Selain itu, webinar lebih praktis karena mudah dikoordinasikan dari jarak jauh.

4. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 masih belum pulih total, dan saat ini di era *new normal* membuat seluruh aktivitas dan kebiasaan yang sering dilakukan harus beradaptasi dan berkombinasi dengan keadaan baru. Hal ini cukup berdampak di Indonesia, khususnya pada dunia pendidikan perguruan tinggi. Perguruan tinggi menuntun mahasiswanya untuk belajar dan melakukan kegiatan penunjang lain melalui *online* atau daring dari rumah. Pada masa revolusi industri 4.0 menjadikan perpaduan teknologi dan kreativitas adalah sesuatu yang harus dipahami dan diimplementasikan. Salah satunya pemanfaatan internet sebagai media komunikasi jarak jauh dengan menggunakan sebuah aplikasi atau website yang telah disediakan.

Tren penyebaran informasi dan pesan pembelajaran saat ini adalah dengan menggunakan media di internet melalui web seminar yang juga dikenal dengan webinar. Webinar digunakan sebagai salah satu metode dalam komunikasi pemasaran karena keefektifannya di masa pandemi. Webinar dimanfaatkan sebagai salah satu materi pemasaran bagi perguruan tinggi karena jangkauannya yang besar dan luas. Salah satu perguruan tinggi yang memanfaatkan teknologi tersebut sebagai terobosan selama pandemi adalah IT Telkom Jakarta.

Webinar sebagai media berbasis internet mempunyai beberapa manfaat bagi perguruan tinggi, yaitu sebagai media promosi dan pemasaran yang efektif dalam menjangkau khalayak di berbagai penjuru daerah bahkan dunia. Hanya dengan modal koneksi internet, maka khalayak dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. IT Telkom Jakarta menggunakan webinar sekaligus media untuk mempromosikan dan memasarkan jasa di bidang pendidikan. Ini merupakan strategi pemasaran yang inovatif dalam mempromosikan universitas. Webinar sebagai strategi komunikasi telah terbukti efektif dan dapat dengan mudah menjangkau khalayak dari berbagai penjuru Indonesia dan dunia. Dengan adanya media baru berbasis internet ini, memudahkan perusahaan dan universitas dalam komunikasi pemasaran. Tidak hanya selama masa pandemi Covid-19, namun kedepannya pemanfaatan webinar sebagai media pemasaran dan edukasi akan menjadi fitur budaya yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan membantu jalannya penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Verma and A. Singh, "Webinar - Education through digital collaboration," in *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, May 2010, vol. 2, no. 2, pp. 131–136. doi: 10.4304/jetwi.2.2.131-136.
- [2] V. A. Gogali, M. Tsabit, F. Syarief, and C. Sitasi, "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination 'How To Be A Youtuber And An Entrepreneur')," vol. 20, no. 2, 2020, doi: 10.31294/jc.v19i2.
- [3] N. Durahman and Z. M. Noer, "Aplikasi Seminar Online (Webinar) untuk Pembinaan Wirausaha Baru," *Jurnal Manajemen Informatika*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [4] I. G. D. Gunawan, I. ketut Suda, and K. H. Primayana, "Webinar sebagai Sumber Belajar di Tengah Pandemi Covid-19," *Purwadita: Jurnal Agama dan Budaya*, vol. 4, no. 2, pp. 127–132, Nov. 2020.
- [5] V. A. Gogali, M. Tsabit, and F. Syarief, "Pemanfaatan Webinar sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Webinar BSI Digination 'How to be a Youtuber and an Entrepreneur')," *Cakrawala - Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, vol. 20, no. 2, Nov. 2020.
- [6] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- [7] D. Haryanto and N. Durahman, "Implementasi Webinar untuk Pembinaan Wirausaha Baru Kota Tasikmalaya," *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 7, no. 2, pp. 41–50, 2019.
- [8] S. Hastjarjo, *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka, 2011.
- [9] A. I. Mansyur, R. Purnamasari, and R. M. Kusuma, "Webinar sebagai Media Bimbingan Klasikal Sekolah untuk Pendidikan Seksual berbasis Online (Meta Analisis Pedagogi Online)," *Suloh - Jurnal Bimbingan Konseling Universitas Syiah Kuala*, vol. 4, no. 1, pp. 26–30, Jun. 2019.
- [10] R. Rain Barry, Y. F. C. P. Meilani, J. J. Huliselan, and J. S. Sembel, "Webinar Karier: Pilih Prodi yang Tepat untuk Tren Pekerjaan Zaman Now," vol. 6, no. 3, p. 2021, 2021, doi: 10.30653/002.202163.804.
- [11] L. J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (1st ed)*, 1st ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

PEMANFAATAN LIMBAH KULIT KOPI SEBAGAI PEWARNA ALAM PADA MEDIA KERTAS DAUR ULANG

Vidya Kharishma¹, Heni Agustin², Lahandi Baskoro³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina
Jl. Raya Mabas Hankam No.Kav 9, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 16680

² Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Sains, Teknik, dan Desain, Universitas Trilogi

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains, Teknik, dan Desain, Universitas Trilogi
Jl. TMP. Kalibata No.1, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12760

e-mail: vidya.kharisma@paramadina.ac.id¹, heny.agustin@trilogi.ac.id², lahandi.baskoro@trilogi.ac.id³

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

One of the main commodities of Indonesian farmers is the coffee plant. In coffee commodities, coffee beans are usually traded, while coffee husks, which consist of 40-45% of the proportion of fruit, become waste and can negatively impact the environment. These wastes must be used as a practical zero waste in support of a green economy. Eco-dye can be a solution for utilizing coffee cherry skin waste as a natural dye. The purpose of this study is to explore the use of coffee husk waste as an organic dye in recycled paper. The methodology used is experimental with qualitative descriptive analysis. In the process of manufacturing recycled paper, natural dyes will be added from the processing of coffee cherry skin waste. The coffee cherry skin used is arabica and robusta coffee. The composition of the dye on the recycled paper was varied to test the color results of each experimental treatment. The results show that coffee husk waste has been used successfully as a natural colorant on recycled paper. The findings of this study may provide a practical alternative for the MSME industry to use coffee skin waste as an ecological natural dye.

Keywords: *eco dye, Coffee skin wasted, sustainable design, recycled paper, zero wasted*

Abstrak

Salah satu komoditas unggulan petani Indonesia berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dapat mensejahterakan masyarakat adalah tanaman kopi. Pada komoditas kopi, biasanya yang diperjualbelikan adalah biji kopi, sementara kulit kopi yang merupakan 40-45% bagian dari buah menjadi limbah organik yang dapat merusak lingkungan. Limbah tersebut perlu dimanfaatkan sebagai praktik zero waste untuk mendukung ekonomi hijau. Eco-dye merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengambil warna dari alam. Eco-dye dapat menjadi solusi pemanfaatan limbah kulit ceri kopi sebagai pewarna alam. Tujuan penelitian ini adalah meriset bagaimana limbah kulit kopi dapat dimanfaatkan sebagai pewarna organik pada kertas daur ulang. Metode penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan menganalisis dengan metode kualitatif deskriptif. Pada proses pembuatan kertas daur ulang akan ditambahkan pewarna alami dari hasil pengolahan limbah kulit ceri kopi. Penelitian ini menggunakan kulit ceri kopi jenis kopi robusta dan kopi arabika yang populer di Indonesia. Komposisi pewarna pada kertas daur ulang bervariasi untuk menguji hasil warna dari setiap perlakuan eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa limbah kulit kopi sukses digunakan sebagai pewarna organik pada kertas daur ulang. Hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif praktis bagi industri UMKM untuk memanfaatkan limbah kulit kopi sebagai pewarna alami yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: *limbah kulit ceri kopi, eco-dye, desain berkelanjutan, zero waste, kertas daur ulang*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data komoditas yang dipublikasikan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, salah satu unggulan komoditas para petani dalam jenis non-kayu di Indonesia adalah kopi. Komoditas kopi yang menjadi andalan ini penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Karena dampaknya yang mempengaruhi kesejahteraan banyak petani di Indonesia. Jumlah petani yang memiliki usaha perkebunan kopi di negara Indonesia sangat besar dan termasuk dalam tiga besar di dunia [1]. Pada umumnya nilai komersial pada bisnis kopi yaitu terletak pada biji kopi dan kulit ceri kopi biasanya hanya akan menjadi limbah. Sementara, proporsi kulit kopi berkisar antara 40-45% dari pengolahan kopi [2]. Limbah kulit kopi yang besar memberikan dampak lingkungan yang negatif. Limbah kulit kopi dapat menjadi polusi organik pada perairan di mana *effluent* kopi dikeluarkan. Penyebabnya adalah substansi organik limbah ini bersifat lambat terlarut dalam air limbah, sehingga menyebabkan kondisi anaerobik [3]. Praktik *zero waste* perlu diterapkan guna mengurangi dampak dari limbah kulit kopi.

Beberapa penelitian telah banyak menerapkan praktik *zero waste* pada limbah kulit kopi. Praktik yang paling umum yaitu menawarkan solusi yaitu mengolah limbah kulit buah kopi sebagai pupuk organik [4]–[6] atau kompos blok [7]. Penelitian ini populer karena berdasarkan penelitian bahwa kulit kopi memiliki nutrisi yang bagus dalam meningkatkan kesuburan tanah serta memicu percepatan tumbuhnya akar, daun, dan batang. Pada riset lainnya, limbah kulit kopi juga dimanfaatkan untuk pakan ternak [8] dan produk teh celup cascara [9]. Inovasi lainnya yaitu menggabungkan limbah material plastik dengan limbah kulit kopi menjadi produk *paving block* [10].

Melalui penelitian ini maka akan mencoba alternatif solusi lain dalam pemanfaatan limbah kopi sehingga dapat menjadi produk dengan nilai jual tinggi. Berdasarkan Sumihati, kulit kopi mengandung serat kasar sebesar 18,69%, abu 9,45%, kafein 1,36%, tanin 2,47%, protein kasar 6,11%, lignin 52,59%, lemak 1,07%, fosfor 0,02%, kalsium 0,23% dan kandungan air yang cukup tinggi yaitu 75-80% [11]. Salah satu komponennya yaitu tanin berfungsi untuk memberikan kekuatan warna. Karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pemanfaatan limbah kulit kopi untuk pewarna organik.

Eco-dye merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengambil warna dari alam. *Eco-dye* dapat diterapkan ke berbagai material. Material yang sering digunakan yaitu, kain dan kertas. Beberapa penelitian telah melakukan uji coba *eco-dye* dengan menggunakan kulit kopi. Salah satunya yaitu menggunakan pewarna kulit kopi pada pembuatan batik shibori di Desa Sidoharjo [12] dan pewarnaan alam pada kain mori [13]. Namun, belum ada penelitian yang mengaplikasikan warna dari limbah kulit kopi pada material kertas. Kertas merupakan material yang tipis dan rata serta dihasilkan dengan kompresi serat yang berasal dari *pulp*. Solusi dalam mengatasi sampah kertas adalah dengan mengolahnya kembali menjadi bentuk kertas yang dapat digunakan. Kertas daur ulang dibuat dari serat organik atau dapat juga dibuat dengan kertas yang sudah tidak terpakai lalu diolah sehingga jadi lembaran kertas baru ataupun produk-produk yang mempunyai nilai komersial [14].

Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana limbah kulit kopi dapat dieksplorasi sebagai pewarna organik untuk bahan kertas daur ulang. Penelitian ini menggunakan kertas jenis daur ulang sebagai salah satu upaya untuk memanfaatkan limbah kertas yang menjadi salah satu masalah lingkungan. Penggunaan limbah kulit kopi pada bahan kertas daur ulang ini lalu dapat diolah menjadi produk yang mempunyai nilai jual.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dipilih metodologi eksperimental dengan menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan jenis metode dalam meneliti suatu obyek penelitian secara alami. Pada penelitian ini, yang menjadi instrumen kunci yaitu Peneliti. Teknik dalam mengumpulkan data dan fakta dilakukan dengan cara triangulasi, proses analisa data dengan proses induktif, serta hasil dari penelitian fokus pada pencarian makna lebih berarti [15]. Metodologi eksperimental digunakan untuk

mengeksplorasi limbah kulit ceri kopi dengan menggunakan teknik *eco-dye* yang dilakukan dengan memvariasikan perlakuan-perlakuan, sehingga didapatkan variasi hasil warna dari limbah kulit ceri kopi. Alat dan bahan yang digunakan akan menggunakan teknik yang sederhana sehingga mudah diadaptasi di masyarakat.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Data dan Fakta

Tahapan pertama yang dilakukan adalah menghubungi pengelola salah satu *coffee shop* (kedai kopi) sebagai studi banding dan lapangan. Peneliti lalu melakukan observasi dan wawancara ke pengelola *coffee shop* tersebut. Peneliti memilih *Malabar Mountain Coffee Shop & Roastery* dengan lokasi yaitu di Pusdik Intel, Jalan DR. Sumeru No.99, Menteng, Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat, 16111.



Gambar 1. *Malabar Mountain Coffee Shop & Roastery*
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Malabar Mountain Coffee Shop & Roastery dipilih karena; (1) *Coffee shop* dengan jumlah *review* yang bagus dan banyak di google, (2) *Coffee shop* yang memiliki perkebunan kopi sendiri dan tidak membeli biji kopi dari distributor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asep sebagai pengelola *Malabar Mountain Coffee Shop & Roastery*, diperoleh beberapa data dan fakta mengenai proses pengolahan kopi. Terdapat dua jenis proses pengolahan biji kopi yaitu proses pengolahan kering atau *natural process* dan proses pengolahan basah yang dibagi menjadi beberapa metode yaitu, *honey process*, *semi washes process*, dan *full washes process*. Kedua jenis proses ini juga akan menghasilkan dua jenis limbah kulit kopi, yaitu:

- 1) Jenis limbah pertama merupakan limbah kulit ceri kopi dari metode *semi washes process* dan *honey process*. Kulit ceri kopi ini didapatkan dari ceri kopi yang matang dan tidak kering. Hasilnya kulit ceri kopi masih segar dan berwarna sesuai kematangannya (merah/kuning).
- 2) Limbah jenis kedua merupakan limbah dari metode *full washes process* dan *natural process*. Kulit ceri kopi ini didapatkan dari ceri kopi yang sudah kering. Hasilnya kulit ceri kopi sudah mengering dan berwarna kecoklatan.



Gambar 2. Wawancara Pengelola *Malabar Mountain Coffee Shop & Roastery*
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Berdasarkan wawancara, kulit ceri kopi yang matang akan cepat membusuk jika tidak segera diproses. Kulit ceri kopi yang matang persediaannya akan sangat tergantung pada musim panen. Musim panen Perkebunan Kopi Malabar dilakukan sebanyak dua kali dalam setahun pada bulan Februari dan Juli. Pada waktu penelitian ini dilakukan merupakan bulan dimana belum musim pasca panen. Pada saat wawancara berlangsung, persediaan kulit ceri matang dari perkebunan Malabar tidak ada. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti dengan menggunakan kulit ceri yang tersedia yaitu kulit ceri kering.

3.2 Pengolahan Limbah Kulit Ceri Kopi

Pada tahapan selanjutnya, yaitu mengolah limbah kulit ceri kopi menjadi pewarna alami. Sebelumnya harus dilakukan dulu tahapan dalam membuat kertas daur ulang. Terdapat proses sederhana dalam membuat kertas daur ulang, yaitu: (1) Rendam limbah kertas pada baskom/ember berisi air selama setengah hari sampai satu hari, (2) Gunting kertas yang telah direndam sampai berbentuk lembaran kecil, *blender* kertas lalu campurkan air dan *blender* lagi, (3) Sebagai perekat tuang 150 gr kanji dengan perbandingan 300 ml air dan 2 liter air yang hangat, (4) Campur 500 ml air kanji dengan 30 liter air pada baskom kotak dan campur air kanji 950 ml dengan bubur kertas, (5) Hasil dari bubur kertas dimasukkan dalam baskom kotak secukupnya, (6) Buatlah dan pilih pencetak kertas, bisa terbuat dari dua buah *frame* yang disatukan atau penyaring tepung, (7) Rendam pencetak ke dalam baskom kotak dan diangkat perlahan sehingga bubur kertas terbawa ke atas cetakan, goyangkan cetakan untuk menghilangkan air yang berlebih, (8) Pindahkan bubur kertas ke alas yang telah disediakan dan lepaskan bingkai pencetak ketika bubur kertas sudah mengering pada alas [16]. Berdasarkan cara tersebut, penelitian ini akan mengadopsi tahapan-tahapan tersebut dengan menyelipkan warna dari limbah kulit ceri kopi pada tahap keempat.

Jenis limbah kertas yang digunakan untuk membuat kertas daur ulang adalah dengan menggunakan limbah kertas hasil ujian yang dicetak *grayscale* atau hitam putih. Limbah kertas ini lalu digunting sehingga menjadi lembaran-lembaran kecil. Tahapan ini akan membantu proses pengolahan kertas menjadi bubur kertas karena akan lebih mudah *diblender*. Lembaran-lembaran kecil kertas yang sudah digunting lalu direndam pada air dan didiamkan beberapa saat. Setelah itu kertas yang sudah basah ini *diblender* dengan menggunakan alat *blender*.



Gambar 3. Tahapan Pengolahan Bubur Kertas
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Terdapat dua proses untuk memperoleh warna dari kulit ceri kopi kering. Proses tersebut yaitu:

1. Proses perebusan di mana warna didapat dengan merebus kulit ceri kopi kering sehingga warna dari kulit ceri kopi keluar dan tercampur dengan air rebusan.
2. Proses *blender* di mana warna didapat dengan *blender* kulit ceri kopi kering hingga didapat kekentalan seperti bubur.



Gambar 4. Hasil *Blender* Kulit Kopi (Kiri) Hasil Rebus Kulit Kopi (Kanan)
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Dalam perekatan dan pengolah kertas daur ulang untuk dapat ditulis dengan menggunakan tinta, maka menggunakan perekat alami yang terbuat dari tepung kanji/tapioka sebagai campuran bubur kertas. Cara pembuatan lem alami yaitu air dan tepung kanji dicampur sampai larut dengan campuran 1 banding 3. Campuran larutan tersebut lalu dituang ke air mendidih dan diaduk sampai mengental. Setelah itu, campuran lem tepung kanji dicampur bersama bubur kertas dengan air rebusan kulit ceri kopi. Campuran diaduk sampai larutan merata dan kekentalannya tepat digunakan untuk proses pencetakan.



Gambar 5. Campuran Bubur Kertas Dan Air Rebusan Kulit Ceri Kopi
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Dalam proses pencetakan kertas daur ulang, alat yang digunakan yaitu penyaring/pencetak. Penyaring/pencetak kertas daur ulang bervariasi dan dapat menggunakan saringan tepung biasa. Bentuk saringan/cetakan akan mempengaruhi hasil cetakan kertas daur ulang.



Gambar 6. Cetakan Kertas
[Sumber: Dokumentasi Peneliti]

Proses mencetak diawali dengan merendam bidang pencetak ke baskom yang diisi dengan campuran air warna dari kulit ceri kopi dan bubur kertas. Penyaring lalu diangkat sehingga campuran bubur kertas akan terbawa pada cetakan. Perlahan-lahan lalu cetakan digoyangkan pelan sampai air pada cetakan meniris dan turun kembali ke baskom.



Gambar 7. Kertas daur ulang dicetak pada bidang pencetak
[Sumber: dokumentasi mandiri peneliti]

Bentuk cetakan akan mempengaruhi bentuk dasar dari kertas daur ulang. Selain itu hasil kertas daur ulang juga akan sangat tergantung pada proporsi perbandingan air dan pewarna dari kulit ceri kopi. Karena itu, pada tahap pencetakan akan bereksperimen dengan melakukan variasi pada proporsi air dan pewarna dengan mencetak kertas pada beberapa alternatif bentuk cetakan.



Gambar 8. Kertas daur ulang dengan bentuk lingkaran dan persegi empat.
[Sumber: dokumentasi mandiri peneliti]

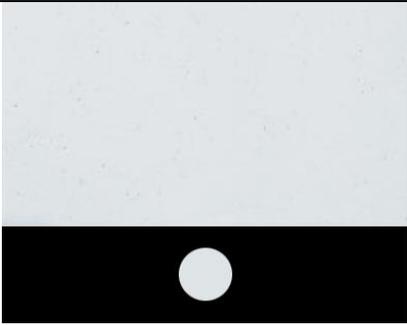
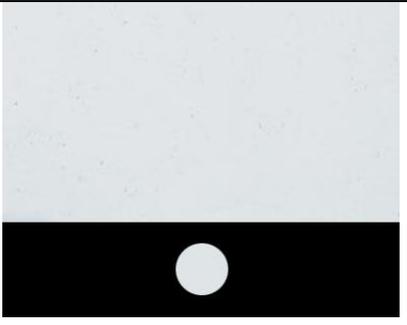
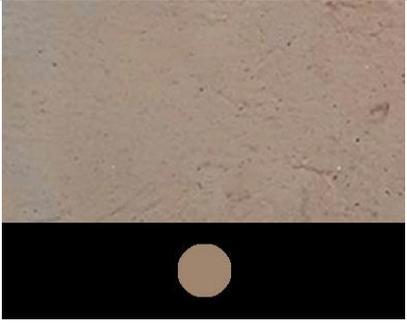
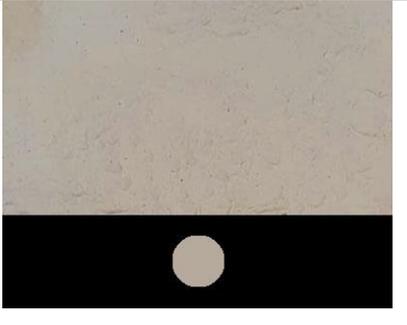
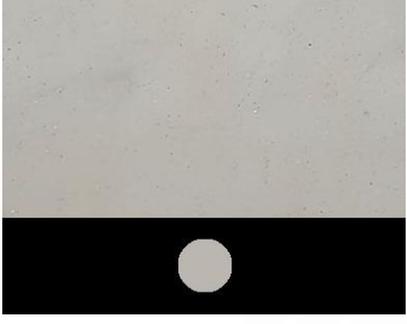
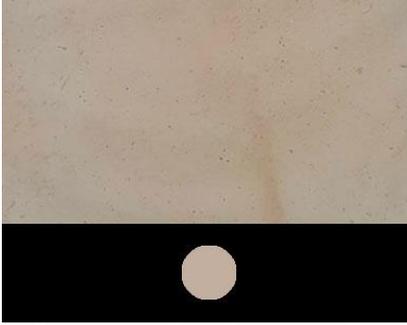
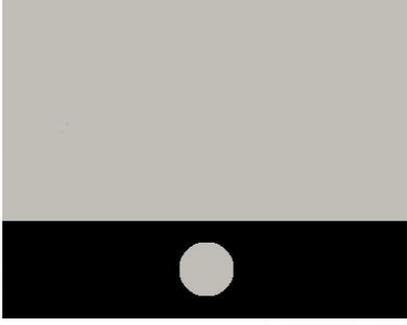
Kertas daur ulang yang sudah dicetak dengan menggunakan pencetak, dilepaskan dari pencetaknya, selanjutnya kertas diletakkan pada alas yang datar dan tidak basah. Alas bisa dilapisi oleh plastik mika, material kain, atau kanebo. Kertas daur ulang lalu dibiarkan mengering dan tidak ada kandungan air. *Hair dryer* atau kipas angin merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempercepat proses keringnya kertas.



Gambar 9. Pengeringan Kertas Daur Ulang
[sumber: Dokumentasi Peneliti]

3.3 Hasil dan Analisis Eksplorasi

Percobaan dilakukan dengan beberapa perlakuan yang berbeda. Perbedaan terletak pada komposisi air rebusan kulit kopi dan air jernih serta penggunaan jenis kopi. Hal ini untuk melihat sampai sejauh mana perubahan warna yang terjadi akibat perbedaan kepekatan air rebusan kulit kopi dan jenis kopi. Di bawah ini adalah hasil eksplorasi dengan tiga perlakuan yang berbeda pada setiap penggunaan kulit ceri kopi arabika dan robusta.

No.	Komposisi	Kulit ceri Kopi Arabika	Kulit ceri Kopi Robusta
1	Perlakuan air rebusan kulit kopi 0% pada kertas daur ulang		
2	Perlakuan air rebusan kulit kopi 100% pada kertas daur ulang		
3	Perlakuan dengan air rebusan kulit kopi dan jernih berbanding 2:1		
4	Perlakuan dengan campuran air rebusan kulit kopi dengan air jernih berbanding 1:1		

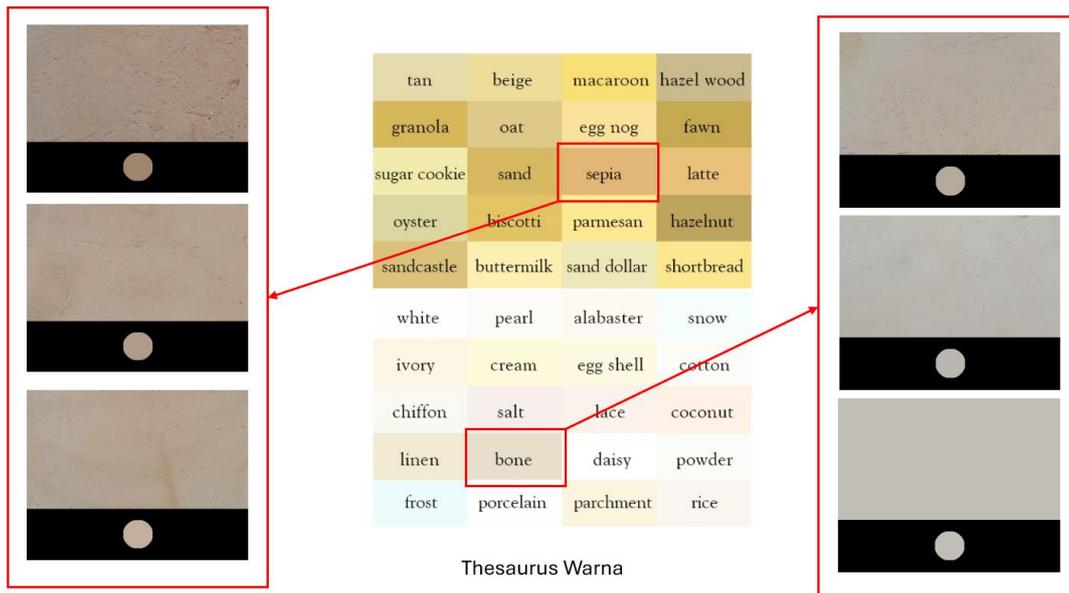
Tabel 1. Hasil Eksperimen *Eco-Dye* Kulit Ceri Kopi Pada Kertas Daur Ulang
[sumber: Dokumentasi Peneliti]

Dalam menentukan nama warna yang tepat untuk hasil eksplorasi *eco-dye* pada kertas daur ulang dengan menggunakan limbah kulit ceri kopi maka harus menggunakan acuan *thesaurus* warna. *Thesaurus* warna yang digunakan pada penelitian ini adalah *thesaurus* warna yang dibuat oleh Ingrid Sundberg (2014) [17]. Gambar di bawah ini merupakan palet warna berdasarkan *thesaurus* warna oleh Ingrid Sundberg.

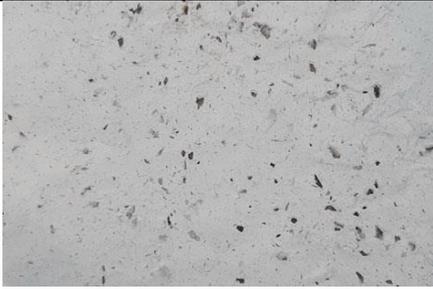
brown	coffee	mocha	peanut	pink	rose	fushcia	punch
carob	hickory	wood	pecan	blush	watermelon	flamingo	rouge
walnut	caramel	gingerbread	syrup	salmon	coral	peach	strawberry
chocolate	tortilla	umber	tawny	rosewood	lemonade	taffy	bubblegum
brunette	cinnamon	penny	cedar	ballet slipper	crepe	magenta	hot pink
orange	tangerine	marigold	cider	yellow	canary	gold	daffodil
rust	ginger	tiger	fire	flaxen	butter	lemon	mustard
bronze	cantaloupe	apricot	clay	corn	medallion	dandelion	fire
honey	carrot	squash	spice	bumblebee	banana	butterscotch	dijon
marmalade	amber	sandstone	yam	honey	blonde	pineapple	tuscan sun
tan	beige	macaroon	hazel wood	white	pearl	alabaster	snow
granola	oat	egg nog	fawn	ivory	cream	egg shell	cotton
sugar cookie	sand	sepia	latte	chiffon	salt	lace	coconut
oyster	biscotti	parmesan	hazelnut	linen	bone	daisy	powder
sandcastle	buttermilk	sand dollar	shortbread	frost	porcelain	parchment	rice

Gambar 10. *Thesaurus* Warna oleh Ingrid Sundberg
[Sumber: <https://ingridsnotes.wordpress.com/2014/02/04/the-color-thesaurus/>]

Berdasarkan tabel tersebut maka warna yang dihasilkan dari campuran kulit ceri kopi dengan bubuk kertas memberikan hasil warna pada area *sepia* dan *bone*. Hasil warna *sepia* didapatkan dengan penggunaan jenis kulit ceri kopi arabika, sementara warna *bone* didapatkan dengan penggunaan kulit ceri kopi robusta. Warna yang dihasilkan dari kulit kopi ceri Arabika memberikan hasil warna yang cerah serta lebih merona dibandingkan dengan kulit kopi ceri Robusta. Hasil ini konsisten dan mirip dengan percobaan pada penelitian sebelumnya yang membahas pemanfaatan limbah kulit ceri kopi sebagai pewarna pada tekstil. Pada hasil penelitian tersebut, kulit kopi ceri arabika juga memberikan hasil warna yang lebih cerah dan pekat pada tekstil dibandingkan kulit kopi ceri robusta [18]. Hasil pola warna dari kulit ceri kopi dengan campuran kertas cenderung tidak memiliki warna yang rata serta terdapat gelombang gradasi pada polanya. Besarnya proporsi air dan warna dari hasil kulit ceri kopi berpengaruh pada hasil pewarnaan pada kertas daur ulang.



Gambar 11. Hasil Warna Eksplorasi *Eco-Dye* Kulit Kopi Pada Kertas Daur Ulang
[sumber: Dokumentasi Peneliti]

No.	Material	Hasil eksplorasi tekstur	Catatan
1	Campuran air rebusan kulit kopi		
2	Campuran bubuk kulit kopi		
3	Material <i>glitter</i>		Material <i>glitter</i> yang dicampur dengan kertas daur ulang dapat menempel pada kertas, namun beberapa glitter terlepas dari kertas daur ulang.

4	Material bunga kering		Material bunga kering dapat diolah dan menempel pada kertas daur ulang, namun gramatur hasil kertas daur ulang harus tebal. Jika gramatur kertas tipis maka ada kemungkinan bunga terlepas dari kertas.
---	-----------------------	--	---

Tabel 2. Hasil Eksplorasi Variasi Tekstur Kertas
[sumber: Dokumentasi Peneliti]

Setelah beberapa perlakuan uji coba eksplorasi untuk menemukan tekstur dengan menggunakan metode campuran air rebusan kulit kopi dan bubuk kulit kopi serta menggunakan material *glitter* dan bunga maka dapat disimpulkan semua material yang digunakan dapat dicampur dan menyatu dengan dengan kertas daur ulang. Namun pengolahan campuran kertas daur ulang dengan material yang tebal seperti bunga harus dicetak menjadi kertas daur ulang dengan gramatur yang cukup tebal.

4. KESIMPULAN

Hasil eksplorasi penelitian ini ditemukan bahwa limbah kulit ceri kopi sukses dimanfaatkan sebagai pewarna dan warna yang dihasilkan adalah warna putih dan *tan* dengan spesifik warna *sepia* dan *bone* berdasarkan *thesaurus* warna. Namun, hasil warna ceri kulit kopi untuk material kertas daur ulang memiliki warna yang tidak rata serta hasil warnanya bergradasi. Komposisi proporsi antara air berwarna yang dihasilkan dari kulit ceri kopi dan air akan berpengaruh pada gelap/terangnya warna kertas daur ulang, semakin besar proporsi warna maka akan lebih gelap hasil warnanya. Dari dua jenis kulit ceri kopi, warna yang dihasilkan dari kulit kopi ceri Arabika memiliki warna yang lebih cerah, pekat, dan merona dibandingkan dengan kulit kopi ceri Robusta. Pemanfaatan limbah kuit ceri kopi sebagai pewarna pada kertas daur ulang dapat diaplikasikan dengan mudah dan menggunakan peralatan sederhana.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penelitian ini dapat berlangsung dengan dukungan finansial dari hibah Penelitian dari Universitas Trilogi. Karena itu, penulis sangat berterima kasih kepada Universtas Trilogi dan tidak lupa juga Yayasan Damandiri, YPPIJ, dan DAKAB karena telah membiayai kebutuhan dari riset ini sehingga riset ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION [ICO], "Annual Review 2015–2016 pada International Coffee Organization," London, 2017.
- [2] K. Simanhuruk and J. Sirait, "Silase Kulit Buah Kopi Sebagai Pakan Dasar pada Kambing... - Google Cendekia," in *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*, 2010. Accessed: Dec. 30, 2022. [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Silase+Kulit+Buah+Kopi+Sebagai+Pakan+Dasar+pada+Kambing+Boerka+Sedang+Tumbuh&btnG=
- [3] A. Ita Juwita, A. Mustafa, R. Tamrin, P. Studi Agroindustri, and P. Pertanian Negeri Pangkep, "Studi pemanfaatan kulit kopi arabika (Coffee arabica L.) sebagai mikro organisme lokal (MOL)," *journal.trunojoyo.ac.id*.
- [4] T. Berkelanjutan, P. Limbah, W. 1a, S. Wahyuni, and U. Trisnaningsih, "Teknologi Berkelanjutan Pada Limbah Kulit Kopi," *ojs.unida.ac.id*.

- [5] N. Putri, E. Hastuti, R. H.-J. A. Biologi, and undefined 2017, "Pengaruh pemberian limbah kopi terhadap pertumbuhan tanaman selada (*Lactuca sativa* L.)," *ejournal3.undip.ac.id*, vol. 6, pp. 41–50, 2017.
- [6] I. Falahudin, L. H.-B. J. Pendidikan, and undefined 2016, "Pengaruh Pupuk Organik Limbah Kulit Kopi (*Coffea Arabica* L.) Terhadap Pertumbuhan Bibit Kopi," *jurnal.radenfatah.ac.id*.
- [7] E. Novita *et al.*, "Pemanfaatan kompos blok limbah kulit kopi sebagai media tanam," *jurnal.fp.umi.ac.id*, vol. 2, no. 2, 2018, Accessed: Dec. 30, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.fp.umi.ac.id/index.php/agrotek/article/view/62>
- [8] M. Khalil, U. Syiah, K. Darussalam, and B. A. * Korespondensi, "Pengaruh Pemberian limbah kulit kopi (*Coffea* sp.) amoniasi sebagai pakan alternatif terhadap penambahan bobot ayam broiler," *jim.unsyiah.ac.id*, vol. 1, no. 1, pp. 119–130, 2016, Accessed: Dec. 30, 2022. [Online]. Available: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-biologi/article/view/357>
- [9] E. Kurnia Novita Sari *et al.*, "Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Menjadi Produk Cascara Bernilai Ekonomis Tinggi Di Desa Kemuning Lor," *proceeding.isas.or.id*, vol. 7, no. 3, 2021.
- [10] S. Luthfianto, N. N.-D. J. Pengabdian, and undefined 2020, "Inovasi Limbah Plastik dan Kulit Kopi Menjadi Paving Block di Desa Penakir Pemalang," *journal.unilak.ac.id*, vol. 4, pp. 176–185, 2020, doi: 10.31849/dinamisia.v4i1.3577.
- [11] M. Thomas, M. Manurung, and I. A. Raka Astiti Asih, "Pemanfaatan Zat Warna Alam Dari Ekstrak Kulit Akar Mengkudu (*Morinda Citrifolia* Linn) Pada Kain Katun," *Jurnal Kimia FMIPA Universitas Udayana*, vol. 7, no. 2, pp. 119–126, 2013.
- [12] I. S. Melati, U. Jamilah, N. Mutiara, R. Ni'am4, and F. Tsaani, "Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi sebagai Bahan Pewarna Tekstil Alami untuk Pembuatan Batik Shibori di Desa Sidoharjo, Kecamatan Candiroto, Kabupaten," in *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIIP*, 2020. Accessed: Dec. 30, 2022. [Online]. Available: <http://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnaspmm2019/article/viewFile/72/96>
- [13] P. R. Azizah, N. Aini, E. Prahastuti,) Pendidikan, and T. Busana, "Ketahanan Warna Terhadap Gosokan Pada Pewarnaan Kain Mori Menggunakan Kulit Kopi," *journal.unesa.ac.id*, vol. 04, no. 2, pp. 18–25, 2022.
- [14] M. Tobroni, D. G.-J. D. D. S. R. dan, and undefined 2018, "Pemanfaatan Hasil Limbah Kertas Pada Tugas Mata Kuliah Praktik Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Nusantara," *trijurnal.trisakti.ac.id*, Accessed: Dec. 30, 2022. [Online]. Available: <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/3603>
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [16] M. Arfah, "Pemanfaatan Limbah Kertas Menjadi Kertas Daur Ulang Bernilai Tambah Oleh Mahasiswa," *Buletin Utama Teknik*, vol. 13, no. 1, 2017.
- [17] I. Sunberg, "The Color Thesaurus," 2014. <https://ingridsnotes.wordpress.com/2014/02/04/the-color-thesaurus/> (accessed Dec. 30, 2022).
- [18] V. Kharishma, U. S.-V. H. J. K. S. dan, and undefined 2022, "Eksplorasi Eco Dye pada Tekstil dengan Pemanfaatan Limbah Kulit Ceri Kopi," *jim.unindra.ac.id*.

PENGARUH PENGATURAN JARAK DARI *LAYOUT* LAPAK SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PERILAKU PENGUNJUNG DI PASAR ENJO JAKARTA

Shafia Ashma Khairunnisa¹, Lu'lu' Purwaningrum²

¹Desain Interior, Seni Rupa Dan Desain, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36, Ketingan Kecamatan Jebres, Surakarta, Indonesia

² Desain Interior, Seni Rupa Dan Desain, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36, Ketingan Kecamatan Jebres, Surakarta, Indonesia

e-mail: shafiakh24@student.uns.ac.id¹, lulu_purwaningrum@staff.uns.ac.id²

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

Traditional markets are one of the public buildings that are still frequented by the public even during the Covid-19 pandemic. This traditional market has enormous potential to become a center for the spread of Covid-19. The formulation of the problem in the research is (1) Can the setting affect behavior and behavior can affect the setting, (2) Is there an effectiveness in social distancing, visitors become obedient to the rules of social distancing? This research uses a rationalistic qualitative approach with a case study approach with behavior mapping techniques. Sources of data obtained from documents, interviews, notes during the field and the results of observations. The analytical method in this study is a combination of behavior mapping techniques which include (1) Place Centered Mapping, and (2) Person Centered Mapping. The results of this study show (1) Settings affect visitors to be obedient and neat with applicable social distancing regulations, as well as reduced visitor pressure, and visitor behavior affects the shift in merchant attributes, disruption of visitor flow and damage to visitor flow signs, (2) The application of social restrictions makes visitors obey the rules of social distancing. This is evidenced by the increased comfort, visitors who keep their distance, there is no gathering point and follow the flow of visitors in this study.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Social Distancing, Behavior Mapping, Traditional Market Interior

Abstrak

Pasar tradisional merupakan salah satu bangunan publik yang masih sering didatangi masyarakat meskipun pada masa pandemi Covid-19. Pasar tradisional ini memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pusat penyebaran Covid-19. Rumusan masalah pada penelitian yakni (1) Apakah setting bisa memengaruhi perilaku serta perilaku bisa memengaruhi setting, (2) Apakah terdapat keefektifitasan dalam pembatasan sosial, pengunjung menjadi taat dengan peraturan social distancing. Penelitian ini memakai kualitatif rasionalistik dengan pendekatan studi kasus dengan teknik behavior mapping. Sumber data didapat dari dokumen, hasil wawancara, catatan selama di lapangan serta hasil dari observasi. Metode analisis pada penelitian ini yakni kombinasi teknik behavior mapping yang meliputi (1) Place Centered Mapping, serta (2) Person Centered Mapping. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Setting memengaruhi pengunjung menjadi taat serta rapi dengan peraturan social distancing yang berlaku, serta berkurangnya desakan pengunjung, dan perilaku para pengunjung memengaruhi terjadi pergeseran attribute pedagang, terganggunya alur pengunjung yang berjalan serta rusaknya sign alur pengunjung, (2) Penerapan pembatasan sosial membuat pengunjung menjadi taat dengan peraturan

social distancing. Hal tersebut dibuktikan dari meningkatnya kenyamanan, pengunjung yang tetap menjaga jarak, tidak ada titik kumpul serta mengikuti alur pengunjung pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Social Distancing, Behavior Mapping, Interior Pasar Tradisional

1. PENDAHULUAN

Situasi saat ini berubah akibat adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan termasuk perekonomian serta berujung pada aktivitas pasar. Kekhawatiran akan terpaparnya Covid-19 pada saat berbelanja bisa dikurangi dengan sistem pasar yang didukung dengan konsep pasar adaptif terhadap isu global. Hal ini dapat dilakukan di antaranya dengan pengaturan *physical distancing* pengaturan *flow* gerak manusia, pengkondisian pencahayaan alami dan penghawaan alami untuk menghambat penyebaran virus, penggunaan material yang tidak memungkinkan virus untuk bertahan lama di permukaan, dan sebagainya. Selain itu, arsitektur dan interior juga bisa berkontribusi pada pewadahan *urban farming* dalam unit permukiman untuk mendukung ketahanan pangan pasca pandemi, juga untuk mendukung bidang sosial (Reich, 2020) yaitu untuk mewujudkan sifat komunal manusia dan menghindarkan sifat individualistik yang mungkin muncul akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya konsep pasar yang adaptif nantinya bisa membuat daya pikat masyarakat serta menumbuhkan perekonomian pasar yang selama ini menurun akibat adanya wabah pandemi. Dengan adanya pandemi yang terjadi maka terbentuklah suatu perubahan pola baru ketika berinteraksi dalam melakukan kegiatan dalam pasar. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan bahwa pencegahan penyebaran virus merupakan satu usaha yang mencakup berbagai disiplin ilmu. Usaha ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan desain interior saja. Sebagai contoh, pengurangan kapasitas kantor untuk mengurangi kepadatan pengguna untuk *physical distancing* hanya bisa terlaksana jika ada kebijakan bekerja dari rumah. Pengurangan kapasitas pasar juga hanya bisa dilakukan jika ada kebijakan tertentu untuk mengurangi pengunjung pasar tradisional yang bisa diterima.

Dalam data BPS pada tahun 2018 terjadi lonjakan pengunjung pada pasar tradisional mencapai 10,4% pada rentang tahun 2018-2019. Pertumbuhan pasar ini didorong oleh inisiatif pemerintah dalam rangka melakukan revitalisasi pasar tradisional. Revitalisasi pasar tradisional sudah menjadi perhatian utama bagi pemerintah dalam memajukan perekonomian Indonesia. Pasar yang memiliki kriteria seperti pasar yang tergolong pasar eceran, pasar wilayah (distrik), pasar siang hari, pasar berstatus kepemilikan pemerintah, serta juga berdasarkan klasifikasi pasar menurut PD Pasar Jaya termasuk pasar tipe C dengan klasifikasi *layout* pasar 2 (dua) lantai, meliputi lantai 1 (satu) yakni *food & beverage* serta lantai 2 (dua) yakni *fashion*. Pasca adanya pandemic Covid-19 mempengaruhi seluruh aspek dikehidupan. Termasuk perekonomian serta berujung pada aktivitas pasar. Meskipun pasar termasuk satu dari layanan public yang tidak ditutup dalam keadaan pandemic, tetapi tetap saja mempengaruhi pendapatan penjual serta juga resiko terhadap Kesehatan.

Penetapan atau pengaturan tata letak (*layout*) pasar dapat berupa peraturan mengenai batas-batas barang dagang. *Layout* interior pasar dibagi menjadi dua area yaitu area basah dan kering. Peraturan lainnya yang berkaitan dengan *social distancing* adalah buka tutup akses masuk dan keluar serta *layout* alur pengunjung dengan pola linear dengan jadwal dagang yang telah ditentukan. Namun proses adaptasi antara *layout* interior pasar dan *layout* individu ketika melakukan kegiatan dalam pasar masih sulit dilakukan. Hal ini disebabkan karena masih ada beberapa pengunjung yang tidak menaati peraturan, dan antrian ketika menunggu pengunjung lain berbelanja menyebabkan pengunjung berdesak-desakan sehingga melanggar kriteria *social distancing*. Hal lain seperti apabila terdapat seseorang yang kurang paham tentang bahan makanan apa yang akan dibeli apabila tidak ditemani dengan anggota keluarganya, justru akan membuat ia menjadi terlalu lama berada di dalam pasar.

Peneliti tertarik membahas mengenai *layout* dan dampaknya terhadap *social distancing* selama pandemi dikarenakan pengaturan tata letak atau *layout* ini dapat dikatakan efektif. Perubahan *layout* ini dirasa dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika berbelanja di pasar, dengan adanya jarak dan waktu setiap pengunjung terlatih untuk melakukan efisiensi waktu dan terjamin tidak melakukan kontak fisik dengan pengunjung lainnya. Dengan adanya *layout* ini, para pengunjung juga lebih mudah ketika berbelanja karena *layout* interior pasar sudah disesuaikan dan dikelompokkan menjadi dua area basah dan kering. Akses keluar-masuk pasar (internal) seringkali menciptakan titik berkerumun manusia. Untuk meminimalisir adanya penumpukan kerumunan pengunjung tersebut, sebaiknya pasar mempunyai minimal 2 pintu untuk akses keluar-masuk pasar dengan letak yang berbeda. Bisa dijelaskan dengan penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradhipta Aditama, Razziati Rr. Haru dan Handajani Rinawati P. mengenai Penataan Pola Tata Ruang dalam Pasar Legi Tradisional Kota Blitar menjelaskan bahwa pengaturan tata letak dan pola ruang pada pasar (*layout*) berupa pembagian zonasi pada area seperti area basah dan kering berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan dan keefektifitasan karena sirkulasi yang berbentuk vertikal dari horizontal dapat mengurangi efek penumpukan aktivitas sehingga setiap sudut pasar dapat dijangkau oleh pengunjung.

Penyusunan standar interior terhadap fungsi bangunan publik, khususnya pasar tradisional ini perlu dilakukan untuk membangun model standar baru guna mendukung pengendalian penyebaran penyakit, khususnya Covid-19. Penelitian ini akan mengkaji perubahan perilaku pengunjung melalui satu *layout* baru serta keefektifitasan dalam melakukan *social distancing* di pasar tradisional dengan didukung peraturan pemerintah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak perubahan *layout* dengan jarak lapak bisa mempengaruhi perilaku pengunjung dan mengetahui efektivitas pengaturan jarak lapak terhadap *social distancing* para pengunjung. Guna melakukan penelitian, dibutuhkan pendekatan melalui pemahaman kondisi serta kenyataan di lapangan berdasarkan perspektif dan interpretasi dari peneliti. Metode pada penelitian ini yaitu metode *Behavior Mapping* oleh Sommer & Sommer (1980) ialah *place-centered mapping* yaitu mencari tahu bagaimana seseorang ataupun sekelompok orang menggunakan, memanfaatkan, serta mengakomodasi perilaku mereka pada waktu dan lokasi tertentu dilakukan dengan memakai pendekatan ini. *Person-centered mapping* yaitu penekanan pada pergerakan orang dalam jangka waktu tertentu, di mana metode ini dipakai di banyak tempat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan jenis penelitian kualitatif rasionalistik dengan pendekatan studi kasus memakai teknik *behaviour mapping*. Pendekatan penelitian kualitatif dipakai guna mempelajari pasar-pasar yang akan diteliti, mementingkan proses (makna) selama penelitian, menggeneralisasikan teori berdasarkan perspektif subjek, serta mendapat informasi rinci mengenai beberapa tempat yang akan diteliti (Muhadjir, 1989). *Behavior Mapping* (R.Sommer dan B., 1980) ditampilkan dalam bentuk skema ataupun gambar tempat yang ditempati manusia. Pemetaan perilaku bisa dilakukan dengan dua cara:

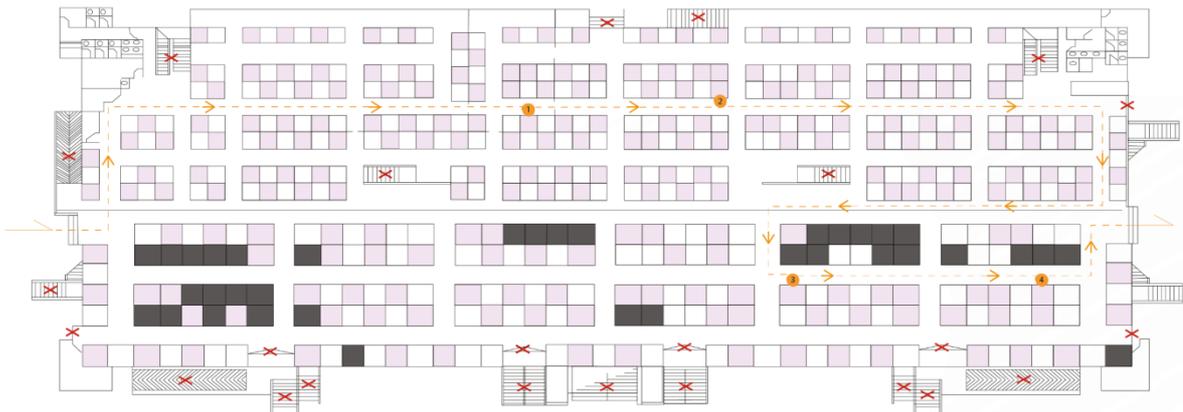
1. *Place-centered Mapping* yaitu penyelidikan tentang bagaimana orang ataupun kelompok orang memanfaatkan serta menyesuaikan perilaku mereka pada periode tertentu.
2. *Person-centered Mapping* yaitu ketika periode waktu tertentu disorot, strategi ini tidak hanya diterapkan pada satu area, tetapi lebih pada sejumlah lokasi.

Karena keinginan guna mempelajari lebih jauh tentang pasar tradisional di Jakarta, maka peneliti yang melakukan penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif rasionalistik seperti studi kasus serta pemetaan perilaku. Pemahaman serta perilaku manusia yakni dasar dari penelitian studi kasus. Lokasi yang diambil ialah Pasar Enjo berlokasi di Jalan Pisangan Lama Timur RT.8/RW.9, Pisangan Timur, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13230. Daerah ini termasuk area padat penduduk yang berfungsi sebagai tempat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
06.30 - 06.31	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antre cek suhu
06.31 - 06.40	Informan menuju ke los ikan, membeli ikan, dan menunggu ikan selesai dibersihkan
06.40 - 06.44	Informan menuju ke los sayur, memilih sayur, membeli sayur
06.44 - 06.47	Informan menuju los tahu dan membelinya
06.47 - 07.05	Informan mencari kios bumbu dapur kering, dan membeli beberapa bumbu dapur
07.05 - 07.14	Informan menuju kios telur dan membeli telur
07.14 - 07.25	Informan menyusuri lorong kios, melihat satu dari kios bumbu dapur dan membeli bumbu masak
07.25 - 07.35	Informan kembali menyusuri kios guna mencari kios yang menjual plastik dan membeli plastik
07.35 - 07.55	Informan menuju los buah dan membeli buah
07.55	Informan menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

Tabel 1. Aktivitas Informan 1

Pada Gambar 2 dan Tabel 2 menunjukkan seluruh aktivitas informan 2 di area pasar.

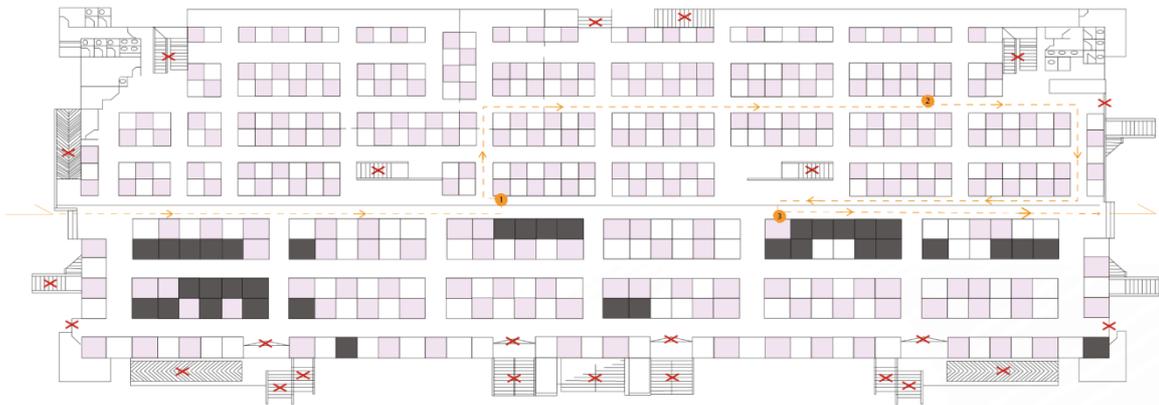


Gambar 2. Alur Aktfitas Informan 2
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
06.30 – 06.32	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antrian cek suhu
06.32 – 06.50	Informan menuju kelos ikan serta membeli ikan
06.50 – 07.02	Informan kembali ke area los guna membeli daging
07.02 – 07.20	Informan menyusuri lorong kios menuju ke kios sayur, membeli sayur
07.20 – 07.30	Informan berjalan mengikuti alur pengunjung, kemudian datang ke kios telur
07.30	Informan menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

Tabel 2. Aktivitas Informan 2

Pada **Gambar 3** dan **Tabel 3** menunjukkan seluruh aktivitas informan 3 di area pasar.

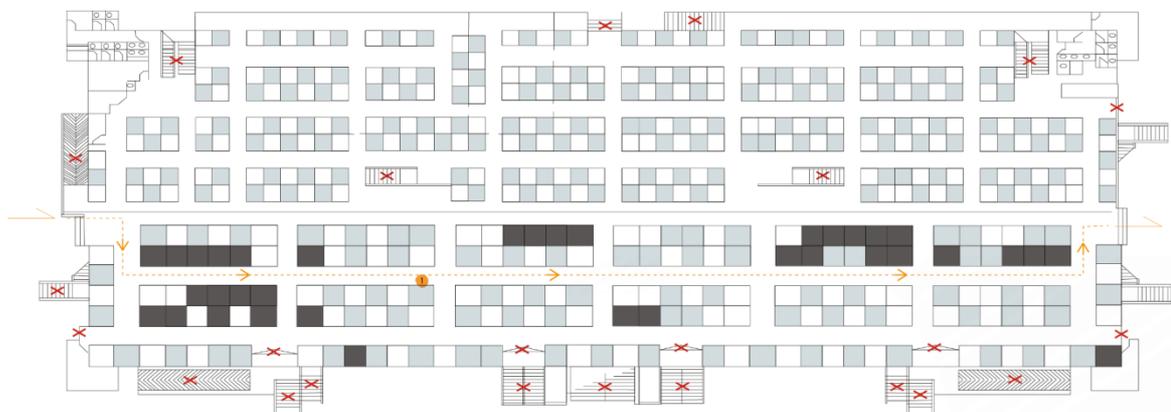


Gambar 3. Alur Aktfitas Informan 3
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
07.45 – 07.47	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antrre cek suhu
07.47 – 08.33	Informan menuju ke los ikan dan membeli ikan
08.33 – 08.58	Informan menuju los sayur, dan membeli sayur
08.58 – 09.15	Informan menuju area kios, mencari kios bumbu, dan membeli beberapa bumbu
09.15	Informan berjalan mengikuti alur pengunjung menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

Tabel 3. Aktivitas Informan 3

Pada **Gambar 4** dan **Tabel 4** menunjukkan seluruh aktivitas informan 4 di area pasar.

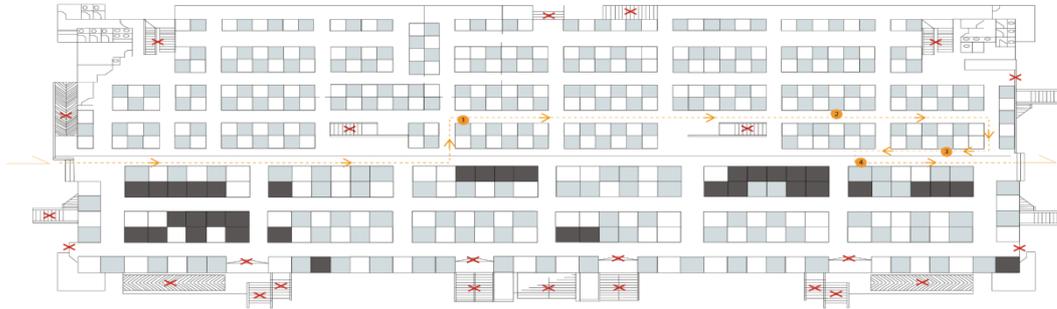


Gambar 4. Alur Aktfitas Informan 4
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
06.00 – 06.02	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antrre cek suhu
06.02 – 06.15	Informan menuju kios bumbu (kios langganan) dan membeli beberapa bumbu
06.15	Informan berjalan mengikuti alur pengunjung menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

Tabel 4. Aktivitas Informan 4

Pada Gambar 5 dan Tabel 5 menunjukkan seluruh aktivitas informan 5 di area pasar.

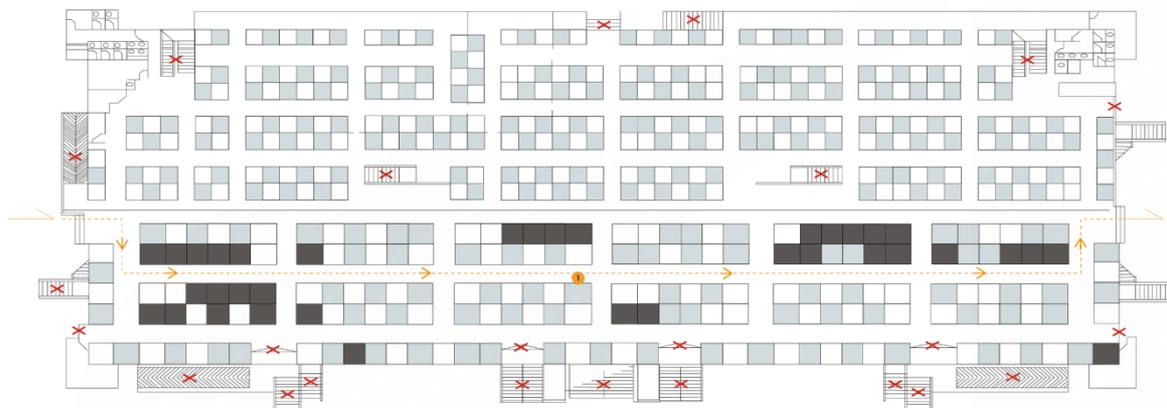


Gambar 5. Alur Aktfitas Informan 5
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
06.00 – 06.04	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antrre cek suhu
06.04 – 06.17	Informan menuju area los dan menyusuri lorong dan membeli bumbu di satu dari los
06.17 – 06.48	Informan menuju los sayur, memilih sayur dan membeli sayur
06.48 – 07.15	Informan menuju los buah, memilih buah dan membeli buah
07.15 - 07.24	Informan menuju area kios, mencari kios yang menjual bumbu, membeli bumbu
07.24	Informan berjalan mengikuti alur pengunjung menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

Tabel 5. Aktivitas Informan 5

Pada Gambar 6 dan Tabel 6 menunjukkan seluruh aktivitas informan 6 di area pasar.



Gambar 6. Alur Aktfitas Informan 6
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Tahapan Waktu Amatan (dalam WIB)	Pola Kegiatan
08.30 – 08.32	Informan mulai memasuki area pasar, didahului dengan antre cek suhu
08.32 – 08.39	Informan menuju kios bumbu (kios langganan) dan membeli beberapa bumbu
08.39	Informan berjalan mengikuti alur pengunjung menuju pintu keluar dan mengakhiri aktivitasnya di pasar

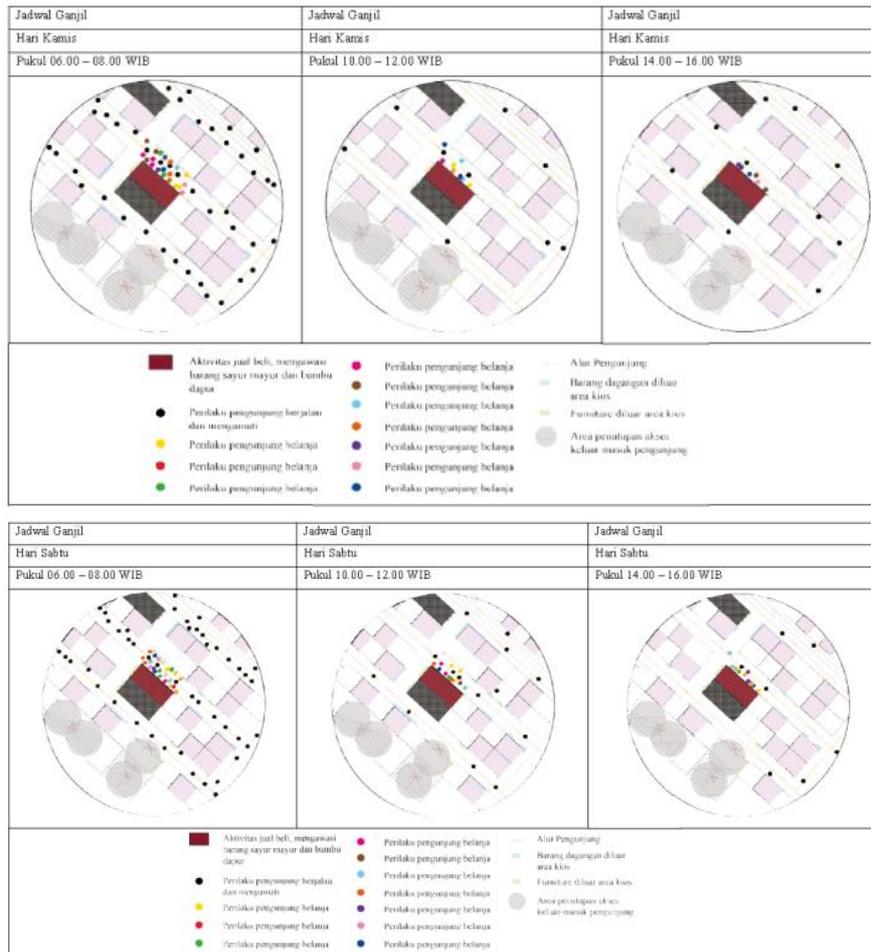
Tabel 6. Aktivitas Informan 6

Berdasarkan pemetaan *person-centered mapping* informan 1-6 menunjukkan pola perilaku serta aktivitas informan di Pasar Enjo, menunjukkan bahwasanya pola informan paling diminati ialah mulai dari masuk area pasar menuju area basah berupa ikan serta daging, selanjutnya informan menuju area los sayur, dan kemudian membeli bumbu serta bahan masak di area kios.

Pemetaan yang kedua ialah *place-centered mapping* dilakukan dengan melihat pergerakan informan pada suatu *setting*, titik lokasi yang dipakai sebagai pemetaan *place-centered mapping* ialah satu dari kios yang menjual sayur serta bumbu dapur ($\pm 12 \text{ m}^2$). Kios ini memiliki intensitas jual – beli yang tinggi saat ini (Gambar 7).

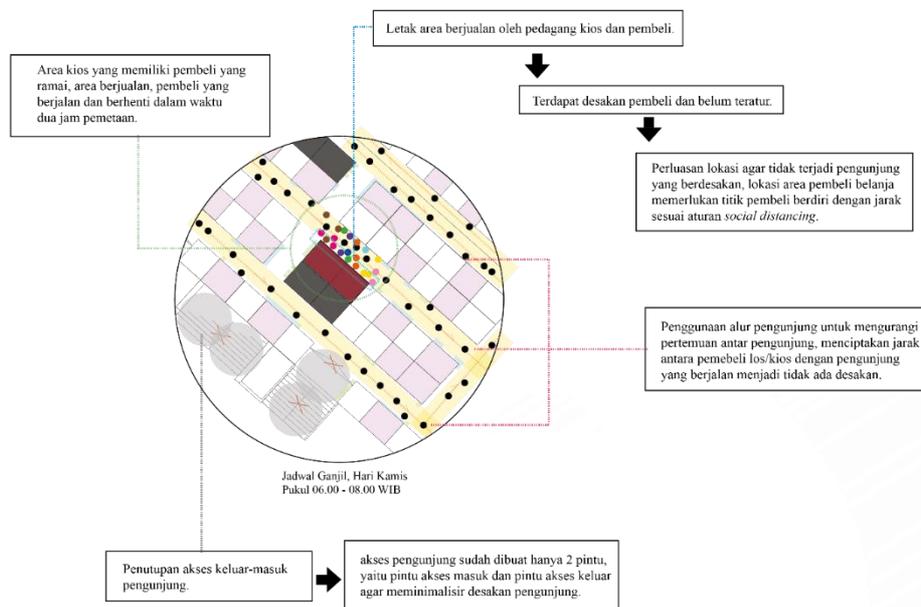


Gambar 7. Layout Kios
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)



Gambar 8. Pemetaan *Place-Centered Mapping*
(sumber : Ilustrasi olahan pribadi)

Analisis olahan data yang didapat dari hasil pengamatan selama enam kali, yakni : Berdasarkan data *Place Centered Mapping* pada gambar 3 yang diperoleh dari 2 hari pengamatan, waktu kepadatan aktivitas (pukul 06.00 WIB – 08.00 WIB), menunjukkan adanya penimbunan kepadatan pengunjung yang ditimbulkan oleh pengunjung yang hendak berjalan serta mengamati, pengunjung yang menunggu di seberang kios serta pengunjung yang sedang memilih serta membeli. Area ini termasuk kios yang menjual sayur serta bumbu dapur yang memiliki tingkat pembeli yang cukup tinggi sehingga terkadang terjadi desakan pengunjung pada area tersebut, sehingga memerlukan peringatan untuk tetap melakukan *social distancing* untuk pembeli di kios tersebut agar tetap menjaga jarak antar pembeli.



Gambar 9. Analisis Place-Centered Mapping
(sumber : Baglan analisis olahan pribadi)

Hasil observasi dan wawancara mengenai adaptasi tata letak interior Pasar Enjo yaitu keramaian pengunjung pasar memang tidak menentu tiap waktunya walaupun sudah dibatasi 50% pengunjung yang bisa masuk ke dalam pasar, sehingga hal tersebut menjadi acuan informan yang akan datang ke pasar. Peningkatan serta penurunan kuantitas jual-beli tersebut. Jenis *social distancing* yang ideal dengan adanya penerapan jadwal ganjil genap memengaruhi intensitas informan berkunjung ke pasar. Secara tersirat informan datang ke pasar dengan beberapa pertimbangan yang berbeda – beda seperti keperluan barang di saat yang tak tentu, keramaian pengunjung serta penerapan jadwal dagang. Terkait kesulitan penerapan *social distancing* secara keseluruhan jawaban informan dominan tidak merasa kesulitan dengan adanya penerapan *social distancing* tetapi terdapat satu dari informan yang merasa sedikit kesulitan, yang di mana penerapan *social distancing* ini juga dilakukan dengan cara adanya jadwal dagang untuk los/kios guna mengurangi keramaian. Alur pengunjung yang di buat sudah mempermudah para informan dalam melakukan kegiatan di pasar ialah untuk pembeli maupun penjual. Hal tersebut bisa mengatur pengunjung pasar untuk lebih teratur, memberikan kenyamanan para pengunjung, mengurangi keramaian.

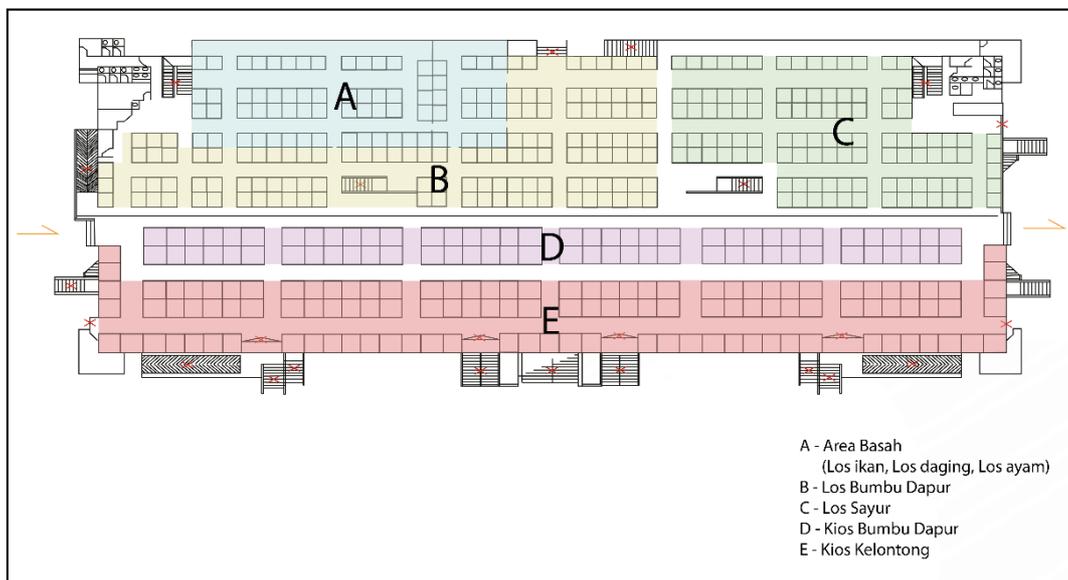
Seluruh informan merasakan kenyamanan setelah berlakunya adaptasi *layout* pasar yang baru. sesuai jawaban para informan, secara keseluruhan merasakan peningkatan kenyamanan dimana keadaan

pasar yang menjadi lebih aman dari keramaian ataupun desakan pengunjung, keadaan pasar yang lebih teratur, serta penjagaan jarak antar pengunjungnya yang lebih baik. Kuantitas jual-beli dominan stabil walaupun masih terdapat menurut para informan ialah dengan menjaga jarak, tidak berdesakan, tidak adanya titik kumpul ataupun keramaian, serta mengikuti alur pengunjung yang sudah menjadi aturan pasar.

3.2 Pembahasan

Adaptasi *Layout*

Layout interior pasar pada gambar 4 dibagi menjadi dua area, ialah area basah serta area kering. Area basah yakni los ikan, daging, serta ayam. Sedangkan area kering yakni area los sayur mayur serta buah, area los bumbu dapur, area kios bumbu dapur, hingga area kios kelontong. Pasar Enjo menerapkan beberapa hal guna meningkatkan kenyamanan serta keamanan masyarakat di masa pandemi ini seperti memberlakukan penutupan akses serta membuka pintu untuk satu akses masuk serta satu akses keluar, kemudian memberikan alur pengunjung dengan pola linear, serta terdapat jadwal dagang.



Gambar 10. *Layout* Interior Pasar Enjo
(sumber : olahan pribadi)

Pola Pergerakan Pengunjung

Perilaku pengunjung pasar menunjukkan tren yang berulang. Pengamatan dengan pendekatan *person-centered mapping* mengungkapkan pola yang beragam dalam urutan aktivitas pengunjung, seperti terlihat pada Tabel 1. Observasi dilakukan pada saat pengunjung aktif, sedang, serta diam. Hanya ada satu pintu masuk ke pasar, serta pelaksanaan arus pengunjung dan jadwal perdagangan menghasilkan berbagai pola pergerakan pengunjung. Saat pengunjung ramai di pagi hari, terlihat ramainya pembeli di sejumlah stand ataupun kios.

Informan	Urutan Aktivitas	Suasana Pasar
1	A – B – C – B – C – D - E	Ramai
2	A – B – C – D	Ramai
3	B – C - D	Ramai
4	D – E	Sedang
5	B – C – D	Ramai, Sedang
6	D – E	Sepi

Tabel 7. Daftar Pola Pergerakan Pengunjung

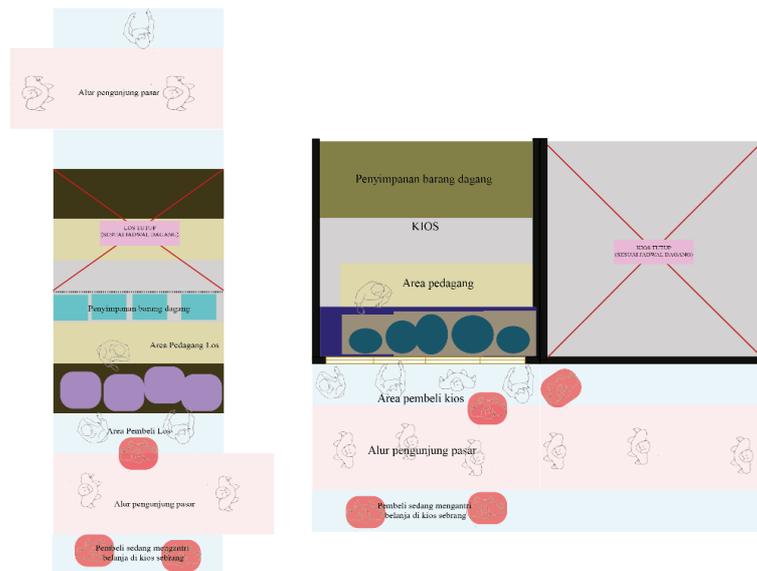
Desakan pengunjung saat pasar sedang ramai antara lain disebabkan oleh pengunjung yang tidak taat menjalani aturan yang berlaku, serta banyaknya orang yang ingin belanja di kios tertentu hingga berpapasan dengan orang yang berjalan melewati lorong saja.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwasanya selain berbelanja, pengunjung datang juga ingin melihat serta memilih barang dagangan, dan hanya guna berjalan melewati lorong mencari kebutuhannya, serta peneliti mendapatkan pengunjung yang sedang mengantre di satu dari kios guna menunggu pengunjung lain selesai berbelanja, disaat yang bersamaan pun terdapat pengunjung yang berjalan melewati lorong tersebut. Perilaku – perilaku tersebut dilakukan ketika pasar sedang ramai oleh pengunjung. Situasi pasar yang ramai serta beberapa titik terdapat pengunjung yang berperilaku seperti hal tersebut membuat pengunjung sibuk dengan aktivitasnya masing – masing serta terlihat tidak tertata. Setelah diamati kembali, ditemukan bahwasanya desakan pengunjung juga berpengaruh terhadap *social distancing* serta lamanya waktu salah seorang pengunjung berbelanja. Pada situasi ramai, pengunjung tidak begitu lama saat memilih kebutuhannya serta dalam situasi sedang hingga sepi pengunjung masih bisa melakukan aktivitas memilih dengan waktu yang agak lama. Maka desakan pengunjung yang terjadi pun terlihat memengaruhi kenyamanan pengunjung lainnya dalam melakukan aktivitas.

Perilaku Pengguna Ruang

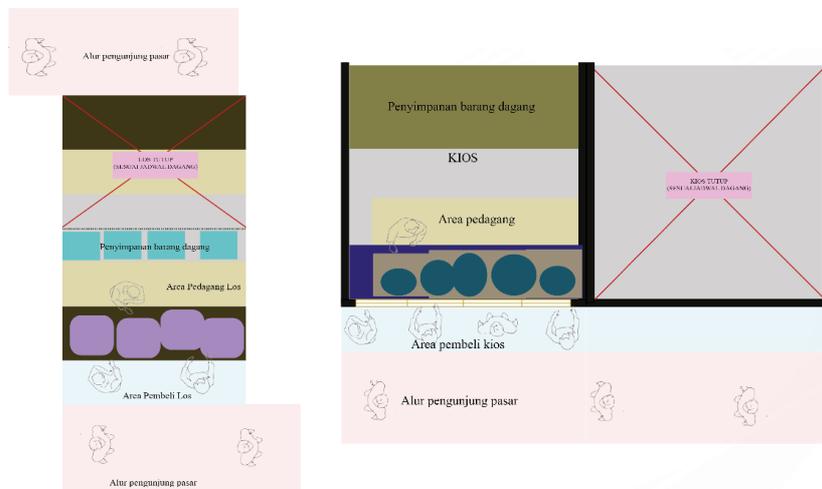
Berdasarkan hasil serta pengamatan dengan teknik *place-centered mapping*, peneliti mendapatkan beragam perilaku pengunjung. Perilaku yang diamati ialah kecenderungan dalam menjaga jarak (*social distancing*), memilih posisi berdiri saat melakukan aktivitas dalam pasar serta saat menyusuri alur pengunjung saat melihat barang. Perilaku pengunjung tersebut berkorelasi dengan *layout* interior pasar. Pemberlakuan adaptasi *layout* saat ini pun memengaruhi perilaku pengunjung itu sendiri ketika berada di dalam pasar.

Berdasarkan gambar 5 perilaku pengunjung dalam situasi ramai ketika memilih serta membeli barang cenderung menciptakan desakan pengunjung karena terdapat pembeli yang ingin mendahului atau pembeli yang tidak mengikuti aturan pasar. Desakan pengunjung tercipta dalam suatu titik sebab penumpukan pengunjung yang sedang belanja, pengunjung yang sedang mengantre, serta pengunjung yang sedang berjalan di lorong tersebut. Perilaku pengunjung yang cenderung menciptakan desakan ialah posisi berdiri di area alur pengunjung. Namun, saat pembeli yang hendak belanja masih perlu diarahkan oleh pedagang guna menjaga jarak dengan pembeli lainnya guna mengurangi desakan di area pembeli. Pada situasi ini terlihat bahwasannya posisi berdiri pembeli ada yang kurang tertata dengan jarak antar pembeli tersebut menunjukkan bahwasanya area pembeli diperlukan satu tanda posisi berdiri para pembeli.



Gambar 11. Ilustrasi Perilaku Pengunjung
(sumber : olahan pribadi)

Pada gambar di atas saat kepadatan pengunjung menurun perilaku pengunjung dalam situasi sedang serta sepi, terlihat lebih teratur dengan menjaga jarak serta tidak mengganggu pengunjung lain yang berjalan melewatinya.



Gambar 12. Ilustrasi Perilaku Pengunjung (2)
(sumber : olahan pribadi)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pembatasan sosial pada *layout* terhadap perilaku pengunjung di Pasar Enjo Jakarta, maka didapatkan kesimpulan *setting* bisa memengaruhi perilaku yaitu *setting* memengaruhi pengunjung menjadi taat serta rapi dengan peraturan *social distancing* yang berlaku, serta berkurangnya desakan pengunjung. Perilaku bisa memengaruhi *setting* seperti Perilaku para pengunjung memengaruhi terjadi pergeseran *attribute* pedagang, terganggunya alur pengunjung yang berjalan serta rusaknya *sign* alur pengunjung. Penerapan pembatasan sosial membuat pengunjung menjadi taat dengan peraturan *social distancing*. Hal tersebut dibuktikan dari meningkatnya kenyamanan, pengunjung yang tetap menjaga jarak, tidak ada titik kumpul serta mengikuti alur pengunjung pada penelitian ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih kepada infroman yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi terhadap peneltiian ini. Terimakasih kepada Ibu Lu'lu' Purwaningrum, M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2019). Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi 2019.
- [2] Nafian, M. I. (2020). IKAPPI: 1.586 Pedagang Positif Corona, 344 di Antaranya di Jakarta.
- [3] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 'An Expanded Sourcebook : Qualitative Data Analysis', Sage Publications, United States of America, 1994
- [4] Muhadjir, Noeng, Metodologi Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1989)
- [5] P. D. Plowright, 'Revealing Architecture Design: Methods, Frameworks and Tools', New York: Routledge, 2014
- [6] Pradhipta, Adhiatma, Rr. Haru Agus Razziati, and Rinawati P. Handajani, 'PENATAAN POLA TATA RUANG DALAM PASAR LEGI TRADISIONAL KOTA BLITAR', 2012
- [7] Robbins, P Stephen, 'Perilaku Organisasi', in Edisi Bahasa Indonesia, 9th edn (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003)
- [8] Sommer, R., & Sommer, B. (1980). *Behavior Mapping : Practical Guide To Behavior Research*. New York: Oxford University Press.
- [9] SH Need, 'Human Behavior and the Interior Environment', Design Guide for Interiors, 1997, 15–23
- [10] Sumiyanto, Ahmad, BMT Menuju Koperasi Modern (Yogyakarta: Ises Publishing, 2008)
- [11] Wicaksono, Andie, and Endah Tisnawati, Teori Interior (Jakarta: Griya Kreasi, 2014)

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY GETUK BARS SEBAGAI OLEH-OLEH KEKINIAN BANYUMAS

Mayopi Prayuka¹, Elianna Gerda Pertiwi², Gandung Anugrah Kalbuadi³

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

e-mail : 18105087@ittelkom-pwt.ac.id¹, elianna@ittelkom-pwt.ac.id², gandung@ittelkom-pwt.ac.id³

Received : September, 2022

Accepted : November, 2022

Published : Desember, 2022

Abstract

Legendary culinary has an attraction for tourists to explore a city. Like the fried getuk which is one of Sokaraja's legendary culinary delights. Culinary innovations continue to develop along with the times. Getuk Goreng is also inseparable from these innovation efforts with the aim of widening the target audience, especially young people. One form of innovation for fried getuk is Getuk Bars. Getuk Bars combines getuk with two layers of flavored cream into one snackbar product. With this innovation, Getuk Bars has the potential to develop and be in demand by the younger generation. However, with the existing potential, Getuk Bars does not yet have a good visual identity. As an initial effort to support this, the design of the product's visual identity is carried out. This design was carried out using qualitative research methods in the form of observation, interviews, questionnaires and documentation. After that the SWOT analysis method, competitors, USP and positioning. Then the result of this design is a new logo from Getuk Bars which has a contemporary and feminine concept with pastel colors. Another result is the design of the GSM Graphic Standard Manual (GSM) from Getuk Bars.

Keywords: Visual Identity, Getuk Bars, Traditional Food, Contemporary

Abstrak

Kuliner legendaris memiliki daya tarik terhadap wisatawan untuk menjelajahi suatu kota. Seperti halnya getuk goreng yang menjadi salah satu kuliner legendaris Sokaraja. Inovasi terhadap kuliner terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Getuk Goreng juga tak lepas dari upaya inovasi tersebut dengan tujuan memperlebar target audiens, terutama anak muda. Salah satu bentuk inovasi terhadap getuk goreng adalah Getuk Bars. Getuk Bars mengombinasikan getuk dengan dua lapis krim rasa menjadi satu produk snackbar. Dengan inovasi tersebut, Getuk Bars memiliki potensi untuk berkembang dan diminati oleh generasi muda. Namun dengan potensi yang ada, Getuk Bars belum memiliki identitas visual yang baik. Sebagai upaya awal untuk mendukung hal tersebut, maka dilakukan perancangan identitas visual produk. Perancangan ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif berupa observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Setelah itu metode analisis SWOT, kompetitor, USP dan positioning. Kemudian hasil dari perancangan ini adalah logo baru dari Getuk Bars yang memiliki konsep kekinian dan feminim dengan warna pastel. Hasil lainnya adalah perancangan GSM Graphic Standart Manual (GSM) dari Getuk Bars.

Kata Kunci: Identitas Visual, Getuk Bars, Makanan Tradisional, Kekinian

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan keanekaragaman wisata, dimulai dari wisata alam, wisata religi, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Banyaknya wisatawan yang datang berkunjung membuat wisata kuliner yang ada untuk wisatawan juga akan selalu berkembang. Baik kuliner yang menemani para wisatawan menjadi hidangan khas saat berkunjung, maupun makanan yang akan menjadi cinderamata untuk dibawa pulang.

Banyumas memiliki segudang makanan tradisional yang unik [1]. Tidak hanya mendoan, Kabupaten Banyumas juga memiliki makanan tradisional unik lain seperti getuk goreng Sokaraja dan nopia [1]. Makanan-makanan ini menjadi kuliner legendaris yang terkenal bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyumas. Namun dengan cita rasa dan keunikan yang konsisten dari generasi ke generasi, bukan tidak mungkin inovasi terhadap kuliner tersebut dibutuhkan untuk menjaga eksistensi dari kuliner tersebut.

Inovasi sangatlah penting agar dapat menciptakan ide baru [2]. Inovasi ini tentunya tidak hanya penting bagi pengusaha tetapi juga bagi konsumen. Konsumen saat ini tertarik dengan inovasi kuliner yang unik. Tren kuliner saat ini tengah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini dianggap paling banyak dipengaruhi oleh generasi milenial. Generasi yang mengutamakan visual ini menyukai makanan dengan tampilan menarik [3].

Di Banyumas terdapat beberapa inovasi produk makanan yang banyak diminati dan menjadi tren kuliner di media sosial. Banyak pengusaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena kemudahannya [4]. Melalui media sosial Instagram fenomena perburuan kuliner 'hits' sudah ramai digemari oleh pecinta kuliner khususnya generasi muda, misalnya seperti akun @jajanan_purwokerto. Dari fenomena akun eksplorasi kulineran tersebut dapat ditemukan beberapa rekomendasi kuliner dengan inovasi terbaru.

Salah satu produk inovasi kuliner terhadap kuliner legendaris adalah Getuk Bars. Getuk Bars adalah satu bentuk inovasi dari kuliner tradisional getuk goreng Sokaraja. Inovasi kuliner ini pertama kali diciptakan pada tahun 2020 oleh seorang *chef* asal Purwokerto bernama Arbyeta Rachmandita bersama saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Pada 2 Maret 2020, pandemi covid-19 pertama kali dideteksi di Indonesia. Salah satu usaha pemerintah untuk mencegah penularannya yaitu dengan menerapkan PSBB [5]. Maka lahirlah Getuk Bars karena inovasi *owner* untuk mengembangkan oleh-oleh tradisional menjadi oleh-oleh kekinian.

Getuk Bars memiliki keunggulan yakni keunikan tampilan dan cita rasa. Produk yang memadukan makanan tradisional getuk goreng dengan coklat dan krim rasa ini belum pernah ada sebelumnya. Getuk Bars memiliki potensi berkembang yang besar dan menjadi salah satu *brand* oleh-oleh terkenal khas Banyumas. Selain itu, Getuk Bars berpotensi untuk mempopulerkan nama Kabupaten Banyumas, yang mana dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerahnya. Secara langsung atau tidak, UMKM berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah [6]. Potensi Getuk Bars semakin besar ketika relasi dari *owner* yang merupakan *influencer* hingga *chef* profesional, mengakui keunikan dan kenikmatan dari Getuk Bars.

Di samping keunikan dari produk ini, *owner* merasa bahwa *visual identity* dari Getuk Bars saat ini belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek *visual identity*, seperti logo yang belum dapat mewakili identitas *brand* dengan baik. Sebuah logo dapat dikatakan baik apabila logo mampu menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga citra perusahaan [7]. Selanjutnya, pemilihan motif batik sebagai supergrafis yang tidak relevan dengan Banyumas dan tidak memiliki elemen turunan dari logo saat ini. Supergrafis diciptakan melalui elemen turunan dari logo dengan tujuan untuk audiens dapat mengingat identitas *brand* tanpa melihat logo [8]. Selain itu, ada warna identitas *brand* dan beberapa aspek *visual identity* lainnya yang dapat dimaksimalkan lagi.

Melihat permasalahan yang ada pada *visual identity*-nya, maka diperlukan perancangan *visual identity* sebagai solusi bagi Getuk Bars. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan data dari *owner* Getuk Bars dan data pendukung lainnya agar dapat melakukan perancangan *visual identity* yang maksimal. Dengan harapan akan membantu Getuk Bars untuk dapat memiliki *visual identity* yang lebih baik. Sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan *brand* oleh-oleh terkenal lain dari Banyumas. Sekaligus capaian penjualan dapat meningkat. Untuk itu dibuatlah “Perancangan *Visual Identity* Getuk Bars sebagai Oleh-Oleh Kekinian Banyumas”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Dr. Farida, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan [20]. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi sebagai data primer, lalu studi literatur dan kuisioner sebagai data sekunder. Sementara itu metode analisis data pada penelitian ini akan menggunakan metode SWOT.

Observasi dan wawancara dilakukan langsung pada rumah produksi Getuk Bars. Wawancara dilakukan kepada pemilik Getuk Bars dan juga pelanggan. Hasil dari wawancara dan observasi akan menjadi data primer dalam pembuatan logo. Hasil dari wawancara dan observasi kemudian akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan studi komparasi untuk membandingkan dengan produk serupa. Hasil dari komparasi tersebut yang akan digunakan sebagai data analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk tersebut. Selanjutnya data dari analisis SWOT tersebut digunakan untuk dapat menemukan *Unique Selling Proposition (USP)* dan *Positioning* dari produk tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Pada bagian ini telah dilakukan hasil pengumpulan data hingga hasil analisis data, sebagai berikut:

3.1.1. Observasi dan Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung bersama narasumber *owner* Getuk Bars yaitu Arbyeta Rachmandita dan saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Berikut hasil yang telah dirangkum dari transkrip wawancara berupa:

Arbyeta Rachmandita merupakan pendiri sekaligus pemilik Getuk Bars bersama saudaranya Setyo Pradipto. Keduanya berasal dari Purwokerto, Banyumas. Arbyeta Rachmandita merupakan seorang *chef lulusan S1 Tata Boga, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung* yang telah bekerja sebagai *chef pastry and dessert* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Singapura, Jepang, dan Dubai. Getuk Bars berdiri sejak tahun 2020 pada awal era pandemi, di mana resto milik *owner* mengalami penurunan penjualan dikarenakan PSBB sehingga *owner* ingin membuka bisnis tambahan. *Owner* dari Getuk Bars ingin membuat inovasi kuliner khas Banyumas dengan citra dan rasa yang kekinian, kemudian dipilihlah getuk goreng sebagai bahan utama dengan bentuk inovasi yang terinspirasi dari Fit Bars, *snack* yang berlapis-lapis. Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan orang-orang terdekat (bisnis keluarga) untuk proses pembuatan, pengadaan bahan, hingga pengemasan dan *marketing* penjualan, dengan alamat produksi produk Jl. B12, Perum Graha Permata Residence, Sokaraja, Banyumas. Getuk Bars masih menggunakan strategi pemasaran *soft selling* yaitu melalui media sosial Instagram dan kabar mulut ke mulut. *Owner* belum memfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu sebelumnya. Getuk Bars telah memiliki rencana penjualan lebih besar dengan membuka *outlet* pada kawasan Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara. Produksi Getuk Bars sempat sejenak terhenti terkendala waktu yang dimiliki *owner* dan proses pencetakan kemasan produk.

Keunggulan Getuk Bars merupakan inovasi dari getuk goreng yang diberikan krim *flavour* beraneka ragam rasa, dan dilapisi coklat, sehingga memberikan cita rasa unik yang belum pernah ada sebelumnya. Namun

tanpa menghilangkan rasa asli dari getuk itu sendiri, agar dapat terus mengikuti perkembangan jaman. Target utama penjualan Getuk Bars dikonsepsikan dengan citra oleh-oleh, sehingga *owner* sendiri tidak menargetkan usia dan *gender*. Namun pada praktek berjalannya pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju remaja dewasa, dengan *gender* perempuan, psikografis penikmat rasa manis dan pecinta kuliner. Getuk Bars bekerja sama dengan akun @kuliner_purwokerto untuk menaikkan *engagement*. Selain itu banyak *influencers* yang tertarik untuk mempromosikan sukarela produk Getuk Bars. Arti dari Getuk Bars sendiri yang berarti getuk yang berbentuk balok bertumpuk (*bars*). Pada awalnya Getuk Bars memiliki banyak rasa selain 3 (tiga) rasa utama saat ini, yaitu original, durian, dan taro. Tiga rasa ini akhirnya menjadi rasa yang paling banyak dibeli konsumen. Pilihan rasa ini terinspirasi dari rasa getuk goreng Sokaraja.

Getuk Bars sejauh ini belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa bingung dan keingintahuan konsumen untuk mencoba produk. Warna identitas visual Getuk Bars saat ini belum memiliki makna dan alasan pemilihan yang berkonsep. *Owner* memilih warna-warna tersebut karena merasa warna-warna tersebut unik dan *catchy*. Begitu juga dengan pemilihan ornamen etnik yang dipilih *owner*, karena *owner* tidak terlalu paham dan fokus mengenai identitas visual produk. Namun, *owner* berharap dapat memperbaharui tampilan Getuk Bars. Selama masa berjalannya, Getuk Bars merupakan inovasi pertama yang belum memiliki kompetitor serupa. *Owner* menganggap ini adalah kesempatan bagi mereka memperkenalkan keunikan dan inovasi dari getuk goreng.

Owner Getuk Bars berharap dalam jangka panjang, *brand* Getuk Bars dapat menggeser ketenaran nama getuk goreng Sokaraja, sehingga ketika wisatawan membicarakan oleh-oleh dari Banyumas maka Getuk Bars akan menjadi salah satu dari sederet nama *top of mind* oleh-oleh kuliner Banyumas. *Owner* Getuk Bars belum memiliki keinginan untuk berjualan *online* melalui *e-commerce* karena mempertimbangkan ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, yakni dikhawatirkan bentuk produk akan meleleh. Tetapi *owner* melihat ini sebagai sebuah kekuatan otentik dan keunikan bahwa Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, dan juga mengutamakan ketahanan kualitas produk. Produksi dari Getuk Bars tidak memakan waktu yang lama, tetapi diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk, sehingga sering kali penjualan menggunakan sistem *pre-order*. Getuk Bars termasuk ke dalam jenis *frozen food* sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam *freezer* atau lemari pendingin.

Getuk Bars memiliki slogan “Mak Jegagig” yang artinya adalah ungkapan terkejut dalam bahasa Jawa Tengah Banyumasan dengan harapan ketika konsumen membuka kemasan Getuk Bars dan melihat produknya akan terkejut dengan bentuknya yang unik dan tidak seperti getuk goreng. *Owner* Getuk Bars memiliki banyak kenalan kolega sesama *chef* terkenal yang membantu mempromosikan dan *me-review* produk Getuk Bars. Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa. Satu kemasan Getuk Bars seharga Rp 20.000, s.d Rp 25.000,- untuk delapan potong Getuk Bars. *Owner* Getuk Bars tidak menargetkan harga produk yang mahal dikarenakan agar kalangan mana saja dapat membeli Getuk Bars dan dapat menjadi oleh-oleh pilihan semua orang. *Owner* memiliki satu asisten admin media sosial Instagram Getuk Bars bernama Dinda Ramelia.

Data hasil dari wawancara tersebut akan digunakan sebagai dasar dari ide perancangan karya.

3.1.2. Analisis SWOT

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, maka pada analisis data ini dirumuskan menggunakan analisis SWOT Getuk Bars sebagai berikut:

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> -Produk memiliki keunikan yaitu getuk dengan lapisan selai dan coklat. -Inovasi getuk goreng belum pernah ada di Banyumas sehingga ide ini dianggap <i>fresh</i> dan inovatif. -Cita rasa produk yang menarik bagi lidah anak muda. -Esensi getuk goreng yang masih dipertahankan pada komposisi produk. -Getuk Bars termasuk ke dalam jenis <i>frozen food</i> sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam <i>freezer</i> atau lemari pendingin. -Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa. -Harga produk yang terjangkau -Owner Getuk Bars merupakan <i>chef pastry and dessert</i> berpengalaman, sehingga bisa menjamin kualitas rasa produk. 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Visual identity</i>-nya kurang menarik seperti tidak memiliki logo, supergrafis dan <i>visual identity</i> lain yang baik untuk mewakili identitas <i>brand</i>. -Belum memiliki <i>outlet</i> atau toko fisik. -Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan keluarga untuk proses produksi dan pemasaran. -Owner belum menfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu. -Kendala pada ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, dikhawatirkan produk akan meleleh. -Sering kali penjualan menggunakan sistem <i>pre-order</i> karena diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk.
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> -Produk belum memiliki kompetitor yang memiliki inovasi olahan getuk kekinian. -Produk yang mulai dikenal dan di-<i>review</i> oleh <i>influencer</i> dan <i>chef</i> terkenal di Instagram, kenalan <i>owner</i> atau <i>owner</i> yang merupakan orang berpengaruh. -Menjadi salah satu oleh-oleh kekinian khas Banyumas. -Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, sehingga dapat mengundang lebih banyak wisatawan dan menaikkan <i>insight</i> pariwisata Banyumas. -Pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju dewasa muda, dengan gender perempuan, dengan psikografis tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian. -Belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk. 	<ul style="list-style-type: none"> -Karena <i>visual identity</i> yang kurang menarik, khawatir konsumen lebih memilih produk kompetitor yang <i>visual identity</i>-nya lebih baik. -Belum adanya pematenan ide karena identitas yang belum sempurna, sehingga khawatir adanya pencurian ide produk. -Khawatir dianggap mengubah citra getuk dengan adanya perubahan bentuk dan rasa. -Getuk Bars dicitrakan sebagai produk oleh-oleh, sehingga <i>owner</i> sendiri tidak menargetkan audiens secara spesifik. -Getuk Bars belum menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai media pemasaran, melainkan masih menggunakan strategi pemasaran <i>soft selling</i> melalui media sosial Instagram dan kabar mulut ke mulut.

Tabel 1: SWOT
[Sumber: Data Peneliti, 2022]

Data analisis SWOT dapat memperluas sudut pandang kelebihan dan kekurangan dari Getuk Bars, sehingga data ini akan membantu proses pengembangan ide.

3.2. Pembahasan

Pada bagian ini akan berisi ide perancangan, proses perancangan karya hingga hasil karya, sebagai berikut:

3.2.1. Ide Dasar Perancangan

Perancangan ini dilakukan karena identitas visual yang dimiliki oleh Getuk Bars saat ini belum baik. Adapun elemen visual yang menjadi faktor belum baik tersebut seperti pada pemilihan kombinasi warna yang terlalu mencolok dan kurang sesuai dengan karakter produk serta target audiens. Selain itu konsep logo yang tidak mewakili produk dari Getuk Bars juga menjadi alasan. Motif batik yang diadaptasi pada rancangan supergrafis juga bukan berasal dari Batik Banyumas, hingga supergrafis tidak memiliki elemen turunan dari logo dan lainnya.

Dari permasalahan yang sudah dipaparkan, maka akan dilakukan perancangan identitas visual yang lebih baik dan sesuai dengan identitas serta audiens dari Getuk Bars, sehingga harapannya mampu untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan identitas visual ini akan berbentuk sebuah GSM (*Graphic Standart Manual*) yang berisi logo, supergrafis, warna dengan konsep dan aturan pemakaiannya, lalu ada kemasan, banner, poster hingga *feed & instastory*. Setelah melakukan analisis pada *brand* dan audiens, perancangan identitas visual ini akan dirancang menggunakan tema kekinian dan feminim.

3.2.2. Proses Perancangan

3.2.2.1. Target Market dan Target Audiens

1) Target Market

a. Geografis

1. Lokasi : Indonesia

b. Demografis

1. Usia : 9-40 tahun berdasarkan pemaparan *owner*, rasa manis yang dimiliki Getuk Bars masih dapat dinikmati oleh orang dewasa. Usia 9-15 tahun adalah usia di mana orang-orang mempertahankan preferensi masa kecilnya untuk rasa manis [9].

2. Gender : Laki-laki dan Perempuan

3. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, wiraswasta dan wirausaha

c. Psikografis

1. Minat : Tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

2. Sikap : Peduli dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

1) Target Audiens

a. Geografis

1. Lokasi : Indonesia

b. Demografis

1. Usia : 18-26 tahun Berdasarkan pemaparan *owner* dan hasil data kuisisioner, rata-rata audiens merupakan kalangan remaja hingga dewasa muda.

2. Gender : Perempuan

3. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, wiraswasta dan wirausaha

c. Psikografis

1. Minat : Tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

2. Sikap : Peduli dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian

3.2.2.2. Brainstorming

Brainstorming dilakukan dengan mencari ide atau kata kunci secara bebas dari kata Getuk Bars. Kata kunci yang ditemukan nanti akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan *visual identity*. Pada *brainstorming* ini penulis menarik beberapa garis awal ide, seperti bahan dasar dari produk, rasa produk, identitas *brand*, citra *brand*, audiens, warna identitas, dan jenis logo.

Melalui sketsa logo ini, akan dipilih 3 (tiga) sketsa logo alternatif setelah proses penambahan *typeface* dan warna.

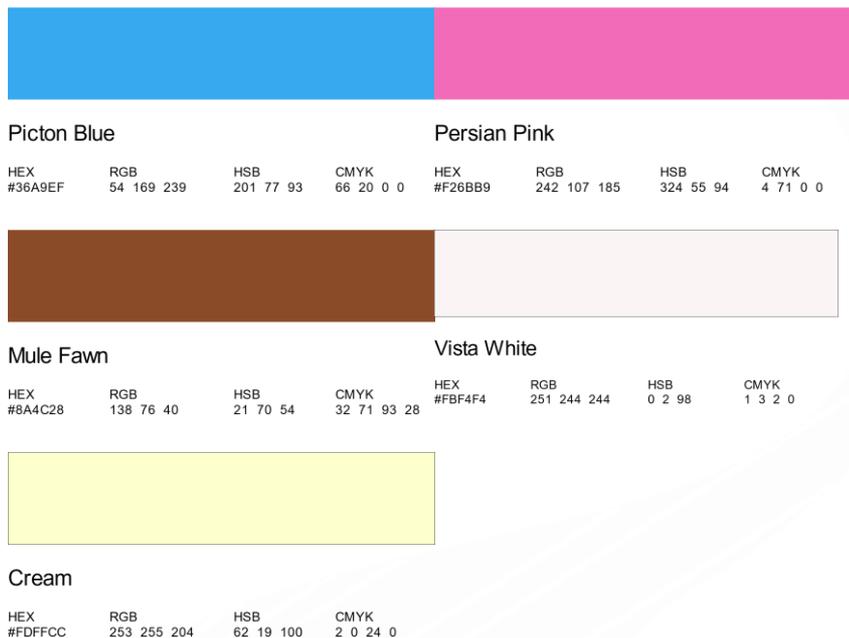
3.2.2.6. Studi Tipografi

Studi tipografi bertujuan sebagai acuan *typeface* yang akan diaplikasikan pada logo dan desain media pendukung. Penulis memilih *typeface* berjenis sans-serif untuk merepresentasikan kesan modern dan kekinian. Adapun *typeface* yang akan digunakan, sebagai berikut:

1. Lilita One (*Reguler*)
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890
2. Open Sans (**Bold**)
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890
3. Open Sans (*Reguler*)
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
1234567890

3.2.2.7. Studi Warna

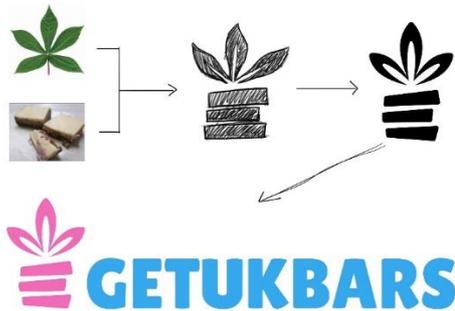
Warna bertujuan sebagai acuan warna identitas *brand* yang akan diaplikasikan pada logo dan desain media pendukung. Adapun warna yang telah dipilih, sebagai berikut:



Gambar 4. Studi Warna
[Sumber: Data Penulis, 2022]

3.2.2.8. Logo Alternatif

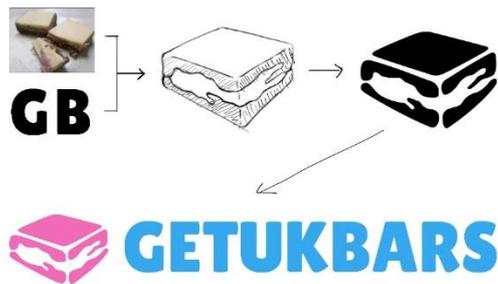
1. Logo Alternatif 1



Gambar 5. Logo Alternatif 1
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 1 dengan perpaduan obyek daun singkong sebagai representatif bahan dasar dari getuk goreng. Lalu obyek produk Getuk Bars sebagai representatif dari produk Getuk Bars.

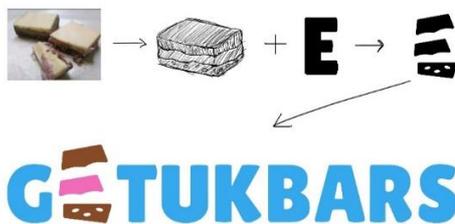
2. Logo Alternatif 2



Gambar 6. Logo Alternatif 2
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 2 dengan perpaduan obyek produk Getuk Bars sebagai representatif dari produk Getuk Bars, lalu obyek inisial "G" dan "B" sebagai representatif dari inisial *brand* Getuk Bars.

3. Logo Alternatif 3



Gambar 7. Logo Alternatif 3
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Berikut merupakan konsep logo alternatif 3. Logo yang berjenis *wordmark* logo ini memiliki konsep perpaduan dari obyek produk Getuk Bars yang bentuknya telah disederhanakan menggunakan bangun

ruang geometris dan dirancang membentuk huruf “E”, sehingga dapat dikombinasikan dengan *typeface* “GETUKBARS”.

3.2.2.9. Logo Final



Gambar 8. Logo Final
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Penulis memilih konsep logo alternatif 3 dikarenakan logo ini memiliki bentuk yang lebih minimalis, sehingga memiliki keterbacaan yang lebih baik dan sesuai dengan karakter *brand*. Penulis tidak memilih logo alternatif 1 karena obyek daun singkongnya sulit untuk dikenali, sehingga dikhawatirkan fungsinya kurang maksimal. Sedangkan logo alternatif 2 bentuknya terlalu rumit, dikhawatirkan akan sulit terbaca ketika logo berukuran sangat kecil, juga inisial “G” dan “B” pada logo tidak mudah terbaca. Dengan pertimbangan tersebut, maka penulis memilih logo alternatif 3 sebagai logo final demi fungsi yang maksimal dan kemampuan adaptasi yang fleksibel.

3.2.2.10. Konsep & Makna Logo



Gambar 9. Konsep & Makna Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Logo berjenis *wordmark* logo ini bertujuan agar audiens lebih mudah mengenal dan mengingat nama *brand* Getuk Bars. *Typeface* yang digunakan adalah Lilita One (Reguler). *Typeface* ini memiliki anatomi huruf yang tebal dan sudut yang melengkung, sehingga menimbulkan kesan *fun*.



Gambar 10. Konsep & Makna Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Obyek yang ditonjolkan pada logo di atas merupakan representasi dari produk Getuk Bars. Terdapat 3 (tiga) lapisan pada produk Getuk Bars. Lapisan atas merupakan rasa pendamping, lapisan tengah merupakan rasa utama dan lapisan bawah merupakan getuk goreng. Bentuk dari obyek Getuk Bars ini telah disederhanakan dan dirancang seolah melayang sehingga dapat membentuk siluet huruf “E” dan dapat menggantikan huruf “E” pada *logotype*. Ukuran pada obyek ini dirancang lebih tinggi dibandingkan dengan *typeface* dengan tujuan untuk membuatnya lebih menonjol. Setiap sudut pada obyek Getuk Bars dilengkungkan agar dapat selaras dengan karakter dari *typeface*.

Secara keseluruhan, logo ini dirancang untuk merepresentasikan sebuah inovasi yang diangkat oleh Getuk Bars sebagai oleh-oleh kekinian Banyumas. Konsep logo yang kekinian memunculkan kesan modern yang mampu memperkuat citra inovasi dari Getuk Bars. Pemilihan warna pastel juga memiliki kesan *fun*, sehingga sesuai dengan target audiens yang merupakan kalangan remaja hingga dewasa muda. Adapun

warna biru sebagai warna dominan pada logo. Warna biru melambangkan sebuah kepercayaan [10]. Kepercayaan ini ditawarkan kepada audiens bahwa Getuk Bars melakukan inovasi makanan tradisional tanpa bermaksud untuk merusak budaya, justru sebaliknya untuk menunjukkan rasa cintanya. Warna pink dapat memberikan efek positif seperti cinta [11]. Selain melambangkan cinta, warna pink juga memiliki kesan feminim, sehingga sesuai dengan audiens dari Getuk Bars yang merupakan gender perempuan. Getuk Bars juga ingin memperkenalkan budaya tersebut kepada masyarakat modern dengan konsep kekinian, yang telah dilambangkan oleh warna coklat. Warna coklat dapat menimbulkan kesan modern [12]. Selain warna, logo ini juga ingin menyampaikan pesan melalui *typeface*. Pemilihan *typeface* jenis sans-serif dengan anatomi huruf yang tebal dan sudut melengkung melambangkan kekinian dan *fun*. Maka jika disimpulkan, logo ini ingin menyampaikan inovasi Getuk Bars dengan gaya kekinian dan feminim.

3.2.2.11. Tagline

Getuk Bars memiliki citra kekinian, maka *tagline*-nya harus dapat menyesuaikan zaman dan dapat menarik perhatian audiens yang berupa kalangan remaja hingga dewasa muda dengan gender perempuan sesuai dengan data yang diterima dan diperoleh. Namun tidak menghilangkan kesan tradisional atau daerah identitas dari Getuk Bars. Setelah proses pencarian ide dan penyusunan kalimat yang telah disederhanakan, telah ditemukan *tagline* yang sesuai untuk Getuk Bars. Adapun *tagline* tersebut berbunyi “Bestie-ne Inyong”.

3.2.2.12. Brand Guideline

1. Grid Logo



Gambar 11. *Grid* Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

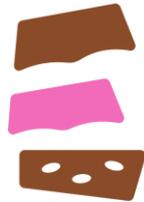
Logo Getuk Bars dirancang mengacu pada *grid* dan ukuran yang sudah ditentukan. Setiap sudut obyek Getuk Bars pada logo ditarik lengkungan untuk menyelaraskan karakteristik dengan tipografi.

2. Variasi Logo

Logo Horizontal



Logogram

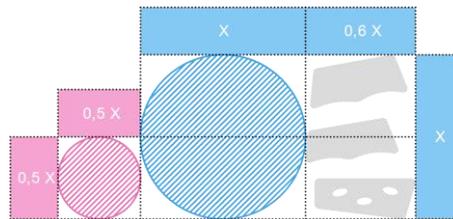


Logo Vertikal



Gambar 12. Variasi Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

3. Area Aman Logo



Gambar 13. Area Aman Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

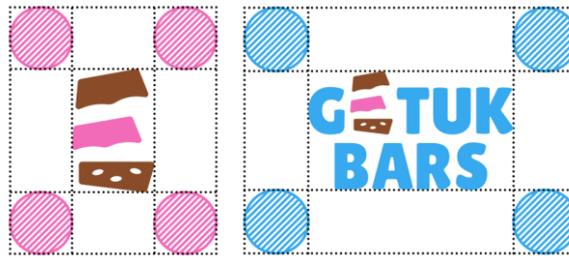
Logo wajib memiliki area aman, yang berfungsi untuk memberikan ruang bernafas pada logo. Sehingga logo dapat terbaca dengan baik. Area aman dari logo Getuk Bars dihitung dengan skala dari obyek Getuk Bars pada logo. Ada 2 (dua) hitungan skala yang digunakan yaitu skala X dan 0,5 X.

Logo Horizontal



Logogram

Logo Vertikal



Gambar 14. Area Aman logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

4. Ukuran Minimal Logo

Ukuran minimal logo penting untuk ditentukan, dengan tujuan untuk menjaga keterbacaan pada logo. Ukuran logo Getuk Bars ditentukan pada 2 (dua) media, yaitu media digital dengan satuan pixel dan media cetak dengan satuan milimeter.

Ukuran minimal pixel dalam media digital



Gambar 15. Ukuran Minimal Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Ukuran minimal milimeter dalam media cetak



Gambar 16. Ukuran Minimal Logo
[Sumber: Data Penulis, 2022]

5. Supergrafis



Gambar 17. Supergrafis
[Sumber: Data Penulis, 2022]

Supergrafis atau corak dapat memperkuat identitas visual sebuah merek. Getuk Bars memiliki supergrafis yang terbentuk dari 3 (tiga) obyek dengan mengambil elemen turunan dari logo yang berbentuk produk Getuk Bars dan dari motif Godong Telo Batik Banyumas. Motif Godong Telo merupakan representasi dari daun singkong [13]. Supergrafis ini dirancang dengan tujuan untuk merepresentasikan produk yang dipasarkan dan daerah di mana Getuk Bars berdiri.

3.2.3. Visualisasi Karya

3.2.3.1. Perancangan Logo Getuk Bars



Gambar 18. Logo Getuk Bars
[Sumber: Data Penulis, 2022]

- Format : Logo
- Penempatan : Seluruh media utama dan pedamping Getuk Bars
- Ukuran : 570x180px
- Visual : Obyek Getuk Bars, tipografi GETUKBARS
- Tipografi : Lilita One (Reguler)

3.2.3.2. Perancangan Media Pendukung



Gambar 19. Kemasan (kanan), X-Banner (kiri)
[Sumber: Data Penulis, 2022]



Gambar 20. Feed & Instastory (kanan), Poster menu (kiri)
[Sumber: Data Penulis, 2022]

3.2.3.3. Perancangan *Graphic Standart Manual*

Format	: Buku (<i>Hard cover, Ivory</i>)
Penempatan	: <i>Booth</i> Getuk Bars
Ukuran	: 29,7x21cm (A4)
Visual	: Logo, <i>mockup</i> , teks, supergrafis, <i>guideline</i> , ilustrasi
Tipografi	: Lilita One (Reguler), Open Sans (Bold), Open Sans (Reguler)



Gambar 23. GSM
[Sumber: Data Penulis, 2022]

4. KESIMPULAN

Salah satu penyebab dari identitas visual yang belum baik ialah karena kurangnya kesadaran *owner* terhadap pentingnya identitas visual yang baik bagi *brand*-nya. Selain itu, juga karena identitas visual bukan merupakan prioritas ketika Getuk Bars didirikan. Sehingga secara ide dan eksekusinya belum maksimal. Tidak hanya dari segi estetika, namun dari segi fungsi setiap elemen visual juga penting untuk diperhatikan. Dampak dari mengabaikan identitas visual menciptakan *brand awareness* Getuk Bars yang kurang baik.

Melihat dari permasalahan tersebut, maka dilakukan perancangan identitas visual sebagai solusi permasalahan. Adapun perancangan yang dilakukan berupa logo, identitas visual, supergrafis dan *graphic standart manual* dengan tema kekinian dan feminim. Perancangan identitas visual ini dapat meningkatkan *brand awareness* dari Getuk Bars, juga menjadi daya tarik baru bagi audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selesaiannya perancangan ini berkat banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itu penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut andil terutama kepada Bapak Arbyeta Rachmandita dan Bapak Setyo Pradipto selaku *owner* dari Getuk Bars. Selanjutnya kepada Ibu Elianna Gerda Pertiwi dan Bapak Gandung Anugrah Kalbuadi selaku dosen pembimbing 1 dan 2 dari penulis, yang telah bersedia untuk membimbing dan membantu saya selama proses perancangan ini. Terimakasih kasih juga untuk pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. F. Arifianto and Nofrizaldi, "Komunikasi Visual Kuliner Banyumas sebagai Media Pendukung City Branding 'Better Banyumas,'" *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 6, pp. 67–68, Mar. 2020.
- [2] R. A. Wijaya, N. I. Qurratu'aini, and B. Paramastri, "Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Universitas Airlangga Surabaya*, vol. 5, pp. 217–227, Dec. 2019.
- [3] S. P. Erdiana, "Generasi Millennial dan Resep Kuliner Tradisional sebagai Budaya Bangsa Indonesia," *Jurnal Dekave Program Studi Magister Desain Institut Teknologi Bandung*, vol. 11, p. 36, 2018.
- [4] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial," *Universitas Mercu Buana*, vol. 3, pp. 102–119, Aug. 2018.
- [5] R. Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta*, vol. 9, pp. 109–110, Nov. 2020.

- [6] P. P. Hapsari, A. Hakim, and S. Soeaidy, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)," *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*, vol. 17, p. 89, 2014.
- [7] M. Fauzi, "Re-Desain Logo Usaha Kecil Menengah pada Toko Gibran Collection di Pulang Untung Jawa," *Jurnal Abdimas Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul*, vol. 5, p. 93, Sep. 2018.
- [8] R. Andriani, A. R. Yani, and Widyasari, "Perancangan Logo sebagai Identitas Visual Wisata Edukasi Gerabah (WEG) di Bojonegoro," *DESKOVI: Art and Design Journal Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain*, vol. 5, p. 64, Jun. 2022.
- [9] C. O. Chichester and B. S. Schweigert, *Advances in Food Research*, vol. 32. San Diego: Academic Press, 1989.
- [10] E. Farida, N. R. J. Kholidah, and Sarjono, "Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA," *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, vol. 10, p. 3, Apr. 2020.
- [11] F. Fernanda and A. L. Kusuma, "Kreativitas Masyarakat Kota Malang Dalam Membentuk Identitas Kota," *Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra*, p. 4, 2017.
- [12] P. Zharandont, "Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk dan Psikologis Manusia," *Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom*, p. 4, 2015.
- [13] A. Puspitasari, "Kajian Motif Batik Banyumasan," Skripsi. Jurusan Kriya Seni/Tekstil, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL “PUMP NATION KURVE CHAINLESS COMPETITION”

Harry Atmami¹

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Bandung
Jl. Palasari No. 9 A, Bandung, Indonesia

e-mail: harryatmami@unisa-bandung.ac.id

Received: September, 2022

Accepted: November, 2022

Published: Desember, 2022

Abstract

PUMP NATION Kurve Chainless Competition is a bicycle competition event in Bandung, precisely at the Kurve Pump Track which is one of the bicycle facilities at Sindang Reret Cikole. In this event, Bank Jabar became the main sponsor, with various classes of event competitions held on 27-28 August 2022. This research was qualitative with observation data collection methods adapted to client briefs, literature studies and interviews. From collecting data, the need for visual identity becomes important in informing and communicating the identity of the event according to the client brief. The visual identity that is visualized represents the main sponsor, bicycles and the Kurve Pump Track with minimalist and contemporary visuals. The results of the research from this project base are a visual identity of the PUMP NATION Kurve Chainless Competition event, then produces a visual branding of the event.

Keywords: *visual identity, visual branding, visual, pump nation*

Abstrak

PUMP NATION Kurve Chainless Competition adalah sebuah event kompetisi sepeda di Bandung, tepatnya di Kurve Pump Track yang merupakan salah satu fasilitas sepeda di Sindang Reret Cikole. Pada event ini Bank Jabar menjadi sponsor utama, dengan berbagai kelas kompetisi event ini diselenggarakan pada 27-28 Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode based project yang disesuaikan dengan client brief, sebagai data pendukung dalam pengumpulan data dilakukan juga observasi, studi literatur dan wawancara. Dari pengumpulan data kebutuhan identitas visual menjadi penting dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan identitas dari event tersebut yang sesuai dengan client brief. Identitas visual yang visualisasinya merepresentasikan tentang sponsor utama, sepeda dan Kurve Pump Track dengan visual minimalis dan kontemporer. Hasil penelitian dari project based ini adalah sebuah identitas visual dari event PUMP NATION Kurve Chainless Competition, yang kemudian menghasilkan sebuah visual branding dari event tersebut.

Kata Kunci: *identitas visual, visual branding, visual, pump nation*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pandemi covid-19 cukup meningkat dari tahun 2020-2021. Namun kasus pada 2022 cukup menurun, akan tetapi setiap harinya selalu ada yang terjangkit positif [1]. Melihat kasus tersebut, pandemi yang menjadi sebuah fenomena keseharian yang berisikan dengan aktivitas masyarakat. Sehingga situasi pandemi menuntut masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat. Saat ini, olahraga gowes sepeda menjadi salah satu pilihan untuk hidup sehat, bersepeda dipilih karena selain praktis dan mudah dilakukan, karena juga masyarakat masih bisa tetap tampil trendi dalam berolahraga [2]. Selain pola hidup sehat, daya tahan tubuh menjadi sebuah pertahanan alami yang harus dijaga dan ditingkatkan melalui asupan makanan yang sehat serta olah raga, salah satunya olah raga bersepeda.

Tren olahraga bersepeda pada masa sekarang ini menjamur di seluruh kalangan masyarakat di berbagai daerah/perkotaan maupun pedesaan di wilayah Indonesia mulai dari anak-anak, dewasa juga lansia [3]. Salah satunya di kota Bandung sepeda menjadi sebuah tren dan juga gaya hidup sehat. Bersepeda juga merupakan kebiasaan baru populer di masyarakat. Komunitas menggunakan akses jalan jalur sepeda khusus untuk mengikuti tren baru. Oleh karena itu, kemudian mendorong pemerintah kota untuk membangun fasilitas untuk berkegiatan bersepeda dengan menambahkan jalur sepeda di beberapa area Bandung. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bagi pecinta sepeda yang ingin mempunyai adrenalin lebih bukan hanya sebatas bersepeda di jalan, melainkan berkompetisi di *track*. PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini menghadirkan kompetisi kepada pecinta sepeda untuk tidak menggowes sepedanya melainkan dengan *mumpumping* sepeda, di mana kedua teknik bersepeda tersebut cukup berbeda, teknik gowes mengayuh pedal sepeda sementara *pumping* dengan menggenjot sepeda. Keseimbangan ditambah *skill* dari “*pumping*” dalam olahraga sepeda adalah modal dasar untuk bisa mengikuti ke jenjang sepeda berikutnya seperti BMX Race, Enduro, XC, Down Hill serta yang lainnya. Kurve merupakan sekolah dasar bagi penggiat maupun untuk calon atlit cabang olahraga sepeda yang dipertandingkan secara lokal, nasional, serta internasional.

Kehadiran PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini menjadi sebuah perancangan desain yang berbasis *based project* dalam membentuk visual identitas *event* sepeda. Identitas visual sering dikaitkan dengan sebuah logo yang mempunyai *image* tertentu, yang divisualisasikan oleh elemen-elemen visual dari sebuah *brand/corporate* [4]. Elemen-elemen visual tersebut menjadi karakteristik tersendiri dalam mencitrakan sebuah informasi dari *event*, sehingga audiens bisa mengidentifikasi dan mempersepsikan apa yang divisualisasikan oleh sebuah logo PUMP NATION Kurve Chainless Competition.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana perancangan dari visual identitas PUMP NATION Kurve Chainless Competition dari mulai observasi, perancangan hingga pada penempatan ke dalam sebuah media. Sehingga visual identitas tersebut menggiring pada konsep-konsep *visual branding* yang akan dikomunikasikan kepada audiens

2. METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini merupakan kualitatif yang menggali informasi dari studi kasus, yang bertujuan untuk mendapat informasi pengumpulan data dari berbagai narasumber [5]. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis *project*. Pada proses perancangan ini yang paling penting adalah bagaimana menerjemahkan antara *client brief* dengan data yang didapat. Adapun data yang digunakan untuk merancang visual identitas PUMP NATION ini di antaranya:

Data Primer

Data primer merupakan data paling utama yang digunakan dalam proses perancangan visual identitas PUMP NATION. Data primer tersebut didapat langsung dari pihak yang bersangkutan berupa *client brief*, hasil observasi dan wawancara.

Client Brief

Client Brief secara umum memuat latar belakang dan titik awal komunikasi yang efektif (termasuk data dari pasar survei penelitian, jajak pendapat, dll), dengan tujuan yang ingin dicapai dalam lingkup komunikasi (misalnya untuk mengubah sikap terhadap merek, memperkuat kepercayaan pada produsen, dll) [6]. Secara praktiknya tentu mengefektifkan dalam proses perancangan visual identitas PUMP NATION.

Wawancara

Pada wawancara pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber dan memperoleh banyak informasi dalam kegiatan *meeting project*. Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini secara langsung dengan penyelenggara yaitu Kataji Event Organizer dan pihak yang terkait seperti Sindang Reret Group serta Bank BJB sebagai sponsor utama.

Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung ke tempat pelaksanaan kegiatan PUMP NATION di Kurve Pump Track. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran lebih jelas karakteristik tempat pelaksanaan *event*, juga untuk mengetahui dengan kegiatan atau aktivitas di *track* tersebut.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan perancangan visual identitas PUMP NATION.

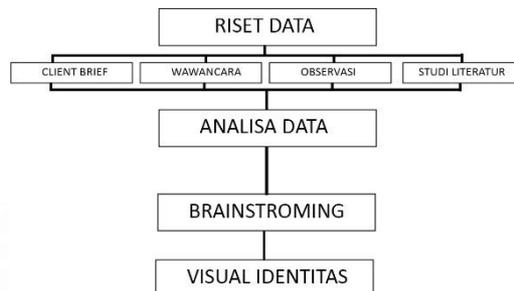
Dokumentasi

Teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan untuk mendapatkan data atau bukti yang lebih akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dalam metode ini, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan catatan/tulisan dan gambar atau foto yang dijadikan sebagai acuan perancangan.

Studi Literatur

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan untuk menelusuri sumber-sumber yang pernah dibuat sebelumnya. Metode ini dengan menelusuri sumber-sumber berupa referensi buku, jurnal/artikel yang berkaitan dengan perancangan identitas PUMP NATION.

Dari kedua data di atas Primer dan Sekunder, selanjutnya pada tahap perancangan dengan tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Perancangan
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Riset Data

Riset data dilakukan dengan melalui wawancara, observasi dan juga studi pustaka. Studi pustaka dilakukan terhadap pustaka-pustaka berupa karya ilmiah, buku dan website. Kemudian observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengunjungi dari *track* sepeda yang akan dijadikan lokasi *event*.

Selanjutnya wawancara dan menjelaskan lebih lanjut terkait *design brief* kepada Kataji Event Organizer selaku penyelenggara.

Analisis Data

Mengolah yang diperoleh dari studi pustaka dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dan observasi. Hasil analisis data digunakan untuk mencari kata kunci yang menjadi landasan dalam merancang logo PUMP NATION.

Brainstorming

Tahapan ini mulai mengeksplorasi dalam bentuk visual yang berdasarkan data yang telah dianalisis, penulis mengembangkan konsep dan ide untuk merancang. Pada akhirnya menghasilkan sebuah kata kunci visual yang dikembangkan menjadi sebuah pijakan dalam membuat logo.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini dilaksanakan pada tanggal 27-28 Agustus 2022 di Bandung, tepatnya di Kurve Pump Track yang merupakan salah satu fasilitas sepeda di Sindang Reret Cikole. *Event* ini diselenggarakan dengan tujuan untuk: mencari bibit serta membina calon atlet cabang olahraga sepeda yang dipersiapkan untuk kejuaraan tingkat daerah menuju nasional, mempererat persaudaraan di antara atlet dan keluarga dalam menuju atlet profesional yang dapat menjunjung nama baik negara kesatuan Republik Indonesia, memberikan peluang kepada seluruh penggiat sepeda sejak dini untuk berlomba secara kompetitif yang sehat, memperkenalkan Kurve Pump Track sebagai sekolah untuk tingkat dasar cabang olahraga sepeda serta perawatan sepeda yang mempunyai integritas dan sportivitas yang tinggi. Kategori kompetisi pada *event* ini adalah MTB Junior Max 18, MTB Man Open 19-29, MTB Master 30-39, MTB Master B 40 Up, BMX Junior Max 18, BMX Man Open 19-29, BMX Woman Open, BMX Master A30-39, BMX Master B 40 Up, Challenge Boy A 7-8, Challenge Boy B 9-10, dan Challenge Boy C 11-12.

Event ini diselenggarakan oleh Kataji Event Organizer dengan sponsor utamanya Bank Jabar (BJB), sehingga identitas visual yang ditampilkan mengarah kepada visual BJB baik secara visual ataupun *tone color*. Akan tetapi visual dari identitas *event* tidak menghilangkan dari karakter Kurve Pump Track.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai acuan perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli sebuah produk yang disesuaikan dengan perilaku konsumen [7]. Maka berdasarkan hasil pencarian data penulis menentukan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari PUMP NATION:

Segmenting

Geografis

Penyebaran media akan berfokus di Jawa Barat, dan kota-kota lainnya di luar Jawa Barat. Hal ini berkaitan dengan hasil data bahwa banyak komunitas pecinta sepeda di Jawa barat dan sekitarnya.

Demografi

Secara demografi hanya lebih diutamakan untuk komunitas dan perorang pecinta sepeda dengan usia 7-40 tahun. Dengan status pendidikan Sekolah Dasar hingga Menengah dan status ekonomi menengah ke atas. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil temuan dari observasi selain itu disesuaikan dengan bentuk visual dari logo.

Psikografis

Secara psikografis, orang yang memiliki daya tarik terhadap sepeda, sehingga penulis memilih menggunakan visual logo yang disampaikan mencitrakan kepada visual yang energik.

Targeting

Untuk *targeting* dari PUMP NATION ini dari usia 7 tahun sampai 40+ tahun dengan kelas sosial menengah ke atas dan memiliki pola hidup sehat.

Positioning

Event sepeda dengan teknik *pumping* yang merupakan salah satu dari cabang olahraga sepeda.

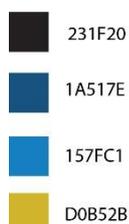
3.2 Pembahasan

Konsep pesan atau ide perancangan

SPORTYPO REGULER INTRO BLACK

Gambar 2. *Font* Sportypo Reguler dan Intro Black
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Konsep logo yang ditampilkan adalah *logotype*. *Font* yang dijadikan logo PUMP NATION ini ialah *font* Intro Black dan Sportypo Reguler. Intro Black jenis tulisan yang memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat audiens dengan mudah mengenali *brand*. *Font* Intro merupakan *font* atau *typography* PUMP NATION. Penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. Sedangkan *font* Sportypo adalah *font* dinamis dan agresif yang berfungsi baik dalam olahraga, *game*, dan lainnya. Oleh karena itu, penempatan *font* ini sangat cocok ditampilkan pada logo ini yang identik dengan *event* olahraga.



Gambar. 3 Warna logo
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Warna sebagai komponen merefleksikan identitas, yang menjadikan warna sebagai salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah visual. Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi yang dikomunikasikan melalui citra [8]. Maka dari itu untuk memberikan identitas dari *event* ini, Penulis mengasosiasikan warna sponsor utama yaitu BJB dengan Kurve PUMP TRACK dengan mayoritas berwarna biru. Warna sangat membantu membangun perwujudan dan asosiasi dengan *brand*. Warna logo citra PUMP NATION adalah bagian vital dari keseluruhan logo dan harus selalu digunakan sesuai dengan sponsor utama yaitu Bank BJB sehingga mencitrakan dari *brand* tersebut. Semua warna tersebut merepresentasikan perjalanan panjang sebuah *brand* sehingga tetap eksis. Diharuskan untuk menggunakan spesifikasi warna primer harus menggunakan standar warna Pantone, CMYK, dan RGB.

Logo merupakan bentuk visual sebagai komunikasi visual baik berupa simbol, tanda gambar, merek dagang [9]. Pada logo PUMP NATION terdapat dua komponen: *Logogram* dan *Logotype*. Logogram merupakan identitas yang dituangkan dalam bentuk gambar, sedangkan *logotype* merupakan identitas

yang ditampilkan melalui teks [10]. *Logotype* untuk penyampaian informasi dari nama *event* dan *logogram* untuk penyampaian informasi mengenai *image* dari sepeda berupa roda. Terdapat komponen tambahan yang dapat disematkan pada logo yakni *headline event* Kurve Chainless Competititon pada logo utama, ini mengarah audiens semakin memahami tentang identitas visual dari logo yang ditampilkan.



Gambar. 4 Ide dari Logo PUMP NATION
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Logo PUMP NATION dalam perancangan memvisualisasikan karakteristik dari Kurve Pump Track, Roda Sepeda, dan *Board Number*. Kurve Pump Track adalah lintasan sepeda yang terdiri dari serangkaian gundukan tanah yang dapat dilalui sepeda tanpa meninggalkan permukaan lintasan, dan bidang miring yang membantu saat membelok. Sepeda yang melintasi *track* bergelombang *dipumping* tanpa digowes, *rider* hanya mengubah posisi tubuh mereka. Maka dari itu pengekplorasian bentuk *font* yang dipakai dari Intro Black dimodifikasi menjadi bentuk-bentuk menyerupai lengkungan dari Kurve Pump Track. Sehingga pada bagian huruf P,U,M dan N penulis mengeksplorasi bagian-bagian yang bisa memvisualisasikan bentuk lengkungan atau gundukan dari *track*. Kemudian bagian *board* sepeda dan roda sepeda juga ditampilkan dengan tujuan memeberikan identitas bahwa nama *event* ini merupakan kompetisi sepeda, penulis mengeksplorasi pada bagian huruf O yang digantikan oleh roda sepeda dan angka 22 yang mendeskripsikan tahun 2022 untuk dijadikan bentuk *board number*. Pada bagian kanan atas tulisan Kurve Chainless Competition menggunakan *font* Sportygo Reguler sebagai *tagline* dari *event* itu sendiri.



Gambar. 5 Variasi logo
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Pada gambar di atas, sebagai elemen *brand* paling krusial, kami menyarankan untuk tidak mengubah logo ini. Logo ini paling baik ditampilkan dengan warna (tidak hitam putih) di atas latar putih atau foto berwarna terang dan kami menyarankan anda untuk memakainya seperti demikian. Pada situasi di mana warna asli tidak dapat dipakai, kami menyajikan beberapa variasi yang diperbolehkan. Untuk penerapan

tertentu seperti iklan satu warna gunakanlah logo dengan satu warna. Logo hitam digunakan untuk iklan hitam putih, fax, atau stempel. Untuk penerapan tertentu dengan latar biru, hitam atau warna gelap gunakanlah logo dengan satu warna, dengan logo brand harus berwarna putih.



Gambar. 6 logo PUMP NATION
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Dengan BJB sebagai sponsor utama, pada bagian atas logo PUMP NATION disematkan logo BJB menjadi kesepakatan dalam menjalin kerjasama untuk *membranding event*. Dengan struktur logo pada bagian ruang kosong adalah jarak minimal area untuk mengelilingi logo yang harus dibiarkan kosong dari segala elemen visual dan teks. Struktur dari logo ini untuk mengukur sebuah rasio dalam penempatan logo terhadap media [11]. Setiap konfigurasi logo mengambil *cap height & weight measurement* berupa roda yang diambil dari *logogram* huruf O untuk mendeterminasi ruang kosong. Apabila memungkinkan, buatlah ruang kosong yang lebih luas dibanding syarat minimumnya, tetapi jangan pernah dipersempit. Dilarang melanggar dengan menempatkan logo lain di dalam zona batas, maupun dengan gambar atau tulisan apapun. Aplikasi harus menggunakan data orisinal bukan diciptakan ulang. Ini adalah standar wajib dalam menyajikan logo. Tidak diperbolehkan untuk mengubah atau *melayout* ulang logo, dalam keadaan apapun. Penerapan struktur logo utama wajib memperhatikan dimensi proporsi komponen yang sempurna agar seimbang baik *logogram*, *logotype*, dan *brand mark*. Di mana keseimbangan menciptakan efek visual yang memiliki pengaruh psikologi pada persepsi manusia, prinsip ini dapat diilustrasikan berupa penempatan huruf dan skala pada bagian-bagian dari logo [12].

Perancangan identitas ini menjadi panduan referensi untuk kemudahan audiens memahami *brand* [13]. Oleh karena itu secara perancangan ini menjadi penting ketika kita mendasari dari latar belakang PUMP NATION. Sehingga proses komunikasi yang disampaikan kepada audiens tersampaikan dengan baik. Hasil dari penerapan logo ini juga divisualisasikan pada berbagai media, seperti media cetak dan digital.

4. KESIMPULAN

Pada perancangan logo sebagai sebuah identitas yang memvisualisasikan PUMP NATION, di mana keberadaannya yang sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan dari *event* tersebut yang secara segmentasi untuk para pecinta sepeda. Sehingga visual yang ditampilkan mencitrakan dari identitas sepeda, lintasan *kurve* hingga pada sponsor *event* yang menjadi titik poin dari *client brief* yang ingin dikomunikasikan. Dari beberapa konsep dalam perancang untuk mengkomunikasikan visual dari logo PUMP NATION, pada akhirnya masyarakat akan memahami identitas yang ditampilkan melalui logo tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada Sindang Reret Group yang telah mempercayai Penulis sebagai desainer dalam *project event* PUMP NATION Kurve Chainless Competition. Terutama Bapak Irman Gunawan dan tim dari Kataji Event Organizer.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Daftar *et al.*, "PETA SEBARAN. Internet: <https://covid19.go.id/id/peta-sebaran>, 2021[Okt.15, 2022]."
- [2] B. Gatra *et al.*, "Memilih Gowes Sepeda untuk Mendukung Gaya Hidup Sehat. Internet: www.gatra.com/news-498731-gaya-hidup-memilih-gowes-sepeda-untuk-mendukung-gaya-hidup-sehat.html, 19 Desember 2020 [Okt.15,2022]."
- [3] S. Darsini, "Tinjauan Sosiologis Trend Bersepeda di Tengah Pandemi Virus Corona" *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*, vol. 4, no. 1, pp. 69–78, 2020.
- [4] Kevin. Budelmann, Y. Kim, and Curt. Wozniak, *Brand identity essentials : 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers, 2010.
- [5] J. W. Creswell, "Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methode Approaches: Thrid Edition," 2009.
- [6] D. Pavlů, "Client Brief the Major Source of Effective Creativity in Marketing Communication," 2016.
- [7] S. A. Sani, N. Aslami, P. Studi, A. Syariah, F. Ekonomi, and D. B. Islam, "MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," 2022.
- [8] A. Farantika, "Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website"
- [9] I. Wahdaniah, A. Toni, and R. Ritonga, "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut," *Warta ISKI*, vol. 3, no. 01, pp. 67–74, Jun. 2020, doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.
- [10] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand"
- [11] Y. Yulius, "Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual," vol. 3, no. 3, 2018, [Online]. Available: <http://www.designishistory.com/home/swiss/>
- [12] S. Januariyansah, "Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien Requirements Study of Automotive Skills Program Instructur Development View Project", doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- [13] A. Wheeler, "Designing Brand Identity," New Jersey, 2009.

askara

Jurnal Seni dan Desain

Vol.1, No.2, Desember 2022

PEDOMAN PENULISAN NASKAH JURNAL ASKARA

I. Ruang Lingkup

Redaksi menerima hasil tulisan dalam bahasa Indonesia, berupa ringkasan hasil penelitian, hasil penelitian sementara, laporan penelitian atau esai dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, desain produk dan seni visual secara umum. Naskah yang dikirimkan harus disertai dengan pernyataan bahwa naskah tersebut adalah karya sendiri dan belum pernah diterbitkan atau dikirimkan ke organisasi/lembaga lain.

II. Ketentuan Teknis

Redaksi telah menyediakan panduan penulisan dan panduan ketentuan dalam mengirimkan naskah yang bisa diakses di *website* resmi jurnal ASKARA.

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

III. Kepastian Pemuatan

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



INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM PURWOKERTO
FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI DAN DESAIN
Jl. D.I. Panjaitan No. 128, Purwokerto, Banyumas,
Jawa Tengah 53147
Email: askara@ittelkom-pwt.ac.id