

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 7 No. 2 (November 2024)

Pakaian yang Berwatak Mengenali Identitas Karakter Melalui Aspek dalam Permainan “No Straight Roads”

Amalia Salsabila, Amira Nadine Firmansyah, Deviana Putri Avianto, Ni Made Ramadevi M

Menghidupkan Kembali Legenda Jaka Tarub Animasi 2 Dimensi dengan Augmented Reality

Anung Rachman, Rendya Adi, Kurniawan, isnawati Muslihah, Aulira Iska Maharani

Visualization of the Loyal Heart Lotus Brotherhood Symbol Through Mobile Phone-Based Augmented Reality Media

Anung Rachman, Rendy Adi Kurniawan, Isnawati Muslihah, Naura Hafizha Nugraheni

Garuda Indonesia Website User Interface Analysis Based on Hick’s Law Principles

Vincent Liem

Analisis News Framing of Alleged Corruption Cases Representative of PT Timah Refined Bangka Tim (RBT) Harvey Moeis in Mass News Kompas.com

Fathurrahman Novatrianda, Nawiroh Vera

Tinjauan Material Umpan Pancing Ikan Artifisial

Ardo Bernando

Perancangan Ulang Visual Branding CE Homewear untuk Memperkuat Citra Merek di pasar Homewear

Bakti Bestin, Gifari Aji Soemarta

Perancangan Video Promosi Sekolah Rimba Indonesia (RSI) untuk Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 6-7 Tahun di Kota Bandung

Meti Agni Rizkiani, Iqbal Ridwanto Putra, Sophia Purbasari

Komunikasi Kreatif Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam Mendorong Keterbukaan Informasi Menuju Desa Mendunia

Eriyanti Nurmala Dewi

Sikap Percaya Diri dalam Bentuk Self-Love di Kalangan Ambassador UNIBI

Shinta Hartini Putri, Aulia Agistiyani, Neng Ulfa, Nisa Lathifah

Analisis Wacana Komunikasi Verbal pada Debat Pertama Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024

Rismanto Rismanto, Neni Yulianita,

DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Managing Editor

Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Banon Gilang (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Yanuar Ilham (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Achwan Noorlistyo Adi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (Universitas Indonesia Membangun)
- Waridah Muthi'ah (Universitas Mercubuana)
- Kartika Ayu Ardhanariswari (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Komputer Indonesia)

Reviewer

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nugraha Sugiarta (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anggita Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Hanafi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sophia Purbasari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Detya Wiryany (Universitas Indonesia Membangun)
- Wanda Listiani (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)
- Fadhly Abdillah (Universitas Pasundan)
- Ika Merdekawati Kusmayadi (Universitas Padjadjaran)
- Rachmawati Windyaningrum (Universitas Terbuka)

DAFTAR ISI

| | |
|---|---------|
| Pakaian yang Berwatak Mengenali Identitas Karakter melalui Aspek Visual dalam Permainan “No Straight Roads” Amali Salsabila, Amira Nadine Firmansyah, Deviana Putri Avianto, Ni Made Ramadevi M | 132-148 |
| Menghidupkan Kembali Legenda Jaka Tarub Animasi 2 Dimensi dengan Augmented Reality Anung Rachman, Rendya Adi, Kurniawan, Isnawati Muslihah, Aulira Iska Maharani | 149-160 |
| Visualization of the Loyal Heart Lotus Brotherhood Symbol Through Mobile Phone-Based Augmented Reality Media Anung Rachman, Rendy Adi Kurniawan, Isnawati Muslihah, Naura Hafizha Nugraheni | 161-174 |
| Garuda Indonesia Website User Interface Analysis Based on Hick's Law Principles Vincent Liem | 175-185 |
| Analysis News Framing of Alleged Corruption Cases Representative of PT Timah Refined Bangka Tim (RBT) Harvey Moeis in Mass News Kompas.com Fathurrahman Novatrianda, Nawiroh Vera | 186-195 |
| Tinjauan Material Umpan Pancing Ikan Artifisial Ardo Bernando | 196-203 |
| Perancangan Ulang Visual Branding CE Homewear untuk Memperkuat Citra Merek di Pasar Homewear Bakti Bestin, Gifari Aji Soemarta | 204-218 |
| Perancangan Video Promosi Sekolah Rimba Indonesia (SRI) untuk Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 6-7 Tahun di Kota Bandung Meti Agni Rizkiani, Iqbal Ridwanto Putra, Sophia Purbasari | 219-233 |
| Komunikasi Kreatif Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam Mendorong Keterbukaan Informasi Menuju Desa Mendunia Eriyanti Nurmala Dewi | 234-246 |

Sikap Percaya Diri dalam Bentuk Self-love di Kalangan Ambassador UNIBI 247-255
Shinta Hartini Putri, Aulia Agistiyani, Neng Ulfa, Nisa Lathifah

Analisis Wacana Komunikasi Verbal pada Debat Pertama Calon Gubernur 256-266
dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024
Rismanto Rismanto, Neni Yulianita

Pakaian yang Berwatak: Mengenali Identitas Karakter melalui Aspek Visual dalam Permainan “No Straight Roads”

Amalia Salsabila, Amira Nadine Firmansyah, Deviana Putri Avianto, Ni Made Ramadevi M
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia
Email: AmaliaNBY@Upi.edu; amira.nadinef@upi.edu; devianaputriavianto@upi.edu;
nimaderamadevi@upi.edu

Diterima:
19 November 2023

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Ada banyak sekali cara untuk mengungkapkan informasi. Pada masa ini, kemajuan teknologi telah mengembangkan berbagai jenis media yang dapat digunakan sebagai perantara komunikasi. Dimulai dari cahaya, asap, surat, telepon, ponsel, hingga internet yang biasa kita pakai sehari-hari. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam komunikasi adalah media visual. Sekarang ini, penggunaan desain pada sebuah karakter menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah cerita. Pada permainan “No Straight Roads”, setiap karakter memiliki corak desain yang berbeda-beda. Bentuk dan warna pada masing-masing karakter menunjukkan adanya keterkaitan antara desain dan makna yang disampaikan. Adapun makna yang disampaikan melalui desain karakter “No Straight Roads” ini menggambarkan identitas dan kepribadian setiap karakter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya hubungan antara desain pada setiap karakter dalam permainan “No Straight Roads” dengan latar belakang dan kepribadian masing-masing karakter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan landasan teori semiotika oleh Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi analisis. Hasil yang dicapai adalah makna dari desain pada setiap karakter dalam permainan “No Straight Roads” yang merepresentasikan identitas masing-masing karakter yang merupakan salah satu dari bagian penting alur cerita.

Kata Kunci: Desain karakter, kepribadian, identitas, alur cerita, *No Straight Roads*, Semiotika.

Abstract

There are many ways to express information. Through technological advances, various types of media have been developed that can be used as a medium of communication. One of the uses of technology in communication is visual media. The use of design in a character becomes one of the important aspects that can affect the course of a story. In the game "No Straight Roads", each character has a different design style. The shapes and colours of each character show the relationship between the design and the meaning conveyed. The meaning conveyed through the character design of "No Straight Roads" describes the identity and personality of each character. This study aims to analyse the relationship between the design of each character in the game "No Straight Roads" with the background and personality of each character. The method used in this research is a qualitative method with the basis of semiotic theory by Roland Barthes. The data collection technique is done through analytical observation. The results achieved are the meaning of the design on each character in the game "No Straight Roads" which represents the identity of each character which is one of the important parts of the storyline.

Keywords: *Character design, personality, identity, storyline, No Straight Roads*

1 PENDAHULUAN

Banyak orang berpikir bahwa merancang sebuah karakter adalah hal yang mudah, bahkan tidak terlalu penting. Sebuah karakter yang mereka gemari dapat berupa boneka, manusia bahkan hewan. Banyak penonton dan pembaca lebih tertarik dengan kepribadian dan tindakan dari sebuah karakter, sehingga mereka mudah melupakan perancangan karakter tersebut memiliki banyak percobaan untuk mencapai hasil akhir. Pendekatan desain karakter dan pembangunan dunia tidak dapat dilakukan dengan asal-asalan atau hanya berfokus pada estetika. Hal ini perlu diperlakukan dengan perhatian dan dedikasi yang sama, atau bahkan lebih, terhadap detail, seperti peran penting lainnya dalam keseluruhan pengalaman (Leonardo, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini kita dapat melihat berbagai desain karakter di banyak media visual kontemporer. Seperti karakter Mario dalam permainan digital "Mario Bros", dia memiliki ciri khas seperti kumis, hidung besar, dan pakaian merah dengan logo "M". Dalam sebuah cerita, karakter merupakan elemen paling penting; mereka adalah inti yang menunjang keseluruhan kisah. Sebagai jiwa dan esensi ide cerita, sebuah karakter dapat dirancang oleh satu orang atau lebih untuk mempertemukan titik dalam berbagai macam konsep berdasarkan alur cerita.

Orang-orang yang terkenal dalam kartun, film, dan iklan sering kali tampak seperti mereka hanya melakukan hal-hal sederhana. Namun, membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk membuat karakter yang terlihat sederhana. Desainer berusaha menjaga kesederhanaan karakter agar mudah diingat oleh pasar yang ditargetkan dalam waktu lama.

Desain karakter adalah jenis ilustrasi yang menggambarkan konsep "manusia" dengan segala karakteristiknya (sifat, fisik, profesi, tempat tinggal, bahkan takdir) dalam berbagai bentuk, seperti hewan, tumbuhan, atau benda mati (Ruyattman, Waluyanto, & Zacky, 2013). Desain karakter lebih dari sekedar nilai numerik; itu mencakup semua aspek desain, termasuk prinsip, teori, dan implementasi, yang meningkatkan semua hal.

Mendesain sebuah karakter adalah suatu hal yang detail dan membutuhkan banyak proses. tidak ada prosedur khusus untuk membuat karakter, karena setiap desainer bekerja dalam suatu tim yang terdiri dari ahli dari berbagai bidang. Namun, semuanya harus dapat saling memahami dan berkontribusi pada proses pengembangan game.

Seorang desainer harus memiliki kemampuan merancang desain yang menarik, yang tidak hanya menarik perhatian audiensi sehingga mereka dapat membedakannya, akan tetapi juga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Ini adalah tantangan besar bagi setiap desainer, sebab mereka dituntut untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk menyajikan visualisasi terbaik bagi audiensi pada akhirnya. Sesuai dengan prinsip kognisi yang dikemukakan oleh Petterson (2013), Bahasa yang rumit, baik dalam teks, gambar, atau grafik, akan mengganggu pemahaman pesan yang dimaksud. Bahan informasi yang memberikan informasi yang salah akan menyebabkan pesan kurang diterima.

Dalam industri game yang luas, semua orang memiliki ketertarikan yang subjektif. Penelitian ini berfokus pada visualisasi karakter dalam *No Straight Roads*, sebuah permainan aksi-petualangan tahun 2020 yang dikembangkan oleh Malaysia Metronomik, dan diterbitkan oleh Sold Out Ltd. Perpaduan audio dan visual memiliki pengaruh besar terhadap persepsi audiens dalam menilai keseluruhan aspek permainan ini, terutama desain dari masing-masing karakter yang ditampilkan. Analisis visual karakter dalam permainan ini dilakukan karena setiap desain karakter mencerminkan identitas dan kepribadian yang tidak hanya mendukung alur cerita, tetapi juga membangkitkan keterikatan emosional pada pemain secara subjektif. Secara objektif, visualisasi ini relevan untuk mengungkap hubungan antara elemen desain karakter dengan latar belakang dan

peran mereka, yang memperkaya narasi dan pengalaman bermain. Perpaduan audio dan visual memiliki pengaruh besar terhadap persepsi audiens dalam menilai keseluruhan aspek permainan ini, terutama desain dari masing-masing karakter yang ditampilkan. Seperti yang dijelaskan oleh Walgito (2004), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Bancroft (2006), tujuan desainer karakter adalah membuat karakter yang memenuhi persyaratan naskah, adegan, permainan, atau cerita dan menyesuaikannya dengan alur cerita. Tidak ada prosedur tertulis yang jelas untuk mendesain karakter yang sempurna; desainer hanya dapat bergantung pada intuisi dan kebiasaan mereka, dicampur dengan pendekatan yang telah mereka gunakan sebelumnya untuk mendesain.

Desain karakter telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam berbagai media seperti film, animasi, permainan video, iklan, dan lainnya. Dalam era digital dan industri kreatif yang terus berkembang, pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara desain karakter dan karakteristik kepribadian menjadi semakin relevan dan penting.

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini kita dapat melihat berbagai desain karakter di banyak media visual kontemporer. Contoh populer adalah Mario dalam permainan Mario Bros, yang memiliki ciri khas kumis, hidung besar, dan pakaian merah dengan logo 'M'. Desain ini sederhana namun ikonik, sehingga mudah diingat oleh pemain dari berbagai generasi. Hal serupa juga terlihat pada karakter Mickey Mouse, yang merupakan salah satu gambar atau karakter paling terkenal di dunia. Dengan bentuknya yang melingkar dan bulat, Mickey Mouse berhasil mengubah citra tikus—hewan yang sering dianggap kurang menarik—menjadi ikon yang ramah dan menarik (Marcus, et.al., 2017:4). Kedua contoh ini menunjukkan bagaimana desain karakter yang kuat dapat mencerminkan kepribadian tertentu sekaligus memberikan daya tarik universal bagi audiens. Desain karakter yang kuat dapat mencerminkan karakteristik kepribadian tertentu serta menghasilkan karakter begitu menarik dan ikonik bagi penonton atau pemain.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Karakter

Desain karakter adalah proses multidimensi yang melibatkan kreativitas dan strategi untuk menciptakan tokoh yang mampu merepresentasikan ide cerita sekaligus menarik bagi audiens. Karakter tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan, emosi, dan identitas yang relevan dengan narasi. Proses ini memerlukan pendekatan yang terstruktur dan kolaboratif, melibatkan tim desainer, penulis cerita, dan bahkan analisis audiens.

Tahapan Perancangan Karakter

1. Pengumpulan Ide dan Inspirasi

Ide awal desain karakter sering kali didasarkan pada cerita, konteks budaya, atau audiens yang ditargetkan. Inspirasi bisa berasal dari kehidupan nyata, mitologi, budaya populer, atau elemen simbolik yang relevan dengan cerita. Desainer sering menggunakan *mood board* atau referensi visual untuk menyelaraskan visi kreatif mereka dengan kebutuhan narasi (Bancroft, 2006).

2. Pembuatan Sketsa dan Konseptualisasi

Sketsa awal dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai opsi desain. Sketsa ini menjadi landasan bagi pengembangan karakter lebih lanjut, termasuk eksplorasi bentuk tubuh, ekspresi wajah, dan atribut fisik. Contoh karakter seperti Mario dalam *Mario Bros* menunjukkan bahwa desain sederhana dengan elemen ikonik dapat menjadi sangat efektif dan mudah diingat.

3. Pemilihan Warna dan Finalisasi Desain

Warna menjadi elemen penting karena dapat mempengaruhi emosi audiens. Misalnya, warna merah sering diasosiasikan dengan keberanian, energi, atau kekuatan, sedangkan warna biru mencerminkan ketenangan dan stabilitas (Fogelström, 2013). Pewarnaan dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan karakter terlihat konsisten dan relevan dalam dunia visual yang diciptakan.

4. Pengujian Visual dan Revisi

Desain karakter diuji pada kelompok kecil audiens target untuk mendapatkan masukan. Pengujian ini memastikan bahwa desain karakter mampu menarik perhatian dan menciptakan keterhubungan emosional. Selain itu, pengujian ini membantu mengidentifikasi apakah elemen visual tertentu perlu disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik.

Indikator Karakter yang Ideal

• Konsistensi dengan Cerita

Setiap elemen desain karakter harus relevan dengan narasi. Misalnya, dalam *No Straight Roads*, karakter seperti Mayday didesain dengan elemen warna hangat untuk mencerminkan kepribadiannya yang ceria dan penuh energi.

• Ikonik dan Mudah Diingat

Karakter yang sukses memiliki elemen ikonik yang langsung dikenali. Contohnya, Mickey Mouse dengan bentuk melingkar yang sederhana tetapi kuat dalam merepresentasikan kepribadian ramah dan optimisme (Marcus et al., 2017).

• Relevansi dengan Audiens

Karakter harus mencerminkan harapan, aspirasi, atau pengalaman audiens. Hal ini dapat dicapai melalui desain yang unik tetapi tetap relevan secara emosional.

2.2 Teori Semiotika

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai landasan untuk menganalisis desain karakter berdasarkan makna tersirat (konotasi). Barthes menawarkan kerangka kerja yang sangat relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara elemen visual dan emosi audiens, yang menjadikan teorinya ideal untuk analisis desain karakter dalam permainan digital.

2.2.1 Latar Belakang Teori Roland Barthes

Barthes memperkenalkan konsep signifikasi tahap kedua (konotasi), yang berfokus pada makna tersirat atau simbolik dari tanda-tanda tertentu. Dalam konteks desain karakter, tanda-tanda ini dapat berupa warna, bentuk, atau atribut visual lainnya yang mencerminkan identitas, kepribadian, atau latar belakang karakter. Misalnya, penggunaan warna kulit oranye kecokelatan pada Mayday dalam *No Straight Roads* memberikan kesan kehangatan yang menonjolkan sifatnya yang ramah dan optimistis.

2.2.2 Keunggulan Teori Barthes dibandingkan Teori Lainnya

1. Pendekatan Subjektif

Barthes memungkinkan analisis mendalam yang bersifat subjektif, memfasilitasi interpretasi audiens yang beragam. Ini berbeda dari teori semiotika Ferdinand de Saussure yang lebih fokus pada hubungan struktural antara penanda dan petanda.

2. Fokus pada Narasi dan Representasi Budaya

Barthes menekankan hubungan antara tanda visual dengan narasi atau konteks budaya, yang relevan dengan analisis dalam permainan digital. Hal ini berbeda dari pendekatan Charles Peirce yang lebih teknis dalam memetakan ikon, indeks, dan simbol.

3. Fleksibilitas Interpretasi

Teori Barthes memberikan ruang untuk mengeksplorasi berbagai lapisan makna dalam visualisasi karakter, mulai dari representasi literal hingga simbolik, yang sesuai dengan kompleksitas desain dalam *No Straight Roads*.

Penerapan Teori Barthes dalam Penelitian

Dalam konteks permainan *No Straight Roads*, elemen visual seperti warna, bentuk, dan simbol pada setiap karakter dianalisis untuk mengungkap makna yang lebih dalam. Misalnya, desain karakter Yinu yang menggabungkan elemen warna emas dan motif bunga mencerminkan kepolosan sekaligus keistimewaannya sebagai "Konduktor Emas Kota Vinyl". Pendekatan Barthes membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen ini tidak hanya mendukung cerita, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan pemain.

Dengan mengintegrasikan teori desain karakter dan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berupaya menggali hubungan mendalam antara visualisasi karakter dan dampaknya pada narasi serta persepsi pemain. Landasan teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami pentingnya desain karakter yang selaras dengan cerita dan budaya permainan digital.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif-Kualitatif dalam rangka pengamatan serta observasi visual yang difokuskan kepada bentuk, pewarnaan serta pakaian fisik yang digunakan dalam membentuk sebuah karakter. Metode Konstruktif digunakan dalam menganalisis teori desain karakter permainan, ini Metode ini digunakan dalam memberikan contoh desain karakter analisis dengan menggunakan teori tersebut, sehingga dapat dipahami bagaimana dan mengapa suatu karakter dirancang.

Dalam metode ini, dapat diteliti lebih tajam bagaimana desainer menciptakan karakter yang harmonis dan berirama. Metode Konstruktif memfokuskan terhadap pembentukan karakter secara berlapis dan bertahap, Prinsip yang dianut dalam metode ini adalah aspek ketajaman, kejelasan, ketepatan dan efisiensi. oleh karena itu dapat dibedah konsep awal hingga akhir dari desain karakter yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini akan mengambil 4 karakter dalam permainan *No Straight Roads* dan dikonstruksikan untuk menganalisis bagaimana sebuah karakter terbentuk, peran mereka dalam lingkungannya, warna yang tertera serta bentuk fisiknya. Hal ini akan mendefinisikan betapa jauhnya ilmu desain telah diaplikasikan dalam karakter permainan tersebut.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Desain Visual Karakter

No Straight Roads adalah permainan aksi-petualangan yang dirilis pada tahun 2020, dikembangkan oleh studio Metronomik asal Malaysia. Permainan ini menggabungkan unsur musik dengan alur cerita yang dinamis, di mana pemain memimpin karakter protagonis untuk melawan dominasi perusahaan musik elektronik, NSR, menggunakan kekuatan musik rock. Dengan latar dunia fiksi yang disebut Vinyl City, permainan ini menawarkan visual yang penuh warna, desain karakter yang beragam, dan gaya musik yang unik untuk setiap tokoh utamanya. Dalam konteks

permainan, istilah seperti boss fight, combo, atau genre music representation menjadi elemen yang lekat, menggambarkan interaksi pemain dengan dunia dan tokoh di dalamnya.

Empat karakter yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Mayday, Zuke, Yinu, dan Eve, dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap narasi dan daya tarik mereka di kalangan pemain. Mayday dan Zuke adalah protagonis utama yang menjadi pusat cerita, sementara Yinu dan Eve merupakan karakter antagonis yang mencerminkan kompleksitas konflik di dunia permainan ini. Yinu dipilih karena popularitasnya sebagai "pianis ajaib" yang mewakili keanggunan dan keunikan musik neoklasik, sementara Eve, dengan latar belakang yang emosional dan desain visual yang abstrak, menjadi salah satu karakter yang paling berkesan dalam permainan.

Dalam analisis ini, setiap karakter diperlakukan secara setara untuk mengungkap detail visualisasi, kepribadian, dan peran mereka dalam permainan. Sebelumnya, analisis karakter Eve mendapatkan porsi yang lebih matang karena kedalamannya dalam cerita. Namun, pada pembahasan ini, analisis untuk Mayday, Zuke, dan Yinu akan diperluas sehingga mendapatkan perhatian yang sama. Fokus analisis meliputi atribut visual, hubungan antar karakter, dan makna simbolik yang mendukung narasi permainan, memastikan bahwa setiap tokoh diulas secara menyeluruh dengan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Nama-nama tokoh yang dipilih untuk dianalisis adalah sebagai berikut: Mayday, Zuke, Yinu, dan Eve.

a. Mayday



Gambar 1. Karakter Mayday

Tahap Deskriptif

Mayday adalah salah satu karakter protagonis dalam permainan “*No Straight Roads*”, ia memiliki kulit berwarna oranye kecokelatan, mata berwarna ungu dengan pupil berbentuk bunga, dan rambut berwarna kuning cenderung putih dengan tiga kuncir serta rambut yang dikepang di sisi kanan dan kirinya. Dia mengenakan baju atasan tanpa lengan berwarna merah, dipadu rok pendek berwarna merah tua, celana hitam pendek selutut, sarung tangan hitam tanpa jari di tangan kirinya, sepatu hitam dengan bagian jari kaki dan tumit dipotong dengan strip ungu melintang di kedua sisinya, dua ban lengan di lengan kirinya, dan sebuah kalung hitam di lehernya.




Gambar 2. Desain Sheet Karakter Mayday

Mayday adalah gitaris yang berkepribadian ceria, memiliki sikap tomboi, dan selalu bersikap ramah. Dia sering menjadi orang yang pertama kali bersedia terjun ke dalam pertempuran melawan Artis NSR. Pada akhir permainan, ia membuktikan dirinya memiliki hati yang baik ketika menyadari bahwa menghancurkan Menara NSR tidak akan membuat Bunk Bed Junction menjadi lebih baik daripada penindas mereka.

Tahap Interpretasi

Seperti Pernyataan Eve saat bertemu dengan Mayday “Dia bagaikan Lahar” adalah deskripsi singkat yang menjelaskan keseluruhan penampilan serta kepribadian yang dimiliki Mayday. Terutama dalam mekanik permainan NSR, Mayday memiliki kombo berat, membuat ia sebagai “Heavy Hitter” diantara kedua protagonis yang ada.

Tabel 1. Interpretasi Visual Desain Karakter

| VISUAL | PENANDA |
|---|--|
|  | Rambut pucat yang dikuncir tiga, serta dua keping di sisi kanan dan kiri |
|  | Baju atasan tanpa lengan berwarna merah |
|  | Rok pendek dengan paduan celana hitam selutut |
|  | Pewarnaan Kulit |
|  | Kalung hitam, ban lengan, sarung tangan tanpa jari, dan sepatu hitam |

Keseluruhan dari penampilan Mayday mendukungnya untuk memiliki kepribadian yang ramah, pandai bergaul, menyukai tantangan, serta sifat tomboinya yang khas. Pakaian dan gaya rambut yang dikenakannya simpel, memberikan banyak ruang gerak untuknya yang gemar mengarungi tantangan.

Melihat dari penampilan fisik Mayday, secara visual Warna kulitnya yang berwarna oranye kecokelatan memberikan kesan hangat, sehingga ia mudah bergaul dengan siapa pun. Orang-orang akan senang berada dekat dengannya. Gaya rambutnya memberi kesan bahwa ia adalah sebuah karakter yang tidak menyukai gaya rambut panjang, atau gaya rambut yang akan menyulitkannya untuk bergerak bebas.

Baju tanpa lengan identik dengan kesan simpel, baju ini cocok dipadukan dengan rambutnya. Penggunaan rok dan celana ini menunjukkan bahwa ia adalah karakter yang diakui berjenis kelamin perempuan, namun dipadu dengan kesan tomboi dari celana hitamnya. Celana ini berfungsi agar ia dapat bergerak bebas seperti karakter laki-laki yang membersamanya, Zuke. Dilengkapi dengan aksesoris dengan warna dominan hitam dengan gaya *rock* menambah kesan tomboi dan orang yang mudah bersosialisasi pada dirinya.

b. Yinu



Gambar 3. Karakter Yinu

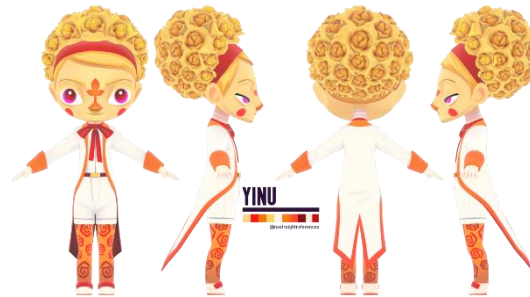
Tahap Deskriptif

Pianis anak ajaib megastar ini, dijuluki "Konduktor Emas Kota Vinyl", dan hak istimewa Distrik Natura mewakili musik neoklasik. Konser berlangsung di gedung konser Natura. Nama Yinu berarti "kemarahan yang benar" dalam bahasa Cina, yang juga berarti "anak angkat" Yinu adalah seorang anak berusia 9 tahun dan memiliki kepribadian yang naif. Yinu adalah seorang pianis virtuoso yang sangat dihormati, seorang seniman yang cocok untuk penonton Natura yang canggih. Meskipun ia sering dianggap lucu dan polos oleh masyarakat, ia terkadang nakal karena usianya yang masih muda.

Yinu sangat percaya diri dengan kemampuan bermain pianonya dan tampak kesal saat Bunk Bed Junction menghina mereka, "mendidik" mereka dengan memainkan lagu-lagu yang cepat dan rumit. Berbeda dengan artis NSR lainnya, dia sendiri tidak memainkan EDM; ibunya yang mewakili suara EDM NSR selama pertarungan mereka, sedangkan Yinu hanya bermain piano. Saat pertarungan melawan bosnya berlangsung, Yinu menjadi semakin cemas dan takut, mengandalkan ibunya untuk perlindungan sementara dia terpaksa terus bermain. Dia juga tampak emosional.

Dia membuat ulah ketika kehilangan akal sehatnya, seperti banyak anak lainnya, dan menjadi sedih ketika pianonya patah setelah terjatuh di akhir pertarungan. Ciri fisik Yinu antara lain mata merah muda dengan sedikit highlight, pipi kemerahan, kulit aprikot, dan rambut ikal meniru warna rose gold. Salah satu ciri yang paling menonjol adalah tanda berbentuk daun kuning yang ditempatkan dari hidung hingga kepalanya.

Saat marah, matanya menjadi sedikit lebih gelap dan cahayanya menghilang. Pakaian khasnya adalah kemeja putih formal, celana oranye dengan aksen merah bertitik pusaran, dan pita merah di kemeja. Saat masih kecil, ia mempunyai gigi bengkok di kiri atas dan satu lagi di kanan bawah.



Gambar 4. Desain Sheet Karakter Yinu



Motif Yinu didasarkan pada lingkungan alam sehingga rambut pirangnya menyerupai semak mawar dan piano putih ikonisnya memiliki tutup berbentuk daun Iklan dan merchandise Vinyl City juga sesuai dengan motif fisiknya. Dibandingkan dengan Yinu yang melambangkan sisi alam yang polos, ibunya melambangkan sisi kekerasannya. Kilauan di matanya dan celah kecil di gigi kiri atas dan kanan bawah tidak muncul di demo dan iklan permainan tahun 2018 dan 2019. Tetapi muncul di beberapa teaser video yang dirilis oleh metronomik.





Tahap Interpretasi

Dengan Gelar “Konduktor Emas Ajaib Vinyl City” Keseluruhan desain penampilan Yinu sungguh menggambarkan gelar tersebut. Dengan unsur-unsur bunga yang menunjukkan suasana Klasik serta Anggun dan tematik warna kuning utama untuk menunjukkan kepentingan perannya di teater yang ia mainkan, cocok sesuai alur.

Dilihat secara visualisasi desain Yinu, Ada tanda kuning cerah di hidungnya yang membuatnya tampak seperti paruh burung. Dia menghabiskan hampir seluruh pertempuran di udara dan ketika ibunya menggunakan tali untuk mengangkatnya, tali tersebut seolah melingkari piano sehingga terlihat seperti sangkar burung.

Tabel 2. Interpretasi Visual Desain Karakter

| VISUAL | PENANDA |
|---|--|
|  | Motifnya burung, khususnya kenari di hidungnya |
|  | Memiliki sepasang gigi yang tanggal |

| VISUAL | PENANDA |
|--|--|
|  | Motifnya burung, khususnya kenari di hidungnya |
|  | Rambut berbentuk seperti bunga |
|  | Memakai jas |
|  | Dominan warna emas |

Pada konsep desain Yinu sebelumnya, digambarkan memiliki celah gigi yang tanggal dalam promosi animasi permainan di televisi. Namun, model karakter yang sebenarnya dalam pertarungan bos tidak memiliki celah gigi tersebut. Detail kecil ini menyampaikan pesan bahwa Yinu, yang berusia 9 tahun, masih berada dalam tahap perkembangan anak-anak, bukan remaja atau dewasa, dan perannya dalam cerita menggambarkan ketergantungannya pada ibunya. Yinu memiliki Rambut bunga seperti semak mawar, rambut

Yinu menyerupai semak mawar, dan terutama ranting mawar dan tanaman merambat berduri yang membentuk seperti pagar pengaman. Sesuai dengan tematiknya yang elegan, Yinu memakai Pakaian khas Konduktor. Dengan perbedaan kecil seperti menggantikan rok menjadi celana pendek dan stocking bermotif bunga mawar didalamnya.

Tematik pewarnaan karakter Yinu adalah kuning dan emas, dikomplimentasikan dengan perpaduan warna hangat seperti merah muda, jingga dan coklat seta warna putih. Ia dikenal sebagai "Konduktor Emas Kota Vinyl" berkat palet warna kuning keemasan dan bakat bermain pianonya yang luar biasa Ellie Yong, Concept artist NSR (*No Straight Roads*). Menyatakan bahwa ia ingin menggabungkan kepentingan desain karakter, Area permainan dengan cerita alur Yinu.

c. Zuke



Gambar 5. Karakter Zuke

Tahap Deskriptif


Zuke adalah drummer dalam band fiksi "Bunk Bed Junction" dan salah satu dari dua karakter utama dalam permainan *No Straight Roads*. Zuke memiliki kulit hijau dan bermata merah; ia memiliki rambut panjang biru dengan ujung biru toska.




Zuke juga memiliki kebiasaan untuk mengikat rambutnya, dan jambangnya tumbuh sepanjang janggutnya. Zuke pun berpakaian layaknya seperti anggota band Pop-Punk tahun 2000an: kemeja hijau terang yang menampilkan sebagian dada bagian atas, kalung hitam tipis dengan liontin emas, celana panjang sebahu berwarna teal dengan pola biru muda, sepatu loafer ungu dengan sol putih, dan jaket hitam yang terbuka dengan tiga kancing emas. Dia juga mengenakan sarung tangan hitam di tangan kanannya.



Gambar 6. Desain Sheet Karakter Zuke

Tabel 3. Interpretasi Visual Desain Karakter

| VISUAL | PENANDA |
|---|---|
|  | Rambut yang tidak pernah dibiarkan tergerai |

| VISUAL | PENANDA |
|---|--------------------------------------|
|  | Janggut yang dibiarkan tumbuh |
|  | Atasan kaos, jaket hitam, dan kalung |
|  | Sarung tangan di tangan kananS |

Berbeda dengan Mayday yang bersifat optimis dan bersemangat, Zuke memiliki kepribadian tenang dan suka mengobservasi orang lain. Dia lebih taktis dan berpikir secara rasional, banyak hal yang diperlukan untuk membuatnya kehilangan sabar. Zuke yang merupakan seorang insinyur teknis untuk senjata tempurnya dan Mayday pun diperlihatkan sebagai karakter yang pandai dalam hal teknologi.

Tahap Interpretasi

Zuke adalah teman kerja, rekan satu band, dan sahabat Mayday. Persahabatan mereka dapat dilihat sebagai implikasi dari sebuah hubungan, meskipun ketika topik tentang perasaan satu sama lain diangkat, mereka menyangkalnya. Ada kalanya di mana Zuke kehilangan kesabaran dan amarah menguasai dirinya, yaitu saat dia bertarung dengan kakak laki-lakinya, DK West.

Dia bertindak agresif dan marah padanya selama dua pertemuan pertama; namun, Zuke mengatakan pada pertemuan terakhir bahwa dia benar-benar mengagumi kakaknya, dan itulah sebabnya dia tertarik pada musik. Setelah itu, kedua bersaudara menjadi lebih dekat satu sama lain.

Berdasarkan penampilan visual Luke yang sederhana ini, terdapat banyak pengaruh dalam alur ceritanya. Seperti rambutnya, Zuke tidak menyukai rambutnya digera karena kakak darinya, DK West, memiliki gaya

rambut tergerai dengan jenis rambut yang sama. Zuke mengekspresikan maskulinitasnya melalui janggutnya, yang dapat digunakan sebagai cara untuk menonjolkan diri atau mengekspresikan kreativitas dalam penampilan.

Zuke merupakan karakter yang berpakaian paling sederhana di antara karakter-karakter lainnya, seperti yang dapat dilihat dari seberapa minimalis atasannya. Di sini dapat terlihat bahwa Zuke tidak terlalu peduli dengan citra dirinya karena dia hanya mengenakan kaos dan jaket hitam polos dengan sedikit aksesoris. Pakaian dan aksesoris sederhana ini menunjukkan sisi Zuke yang santai dan tidak tegas.

d. Eve/Nadia



Gambar 7. Karakter Eve/Nadia

Tahap Deskriptif

Eve (*nama asli Nadia*) adalah seorang diva, artis terkenal di NSR, dan anggota piagam Distrik Dream Fever, yang berfungsi sebagai representasi psydub. Dia adalah tangan kanan Tatiana dan artis paling berbahaya di barisan. Di *No Straight Roads*, Eve adalah bos keenam yang memiliki berbagai pengalaman serta kenangan baik maupun buruk dengan salah satu protagonis, Zuke.

Secara Etimologi, Nama asli Eve. Nadia, memiliki makna “Harapan” dalam bahasa dan kultur Slavia serta “Lembut” dalam Arabia. Sedangkan, Nama panggungnya Eve, memiliki makna “hidup” atau “hewan” dalam bahasa Latin dan Ibrani. Perlu diketahui juga nama Eve berkaitan dengan Keagamaan. Dalam agama, nama ini memiliki banyak arti religius. Menurut tradisi Abrahamik, Eve dicintai sebagai ibu semua orang. Dia adalah wanita pertama yang diciptakan Tuhan dan pendamping Adam. Oleh karena itu, Nama Eve secara tradisional memiliki makna “hidup” atau “ibu dari semua kehidupan”.

Eve bertubuh ramping dan tinggi, ia memiliki mata hijau seperti kucing, dilengkapi dengan Bulu mata putih runcing yang menonjolkan bentuk matanya. Sesuai dengan tema abstrak dan asimetris, Eve memiliki Rambut yang panjang dan berwarna oranye keemasan yang hanya menutupi mata kanannya, sementara bagian bawah rambutnya menjuntai hingga ke kaki kirinya menyatu dengan sepatunya seakan-akan memberikan kesan bahwa rambutnya yang berubah menjadi sepatunya.

Eve memiliki desain yang unik karena separuh kulitnya berwarna putih dan separuhnya lagi berwarna merah muda. Hal ini tidak diragukan lagi menyebabkan beberapa masalah baginya di masa lalu karena dia menunjukkan ketidakpuasan yang besar terhadap separuh kulitnya yang berwarna merah muda seperti yang ditunjukkan dalam salah satu videonya.

Sebagian tubuhnya yang berwarna putih dengan kaki kanannya mengenakan sepatu bot platform berwarna teal. Setengah bagian lainnya berwarna merah muda. Kuku-kuku jarinya dicat dengan berbagai warna neon terutama warna biru dan merah muda.

Eve mengenakan gelang manik-manik berwarna biru kehijauan, selain pergelangan tangan kirinya yang memiliki dua gelang: anting-anting di telinga kirinya, ornamen kepala di dahinya, dan tiga kalung tipis berwarna hijau di lehernya. Kostum Eve adalah triko tanpa dada berwarna hitam dengan penutup dada berwarna teal di sebelah kanan, dan penutup dada berwarna merah muda di sebelah kiri. Jubahnya yang berantakan berwarna teal, dihiasi dengan daun-daun berwarna merah muda, kubus kuning, senar ungu-ungu yang tebal, dan bola-bola yang dilapisi dengan warna

beludru merah muda, oranye, dan putih. Dia juga memiliki celah gigi dan bintik-bintik merah muda gelap di wajah dan bahunya.

Eve adalah orang yang keras dan banyak menuntut. Dia ditampilkan sebagai posesif terhadap orang-orang yang dia anggap sebagai miliknya, terlepas dari kenyataan bahwa hal ini disebabkan oleh ketakutan akan kesendirian.

Ia dikenal sebagai sosok yang dramatis dan emosional sesuai dengan desainnya. Dia selalu menunjukkan ekspresinya dalam tindakan dan desainnya, dan emosinya mengalir melalui segala sesuatu yang dia lakukan, baik itu kesedihan, ketakutan, atau kemarahan. Dia juga takut akan hal-hal yang tidak dapat dia pahami, seperti bagaimana Mayday dan Zuke cocok, dan menyalahkan bahwa semua orang hanya cemburu dan takut padanya.

Saat permainan berlanjut, dapat dilihat Eve bermohon-mohon kepada Zuke untuk mendamaikan hubungan mereka. Bahkan sampai merendahkan Mayday dan menyimpulkan bahwa jika "dia tidak bisa memilikinya maka tidak ada yang bisa" Jelas terlihat betapa emosionalnya dia, Eve memiliki obsesi yang melekat pada Zuke, terutama karena Zuke adalah orang yang memberinya tujuan dan memahaminya.



Gambar 8. Desain Sheet Karakter Eve

Setelah fase 1 pertarungannya, Eve mendapatkan dua pasang lengan lagi, yang warnanya senada dengan sisi tubuhnya dan dihiasi dengan pola pacar henna.

Tematik karakternya condong ke dalam seni minimalis, asimetris, abstrak dan ilusionis, karena museum Eve terdiri dari potret dirinya (*masing-masing dalam skema, style serta warna yang berbeda*) dan patung yang dapat digerakkan. Museum ini juga menggali kedalaman seni itu sendiri.

Pada awal konsep yang didesain oleh tim Desainer studio Metronomik, Setiap karakter memiliki kiasan yang berkaitan dengan genre musik yang mereka mainkan. Nadia tampaknya sampai batas tertentu menangani manipulasi dan gaslighting, dan musiknya tampaknya berubah tergantung pada siapa dia berbicara. (Pada fase-fase berikutnya, bagian Zuke lebih santai dan menarik, sementara bagian Mayday sangat sibuk dan bingung).

Fase-fase selanjutnya Eve memiliki unsur-unsur mitologi Hindu terutama Dewi Kali atau Kalika, Dewi yang berhubungan dengan waktu. Menurut tradisi serta sejarawan, Dewi Kali adalah sosok yang melambangkan kemarahan wanita dan juga aspek suci dari pemusnahan dosa. Serta dewi utama Hindu yang diasosiasikan dengan waktu, perubahan, penciptaan, kekuatan, kehancuran dan kematian dalam Shaktisme.

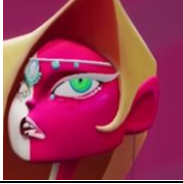




Perlu diketahui, arena fase pertarungan Eve selama permainan berlanjut banyaknya permainan dengan waktu, kreasi gameplay baru, kekacauan serta kehancuran gelas dinding untuk mencapai Eve. keempat ini sesuai dengan sifat-sifat yang biasanya diasosiasikan dengan Dewi Kali.

Sudah jelas bahwa Dewi kali memiliki hubungan tersirat dalam kreasi Eve. Fase-fase Eve selanjutnya menampilkan beberapa motif mitologi Hindu. Keenam lengannya menyinggung representasi artistik dari dewa-dewa Hindu (Terutama Kali), dan frasa yang diucapkan saat

memasuki fase ketiganya, "Tidak ada yang lolos dari dunia diva!", adalah sebuah kiasan, mengacu pada para Dewa. Dewi Kali menjadi inspirasi utama Eve.

Tahap Interpretasi

Tabel 4. Interpretasi Visual Desain Karakter

| VISUAL | PENANDA |
|---|---|
|  | Bentuk Mata Menyerupai Kucing |
|  | Tato Henna |
|  | Penambahan Tangan pada Fase selanjutnya |
|  | Perbedaan Warna Kulit |
|  | Jaket Flora |

Dilihat dari sisi visual yang telah ditentukan dalam karakter Eve dan identitas aslinya sebagai Nadia. Sudah banyak pesan tersirat yang menggambarkan kepribadian Eve. Dari bentuk mata yang dipilih hingga desain pakaiannya, semua memiliki makna tersirat. Tidak hanya itu tematik warnanya pun memiliki kepentingan tersendiri.

Dimulai dari Bentuk mata yang dimiliki Eve menyerupai Kucing. Mata kucing memiliki persepsi warna yang jauh berbeda dengan manusia, semua ini dikarenakan retina kucing juga merupakan trikromat, tetapi memiliki konsentrasi kerucut yang lebih rendah. Hal ini membuat persepsi warna kucing mirip dengan manusia yang buta warna. Artinya, mereka dapat melihat warna hijau dan merah secara akurat, sementara warna biru tampak lebih abu-abu atau hijau. Hal ini berdampak besar pada tematik warna Eve dimana berdominan merah muda dan biru kehijauan.

Dari Pewarnaan Kulit hingga sistem gameplay yang dipaparkan dalam fase-fase selanjutnya. Ada kaitan dengan pandangan Eve yang berbeda dengan karakter lain. Di video rekaman Eve dan Zuke, ia “menciptakan Cahaya pada rambut Zuke” akan sebenarnya ia membakar rambut Zuke,

Pewarnaan pada kulit Eve ini juga berperan besar dalam alur masa lalu Eve. Dimana ia menyembunyikan sisi kirinya dengan bedak putih agar terlihat “Normal” dan seperti karakter lain.

Pada fase Eve, ia memiliki tambahan warna yang dihiasi oleh motif henna yang menyerupai Flora motif asal India. Motif Floral juga melambangkan kebahagiaan dan sukacita. Tanaman merambat dan dedaunan, pilihan umum untuk tato henna pernikahan, adalah simbol pengabdian dan vitalitas.

Jaket Flora yang dipakai Eve menyerupai desain rambut yang dimiliki oleh Zuke, dengan sedikit aksesoris berwarna merah muda. Memberikan pesan tersirat bahwa Eve masih ingin memiliki sebuah keinginan dalam memanipulasikan serta menahan Zuke untuk tetap berada disampingnya.

Eve menyerukan secara terbuka-buka Betapa tidak pahamnya ia terhadap hubungan antara Zuke dan Eve, Menyatakan bahwa mereka bagaikan “Laut dan Lahar” dalam pandangan Eve sendiri. Sesuai dengan karakteristik Eve yang berhubungan dengan abstrak, asimetris dan ekspresionis. Sebuah genre eksentris music yang jarang diketahui, dari berbagai macam karakter di Vinyl city. Eve memiliki pandangan jauh berbeda dengan karakter lain, pandangan eve ini menghasilkan rasa kesepian berat yang dialami Eve. Terutama saat Zuke meninggalkan Eve

Eve didesain sebagai karakter yang eksentrik, karakter yang abstrak, sulit ditebak dengan pendalaman karakter berupa kebenciannya terhadap hal tersebut, diperlihatkan dalam video tape yang didapatkan dalam permainan dimana Eve saat muda diwawancarai dengan bedak putih yang menutupi sisi bagian kanannya, perlu diketahui sisi kanannya merupakan titik dari segala kebenciannya.

Rasa kebencian dan kesepiannya mulai ringan Ketika Eve bertemu dengan Zuke, semenjak itu ia obsesi dalam mempertahankannya. Dapat dilihat dari desain jaketnya yang menyerupai rambut serta tema pewarnaan yang dimiliki Zuke, Jaket ini menutupi pundaknya seakan-akan Zuke akan selalu berada didekatnya dan siap untuk mendorongnya dalam segala keputusan yang Eve pilih, Termasuk menjadi salah satu tangan kanan Tatiana dan musuh yang harus dihadapi Zuke dan Mayday untuk mencapai kesuksesannya.

5 SIMPULAN

Karakteristik dari sebuah karakter dapat diinterpretasikan melalui visualisasi yang ditampilkan pada karakter tersebut. Penggunaan perpaduan antara warna, gaya, corak/ornamen, serta aspek kultural pada desain karakter dapat merepresentasikan baik itu kepribadian, latar belakang, maupun hubungan antara satu karakter dengan karakter lainnya.

Seperti pada karakter Mayday, penggunaan palet warna dengan warna-warna cenderung kuning dan coklat, dapat memberikan kesan hangat dan ramah pada karakter. Karakter Zuke memiliki gaya minimalis, ia cenderung memakai pakaian yang simpel dengan minimnya aksesoris yang melekat pada dirinya. Gaya ini dapat diartikan bahwa Zuke adalah orang yang tidak terlalu peduli dengan citra dirinya.

Pada karakter Yinu, corak berbentuk burung kenari pada hidungnya dapat menceritakan latar belakang karakter di mana ia menghabiskan hampir seluruh pertempuran di udara. Sementara aspek kultural cukup menonjol pada karakter Eve, terlihat dari motif henna di tangannya yang menceritakan legenda Baal dan Annath dari bangsa Ugarith.

Desain karakter yang sesuai dapat memberikan hasil interpretasi yang konkret. Pengaplikasian desain yang tidak sesuai dapat mengakibatkan misinterpretasi makna pada karakter tersebut. Selain kesesuaian desain, keunikan pada desain juga diperlukan untuk menambah kesan khas pada karakter. Desain karakter merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu permainan menjadi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Leonardo (2020). *The importance of immersive character design and world-building*. <https://demodern.com/blog/the-importance-of-immersive-character-design-and-world-building>
- Kuntjara, H., & Almanfaluthi, B. (2016). Character Design in Games Analysis of Character Design Theory. *Journal of Game, Game Art, and Gamification*.
- Kline, C., & Blumberg, B. (2017). *The Art and Science of Synthetic Character Design*.
- Fogelström, E. (2013). Investigation of Shapes and Colours as Elements of Character Design.
- Nieminen, M. (2017). PSYCHOLOGY IN CHARACTER DESIGN Creation of a Character Design Tool
- Ruyattman, M., & Waluyanto, H., & Zacky, A. (2013), Perancangan Buku Panduan Membuat Desain Karakter Fiksi Dua Dimensi secara Digital, *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Pettersson, R. (2013). Information design 1. Message design. *Tullinge, Sweden: Institute for Infology*.
- Walgito, B. (2004). Pengantar Psikologi Umum.
- Bancroft, T. (2006). *Creating Character with Personality*. New York: Crown Publishing Group
- Marcus, A., & Hashizume, Masaaki, Ma, Xiaojuan, H. A. (2017). *Springer Series on Cultural Computing Cuteness Engineering*.
- Octaviani, MA. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Korea Baseball Girl.
- Burgerman, J. (2015). *20 top character design tips*. <http://www.creativebloq.com/character-design/tips-5132643>
- Randi Rianduli & Erwin Sianturi, (2023). *Metode Konstruktivisme dalam Pembelajaran Seni Musik di SMA Negeri 4 Manado*.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). *Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*

Menghidupkan Kembali Legenda Jaka Tarub (Animasi 2 Dimensi dengan Augmented Reality)

Anung Rachman, Rendya Adi kurniawan, Isnawati Muslihah, Aulira Iska Maharani

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: anung@isi-ska.ac.id, rendya@isi-ska.ac.id, isnawati.muslihah@isi-ska.ac.id,
auliraiska062@gmail.com.

Diterima:
5 Juni 2024

Diterima Setelah Revisi:
19 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Artikel membahas pembuatan animasi 2D Jaka Tarub dengan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan untuk melestarikan budaya lokal. Menggunakan metode kualitatif studi literatur dan pendekatan *design thinking*, penelitian ini mengeksplorasi proses kreatif dan teknis dalam menghadirkan kembali cerita Jaka Tarub melalui media modern yang interaktif. Hasilnya menunjukkan teknologi AR memberikan potensi baru yang menghubungkan dunia maya dan dunia nyata dalam memperkaya narasi budaya dan menghubungkan generasi yang lebih muda dengan warisan tradisional Indonesia. Terdapat rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang animasi, teknologi, konten dan strategi distribusi.

Kata Kunci: Legenda Jaka Tarub, cerita rakyat, animasi, *augmented reality*.

Abstract

The article discusses the creation of 2D Jaka Tarub animation using Augmented Reality (AR) technology which aims to preserve local culture. Using qualitative literature study methods and a design thinking approach, this research explores the creative and technical processes in bringing back the story of Jaka Tarub through modern, interactive media. The results show AR technology provides new potential in enriching cultural narratives and connecting younger generations with Indonesia's traditional heritage. There are recommendations for further development in the field of cultural animation by utilizing AR technology and distribution strategies.

Keywords: Jaka Tarub Legend, folklore, animation, *augmented reality*.

1 PENDAHULUAN

Kisah legenda Jaka Tarub kaya akan nilai budaya dan sejarah. Kisah ini menceritakan tentang seorang pemuda desa bernama Jaka Tarub yang sedang berburu dihutan. Ia melihat beberapa bidadari dengan mandi ditelaga. Kemudian ia mencuri salah satu selendang bidadari yang sedang mandi ditelaga, karena kejadian tersebut salah satu bidadari tidak dapat Kembali pulang ke kayangan. Akhirnya menikah dengan pemuda desa tersebut. Cerita rakyat di Indonesia telah berkembang hampir di seluruh nusantara (Sudarmanto, 2018). Kisah legenda tersebut telah diwariskan turun-temurun, menginspirasi berbagai bentuk seni dan media. Ravico & Sari (2016) menyatakan bahwa cerita rakyat telah menjadi sebuah kepercayaan dan menyebar di Indonesia. Di era digital saat ini, teknologi membuka peluang baru untuk menghidupkan kembali kisah-kisah klasik melalui media

yang lebih modern dan interaktif. Salah satu inovasi terkini dalam dunia animasi adalah penerapan teknologi Aero. Teknologi Aero adalah sebuah teknologi yang dapat menggabungkan antara dunia nyata dan dunia maya. Namun, penggunaan teknologi ini dalam konteks budaya dan cerita tradisional masih belum banyak dieksplorasi. Dikhawatirkan dengan adanya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi saat ini, hal ini berdampak pada penurunan elemen budaya lokal (Georgios, 2018).

Menghidupkan kembali legenda seperti Jaka Tarub melalui animasi berteknologi tinggi adalah langkah penting untuk menjaga warisan budaya. Teknologi Aero tidak hanya memungkinkan animasi yang lebih menarik secara visual, tetapi juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital. Ditambah lagi, teknologi *Augmented Reality* (AR) dapat memberikan pengalaman baru yang mendalam dan interaktif bagi penikmat cerita rakyat ini, khususnya generasi muda. Sangat penting karena banyak generasi muda yang lebih tertarik pada konten digital yang inovatif dan interaktif dari pada bentuk tradisional. Beberapa masalah yang diidentifikasi dalam proyek ini termasuk kurangnya minat generasi muda terhadap cerita-cerita tradisional, tantangan teknis dalam mengintegrasikan elemen budaya tradisional dengan teknologi modern, serta keterbatasan sumber daya dan keahlian dalam teknologi Aero untuk animasi.

Augmented Reality (AR) adalah wadah teknologi untuk menggabungkan dunia nyata dengan objek virtual. Dalam konteks animasi, memungkinkan pengguna melihat karakter dan adegan animasi yang diterapkan secara *overlay* pada lingkungan nyata mereka melalui perangkat seperti *smartphone*, *tablet* atau kacamata yang telah dilengkapi teknologi. Teknologi ini sangat cocok untuk proyek-proyek edukatif dan hiburan karena mampu menarik perhatian dan melibatkan pengguna dengan cara yang interaktif. (Darmawan Agus, 2021) Menyatakan AR adalah media untuk memvisualisasikan konsep abstrak untuk dibentuk dalam berbagai variasi untuk media hiburan maupun mempelajari Sejarah.

Tujuan penciptaan adalah menghasilkan animasi 2 dimensi dari karakter Jaka Tarub dengan memanfaatkan teknologi Aero. Melalui proyek ini, dapat memperkenalkan kembali legenda Jaka Tarub pada anak muda jaman sekarang dan dapat menarik serta sesuai dengan zaman. Selain itu juga mengintegrasikan elemen budaya tradisional dengan teknologi modern untuk menciptakan karya yang inovatif dan unik. Diharapkan penciptaan animasi tersebut dapat menyajikan cerita klasik dalam format digital yang mudah diakses dan dinikmati oleh audiens yang lebih luas.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kisah Legenda Jaka Tarub

Legenda Jaka Tarub merupakan cerita rakyat yang lumayan terkenal di Indonesia dan sulit dilupakan. Cerita rakyat tersebut berasal dari Jawa Tengah. Menceritakan tentang pemuda desa yang mencuri selendang salah satu bidadari saat bidadari tersebut mandi di sebuah telaga (Ramadhan, 2023). Pemuda desa tersebut berharap dapat menikahi salah satu bidadari tersebut. Selendang tersebut disembunyikan pada lumbung padi. Benar saja salah satu bidadari tidak dapat pulang dan bertemu dengan pemuda tersebut. Karena sang bidadari tidak punya siapa-siapa dan sendirian, pemuda tersebut menawarkan diri untuk membantunya. Kemudian Jaka Tarub dan bidadari bernama Nawang Wulan tersebut menikah dan memiliki seorang anak perempuan.

Setelah waktu berlalu Nawang Wulan menemukan selendang tersebut yang disembunyikan oleh Jaka Tarub. Kemudian Nawang Wulan pergi pulang ke kayangan dan meninggalkan suaminya dan anaknya. Cerita Jaka Tarub tersebut banyak mengandung nilai-nilai moral, budaya, dan sejarah yang kaya, sering dijadikan inspirasi dalam berbagai bentuk seni dan media.

2.2 Pengertian Animasi

Kata animasi berasal dari ungkapan “*to animate*” yang berarti membuat suatu gambar dapat bergerak. Misalkan objek benda diam atau tidak dapat bergerak, kemudian digerakan dengan mengedit atau mengubah dan menjadikannya bergerak seperti hidup (Waeo, 2016). Dapat juga dikatakan Teknik untuk menunjukkan serangkaian objek gambar dengan beruntun dan penonton akan merasakan ilusi *montion* atau disebut Gerakan. Lau & Prasetyaningsih (2016) Mengatakan animasi dibuat berdasarkan fungsinya untuk media atau perantara seperti, sebagai media sarana hiburan, media promosi dan iklan, media presentasi, media pelengkap dan dapat sebagai alat bantu tampilan.

Hanafri (2018) Menyatakan bahwa kartun atau animasi 2 dimensi biasanya memiliki karakteristik yang telah direncanakan sebelum produksi. sifat-sifat telah dikonsepskan oleh pembuat animasi. Seperti animasi karakter Jaka Tarub harus sesuai dengan ciri dan sifat karakter. Pengonsepan karakter dari awal desain karakter harus jelas sebelum dapat dianimasikan. Pergerakan pada animasi seperti pergerakan pada makhluk aslinya, mengikuti pola yang dinamakan *Arcs* kemudian beberapa pergerakannya seperti pergerakan tubuh manusia dan binatang dan lain-lain (Waeo, 2016). Memungkinkan animasi tersebut bergerak dengan lebih halus dan realistis, karena penggunaan pola-pola tertentu contohnya lingkaran, terutama yang berbentuk lengkung mungkin seperti elips dan parabola.

Pembuatan film animasi melibatkan berbagai tahapan, dimulai dari penentuan konsep cerita kemudian pembuatan storyboard. Tahap perancangan dapat menggunakan metode-metode contohnya seperti *design thinking*. Dalam pembuatan animasi 2D Jaka Tarub menggunakan metode *design thinking*. Setelah selesai dengan konsep yang matang, dan sudah menyelesaikan gambar finalnya. Pada tahap selanjutnya proses pemotongan gambar untuk keperluan dalam animasi contohnya diperlukan beberapa komponen agar gambar dapat dilakukan proses *rigging* dengan baik (Waeo, 2016). *Rigging* merupakan salah satu Teknik dalam animasi yaitu metode memberikan kerangka pada objek gambar agar dapat diedit menjadi sebuah animasi yang dapat bergerak (Lau & Prasetyaningsih, 2016). Dalam animasi 2D Jaka Tarub tersebut menggunakan Teknik *rigging* pada aplikasi *adobe after effects*. Maka dari itu perlu proses memisahkan gambar per-layer.

2.3 Pengertian Augmented Reality

Menurut Hapsari & Wulandari (2016), *Augmented Reality* adalah sebuah teknologi yang dapat menggabungkan dunia nyata dan dunia maya. Cara kerjanya adalah menggabungkan objek atau elemen digital pada lingkungan asli pada waktu yang sama. Objek digital itu berfungsi untuk memberikan pengalaman pengguna dan dapat menyampaikan informasi atau Pelajaran Di dalam objek yang tidak dapat dilihat atau diterima secara langsung. Terdapat tiga konsep dasar dari *Augmented Reality*, yaitu menggabungkan realitas fisik dengan elemen-elemen virtual, berinteraksi secara langsung dan real-time dengan elemen-elemen tambahan dalam lingkungan nyata dan yang terakhir integrasi objek-objek virtual dalam tiga dimensi ke dalam konteks dunia nyata. Dapat dijelaskan secara sederhana teknologi AR adalah lingkungan nyata yang dapat ditambahkan berbagai objek maya atau secara virtual.

Augmented Reality (AR) dapat membuat pengguna merasakan dan melihat objek virtual ditambahkan pada lingkungan asli atau nyata, dan mereka dapat melihat objek nyata dan tidak nyata dalam waktu yang bersamaan (Hapsari & Wulandari, 2016). Dalam evolusinya, *Augmented Reality* (AR) bukanlah teknologi baru. Sebenarnya, teknologi ini telah hadir dalam kehidupan sehari-hari, meskipun mungkin tidak menyadarinya sebagai AR. Contohnya adalah fitur-fitur pada platform media sosial yang cara kerjanya memindai wajah pengguna dan menampilkan gambar-gambar yang memperindah atau mempercantik penampilan mereka. Meskipun secara fisik pengguna tidak menggunakan aksesoris apa pun, filter ini mampu menampilkan elemen-elemen yang telah diprogram pada aplikasi tersebut, contohnya seperti filter merubah bentuk wajah, mempercantik dan tambahan asesoris maupun background foto otomatis. Aplikasi yang dapat menggunakan efek filter antara lain seperti Instagram, tiktok dan snapchat. Filter tersebut sangat menjadi trend dikalangan anak muda jaman sekarang. Berfungsi sebagai penambah nilai estetis foto maupun video.

Teknologi masa kini terus berkembang dengan cepat, ditandai dengan kemunculan berbagai inovasi teknologi yang semakin canggih dan beragam. *Augmented Reality* (AR) memiliki kemampuan untuk menjaga pengguna terhubung dengan realitas fisik saat mereka berinteraksi dengan objek virtual dan objek fisik (Ali, Yahya & Omar, 2019). Inovasi penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam konteks pembelajaran memungkinkan terbentuknya pembelajaran yang efektif, dengan memberikan representasi dunia nyata yang lebih jelas dalam sistem pembelajaran (Wardani, 2016). Jika dapat diterapkan untuk pengenalan budaya Indonesia mungkin akan sangat efektif menjangkau anak muda. Kisah legenda dan cerita rakyat Indonesia akan mudah terserap dan tetap lestari. Pemanfaatan teknologi sangat penting untuk terus dikembangkan untuk generasi masa yang akan datang.

2.4 Pengertian *After Effect*

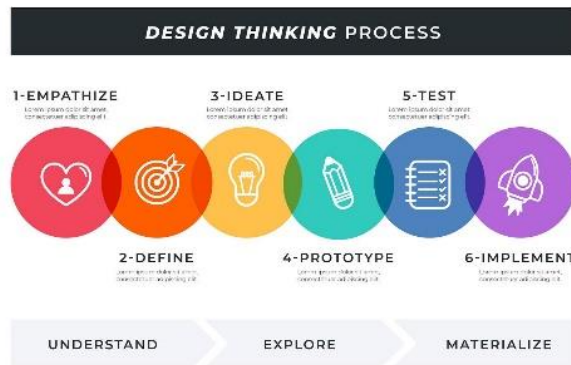
Adobe After Effect adalah salah satu aplikasi desain yang populer dalam pembuatan animasi dan telah diakui serta terdapat *special effect* (Maharani & Hotami 2017). Fasilitas yang lengkap dan kemampuan luar biasa yang dimiliki *software* ini menjadikannya sangat populer di kalangan desainer grafis dan animator, karena dengan aplikasi tersebut dapat membantu memudahkan pengguna dalam mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan yang berkaitan dengan visual. Pada awalnya *software* ini merupakan produk yang berasal dari Macromedia, seiring berjalannya waktu sekarang telah menjadi salah satu produk Adobe. *Software* tersebut juga dapat digunakan dalam pascaproduksi pembuatan video untuk pembuatan film.

Adobe After Effects adalah perangkat lunak profesional untuk membantu menyelesaikan pekerjaan yang berhubungan dengan *Motion Graphic Design*. Menggabungkan berbagai *software* desain yang ada, *Adobe After Effects* dinobatkan sebagai aplikasi yang sangat cocok dan handal dikalangan *desainer grafis*. Terdapat lebih dari 50 jenis efek standar yang dapat digunakan untuk mengubah dan menganimasikan objek. Dalam aplikasi tersebut terdapat kode *script* yang disebut *Expression* untuk membuat Gerakan pada animasi menjadi lebih halus dan terkesan lebih dinamis. Kode *script* tersebut sangat memudahkan dalam pembuatan animasi. Dalam membuat animasi nantinya akan banyak menggunakan *tools* seperti *keyframe*, *expressions*, *graph editor*, *script*. Pada *Adobe after effects* editor atau desainer dapat menambahkan berbagai efek untuk keperluan pekerjaan, seperti untuk animasi atau film (Maharani & Hotami 2017).

3 METODE PENELITIAN

Artikel ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur. Mencari sumber-sumber literatur terkait topik, seperti legenda Jaka Tarub, teknologi animasi 2 dimensi dan *augmented reality*. Menganalisis sumber dan menyeleksi sumber paling relevan dan terbaru. Mencatat ide-ide kunci, temuan, dan pendekatan yang digunakan dalam sumber-sumber tersebut. Menggunakan dan memanfaatkan sumber yang dapat membantu menjawab penelitian. Serta memperkuat kerangka konseptual atau metodologi penelitian dari topik animasi karakter Jaka Tarub.

Dalam pembuatan konsep animasi artikel ini menggunakan metode *design thinking*. *Design Thinking* adalah alat yang digunakan dalam *problem-solving*, *problem-design*, hingga *problem-forming* (Hussein, 2018). Kunci dari proses ini adalah berempati dengan pengguna (dalam konteks inovasi bisnis, ini berarti pelanggan atau konsumen akhir) untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan, tujuan, manfaat, permasalahan dan tantangan mereka. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan konsep solusi yang inovatif.



Gambar 1. Proses *design thinking*.

Sumber: <https://ciget.info/2022/12/22/tahapan-proses-design-thinking/>

Design thinking diperlukan dalam proses perancangan pembuatan animasi agar pekerjaan terlaksana dengan tersusun. Kemudian agar dapat dengan efektif menemukan Solusi atas permasalahan menurunnya minat anak muda dengan cerita rakyat budaya Indonesia. Metode tersebut membantu dan memudahkan dalam penciptaan animasi 2 dimensi Jaka Tarub. Maka dari itu artikel ini menggunakan metode *design thinking* untuk proses perancangan dari pembuatan animasi 2 dimensi Jaka Tarub.

Dalam beberapa pengertian juga berarti “pemikiran desain” sebagai pengantar untuk proses menghasilkan ide-ide dan konsep kreatif. Kemudian Berperan untuk berinovasi dalam menangani kebutuhan dari permasalahan orang, Dapat juga sebagai pola pemikiran dari kaca mata desainer yang dalam memecahkan masalahnya selalu menggunakan pendekatan yang berfokus pada manusia atau *human oriented*.

Design thinking mengkolaborasikan proses-proses sistematis yang berpusat pada manusia sebagai pengguna dan penerima manfaat melalui proses terencana sehingga menghasilkan perubahan perilaku dan kondisi sesuai dengan harapan. Istilah *design thinking* dalam pengertian di atas, kenyataannya sering digunakan untuk mengartikan proses pemecahan masalah yang berpusat pada manusia yang diterapkan oleh para pembuat.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal pembuatan konsep animasi 2D Jaka Tarub menggunakan metode *design thinking*. Pertama adalah empati, meneliti dan memahami kebutuhan audiens. Menyesuaikan perancangan tersebut dapat dilihat untuk berbagai umur. Karena tujuan pembuatan animasi tersebut untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya, Maka dari itu harus disesuaikan. Kemudian definisi, seperti bagaimana cara untuk menarik anak muda. Dibuatlah inovasi pengenalan dengan media AR tersebut. Lalu ide, membuat beberapa alternatif design karakter Jaka Tarub serta memilih *style* seperti apa yang akan dibuat. Menentukan pose, pakaian, aksesoris, ekspresi dan objek pendukung lainnya.

Pada tahap prototipe ide-ide tersebut dituangkan dalam bentuk sketsa, *storyboard*, percobaan animasi dan mengembangkan desain karakter lebih lanjut seperti gerakan tubuh. Kemudian pada tahap uji, mencoba membagikannya pada keluarga dan teman. Menerima *feedback* seperti sudah terlihat seperti animasi dari Indonesia, sudah cocok dan sesuai dengan karakter Jaka Tarub. Tahap akhir yaitu implementasi atau peluncuran pada media yang dituju. Seperti hasil animasi 2D Jaka Tarub tersebut diunggah pada aplikasi *youtube*. Berikut proses dalam pembuatan animasi tersebut:



Gambar 2. Tahap sketsa desain karakter Jaka Tarub.

Desain karakter tersebut disesuaikan sebagaimana ciri-ciri Jaka Tarub sebagai pemuda desa. Menggunakan kain batik khas Indonesia. Membawa tombak karena diceritakan Jaka Tarub sering berburu hewan di hutan.



Gambar 3. Pewarnaan karakter.

Pemilihan warna kulit kecoklatan seperti kebanyakan warna kulit orang Indonesia. Pemilihan corak batik yang biasa digunakan di lingkungan pedesaan. Menggunakan warna merah untuk memancarkan pesona Jaka Tarub.



Gambar 4. Sketsa pose untuk animasi.

Sketsa untuk pembuatan animasi, sudah terlihat pose dan objek-objek pendukung. Pakaian sudah disesuaikan dengan pose, kemudian selendang yang curi dibuat kebelakang karena konsepnya tertiuup angin. Kemudian penambahan tombak sebagai ciri khas dan penanda saat itu Jaka Tarub sedang berburu dan tidak sengaja melihat bidadari mandi ditelaga.



Gambar 5. Gambar finish.

Dalam tahap ini pose, ekspresi dan pemilihan baju sudah ditentukan. Gambar tersebut siap untuk dianimasikan, namun harus melewati tahap pemotongan atau pemisahan layer pada bagian-bagian tubuh yang ingin dianimasikan.



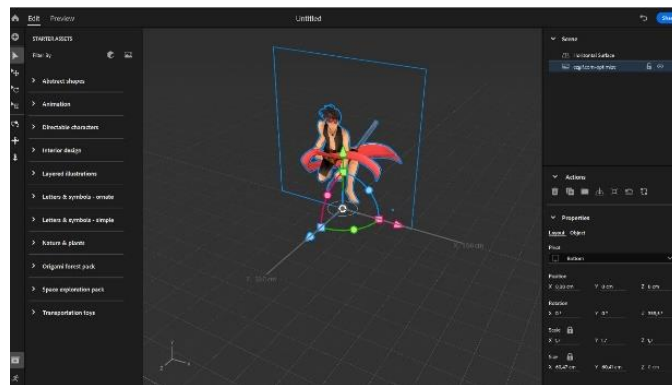
Gambar 6. Hasil pemotongan objek

Gambar siap dianimasikan, lalu ekspor pada aplikasi *after effects*. Dalam proses pembuatan animasi kali ini, teknik *rigging* menggunakan *tools duik angela*, dapat diunduh gratis pada *web* tersebut. Berikut proses pengerjaan animasi:



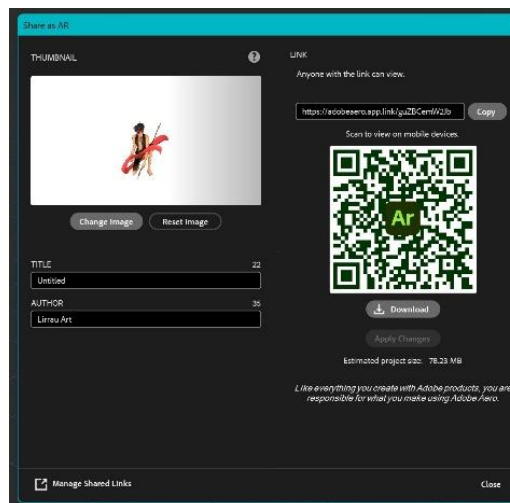
Gambar 7. Proses animasi

Tampilan saat menganimasikan dengan Teknik *rigging*. Penjelasan singkatnya setelah gambar diekspor pada *after effects*. Gambar tersebut terpisah-pisah kemudian disusun agar penempatannya pas. Lalu pilih satu-satu bagian yang ingin diproses *ringing*. Berikan kerangka pada bagian tersebut kemudian atur untuk membuatnya menjadi gerak. Dan kemudian pastikan agar tidak ada gerak animasi yang keluar dari gambarnya, misalkan animasi terlihat seperti lehernya patah. Jadi perlu penyesuaian berkali-kali agar animasi yang dihasilkan sesuai dengan semua gerakan yang dibuat. Setelah dilakukan proses *rigging* satu persatu kemudian ekspor sebagai *gift*. *Gift* tersebut siap dimasukan ke dalam aplikasi Adobe Aero.



Gambar 8. Ekspor ke aplikasi Adobe Aero.

Diperlukan penyesuaian ukuran untuk nantinya ditampilkan pada layar *smartphone*. Jangan lupa setel pada pengaturannya untuk menggerakkan animasinya. Setelah selesai dapat disimpan (*save*) dan bagikan menjadi kode QR.



Gambar 9. Share link atau kode QR.

Setelah mendapat kode QR nya dapat dicoba pada perangkat IOS. Apakah animasi tersebut dapat muncul ataupun dapat bergerak. Coba terus hingga dapat bergerak. Jika perangkat lemot untuk menampilkan, *gift* tersebut dapat dicekiklan dahulu *size*nya dan ulangi *setting* pada aplikasi aero. Kemudian dicoba lagi sampai muncul dan animasi dapat bergerak.



Gambar 10. Pemilihan Lokasi awal.

Tentukan Lokasi untuk animasi tersebut ditaruh. Pastikan tempat tersebut mudah dideteksi dan sesuai dengan animasi yang telah dibuat. Jika saat penempatan susah terdeteksi, dapat memilih kesampingnya atau lebih kedepanan.



Gambar 10. Hasil scan dari Adobe Aero.

Dapat dilihat penempatannya mengalami perubahan karena tempat awal tersebut sulit terdeteksi karena malam hari dan kurangnya pencahayaan. Maka dari itu penempatannya disesuaikan dengan pencahayaan yaitu disebelah sampingnya tempat awal yang telah ditentukan. Setelah memindai QR dan menunggu animasi tersebut *loading* akhirnya animasi tersebut dapat ditampilkan. Animasi tersebut dapat dimunculkan dan dapat bergerak sesuai dengan yang dianimasikan sebelumnya.

Dapat dilihat beberapa tahapan pembuatan animasi hingga sampai ke tahap final. Dengan menggunakan aplikasi Adobe Aero pada perangkat IOS, animasi akan dapat dilihat muncul pada latar kehidupan nyata lewat kamera tersebut. Dapat dilihat pergerakan animasi 2D Jaka Tarub serta itulah penggabungan antara dunia maya dan dunia asli. Diharapkan dengan pembuatan animasi 2D tersebut dapat menambah ketertarikan anak muda dengan budaya dan kisah-kisah rakyat di Indonesia.

5 SIMPULAN

Proses pembuatan karakter animasi 2 dimensi yang mengangkat cerita rakyat Indonesia yaitu Jaka Tarub menggunakan perangkat lunak Adobe Aero. Penggunaan aplikasi perancangan atau desain lain juga turut serta melancarkan proses pembuatan. Tujuan utama pembuatan animasi tersebut adalah untuk mengenalkan kembali dan untuk melestarikan kekayaan budaya Indonesia. Animasi yang telah jadi tersebut dapat dijadikan sebagai pengenalan budaya pada anak muda agar tidak habis oleh zaman. Hasil yang diberikan adalah AR yang ditargetkan kepada anak muda yang tertarik dengan teknologi. Tanggapan yang diharapkan yaitu membuat daya tarik masyarakat untuk lebih mau mengenal cerita rakyat Indonesia.

Untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan membuat animasi untuk berbagai kisah legenda yang ada di Indonesia. Memastikan keakuratan dengan riset lebih lanjut terhadap kisah yang dipilih, memanfaatkan sebagai media edukasi budaya dan mendistribusikan animasi keberbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarmanto, B. (2018). Paradigma Kultural Masyarakat Durkheimian dalam Cerita Rakyat Langkuse dan Putri Rambut Putih (Sebuah Pendekatan Sosiologi Sastra). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 318–324.
- Ravico, & Sari, M. U. (2016). Mengggali Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Kota Lubuklinggau Melalui Cerita Rakyat “Bujang Kurap.” *Jurnal Criksetra*, 5(10), 139–146.
- darmawan Agus, A. (2021). Perancangan Augmented Reality Ilustrasi Nyi Roro Kidul Untuk Anak Usia 6 Sampai 12 Tahun. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 3(2), 14-30.
- Ramadhan, M. I., & Vardianawatib, I. (2023). Nilai Pendidikan Karakter pada Cerita Rakyat Jaka Tarub dan Nawangwulan dengan Pendekatan Sosiologi Sastra. *Literature Research Journal*, 1(2), 157-165.
- Waeo, V., Lumenta, A. S., & Sugiarto, B. A. (2016). Implementasi Gerakan Manusia Pada Animasi 3D Dengan Menggunakan Menggunakan Metode Pose to pose. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1).
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Sisfotek Global*, 8(1).
- Lau, M. I., Dzikri, A., & Prasetyaningsih, S. (2016). Implementasi Teknik Rigging Pada Film Animasi 2 Dimensi “Gadis Sapu Lidi”. *Jurnal Simetris*, 7(2), 427-438.

- Hapsari, T. P. R. N., & Wulandari, A. (2020). Analisis kelayakan buku ajar milenial berbasis augmented reality (AR) sebagai media pembelajaran teks prosedur di magelang. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 3(4), 351-364.
- Ali, D. F., Yahya, S. S., & Omar, M. (2019). Penggunaan Aplikasi Augmented Reality dalam Topik Litar Asas Elektronik (The Use of Augmented Reality Application in Basic Electronic Circuit Topic). *Innovative Teaching and Learning Journal (ITLJ)*, 3(2), 1-7.
- Wardani, S. (2015). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) untuk Pengenalan Aksara Jawa pada Anak. *Jurnal Teknologi*, 8(2), 104-111.
- Maharani, D., & Hotami, M. (2017). Rendering video advertising dengan adobe after effects dan photoshop. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Teknik Komputer*, 2(2), 105-111.

Visualisasi Simbol Persaudaraan Setia Hati Terate Melalui Media Augmented Reality Berbasis Mobile Phone

Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan, Isnawati Muslihah, Naura Hafizha Nugraheni

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

Email: anung@isi-ska.ac.id; rendya@isi-ska.ac.id; isnawati.muslihah@isi-ska.ac.id;
nauraartistia@gmail.com

Diterima:
16 Juni 2024

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Augmented reality sebagai sebuah media, bukan sebuah teknologi. Yang dimaksud adalah perantara interaksi antara manusia satu sama lain dengan komputer. Penerapan Augmented Reality membutuhkan pemahaman mendalam mengenai teknologi beserta etikanya. Dengan mengambil pendirian bahwa augmented reality adalah sebuah media, akan menjadi lebih jelas bagaimana teknologi yang terlibat dapat digunakan untuk menciptakan visualisasi yang menarik untuk berbagai tujuan dan bukan hanya sekedar teknologi baru. Dengan Adobe Aero pengguna dapat memvisualisasikannya secara digital. PSHT ini sendiri adalah salah satu bela diri yang dikenal banyak kalangan. Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), juga dikenal sebagai SH Terate, adalah organisasi pencak silat (seni bela diri Indonesia) yang didirikan di Madiun, Jawa Timur, Indonesia pada tahun 1922 oleh Ki Hadjar Hardjo Oetomo. Ini adalah salah satu organisasi pencak silat terbesar dan terpopuler di Indonesia, dengan jutaan anggota di seluruh dunia. PSHT didirikan pada tahun 1922 oleh Ki Hadjar Hardjo Oetomo, seorang pemimpin nasionalis dan spiritual Jawa. Organisasi ini awalnya bernama Persaudaraan Setia Hati, namun berganti nama menjadi Persaudaraan Setia Hati Terate pada tahun 1948 pada kongres pertama organisasi tersebut di Madiun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan etnografi. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan jurnal-jurnal yang terkait pada PSHT, seperti buku panduan, peraturan, dan catatan sejarah. Melalui jurnal ini ditunjukkan bagaimana simbol PSHT divisualisasikan dalam bentuk Augmented Reality.

Kata Kunci: Augmented Reality, Adobe Aero, PSHT.

Abstract

Augmented reality is a tool, not a technology. It is a tool that connects humans with computers. The implementation of augmented reality requires a deep understanding of the technology and its ethics. By taking the stance that augmented reality is a medium, it becomes clearer how the technology involved can be used to create engaging visualizations for various purposes and not just a new technology. With Adobe Aero users can visualize it digitally. PSHT itself is one of the martial arts known to many people in society. Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), also known as SH Terate, is a pencak silat (Indonesian martial arts) organization established in Madiun, East Java, Indonesia in 1922 by Ki Hadjar Hardjo Oetomo. It is one of the largest and most popular pencak silat organizations in Indonesia, with millions of members worldwide. PSHT was founded in 1922 by Ki Hadjar Hardjo Oetomo, a Javanese nationalist and spiritual leader. The organization was originally named Persaudaraan Setia Hati, but changed its name to Persaudaraan Setia Hati Terate in 1948 at the organization's first congress in Madiun. The research methods used in this study are

descriptive qualitative and ethnographic research methods. The research was conducted by collecting journals related to PSHT, such as guidebooks. Through this journal it is shown how the PSHT symbol is visualized in the form of Augmented Reality.

Keywords: *Augmented Reality, Adobe Aero, PSHT.*

1 PENDAHULUAN

Dibelahan bumi selain di Indonesia, kita mengetahui ada banyak jenis beladiri yang tersebar di seluruh dunia, seperti wushu, karate, muaythai, dan lain sebagainya. Pencak silat memiliki kandungan ilmu dan pengetahuan luhur yang tidak kalah penting dibandingkan dengan bela diri yang berasal dari negara lain. Faktanya, Silat mewujudkan banyak aspek identitas budaya budaya Timur, seperti pengabdian yang tiada henti kepada Tuhan Yang Maha Esa, larangan menggunakan seni bela diri sebagai cara untuk menunjukkan harga diri, dorongan untuk membantu yang kurang beruntung, dan menghormati yang lebih tua (Indrianto, 2018). Ada beberapa alasan mengapa generasi muda Indonesia saat ini kurang tertarik mempelajari Silat. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang pencak silat itu sendiri yang sangat beragam di Indonesia.

Beberapa aspek pada Pencak silat yaitu, aspek mental-spiritual, beladiri, seni, dan olahraga. Keempat aspek tersebut dapat membentuk perilaku generasi yang berakhlak budi baik karena pencak silat menekankan pada Pendidikan falsafah yang memandang budi luhur sebagai keluhuran sikap, perilaku. Persaudaraan Setia Hati Terate adalah salah satu beladiri tradisional yang berasal Indonesia. Pencak silat ini diajarkan mengenai nilai-nilai moral, akan tetapi jika berfokus pada bidang olahraga tanpa memahami falsafah yang kokoh akan menimbulkan dampak buruk bagi individu itu sendiri. Membuat kerisauan jika nantinya akan disalahgunakan untuk mencelakai orang lain yang ada di sekitarnya (Gemaël, 2016). Dalam pandangan ini, pencak silat dianggap sebagai sarana untuk membentuk individu yang lengkap, yang menganut prinsip Pancasila, memiliki kesehatan fisik, kekuatan, keterampilan, kegesitan, ketangkasan, kedamaian batin, kesabaran, sikap ksatria, dan kepercayaan pada diri sendiri. Meskipun banyak yang melihat pencak silat sebagai bentuk kekerasan fisik, namun sebenarnya praktiknya lebih berfokus pada pertahanan diri dari serangan lawan.

PSHT, salah satu perguruan besar pencak silat di Indonesia, terus berkembang hingga saat ini. Organisasi ini memiliki struktur hierarki dengan pusat di Madiun. Terbagi menjadi beberapa tingkatan wilayah, dari mulai provinsi, distrik, hingga cabang, setiap tingkatan memiliki pemimpin yang mengawasi aktivitas di wilayahnya. Program latihan PSHT didasarkan pada ajaran pencak silat, sebuah seni bela diri tradisional Indonesia yang memadukan teknik bela diri dengan nilai-nilai spiritual dan filosofi (Bashor, 2016).

Pada tahun 1922, Persaudaraan Setia Hati Terate, awalnya dikenal dengan nama Pemuda Sport Club (PSC), didirikan dengan tujuan awal untuk melawan penjajah Belanda dan memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Nama PSC dipilih untuk mengelabui para penjajah. Kemudian, pada tahun 1954, tempat perguruan silat PSC resmi berganti nama menjadi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), dengan Ki Harja Utama sebagai pencetus utamanya. Sejak berdirinya, PSHT terus mengalami perkembangan. Dalam konteks lain, bela diri merupakan konsep pengenalan diri, memungkinkan individu untuk menemukan identitasnya. Dalam PSHT, Pencak Silat adalah seni bela diri yang pertama kali mengajarkan Setia Hati, mengutamakan olahraga yang mencakup pembelaan diri untuk menjaga kehormatan, keselamatan, dan kebahagiaan dari kebenaran di setiap serangan (Utomo, 2017).

Pada sejarah dikembangkannya Persaudaraan Setia Hati Terate terdapat dua pendekar yang berperan penting dalam sejarah. Dua orang tersebut adalah pendiri Persaudaraan Setia Hati Terate pada 1903, yaitu Ki Ngabei Soerodiwirjo. Serta muridnya Ki Ngabei Soerodiwirjo yang menjadi pendiri kedua setelah menerima izin untuk membangun Persaudaraan Setia Hati Terate pada tahun

1922. Ki Ngabei Soerodiwirjo ini sendiri adalah seorang pendekar yang membentuk Sedulur Tunggal Kecer di kampung Tambak Gringsing, yang berlatarkan pada tahun 1903 di Surabaya (Utomo, 2017).

Terdapat 4 aspek yang dimana masing-masing mepresentasikan tujuannya tersendiri. Yang pertama adalah pencak silat pendidikan mental spiritual, kedua pencak silat bela diri, ketiga pencak silat seni, dan yang keempat adalah pencak silat olahraga. Selain itu juga membangun aspek dalam hal kerohanian atau yang biasanya juga disebut sebagai pendidikan mental spiritual. Pendidikan kerohanian yang dimaksud antara lain adalah pertama bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi luhur, kedua tenggang rasa, percaya diri sendiri dan berdisiplin, ketiga cinta bangsa dan tanah air, keempat persaudaraan, pengendalian diri dan tanggung jawab sosial, kelima solidaritas sosial, mengejar kemampuan serta membela kejujuran, kebenaran dan keadilan (Gemael, 2016). Tujuan utama Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) adalah untuk mengembangkan keseimbangan antara latihan fisik dan spiritual, serta membimbing anggotanya untuk hidup sesuai dengan ajaran agama dan menghindari larangan-Nya. Dari sini, berbagai falsafah muncul dalam PSHT sebagai pedoman bagi para anggotanya. Salah satu falsafah yang paling penting adalah Falsafah Memayu Hayuning Bawana, yang menekankan pentingnya cinta kasih terhadap Tuhan, sesama manusia, dan alam. Setiap anggota PSHT diajarkan falsafah ini untuk menjadi teladan bagi masyarakat di sekitarnya (Bashor, 2016).

Simbol PSHT, nantinya akan direpresentasikan dalam bentuk Augmented Reality (AR) yang akan diaplikasikan melalui Adobe Aero. AR ini merupakan aplikasi interaktif yang menggunakan teknologi tanpa marker dan memiliki fitur login, registrasi, tombol navigasi antar scene, serta kemampuan untuk mengubah objek. Pada layar utama, terdapat tiga pilihan tombol: pembelajaran, bantuan, dan informasi tentang aplikasi. Jika pengguna memilih pembelajaran, akan ditampilkan dua belas pilihan materi yang tersedia. Setelah memilih materi, pengguna akan dialihkan ke mode kamera untuk memindai objek. Setelah objek terdeteksi, informasi seperti nama komponen, fungsi, dan masalah yang terkait akan muncul.

Augmented Reality (AR) adalah bidang penggabungan data grafis 3D yang dihubungkan dunia nyata. Dengan gabungan dunia nyata dan virtual yang dimana keduanya berjalan secara interaktif pada waktu nyata serta antar benda dalam tiga dimensi. Didefinisikan sebagai lingkungan nyata yang digabungkan dengan objek virtual. Penggabungan ini memungkinkan tampilan display yang sesuai melalui perangkat tertentu (Sari et al., 2023). Augmented Reality (AR) adalah tampilan secara langsung atau tidak langsung dari dunia nyata yang diperkaya dengan informasi virtual yang dihasilkan oleh komputer. AR bersifat interaktif, berbasis 3D, dan menggabungkan elemen dari dunia nyata dan juga virtual. Kontinum Realitas-Virtualitas Milgram, yang dikembangkan oleh Paul Milgram dan Fumio Kishino, adalah rentang dari realitas fisik hingga virtual yang meliputi Augmented Reality dan Augmented Virtuality (AV). AR berada di tengah-tengah kontinum ini, lebih dekat dengan dunia nyata, sementara AV lebih cenderung ke arah lingkungan virtual murni ("Handbook of Augmented Reality," 2011).

Film 3D telah menghadirkan gambar-gambar yang tampak nyata dan menarik minat luas dalam bidang konten grafis 3D, serta memberikan juga pengalaman visual yang memukau. Namun, meskipun terlihat autentik, gambar-gambar tersebut sebenarnya adalah karya yang direkam atau dibuat secara digital. Dalam film 3D, sudut pandang sudah ditentukan sebelumnya oleh pembuat film, sehingga penonton tidak dapat mengubahnya dengan menggerakkan kepala. Di sisi lain, permainan komputer memberikan interaktivitas yang lebih besar, memungkinkan pemain untuk mengubah perspektif dalam adegan, meskipun tindakan ini terjadi melalui perangkat seperti *joystick* dan *mouse* ("Handbook of Augmented Reality," 2011).

Penelitian pada tulisan ini bertujuan untuk mengembangkan dan memvisualisasikan simbol Persaudaraan Setia Hati Terate menggunakan teknologi Augmented Reality (AR) berbasis aplikasi

seluler. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengalaman visual dan interaksi pengguna dengan simbol persaudaraan tersebut melalui media AR, yang memungkinkan penggabungan elemen-elemen simbolik dengan dunia nyata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi potensi AR sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya serta filosofi Persaudaraan Setia Hati Terate kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih inovatif dan menarik.

2 KAJIAN PUSTAKA

Visualisasi Simbol Persaudaraan Setia dari Hati Terate melalui media augmented reality (AR) berbasis ponsel, seperti Adobe Aero, melibatkan pengintegrasian konten digital dengan dunia nyata untuk menciptakan pengalaman yang imersif. Proses ini memanfaatkan kemampuan AR seluler untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan representasi budaya dan simbolik. Penggunaan AR dalam konteks ini dapat dipahami melalui beberapa aspek kunci, termasuk implementasi teknis, pertimbangan desain, dan aplikasi potensial.

Implementasi Teknis

- Integrasi Model 3D: Aplikasi AR Seluler, seperti yang dijelaskan oleh Dobslaw (2017), melibatkan penempatan komputasi dan orientasi objek virtual 3D di lingkungan dunia nyata. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melihat Simbol Persaudaraan Setia Hati Terate dari berbagai perspektif saat mereka memindahkan perangkat mereka.
- Markerless AR: Kemajuan dalam teknologi AR memungkinkan penggunaan sistem tanpa penanda, yang tidak memerlukan penanda fisik untuk menambatkan objek virtual. Pendekatan ini, seperti yang dibahas oleh Safrodin et al. (2020), memungkinkan integrasi simbol virtual yang lebih mulus ke dunia nyata, meningkatkan pengalaman pengguna.
- Arsitektur Berorientasi Layanan: Arsitektur SOMARA Rattনারungröt (2016) menyoroti integrasi konten pihak ketiga melalui orientasi layanan, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visualisasi simbol budaya dengan memasukkan konten media tambahan dan elemen interaktif.

Pertimbangan Desain

- Alat AI Generatif: Penggunaan alat AI generatif, seperti yang dieksplorasi oleh Hai-Jew (2024), dapat merampingkan pembuatan materi visual untuk aplikasi AR. Alat-alat ini membantu dalam merancang dan mengembangkan elemen visual yang diperlukan untuk representasi AR dari simbol, membuat proses lebih efisien.
- Pengalaman Pengguna: Camilleri (2020) menekankan pentingnya merancang pengalaman AR seluler yang menarik dan dapat diakses oleh khalayak luas. Ini melibatkan mempertimbangkan kegunaan dan aksesibilitas aplikasi AR untuk memastikannya secara efektif mengkomunikasikan signifikansi budaya simbol.
- Pembelajaran Interaktif: Integrasi AR dalam konteks pendidikan, seperti yang dijelaskan oleh Ashar et al. (2020), dapat meningkatkan pengalaman belajar dengan menyediakan cara interaktif dan imersif untuk mengeksplorasi simbol budaya, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pemahaman pengguna.

Aplikasi Potensial

- Warisan Budaya: AR dapat digunakan untuk menghidupkan simbol budaya, membuatnya lebih mudah diakses oleh khalayak global. Hal ini sangat relevan dalam konteks warisan budaya, di mana AR dapat membantu melestarikan dan mempromosikan pemahaman tentang simbol budaya seperti Hati Teratai (Camilleri, 2020).
- Alat Promosi: Seperti dicatat oleh Noor et al. (2016), AR dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dengan menyematkan konten digital di media fisik, seperti poster, untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi tentang simbol budaya.
- Media Pendidikan: Penggunaan AR dalam pengaturan pendidikan, seperti yang ditunjukkan oleh Tetep et al. (2019), dapat mengubah konsep sejarah atau budaya abstrak menjadi pengalaman nyata, sehingga meningkatkan motivasi dan pemahaman di antara pelajar.

Sementara visualisasi simbol budaya melalui AR seluler menawarkan banyak manfaat, penting untuk mempertimbangkan tantangan potensial seperti memastikan sensitivitas budaya dan akurasi dalam representasi. Selain itu, ketergantungan pada teknologi dapat membatasi aksesibilitas untuk beberapa pengguna, menyoroti perlunya praktik desain inklusif.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan etnografi. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan jurnal-jurnal yang terkait pada PSHT, seperti buku panduan, peraturan, dan catatan sejarah. Dokumentasi bertujuan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Analisis data dalam penelitian PSHT dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini dibuat untuk ditujukan memahami makna dari suatu fenomena sosial dari perspektif informan, mendeskripsikan suatu fenomena sosial secara mendalam dan detail, mengembangkan teori baru tentang suatu fenomena sosial, dan membuat rekomendasi untuk kebijakan atau praktik yang lebih baik.

Symbolisme memiliki peran yang signifikan dalam membentuk identitas dan perilaku suatu kelompok masyarakat. Simbol-simbol dapat menjadi representasi visual atau bahkan abstrak dari nilai-nilai, sejarah, dan identitas kolektif suatu komunitas. Dalam psikologi sosial, simbol-simbol sering kali digunakan untuk membangun solidaritas antar anggota kelompok, mengidentifikasi "orang dalam" dan "orang luar", serta memberikan orientasi terhadap norma dan nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok tersebut (Setiawati, 2011).

1. Simbol dalam Identitas Masyarakat

Simbol-simbol seperti bendera, lambang, atau bahkan warna tertentu dapat menjadi bagian integral dari identitas suatu masyarakat atau organisasi. Contohnya adalah lambang PSHT (Persaudaraan Setia Hati Terate), yang merupakan salah satu aliran pencak silat yang memiliki peran penting dalam budaya dan identitas Jawa.

2. Pengaruh Terhadap Perilaku

Symbolisme juga dapat mempengaruhi perilaku anggota masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa ketika anggota kelompok merasakan identitas yang kuat dengan simbol tertentu, mereka cenderung untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai atau norma yang diwakili oleh simbol tersebut. Misalnya, dalam konteks organisasi seperti PSHT, symbolisme pencak silat tidak hanya menunjukkan keterampilan bela diri, tetapi juga semangat persaudaraan, keberanian, dan kedisiplinan.

3. Konstruksi Sosial Simbol

Simbolisme juga merupakan produk dari konstruksi sosial. Artinya, makna simbol tidak selalu tetap, tetapi dapat berubah seiring waktu dan dalam konteks yang berbeda. Misalnya, lambang PSHT mungkin memiliki makna historis yang dalam, tetapi interpretasi simbol ini dapat bervariasi di antara anggota yang lebih muda atau dalam konteks modern yang berbeda.

Pergeseran teknologi ke arah digital juga mempengaruhi cara kita memahami dan merancang simbolisme tradisional. Teknologi seperti Adobe Aero augmented reality (AR) memungkinkan penciptaan dan pengalaman interaktif yang memperkaya interpretasi simbol-simbol tradisional seperti yang terdapat dalam seni bela diri seperti PSHT.

1. Adobe Aero sebagai Alat Kreatif

Adobe Aero adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat pengalaman augmented reality tanpa harus memiliki keterampilan pemrograman yang mendalam. Ini berarti bahwa seniman dan desainer dapat menggunakan teknologi ini untuk menghadirkan simbol-simbol tradisional, seperti simbol PSHT, ke dalam konteks digital yang interaktif.

2. Reinterpretasi Simbol Tradisional

Dengan menggunakan Adobe Aero, seniman dapat merekonstruksi simbol-simbol tradisional dalam bentuk yang lebih dinamis dan interaktif. Misalnya, seorang desainer dapat menciptakan pengalaman AR di mana lambang PSHT menjadi bagian dari sebuah instalasi seni yang dapat dilihat dan diinteraksikan oleh pengguna dengan menggunakan perangkat digital.

3. Penggunaan Teknologi untuk Mengembangkan Budaya Visual

Penggunaan teknologi seperti AR dalam seni dan simbolisme membuka peluang baru untuk mengembangkan dan memperluas budaya visual suatu masyarakat. Hal ini juga dapat membantu dalam mempertahankan dan memperbarui warisan budaya dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda yang tumbuh dalam era digital.

Simbolisme dan teknologi modern seperti Adobe Aero memainkan peranan penting dalam mempengaruhi bagaimana suatu kelompok masyarakat memahami dan memperbarui identitas mereka. Simbol-simbol tradisional seperti yang terdapat dalam pencak silat PSHT tidak hanya merupakan representasi dari warisan budaya yang kaya, tetapi juga dapat direinterpretasi dan disajikan kembali melalui platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Dengan demikian, penggunaan teknologi ini bukan hanya tentang inovasi dalam desain, tetapi juga tentang memelihara dan menghormati nilai-nilai budaya yang mendasari simbolisme tradisional.

4 PEMBAHASAN

Simbol memiliki kekuatan untuk mengikat dan menginspirasi sebuah komunitas masyarakat melalui representasi visual yang kuat. Dalam banyak kasus, simbol tidak hanya sekadar gambar atau objek, tetapi sebuah representasi yang mengandung makna mendalam yang mempersatukan visi dan misi orang-orang di dalamnya. Simbol-simbol seperti bendera, lambang, atau bahkan warna tertentu sering kali menjadi identitas yang kuat bagi sebuah komunitas. Misalnya, bendera nasional adalah simbol yang mempersatukan seluruh warga negara di dalam suatu negara dengan perasaan identitas nasional yang kuat. Dengan melihat bendera, warga negara dapat merasakan kebanggaan, solidaritas, dan rasa memiliki terhadap negara mereka. Di tingkat yang lebih lokal, simbol-simbol komunitas seperti lambang kota atau simbol kelompok sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas kolektif. Lambang kota tidak hanya menunjukkan sejarah atau kebudayaan lokal, tetapi juga menyatukan penduduk kota di sekitarnya dalam identitas yang terkait dengan tempat mereka tinggal (Setiawati, 2011).

Selain itu, simbol juga dapat memiliki implikasi ideologis atau filosofis yang lebih dalam. Contohnya adalah simbol-simbol agama yang dapat menginspirasi pengikutnya untuk mematuhi ajaran tertentu dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang teguh. Simbol-simbol politik juga memiliki dampak yang signifikan. Misalnya, simbol partai politik sering kali mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh anggota partai dan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mereka. Dalam beberapa kasus, simbol-simbol ini dapat menjadi sumber konflik karena interpretasi yang berbeda atau klaim atas makna simbol itu sendiri. Namun demikian, daya tarik simbol terletak pada kemampuannya untuk mempersatukan orang-orang di sekitarnya dalam visi dan misi bersama. Mereka dapat mengkomunikasikan kompleksitas identitas manusia dan membangun rasa persatuan di antara mereka. Dengan demikian, simbol-simbol memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk komunitas masyarakat. Mereka bukan hanya gambar atau objek, tetapi juga representasi dari nilai-nilai, sejarah, dan identitas kolektif yang memungkinkan suatu komunitas untuk merasa terhubung dan diakui dalam keragaman mereka. Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) dikenal banyak orang hingga mancanegara, tempat perguruan silat didirikan oleh Ki Hardjo Oetomo. Persaudaraan Setia Hati ini sendiri selain belajar bela diri mengajarkan juga motto untuk berbudi luhur dan bertenaga dedikasi. Setiap pada sabuk yang ada pada seragam, masing-masing memiliki arti tersendiri. Dimulai dari awalan hingga akhir untuk mendapatkan sabuk yaitu polos (Ketika masih belum mendapat sabuk), sabuk hitam, sabuk jambon, sabuk hijau, sabuk putih kecil. Ketika sudah menjadi warga Tingkat 1 maka sabuk yang akan didapat adalah sabuk mori.

Dalam Persaudaraan Setia Hati Terate terdapat panca dasar yang dimulai urut dari awal hingga akhir yaitu Persaudaraan, Olah Raga, Bela Diri, Kesenian, dan Kerohanian. Simbol Persaudaraan diimplementasikan untuk membangun sifat tiap individu untuk bersikap sesuai moral serta cinta kasih setiap saat. Dalam pembelajaran juga ditekankan untuk mengembangkan secara baik pada pergaulan, hubungan social, dan cara berinteraksi. Awal pertama ikut serta dalam latihan, sebelum mendapat ajaran olahraga serta bela diri para siswa ditunjukkan hubungan persaudaraan dengan siswa seangkatannya yang dimaksud sebagai leting. Leting sendiri artinya saudara seangkatan atau seperjuangan dalam proses waktu yang sama. Cabang olahraga ini adalah salah satu olahraga yang diakui Indonesia hingga mancanegara yang pastinya menjunjung sportifitas dan filosofis yang terkait dalam olahraga. Materi gerakan pencak silat dibagikan kepada siswa secara bertahap dan disiplinkan selama pembahasan materi. Diberikan juga hukuman yang sesuai takaran untuk efek jera. Manfaatnya untuk melatih disiplin dan menyiapkan diri agar kesehatan dan cedera selama latihan tiap siswa tetap terjaga. Aspek beladiri membentuk sifat juga bertanggung jawab, jangan menonjolkan beladiri yang ditujukan untuk bersikap seenaknya serta tidak memancing pertengkaran terlebih dahulu. Sikap ini ditujukan untuk berani dalam mempertahankan harga diri pendekar. Pencak silat sebagai kesenian yang bercorak kebudayaan dari leluhur yang dimana mengandung budi pekerti masyarakat nusantara. Divisualisasikan sebagai rangkaian variasi gerak berpola efektif serta indah dengan manifestasi dari keluhuran budi. Gunanya untuk pembelaan diri, dan juga sebagai pertunjukan kesenian. Aspek kerohanian membangun karakter patuh, budi pekerti yang baik, dan juga meningkatkan spiritualitas. Kebiasaan dalam menaati kerohanian ini sendiri dimulai dari yang ringan seperti berdoa setiap latihan begitupun juga di luar latihan (Mufarriq, 2021).

Pada seragam Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) juga memiliki artinya tersendiri. Alasan mengapa seragam PSHT berwarna hitam yang dimana Makna warna hitam pada pakaian tersebut sama dengan makna warna dasar lambang PSHT: keabadian, keabadian. Kalau kita bilang abadi dan kekal, yang kita maksud adalah hitam adalah warna yang tidak mudah kotor. Hanya karena "tahan noda" bukan berarti tidak kotor. Ada beberapa noda, namun nodanya tidak terlalu terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa hitam merupakan warna yang tidak mudah terpengaruh oleh warna lain. Tentu saja, jika kita memaknai makna filosofis ini lebih dalam, kita bisa mengetahui lebih jauh tentang pribadi-pribadi Setia Hati Terate. Ujung lengan baju sakral PSHT longgar agar bisa digunakan untuk pukulan yang baik. PSHT memiliki langkah-langkah tertentu untuk melancarkan pukulan sehingga performa terbaiknya akan muncul jika tidak ada hambatan saat melakukannya. Alasan mengapa

ujung lengannya lebih lebar dikarenakan lengan baju ini sendiri juga memiliki makna yang setiap informasi atau ajaran yang telah didapat dicerna dan dipilah dulu sebelum kita bisa terima. Tali kur warna putih digunakan untuk mengikat sakral bagian atas dan menutup celah antara leher dan dada. Ada pun makna dari tali kur warna putih antara lain mengikat 5 lubang kancing yang dimana berarti juga panca dasar yang wajib disampaikan warga pelatih kepada siswa. Warna putih, berarti melaksanakan panca dasar dengan diiringi niat yang tulus dari hati yang bersih. Simpul balik (tali wangsul), berarti mengikat rasa persaudaraan sesama anggota PSHT. Sama halnya dengan pukulan, celana yang longgar akan memudahkan latihan dan melancarkan tendangan. Sehingga semakin minim hambatan saat melakukan angkatan tendangan, performanya akan semakin bagus.

Pada bet simbol PSHT terdapat tulisan “Persaudaraan Setia Hati Terate”, Teratai, hati bersinar, senjata silat, dan garis putih tegak lurus tengah merah. Pada perancangan visualisasi menggunakan Adobe Aero, simbol yang digunakan adalah simbol bunga teratai dan hati yang bersinar. Simbol hati yang bersinar pada logo SH Terate melambangkan konsep persaudaraan. Garis merah hati melambangkan pertahanan diri. Pancaran cahaya yang memancar dari hati secara simbolis melambangkan konsep persaudaraan. Warna putih melambangkan cinta dan kebersihan batin. Garis merah di sekeliling hati merupakan simbol pelestarian diri, perjuangan persaudaraan dan mampu menawarkan diri untuk membantu orang lain tanpa mengorbankan diri sendiri. Artinya, cinta, kasih sayang, dan kasih sayang terhadap orang lain ada batasnya. Di bawah lambang hati yang dapat bunga teratai berwarna putih, mengapung di atas permukaan air, sedangkan bunganya terdiri dari kuncup, mekar, dan setengah mekar yang bermakna bahwa di UKM Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) tidak membedakan baik suku, ras maupun agama yang dimana mengedepankan toleransi.

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang dimana objek dimensi maupun tiga dimensi digabungkan dalam suatu lingkungan nyata tiga dimensi yang kemudian diproyeksikan secara real-time menggunakan kamera handphone atau ipad. (Hermawan et al., 2019). Pada Augmented Reality ada hubungan diantara objek virtual dan objek fisik, Aplikasi AR berdasarkan yang nyata. Atas dasar metafora nyata antarmuka menggunakan objek fisik untuk manipulasi informasi virtual secara intuitif. (Billinghurst, 2002)

Perancangan simbol PSHT dalam Augmented Reality yang diimplementasikan pada Adobe Aero. Menjadikannya ide inovatif yang menarik dalam upaya melestarikan budaya PSHT. Dengan adanya kolaborasi ini menciptakan simbol PSHT dalam bentuk 3D yang nantinya akan diimplementasikan pada layar handphone. Lokasi yang akan menjadi tempat visualisasi simbol PSHT tersedia pada Gambar 1.

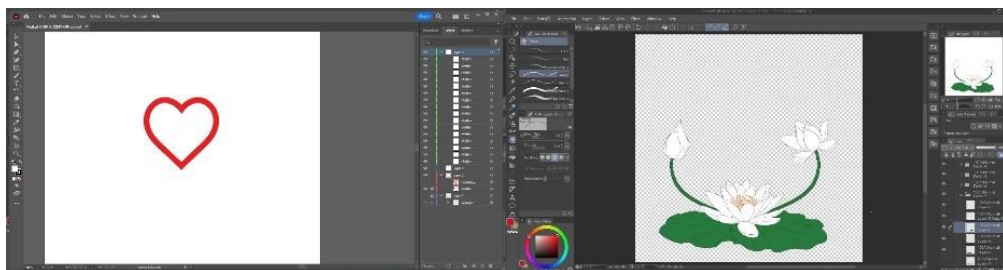


Gambar 1. Lokasi tempat visualisasi simbol

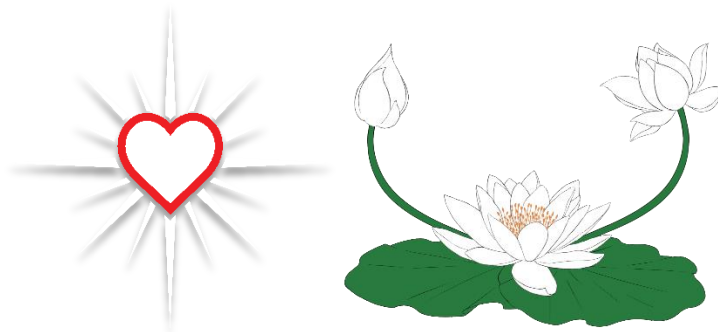
Visualisasi yang digunakan untuk implementasi simbol PSHT berlokasi di kampus FSRD dalam Gedung 5 lantai 2. Berikut beberapa proses pembuatan dalam memvisualisasikan simbol PSHT yang direpresentasikan pada Gambar 2 (Referensi), Gambar 3 (Proses), Gambar 4 (Hasil Gambar), Gambar 5 (Animasi).



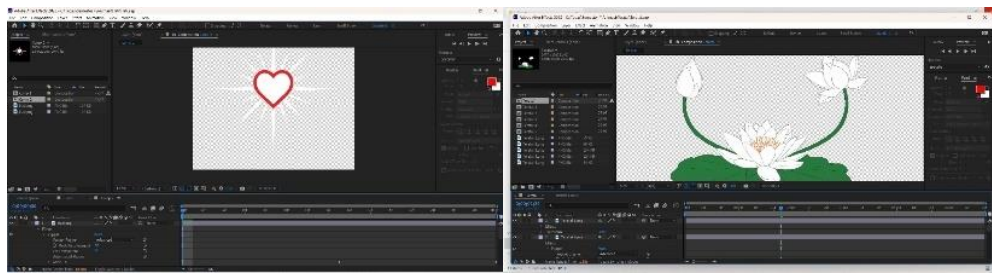
Gambar 2. Referensi Simbol PSHT



Gambar 3. Proses Gambar



Gambar 4. Hasil Gambar



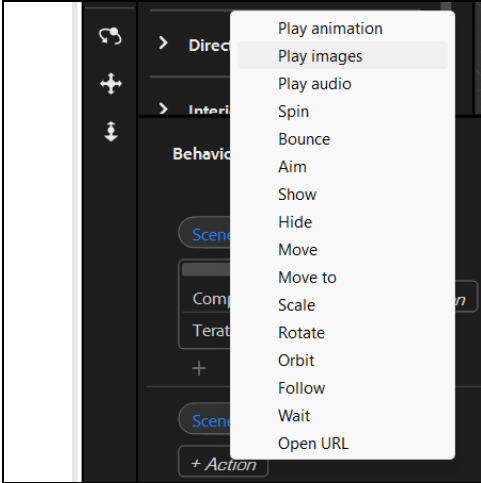
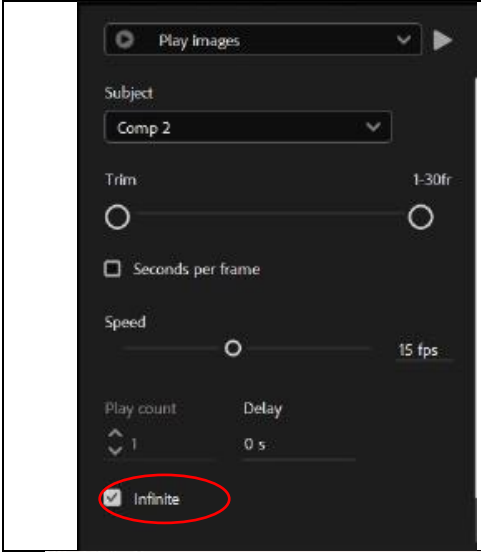
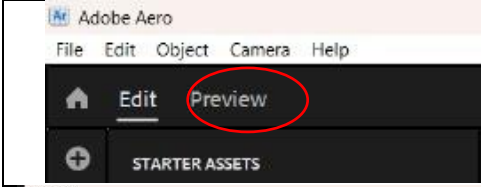
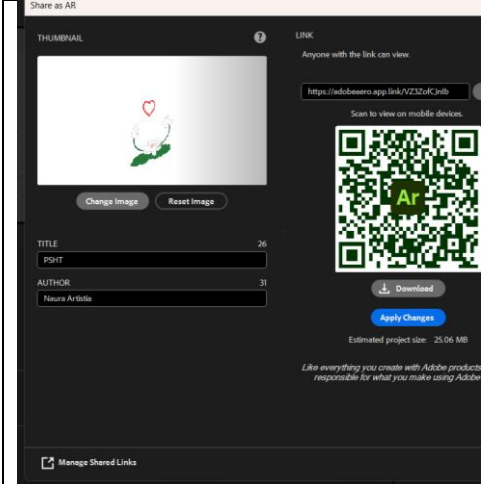
Gambar 5. Animasi Gambar

Cara menggunakan Adobe Aero adalah sebelum memulai pastikan untuk memiliki perangkat yang kompatibel dengan Adobe Aero. Perangkat minimal harus menggunakan prosesor A11 Bionic atau lebih tinggi dan sistem operasi iOS 16.0 atau lebih tinggi. Setelah itu buat akun Adobe ID dan langganan Creative Cloud untuk menggunakan semua fitur Adobe Aero. Buka aplikasi Adobe Aero.

Pertama buat project baru yang dimana dapat memilih dari berbagai template atau memulai dari awal. Impor asset yang ingin dijadikan sebagai animasi. Pada Adobe Aero juga dapat mengimpor foto, file berlapis, audio, atau konten 2D dan 3D lainnya. Lalu posisikan dan atur aset yang dipilih pada ruang 3D. Aplikasi ini juga dapat menggunakan berbagai alat untuk memindahkan, memutar, dan mengubah ukuran aset yang telah dipilih. Tambahkan interaktivitas yang dimana dapat menambahkan tombol, pemicu, dan animasi untuk membuat pengalaman AR yang interaktif. Pratinjau hasil karya yang sudah dihasilkan di Adobe Aero untuk memastikan animasi bisa berjalan dengan lancar.

Setelah memastikan animasi dapat berjalan dengan lancar. Untuk hasil karya ini sendiri bisa melihat hasil visualisasi melalui menggunakan perangkat handphone atau iphone untuk melihat visualisasi yang ada pada dunia nyata. Bagikan hasil visualisasi karya yang telah dibuat dan bagikan hasilnya melalui tautan, kode QR, atau media sosial. Serta siapkan juga koneksi internet yang cepat dan stabil. Berikut proses pembuatan animasi di Adobe Aero:

| | |
|--|---|
| | <p>Pertama tekan emoticon orang berlari</p> |
| | <p>Lalu tekan "Trigger" dan pilih "Start"</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Tekan “Action” lalu pilih “Play images”</p> |
|  | <p>Tekan “Infinite” agar animasi main secara berulang-ulang</p> |
|  | <p>Pilih “Preview” untuk memastikan animasi dapat berjalan dengan lancar</p> |
|  | <p>Setelah selesai, tekan tombol “share” yang berada di pojok kanan atas, lalu akan muncul tampilan seperti ini. Animasi bisa di scan menggunakan qr code melalui aplikasi mobile di Adobe Aero</p> |

Dibawah ini adalah hasil animasi yang berhasil divisualisasikan menggunakan Augmented Reality melalui Adobe Aero.



Gambar 6. Hasil Percobaan

5 KESIMPULAN

Di Indonesia sendiri PSHT merupakan salah satu sekolah pencak silat terbesar dan telah mengalami pengembangan selama bertahun-tahun. Pada tahun 1922, Ki Hardjo Oetomo mendirikan Perkumpulan Sports Club (PSC) sebagai nama tempat beladiri, yang dimana namanya ini dijadikan tipu muslihat penjajah Belanda. Pada tahun 1954, nama perguruan ini resmi diubah menjadi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT). PSHT terus berkembang sebagai bagian dari upaya melestarikan budaya Indonesia dan mendidik individu untuk berbudi luhur, memahami nilai-nilai benar dan salah, serta menemukan jati diri yang baik. PSHT memiliki berbagai falsafah yang menjadi pedoman bagi anggotanya.

Dalam konteks Augmented Reality, simbol PSHT dapat divisualisasikan dalam bentuk 3D menggunakan Adobe Aero. Visualisasi ini menggambarkan simbol hati bersinar dan teratai. Hati bersinar pada logo SH Terate melambangkan pemikiran persaudaraan, dengan garis merah melambangkan pertahanan diri yang memungkinkan kesediaan untuk memberi tanpa harus mengorbankan diri sendiri. Di bawah lambang hati, teratai putih mengapung di atas air, dengan bunganya yang melambangkan kesatuan dan ketidak diskriminan terhadap suku, ras, dan agama.

Melalui pendidikan dalam PSHT, individu diajarkan untuk memahami nilai-nilai seperti kesetiaan, disiplin, dan tanggung jawab, serta untuk berkembang secara pribadi dan spiritual. Perguruan ini bukan hanya tentang bela diri, tetapi juga tentang membentuk karakter dan menghormati budaya Indonesia. Setiap anggota PSHT didorong untuk menjadi teladan bagi masyarakat, mewujudkan nilai-nilai persaudaraan dan keadilan dalam tindakan sehari-hari. Dengan kehadiran dalam teknologi AR, PSHT dapat terus memperluas

jangkauan dan mempromosikan nilai-nilai budaya yang mereka anut, memastikan warisan mereka tetap relevan dan memberi inspirasi kepada generasi mendatang. Ini adalah langkah maju yang menarik, di mana tradisi dan teknologi bersatu untuk melestarikan dan memperkaya warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashar, M., Smaragdina, A. A., Akbar, M. I., & Prasetya, D. D. (2020). A Poster Digital Sain Media for Humanity Interaction based Interactive Augmented Reality. *Journal of Disruptive Learning Innovation (JODLI)*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.17977/UM072V1I12019P7-20>
- Bashor, M. A. (2016). *Kosmologi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) (Telaah Terhadap Konsep Memayu Hayuning Bawana)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/22534/>
- Billingham, M. (2002). Augmented Reality in Education. *New Horizons for Learning-Technology in Education*.
- Camilleri, V. (2020). Augmented Reality in Cultural Heritage: Designing for Mobile AR User Experiences. In D. Seychell & A. Dingli (Eds.), *Rediscovering Heritage Through Technology: A Collection of Innovative Research Case Studies That Are Reworking The Way We Experience Heritage* (pp. 215–237). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36107-5_11
- Dobslaw, R. M. (2017). *Augmented Reality Mobile Application* (Patent 20170046878). https://www.patentdigest.org/patent/?patent_id=20170046878A1
- Gemaël, Q. A. (2016). Perilaku Berbudhi Pekerti Luhur Atlet Pencak Silat. *Sporta Sainika*, 1(1), 64–76. <https://doi.org/10.24036/SPORTA.V1I1.87>
- Hai-Jew, S. (2024). Using Artmaking Generative AIs to Support Augmented Reality Learning Designs With Adobe Aero App. In A. R. Gierhart (Ed.), *Inquiries of Pedagogical Shifts and Critical Mindsets Among Educators* (pp. 132–152). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1078-6.ch006>
- Handbook of Augmented Reality. (2011). In *Handbook of Augmented Reality*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6>
- Hermawan, H., Waluyo, R., & Ichsan, M. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Mesin Menggunakan Teknologi Augmented Reality. *Journal of Innovation Information Technology and Application (JINITA)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.35970/JINITA.V1I1.88>
- Indrianto, S. A. (2018). *Perancangan Ensiklopedia Visual Pencak Silat Jawa Timur Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia*. <https://repository.its.ac.id/59304/>
- Mufarriq, M. U. (2021). Membentuk Karakter Pemuda Melalui Pencak Silat. *Khazanah Pendidikan Islam*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/kp.v3i1>
- Noor, S. M., Malik, M. A., Marjudi, S., & Amran, M. F. M. (2016). Augmented Reality Poster As A Promotional Tool For FCSIT, Unisel. In S. Widyarto, M. Abdullah, & A. S. Razali (Eds.), *Proceedings Of Unisel Bestari Research Projects* (pp. 19–24). FIIT-UNISEL. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:116015255>
- Rattanarungrot, S. (2016). *A service oriented mobile augmented reality architecture for media content visualization in digital heritage experiences* [University of Sussex]. <https://hdl.handle.net/10779/uos.23433230.v1>
- Safroodin, M., Zikky, M., Ghozi, S., & Wicaksono, M. E. (2020). The 3D virtual drawing mobile application based on augmented reality using AR-Framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 1450(1), 012078. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1450/1/012078>
- Sari, I. P., Batubara, I. H., Hazidar, A. H., & Basri, M. (2023). Pengenalan Bangun Ruang Menggunakan Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran. *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, 1(4), 209–215. <https://doi.org/10.56211/HELLOWORLD.V1I4.142>
- Setiawati, D. (2011). Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Sejarah. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 1(1), 99–115. <https://doi.org/10.25273/AJSP.V1I1.137>

- Tetep, T., Jamilah, J., Ismail, A., Mulyana, E., & Widyanti, T. (2019). History visualization using augmented reality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(7), 077032. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/7/077032>
- Utomo, G. D. C. (2017). Pencak Silat Setia Hati Terate Di Madiun dari Awal Sampai Pada Masa Pendudukan Jepang. *Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 5(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/18166>

Analisis Desain Antarmuka Website Garuda Indonesia Berdasarkan Prinsip Hick's Law

Vincent Liem

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita
Email: vincent.liem@student.pradita.ac.id

Diterima:
5 September 2024

Diterima Setelah Revisi:
8 Oktober 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip *Hick's Law* dalam desain antarmuka pengguna (*UI*) dan pengalaman pengguna (*UX*) pada *website* Garuda Indonesia. *Hick's Law* menyatakan bahwa waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan meningkat seiring dengan jumlah pilihan yang tersedia. Dalam konteks *website*, hal ini berimplikasi pada bagaimana informasi disajikan dan navigasi diatur. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini melakukan observasi langsung terhadap elemen-elemen desain *website*, termasuk pengelompokan pilihan, penyederhanaan formulir, dan penggunaan rekomendasi yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *website* Garuda Indonesia telah berhasil menerapkan beberapa prinsip *Hick's Law*, yang berkontribusi pada pengurangan beban kognitif pengguna dan peningkatan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, ditemukan bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal penyertaan panduan yang jelas untuk pengguna baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan prinsip *Hick's Law* yang lebih baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, dengan rekomendasi untuk penyempurnaan lebih lanjut dalam aspek panduan dan navigasi.

Kata Kunci : Garuda Indonesia, Website, UI/UX, Hick's Law.

Abstract

This study aims to analyze the application of Hick's Law principles in the user interface (UI) and user experience (UX) design of the Garuda Indonesia website. Hick's Law states that the time required to make a decision increases with the number of available choices. In the context of a website, this has implications for how information is presented and how navigation is structured. Through a qualitative approach, this research conducts direct observations of various design elements on the website, including grouping options, simplifying forms, and using relevant recommendations. The analysis results indicate that the Garuda Indonesia website has successfully implemented several principles of Hick's Law, contributing to a reduction in cognitive load for users and improving decision-making efficiency. However, it was found that there are still shortcomings in terms of providing clear guidance for new users. This study concludes that better application of Hick's Law principles can enhance the overall user experience, with recommendations for further improvement in guidance and navigation aspects.

Keywords : Garuda Indonesia, Website, UI/UX, Hick's Law.

1 PENDAHULUAN

Teknologi adalah sistem yang terbentuk dari interaksi antara manusia, mesin, dan informasi untuk mencapai tujuan tertentu (M. Khusairi, 2014). Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana informasi diakses, dikelola, dan disebarluaskan. Salah satu inovasi penting yang muncul dari perkembangan teknologi ini adalah teknologi *website*. *Website* telah menjadi elemen kunci bagi keberhasilan berbagai entitas baik perusahaan besar, institusi, maupun individu—dalam menyebarkan informasi, berinteraksi dengan pengguna, dan menjalankan bisnis secara online (Riri, Dwi, & Yosef, 2023).

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet secara elektronik (M. Khusairi, 2014). *Website* menggabungkan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, suara, dan animasi yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan menyampaikan informasi secara efisien. Melalui perangkat seperti *smartphone*, tablet, laptop, dan *PC* yang terhubung ke internet, setiap orang dapat mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja. Popularitas *website* terutama didorong oleh kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efisien, yang menjadikannya sarana penting dalam pengelolaan dan distribusi informasi.

Namun, popularitas dan fungsionalitas sebuah *website* tidak hanya ditentukan oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh desain antarmuka (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*). Desain *UI/UX* yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat berinteraksi dengan *website* secara mudah, nyaman, dan efisien. Menurut Lastiansah (dalam Fransiska Farah dkk., 2020), *UI* adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan manusia dengan sistem, mencakup aspek-aspek visual seperti warna, tipografi, dan tata letak yang menarik. *UX*, di sisi lain, mencakup pengalaman keseluruhan pengguna ketika berinteraksi dengan produk atau sistem, termasuk kemudahan navigasi dan kenyamanan dalam penggunaan (Widyana & Waluyanto, 2022).

Penelitian ini akan fokus pada peran desain *UI/UX* dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna saat mengakses sebuah *website*, dengan studi kasus pada *website* Garuda Indonesia. *Website* Garuda Indonesia, sebagai salah satu portal utama untuk membeli tiket dan mengecek informasi penerbangan, mengutamakan kenyamanan pengguna untuk memastikan bahwa interaksi di platform berjalan lancar. Sebagai maskapai penerbangan terbesar di Indonesia, Garuda Indonesia telah lama berkomitmen untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, tidak hanya dalam penerbangan tetapi juga dalam layanan digitalnya.

Namun, masih terdapat tantangan dalam memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Salah satu konsep yang relevan dalam hal ini adalah *Hick's Law*, yang menjelaskan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pengguna, semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan (Hick & Hyman, 1952). Jika sebuah *website* menawarkan terlalu banyak pilihan atau informasi yang berlebihan, pengguna bisa mengalami kesulitan dalam menentukan tindakan yang tepat, yang pada akhirnya dapat mengurangi efisiensi penggunaan *website*. Dengan menganalisis *website* Garuda Indonesia menggunakan prinsip *Hick's Law*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam desain *UI/UX* yang mungkin menyebabkan *human error* atau penurunan kenyamanan pengguna.

Penelitian ini menjadi relevan karena meskipun banyak penelitian yang membahas pentingnya *UI/UX* dalam desain *website*, masih sedikit studi yang mengeksplorasi penerapannya secara mendalam dalam konteks industri penerbangan, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis komprehensif tentang bagaimana desain *UI/UX* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada *website* Garuda Indonesia, serta menawarkan rekomendasi untuk perbaikan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Hick's Law

Hick's Law, juga dikenal sebagai Hick-Hyman Law, adalah prinsip psikologi yang dikembangkan oleh William Edmund Hick dan Ray Hyman pada tahun 1952. Hukum ini menyatakan bahwa waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan meningkat seiring dengan jumlah pilihan yang tersedia. Dalam penelitian awalnya, Hick dan Hyman mengamati bahwa semakin banyak pilihan yang harus dipilih oleh individu, semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan. Konsep ini relevan dalam berbagai konteks, termasuk dalam desain antarmuka pengguna (*UI*), di mana jumlah pilihan dan kompleksitas informasi dapat mempengaruhi efisiensi dan kepuasan pengguna.

2.2 Prinsip-Prinsip Utama yang Terkait dengan Hick's Law

Hick's Law atau *Hick-Hyman Law*, yang dikembangkan oleh William Edmund Hick dan Ray Hyman pada tahun 1952, menyatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan bertambah seiring dengan jumlah pilihan yang tersedia (Hick & Hyman, 1952). Prinsip ini sangat relevan dalam desain antarmuka pengguna (*UI*), karena pengguna sering kali harus memilih di antara berbagai opsi saat berinteraksi dengan *website* atau aplikasi. Penelitian telah menunjukkan bahwa desain antarmuka yang mengurangi jumlah pilihan dan menyederhanakan navigasi dapat meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko kesalahan pengguna (Johnson, 2010). Prinsip-prinsip utama yang berhubungan dengan *Hick's Law* mencakup:

- Hukum Penundaan Keputusan: Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Dalam konteks desain *UI*, ini berarti menyajikan terlalu banyak pilihan dapat menghambat pengguna dalam melakukan navigasi atau menemukan informasi yang mereka cari (Norman, 2013).
- Keterbatasan Kapasitas Kognitif: Berdasarkan teori "*The Magical Number Seven, Plus or Minus Two*" oleh Miller (1956), manusia umumnya dapat memproses sekitar tujuh unit informasi dalam satu waktu. Lebih dari itu, memori kerja dapat menjadi kewalahan, menyebabkan penurunan efisiensi dalam pengambilan keputusan (Miller, 1956).
- Fokus pada Kesederhanaan: Kesederhanaan dalam desain adalah kunci untuk meningkatkan efisiensi penggunaan. Jakob Nielsen, dalam studinya tentang *usability heuristics*, menekankan pentingnya mengurangi kompleksitas visual dan mempermudah navigasi agar pengguna dapat lebih cepat memahami informasi (Nielsen, 1994).
- Pemahaman tentang Prioritas: Menyusun pilihan berdasarkan prioritas atau relevansi memandu pengguna menuju keputusan yang lebih efisien. Sistem pengurutan yang logis membantu pengguna fokus pada opsi yang paling relevan dengan tugas yang sedang mereka lakukan (Lidwell, Holden, & Butler, 2003).
- Reduksi Kecemasan: Terlalu banyak pilihan dan informasi kompleks dapat meningkatkan kecemasan pengguna. Penelitian oleh Schwartz (2004) menyatakan bahwa pilihan yang berlebihan sering kali menimbulkan "*paralysis by analysis*," di mana pengguna merasa cemas atau bingung ketika menghadapi terlalu banyak opsi.

2.3 Keterbatasan Kognitif dan Perhatian Manusia

Manusia memiliki keterbatasan dalam hal perhatian dan kapasitas memori kerja. Penelitian oleh Cowan (2001) mengusulkan bahwa kapasitas memori kerja manusia sebenarnya lebih kecil dari yang diperkirakan Miller, yaitu sekitar empat unit informasi. Ini menunjukkan bahwa desain *UI* yang menyajikan terlalu banyak pilihan atau informasi dalam satu tampilan dapat menyebabkan pengguna merasa kewalahan dan kebingungan. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk

mempertimbangkan batasan kognitif ini dan merancang antarmuka yang tidak membebani pengguna secara mental (Cowan, 2001).

Lebih lanjut, Norman (2013) dalam bukunya *The Design of Everyday Things* menyatakan bahwa desain yang efektif harus memperhitungkan keterbatasan kognitif manusia dan meminimalkan potensi kesalahan. Salah satu pendekatan yang direkomendasikan adalah menerapkan prinsip "*recognition over recall*," di mana pengguna lebih mudah mengenali elemen yang familier daripada harus mengingat informasi yang sudah disimpan dalam memori.

2.4 Evaluasi Dampak Hick's Law terhadap Pengalaman Pengguna

Hick's Law dapat diterapkan dalam evaluasi desain *UI* website Garuda Indonesia untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pengguna saat mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian oleh Tullis dan Albert (2013), antarmuka yang terlalu kompleks dengan banyaknya pilihan dalam navigasi dapat memperlambat waktu reaksi dan menurunkan kepuasan pengguna. Studi ini menunjukkan bahwa desain antarmuka yang lebih sederhana, dengan jumlah opsi yang terbatas dan informasi yang disajikan secara hierarkis, dapat membantu mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Tullis & Albert, 2013).

Evaluasi ini juga memperhitungkan konsep "*cognitive load*" yang diungkap oleh Sweller (1988), di mana beban kognitif berlebihan pada pengguna dapat mengurangi efektivitas mereka dalam menyelesaikan tugas. Dengan mengurangi jumlah pilihan yang ditampilkan secara bersamaan, serta menyederhanakan informasi, pengguna dapat lebih cepat menavigasi dan membuat keputusan yang tepat tanpa merasa kewalahan.

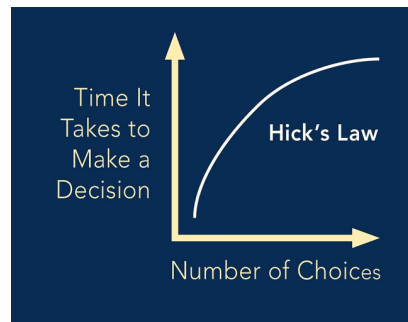
2.5 Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan kajian pustaka ini, prinsip *Hick's Law* memiliki implikasi signifikan dalam desain *UI*, terutama dalam pengelolaan jumlah pilihan dan kompleksitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Penerapan prinsip ini membantu mengurangi beban kognitif pengguna, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Dalam konteks situs web Garuda Indonesia, penerapan rekomendasi berdasarkan *Hick's Law*, seperti pengurangan jumlah pilihan dalam navigasi atau penyederhanaan informasi, dapat mempercepat pengambilan keputusan pengguna dan meningkatkan tingkat konversi. Penelitian lebih lanjut dapat mendalami penerapan *Hick's Law* pada berbagai jenis *platform* digital dan antarmuka untuk menemukan pendekatan yang lebih spesifik dan efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai elemen kualitatif dari *website* Garuda Indonesia berdasarkan prinsip *Hick's Law*. Analisis mencakup desain, isi konten, serta interaksi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *website* Garuda Indonesia telah menerapkan prinsip *Hick's Law* dalam desain *UI* dan *UX*-nya. Langkah-langkah penelitian meliputi observasi antarmuka pengguna, pengumpulan tangkapan layar dari setiap aspek *website*, dan analisis terhadap penerapan prinsip-prinsip *Hick's Law*.



Gambar 1. Diagram *Hick's Law*

(Sumber Foto: <https://bootcamp.uxdesign.cc/hicks-law-be293c9d460e>)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai elemen kualitatif dari website Garuda Indonesia berdasarkan prinsip *Hick's Law*. Analisis mencakup desain, isi konten, serta interaksi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana website Garuda Indonesia telah menerapkan prinsip *Hick's Law* dalam desain *UI* dan *UX*-nya. Langkah-langkah penelitian meliputi observasi antarmuka pengguna, pengumpulan tangkapan layar dari setiap aspek website, dan analisis terhadap penerapan prinsip-prinsip *Hick's Law*.

Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena yang kompleks, seperti pengalaman pengguna (*User Experience*) dan interaksi dengan antarmuka (*User Interface*). Dengan menganalisis elemen visual dan interaksi pengguna melalui pengamatan dan interpretasi langsung, pendekatan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengguna merespons desain *UI/UX*, serta bagaimana prinsip *Hick's Law* diterapkan dalam konteks nyata.

Selain itu, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa pengalaman pengguna yang mungkin tidak terlihat melalui metode kuantitatif. Mengingat bahwa pengalaman pengguna sangat dipengaruhi oleh persepsi, interaksi, dan kenyamanan, pendekatan kualitatif sangat cocok untuk menggali insight yang lebih mendalam dan holistik mengenai implementasi prinsip *Hick's Law* pada website Garuda Indonesia. Hal ini penting karena setiap interaksi pengguna dengan website tidak hanya dapat diukur dari segi efisiensi waktu, tetapi juga dari kenyamanan dan persepsi kognitif pengguna dalam menghadapi banyak pilihan.

Dengan demikian, metode kualitatif memberikan fleksibilitas dan ketelitian dalam menganalisis data yang bersifat deskriptif dan subjektif, yang berhubungan langsung dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi keberhasilan penerapan prinsip *Hick's Law* dalam desain *UI/UX*.

3.1 Pembatasan Jumlah Opsi

Ketika pengguna meminta seseorang untuk membuat pilihan dan waktu penting, berikanlah hanya opsi yang paling penting. Terlalu banyak pilihan bisa membuat orang menjadi bingung. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin sulit bagi seseorang untuk memutuskan. Jika membuat keputusan memerlukan usaha yang berlebihan, orang cenderung untuk mengabaikan tugas tersebut.

3.2 Komponen Navigasi Grup

Pengelompokan navigasi komponen mengurangi kompleksitas pilihan yang dilihat oleh pengguna, memungkinkan mereka untuk memindai dan membuat keputusan dengan lebih cepat. Pengelompokan ini menjadi sangat krusial terutama dalam konteks *Menu Mega*, yang merupakan

jenis menu yang dapat diperluas dan menampilkan banyak pilihan dalam *dropdown*. Tanpa pengelompokan yang baik, menu ini bisa menjadi sangat membingungkan dan sulit untuk dinavigasi.

3.3 Penyederhanaan Formulir

Tidak banyak pengguna yang bersemangat mengisi formulir. Meminta mereka memasukkan banyak data secara manual dapat menyebabkan mereka meninggalkan tugas tersebut. Contohnya menggunakan Akun

3.4 Penerapan Pengungkapan Progresif

Menerapkan pengungkapan progresif atau tindakan melalui beberapa layar adalah strategi yang efektif. Contoh yang umum adalah proses pendaftaran yang dilakukan secara bertahap. Dengan membagi proses menjadi langkah-langkah kecil, pengguna akan lebih mudah menavigasi situs *web* atau aplikasi yang kompleks. Pengungkapan progresif juga dapat digunakan untuk fitur yang jarang digunakan dengan menambahkan opsi "Tampilkan Lebih Banyak". Ini adalah pola desain interaksi yang membantu memecah informasi menjadi bagian-bagian yang lebih terkelola.

3.5 Tampilan Rekomendasi

Menampilkan rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian untuk mengurangi beban kognitif pengguna dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Terlalu banyak pilihan tidak hanya memperlambat pengambilan keputusan, tetapi juga dapat mengurangi kepuasan pengguna terhadap keputusan yang mereka buat.

3.6 Pembagian Tugas Kompleks Menjadi Lebih Sederhana

Terapkan pengungkapan progresif dengan membagi konten yang panjang menjadi beberapa halaman terpisah daripada menyajikannya dalam satu halaman. Contoh yang umum adalah formulir pendaftaran yang meminta pengguna untuk mengisi biodata.

3.7 Menyertakan Panduan

Memungkinkan pengguna untuk mempelajari produk secara bertahap saat mereka menggunakannya, berbeda dengan pendekatan tradisional yang langsung memperkenalkan semua fitur saat pengguna pertama kali membuka produk.

Dengan menerapkan beberapa fitur tersebut pada website, dapat diartikan bahwa *website* tersebut telah mengadopsi Hukum Hick. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis *website* Garuda Indonesia dilakukan berdasarkan penerapan fitur-fitur tersebut.

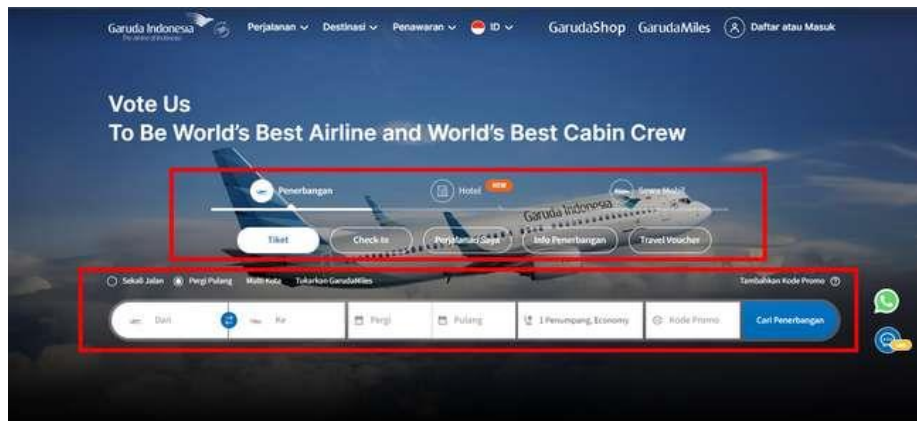
Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil selama proses pengamatan *website* Garuda Indonesia:

1. Mengobservasi antarmuka pengguna *website* yang terkait dengan setiap aspek yang ada pada hukum *Hick*
2. Mengambil tangkapan layar dari setiap tampilan *website* yang menerapkan ciri-ciri umum penerapan hukum *Hick*

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dianalisis menunjukkan dampak dari penerapan prinsip *Hick's Law* pada desain *UI/UX website* Garuda Indonesia. Pembahasan ini tidak hanya mencakup analisis hasil observasi, tetapi juga mengaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang efektivitas desain.

4.1 Pembagian Tugas Kompleks Menjadi Lebih Sederhana



Gambar 2. Home Screen Website Garuda Indonesia
(sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

Gambar 2 menunjukkan halaman utama dari website Garuda Indonesia, yang dirancang untuk membagi tugas kompleks menjadi bagian yang lebih sederhana. Dengan memfokuskan perhatian pengguna pada elemen-elemen kunci seperti pemesanan tiket, cek informasi penerbangan, dan layanan pelanggan, website ini berhasil mengurangi beban kognitif pengguna. Pembagian ini sejalan dengan prinsip *Hick's Law* yang menyarankan bahwa semakin sedikit pilihan yang dihadapi pengguna, semakin cepat mereka dapat membuat keputusan. Namun, meskipun desainnya intuitif, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua pengguna memahami sepenuhnya semua fitur yang tersedia. Oleh karena itu, meskipun pembagian tugas sudah dilakukan dengan baik, pengguna tetap membutuhkan dukungan tambahan untuk memahami fungsi-fungsi tertentu.

4.2 Komponen Navigasi Grup



Gambar 3. Home Screen Website Garuda Indonesia
(sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

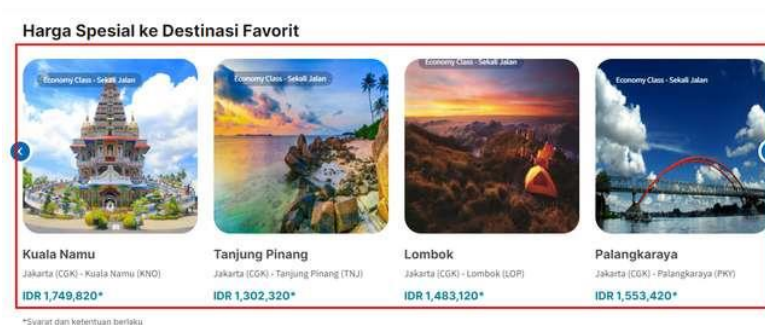
Gambar 3 menunjukkan pengelompokan navigasi yang diterapkan pada halaman utama. Dengan adanya menu yang dikelompokkan berdasarkan kategori, pengguna dapat lebih mudah menavigasi dan menemukan informasi yang diinginkan. Hal ini sangat penting karena navigasi yang buruk dapat menyebabkan frustrasi dan meningkatkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa meskipun pengelompokan ini membantu, terkadang terlalu banyak sub-kategori dapat membuat pengguna merasa bingung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelompokan yang terlalu kompleks dapat berdampak negatif pada kepuasan pengguna (Norman, 2013). Oleh karena itu, ada baiknya jika Garuda Indonesia mempertimbangkan untuk menyederhanakan beberapa kategori demi mengurangi kebingungan.

4.3 Penyederhanaan Formulir

Gambar 4. Home Screen Website Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

Gambar 4 menunjukkan penggunaan fitur login yang memungkinkan pengguna untuk masuk menggunakan akun *Google* atau *Facebook*. Penyederhanaan formulir ini sangat efektif dalam mengurangi jumlah data yang harus diisi secara manual, yang sering kali menjadi penghalang bagi pengguna untuk menyelesaikan proses pendaftaran. Namun, penting untuk mengevaluasi lebih jauh apakah pengguna merasa aman saat menggunakan opsi login sosial ini. Penelitian oleh Zhao dan Lynch (2005) menunjukkan bahwa pengguna sering kali merasa ragu untuk menggunakan login sosial karena kekhawatiran privasi. Garuda Indonesia perlu memberikan transparansi lebih terkait bagaimana data pengguna akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan.

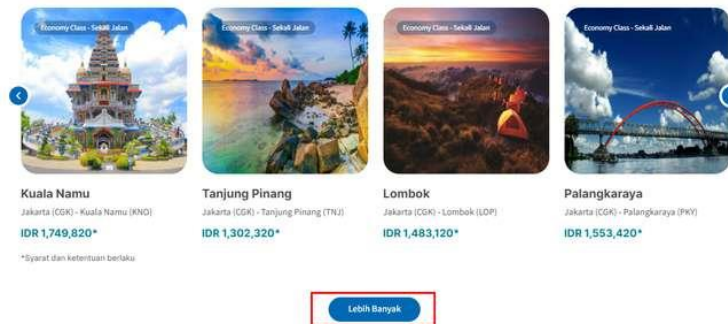
4.4 Tampilan Rekomendasi



Gambar 5. Home Screen Website Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

Gambar 5 menunjukkan fitur rekomendasi destinasi favorit. Penerapan rekomendasi berbasis perilaku pengguna ini sangat relevan dalam konteks *Hick's Law*, di mana informasi yang disajikan harus membantu mempercepat pengambilan keputusan. Meskipun fitur ini mempercepat proses pencarian, penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi yang tidak relevan dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan pengguna (Schwartz, 2004). Oleh karena itu, penting bagi sistem rekomendasi untuk terus diperbarui berdasarkan data pengguna terkini.

4.5 Penerapan Pengungkapan Progresif



Gambar 6. Home Screen Website Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)



Gambar 7. Tampilan Rekomendasi Website Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)



Gambar 8. Tampilan Berita Website Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

Gambar 6, 7, dan 8 menunjukkan penggunaan pengungkapan progresif, di mana informasi tambahan muncul saat pengguna mengarahkan mouse. Pendekatan ini berhasil memecah informasi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih terkelola. Namun, meskipun pengungkapan progresif membantu dalam menyajikan informasi, ada risiko pengguna mungkin tidak menyadari bahwa lebih banyak informasi tersedia. Penelitian oleh Tullis dan Albert (2013) menunjukkan bahwa jika pengguna tidak menyadari fitur ini, mereka dapat kehilangan manfaat dari informasi yang lebih lengkap. Oleh karena itu, desain perlu dipertimbangkan lebih lanjut untuk memastikan bahwa pengguna menyadari adanya opsi ini.

4.6 Pembatasan Jumlah Opsi

Website Garuda Indonesia berhasil menerapkan prinsip pembatasan jumlah opsi dengan memberikan pilihan yang relevan dan tidak membingungkan. Meskipun demikian, sejumlah pengguna mungkin masih merasa *overwhelmed* oleh beberapa pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah opsi sudah dibatasi, cara penyajian dan prioritas dalam navigasi juga memegang peranan penting. Penelitian oleh Johnson (2010) menunjukkan bahwa desain yang lebih sederhana dengan pengelompokan yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

4.7 Menyertakan Panduan



Gambar 9. Tampilan *Home Website* Garuda Indonesia (sumber foto: <https://web.garuda-indonesia.com/>)

Gambar 9 menunjukkan bahwa website Garuda Indonesia kurang menyediakan panduan manual yang jelas. Tanpa panduan yang memadai, pengguna baru mungkin merasa terasing dan kesulitan saat pertama kali menggunakan website. Penelitian menunjukkan bahwa adanya panduan yang efektif dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Nielsen, 1994). Garuda Indonesia perlu mempertimbangkan untuk menyediakan tutorial atau panduan interaktif yang dapat membantu pengguna memahami berbagai fitur yang ada.

5 SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *website* Garuda Indonesia telah mengimplementasikan beberapa prinsip *Hick's Law* dalam desain antarmuka pengguna (*UI*) dan pengalaman pengguna (*UX*). Penerapan *Hick's Law* di *website* ini tampak jelas dalam berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk membuat keputusan secara cepat dan efisien, seperti pembatasan jumlah pilihan dalam navigasi, pengelompokan komponen, penyederhanaan formulir, dan penggunaan rekomendasi yang relevan. Melalui observasi langsung dan dokumentasi dari aspek-aspek utama, ditemukan bahwa Garuda Indonesia secara umum berhasil mengurangi beban kognitif pengguna dengan cara menyederhanakan pilihan yang diberikan dan memperjelas alur navigasi.

Namun, ada beberapa area yang masih memerlukan perbaikan, seperti kurangnya panduan yang jelas bagi pengguna. Hal ini dapat menyebabkan potensi kebingungan bagi pengguna baru yang belum familiar dengan fitur-fitur di website. Oleh karena itu, penyertaan panduan atau instruksi yang lebih jelas dapat lebih meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan website.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip *Hick's Law* dalam desain website Garuda Indonesia memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengguna, khususnya dalam mengurangi kompleksitas interaksi dan mempercepat pengambilan keputusan. Dengan beberapa penyempurnaan

lebih lanjut, *website* ini dapat mencapai optimisasi yang lebih baik dalam hal *UI/UX*, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pengguna dan konversi layanan di platform digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(1), 87-185. <https://doi.org/10.1017/S0140525X01003922>
- Fransiska, F. R. Riko, C. N dan A. Zaidiah 2020. PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE LOST AND FOUND. *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)* 1(1): 312-318
- Hick, W. E., & Hyman, R. (1952). The decision time for simple choices. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4(1), 11-26. <https://doi.org/10.1080/17470215208416600>
- Johnson, J. (2010). *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules*. Morgan Kaufmann.
- Kurniawan, I. (2020, December 3). *Hick's Law in User Experience*. School of Information Systems.
- Kusahiri, M. (2014). *E-Commerce: Konsep, Implementasi dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Interaction Design Foundation.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design: A Cross-Disciplinary Reference*. Rockport Publishers.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Reason, J. (2014). The Swiss cheese model. In J. Reason, & N. J. Rasmussen (Eds.), *Managing human error in complex systems*. Farnham, UK: Ashgate Publishing. 47-59
- Riri, I. S. Dwi, C. P. dan Yosef, Y. 2023. Perancangan Film Dokumenter "Parsan" Sebagai Apresiasi terhadap Sosok Parsan, Pelukis Poster Manual Bioskop Rajawali Purwokerto. *BESAUNG: Jurnal Seni Desain dan Budaya* 8(1): 91-96
- Soegaard, M. (2024, May 20). *Hick's Law: Making the choice easier for users*. The
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. HarperCollins.
- Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- The best way to learn UX/UI design. (n.d.).
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Morgan Kaufmann.
- Widyana, A. I., & Waluyanto, H. D. (2022, June 22). *Pengembangan Kreativitas Desainer Melalui Aplikasi Grafis Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*.
- Yablonski, J. (n.d.). *Hick's Law | Laws of UX*. Laws of UX.

Analisis Framing Berita Kasus Dugaan Korupsi Perwakilan PT Timah Refined Bangka Tim (RBT) Harvey Moeis Pada Berita Massa Kompas.com

Fathurrahman Novatrianda, Nawiroh Vera
Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur
Email: faturr97@gmail.com.

Diterima:
17 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:
13 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Korupsi merupakan perilaku penyalahgunaan kekuasaan dan menjadi suatu permasalahan yang ada di negeri ini. Salah satu korupsi yang menjadi perhatian publik dan juga mendapat perhatian media adalah kasus dugaan korupsi Perwakilan PT Timah Refined Bangka Tim (RBT) Harvey Moeis yang biasa dikenal dengan HM. Kasus korupsi HM banyak diberitakan di berbagai media massa salah satunya ialah Kompas.com. Isi dari setiap berita berbeda-beda ditentukan oleh berbagai individualisme dan ideologi media, faktor kepemilikan berita media, hingga faktor individu wartawan pemberitaan tersebut. Metode analisis dilakukan menggunakan teori framing dan pendekatan kualitatif terhadap sampel berita dari beberapa media massa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan perspektif paradigma konstruktivis. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Kompas.com membingkai berita kasus korupsi HM. Berita yang digunakan adalah 3 berita yang muncul pada saat HM ditahan pada Rabu (27/03/2024). Analisis framing yang digunakan adalah model framing Robert N. Entman yang memiliki 4 elemen utama: 1. *Problem identification*, masalah dibingkai sebagai apa; 2. *Diagnoses causes*, logika sebab akibat terkait masalah tersebut; 3. *Make moral judgement*, nilai-nilai moral apa yang ditonjolkan media; dan 4. *Solution*, solusi apa yang ditonjolkan dalam bingkai berita. Hasil penelitian ini menunjukkan Kompas.com memberitakan kasus pidana korupsi yang dilakukan Harvey Moeis mendapatkan tindakan tegas dari Kejaksaan Agung dengan dilakukannya penahanan. Pemberitaan ini diharapkan mampu menjadi pembelajaran agar tindakan serupa tidak terulang kembali dan kasus korupsi menurun.

Kata Kunci: Korupsi, Harvey Moeis, 271T, Korupsi Timah, Framing

Abstract

*Corruption is an abuse of power and is a problem in this country. One of the corruption that has become a public concern and also received media attention is the alleged corruption case of PT Timah Refined Bangka Team (RBT) Representative Harvey Moeis, commonly known as HM. HM's corruption case has been widely reported in various mass media, one of which is Kompas.com. The content of each news story is different determined by various individualism and media ideology, the ownership factor of media news, and the individual factors of the news reporter. The analysis method was carried out using framing theory and a qualitative approach to news samples from several mass media. This research is a type of qualitative research with a constructivist paradigm perspective. The purpose of this study is to see how Kompas.com frame the news of HM corruption cases. The news used are 3 news that appeared when HM was detained on Wednesday (27/03/2024). The framing analysis used is Robert N. Entman's framing model which has 4 main elements: 1. *Problem identification*, what the problem is framed as; 2. *Diagnoses causes*, causal logic related to the problem; 3. *Make moral judgment*, what moral values are highlighted by the media; and 4. *Solution*,*

what solution is highlighted in the news frame. The results of this study show that Kompas.com reporting on corruption cases committed by Harvey Moeis received firm action from the Attorney General's Office with the detention of him. This news is expected to be a lesson so that similar actions do not repeat and corruption cases decrease.

Keywords: *Corruption, Harvey Moeis, 271T, Tin Corruption, Framing*

1 PENDAHULUAN

Korupsi adalah suatu perbuatan yang dilakukan dengan maksud untuk memberikan suatu keuntungan yang tidak sesuai dengan kewajiban resmi dan hak-hak dari pihak lain dapat berupa kekayaan negara (uang, barang-barang milik negara atau kesempatan) untuk memperkaya diri. (Putri, 2021). Korupsi merupakan kasus yang merugikan pihak lain, pemberitaan kasus korupsi kerap dimuat di berbagai media. Tidak ada henti-hentinya, setiap tahunnya media massa Indonesia kerap menayangkan berita korupsi, salah satu berita korupsi yang cukup menggemparkan adalah kasus korupsi besar yaitu kasus korupsi tata niaga komoditas timah wilayah Izin Usaha Pertambangan (IUP) PT Timah Tbk tahun 2015-2022 atau kasus korupsi timah. Kasus pemberitaan korupsi pada PT Timah Refined Bangka (RBT) melibatkan 16 tersangka, publik kian menyoroti kasus ini karena salah satu tersangka merupakan suami dari aktris terkenal Sandra Dewi yakni Harvey Moeis. Kasus ini menjadi pemberitaan public yang menggemparkan dan menjadi sorotan karena kerugian yang ditimbulkan mencapai 271 T selain itu, menyita perhatian karena melibatkan suami dari Harvey Moeis selaku suami Sandra Dewi. Kerugian yang ditimbulkan sepanjang tahun 2015-2022 terdiri dari kerugian lingkungan mencapai 157T, kerugian ekonomi lingkungan mencapai 60T, biaya pemulihan lingkungan mencapai 5T dan kerugian diluar kawasan hutan mencapai 47T. Total dari kerugian tersebut menjadikan kasus ini sebagai kasus korupsi terbesar yang kerugiannya ditanggung oleh negara.

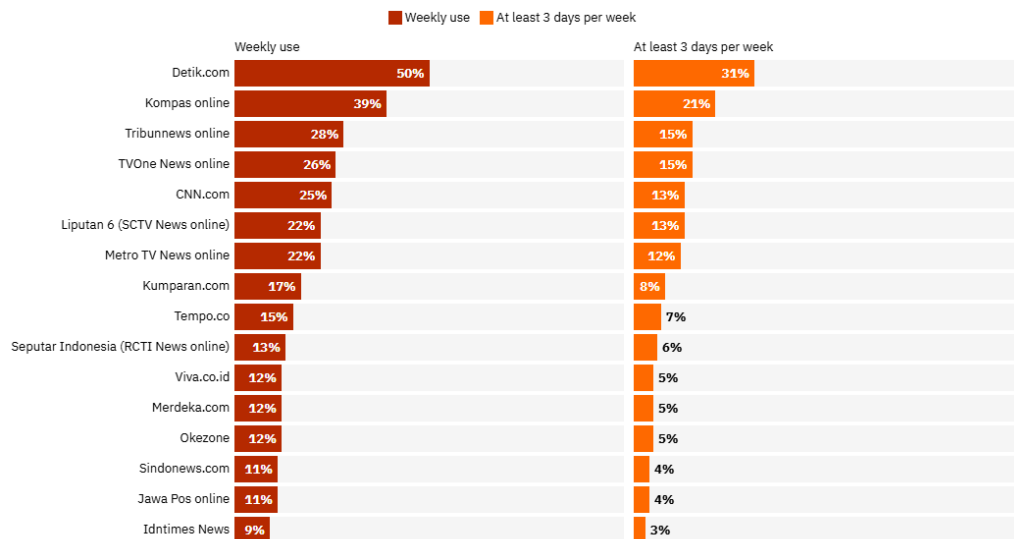
Harvey Moeis teriibat dalam kasus ini sebagai narahubung PT RBT yang terjerat kasus di tahun 2018-2019. Harvey bersama mantan Direktur Utama PT Timah Mochtar Riza Pahlevi Tabarani melakukan Kerjasama untuk mencari keuntungan pribadi pada pertambangan liar di wilayah IUP PT Timah. Kegiatan ini ditutupi melalui kegiatan sewa menyewa peralatan peleburan timah. Selanjutnya, Harvey menghubungi pihak smelter dan melakukan Kerjasama dengan meminta pihak smelter untuk menyisihkan keuntungan yang dihasilkan sebagai dana *corporate social responsibility* (CSR), penyerahan dana CSR ini turut menyeret Helena Liem selaku manager PT QSE.



Gambar 1. Harvey Mois

Pemberitaan kasus korupsi ini menjadi besar setelah media menulis dan meliput seputar kasus korupsi timah ini. Media massa berperan penting dalam penyebaran berita. Menurut Leliana et al. (2018) media massa merupakan salah satu sarana komunikasi atau alat komunikasi yang digunakan

untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Bentuk media massa yang mudah dijangkau oleh semua orang yaitu media online. Media online memiliki tingkat efisiensi dan kecepatan waktu, dalam menembus dan menyampaikan berita yang diterbitkan oleh suatu media dan mudah diakses dengan internet (Khaer et al, 2021). Salah satu media online yang membicarakan kasus ini adalah Kompas.com. Kompas.com merupakan media massa yang terkenal di Indonesia dan menempati urutan kedua sebagai media massa terpercaya di Indonesia berdasarkan survei *Reuters Institute* 2024.



Gambar 2. Survei *Reuters Institute* Media Massa Terpercaya di Indonesia 2024

Penulis memilih Kompas.com sebagai subjek penelitian karena media massa ini menempati urutan kedua sebagai media massa terpercaya di Indonesia berdasarkan survei *Reuters Institute* 2024. Kompas.com sebagai media massa terpopuler tentunya sudah melalui proses penulisan dan proses pembingkai berita (framing) sebelum menayangkan pemberitaan ke publik. Pembingkai berita atau framing merupakan proses pembingkai berita untuk menyeleksi bagian yang ingin ditampilkan dalam pemberitaan.

Analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan sebuah fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Hakim dan Amina, 2020).

Pada dasarnya media massa ditulis atas pengaruh berbagai faktor yaitu ideologi media, kepemilikan, faktor individu wartawan hingga setiap media massa memiliki cara pandang tersendiri dalam penulisan suatu berita. Proses framing ini mampu mengarahkan bagaimana reaksi pembaca dan menggiring opini publik dengan tujuan atau kepentingan tertentu. Opini publik merupakan kumpulan pendapat orang mengenai hal yang mempengaruhi atau menarik minat publik. Opini public media hal yang sangat tidak dapat terpisahkan dan memiliki peranan penting bagi media massa (Nimmo, 2011).

Couldry dan Hepp (2018 dalam Randy, 2021) percaya bahwa bagaimana media mengkonstruksi realitas disusun untuk menunjukkan peran media yang mendalam, konsisten, dan saling memperkuat organisasi mereka dalam membentuk dunia sosial. Mereka berpendapat bahwa dunia sosial dimediasi dan menjadi alat media untuk mempromosikan ideologi tertentu untuk mendominasi dunia sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji cara media dalam hal ini Kompas.com mengkonstruksi dan membingkai berita terkait kasus tersebut. tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Kompas.com melakukan pembingkai pada pemberitaan

Kasus Dugaan Korupsi Perwakilan PT.Timah Refined Bangka Tim (RBT) Harvey Moeis. Penulis memilih Kompas sebagai subjek penelitian karena sebagai media massa terpercaya, aktual dan memiliki kredibilitas yang tinggi tentunya Kompas memiliki pandangan dalam membingkai suatu pemberitaan sehingga realitas yang dimuat dalam setiap pemberitaan Kompas memiliki atensi khusus di masyarakat sebagai pembaca.

Penelitian sejenis tentang pemberitaan kasus korupsi yang mendapat perhatian besar khalayak juga media adalah "Analisis Framing Kasus Korupsi Menteri Kominfo Johnny G Plate". Penelitian ini menggunakan metode analisis Framing dari Robert M. Entman. Kesimpulan penelitian adalah Terdapat perbedaan yang signifikan dalam framing pemberitaan antara Tempo.co dan Metro TV mengenai kasus korupsi Johnny G Plate dalam pembangunan menara BTS ", meskipun membahas kasus yang sama, Tempo.co dan Metro TV menggunakan framing yang berbeda, mempengaruhi bagaimana informasi diterima dan dipersepsikan oleh publik. (Agung P. Bungsu, 2023).

"Analisis Framing Pemberitaan Penahanan Suryadharma Ali di Kompas" penelitian ini menggunakan analisis framing Robert M. Entman yang menganalisis tentang kasus korupsi di tingkat nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan isu yang dibuat dalam berita ini telah membuktikan bahwa berita tersebut memberatkan objeknya. Terdapat penonjolan pada isu dan aspek tertentu sehingga muncul pro dan kontra. (Rachman, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membandingkan bingkai antara dua media yang berbeda, sedangkan penelitian ini hanya focus pada satu media yaitu Kompas.com. Kompas dengan slogan independent dan terpercaya menarik peneliti untuk mengkaji bagaimana media ini membingkai berita, khususnya kasus korupsi yang melibatkan pejabat pemerintah. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberi sudut pandang tersendiri tentang framing Kompas.com.

2 KAJIAN PUSTAKA

Menurut Bittner dalam (Kriyantono, 2014) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Intinya, komunikasi massa sangat membutuhkan sebuah alat yang disebut media massa. Media massa tidaklah bisa berdiri sendiri, didalamnya terdapat beberapa individu yang mengolah informasi sebelum sampai ke khalayak yang biasa disebut sebagai gatekeeper. Informasi yang diterima khalayak pada dasarnya sudah di kelola oleh gatekeeper serta disesuaikan dengan visi, misi media tersebut.

Media massa merupakan sumber utama informasi, namun bukti empiris menunjukkan bahwa masyarakat akan mengkonfirmasi dengan sumber informasi lainnya seperti halnya interpersonal communication (Wahyuni, 2014). Media massa memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan hiburan kepada public. Media tidak sepenuhnya bersikap netral. Media massa mewakili kepentingan tertentu entah itu ekonomi, ideologi, budaya bahkan agama (Hanifah, 2019).

Analisis framing merupakan metode yang digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksikan sebuah fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Hakim dan Amina, 2020).

"Analisis Framing Pemberitaan Penahanan Suryadharma Ali di Kompas" penelitian ini menggunakan analisis framing Robert M. Entman yang menganalisis tentang kasus korupsi di tingkat nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan isu yang dibuat dalam berita ini telah membuktikan bahwa berita tersebut memberatkan objeknya. Terdapat penonjolan pada isu dan aspek tertentu sehingga muncul pro dan kontra (Rachman, 2016).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural

setting); disebut juga sebagai etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen.

Metode Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert M. Entman. Model analisis framing Entman secara sederhana terdiri dari empat unsur yaitu define problem (pendefinisian masalah), diagnose cause (memperkirakan sumber masalah), make moral judgment (penilaian moral), dan treatment recommendation (menekankan penyelesaian). Artinya, secara umum, analisis bingkai dapat meneliti kekuatan realitas yang dikonstruksi komunikator dengan melihat aspek-aspek yang ditonjolkan dari realitas, yang merupakan hasil pertimbangan komunikator yang dipandu oleh nilai-nilai keyakinan untuk mempengaruhi kesadaran dan pemahaman khalayak melalui proses komunikasi.

Penelitian ini memfokuskan pada penekanan yang dilakukan oleh Kompas.com dalam melakukan proses seleksi isu dan penonjolan realitas sehingga berita menarik untuk publik. Subjek penelitian ini adalah media online Kompas.com sedangkan objek pada penelitian ini yaitu pemberitaan Kompas.com yang dimuat pada tanggal 27 - 28 Maret 2024, terdiri dari:

Tabel 1. Objek Penelitian

| No | Judul Berita | Waktu Publikasi |
|----|---|-------------------------------|
| 1 | Suami Sandra Dewi, Harvey Moeis, Jadi Tersangka Korupsi Timah, Langsung Ditahan | 27 Maret 2024 pukul 21:34 WIB |
| 2 | Jadi Tersangka, Harvey Moeis Diduga Inisiasi Penambangan Liar Komoditas Timah | 28 Maret 2024 pukul 09:44 WIB |
| 3 | Fakta-fakta Penetapan Tersangka Harvey Moeis, Suami Sandra Dewi yang Terlibat Kasus Korupsi Timah | 28 Maret 2024 pukul 11.38 WIB |

Subjek pemberitaan tersebut dipilih karena memiliki relevansi dengan topik penelitian, memiliki nilai aktualitas yang tinggi dan menjadi perbincangan publik. Selain itu, pemberitaan tersebut memiliki struktur narasi yang unik sehingga menarik untuk dianalisis secara mendalam. Pemberitaan tersebut dapat mengeksplorasi bagaimana media menyajikan isu untuk memengaruhi pemahaman publik.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Berita 1

Judul berita : Suami Sandra Dewi, Harvey Moeis, Jadi Tersangka Korupsi Timah, Langsung Ditahan
Waktu terbit : 27 Maret 2024

Secara garis besar berita Kompas.com menceritakan berita mengenai suami Sandra Dewi yang ditetapkan sebagai tersangka kasus tindak pidana korupsi timah. Berita ini juga menggambarkan

Harvey keluar dari gedung Kejaksaan Agung menggunakan rompi *pink* dengan tangan terborgol. Analisis pembingkai berita menurut teori Robert N Entman adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Berita 1

| Elemen Framing | Teks Berita/Temuan | Interpretasi |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Problem Identification</i> | Suami Sandra Drwi, Harvey Moeis Jadi Tersangka Korupsi Timah Langsung Ditahan | <i>Problem identification</i> dalam berita ini yaitu penulis menjelaskan bagaimana penetapan Harvey Moeis yang menjadi tersangka pada kasus tindak pidana korupsi timah. Kompas mendefinisikan peristiwa ini sebagai peristiwa besar yang merugikan. |
| <i>Diagnose causes</i> | Harvey diduga bertindak sebagai perpanjangan tangan atau pihak yang mewakili PT RBT. | Dalam kasus ini penulis menjelaskan peran Harvey Moeis dalam tindak pidana korupsi timah. Harvey Moeis berperan sebagai narahubung PT RBT. Harvey Moeis terlibat sejak tahun 2018-2019. Pada berita tersebut dituliskan "Sekira tahun 2018 sampai dengan 2019, saudara HM ini menghubungi Direktur Utama PT Timah yaitu saudara MRPT alias Saudara RS dalam rangka untuk mengakomodasi kegiatan pertambangan liar di wilayah IUP PT Timah," jelas Kuntadi. |
| <i>Make moral judgement</i> | Harvey keluar dari Gedung Kejaksaan dengan menggunakan rompi pink khas Kejaksaan. | <i>Make moral judgement</i> dalam berita ini ketika penulis menjelaskan Harvey Moeis ditahan di Rutan Salemba Kejaksaan Negeri Jakarta Selatan untuk kepentingan penyidikan. Tim Penyidik sudah mengumpulkan alat bukti yang kuat |
| <i>Solution</i> | Harvey keluar dari Gedung Kejaksaan dengan menggunakan rompi pink khas Kejaksaan. | Solusi yang ditawarkan pada pemberitaan ini yaitu dengan dilakukannya penahanan pada pelaku korupsi timah salah satunya adalah Harvey Moeis |

Berdasarkan hasil analisa diatas, temuan pada empat elemen framing menurut teori Robert N Entman, dapat disimpulkan bahwa berita pertama membingkai konstruksi realitas penahanan Harvey Moeis, Suami Sandra Dewi terkait tindak pidana korupsi PT Timah Tbk. Nilai moral yang ditampilkan pada berita tersebut yaitu tegasnya Kejaksaan Agung dalam menangani kasus ini. Kompas.com menonjolkan proses penahanan Harvey Moeis sebagai tersangka kasus korupsi PT Timah Tbk.

4.1.2 Analisis Berita 2

Judul berita : Jadi Tersangka, Harvey Moeis Diduga Inisiasi Penambangan Liar Komoditas Timah
Waktu terbit : 28 Maret 2024

Peneliti melakukan analisis framing pada pemberitaan Kompas.com dengan judul “Jadi Tersangka, Harvey Moeis Diduga Inisiasi Penambangan Liar Komoditas Timah”. Pada berita ini Harvey Moeis ditetapkan dan ditahan oleh Kejaksaan Agung terkait dugaan tindak pidana korupsi. Penyidik Kejaksaan Agung mengatakan Harvey Moeis berperan sebagai penghubung yang mewakili PT RBT. Analisis framing pada pemberitaan ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Berita 2

| Elemen Framing | Teks Berita/Temuan | Interpretasi |
|-------------------------------|---|---|
| <i>Problem Identification</i> | Jadi Tersangka, Harvey Moeis Diduga Inisiasi Penambangan Liar Komoditas Timah | Pada berita Kompas.com penulis menjelaskan <i>problem identification</i> berita ini yaitu penetapan dan penahanan Harvey Moeis sebagai pelaku kasus pidana korupsi timah |
| <i>Diagnose causes</i> | Driktur Penyidikan (Dirdik) Jampidsus Kejagung Kuntadi mengatakan, Harvey selaku perpanjangan tangan atau pihak yang mewakili PT RBT terjerat kasus pada 2018-2019. | Sumber masalah pada berita ini yaitu pada periode tersebut, Harvey bersama mantan Direktur Utama PT Timah bekerjasama untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatan pertambangan liar di wilayah IUP PT Timah. Penulis menekankan pada peran Harvey Moeis dan bagaimana Harvey Moeis melancarkan aksi korupsi ini bersama pihak lain. Penulis menjelaskan dengan baik dan menggambarkan bagaimana penyebab kasus tindak pidana ini. |
| <i>Make moral judgement</i> | Kejaksaan Agung (Kejagung) menetapkan dan menahan suami dari aktris Sandra Dewi terkait dugaan tindak pidana korupsi tata niaga komoditas timah | Penulis menggabarkan pesan moral yang dapat dipetik dari berita ini yaitu penangkapan yang dilakukan oleh Kejaksaan Agung (Kejagung) membuktikan bahwa Kejaksaan Agung menindaklanjuti kasus ini dengan serius |
| <i>Solution</i> | Kejaksaan Agung (Kejagung) menetapkan dan menahan suami dari aktris Sandra Dewi terkait dugaan tindak pidana korupsi tata niaga komoditas timah | <i>Solution</i> pada berita ini mengacu bagaimana ketegasan Kejaksaan Agung (Kejagung) menetapkan dan menahan pelaku korupsi PT Timah Tbk. |

Berdasarkan hasil analisis diatas, temuan pada empat elemen framing menggunakan teori Robert N Entman, maka dapat disimpulkan bahwa Harvey Moeis ditahan menjadi tersangka karena menginisiasi penambangan liar dan berkoordinasi dengan Direktur Utama PT Timah , penambangan liar ini ditutupi dengan sewa menyewa peralatan processing peleburan timah.

Nilai moral yang ditampilkan pada pemberitaan ini yaitu tindakan tegas yang dilakukan oleh Kejaksaan Agung sebagai upaya untuk memberantas korupsi yang menimbulkan kerugian dan kerusakan lingkungan. Pada berita ini, Kompas.com menonjolkan peran Harvey Moeis dalam melakukan tindak pidana korupsi PT Timah Tbk.

4.1.3 Analisis Berita 3

Judul berita : Fakta-fakta Penetapan Tersangka Harvey Moeis, Suami Sandra Dewi yang Terlibat Kasus Korupsi Timah

Waktu terbit : 28 Maret 2024

Harvey Moeis ditetapkan dan ditahan oleh Kejaksaan Agung terkait dugaan tindak pidana korupsi. Penyidik Kejaksaan Agung mengatakan Harvey Moeis berperan sebagai perpanjangan tangan dan mewakili PT RBT. Analisis framing pada pemberitaan ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Berita 3

| Elemen Framing | Teks Berita/Temuan | Interpretasi |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Problem Identification</i> | Fakta-fakta Penetapan Tersangka Harvey Moeis, Suami Sandra Dewi yang Terlibat Kasus Korupsi Timah | <i>Problem identification</i> menekankan bagaimana media Kompas.com memaknai kasus ini, pada pemberitaan ini Kejaksaan Agung menetapkan Harvey Moeis sebagai tersangka kasus pidana korupsi PT Timah Tbk. |
| <i>Diagnose causes</i> | Direktur Penyidikan Jampidsus Kejagung mengatakan, penetapan Harvey sebagai tersangka dalam kasus ini dilakukan setelah penyidik menemukan sejumlah alat bukti yang cukup. | Pada pemberitaan kasus ini penulis menekankan pada penetapan Harvey Moeis dilakukan setelah tim penyidik Kejaksaan Agung (Kejagung) sudah memiliki bukti yang cukup. Harvey diduga melanggar ketentuan Pasal 2 Ayat (1), Pasal 3 Jo Pasal 18 Undang-undang Tindak Pidana Korupsi Pasal 55 Ayat (1) ke 1 KUHP. |
| <i>Make moral judgement</i> | Harvey langsung ditahan di Rumah Tahanan (Rutan) Cabang Jakarta Selatan selama 20 hari ke depan, terhitung sejak ditetapkan sebagai tersangka. | Keputusan moral yang ditulis oleh Kompas.com pada pemberitaan ini yaitu penahanan Harvey Moeis dan 16 tersangka lainnya membuktikan bahwa kasus korupsi merupakan kasus besar dan semua mendapatkan sanksi hukum yang setimpal sekalipun menjerat public figure atau tokoh besar |
| <i>Solution</i> | Setelah ditetapkan sebagai tersangka pada Rabu (27/3/2024) Harvey keluar dari Gedung Kejagung di kawasan Kebayoran Baru Jakarta Selatan, menggunakan rompi tahanan warna pink khas Kejagung. | Solusi yang ditawarkan pada pemberitaan ini yaitu penahanan pada Harvey Moeis yang dilakukan pada Rabu, 27 Maret 2024 |

Berdasarkan hasil analisis di atas, temuan pada empat elemen framing menggunakan teori Robert N Entman, maka dapat disimpulkan realitas fakta-fakta dalam penangkapan Harvey Moeis sebagai tersangka kasus korupsi timah. Pada pemberitaan ini, Kompas.com menonjolkan

penangkapan Harvey Moeis pada tanggal 27 Maret 2024, peran Harvey Moeis dalam kasus ini serta jeratan pasal yang dilanggar oleh Harvey Moeis.

4.2 Pembahasan

Artikel pertama, penulisan berita berfokus pada status Harvey Moeis sebagai tersangka dan ditahan secara langsung. Kompas.com miringkan pemberitaan ini dengan menekankan "Suami Sandra Dewi". Penekanan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian pembaca karena Sandra Dewi merupakan selebriti terkenal sehingga dapat menjadi daya tarik berita. Penulis mendefinisikan permasalahan ini yaitu dengan mengidentifikasi tindakan korupsi dan penahanan sebagai hal yang serius. Pada pemberitaan ini, alasan penetapan Harvey Moeis sebagai tersangka tidak dijelaskan secara rinci, namun penulis menyebutkan bahwa penahanan secara cepat merupakan bentuk serius dari penanganan kasus ini. *Make a moral judgement* pada pemberitaan ini yaitu penahanan langsung yang dilakukan merupakan bentuk penanganan hukum yang bertindak cepat bahwa kasus ini merupakan kasus yang serius. *Solution* pada pemberitaan ini yaitu bentuk penahanan dan penetapan Harvey Moeis sebagai tindakan hukum yang tegas.

Artikel kedua membahas mengenai keterlibatan Harvey Moeis dalam kasus penambangan liar, pada artikel ini penulis memfokuskan pada detail kasus dan teknis korupsi. Permasalahan diidentifikasi sebagai bentuk kegiatan ilegal yang bertentangan dengan hukum dan eksploitasi sumber daya alam yang merugikan lingkungan. *Diagnose causes* pada pemberitaan ini yaitu Harvey Moeis sebagai aktor dalam kegiatan penambangan liar. *Framing* pada pemberitaan ini yaitu menekankan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Harvey Moeis sebagai bentuk keserakahan yang merugikan ekonomi dan lingkungan. Pada pemberitaan ini tidak ada solusi yang diberikan namun artikel menuliskan perlunya tindakan tegas terhadap pelaku.

Artikel ketiga membahas mengenai fakta yang dijelaskan dalam bentuk poin sehingga pembaca dapat mengetahui kronologi dan perkembangan kasus Harvey Moeis. Penulis menekankan pada informasi secara kronologis dibandingkan perspektif moral dan emosional. Pendefinisian dilakukan secara objektif dengan memaparkan fakta-fakta secara netral. Pada pemaparan penyebab kasus, penulis memaparkan secara faktual tanpa adanya spekulasi lain. Narasi pada pemberitaan ini disajikan secara informatif sehingga pembaca dapat menyimpulkan berdasarkan fakta yang sudah dipaparkan. Pembaca didorong untuk memahami dampak dari kasus penambangan liar dan tidak memberikan solusi secara moral maupun emosional.

5 SIMPULAN

Pada tanggal 27 - 28 Maret 2024, portal berita online Kompas.com memberitakan penangkapan Harvey Moeis, suami dari aktris Sandra Dewi dengan dugaan kasus tindak pidana korupsi PT Timah Tbk. Total kerugian yang ditimbulkan mencapai 271 T atau kerugian materi maupun kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari penambangan ilegal.

Berdasarkan hasil analisis framing menurut teori Robert N Entman, Kompas.com miringkan berita kasus korupsi timah yang dilakukan Harvey Moeis sebagai berikut: 1) *Problem identification*, pada berita pertama dan ketiga Kejaksaan Agung menetapkan Harvey Moeis sebagai tersangka kasus pidana korupsi timah sedangkan pada pemberitaan kedua Harvey Moeis ditahan sebagai tersangka kasus pidana korupsi timah. 2) *Diagnose cause*, pada pemberitaan pertama Harvey diduga bertindak sebagai nara hubung atau pihak yang mewakili PT RBT. Pada pemberitaan kedua, Harvey bersama mantan Direktur Utama PT Timah bekerjasama untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatan pertambangan liar di wilayah IUP PT Timah. Pemberitaan ketiga, Penetapan Harvey Moeis dilakukan setelah tim penyidik Kejaksaan Agung (Kejagung) sudah memiliki bukti yang cukup. 3) *Make moral judgement*, pada pemberitaan pertama, kedua dan ketiga yaitu kejaksaan agung menindak lanjuti secara tegas kasus korupsi dan memberikan sanksi hukum yang setimpal sekalipun menjerat public figure atau tokoh besar. 4) *Solution*, Kompas.com menunjukkan bahwa Kejaksaan

Agung menindak kasus korupsi dan dilakukan penahanan setelah bukti yang ditunjukkan cukup. Diharapkan dengan adanya berita ini, kasus korupsi dapat menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Pangeran Bungsu & Fohan Muzakir. Analisis Framing Kasus Korupsi Menteri Kominfo Johnny G Plate. *Journal of Da'wah*, Volume 2 Nomor 1 (2023) 132-149
<https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2813>
<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/dakwah/index>
- Chaterine Rahel Narda dan Icha Rastika, 2024. Suami Sandra Dewi, Harvey Moeis, Jadi Tersangka Langsung Ditahan. *Kompas.com*. Diakses pada 14 Mei 2024
<https://nasional.kompas.com/read/2024/03/27/21342001/suami-sandra-dewi-harvey-moeis-jadi-tersangka-korupsi-timah-langsung-ditahan>
- Dan Nimmo, 2011. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Chaterine Rahel Narda dan Krisiandi, 2024. Jadi Tersangka, Harvey Moeis Diduga Inisiasi Penambangan Liar Komoditas Timah. *kompas.com*. Diakses pada 14 Mei 2024
<https://nasional.kompas.com/read/2024/03/28/09442661/jadi-tersangka-harvey-moeis-diduga-inisiasi-penambangan-liar-komoditas-timah>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Eriyanto. (2007). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta, LKIS.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta, LKIS.
- Farisa Fitria Chusna, 2024. Fakta-Fakta Penetapan Tersangka Harvey Moeis Suami Sandra Dewi yang Terlibat Kasus Korupsi Timah. *Kompas.com*. Diakses pada 14 Mei 2024
https://nasional.kompas.com/read/2024/03/28/11381551/fakta-fakta-penetapan-tersangka-harvey-moeis-suami-sandra-dewi-yang-terlibat?page=all#google_vignette
- Hakim, L., & Amina, N. W. R. (2021). Analisis Framing Acara Rosi di Kompas TV Episode Ganja: Mitos dan Fakta Periode 6 Februari 2020. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 31-41.
- Hanifah, U. (2019). Analisis Framing Tentang Wacana Terorisme di Media Massa (Majalah Sabili). *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2), 283-298
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(3), 324-31.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Lawrence Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Umanailo, M. (2003). *Paradigma Konstruktivis*. Paradigma, 75.
- Rachman, M. A. (2016). Analisis Framing Pemberitaan Penahanan Suryadharma Ali Di Kompas. Com (Periode Juni 2015). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4 (2) : 127 - 141, 4(2), 127–141.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4)*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Putri, D. (2021). Korupsi Dan Prilaku Koruptif. *Tarbiyah Bil Qalam: Jurnal Pendidikan Agama Dan Sains*, 5(2).

Tinjauan Material Umpan Pancing Ikan Artifisial

Ardo Bernardo

Program Studi Desain Produk, Fakultas Sains, Teknik, dan Desain, Universitas Trilogi
Email: bernardoardo@gmail.com

Diterima:
24 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:
13 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Artikel ini meninjau ragam material umpan pancing ikan artifisial sebagai kelanjutan studi yang pernah dilakukan penulis tentang tinjauan biomimikri terhadap bentuk umpan pancing ikan artifisial. Studi didasarkan kepada pemahaman bahwa peran material terhadap desain produk buatan manusia berperan penting selayaknya aspek bentuk dan juga aspek fungsinya. Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui apa dan bagaimana beragam jenis material umpan pancing ikan artifisial yang biasanya digunakan pada tingkat industri besar atau UMKM, serta memetakannya agar dapat menjadi pengetahuan umum dan acuan dalam mendesain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan juga lewat *browsing* internet dengan sampel yang mewakili untuk dibahas, adapun metode pembahasan data menggunakan gaya pembahasan kualitatif secara deskriptif dan ilustratif yang dilengkapi penjelasan gambar pendukung. Hasil peninjauan menunjukkan bahwa hampir semua material dapat dibuat sebagai umpan pancing ikan artifisial, baik itu material mentah dari alam atau yang sudah diproses. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana ragam fungsi umpan pancing ikan artifisial dalam hubungannya terhadap aspek bentuk dan aspek materialnya.

Kata Kunci: Material Umpan Pancing Ikan Artifisial, Umpan Pancing, Umpan Buatan, Umpan Imitasi, Biomimikri

Abstract

This article reviews the variety of artificial fishing bait materials as a continuation of the author's previous study on the biomimicry review of the shape of artificial fishing bait. The study is based on the understanding that the role of materials in the design of human-made products plays as important a role as aspects of form and function. The purpose of this study is to find out the types and characteristics of various materials artificial fishing bait are usually used at the large industrial level or SMEs, and to map them so that they can become general knowledge and references in designing. Data collection was carried out by direct observation and also through internet browsing with representative samples to be discussed, while the data discussion method uses a qualitative discussion style that is descriptive and illustrative, equipped with supporting image explanations. The results of the review show that almost all materials can be made as artificial fishing bait, both raw materials from nature or those that have been processed. Further research is needed to find out what and how the various functions of artificial fishing bait are in relation to aspects of form and material aspects.

Keywords: Artificial Fishing Lure Materials, Fishing Bait, Artificial Bait, Imitation Bait, Biomimicry

1 PENDAHULUAN

Umpan pancing ikan artifisial merupakan produk buatan manusia yang memiliki bentuk dan pergerakan meniru makhluk asli dari alam. Berdasarkan bukti artefak kuno, diketahui umpan pancing ikan artifisial sudah digunakan oleh bangsa eropa kuno dalam memancing ikan, yaitu menggunakan lempengan logam berbentuk kepala sendok (*Spoon Lure*) dan warna mengkilap dari logam tersebut yang mensimulasikan warna ikan kecil yang menjadi mangsa ikan buruan (Cristiani, E., Dimitrijević, V., & Vitezović, 2016).

Di Indonesia aktifitas memancing ikan menggunakan umpan pancing artifisial atau *Sport Fishing* menjadi populer sejak adanya acara televisi “Mancing Mania” pada tahun 2008. Acara tersebut mulai mengenalkan kepada khalayak dalam negeri mengenai berbagai teknik, etika, dan istilah dalam memancing ikan seperti *Jigging*, *Popping*, *Sinking*, serta *Fly Fishing*, *Catch and Release* (Wijayanti, Farida Indri, 2022). Beragam teknik dan istilah memancing tersebut memiliki dampak cukup besar terhadap kegiatan memancing. Terbukti di pasaran dalam negeri, terdapat beragam merk produk umpan pancing ikan artifisial yang dijual dalam skala industri manufaktur hingga level industri rumahan (UMKM).

Saat ini banyak produk buatan dalam negeri sudah mengalami modifikasi pada aspek desainnya, yaitu penyesuaian produk terhadap target pengguna dan kondisi alam di Indonesia. Beberapa contohnya pengaplikasian pada motif corak dan penamaan produk umpan pancing artifisial yang berlandaskan spesies fauna endemik di wilayah tertentu (Sudrajat et al., 2023).

Secara umum terdapat pemetaan kategori tipe umpan pancing ikan artifisial oleh para produsen dipasaran, diantaranya *Hard Baits*, *Soft Baits*, *Wire Baits*, *Flies*, dan *Hybrid Baits*. Selain itu, diketahui bahwa bentuk umpan pancing ikan artifisial tidak hanya menyerupai makhluk hidup asli berupa mangsa ikan, namun juga beberapa umpan berjenis *Wire Baits* yang memiliki bentuk sangat abstrak (Bernando, 2024).

Setelah mengetahui ragam bentuknya secara komprehensif, maka diperlukan suatu tinjauan khusus untuk memetakan ragam material objek. Hal tersebut dapat memberi manfaat pengetahuan baru mengenai desain produk baik untuk para nelayan, penghobi, hingga produsen umpan pancing ikan artifisial khususnya pada tingkat UMKM. Keterbatasan dalam fasilitas riset dan pengembangan produk yang menjadi salah satu masalah pada UMKM juga menjadi landasan kuat penelitian ini. Sehingga diharapkan publikasi tinjauan ini dapat menjadi sumber rujukan pengetahuan yang mudah diakses semua orang dan berpotensi menjadi bahan penelitian yang berkelanjutan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Material Umpan Pancing Ikan Artifisial

Sumber pengetahuan tentang material umpan pancing ikan artifisial biasanya berasal dari buku-buku asing berjenis ensiklopedia mengenai panduan memancing ikan untuk kebutuhan rekreasi atau *Sport Fishing*. Pembahasan biasanya dimulai dari penggunaan katrol pancing (*fishing reel*), joran, jenis umpan, cara mengikat benang, teknik memancing, aspek keamanan, aspek lingkungan dan lain sebagainya (Gilbey, 2021). Namun bacaan masih bersifat ringan dengan gaya pembahasan yang masih general dan belum kategoris selayaknya pembahasan ilmiah.

Beberapa pembahasan yang lebih ketat mengenai aspek material umpan pancing ikan artifisial umumnya disematkan pada suatu artikel eksperimen dan eksplorasi perancangan material umpan pancing artifisial. Penjabaran berupa pengetahuan umum dan ulasan kritis beragam material yang dijual di pasaran. Salah satunya ialah artikel eksperimen perancangan mengenai material umpan pancing artifisial yang ramah lingkungan dan mudah terurai karena menggunakan material organik yang dapat terurai oleh biota air dan tumbuhan (Legault, R., Naseri, E., Madadian, E., & Ahmadi, 2023).

2.2 Unsur Pembentuk Desain Produk

Pada sebuah desain produk fisik buatan manusia setidaknya terdapat tiga unsur yang dapat ditelaah, yaitu unsur *Firmitas* yaitu aspek material yang berperan terhadap ketahanan, *Venustas* yaitu aspek keindahan atau bentuk, dan *Utilitas* yaitu aspek fungsi dan kenyamanan ketika produk tersebut digunakan (Rush, 2022).

Kekhususan pada penelitian ini ialah tinjauan pada aspek material pembentuknya sebagai bagian dari desain keseluruhan umpan pancing ikan artifisial pada tingkat taksonomi kognitif paling awal. Sehingga terdapat batasan atau tidak adanya tuntutan terkait perluasan, analisis, dan aplikasi penelitian secara mendalam terhadap aspek kebaruan (*novelty*) perancangan desain produk umpan pancing ikan artifisial.

3 METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, studi internet, dan observasi secara langsung. Maksud dari studi pustaka yaitu pengumpulan beragam informasi melalui artikel buku, jurnal, atau majalah yang membahas objek tersebut. Sedangkan studi internet yaitu melakukan aktivitas “*browsing*” terhadap ragam situs produsen umpan pancing ikan artifisial yang merepresentasikan produk tersebut, juga tidak lupa menonton ragam informasi yang berguna seperti review produk tersebut oleh para pengguna (Benny A. Pribadi, 2017).

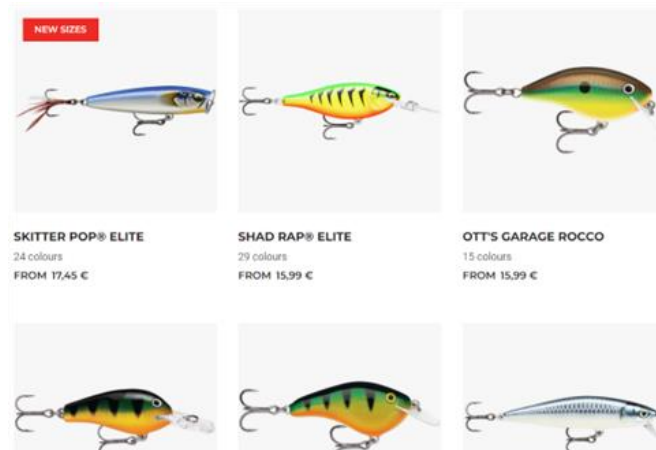
Adapun pengumpulan data melalui observasi secara langsung dilakukan bertujuan untuk memverifikasi material dengan cara empiris yang dilengkapi dengan data-data temuan di lapangan untuk mendukung hipotesis yang dikemukakan (Creswell, J. W., Poth, 2024). Sedangkan untuk metode justifikasi peninjauan desain produk menggunakan teori dasar pembentuk desain produk buatan manusia (artefak) yaitu secara khusus aspek *Firmitas* (material) pada sebuah desain yang berpengaruh terhadap aspek bentuk dan fungsinya (Izzario, M. M., Maheswari, C. E., Ahmad, K. R. W., Hudha, F. A., Hartanti, N., & Haryadi, 2024).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditemukan bahwa material yang digunakan dalam membuat umpan pancing ikan artifisial terbuat dari kayu, logam, *polymer*, hingga bahan serat (fiber). Masing-masing jenis umpan memanfaatkan keunggulan dari material yang digunakannya seperti ketahanan, berat, sifat, hingga kelenturannya.

4.1 *Hard Baits*

Pada umpan berjenis *Hard Baits* sesuai namanya menggunakan material kayu, plastik keras, hingga logam. Material kayu dan plastik keras umumnya digunakan untuk umpan jenis *Minnow*, *Popper*, *Walk The Dog (WTD)*, *Katak*, *Cicada*. Sedangkan logam digunakan untuk umpan berjenis *Vibrate* dan sebagian bagian pelengkap desain. Hampir semua jenis kayu dapat digunakan untuk membuat *Hard Baits*, namun biasanya menggunakan jenis kayu lunak yang mudah dibentuk seperti kayu Pinus, Albasia, Aras, dan Balsa (Meier, 2015). Adapun penggunaan kayu ringan bermaksud agar umpan tersebut tidak dapat tenggelam dan dapat menyelam atau berenang dipermukaan air.



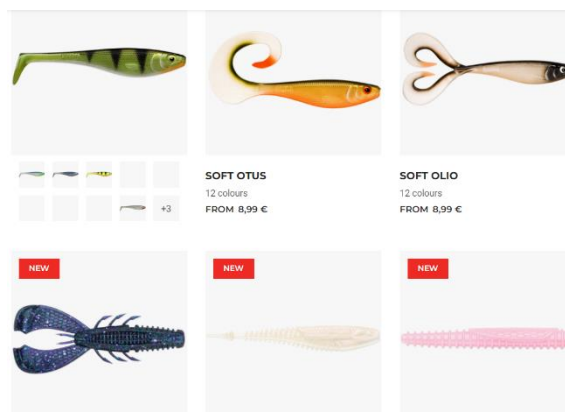
Gambar 1: Ragam umpan *Hard Baits*
(Sumber: Rapala, 2024a)

Plastik keras yang digunakan para produsen manufaktur besar umumnya berjenis plastik ABS yaitu salah satu jenis plastik yang memiliki kepadatan tinggi sehingga tahan benturan. Hal tersebut berkaitan dengan kegiatan melempar umpan saat aktifitas memancing yang seringkali umpan terbentur struktur permukaan seperti bebatuan, karang, kayu atau struktur bangunan. Namun pada produsen tingkat UMKM beberapa menggunakan lem panas atau lem tembak sebagai alternatif.

Adapun material logam yang digunakan umumnya memiliki tampilan licin dan mengkilap seperti baja tahan karat (*stainless steel*), timah, tembaga, atau kuningan. Tujuan dari tampilan mengkilap atau memantulkan cahaya tersebut ialah untuk meniru citra tubuh ikan kecil yang biasanya menjadi mangsa ikan predator (Katirgis, J., & Peterson, 2019).

4.2 *Soft Baits*

Umpan *Soft Baits* menggunakan material plastik jenis *polymer* yang lunak. Jenis alami seperti karet lateks melalui proses pengeringan menggunakan suhu dingin (*cold curing*) sedangkan material sintetis (buatan) seperti plastisol cair, karet sintetis TPE atau TPR melalui proses pengeringan menggunakan suhu panas (*hot curing*) (*Hot Curing*) (Dodiuk, 2021).

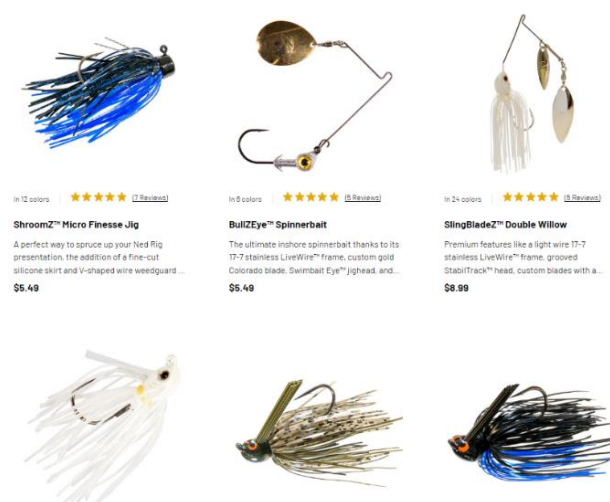


Gambar 2: Ragam umpan *Soft Baits*
(Sumber: Rapala, 2024b)

Karet Lateks alami yang digunakan bertipe pasta dan dicampur cairan hardener/katalis agar dapat dibentuk sesuai model. Sedangkan material plastik sintetik berjenis Plastisol cair, TPE, dan TPR harus dipanaskan terlebih dahulu agar meleleh sehingga dapat dicetak menggunakan cetakan. Material terbaik yang dapat mencetak model sedetail mungkin adalah Plastisol cair karena memiliki kandungan zat *Plasticizer* terbanyak sehingga tingkat fleksibilitasnya tinggi. Plastisol cair dapat meleleh mendekati sifat air, sehingga saat dicetak akan mengikuti bentuk model sampai ke celah terkecil (Godwin, 2024).

4.3 Wire Baits

Pada umpan *Wire Baits* umumnya menggunakan material logam yang cukup tahan terhadap oksidasi akibat terkena air tawar atau air laut, Beberapa diantaranya ialah baja tahan karat (*stainless steel*), timah, dan tembaga yang masing-masing material logam tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya sebagai material umpan (Hashimoto, K., Park, P. Y., Kim, J. H., Yoshioka, H., Mitsui, H., Akiyama, E., ... & Mrowec, 1995).



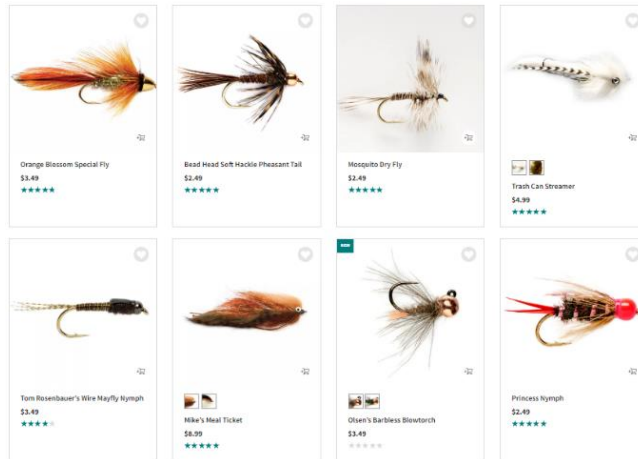
Gambar 3: Ragam umpan *Wire Baits*
(Sumber: Z-Man, 2024)

Material baja tahan karat juga bertekstur keras dan memiliki penampilan yang mengkilap menyerupai ikan kecil. Namun baja memiliki bobot berat sehingga tidak cocok untuk tipe umpan *Wire Baits* tipe tertentu seperti bilah (*blade*) bergetar dan baling – baling. Sama halnya baja, material timah juga memiliki permukaan mengkilap menyerupai tubuh ikan kecil namun memiliki bobot yang berat dan permukaan yang lunak sehingga mudah penyok apabila terbentur sesuatu. Sehingga umumnya material timah hanya digunakan untuk menambah berat bagian *Wire Baits*. Material lainnya seperti tembaga juga memiliki penampilan mengkilap seperti tubuh ikan kecil, namun bobot tembaga yang paling ringan di antara ketiganya. Sehingga material tersebut yang paling cocok dibentuk menjadi umpan *Wire Baits* yang dapat sedikit tenggelam atau bergerak pada permukaan air juga seringkali menjadi material untuk bilah bergetar atau baling – baling pada umpan tertentu.

4.4 Flies

Pada umpan *Flies* menggunakan material serat, baik yang alami seperti benang katun, bulu binatang, rambut, serat daun, dan yang sintetik seperti serat plastik (*Nylon & Dacron*). Dalam aplikasinya serat tersebut dikaitkan terhadap kail dengan cara diikat atau ditempel, warna dan tekstur

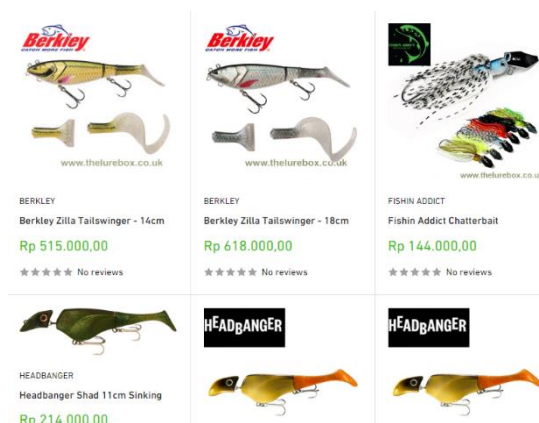
seratnya disesuaikan dengan tampilan makhluk-mahluk tertentu yang menjadi mangsa ikan predator dan umumnya berbentuk serangga (Chouinard, Y., Mathews, C., & Mazzo, 2014).



Gambar 4: Ragam umpan *Flies*
 (Sumber: Orvis, 2024)

Terdapat dua klasifikasi umpan jenis *flies* yaitu *Wet Flies* dan *Dry Flies*. Perbedaannya ialah penggunaan umpan *Wet Flies* dengan cara umpan menyelam di dalam air meniru pergerakan beragam makhluk dalam air seperti serangga air, atau ikan kecil. Sedangkan *Dry Flies* dapat mengapung di permukaan air meniru pergerakan serangga yang jatuh, berenang, dan terbang diatas permukaan air. *Wet Flies* menggunakan material serat yang bersifat tenggelam dan menyerap air seperti katun, rambut, dan bulu binatang. Sedangkan material *Dry Flies* menggunakan material yang tahan air atau memantulkan air seperti *Nylon* dan *Dacron*.

4.5 Hybrid Baits



Gambar 5: Ragam umpan *Hybrid Baits*
 (Sumber: The Lure Box, 2024)

Sesuai dengan namanya, umpan *Hybrid* menggunakan material gabungan dari sebagian atau keseluruhan material yang ada. Umpan *Hybrid* menggunakan material seperti penggabungan antara material plastik keras dan plastik lunak, material logam dengan material serat, material kayu dengan plastik dan lain sebagainya. Bobot jumlah perbandingan aplikasi materialnya pun tidak ada ketentuan tertentu, sehingga kesempatan eksplorasi dalam perancangan desain lebih luas pada kategori umpan

ini. Tidak adanya kriteria tertentu dalam aplikasi material jenis umpan ini, maka desainer produk dapat bereksperimen atau bereksplorasi merancang perpaduan berbagai material dengan mengambil keunggulan dari beragam material yang ada untuk mewujudkan ekspektasi dan tujuan. Misalnya dengan cara mengambil keunggulan material kayu (*Hard Baits*) terkait ketahanan dan daya apung umpan dan dipadukan dengan keunggulan material plastik lunak (*Soft Baits*) dalam aspek kelenturan dan fleksibilitas dalam bergerak. Sehingga hal tersebut menciptakan sebuah umpan yang memiliki badan utama kayu dan bagian ekor dari plastik lunak seperti gambar contoh diatas.

5 SIMPULAN

Hasil tinjauan material umpan pancing ikan artifisial menunjukkan bahwa hampir semua jenis material dapat dijadikan umpan pancing ikan artifisial baik itu material mentah dari alam, atau material yang sudah diproses. Beragam material tersebut masing-masing memiliki tingkat kelas kualitas dan nilai harga komoditi tersendiri, namun perbedaan harga kelas dan kualitas material umpan tidak terlalu berpengaruh selama material tersebut dapat digunakan untuk menangkap ikan buruan yang seringkali merupakan faktor keberuntungan.

Secara umum material umpan pancing artifisial memiliki peluang eksplorasi dan eksperimen lebih luas dalam aplikasi desain pancing ikan artifisial seperti eksplorasi perpaduan antar material, eksperimen bobot umpan yang terbaik, eksperimen uji ketahanan material umpan, eksperimen pengaruh lingkungan, eksperimen warna material, eksperimen material yang ramah lingkungan berkelanjutan, eksperimen material daur ulang dan lain sebagainya.

Hal ini dapat menjadi pengetahuan aplikatif terhadap para produsen, desainer produk, dan para pengguna umpan pancing ikan artifisial terkait aspek material. Dan juga menjadi bahan penelitian lebih lanjut di bidang umpan pancing ikan artifisial terutama pada aspek material agar senantiasa relevan dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Benny A. Pribadi. (2017). *Media & teknologi dalam pembelajaran*. PT Balebat Dedikasi Prima.
- Bernando, A. (2024). Tinjauan biomimikri pada bentuk umpan pancing ikan artifisial. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 7(1), 53–58. <https://doi.org/10.24821/productum.v7i1.12638>
- Chouinard, Y., Mathews, C., & Mazzo, M. (2014). *Simple Fly Fishing: Techniques for Tenkara and Rod and Reel*. Patagonia.
- Creswell, J. W., Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Cristiani, E., Dimitrijević, V., & Vitezović, S. (2016). Fishing with lure hooks at the Late Neolithic site of Vinča–Belo Brdo, Serbia. *Journal of Archaeological Science*, 65, 134–147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305440315003076>
- Dodiuk, H. (Ed.). (2021). *Handbook of thermoset plastics*. William Andrew.
- Gilbey, H. (2021). *The Complete Fishing Manual: Tackle * Baits & Lures * Species * Techniques * Where to Fish*. Dorling Kindersley Limited.
- Godwin, A. D. (2024). Plasticizers. *Applied Plastics Engineering Handbook*, 595–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88667-3.00031-X>
- Hashimoto, K., Park, P. Y., Kim, J. H., Yoshioka, H., Mitsui, H., Akiyama, E., ... & Mrowec, S. (1995). Recent progress in corrosion-resistant metastable alloys. *Materials Science and Engineering: A*, 198(1–2), 1–10. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0921-5093\(95\)80052-V](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0921-5093(95)80052-V)
- Izzario, M. M., Maheswari, C. E., Ahmad, K. R. W., Hudha, F. A., Hartanti, N., & Haryadi, G. P. (2024). Observasi Penerapan Teori Vitruvinus di Gedung E12 Arsitektur UNNES. *Jurnal Majemuk*, 3(1), 196–209. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk/article/view/669>

- Katirgis, J., & Peterson, J. M. (2019). *Insider Tips for Fishing in Lakes and Ponds*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Legault, R., Naseri, E., Madadian, E., & Ahmadi, A. (2023). Development of a biodegradable soft bait fishing lure. *Fisheries Research*, 264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fishres.2023.106738>
- Meier, E. (2015). *WOOD! Identifying and Using Hundreds of Woods Worldwide*. The Wood Database.
- Orvis. (2024). *Flies*. <https://www.orvis.com/fly-fishing/flies>
- Rapala. (2024a). *Hard Baits*. https://www.rapala.eu/eu_en/rapala/lures/balsa-wood-lures
- Rapala. (2024b). *Soft Baits*. https://www.rapala.eu/eu_en/rapala/lures/soft-baits
- Rush, F. (2022). *A Philosopher Looks at Architecture*. 109–112.
- Sudrajat, D., Mualim, R., Rahaningmas, D., Handri, M., & Hery Riyadi Alauddin, M. (2023). *Efektivitas Warna Pancing Umpan Tiruan Pada Pengoperasian Pole And Line Di Perairan Ternate Maluku Utara*. 5(April), 127–138.
- The Lure Box. (2024). *Hybrid Baits*. <https://www.thelurebox.co.uk/collections/hybrid-lures>
- Wijayanti, Farida Indri, and F. F. (2022). “REGISTER PADA SPORTFISHING ANNOUNCER TALK DALAM PROGRAM ‘MANCING MANIA’ TRANS7.” *Linguistik Indonesia*, 40(1), 83–103.
- Z-Man. (2024). *Wire Baits*. <https://zmanfishing.com/collections/wire-baits-and-jigs>

Perancangan Ulang Identitas Visual Dalam Aktivitas Brand CE Homewear untuk Memperkuat Citra Merek di Pasar Homewear

Bakti Bestin¹⁾, Ghifari Aji Soemarta²⁾, Andi Ryan Kusuma¹⁾

¹⁾ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

²⁾ Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi Digital, Institut Digital Ekonomi LPKIA

Email: baktibestin@unibi.ac.id; mghifarias69@gmail.com; andiryan@unibi.ac.id.

Diterima:
29 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:
14 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

PT. Mitra Emeraldye Cotama merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi di bidang fashion dengan merek dagang CÉ Homewear. CÉ Homewear menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B). Namun, banyak khalayak yang kurang memahami maksud dan tujuan bisnis dari CÉ Homewear dengan menduga bahwa perusahaan tersebut hanya menjual pakaian saja bukan sebagai produsen dengan transaksi B2B. Dari dasar tersebut dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dalam perancangan ulang *visual branding* CE Homewear. Dalam proses perancangan ini menggunakan metode Design Thinking. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara agar memperoleh kebenaran informasi secara jelas, selanjutnya dengan kuesioner untuk memperoleh data dari sudut pandang konsumen dan studi literatur untuk menjadi acuan pembuatan desain. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode SWOT. Dilanjut dengan strategi perancangan komunikasi yaitu menggunakan metode AISAS. Hasil dari perancangan ulang *visual branding* CE Homewear adalah meningkatnya *brand awareness* konsumen dibuktikan dengan naiknya *engagement* media sosial dan bertambahnya mitra baru CE Homewear. Kenaikan *engagement* tersebut kenaikan pada *engagement rate* pada postingan *reels* pertama sebesar 0,35% dan 0,69% untuk postingan *reels* kedua. Selain itu bertambahnya jumlah mitra baru sebesar 16 orang menjadi indikator keberhasilan *brand awareness* suatu perusahaan.

Kata Kunci: *Visual branding, brand awareness, business-to-business*

Abstract

PT Mitra Emeraldye Cotama is a company that carries out production activities in the fashion sector with the trademark CÉ Homewear. CÉ Homewear implements business-to-business (B2B) transactions. However, many people do not understand the business purpose of CÉ Homewear, assuming that the company only sells clothes, not as a producer with B2B transactions. From this basis, a research was conducted that aims to increase consumer brand awareness of the company in the redesign of CE Homewear's visual branding. In this design process using the Design Thinking method. Data collection by conducting interviews in order to obtain clear truthful information, followed by questionnaires to obtain data from the consumer's point of view and literature studies to become a reference for making designs. The data that has been collected will be analyzed using the SWOT method. Followed by a communication design strategy using the AISAS method. The result of CE Homewear's visual branding redesign is an increase in consumer brand awareness as evidenced by the increase in social media engagement and the increase in CE Homewear's new partners. The increase in engagement increased the engagement rate on the first reels post by 0.35% and 0.69%

for the second reels post. In addition, the increase in the number of new partners by 16 people is an indicator of the success of a company's brand awareness.

Keywords: Visualbranding, brand awareness, business-to-business

1 PENDAHULUAN

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B) (Hafidah, 2022). *Business-to-Business* (B2B) merupakan salah satu cara transaksi berbisnis, dimana perusahaan berinteraksi dengan perusahaan lain untuk menyalurkan barang atau jasa ke konsumen (Christian Arisandy, 2021). B2B sendiri memiliki keuntungan antara lain dalam penghematan biaya, peningkatan pendapatan, kecepatan pengiriman barang dan jasa, keuntungan lebih besar, dan lainnya (Fajri, 2022). Hal tersebut meningkatkan minat pebisnis di Indonesia terhadap transaksi B2B. Seperti dilansir di Bisnis.com, Bhima (diakses 04/04/2023) dalam paparan studi dengan judul 'Studi B2B *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) Marketplace Indonesia Outlook 2023' menyatakan bahwa jaringan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang meluas menyebabkan naiknya pertumbuhan B2B hingga hampir mencapai 25% (Gunawan, 2023). Seperti dilansir di ekon.go.id (diakses 04/04/2023) saat ini UMKM sendiri telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal ini menyebabkan ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat di sektor UMKM, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Windusancono, 2021). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membuat lapangan pekerjaan dan inovasi baru dalam perekonomian. Perkembangan UMKM memiliki keterkaitan dengan permintaan konsumen maka dari itu, seiring berkembangnya UMKM maka berkembangnya juga permintaan dari konsumen (Pratama, 2020). Kegiatan ekonomi tidak akan lepas dari interaksi antar sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun non-pokok untuk kelangsungan hidup (Hidayah, 2020).

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam salah satunya adalah kebutuhan akan sandang. Sandang menjadi salah satu kebutuhan pokok yang erat kaitannya dengan gaya hidup manusia. Dewasa ini, dunia fashion telah menjadi faktor yang meningkatkan kebutuhan manusia akan sandang (Rizaldi, 2021). *Fashion* telah akrab dalam kehidupan masyarakat sebagai busana atau pakaian meskipun pengertian *fashion* sendiri adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat dari mulai gaya busana hingga potongan rambut (Asmita & Erianjoni, 2019). Salah satu tren *fashion* yang digandrungi dewasa ini adalah *homewear fashion* karena *fashion* ini memiliki fleksibilitas yang tinggi sehingga pakaian dapat digunakan dalam kegiatan *indoor* maupun *outdoor* (Dwijayaputra, 2021).

PT. Mitra Emeraldye Cotama merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi di bidang *fashion* dengan merek dagang CÉ Homewear. CÉ Homewear menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B). Namun, banyak khalayak yang kurang memahami maksud dan tujuan bisnis dari CÉ Homewear dengan menduga bahwa perusahaan tersebut hanya menjual pakaian saja bukan sebagai produsen dengan transaksi B2B. Maka dari itu diperlukannya perancangan ulang identitas visual dengan menggunakan elemen desain yang kohesif seperti logo, warna, dan tipografi, CÉ Homewear berusaha menciptakan pengalaman merek terpadu yang menumbuhkan pengakuan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Tujuan dari desain ulang identitas visual mereka adalah untuk menjelaskan esensi dan nilai-nilai merek dengan memastikan bahwa itu beresonansi dengan audiens target. Elemen desain yang modern menunjukkan komitmen merek terhadap inovasi *branding* CÉ Homewear. Hal tersebut diperlukan karena akan memperkuat *brand awareness* yang menambah dampak *brand loyalty* CÉ Homewear yang menerapkan bisnis model B2B, selain itu dapat menjadikan CÉ Homewear sebagai *Top of Mind*, ketika konsumen yang sedang ingin memulai bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, perancangan ulang *visual branding* digunakan untuk memperbaharui citra perusahaan tentang *corporate identity* (Jordan & Rahmasari, 2022), label Kemasan (Adella et al., 2022), *startup company* (Febriani Prastika et al., 2021), dan masih banyak lagi. Hasil penelitian-penelitian tersebut menyebutkan bahwa perancangan ulang *visual branding* dinilai efektif dalam perubahan citra perusahaan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Logo

Logo adalah simbol atau desain grafis yang mewakili merek, perusahaan, organisasi, atau produk. Biasanya terdiri dari gambar, teks, atau kombinasi keduanya dan dirancang untuk menjadi unik dan mudah diingat. Logo memainkan peran penting dalam menciptakan citra dan kesadaran merek. Logo yang efektif mencerminkan nilai, visi, dan misi organisasi serta membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, desain logo biasanya memerlukan pemikiran mendalam tentang makna simbolis, komposisi warna, tipografi, dan kesan yang ingin disampaikan kepada pengguna (Ainun et al., 2023; Oscario, 2013).

2.2 Company Profile

Gambaran umum tentang sebuah perusahaan. Ini mencakup informasi seperti sejarah, visi, misi, nilai-nilai inti, struktur organisasi, barang dan jasa yang ditawarkan, pencapaian, dan informasi kontak. Profil perusahaan adalah alat pemasaran yang bagus untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang-orang seperti calon pelanggan, mitra bisnis, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Profil perusahaan biasanya mencakup informasi tentang budaya, tanggung jawab sosial (CSR), dan strategi masa depan. Tujuan utama dari profil ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang siapa perusahaan itu, apa yang mereka lakukan, dan mengapa mereka layak dipercaya atau diinvestasikan. Profil biasanya tersedia dalam bentuk cetak atau digital, dan seringkali juga dapat diakses melalui situs *web* perusahaan (Roziqin et al., 2023).

2.3 Visual Branding

Visual branding adalah teknik *branding* yang menggunakan elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan desain, untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten (Redintan Justin & Darmawan, 2022). *Visual branding* merupakan bagian penting dari strategi *branding* yang efektif dan dapat membantu merek meningkatkan kesadaran merek, membangun kesetiaan konsumen yang kuat, dan meningkatkan nilai merek (Nyoman Bayu Bhargawa et al., 2022).

2.4 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta (Löbner et al., 2020).

2.5 Tipografi

Tipografi adalah pengerjaan atau prosedur pengorganisasian huruf dan teks sedemikian rupa sehingga membuatnya rapi, jelas, dan menarik bagi pembaca. Biasanya, tipografi adalah keahlian memilih dan mengatur huruf dengan rencana penyebarannya di ruang yang dapat diakses, untuk membuat kesan yang luar biasa, sehingga akan membantu pengguna mendapatkan pelipur lara yang paling ekstrem yang bisa dibayangkan (Rajabi, 2020).

3 METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam perancangan ulang visual seperti logo, warna, dan tipografi adalah metode Design Thinking karena metode ini merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna kelebihan dari metode ini yaitu mempercepat proses inovasi dan menghasilkan solusi yang inovatif dan efektif. Metode ini memiliki beberapatahapan yang terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan melalui beberapa studi literatur, lalu dianalisis dengan metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threat*) adalah metode analisis data untuk *redesign visual branding Anticline*. Tabel analisis SWOT untuk *redesign visual branding* ini dapat ditemukan di sini. *branding Anticline*. Dalam analisis SWOT, kami akan menggunakan strategi untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau operasi. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan dalam menemukan komponen internal dan eksternal yang dimiliki oleh bisnis (Humaira, 2017)

3.1 Analisis SWOT

Hasil pengambilan data di atas selaras dengan tujuan perancangan ulang visual branding CE Homewear ini. Berikut adalah analisis SWOT dari perancangan ulang visual branding CE Homewear.

Tabel 1. Analisis SWOT Perusahaan CE Homewear

| | |
|---------------------------------------|---|
| <i>Strength</i> (Kekuatan) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki desain daster yang mewah dan eksklusif ▪ Kualitas premium ▪ Laris di pasaran ▪ Memiliki testimoni dari selebgram atau artis |
| <i>Weaknesses</i> (Kelemahan) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belum memiliki <i>outlet</i> |
| <i>Opportunities</i> (Peluang) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak orang indonesia yang senang beriwusaha ▪ Memiliki audiens yang aktif di sosial media |
| <i>Threats</i> (Ancaman) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk yang bersaing ▪ Perubahan tren dan selera konsumen |

Tabel 2. Analisis SWOT Desain CE Homewear

| | <i>Strength (Kekuatan)</i> | <i>Weaknesses (Kelemahan)</i> |
|--|---|--|
| Internal | <ul style="list-style-type: none"> Memberikan konten menarik dan relevan sehingga khalayak tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear. | <ul style="list-style-type: none"> Membutuhkan waktu untuk adaptasi dengan konsumen terhadap branding baru CE Homewear. |
| Eksternal | | |
| <i>Opportunities (Peluang)</i> | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> Memiliki Audiens di sosial media gemar mengomentari konten berpeluang menaikkan <i>engagement</i>. Memiliki Audiens yang setia dan antusias dengan konten CE Homewear | <ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan bahwa perusahaan CE Homewear merupakan perusahaan B2B yang mengajak konsumen untuk menjadi mitra CE Homewear. Memotivasi khalayak agar tertarik untuk memulai bisnis dengan CE Homewear. | <ul style="list-style-type: none"> Konten Instagram yang memberikan gambaran sebagai <i>fashionpreneur</i> sukses agar menarik para konsumen yang ingin memulai bisnis. |
| <i>Threats (Ancaman)</i> | Strategi S-T | Strategi W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> Konsumen lama masih mengira bahwa CE Homewear merupakan perusahaan yang hanya menjual busana dan kebingungan dengan konsep <i>branding</i> mitra baru | <ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan kebaruan logo dan <i>branding</i> kepada khalayak melalui konten. | <ul style="list-style-type: none"> Membuat konten yang informatif agar konsumen tidak kebingungan dengan apa yang ditawarkan CE Homewear. |

3.2 Segmentasi Target

Dalam perancangan ulang *visual branding* CE Homewear ini sasaran atau target *audience* yang dituju adalah :

1. Demografis : Wanita berusia 18-40 tahun dengan profesi mahasiswa dan pegawai negeri/swasta
2. Geografis : Bandung
3. Prikografis :
 - a. Aktif di media sosial
 - b. Senang mencari inspirasi tren *fashion* baru
 - c. Mengikuti perkembangan *e-commerce* dan sering membeli produk *fashion* secara *online*.

3.3 Segmentasi Komunikasi AISAS

Strategi pada perancangan ulang ini menggunakan strategi AISAS. Strategi AISAS dipilih karena sangat cocok dengan kebiasaan masyarakat dan budaya sekarang yang berdampingan dan tidak bisa lepas dari internet.

Tabel 3. Strategi Komunikasi AISAS

| Tujuan Pesan | AISAS | | Media |
|--------------------|------------------|---|--|
| <i>To Inform</i> | <i>Attention</i> | Mendapatkan perhatian dari khalayak melalui iklan di media sosial yang membuat khalayak penasaran dan tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear. | Video (Instagram, <i>Post Reels</i>). |
| <i>To Persuade</i> | <i>Interest</i> | Memperoleh perhatian dari khalayak terhadap penjualan produk CE Homewear. | Video (Instagram, <i>Post Reels</i>). |
| | <i>Search</i> | Mendapatkan perhatian dan ketertarikan khalayak untuk mencari keunggulan menjadi mitra CE Homewear. | E- Poster (<i>Instastories</i>). |
| <i>To Remind</i> | <i>Action</i> | Memberikan keistimewaan untuk mitra CE Homewear seperti diskon dan hadiah yang menarik. | Stationery, Merchandise dan produk CE Homewear |
| | <i>Share</i> | Mendapatkan review atau ulasan terhadap produk dan pengalaman menjadi mitra CE Homewear yang disebarluaskan oleh konsumen Meningatkan konsumen terhadap brand CE Homewear. | |

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan ulang identitas *visual branding* dalam aktivitas *brand* Ce Homewear akan dimulai dengan tujuan kreatif, program kreatif, dan pendekatan kreatif. Berikut uraiannya:

4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ulang identitas visual dalam aktivitas *brand* Ce Homewear adalah untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Dengan memperbarui identitas visualnya, CE Homewear akan lebih menunjukkan nilai-nilai utamanya, yaitu kenyamanan, keanggunan, dan kualitas. Dengan mempertahankan esensi dan warisan merek sambil mempertahankan tampilan yang lebih kontemporer dan relevan, diharapkan CE Homewear dapat menarik minat target pasar saat ini. Selain itu, konsistensi elemen visual di berbagai *platform* dan bahan pemasaran akan membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, memberikan kesan bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat untuk gaya hidup yang santai namun elegan.

4.2 Program Kreatif

Dalam upaya kreatif untuk merevitalisasi *branding* CE Homewear, identitas visual baru dibuat dan dirilis. Ini mencakup berbagai elemen desain dan komunikasi. Langkah pertama adalah melakukan penelitian dan analisis menyeluruh terhadap merek yang ada untuk mengetahui persepsi pasar, posisi mereka dibandingkan dengan pesaing, dan tren industri terbaru. Setelah itu, desain logo baru akan dibuat untuk mencerminkan gaya dan keanggunan yang diinginkan, dengan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan fitur produk CE Homewear. Label dan kemasan produk juga akan diubah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan premium. Selain itu, identitas visual baru akan disesuaikan dengan perubahan pada situs *web* dan media sosial. Ini akan

memastikan bahwa pesan merek dikomunikasikan dengan jelas di setiap titik kontak. Program tersebut berakhir dengan kampanye peluncuran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

4.3 Pendekatan Kreatif

Untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan, pendekatan kreatif proyek ini menggabungkan elemen tradisi dengan sentuhan modernitas. Dengan tujuan menciptakan identitas visual yang abadi namun tetap segar dan kontemporer, inspirasi diambil dari tren desain minimalis yang mengedepankan kesederhanaan dan fungsi. Fokus utama adalah pengalaman pelanggan; setiap elemen desain, mulai dari warna hingga tipografi, dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menciptakan sensasi yang nyaman dan tenang, sesuai dengan produk homewear CE Homewear. Konsistensi dalam semua materi pemasaran, baik online maupun *offline*, sangat penting untuk membangun citra yang kohesif dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan metode ini, CE Homewear diharapkan dapat lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek. Dalam melakukan pendekatan kreatif, terdapat dua pendekatan yang dilakukan dalam merancang ulang *visual branding* pada CE Homewear ini sebagai berikut:

1. Pendekatan verbal, Pendekatan ini berfokus pada cara pesan merek CE Homewear dikomunikasikan melalui bahasa dan kata-kata. Bahasa yang digunakan dalam perancangan ulang ini akan mencerminkan nilai-nilai utama merek, seperti kenyamanan, keanggunan, dan kualitas. Dalam semua materi pemasaran, baik di situs *web*, media sosial, maupun dalam kemasan produk, pemilihan kata-kata akan berusaha menghasilkan kesan yang tenang, ramah, dan elegan. Slogan atau *tagline* yang sederhana namun kuat dapat digunakan untuk menanamkan hubungan dengan merek dengan gaya hidup mewah dan santai. Selain itu, cerita dan narasi merek akan diperbarui untuk lebih memikat audiens dan menjelaskan bagaimana produk CE Homewear dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang nyaman dan penuh gaya.
2. Pendekatan Visual Identitas visual CE Homewear terdiri dari elemen grafis dan desain. Setiap komponen visual, termasuk logo, palet warna, tipografi, dan desain kemasan, akan dipilih dan diatur untuk mencerminkan keanggunan dan kesederhanaan dalam perancangan ulang ini. Logo baru atau yang disempurnakan akan dirancang agar terlihat modern tetapi tetap mempertahankan esensi merek. Warna merepresentasikan citra yang akan diberikan kepada khalayak, Untuk menunjukkan kesan elegan dan mewah, dan tipografi mungkin bersih dan mudah dibaca, yang menciptakan kesan profesional dan premium. Dengan memastikan konsistensi visual di semua titik kontak melalui desain kemasan dan bahan pemasaran lainnya, audiens dapat dengan mudah membedakan dan mengaitkan elemen visual ini dengan CE Homewear. Untuk menciptakan identitas, pendekatan visual ini akan memperhatikan tren desain minimalis.

CE Homewear dapat membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan menarik baik melalui kata-kata maupun elemen grafis dengan menggabungkan pendekatan verbal dan visual ini. Semua pendekatan ini bekerja sama untuk menciptakan kesan yang mendalam dan bertahan lama di benak pelanggan.

4.4 Strategi Media

4.4.1 Media Utama

Logo dapat memiliki desain yang sederhana dengan fokus pada elemen huruf “CE” sebagai inisial merek. Huruf-huruf ini bisa diintegrasikan ke dalam bentuk geometris atau garis yang halus, menciptakan kesan elegan dan mewah. Berikut logo Ce Homewear:



Gambar 1. Logo CE Homewear

Untuk menekankan kesan premium dan profesional, gunakan tipografi *Sans-Serif* yang halus dan elegan. Tipografi serif tipis adalah pilihan lain yang lebih anggun tetapi tetap mudah dibaca.

4.4.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan Pada logo Ce Homewear menggunakan jenis huruf *Serif* dimana teks yang ingin menunjukkan profesionalisme, yang memiliki kesan elegan, mewah serta menunjukkan kepercayaan diri dan stabilitas pada logo.

The Seasons Regular (head)
Montserrat (body)

Gambar 2. Font Logotype CE Homewear

4.4.3 Logotype

Pembuatan *logotype* beserta *tagline* untuk melengkapi logogram yang sudah dibuat, *tagline* “Menghubungkan Peluang, Mewujudkan Keberhasilan” dibuat untuk memperkuat *brand awareness* CE Homewear.



Gambar 3. Logotype CE Homewear

4.4.4 Warna

Pemilihan palet warna yang akan digunakan untuk merepresentasikan citra yang akan diberikan kepada khalayak. Warna yang digunakan memberi kesan yang elegan dan mewah.



Gambar 4. Palet Warna CE Homewear

4.4.5 Media Pendukung

Terdapat media pendukung untuk melengkapi media utama dan sebagai sarana untuk mempermudah penyampaian media utama agar meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear. Berikut media pendukung yang dibuat :

a. Video *reels* Instagram

Media video *reels* Instagram adalah salah satu jenis media penyampaian promosi, video *reels* Instagram ini digunakan sebagai media *Attention* atau perhatian target audiens yang dimana video *reels* ini berisikan informasi tentang bagaimana kehidupan seorang *fashionpreneur* yang menjadi mitra CE Homewear, yang dikemas dengan suatu konten yang menarik agar target audiens tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear.



Gambar 5. Konten Reals CE Homewear

b. *Label Tag*

Media *label tag* adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana ketika konsumen membeli produk CE Homewear mereka dapat langsung melihat *visual branding* yang baru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 6. *Label Tag* CE Homewear

c. *Kartu Nama*

Media kartu nama adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 7. *Kartu Nama* CE Homewear

d. *ID Card*

Media *ID Card* adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas karyawan.



Gambar 8. *ID Card* CE Homewear

e. Kop Surat

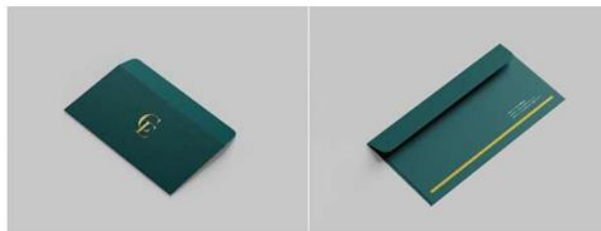
Media kop surat adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 9. Kop Surat CE Homewear

f. Amplop

Media Amplop adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas perusahaan dan menjadi tempat untuk mengirim surat dari perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 10. Amplop CE Homewear

g. Stiker

Media Stiker adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana ketika konsumen membeli produk CE Homewear mereka mendapatkan stiker ini. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 11. Stiker CE Homewear

h. Penerapan Logogram

Media penerapan logogram pada produk daster series Le Chantal adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan ketika konsumen memakai produk CE Homewear. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 12. Penerapan logogram pada produk

4.5 Uji Kevalidan Logo

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Perancangan Ulang Visual Branding CE Homewear ini sudah layak atau tidak. Pengujian akan dilakukan kepada 10 orang konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Logo Kepada Konsumen

| NO | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Visual Branding baru CE Homewear lebih menarik. | | | 2 | 8 | |
| 2 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki representasi sebagai perusahaan yang menerapkan strategi B2B | | 2 | 3 | 5 | |
| 3 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki keterbacaan yang jelas. | | | 7 | 3 | |
| 4 | Visual Branding baru CE Homewear cocok dengan audiens atau pelanggan yang ditargetkan perusahaan. | | | 7 | 3 | |
| 5 | Pemilihan palet warna sudah tepat dan menarik. | | 2 | 5 | 3 | |
| 6 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki komposisi yang baik. | | | 3 | 7 | |
| 7 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki tipografi yang mewah dan elegan. | | 2 | 2 | 6 | |

Hasil pengujian diatas diuraikan sebagai berikut :

1. *Visual Branding* baru CE Homewear lebih menarik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab netral dan sebanyak 80% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.

2. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki representasi sebagai perusahaan yang menerapkan strategi B2B Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral dan sebanyak 50% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
3. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki keterbacaan yang jelas. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab netral dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju. 13 Penulis Pertama, Judul.
4. *Visual Branding* baru CE Homewear cocok dengan audiens atau pelanggan yang ditargetkan perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab netral dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
5. Pemilihan palet warna sudah tepat dan menarik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 50% menjawab netral dan sebanyak 30% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban netral.
6. *Visual Branding* baru CE Hoewear memiliki komposisi yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
7. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki tipografi yang mewah dan elegan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral dan sebanyak 60% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.

Perancangan ulang *visual branding* CE Homewear telah berhasil menyampaikan pesan sebagai perusahaan yang menerapkan strategi bisnis B2B. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden karyawan dan konsumen untuk setiap bulir kuesioner.

5 SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan identitas visual branding dalam mendukung aktivitas *brand* yang baru dan tepat sasaran untuk CE Homewear. Brand CE Homewear dapat dikenal masyarakat sebagai perusahaan B2B yang menawarkan kemitraan kepada konsumen, serta pesan yang disampaikan CE Homewear kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya itu, perancangan ini juga dapat memperluas jangkauan *brand awareness* audiens. Dengan mengangkat konsep mewah, elegan, ditambah sentuhan *tagline* untuk membantu mengkomunikasikan *brand*, CE Homewear menjadi *brand* yang segar bagi calon pebisnis yang ingin memulai usaha. Dengan meredesain identitas *brand* tersebut, *engagement* pada media sosial instagram CE Homewear mengalami kenaikan sehingga berdampak pada bergabungnya mitra bisnis baru. Adapun kenaikan *engagement* tersebut meliputi kenaikan pada *engagement rate* pada postingan *reels* pertama sebesar 0,35% dan 0,69% untuk postingan *reels* kedua. Selain itu bertambahnya jumlah mitra baru sebesar 16 orang menjadi indikator keberhasilan *brand awareness* suatu perusahaan. Untuk memperbarui identitas visual merek "CE Homewear", peneliti membuat logo baru yang menampilkan kualitas dan gaya yang menjadi bagian penting dari produk kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, G., Hadiprawiro, Y., & Prastiwinarti, W. (2022). Perancangan Ulang Label Kemasan Chip&Joe. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL TETAMEKRAF*, 1(2).
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Asmita, D., & Erianjoni. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Christian Arisandy, K. (2021). Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2b. 4(2), 612–627. <http://aksa.stsrdivisi.ac.id>
- Dwijayaputra, I. (2021). Homewear, Tren Fashion Masa Kini yang Fleksible dan Nyaman. <https://www.viva.co.id/vstory/fashion-vstory/1372514-homewear-tren-fashion-masa-kini-yang-fleksible-dan-nyaman>
- Fajri, D. L. (2022). B2B Adalah Transaksi Antar Pelaku Usaha, Ini Penjelasan Lengkapnya. <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/62cfb3b47dc9d/b2b-adalah-transaksi-antar-pelaku-usaha-ini-penjelasan-lengkapnya>
- Febriani Prastika, A., Denny Nugraha, N., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Startup Sedyain Visual Identity Design For Sedyain Startup Company. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2773.
- Gunawan, I. (2023). Transaksi E-Commerce B2B Diramal Tumbuh 25 Persen Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230119/12/1619803/transaksi-e-commerce-b2b-diramal-tumbuh-25-persen-tahun-ini>
- Hafidah, S. (2022). Analisis Kepuasan, Loyalitas dan Penjualan pada Perusahaan yang Melayani Transaksi Business to Business (Studi Kasus: PT. KK Label Indonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(06), 724–739. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i6.432>
- Hidayah, N. (2020). Analisis Permintaan Dan Penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBSIS) Politeknik Praktisi Bandung*, 3(2).
- Jordan, A., & Rahmasari, E. A. (2022). Perancangan Ulang Corporate Identity Pt. Horizon International. *Jurnal Citrakara*, 4(3), 395–410. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pratama, D. B. (2020). Hubungan Elastisitas Permintaan Dengan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Jawa Timur.
- Rizaldi, M. (2021). Perancangan Informasi Edukasi tentang Lingerie Melalui Media Buku Ilustrasi.
- Roziqin, A. K., Arianto, W., & Saprudin, S. (2023). Perancangan Company Profile Berbasis Web sebagai Sarana Pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(2), 384–394.
- Sitanggang, M., & Sos, S. (2023). Engagement Pustakawan Dengan Pemustaka Melalui Instagram Perpustakaan PTKI Medan. In *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia (Vol. 8, Issue 1))*. <https://store.sirclo.com/blog/cara->

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia.

Perancangan Video Promosi Sekolah Rimba Indonesia (SRI) untuk Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 6-7 Tahun di Kota Bandung

Meti Agni Rizkiani, Iqbal Ridwanto Putra, Sophia Purbasari
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: metiagni@unibi.ac.id; iqbalriduanto@gmail.com, sophia041@unibi.ac.id

Diterima:
30 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:
13 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Penelitian ini merancang video promosi Sekolah Rimba Indonesia untuk orang tua anak usia 6-7 tahun di Kota Bandung. Sekolah Rimba, yang didirikan pada tahun 2021, berfokus pada pendidikan nonformal yang mengembangkan minat, bakat, dan keterampilan hidup siswa melalui interaksi dengan alam. Video promosi dipilih sebagai media utama karena lebih efektif dalam menyampaikan informasi dibandingkan teks. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menggali informasi mendalam tentang sekolah ini. Video promosi dan media tambahan, seperti trailer dan desain feed Instagram, dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Sekolah Rimba. Kampanye ini bertujuan menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka serta mendukung Sekolah Rimba sebagai pusat pendidikan inovatif di Indonesia.

Kata Kunci: Perancangan, Video Promosi, Sekolah Rimba Indonesia

Abstract

This research designed a promotional video for Sekolah Rimba Indonesia for parents of children aged 6-7 years in Bandung City. Sekolah Rimba, which was founded in 2021, focuses on non-formal education that develops students' interests, talents and life skills through interaction with nature. Promotional videos were chosen as the main media because they are more effective in conveying information than text. The research method used is qualitative with observation, interviews and literature studies to dig up in-depth information about this school. Promotional videos and additional media, such as trailers and Instagram feed designs, are designed to increase public awareness of Jungle School. This campaign aims to attract parents to register their children and support Rimba School as an innovative education center in Indonesia.

Keywords: Design, Promotional Video, Indonesian Rimba School

1 PENDAHULUAN

Pendidikan sangat penting bagi kehidupan manusia. Di Indonesia, ada tiga jalur pendidikan: formal, nonformal, dan informal. Pendidikan formal terstruktur dan berjenjang, meliputi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi (Thabroni, 2021). Pendidikan nonformal diselenggarakan di luar sistem formal, seperti kursus dan kelompok belajar. Pendidikan informal dilakukan di lingkungan keluarga. Sekolah diharapkan berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan generasi berkualitas. Namun, pendidikan di Indonesia masih menghadapi kendala, seperti peringkat rendah dalam survei PISA (Mutaqin, 2021).

Di provinsi Jawa Barat terdapat 37.571 lembaga pendidikan dari jenjang dasar sampai jenjang menengah, baik negeri maupun swasta. Pembelajaran di sekolah dasar berlangsung selama enam tahun dan memfokuskan pada pengembangan sikap positif. Meskipun ada berbagai program sekolah, tantangan tetap ada, terutama bagi keluarga kurang mampu, seperti kekhawatiran akan kualitas sekolah gratis.

Pendidikan dan pengasuhan anak usia prasekolah sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan mereka nantinya. Orang tua harus memahami kebutuhan anak pada periode ini dan memilih sekolah yang tepat untuk perkembangan mereka. Sekolah dasar berperan penting dalam membentuk kecerdasan, pengetahuan, karakter, dan keterampilan hidup mandiri. Memilih sekolah berkualitas untuk anak sangat penting untuk keberhasilan pendidikan selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan Dompot Dhuafa University menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menilai pendidikan Indonesia masih kurang berdampak positif pada karakter. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa pendidikan tidak berpengaruh pada perilaku korupsi. Kurikulum dianggap tidak cukup efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Selain perpecahan antara sekolah dan prinsip etika, ada kendala pendidikan lainnya yang berkaitan dengan struktur, kebijakan, dan program pendidikan yang kurang efektif. Orang tua perlu mengetahui hal ini untuk dapat memilih sekolah yang memiliki program dan kebijakan yang efektif dalam mengembangkan potensi anak. Namun, data menunjukkan bahwa orang tua kesulitan mendapatkan informasi terperinci tentang sekolah. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman orang tua akan media informasi sekolah dan promosi sekolah yang kurang representatif. Berdasarkan survei terhadap 66 orang tua di Bandung yang berusia 20-40 tahun, 50 ingin mengetahui lebih banyak tentang kurikulum, program, dan fasilitas sekolah. Namun, 60,9% mendapatkan informasi dari teman atau keluarga, yang keraguan akan keakuratan dan detail informasinya (Ramadhani, 2017).

Sekolah Rimba Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan orang tua dalam memberikan pendidikan terbaik kepada anak-anaknya. Sekolah ini adalah sekolah nonformal setara SD yang berfokus tidak hanya pada nilai akademik, tetapi juga pada pengembangan minat dan bakat. Sekolah ini juga menawarkan program gratis dan unggulan seperti membaca Al-Qur'an, kepemimpinan, kewirausahaan, keterampilan luar ruangan, seni dan kreativitas, berbicara di depan umum, dan sekolah bersama ayah. Sekolah Rimba Indonesia menyediakan program dan metode pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan orang tua setelah pandemi, seperti pengembangan keterampilan hidup, pendidikan agama, dan interaksi langsung dengan alam. Manfaat interaksi dengan alam bagi anak meliputi peningkatan energi positif, perbaikan pola tidur, peningkatan konsentrasi, pengembangan kepercayaan diri, stimulasi kreativitas dan imajinasi, pelatihan pemecahan masalah, dan pengurangan stress (Laras, 2021). Semua aspek ini menunjukkan kualitas terbaik dari sekolah nonformal ini.

Sekolah Rimba Indonesia didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Bandung Timur yang didirikan oleh Ust. Hanan Attaki dan Ustadzah Haneen Akira. Sekolah ini memiliki popularitas yang tinggi di media sosial dengan 62,6 ribu pengikut di Instagram. Namun, popularitas ini tidak sebanding dengan jumlah pendaftar, yang hanya 70 orang. Menghadapi tantangan tersebut, diperlukan media informasi yang komprehensif dan mudah dipahami untuk menggaet perhatian orang tua. Video promosi dipilih sebagai solusi utama karena masyarakat cenderung lebih suka menonton visual daripada membaca. Selain itu, video juga bisa menyampaikan lebih banyak informasi dalam waktu singkat. Kualitas video yang baik akan menciptakan kesan positif tentang Sekolah Rimba Indonesia di mata penonton. Platform digital terintegrasi dengan internet dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi karena memungkinkan aksesibilitas yang tak terbatas, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan efisien.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perencanaan

Desain melibatkan pembuatan gambaran, rencana, dan sketsa untuk menyatukan elemen-elemen berbeda menjadi sebuah sistem yang utuh dan operasional. Untuk merancang sistem, dapat digunakan bagan alur sistem, yang merupakan alat grafis yang menggambarkan urutan proses dalam sistem (Syifaun Nasifah, 2003). Prinsip-prinsip perancangan mencakup:

- a) Konsistensi dengan analisis, memastikan perancangan bersesuaian dengan kebutuhan yang dianalisis;
- b) Mengurangi kesenjangan antara solusi perancangan dan masalah yang dihadapi;
- c) Fleksibilitas dalam mengakomodasi perubahan potensial.

2.2 Media

Media mengacu pada platform dan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan informasi dan pesan. Istilah "media" berasal dari bahasa Latin dan berarti "perantara". Media berfungsi sebagai jembatan antara pengirim pesan (sumber) dan penerima pesan (audiens) (Russell et al., 2009). Dengan kata lain, media adalah alat yang menyampaikan pesan dari komunikator ke publik. Definisi media telah diperdebatkan dan bervariasi tergantung pada perspektif ahli dan organisasi yang berbeda. Seroang dosen dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Arsyad menyatakan bahwa media biasanya dipahami sebagai alat, seperti gambar, foto, atau elektronik, yang digunakan untuk merekam, mengolah, dan menyampaikan informasi visual atau lisan. Oleh karena itu, media dapat dianggap sebagai bagian dari proses komunikasi yang membantu menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima (Arsyad, 2010).

2.3 Video Promosi

Video Promosi adalah format penyajian informasi yang memadukan audio dan visual. Ini menjadi alat penting bagi suatu merek untuk mengenalkan dirinya atau menyampaikan informasi kepada pelanggan (Mathory & Syahna, 2022). Video Promosi memiliki peran sebagai:

- a. Perkenalan usaha
- b. Deskripsi produk yang mudah dipahami
- c. Tampilan kualitas produk secara langsung
- d. Meyakinkan calon pembeli dengan cepat
- e. Membangun kepercayaan pembeli dengan mudah
- f. Menjangkau lebih banyak calon pembeli

Manfaat Promosi:

- a. Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan
- b. Menjembatani komunikasi antara bisnis dan konsumen
- c. Membawa pelanggan baru melalui pelanggan yang sudah ada

2.4 Sinematografi

Sinematografi, berasal dari kata Yunani "kinema" (gerak) dan "graphein" (merekam), merupakan bidang praktis yang berfokus pada cara mengambil dan menggabungkan gambar untuk menciptakan serangkaian gambar bergerak yang dapat menyampaikan pesan dan narasi.

2.5 Edukasi

Meskipun masyarakat umum sudah mengenal definisi pendidikan, pemahaman mendalam dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari masih terbatas. Seringkali, pendidikan dikaitkan dengan gelar dan pekerjaan mapan, mengabaikan esensi sebenarnya yang jauh lebih luas.

Dalam sejarah pendidikan Indonesia, sistemnya dirancang untuk menghasilkan tenaga kerja, bukan innovator (Nisa et al., 2021). Akibatnya, banyak lulusan berorientasi pada pekerjaan, bukan pada penciptaan lapangan kerja, sehingga menimbulkan pengangguran di kalangan lulusan terdidik. Ada tiga jenis pendidikan, yaitu:

1. Formal: Pendidikan dengan struktur pembelajaran yang jelas, seperti sekolah berjenjang dari PAUD hingga perguruan tinggi. Pendidikan formal berfokus pada pengembangan kognitif dan akademik.
2. Nonformal: Pendidikan yang berfokus pada keterampilan dan bakat, tidak berstruktur seperti pendidikan formal.
3. Informal: Pendidikan yang diperoleh melalui pengalaman sehari-hari dan interaksi sosial, seperti pembelajaran dari orang tua, teman, atau lingkungan.

3 METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini berfokus pada deskripsi dan observasi untuk memperoleh wawasan mendalam dari fenomena di lapangan dan dari studi pendukung tentang Sekolah Rimba Indonesia. Adapun pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik seperti Observasi atau Pengamatan langsung terhadap objek dan lingkungannya. Wawancara dilakukan terhadap pihak terkait seperti beberapa guru dan kepala sekolah Ita Juwita Muhamad, S.Pd, serta tim media Sekolah Rimba Ratu Fani Fadillah, S.Tr.Sn selaku produser Shft Meida. Sedangkan Studi Literatur dilakukan dengan meninjau materi tertulis atau kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang subjek penelitian.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar dan Tabel

4.1.1 Sekolah Rimba

Sekolah Rimba Indonesia mengutamakan pendidikan di luar nilai akademik, mengembangkan minat dan bakat siswa untuk menjadi pemimpin masa depan dengan prinsip Al-Quran, visi yang luas, dan keterampilan hidup yang praktis. Sekolah ini didirikan pada tahun 2021, memiliki satu angkatan, dan diprakarsai oleh Ustadz Hanan Attaki. Pembelajarannya berfokus pada alam, memanfaatkan lingkungan alami di kaki gunung, hal ini untuk memberikan pengalaman bagi siswa secara langsung dengan alam sekitarnya. Terletak di Bandung Timur, sekolah ini membutuhkan promosi aktif untuk mengomunikasikan tujuannya dan memberikan Gambaran yang lebih detail kepada calon orang tua siswanya.

Visi sekolah ini adalah mengembangkan minat dan bakat siswa untuk membekali mereka sebagai pemimpin masa depan yang berakhlak mulia, berwawasan luas, dan memiliki keterampilan hidup yang dapat diterapkan. Misinya meliputi membaca dan memahami Al-Quran, mengembangkan kemandirian dan kepemimpinan melalui berkebun, memelihara ikan, dan beternak, serta mengajarkan keterampilan seperti tampil di muka umum, berenang, memanah, berkuda, menjadi pengusaha Muslim, dan mengenal alam.

Sekolah Rimba Indonesia adalah sekolah gratis yang menekankan kualitas pendidikan dengan kurikulum terakreditasi, guru berkualitas lulusan S1, dan fasilitas lengkap. Sekolah ini juga mengutamakan keterlibatan orang tua melalui program seperti "Ayah Bersama Anak" yang mendorong ayah untuk ikut serta dalam kegiatan anak mereka. Selain itu, sekolah mengadakan evaluasi perkembangan siswa dengan orang tua setiap semester untuk memastikan kolaborasi yang kuat antara sekolah dan rumah.

4.1.2 Analisa Media Sekolah Rimba

1. Logo Sekolah Rimba



Gambar 1. Logo Sekolah Rimba Indonesia

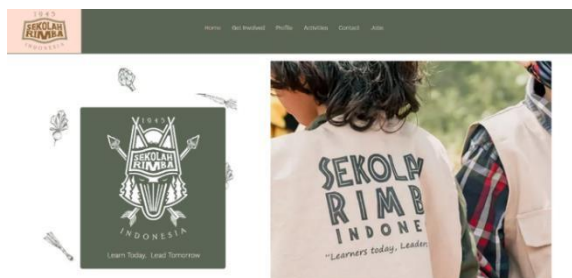
Logo Sekolah Rimba Indonesia menampilkan simbol serigala yang menggabungkan berbagai unsur seperti alat tulis, panah, dan pepohonan. Filosofi logo tersebut adalah:

- Serigala: Simbol kepemimpinan dan kerja sama tim
- Elang: Kemampuan bangkit di tengah kesulitan
- Panah: Fokus dan visi ke depan
- Tenda dan Pohon Pinus: Kemampuan bertahan hidup
- Buku dan Pensil: Ketekunan dalam belajar
- Matahari dan Bulan: Harmoni dan konsistensi
- Gunung: Keteguhan hati
- 1945: Nasionalisme dan patriotisme

2. Media Sosial Sekolah Rimba

a. Website

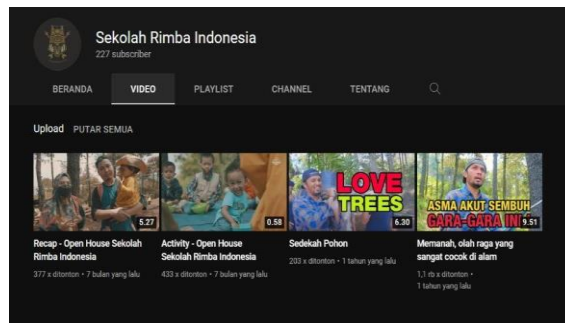
Sekolah Rimba Indonesia menggunakan website sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan beragam konten seperti visi, misi, program belajar, profil sekolah, keterlibatan dengan komunitas, detail kontak, serta kesempatan lowongan kerja. Website ini berfungsi sebagai pintu gerbang utama bagi masyarakat yang ingin lebih mengenal sekolah dan program-programnya secara lebih komprehensif. Di sini, pengunjung dapat mengeksplorasi aktivitas pembelajaran dan berbagai inisiatif sekolah dalam mendukung pendidikan berbasis alam.



Gambar 2. Portal Web Sekolah Rimba Indonesia

b. YouTube

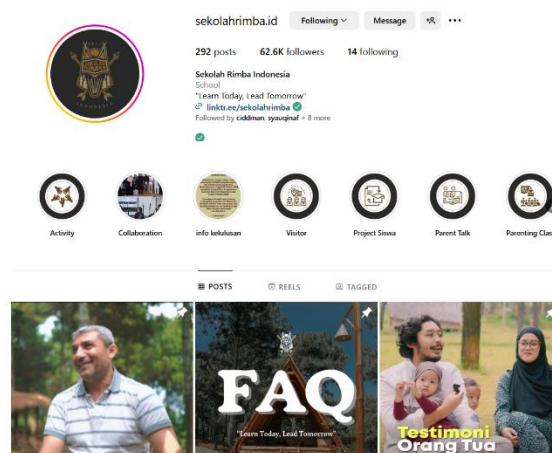
Sekolah ini memiliki saluran YouTube dengan 13 video yang memperlihatkan aktivitas pembelajaran di lingkungan sekolah, memberikan gambaran visual tentang bagaimana proses belajar berlangsung di alam terbuka. Dengan 361 pelanggan, saluran ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih suka mengonsumsi konten video, memungkinkan mereka untuk lebih dekat dan terlibat dengan aktivitas harian sekolah.



Gambar 3. Akun Youtube Sekolah Rimba Indonesia

c. Instagram

Media platform instagram menjadi media yang aktif digunakan oleh Sekolah Rimba Indonesia dengan memiliki 62,6 ribu pengikut. Dengan 45 postingan yang terdiri dari 70% konten terkait aktivitas pembelajaran dan 30% informasi lainnya, Instagram menjadi platform yang paling efektif untuk berbagi cerita visual mengenai kegiatan sekolah, menarik perhatian calon siswa dan orang tua, serta komunitas yang tertarik dengan konsep pendidikan berbasis alam. Penggunaan fitur seperti foto, video pendek, serta Instagram Stories juga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens.



Gambar 4. Akun Instagram Sekolah Rimba Indonesia

d. Facebook

Facebook digunakan sebagai platform sekunder untuk mendistribusikan video-video yang sebagian besar juga diposting di Instagram. Dengan total 9 video, konten di sini fokus pada aktivitas serupa dengan yang ada di Instagram, namun tetap memberikan alternatif bagi pengguna yang lebih aktif di platform Facebook untuk mengikuti kegiatan Sekolah Rimba Indonesia.



Gambar 4. Akun Facebook Sekolah Rimba Indonesia

Setiap platform memiliki peran yang spesifik dalam strategi komunikasi digital Sekolah Rimba Indonesia, dengan fokus utama pada membangun kesadaran, membagikan aktivitas pembelajaran berbasis alam, serta melibatkan komunitas secara aktif.

4.1.3 Konsep Perancangan

1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan melibatkan dua konsep utama: strategi dan perancangan. Strategi mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan, sementara perancangan adalah proses membuat ide yang bertujuan meningkatkan sesuatu yang sudah ada. Gabungan keduanya membentuk strategi perancangan, yaitu cara yang direncanakan untuk meningkatkan sesuatu demi mencapai tujuan. Untuk membuat video profil yang efektif, dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Berikut adalah tahapan dalam menyusun strategi perancangan video profil untuk Sekolah Rimba Indonesia.

2. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi pemahaman dan makna (Mondry, 2008). Strategi komunikasi dalam merancang media edukasi dan informasi motion graphic bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui berbagai saluran, dengan harapan memengaruhi pengetahuan, sikap, atau tindakan audiens target.

Pendekatan Komunikasi AISAS digunakan dalam perancangan ini karena melibatkan media digital. AISAS adalah model yang melihat perubahan perilaku audiens terkait kemajuan teknologi internet. Proses AISAS terdiri dari langkah-langkah berikut:

- Perhatian (Attention): Audiens melihat produk atau video.
- Ketertarikan (Interest): Audiens tertarik menggali informasi lebih lanjut tentang produk.

- Pencarian (Search): Audiens mencari informasi di internet atau platform lainnya.
- Tindakan (Action): Audiens mengambil tindakan seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.
- Pembagian (Share): Audiens berbagi pengalaman mereka dengan orang lain atau mengomentari video yang ditonton.

Tabel 1. Tabel AISAS Video Profil Sekolah Rimba Indonesia

| | |
|-----------|--|
| Attention | Mengunggah video trailer di feed Instagram berupa postingan maupun reels dan instastory untuk menarik perhatian dari setiap followers. |
| Interest | Menginformasikan kembali pentingnya pendidikan untuk sang anak. |
| Search | Setelah target audience melihat dan tertarik oleh video trailer tersebut mereka akan memberikan tanggapan secara langsung dengan mencari link yang disediakan di bio maupun caption yang telah disediakan pada akun Instagram Sekolah Rimba Indonesia. |
| Action | Membuat media utama perancangan video profile Sekolah Rimba Indonesia mengenai latar belakang berdirinya sekolah, program yang diberikan, fasilitas, hingga testimoni dari orang tua. |
| Share | Setelah merasa puas terhadap video yang disuguhkan audience akan diarahkan kepada link pendaftaran Sekolah Rimba Indonesia yang di cantumkan di caption dan di akhir video. |

3. Strategi Pesan

Strategi pesan adalah keseluruhan dari apa yang di samapaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropetro & R.A, 1991). Dalam pembuatan video profil, strategi pesan yang efektif diperlukan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Salah satu pendekatan strategi pesan yang digunakan adalah pendekatan rasional, yang mengandalkan fakta dan logika.

Pendekatan rasional menekankan pada penyampaian pesan yang masuk akal dan mudah dipahami. Pendekatan ini memberikan informasi dan edukasi yang akurat, berdasarkan fakta yang ada di lembaga yang bersangkutan. Selain itu, video profil juga menggunakan elemen visual seperti objek, fasilitas, aktivitas, suasana, dan pilihan warna untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Elemen-elemen ini menjadi dasar dalam pembuatan video yang menarik dan informatif.

4. Strategi Kreatif

Tujuan perancangan ini ialah menciptakan media informasi yang jelas dan mudah dipahami untuk menjelaskan Sekolah Rimba Indonesia secara spesifik. Strategi kreatif ini mencakup beberapa elemen penting seperti pesan yang jelas dan lebih spesifik, visual yang menarik, bahasa yang sederhana, interaksi media sosial, struktur yang terorganisir, dan interaksi dengan audiens. Dengan elemen-elemen ini, media dirancang agar informatif, menarik, dan mendorong keterlibatan audiens lebih lanjut.

4.1.4 Proses Perancangan

Proses pemembuatan video profil Sekolah Rimba Indonesia, terdapat tiga tahapan utama, yakni praproduksi atau Pemencanaan dan persiapan sebelum perekaman. Kedua ialah tahap produksi

yakni perekaman video dan pengambilan gambar. Tahap ketiga ialah pascaproduksi meliputi pengeditan, penambahan efek, dan finalisasi video.

1. Praproduksi

Sebelum melakukan produksi penulis melakukan tahap pra produksi terlebih dahulu. Tahap ini melalui beberapa proses yang di antaranya adalah pembuatan konsep dan ide cerita, story line dan pembuatan story board. Selain itu sebelum produksi hal yang harus diperhatikan antara lain, perencanaan biaya, penjadwalan, analisis naskah yang dibagi menjadi (analisis karakter, analisis wardrobe, analisis setting dan property), master breakdown, hunting yang dibagi menjadi (hunting lokasi dan penetapan lokasi, hunting properti dan wardrobe, casting, perekrutan kru dan penyewaan peralatan), dan yang paling terakhir adalah desain produksi.

- Ide Cerita
Ide cerita untuk membuat video profil ini dikembangkan dari pertanyaan mendasar yang akan dijawab dan membentuk narasi yang jelas dan spesifik.
- Sinopsis
Video profil Sekolah Rimba Indonesia memberikan gambaran komprehensif tentang sekolah tersebut dengan membagi konten menjadi empat bagian: sejarah, visi misi, kurikulum, serta tanggapan dari orang tua dan pengunjung.
- Storyline
Storyline adalah serangkaian peristiwa yang diorganisir menjadi sebuah narasi yang menarik. Untuk memastikan produksi yang efektif, storyline diperlukan pada tahap praproduksi. Berikut ini adalah garis besar narasi untuk desain video profil ini:





Tabel 2. Tabel Rancangan Storyine Video SRI

| Scene | Visual | Audio | Keterangan |
|-----------------|--|-----------------------------|--|
| Babak I | | | |
| 1 | Drone+Logo; Bumper in | Soundtrack+Sound effect | |
| 2 | Timelapse SRI | Soundtrack+Sound effect | |
| 3 | Establish kelas SRI | Soundtrack + VO | Sejarah SRI |
| 4 | Insert UHA & Umi Haneen | Soundtrack+VO | Latar pendidikan founder |
| 5 | Footage kelas; dan aktivitas anak | Soundtrack + VO | Deskripsi umum SRI |
| Babak II | | | |
| 6 | Drone+Logo; Bumper in | Soundtrack+Sound effect | |
| 7 | Kedatangan dan aktivitas siswa | Soundtrack+VO | Deskripsi kurikulum |
| 8 | Establish gunung, dan anak anak belajar di alam | Soundtrack + VO | Narasi tentang belajar dengan alam |
| 9 | Establish SRI Sholat & Tidur | Soundtrack & Ambience sound | |
| 10 | Footage kegiatan anak dan orang tua; highlight program parenting | Soundtrack + VO | Penjelasan program integrasi bersama orang tua |
| 11 | Insert setiap fasilitas | Soundtrack+VO | Penjelasan tentang |

| | | | |
|-----------|---|-------------------------|---------------------------------------|
| | | | fasilitas yang dimiliki |
| Babak III | | | |
| 12 | Video testimoni orang tua | Soundtrack + audio asli | Testimoni real dari orang tua |
| 13 | Insert wawancara dan screening siswa juga orang tua | Soundtrack+VO | Narasi persyaratan pendaftaran ke SRI |
| 14 | Activity + Drone (Closing Footage) | Soundtrack + VO | CTA dengan text motion ke web. |

a. Storyboard

| | | | |
|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |
| Drone + Bumper SRI | Establish sri | VO Sejarah pendirian SRI | Footage – footage activity SRI |
| 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  |  |  |
| Footage – footage activity SRI | Estalish SRI lauch time (Menjelaskan jumlah anak- anak dan sekolah gratis) | | Program berkuda |
| 9 | 10 | 11 | 12 |
|  |  |  |  |
| Footage – footage walking in the woods (menjelaskan 7 program unggulan) | Footage – footage activity SRI (Farming) menjelaskan kombinasi kurikulum | | Establish SRI |
| 13 | 14 | 15 | 16 |
|  |  |  |  |
| Footage – footage activity SRI (Tidur siang) | Footage – footage activity SRI (Share the meal) | Footage – footage activity SRI (Program orang tua) | |
| 17 | 18 | 19 | 20 |

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Drone SRI | Footage activity SRI | Testimoni orang tua | <i>Closing & Call to action</i> |

b. Analisis Naskah

Video promosi Sekolah Rimba Indonesia menyajikan informasi lengkap tentang sekolah, yang disusun dalam tiga bagian:

- Bagian 1: Menjelaskan sejarah pendirian, visi, misi, kurikulum, program unggulan, dan kegiatan Sekolah Rimba Indonesia.
- Bagian 2: Menampilkan ulasan dari orang tua siswa tentang pengalaman anak mereka di sekolah.
- Bagian 3: Menyampaikan syarat penerimaan, ketentuan, dan ajakan untuk mengambil tindakan, seperti mendaftar atau mengunjungi sekolah.

2. Produksi

Produksi film melibatkan penerapan rencana yang telah disusun, dengan bagian "shooting" menjadi fase eksekusi. Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dilakukan berdasarkan rancangan awal, meliputi persiapan lokasi (*establish*) dan pengambilan gambar (*tapping*) sesuai dengan kebutuhan cerita. Dalam proses ini, fleksibilitas sangat penting, terutama ketika bekerja dengan anak-anak. Kejadian tak terduga sering terjadi, sehingga tim harus selalu siap menangkap momen-momen spontan yang bernilai.

Penulis berperan penting dalam mengevaluasi rekaman yang sudah diambil, memastikan bahwa setiap adegan cukup untuk kebutuhan cerita dan mempertimbangkan pengambilan tambahan jika diperlukan. Salah satu aspek kunci dalam produksi film dengan anak-anak adalah membangun kedekatan emosional, membuat mereka merasa nyaman dan tidak terganggu oleh kehadiran kamera. Dengan menciptakan suasana yang santai dan akrab, anak-anak akan berinteraksi secara alami, sehingga momen-momen otentik bisa tertangkap dengan baik.



Gambar 5. Proses Produksi atau pengambilan gambar

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah proses penting setelah semua rekaman selesai. Pada tahap ini, hasil rekaman diproses dan disempurnakan agar sesuai dengan visi kreatif film. Beberapa langkah dalam proses pasca produksi meliputi:

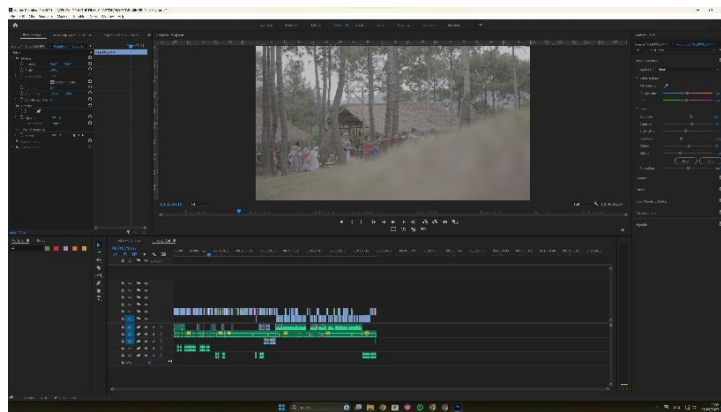
- **Editing:** Rekaman video dipotong, disusun, dan disesuaikan untuk membentuk alur cerita yang jelas. Adegan-adegan dipilih dan diatur ulang sesuai kebutuhan narasi.
- **Penataan Suara:** Audio direvisi untuk memastikan kualitas yang optimal. Dialog, efek suara, dan latar belakang diperbaiki, disinkronisasi, atau ditambahkan untuk menciptakan pengalaman audio yang selaras dengan visual.
- **Penambahan Efek:** Efek visual atau grafis ditambahkan untuk memperkuat adegan, memperjelas elemen tertentu, atau menambah keunikan pada film. Ini bisa berupa efek CGI, animasi, atau elemen visual tambahan lainnya.
- **Scoring Musik:** Musik latar dibuat atau disesuaikan untuk mendukung emosi dan suasana film. Musik memperkuat pengalaman penonton dan membantu dalam membangun suasana di setiap adegan.
- **Colour Grading:** Warna dalam film disesuaikan untuk menciptakan tampilan visual yang konsisten dan sesuai dengan mood yang diinginkan. Colour grading memberikan karakteristik khas pada film, mengatur kontras, saturasi, dan suhu warna.

Tahap pasca produksi ini bertujuan untuk memastikan film tidak hanya berjalan lancar secara teknis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan emosional dan visual secara maksimal.

(1) Editing Offline

Tahapan editing offline yaitu menggunakan perangkat lunak yang digunakan adalah Adobe Premiere 2021. Editor membuat urutan baru dengan pengaturan Full High Definition (FHD), 1920x1080 piksel, atau 16:9. Resolusi ini dapat ditampilkan hingga 1080p di YouTube. Basis waktu dipilih 23,976/24 fps karena umumnya digunakan dalam pemutaran film. 24 fps dianggap sebagai frekuensi gambar per detik minimal agar terlihat realistis. Setelah memasukkan video utama atau sisipan video ke urutan yang dibuat, rekaman ini menjadi dasar untuk menambahkan rekaman lainnya.

Tahap selanjutnya adalah potongan kasar, yang merupakan penggabungan adegan atau rekaman film sesuai dengan cerita yang komprehensif. Biasanya, tahapan ini sudah menyertakan dialog dan soundtrack. Pada tahap ini, rekaman yang tidak diperlukan dipotong, jalan cerita disusun, dan rekaman tambahan dimasukkan untuk mendukung cerita.



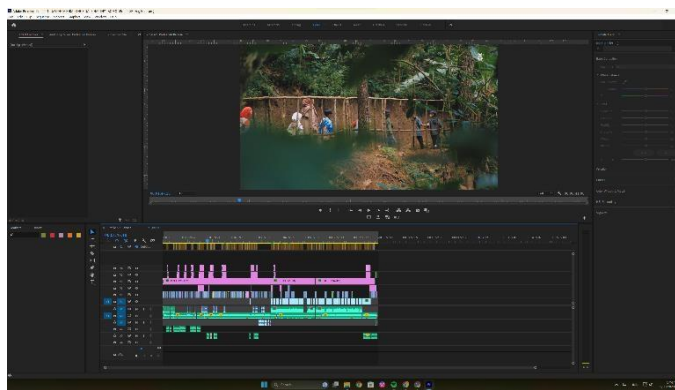
Gambar 6. Loading file dan roughcut

(2) Editing Online

Tahapan editing online yaitu menggabungkan semua elemen akhir yang dibutuhkan untuk menyempurnakan film. Ini adalah proses di mana hasil dari editing awal (offline editing) disempurnakan secara teknis dan artistik. Berikut adalah elemen yang dimasukkan selama online editing:

- Musik: Musik latar yang telah diaransemen dimasukkan untuk mendukung suasana dan emosi film. Editor memastikan bahwa musik terintegrasi dengan baik ke dalam alur cerita dan sinkron dengan adegan.
- Sound Effect: Efek suara yang diperlukan, seperti suara langkah, deru angin, atau suara latar lainnya, ditambahkan untuk memperkuat pengalaman audio dan memberikan kedalaman pada adegan.
- Audio: Dialog dan suara asli yang telah direkam dipoles untuk memastikan kualitas suara yang jernih. Jika perlu, audio disinkronkan kembali dengan gambar, dan perbaikan audio seperti penyesuaian volume, reverb, atau EQ dilakukan.
- Warna (Colour Grading): Warna diperbaiki dan diatur agar konsisten di seluruh film, menciptakan nuansa visual yang diinginkan. Proses ini membantu meningkatkan estetika dan kesan emosional dari film.
- Logo: Jika ada logo produksi, sponsor, atau branding, logo tersebut dimasukkan di bagian awal atau akhir film, atau di tempat lain yang relevan sesuai kebutuhan.
- Teks (Text): Elemen teks seperti judul film, nama pemain, kredit, subtitle, atau teks informasi lainnya dimasukkan dan ditempatkan dengan hati-hati untuk memastikan keterbacaan dan kesesuaian estetika.

Tahapan berikutnya, semua elemen teknis yang dibutuhkan digabungkan untuk menciptakan hasil akhir yang siap untuk dirilis, memastikan bahwa film berfungsi secara visual dan auditori secara optimal.



Gambar 7. Proses editing online, penambahan colour grading

4.2 Sitasi dan Referensi

Penulisan referensi disesuaikan dengan standar penulisan APA (*American Psychological Association*). Tuliskanlah referensi yang digunakan dalam makalah utama. Jangan mencantumkan referensi yang tidak pernah digunakan sebagai acuan dalam penulisan naskah. Setiap referensi yang tercantum dalam Daftar Pustaka harus disebutkan (disitasi) dalam badan artikel. Kami menyarankan menggunakan aplikasi *reference manager* seperti Mendeley dan Endnote. Contoh penulisan sitasi dalam paragraf diberikan sebagai berikut:

Sitasi dalam naskah :

1. Menurut Thabroni (2021), pendidikan formal, nonformal, dan informal memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan keterampilan siswa.
2. Sistem pendidikan di Indonesia masih menghadapi banyak kendala, seperti peringkat rendah dalam survei internasional, misalnya PISA (Mutaqin, 2021).
3. Laras (2021) menyatakan bahwa interaksi anak dengan alam dapat meningkatkan konsentrasi dan kreativitas.
4. Berdasarkan penelitian Ramadhani (2017), orang tua sering mendapatkan informasi tentang sekolah melalui keluarga, tetapi informasi tersebut kurang terperinci.
5. Russell et al. (2009) mendefinisikan media sebagai alat yang membantu menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima.
6. Video promosi dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens terhadap destinasi wisata tertentu (Mathory & Syahna, 2022).
7. Strategi pesan yang digunakan dalam video promosi sangat penting untuk menjamin keberhasilan penyampaian informasi (Sastropetro, 1991).
8. Penggunaan grafik komputer dapat membantu menghasilkan media yang lebih menarik dan informatif (Syifaun Nasifah, 2003).
9. Pendidikan di era Revolusi Industri 4.0 menekankan pada pengembangan keterampilan inovatif dan fleksibilitas (Nisa et al., 2021).

Referensi yang Dicantumkan di Daftar Pustaka:

1. Arsyad, A. (2010). *Media pembelajaran*. Azhar Arsyad.
2. Laras. (2021). *7 Manfaat Bermain di Alam bagi Psikologis Anak*. Berkeluarga.Id. <https://berkeluarga.id/2021/11/26/7-manfaat-bermain-di-alam-bagi-psikologis-anak/>
3. Mathory, E. Ak. S., & Syahna. (2022). *Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2).
4. Mutaqin, W. (2021). *Fenomena Pendidikan di Indonesia*. Kumparan.Id. <https://kumparan.com/wildanmutaqinart21/fenomena-pendidikan-di-indonesia-1vJ7osyZQbQ>
5. Nisa, R., Hermawan, S., Sitika, A. J., & Syarief, H. C. (2021). *Eksistensi Pendidikan Islam di Persimpangan Era Revolusi Industri 4.0*. *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1).
6. Ramadhani, Y. (2017). *Yang Meresahkan dari Sistem Sekolah Kita*. Tritto.Id. <https://tirto.id/yang-meresahkan-dari-sistem-sekolah-kita-cnSE>
7. Russell, R., Duchaine, B., & Nakayama, K. (2009). *Super-recognizers: People with extraordinary face recognition ability*. *Psychonomic Bulletin and Review*, 16(2). <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.252>
8. Sastropetro, R.A. (1991). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
9. Syifaun Nasifah. (2003). *Komputer Grafik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
10. Thabroni, G. (2021). *Pendidikan Nonformal: Pengertian, Contoh, Perbedaan, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/pendidikan-nonformal-pengertian-contoh-perbedaan-dsb/>

5 SIMPULAN

Perancangan video promosi ini merupakan media untuk mempromosikan Sekolah Rimba Indonesia (SRI). Pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang sekolah. Sebuah video promosi dibuat untuk mengomunikasikan informasi penting tentang Sekolah Rimba, seperti latar belakang, kurikulum, fasilitas, dan proses pendaftaran. Media promosi tambahan, seperti trailer, grafik gerak,

serta desain feed Instagram juga dikembangkan untuk mendukung kampanye. Tujuan dari kampanye promosi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang Sekolah Rimba dan menarik orang tua dari anak-anak berusia 6-7 tahun yang ingin mendaftarkan anak-anak mereka di lingkungan pendidikan yang unggul. Selain itu, diharapkan Sekolah Rimba dapat menjadi pusat pendidikan yang inovatif dan inspiratif, khususnya bagi sistem pendidikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2010). Media pembelajaran. Azhar Arsyad. In *Ed* (Vol. 1).
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2006). Sistem informasi akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiman, B. (2020). PERANCANGAN APLIKASI SISTEM TINDAK LANJUT PELANGGAN PADA PT. XYZ. *SisInfo–Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 2(1), 1-7.
- Laras. (2021). *No Title*. Berkeluarga.Id. <https://berkeluarga.id/2021/11/26/7-manfaat-bermain-di-alam-bagi-psikologis-anak/>
- Mathory, E. Ak. S., & Syahna. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2).
- Mutaqin, W. (2021). *Fenomena Pendidikan di Indonesia*. Kumparan.Id. <https://kumparan.com/wildanmutaqinart21/fenomena-pendidikan-di-indonesia-1vJ7osyZQbQ>
- Nisa, R., Hermawan, S., Sitika, A. J., & Syarief, H. C. (2021). Eksistensi Pendidikan Islam di Persimpangan Era Revolusi Industri 4.0. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1).
- Ramadhani, Y. (2017). *Yang Meresahkan dari Sistem Sekolah Kita*. Tritto.Id. <https://tirto.id/yang-meresahkan-dari-sistem-sekolah-kita-cnSE>
- Russell, R., Duchaine, B., & Nakayama, K. (2009). Super-recognizers: People with extraordinary face recognition ability. *Psychonomic Bulletin and Review*, 16(2). <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.252>
- Sastropoetro, & R.A, S. (1991). *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Khalayak Dallah Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Syifaun Nasifah. (2003). Komputer Grafik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 1(1).
- Thabroni, G. (2021). *Pendidikan Nonformal: Pengertian, Contoh, Perbedaan, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/pendidikan-nonformal-pengertian-contoh-perbedaan-dsb/>

**Komunikasi Kreatif Kelompok Informasi Masyarakat (KIM)
dalam Mendorong Keterbukaan Informasi Menuju Desa Mendunia**

Eriyanti Nurmala Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: eriyantinurmala@unibi.ac.id.

Diterima:
4 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
13 November 2024

Dipublikasikan:
XX Bulan 20XX

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi kreatif yang dilakukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Cerdas Tarumajaya dalam mendorong keterbukaan informasi di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung menuju desa yang mendunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mendesain komunikasi kreatifnya dan mengapa KIM Cerdas Tarumajaya menggunakan komunikasi kreatif dalam mendorong keterbukaan informasi desa? KIM Cerdas Tarumajaya merupakan satu dari delapan KIM di Kabupaten Bandung yang telah mendapatkan berbagai penghargaan lokal maupun nasional di bidang keterbukaan informasi. KIM merupakan akronim dari Kelompok Informasi Masyarakat yang dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat, untuk masyarakat yang secara mandiri dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah daerahnya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dari Lasswell (2009) dan teori proses kreatif dari Wallas (2014) dengan pendekatan studi kasus dari Yin, (2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Ketua KIM dan Wakil Ketua KIM Cerdas Tarumajaya selaku informan utama 1 dan dua orang relawan KIM Cerdas Tarumajaya selaku informan pendukung. Validasi data dilakukan dengan memastikan data yang diperoleh relevan dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini juga menyertakan data pendukung dari berbagai dokumentasi media tentang KIM Cerdas Tarumajaya. Hasil penelitian menunjukkan, KIM Cerdas Tarumajaya melakukan beberapa tahap untuk dapat menciptakan keterbukaan informasi desa, yaitu dengan mengumpulkan data potensi dan masalah yang dihadapi warga (preparation), mendiskusikan data tersebut (incubator), membuat perencanaan-perencanaan atas masalah dan potensi itu, kemudian memilih platform media sosial yang sesuai (illumination), lalu mengeksekusi hasil semua tahapan tersebut ke dalam bentuk konten-konten kreatif yang berisi tentang potensi desa (verification/implementing). Hasil proses kreatif ini disebarluaskan kepada khalayak melalui berbagai konten kreatif tentang desa dengan menggunakan berbagai platform media kekinian yaitu film pendek, website, youtube, podcast, instagram (IG), dan facebook (FB). Dengan komunikasi kreatif ini KIM Cerdas Tarumajaya berhasil membangun iklim keterbukaan informasi desa sekaligus mendorong desa mendunia karena platform yang digunakan menembus batas ruang dan waktu.

Kata Kunci: Desa Mendunia, Keterbukaan Informasi, KIM Cerdas Desa Tarumajaya, Komunikasi Kreatif

Abstract

This research examines the creative communication carried out by the Cerdas Tarumajaya Community Information Group (KIM) in promoting information transparency in Tarumajaya Village, Kertasari District, Bandung Regency, towards becoming a globally recognized village. The purpose of this research is to gain a deeper understanding of how KIM Cerdas Tarumajaya designs its creative communication and why KIM Cerdas Tarumajaya uses creative communication to promote village information openness. KIM Cerdas Tarumajaya is one of the eight KIMs in Bandung Regency that has received various local and national awards in the field of information openness. KIM is an acronym for Community Information Group, formed by the community, from the community, for the community, which independently and creatively manages information and community empowerment to enhance the added value of their region. This research uses communication theory from Lasswell (2009) and the creative process theory from Wallas (2014) with a case study approach from Yin (2014). The data collection technique was carried out through interviews with the Chairman and Vice Chairman of KIM Cerdas Tarumajaya as the primary informants, and two volunteers from KIM Cerdas Tarumajaya as supporting informants. Data validation is carried out by ensuring that the obtained data is relevant to the phenomenon being studied. This research also includes supporting data from various media documentation about KIM Cerdas Tarumajaya. The research results show that KIM Cerdas Tarumajaya undertakes several stages to create village information openness, namely by collecting data on the potential and problems faced by residents (preparation), discussing the data (incubator), making plans for those problems and potentials, then choosing the appropriate social media platform (illumination), and finally executing the results of all these stages into creative content about the village's potential (verification/implementing). The results of this creative process are disseminated to the public through various creative content about the village using contemporary media platforms such as short films, websites, YouTube, podcasts, Instagram (IG), and Facebook. (FB). With this creative communication, KIM Cerdas Tarumajaya successfully built an open information climate in the village while also promoting the village globally because the platform used transcends the boundaries of space and time.

Keywords: *Creative Communication, Smart Village Information Community (KIM) Tarumajaya, Information Openness, Global Village*

1 PENDAHULUAN

KIM merupakan akronim dari Kelompok Informasi Masyarakat. KIM dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat, untuk masyarakat yang secara mandiri dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah sebuah daerah. KIM dibentuk dengan berpegang pada prinsip-prinsip sinergitas, terukur, terstruktur, terintegrasi, partisipatif, berkelanjutan, dan kemitraan. Dengan tujuan mengelola informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik daerah masing-masing.

KIM idealnya terdapat di setiap desa. Jika di Jawa Barat terdapat 5.957 desa, sedikitnya ada lebih kurang 5.000 KIM desa di Jawa Barat. Jumlah ini belum pasti karena Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo Jawa Barat) masih terus melakukan pendataan dan penataan KIM di Jawa Barat. Namun bila dilihat dari segi jumlah, KIM Desa di Jawa Barat sangat banyak. Bahkan,

Diskominfo Jawa Barat telah membentuk Forum Komunikasi KIM (FK-KIM) se-Jawa Barat pada 22 Oktober 2022 lalu.

KIM Cerdas Desa Tarumajaya termasuk salah satu KIM di Jawa Barat yang berkedudukan di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. KIM Cerdas Desa Tarumajaya dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota); (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, 2009); Permenkominfo Nomor 22/PER/M.KOMINFO/6/2020 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Komunikasi dan Informatika di Kabupaten/Kota; dan Permenkominfo Nomor 08/2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintah Konkuren Bidang Komunikasi Informatika.

KIM Cerdas Tarumajaya telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan lokal maupun nasional, yaitu Juara 1 Pengelolaan Medsos Teraktif, Kreatif, dan Inovatif pada Jambore Perangkat Desa se-Kabupaten Bandung. Penghargaan selanjutnya adalah KIM Terbaik Kategori Pemberdayaan Pertanian/Perkebunan pada Festival Komunitas Informasi Masyarakat (KIMFest) se-Kabupaten Bandung pada tahun 2023. Penghargaan lainnya adalah KIM Terfavourit Nasional pada KIM Festival (KIMFest) Tingkat Nasional yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo RI) di Surabaya pada tahun 2023.

KIM Cerdas Tarumajaya juga banyak menerima kunjungan dari berbagai daerah di Jawa Barat maupun nasional. Antara lain studi banding dari Diskominfo Kabupaten Merauke-Papua pada tahun 2022. Kunjungan kerja terbaru yang diterima KIM Cerdas Tarumajaya adalah Studi Tiru Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kalimantan Timur pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan maupun sumber-sumber pustaka yang dirilis media, menunjukkan, pencapaian KIM Cerdas Tarumajaya menjadi pembeda dengan 8 KIM lainnya yang terdapat di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya dalam wawancara menyebutkan, lembaga ini berfokus pada informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun pemerintahan desa setempat. Dalam hal ini masyarakat dan pemerintah Desa Tarumaja sehingga setiap program yang dibuat berakar dari masyarakat, dibuat oleh masyarakat, dan untuk masyarakat sehingga masyarakat maupun pemerintahan desa setempat merasa tersampaikan pendapatnya.

Melihat fenomena tersebut di atas, menarik untuk dilakukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mengelola dan menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga tercipta keterbukaan informasi di desa. Mengapa pula KIM Cerdas Tarumajaya bisa memperoleh penghargaan lokal maupun nasional dari berbagai informasi yang dipublikasikannya?

Padahal, dari hasil wawancara dengan Ketua KIM Cerdas Tarumajaya menyebutkan, bahwa para pengelola KIM Cerdas Tarumajaya ini berbeda dengan para pengelola organisasi masyarakat lainnya. Mereka adalah para relawan yang berasal dari unsur aparat desa dan unsur masyarakat desa yang tidak dibayar. Mereka bekerja secara sukarela tetapi malah bisa memperoleh keuntungan finansial dari para mitra kerja. Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa hasil proyek yang dikerjakan KIM Cerdas Tarumajaya dan mendapat apresiasi finansial dari mitra.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi dipahami sebagai penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada sasaran atau penerima pesan. Raymond S. Ross dikutip Mulyana (2007:46) menyebutkan, komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti membuat sama. Hovland, Janis, dan Kelley seperti dikemukakan Forsdale, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Dalam teorinya, Laswell mengatakan bahwa komunikasi merupakan jawaban terhadap “*who says what in which channel to whom with what effect*” (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efek apa). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan (Mulyana, 2017).

Komunikasi pada awalnya bersifat satu arah tetapi sesuai perkembangan komunikasi yang terjadi antara pelaku komunikasi, komunikasi berubah menjadi bersifat dua arah. Pada prosesnya, pengirim pesan dan penerima pesan secara intens saling berbagi pesan sehingga tidak ketahuhi lagi siapa sebagai pengirim pesan dan siapa sebagai penerima pesan. Komunikasi menurut Sikula (2017:145) adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat, atau orang lain sehingga komunikan (penerima) memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku sesuai dengan komunikator. Komunikasi akan dapat berjalan efektif karena adanya tujuh elemen dalam komunikasi, yaitu *sender* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (penerima), *feedback* (umpan balik), *context* (konteks), dan *noise* (gangguan).

2.2 Kreatif/Kreativitas

Kreatif secara konsep menurut Wallas (2014) dalam bukunya yang berjudul *The Art of Thought* pada dasarnya adalah sebuah proses yang terdiri atas empat tahap, yaitu *preparation* (persiapan), *incubator* (inkubasi), *illumination* (pencerahan), dan *verification/implementing* (verifikasi/implementasi). Pada praktiknya, komunikasi kreatif adalah menyampaikan pesan dengan cara-cara yang unik, menarik, dan berbeda agar audiens dapat dengan mudah memahami serta mengingat pesan tersebut. Di dalamnya, terdapat perpaduan antara seni, imajinasi, dan strategi menyampaikan ide atau konsep secara efektif dan berkesan. Komunikasi kreatif sering diterapkan dalam berbagai bidang, yaitu periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan pendidikan. Berikut adalah deskripsi dari keempat tahapan model kreativitas menurut Graham Wallas:

- *Preparation*
Persiapan merupakan tahap pertama pada proses kreatif. Tahap ini merupakan tahap pengumpulan informasi. Tahap ini juga disebut tahap *rise*. Pada tahap ini anda berempati kepada pengguna. Sebagian besar orang berpikir bahwa ide-ide kreatif muncul begitu saja tetapi ide-ide kreatif selalu menjadi solusi untuk sebuah masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini anda menggunakan berbagai metode ide untuk membantu memahami, mengatasi, dan membangun masalah desain dan ide kreatif dari berbagai sudut. Anda memicu kebiasaan pemikiran anda untuk lebih memahami masalah desain, ide, dan ruang desain anda.
- *Incubation*
Pada tahap ini anda mundur sejenak dari masalah dan membiarkan pikiran anda mengembara untuk merenungkan dan menyelesaikan masalah. Anda memelihara proses berpikir bawah sadar, misalnya dengan tetap terbuka terhadap ide-ide yang muncul saat cuci piring atau berjalan-jalan sekalipun. Intinya anda membuka pikiran terhadap semua ide – bahkan yang gila sekalipun.
- *Illumination*
Tahap merupakan momen “Eureka” atau “Aha” dari pencerahan. Namun fakta menunjukkan, pencerahan bukan hanya momen pencerahan yang cepat dan membantu kita memahami pencerahan adalah sesuatu yang dapat dan harus kita upayakan untuk mencapainya. Tetapi tahap ketiga ini menjadi kebanyakan orang beranggapan sebagai karakteristik orang kreatif bahwa kreativitas adalah sebuah proses yang tampaknya paling tidak imajinatif pun dapat belajar untuk mengelola dan memeliharanya.

- *Verification/Implementing*

Pada tahap keempat ini anda membangun solusi dari “Aha”. Anda mengevaluasi, menganalisis, dan membangun ide anda. Kemudian memolesnya untuk memastikan bahwa ide tersebut bermanfaat dan baru. Pada tahap ini anda akan memilih untuk membuat prototipe dan menguji ide anda untuk mengetahui apakah ide tersebut memenuhi kebutuhan pengguna yang anda tetapkan pada tahap persiapan. Jika demikian, anda memolesnya sesuai kebutuhan.

2.3 Komunikasi Kreatif

Menurut Munandar (2009:12) kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diproses seseorang selama hidupnya baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat. Sedangkan dalam pandangan Semiawan (2009:44) kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru.

Berdasarkan konsep komunikasi dan kreativitas tersebut, maka komunikasi kreatif dapat diartikan sebagai cara menyampaikan pesan atau informasi dengan unik, menarik, dan berbeda agar audiens dapat dengan mudah memahami serta mengingat pesan tersebut. Di dalamnya terdapat perpaduan seni, imajinasi, dan strategi untuk menyampaikan ide atau konsep secara efektif dan berkesan. Dengan kata lain, komunikasi kreatif pada dasarnya adalah berpikir kreatif. Komunikasi kreatif bertujuan untuk berekspressi dengan cara yang orisinal dan memfasilitasi pesan yang lebih baik.

Komunikasi kreatif sering diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan pendidikan. KIM Cerdas Tarumajaya merupakan lembaga yang bergerak menyediakan informasi dari masyarakat, oleh masyarakat, untuk masyarakat.

Sorrentino (2014) menyebutkan, elemen utama komunikasi kreatif adalah: 1) kejelasan pesana; 2) pemilihan media yang tepat; 3) penggunaan visual dan simbol; 4) kerativitas dalam bahasa; dan 5) interaksi dengan audiens.

Pesan dalam komunikasi kreatif menurutnya, harus jelas meskipun disampaikan dengan unik. Pesan sederhana akan lebih mudah diterima. Pemilihan media yang sesuai dapat membantu menyampaikan pesan lebih efektif, seperti pesan menggunakan grafis, visual, ilustrasi, dan simbol. Visual dan simbol ini memperkuat daya takir dan pemahaman pesan. Desain grafis, ilustrasi, dan simbol akan menambah estetika dan memperjelas maksud pesan. Bahasa yang digunakan juga tidak biasa, gaya humor, metafora, atau slogan-slogan yang *catchy* akan meningkatkan minat audiens dan audiens akan terkesan. Komunikasi kreatif juga kata Sorrento, sering melibatkan partisipasi audiens agar pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan membekas dalam ingatan audiens.

Penerapan komunikasi kreatif antara lain adalah iklan yang memorable (berkarakter, ada alur cerita, menghibur sehingga audiens mengingat produk yang diiklankan); *social campange* (menggunakan visual yang menyentuh dan mendorong empati dan perubahan perilaku); dan media sosial (meme, video pendek, atau konten interaktif yang mengajak audiens berkomentar/berbagi).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2019) diartikan sebagai penelitian menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini dijalankan dengan menggunakan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Penelitian kualitatif disampaikan dengan mendeskripsikan kata-

kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019).

Pendekatan penelitian menggunakan studi kasus (*case study*). Yin (2014) mendefinisikan studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan “bagaimana dan mengapa”, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata. Dari penggunaan pertanyaan penelitian tersebut, terdapat makna di dalam kasus yang dikaji dan dapat diambil secara detail. Yin juga menambahkan bahwa metode studi kasus adalah mampu untuk berhubungan dengan berbagai bentuk data hasil wawancara, observasi, dokumen, dan peralatan.

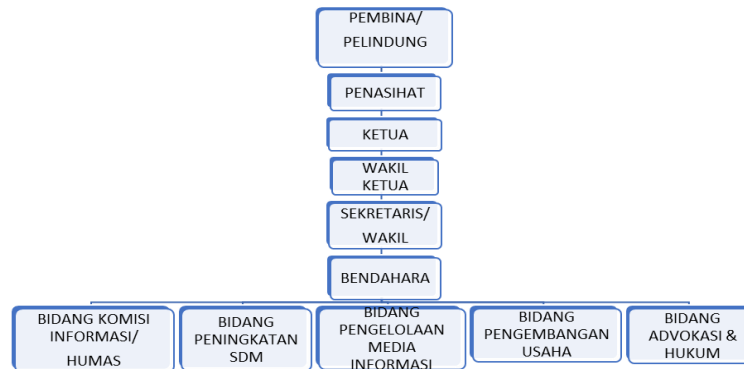
Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Ketua KIM (informan utama 1) dan Wakil Ketua KIM (informan utama 2). Wawancara juga dilakukan dengan satu orang perwakilan Relawan KIM (informan pendukung 1) dan satu masyarakat umum (informan pendukung 2). Observasi dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dalam beberapa kegiatan KIM sedangkan untuk dokumen pendukung diperoleh dari website resmi KIM, website pemerintahan desa, website kecamatan, dan website media umum dengan tujuan untuk menjaga objektivitas data dalam penelitian. Validasi data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data dan *member check*. Triangulasi data adalah teknik yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk melihat apakah hasilnya mendukung atau melengkapi satu sama lain sedangkan *member check* adalah mengkonfirmasi hasil kepada sumber.

Dengan metode dan pendekatan ini, dapat diketahui bagaimana komunikasi kreatif KIM Cerdas Tarumajaya dalam mendorong keterbukaan informasi dan mengapa KIM Cerdas Tarumajaya menggunakan komunikasi kreatif dalam mendorong keterbukaan informasi kepadaarganya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

KIM Cerdas Desa Tarumajaya merupakan salah satu KIM di Jawa Barat yang berkedudukan di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. KIM Cerdas Desa Tarumajaya dibentuk berdasarkan PP Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota; Permenkominfo Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota; Permenkominfo Nomor 22/PER/M.KOMINFO/6/2020 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Komunikasi dan Informatika di Kabupaten/Kota; dan Permenkominfo Nomor 08/2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintah Konkuren Bidang Komunikasi Informatika.

KIM Cerdas Tarumajaya secara operasional dijalankan dalam kepengurusan yang terdiri atas Pembina/Pelindung, Penasihat, Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris/Wakil Sekretaris, bendahara dan bidang-bidang yang terdiri atas Bidang Komisi/Informasi Humas, Bendahara, dan bidnag-bidang yang terdiri atas Bidang Informasi/Humas, Bidang Peningkatan SDM, Bidang Pengelolaan Media Informasi. Bidang Pengembangan SDM, dan Bidang Advokasi & Hukum seperti dalam gambar berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi KIM Cerdas Tarumajaya
Sumber: Dok. Kim Cerdas Tarumajaya, 2024

Sesuai namanya, KIM Cerdas Tarumajaya berlokasi di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Desa ini dikenal menjadi bagian dari hulu sungai Citarum dan menjadi kegiatan program strategis nasional “Citarum Harum”. Desa Tarumajaya menjadi penghasil sayuran dan didistribusikan ke ibu kota. Desa ini juga penghasil susu murni dari peternak sapi perah, kopi berkualitas unggul, dan teh.



Gambar 2. Relawan Pengurus KIM Cerdas Tarumajaya
Sumber: Dok KIM Cerdas Tarumajaya, 2024

Desa Tarumajaya memiliki potensi alam yang menjadi destinasi wisata. Ada 10 titik kawasan yang menjadi tujuan wisata. Dengan luas 2473 hektar dan 15.890 jiwa penduduk, desa ini memiliki lahan perkebunan teh, kina, kehutanan, dan pertanian terutama kentang dan wortel. Desa ini menjadi salah satu desa pemasok susu untuk perusahaan susu PT Ultra Jaya dan Frisian Flag melalui KPBS Pangalengan. Desa ini terletak di titik nol Citarum yang dipayungi hutan pinus, air terjun, dan sumber mata air panas Ciseupan. Destinasi wisata baru juga terbentuk antara lain Tawides (Taman Wisata Desa), Hutan Mini AGP, Hutan Mini Presiden Jokowi, Air Panas Pejaten & Air Terjun Lodaya Kolot, didukung juga wisata sejarah perjuangan Tugu 5 Helm, Patung Sersan Nawawi, petilasan Pangeran Adipati Ukur, serta bangunan heritage Belanda dan Inggris.

Potensi desa ini penting dikemukakan karena berhubungan dengan bagaimana KIM Cerdas Tarumajaya mendorong keterbukaan informasi dengan cara mengeksplorasi proses kreatifnya

menjadi sebuah informasi yang mendunia. Untuk dapat memproduksi informasi desa, KIM Cerdas Tarumajaya menjalankana tahapan kreatif terlebih dahulu. Tahapan proses kreatif menurut Wallas, (2014) mencakup *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification/implementing* dilaksanakana secara alamiah. Berikut disampaikan tahapan proses kreatif yang dilakukan KIM Cerdas Tarumajaya dalam mengeksplorasi desanya menjadi informasi yang menarik.

4.1 Menggali Informasi Desa sebagai *Preparation*

KIM Cerdas Tarumajaya dikelola oleh para relawan yang bekerja tidak dibayar. Menurut Ketua KIM selaku informan utama 1, anggota merupakan representasi dari perwakilan aparat desa (sebagian kecil) dan masyarakat (sebagian besar). Relawan bekerja dengan turun langsung ke masyarakat untuk melihat, mendengarkan, juga merasakan apa yang terjadi di masyarakat. Relawan berdialog dengan masyarakat tentang banyak hal mulai dari pekerjaan, hasil panen, kondisi fisik desa seperti jalan, sungai, saluran air, gorong-gorong dll yang berkenaan dengan fasilitas umum. Hal itu dibenarkan salah seorang relawan sebagai informan pendukung 1 yang menyebutkan, para relawan terbiasa menemui, mengobrol, dan menggali persoalan yang sedang dihadapi warga, misalnya tentang tabungan wajib warga yang belum diketahui oleh semua warga atau masalah-masalah yang seputar pelayanan desa terhadap warga atau kondisi warga yang perlu diketahui oleh desa.

Menurut Wallas (2014), kondisi ini merupakan tahap *preparation* yaitu mengumpulkan informasi bahkan sampai berempati kepada pengguna dalam ini masyarakat. Informan menyebutkan, masyarakat tidak berjarak dengan relawan karena mereka juga masyarakat. Tahap *preparation* ini dilakukan juga dengan aparat desa untuk melihat dan mendengarkan segala yang berkaitan desa selaku penyelenggara pemerintahan. Dari *preparation* ini, relawan mengetahui program, kegiatan, dan keinginan desa terhadap warganya sehingga pada posisi ini Relawan merekam semua fenomena masalah dari kedua sisi yakni pemerintahan desa dan warga. Dalam teori komunikasi, pada posisi ini KIM Cerdas Tarumaja memediasi masalah-masalah dan fenomena di masyarakat kepada pemerintahan desa. Sebaliknya, di sisi lain KIM Cerdas Tarumajaya juga menyampaikan berbagai kebijakan dan keinginan pemerintahan desa kepada masyarakatnya.

4.2 Mengolah Data sebagai *Incubation*

Incubation menurut Wallas (2014) adalah membiarkan pikiran mengembara untuk merenungkan penyelesaian dari masalah yang ada. Informasi dari masyarakat dan aparat yang diterima relawan KIM Cerdas Tarumajaya, menjadi bahan pemikiran untuk dicarikan jalan keluarnya. Seperti disampaikan oleh Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2 yang menjelaskan, pada proses ini, relawan menyadari betul bahwa segala keterbatasan baik sarana yang dimiliki maupun pemikiran untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat tersebut harus dibantu banyak pihak. Sehingga relawan sangat terbuka dengan para pendatang -- dalam hal ini mahasiswa yang KKN (kuliah Kerja Nyata) di desa Tarumajaya maupun pelatihan-pelatihan yang diberikan dosen saat membimbing mahasiswa KKN – sebagai sumber pengetahuan yang diterima para relawan. Relawan juga menurut informan tersebut, membuka berbagai laman informasi secara digital, baik untuk pengembangan wawasan maupun pedoman petunjuk praktis dalam bekerja sehingga pada proses *incubation* ini, relawan membaca, menyimak, dan berdialog sampai kemudian menemukan titik terang.

4.3 Mengeksekusi Data dengan *Illumination*

Tahap ini merupakan tahap lanjutan setelah *preparation* dan *incubation*. Pada tahap *illumination* Tim Relawan Kim Cerdas Tarumajaya mendiskusikan secara intensif sampai menemukan pencerahan

untuk solusi desanya. Solusi ini berupa ide-ide yang berawal dari desa, dioleh dan dikembangkan untuk desa. Ide-ide ini diadaptasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat terhadap informasi. Ide-ide dibicarakan dalam bentuk diskusi maupun obrolan antarpengurus secara berkelanjutan berdasarkan masalah dan fenomena masyarakat desa yang terus berkembang. Menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, ide-ide ini tidak hanya berhenti pada ide tetapi berlanjut pada tingkat eksekusi. Tahap ini sangat memerlukan *urug rembug* semua relawan termasuk pelindung dan penasihat secara organisasi. Pada proses komunikasi, tahap ini menjadikan semua relawan bisa menjadi *communicator* sekaligus *communican* sehingga *message* yang menjadi perbincangan diskusi pun mengalir dari satu arah ke arah yang lain atau sebaliknya.

4.4 Membangun Solusi dengan *Verification/Implementing*

Tahap ini menjadi tahap merealisasikan ide-ide ke dalam bentuk konten-konten yang dirancang, direncanakan, dibuat, dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial yaitu film pendek, *website*, *podcast*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, semua program dan produk konten ini menyuarakan potret dan masalah yang ada di masyarakat desa maupun pemerintahan desa setempat. Misalnya *website*, *website* KIM Cerdas Tarumajaya dikelola oleh relawan bidangnya sesuai dalam struktur organisasi. *Website* KIM Cerdas Tarumajaya berbeda dengan *website* yang dikelola oleh aparat desa. *Website* KIM cerdas Tarumajaya berisi konten narasi, foto-foto, dan video yang berisi berbagai aktivitas masyarakat Desa Tarumajaya. Melalui semua *platform* ini masyarakat desa mengetahui berbagai informasi yang terjadi di desanya bahkan menjadi konten yang dapat dinikmati khalayak di luar masyarakat desa.

Dari evaluasi yang dilakukan, kata Wakil Ketua, semua platform ini mendapatkan respons positif bukan hanya dari masyarakat setempat tetapi juga dari khalayak ramai. Bukan hanya dari masyarakat/warga dengan tetapi KIM Cerdas Tarumajaya juga mendapat berbagai project pengerjaan film pendek dan video dari perusahaan-perusahaan yang ada di Desa Tarumajaya maupun para pihak lain di luar desa, antara lain mendapat project dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, Pemerintahan Provinsi Jawa Barat, Pemerintahan Kabupaten Bandung, Pemerintahan Kecamatan Kertasari, maupun dari Desa Tarumajaya. Sehingga relawan yang semula tidak mendapatkan honor/gaji, bisa memperoleh sekadar “uang lelah” dari proyek-proyek yang mereka kerjakan.

Jadi menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya, lembaganya ini kini bukan hanya sudah menjadi lembaga yang mandiri secara ekonomi tetapi juga sudah menjadi *trendsetter* KIM seluruh Indonesia. Antara lain dibuktikan dengan sejumlah kunjungan daerah lain ke KIM Cerdas Tarumajaya untuk studi banding, project tiru, atau lainnya. Semua ini, kata Ketua KIM Cerdas Tarumajaya juga mendapat dukungan dari Kepala Desa (Kades) setempat yang secara struktur organisasi sebagai pembina/pelindung.

4.5 Komunikasi Kreatif Desa

Sorrentino (2014) mengatakan, komunikasi kreatif itu 1) kejelasan pesan; 2) pemilihan media yang tepat; 3) penggunaan visual dan simbol; 4) kreativitas dalam bahasa; dan 5) interaksi dengan audiens. Mengapa komunikasi kreatif ini menjadi cara KIM Cerdas Tarumajaya dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat sehingga terbentuk keterbukaan informasi desa? Ketua KIM selaku informan utama 1 menjelaskan, yang pertama sangat diperhatikan adalah pesan dari konten yang mereka buat.

Kejelasan pesan yang dibuat oleh KIM Cerdas Tarumajaya tampak pada materi pesan yang berasal dari masyarakat dan pemerintahan desa setempat. Pesan seperti ini menjadi sangat nyata karena audiens, dalam hal ini masyarakat dan pemerintahan desa Tarumajaya, menjadi bagian di dalam pesan tersebut. Sehingga pesan-pesan dari masyarakat/warga itu tersampaikan kepada

pemerintahan desa setempat. Demikian juga sebaliknya, pesan-pesan pemerintahan setempat tersampaikan kepada masyarakat.

Bukan hanya dalam bentuk komunikasi manual tatap muka melalui rapat-rapat atau dialog yang sifatnya diikuti terbatas oleh perwakilan masyarakat dan aparat desa, tetapi tersebar luar secara digital dan serempak kepada masyarakat meluruh seluruh platform yang dipakai, seperti *website*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, termasuk *podcast* yang siaran tundanya disajikan dalam *website* mereka. Rinciannya adalah sebagai berikut: *Website Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Website Kim Cerdas Tarumajaya* (2023); *Youtube Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Instagram Kim Cerdas Tarumajaya* (2024); *Instagram Kim Cerdas Tarumajaya* (2022); *Facebook Kim Cerdas Tarumajaya* (2019).



Gambar 3. Website KIM Cerdas Tarumajaya
Sumber: Website Kim Cerdas Tarumajaya (2024)

Semua *platform* ini menurut Wakil Ketua KIM selaku informan utama 2, merupakan pilihan media yang tepat karena walaupun masyarakat desa sebagai besar bekerja sebagai petani, tetapi mereka sudah menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi. Dari pengakuan informan, para petani maupun buruh tani, terbiasa menggunakan *smartphone* pada malam hari untuk melihat berbagai informasi desanya. Semua *platform* ini pun menjadi media yang notabene banyak digunakan masyarakat karena mengoperasikannya mudah. Warga atau masyarakat juga beberapa tergabung dalam *WhatsApp Group* (WA Group).

Demikian pula dalam penggunaan visual-visual dan simbol, pengelola semua *platform* ini mengikuti tren yang sedang berlangsung. Contohnya, foto-foto dan tayangan yang dimuat dalam semua platform mengikuti selera netizen (warga). Ini menurut informan pendukung 2, merupakan hasil belajar dari mahasiswa yang berKKN di desanya. Selain itu para relawan juga meningkatkan terus kapasitas kemampuannya melalui diskusi-dikusi dan obrolan antarpengurus yang sifatnya lebih santai. Sikap dan perilaku seperti ini, menurut Sorrentino (2014) merupakan sikap dan perilaku kreatif yang *open minded* (terbuka terhadap hal-hal kebaruan).



Gambar 4. Podcast KIM Cerdas Tarumajaya
Sumber: Website Kim Cerdas Tarumajaya (2023)

Untuk kreativitas bahasa, selain menggunakan bahasa Indonesia seperti dalam narasi-narasi berita pada umumnya, relawan juga menggunakan bahasa-bahasa kekinian dan bahasa daerah setempat (Sunda, red) dalam menyajikan konten-kontennya sehingga tidak ada berjarak antara KIM Cerdas Tarumajaya sebagai *communicator* (produsen informasi) kepada masyarakat desa sebagai *communican* (konsumen informasi).

Hal itu tampak pada tayangan *podcast* yang mereka produksi. Bahkan acara *podcast* menurut Ketua KIM, bukan hanya melibatkan masyarakat dan perwakilan aparat desa tetapi penyelenggarannya pun café kopi milik warga atau tempat-tempat lain sekaligus mempromosikan tempat tersebut. Hasilnya, tercipta interaksi yang intensif dengan audiens seperti dalam komunikasi kreatif menurut Sorrentino (2014). Komunikasi audiens ini tidak hanya berlangsung dengan relawan dan para pengelola semua *platform* media KIM Cerdas Tarumajaya tetapi juga dengan pemerintahan desa setempat. Pemerintahan Desa Tarumajaya dapat dengan mudah menyebarluaskan berbagai kebijakan, peraturan, dan kegiatan ataupun programnya kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat desa dapat mengetahui secara cepat dan serentak tentang berbagai kebijakan terkait desa.

Dengan pendekatan komunikasi kreatif ini, KIM Cerdas Tarumajaya telah berhasil secara mandiri secara finansial dan kreatif mengelola informasi dan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan nilai tambah desa. Ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diterima oleh KIM Cerdas Tarumajaya, yaitu Juara 1 Pengelolaan Medsos Teraktif, Kreatif, dan Inovatif pada Jambore Perangkat Desa se-Kabupaten Bandung. Penghargaan selanjutnya adalah KIM Terbaik Kategori Pemberdayaan Pertanian/Perkebunan pada Festival Komunitas Informasi Masyarakat (KIMFest) se-Kabupaten Bandung pada tahun 2023 seperti dirilis detik.com (Arnita, 2024) dan website (Kang Admin, 2024). Penghargaan lainnya adalah KIM Terfavorit Nasional pada KIM Festival (KIMFest) Tingkat Nasional yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo RI) di Surabaya pada tahun 2023 (Website Kim Cerdas Tarumajaya, 2023).

Lebih dari itu, menurut Ketua KIM Cerdas Tarumajaya, lembaganya telah mendapat berbagai proyek produksi seperti film pendek, video profil perusahaan, video profil destinasi wisata, *podcast* yang mempromosikan/sosialisasi program-program tertentu dll, yang sifatnya dapat memberikan mereka keuntungan secara finansial. Sejumlah penghargaan ini menjadikan KIM Cerdas Tarumajaya sebagai lembaga mandiri – yang meskipun relawannya tidak dibayar – tetapi dapat menghasilkan masukan finansial untuk organisasi. Selain itu, peran desa juga sangat membantu terselenggaranya iklim komunikasi kreatif di Desa Tarumajaya. Kepala Desa Tarumakaya selaku pelindung KIM Cerdas Tarumajaya memberikan anggaran khusus untuk organisasi yang kini telah menjadi produsen

informasi desa dan warga desa ini ke seantero dunia. Mengingat media yang digunakan KIM Cerdas Tarumajaya adalah media yang dapat menembus batas ruang dan waktu, yakni media digital.

5 SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah KIM Cerdas Tarumajaya melakukan berbagai tahapan dalam mengelola pesan (informasi) yang akan disampaikan kepada khalayak/warganya. Pengelolaan pesan (informasi) ini merupakan tahapan kreatif yang meliputi pengumpulan data (*preparation*), mengolah data (*incubation*), mengeksekusi data (*illumination*), dan membangun solusi (*verification/implementing*). Semua data yang kemudian menjadi pesan (informasi) ini, berasal dari masyarakat, tentang masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat sehingga pesan (informasi) ini dapat direspons dengan baik oleh masyarakat/khalayak karena menceritakan tentang mereka sendiri dengan segala aktivitasnya. Pengurus dan Tim Relawan KIM Cerdas Tarumajaya juga mempunyai sikap terbuka (*open minded*) dan mau belajar tentang hal-hal baru yang sedang *trend* di masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media yang sedang banyak digunakan khalayak yaitu film pendek, *website*, *youtube*, *podcast*, *instagram (IG)*, dan *facebook (FB)* sehingga masyarakat/khalayak bukan hanya familier dengan media yang digunakan tetapi menerima secara terbuka pesan (informasi) yang disampaikan. Hal inilah yang kemudian menciptakan iklim keterbukaan informasi di desa dan mendorong desa menuju desa mendunia karena media yang digunakan merupakan platform media yang tidak terbatas ruang dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnita. (2024). *KIM Cerdas Tarumajaya Raih Penghargaan Pada Jambore Perangkat Desa Se-Kabupaten Bandung*. 7detik.Com. <https://www.7detik.com/2024/09/kim-cerdas-tarumajaya-raih-penghargaan.html>
- Facebook Kim Cerdas Tarumajaya. (2019). *Sosial Media Facebook Kim Cerdas Tarumajaya*. Facebook Kim Cerdas Tarumajaya. <https://www.facebook.com/kimcerdastarumajaya>
- Instagram Kim Cerdas Tarumajaya. (2022). *Foto di Instagram Kimcerdastarumajaya*. Instagram Kimcerdastarumajaya. <https://www.instagram.com/p/Ccnfcv4Fyp9/?igsh=MTBwd203N29hbnY3bw==>
- Instagram Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Foto di Instagram Kimcerdastarumajaya*. Instagram Kimcerdastarumajaya. https://www.instagram.com/reel/C_9kzJQBnzL/?igsh=bDh6ZG9kcHBzdDBt
- Kang Admin. (2024). *KIM Cerdas Tarumajaya Peroleh Penghargaan dari Bupati Bandung*. Kabandung.Id. <https://kabandung.id/2024/09/kim-cerdas-tarumajaya-peroleh-penghargaan-dari-bupati-bandung.html>
- Lasswell, H. D. (2009). *The Structure and Function of Communication in Society*. University of Illionois Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Rineka Cipta.
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 17/PER/M.KOMINFO/3/2009 Tahun 2009 Tentang Diseminasi Informasi Nasional Oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi Dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (2009).
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah Pemerintahan Daerah Provinsi Dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota. Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82 (2007).
- Semiawan, C. R. (2009). *Kreativitas Keberbakatan: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Indeks.

- Sikula, A. E. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Sorrentino, M. (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. Laurence King.
- Wallas, G. (2014). *The Art of Thought*. Solis Press.
- Website Kim Cerdas Tarumajaya. (2023). *Live Podcast Perkembangan UMKM Desa Tarumajaya*. Kimcerdastarumaja.Net. <https://www.kimcerdastarumaja.net/podcast>
- Website Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Diskominfokaltim Bercerita Dihalaman Web dan Instagram Resminya, Terkait Kegiatan Study Tiru di Desa Tarumajaya tentang KIM*. Kimcerdastarumaja.Net. <https://www.kimcerdastarumaja.net/>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Rajawali Pers.
- Youtube Kim Cerdas Tarumajaya. (2024). *Studi Tiru Diskominfo Provinsi Kalimantan Timur ke Kim Cerdas Tarumajaya Kabupaten Bandung*. Youtube Kim Cerdas Tarumajaya. https://youtu.be/zyKczokRgyg?si=EULM_guQnUCQwcpl

Sikap Percaya Diri dalam Bentuk *Self-love* di Kalangan UNIBI Ambassador

Shinta Hartini Putri, Aulia Agistiyani, Neng Ulfa, Nisa Lathifah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: shintahartiniputri@unibi.ac.id; auliaagistiyani23@student.unibi.ac.id;
nengulfa23@student.unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id

Diterima:
5 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
11 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Pada zaman sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak generasi Z yang kurang percaya diri. *Public speaker* atau seorang individu yang mempunyai kemampuan berkomunikasi di depan khalayak, diyakini memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Kepercayaan diri dan *self-love* yang baik sering ditemui pada tokoh-tokoh publik seperti influencer, *brand ambassador*, artis maupun atlet. UNIBI Ambassador sebagai salah satu ikon di UNIBI memiliki sebuah keberadaan maupun aura yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran penerapan sikap percaya diri dan *self-love* di kalangan UNIBI Ambassador sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk menerapkan sikap percaya diri yang baik dan *self-love* di kalangan remaja maupun masyarakat umum. Dalam mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur buku, jurnal, dan sumber internet. Hasil dari penelitian ini adalah UNIBI Ambassador memandang percaya diri dan *self-love* sebagai suatu hal yang penting. *Self-love* ditanamkan pada diri setiap anggota dengan baik, meskipun rasa percaya diri yang tinggi dan baik belum terlaksana atau terintegrasi seluruhnya.

Kata Kunci: Percaya Diri, Mencintai Diri, Ambassador, Ambassador Kampus

Abstract

Nowadays, it is undeniable that many Generation Z still lack self-confidence. Public speakers or individuals who can communicate in front of an audience are believed to have high self-confidence. Good self-confidence and self-love are often found in public figures such as influencers, brand ambassadors, artists, and athletes. UNIBI Ambassador, one of the icons at UNIBI, has a dominant presence and aura. This study aims to provide an overview of the application of self-confidence and self-love among UNIBI Ambassadors as input and evaluation material for implementing good self-confidence and self-love among teenagers and the general public. In achieving these objectives, this study uses a descriptive qualitative research method, with primary data collection techniques through interviews, while secondary data uses literature studies of books, journals, and internet sources. The results of this study are that the UNIBI Ambassador views self-confidence and self-love as important. Self-love is instilled in each member well, although high and good self-confidence has not been fully implemented or integrated.

Keywords: Self-Confidence, Self-love, Ambassador, Campus Ambassador

1 PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak generasi Z yang kurang percaya diri. Dilansir dari liputan6.com berdasarkan data KPPPA tahun 2018, 56% remaja Indonesia ditemukan memiliki rasa percaya diri yang rendah. Watson merilis hasil survei regional dalam laporan tribunews.com, menjelang Hari Perempuan Internasional, dari “Women’s Confidence Survey in Asia (Wise)” yang menunjukkan bahwa hampir 50% perempuan di Asia merasa kurang percaya diri (Prawira, 2018). Dalam laporan tribunews.com, menjelang Hari Perempuan Internasional, Watson merilis hasil survei regional dari “Women’s Confidence Survey in Asia (Wise)” yang menunjukkan bahwa hampir 50% perempuan di Asia merasa kurang percaya diri (Rini, 2022). Individu yang kurang percaya diri biasanya ketika melakukan sesuatu akan merasa takut dan tidak yakin. Selain itu, sering merasa enggan untuk mengungkapkan pendapat dan berbicara di hadapan orang banyak, karena tidak memiliki keberanian (Nawas, 2020).

Public speaker atau seorang individu yang mempunyai kemampuan berkomunikasi di depan khalayak diyakini memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Seorang individu yang memiliki rasa percaya diri akan berpikir jika ia merupakan individu yang positif dan memiliki potensi dapat andil sekaligus dapat melakukan kerjasama dengan orang lain dalam berbagai segmen kehidupan. Rasa percaya diri ini kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu kunci kesuksesan setiap aktivitas yang dilakukannya dengan baik, tepat waktu, dan penuh vitalitas (Saputra, 2014).

Kepribadian yang baik dan kuat dapat menjadi salah satu sumber timbulnya kepercayaan diri seseorang (Danieda, 2019). Wujud percaya diri dapat berupa rasa percaya diri terhadap kemampuan yang dimiliki, tidak merasa terdorong untuk bersikap konformis agar dapat diterima, memiliki keberanian dalam menerima dan menghadapi penolakan, serta memiliki pengendalian diri dan emosi yang stabil, keyakinan, *locus of control*, sikap positif, dan harapan yang realistis.

Selain permasalahan di atas, perempuan Indonesia masih mempunyai tingkat *self-love* yang rendah (Misdyanti & Kurniasari, 2022). Menurut studi yang dilakukan The Body Shop, indeks *self-love* perempuan Indonesia adalah 52, lebih rendah dibandingkan indeks *self-love* laki-laki Indonesia yang sebesar 54. Yang berarti perempuan Indonesia lebih banyak mengalami krisis *self-love* dibandingkan laki-laki. Selain itu, indeks *self-love* perempuan Indonesia masih rendah dibandingkan standar indeks *self-love* global yang dinyatakan dalam skala 0 hingga 100 (The Body Shop, 2020).

Peneliti meyakini bahwa peningkatan rasa percaya diri dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan *self-love*. *Self-love* berarti melakukan tindakan yang menggerakkan diri menuju kemajuan dan selalu menghargai diri sendiri (Irmayanti & Zuroidah, 2024). Orang yang mempraktikkan *self-love* memahami, menerima kekuatan dan kelemahannya, peduli terhadap dirinya sendiri, dan secara sadar dan proaktif berupaya membangun hubungan yang sehat (Basaria et al., 2022). Karena fenomena yang ada di masyarakat, remaja berpendapat bahwa sangat perlu menerapkan *self-love* agar dapat lebih mengenal diri sendiri, mencintai diri sendiri, percaya diri dan terhindar dari perilaku berisiko (Rani et al., 2022).

Kepercayaan diri dan *self-love* yang baik sering ditemui pada tokoh-tokoh publik seperti influencer, *brand ambassador*, artis maupun atlet. Tokoh publik terkadang dapat menginspirasi seseorang dan dijadikan sebagai sebuah panutan bagi orang lain untuk menjalani kehidupannya agar dapat seperti tokoh publik tersebut. Seorang *brand ambassador* dikenal memiliki kepercayaan diri yang baik ketika berbicara di depan publik. UNIBI Ambassador sebagai salah satu ikon di UNIBI memiliki sebuah keberadaan maupun aura yang dominan. Sebagai seorang tokoh publik karakteristik seperti berani dan percaya diri terlihat jelas dalam pada setiap individu dari UNIBI Ambassador.

Bagi seorang duta kampus, seperti UNIBI Ambassador, sikap percaya diri bukan hanya penting untuk menunjang performa pribadi, tetapi juga untuk mencerminkan citra positif universitas di hadapan masyarakat luas. Namun, banyak mahasiswa yang merasa kesulitan dalam membangun dan mempertahankan rasa percaya diri. Masalah ini seringkali berakar dari berbagai faktor internal, seperti rendahnya *self-esteem*, ketidakpuasan dengan penampilan fisik, atau perasaan cemas dan keraguan diri. Salah satu pendekatan yang dapat membantu mengatasi hal ini adalah dengan

mengembangkan konsep *self-love* atau mencintai diri sendiri, yang menjadi dasar dari rasa percaya diri yang sehat dan berkelanjutan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk mengamalkan sikap percaya diri yang baik dan *self-love* di kalangan remaja maupun masyarakat umum, serta untuk meningkatkan motivasi generasi milenial hingga generasi z dalam meningkatkan *self-love* dan mencegah risiko perilaku berbahaya akibat kurangnya *self-love* dan kepercayaan diri. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai referensi mengenai sikap percaya diri dalam *self-love* yang dapat mendukung generasi milenial hingga generasi z dalam meningkatkan kedua aspek tersebut.

Penelitian ini penting untuk memahami urgensi pengembangan *self-love* dalam membangun rasa percaya diri yang tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga dapat memperkuat citra positif universitas di mata publik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi langkah awal dalam merancang program-program pengembangan diri yang lebih efektif bagi mahasiswa, khususnya yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan peran publik seperti UNIBI Ambassador.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Percaya Diri dalam Bentuk *Self-love* di Kalangan UNIBI Ambassador”. Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi fokus penelitian berjumlah 3 yaitu:

1. Apa makna dari percaya diri dan *self-love* dari pandangan finalist UNIBI Ambassador?
2. Bagaimana penerapan sikap percaya diri dan *self-love* di kalangan finalist UNIBI Ambassador?
3. Bagaimana dampak dari sisi positif maupun sisi negatif dari adanya sikap percaya diri?

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Percaya Diri

Kepercayaan diri adalah perasaan dan keyakinan bahwa keberhasilan dapat dicapai tergantung pada usaha diri sendiri dan dengan menumbuhkan evaluasi positif terhadap diri sendiri dan lingkungan, sehingga seseorang bertindak dengan keyakinan penuh dan dapat menghadapi segala sesuatunya dengan tenang (Fitri et al., 2018). Kepercayaan diri dapat diartikan sebagai penghargaan dan penilaian positif terhadap diri sendiri (Dinar & Purnomo, 2016). Kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian yang sangat penting dalam kehidupan, masalah akan timbul tanpa adanya kepercayaan diri (Selwen & Rahena, 2021).

Manusia memiliki kemampuan untuk meyakinkan diri sendiri dan mengembangkan evaluasi positif terhadap diri sendiri serta lingkungan sekitarnya. Berikut beberapa istilah yang terkait dengan hal ini:

1. *Self-Concept*
Self-Concept mengacu pada persepsi individu terhadap dirinya serta hubungannya dengan benda di sekitarnya dan orang lain. (Sukron Djazilan et al., 2022) menjelaskan bahwa *self-concept* adalah bagaimana individu melihat dirinya sendiri dan ini mencakup tiga dimensi yang membentuknya, yaitu mengenal diri sendiri. *Self-concept* menentukan bagaimana individu berperilaku/bereaksi dalam berbagai situasi.
2. *Self-Esteem*
Self-esteem merupakan perasaan subyektif tentang harga diri dan nilai pribadi. *Self-esteem* adalah komponen penting dalam kesuksesan seseorang dalam berbagai aspek kehidupan, dan juga berkontribusi pada peningkatan kesehatan mereka.
3. *Self-Efficacy*
Efikasi diri merupakan suatu keyakinan atau penilaian diri yang berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam keberhasilan melakukan suatu pekerjaan. *Self-efficacy* berhubungan dengan kepercayaan diri seseorang atas kemampuan yang dia miliki dalam memecahkan berbagai masalah yang di tengah atau akan dihadapi.

4. *Self-Confidence*

Self-confidence adalah kepercayaan, keyakinan, dan perilaku seseorang terhadap kemampuan mereka yang ditunjukkan dengan menerima apa adanya secara positif maupun negatif dan diperoleh melalui hasil belajar dengan tujuan mencapai kebahagiaan diri sendiri. Percaya diri berarti memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri serta mampu mencapai keberanian, hubungan sosial, tanggung jawab, dan harga diri yang tinggi.

2.2 *Self-love*

Self-love didefinisikan sebagai sikap kebaikan terhadap diri sendiri yang dapat dipelajari dan bertahan sepanjang hidup. Orang yang menerapkan *self-love* akan berusaha untuk memahami dan menghadapi dirinya sendiri, menerima kekuatan dan kekurangan dirinya, dan ingin merawat dirinya sendiri. Mereka juga akan berusaha untuk membangun hubungan yang sehat secara sadar dan aktif (Basaria et al., 2022).

Self-love merupakan tindakan positif berupa penerimaan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Namun, tidak semua keinginan bisa terpenuhi. Tujuan dari *self-love* bukan hanya untuk membahagiakan diri sendiri, tapi juga untuk bersikap toleran terhadap orang lain. *Self-love* sendiri memiliki manfaat bagi kesehatan fisik dan mental, antara lain pengembangan kebiasaan hidup sehat, dan pencapaian kepuasan hidup. Berikut merupakan beberapa aspek yang dapat menumbuhkan *self-love*:

1. *Self-Awareness*

Self-awareness merupakan kesadaran diri seseorang akan proses berpikirnya. *Self-awareness* adalah kesadaran tentang proses fisik dan psikologis yang terkait dengan kehidupan mental, termasuk tujuan hidup, emosi, dan proses kognitif yang mengikutinya. Seseorang yang memiliki *self-awareness* dapat mengendalikan dirinya tentang tujuan hidupnya, bagaimana mengatur emosinya, dan bagaimana emosi mempengaruhi kognitifnya (Sihaloho, 2019).

2. *Self-Worth*

Self-worth adalah keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya. *Self-Worth* adalah penilaian dan keyakinan seseorang terhadap diri sendiri tentang seberapa berharga dirinya dan bahwa ia berhak untuk bahagia. Hal ini diartikan sebagai keadaan seseorang yang menyadari bahwa dirinya memiliki nilai dan hak untuk merasa bahagia. *Self-Worth* merupakan penilaian dan keyakinan seseorang terhadap diri sendiri bahwa dirinya berharga dan berhak untuk merasa bahagia (Imaniar, 2023).

3. *Self-Care*

Self-care merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk menjaga kesehatan dirinya. Setiap orang pada dasarnya memiliki kemampuan dasar (*natural ability*) untuk melakukan perawatan diri (*self-care*), dan peran perawat adalah untuk mempengaruhi kemampuan tersebut. *Self-care* (perawatan diri) terdiri dari kegiatan praktik yang membuat pasien atau individu mandiri, dan individu tersebut mulai mengenal masalah mereka sendiri pada batas waktu berdasarkan kemampuan mereka dengan suatu aktivitas yang bertujuan untuk membuatnya menjadi lebih baik atau sehat.

2.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, dan juga menjadi cara bagi *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. *Brand Ambassador* digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengundang konsumen, menarik perhatian mereka, dan membujuk konsumen agar membeli produk yang digunakan oleh *Brand Ambassador* (Yanti et al., 2023). *Brand Ambassador* dapat menjadi bagian dari strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador*

diharapkan menjadi pengiklan dan juru bicara yang membantu mencerminkan merek di benak konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu bersumber dari jurnal internasional ataupun jurnal nasional terakreditasi yang hanya menjelaskan mengenai strategi para *influencer* dalam meng-kampanye-kan *self-love* untuk kesehatan mental di media sosial (Felicia Hastan & Genep Sukendro, 2022). Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu lebih fokus pada makna dan penerapan *self-love* pada kalangan remaja, khususnya UNIBI Ambassador.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar. Untuk teknik pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara mendalam pengumpulan data dari beberapa sumber internet, buku dan jurnal. Wawancara adalah suatu komunikasi tatap muka antara dua pihak atau lebih, pihak satu sebagai pewawancara dan yang lain sebagai responden, dengan tujuan tertentu (Fadhallah, 2021).

Wawancara mendalam dilakukan bersama Shafira Qurrotu Ainin Afa selaku Pemenang UNIBI Ambassador season 2 sekaligus Ketua UNIBI Ambassador season 2, dan Bryan Jeremi Rinaldo selaku Pemenang UNIBI Ambassador season 2. Setelah data terkumpul, data akan diolah dan dianalisis yang akan menghasilkan sebuah hasil atau simpulan. Penelitian ini dilaksanakan sejak Januari 2024. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman merupakan teknik analisa data melalui beberapa tahapan yakni, pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclutions*). Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Makna dari Percaya Diri dan *Self-love* menurut Pandangan Finalis UNIBI Ambassador

Kepercayaan diri yang dimiliki seorang tokoh publik belum tentu dimiliki juga oleh masyarakat yang bukan bagian dari tokoh publik. Banyak dari masyarakat belum mampu untuk memiliki rasa percaya diri yang baik ketika berbicara di depan umum. Bahkan, sebagian orang merasa enggan dan lebih senang untuk berada di zona nyamannya. Zona nyaman adalah ketika berada di titik di mana merasa seperti memiliki semuanya, tetapi itulah yang membuat tidak mengalami perkembangan. Sangat banyak pengalaman baru yang dapat diperoleh jika zona nyaman dapat diatur secara dinamis. Pengalaman ini tidak dapat diperoleh kecuali keluar dari zona nyaman (Muti'ah, 2024). UNIBI Ambassador sebagai tokoh publik dikenal memiliki kepercayaan diri yang baik ketika tampil di depan umum. Menurut Shafira salah satu pemenang UNIBI Ambassador sekaligus Ketua UNIBI Ambassador *Season 2*,

“Percaya diri itu dimana kita bisa keluar dari zona nyaman kita. Jadi kita ga perlu takut untuk melakukan hal-hal yang menurut kita benar gitu. Karena emang kadang, kalau menurut aku sendiri pribadi, masih kadang suka takut melakukan hal-hal yang menurut aku itu benar. Karena aku terlalu memikirkan orang lain. Padahal apa yang aku lakukan itu gak terlalu berpengaruh gitu. Jadi kaya aku mau ngomong engga nya tuh, dunia itu ga akan kiamat gitu kan maksudnya gitu. Jadi percaya diri maksud aku menurut aku itu adalah orang yang bisa berani keluar dari zona nyamannya gitu sih menurut aku” (Wawancara dengan Shafira)

Zona nyaman sering kali menahan seseorang dari berkembang. Maka dari itu diperlukan adanya niat maupun keberanian untuk keluar dari zona nyaman dan membangun rasa percaya diri.

Sebelum membangun rasa percaya diri diperlukan pemahaman akan makna dari percaya diri itu sendiri. Setelah itu barulah dapat dilihat dan diartikan apakah seseorang telah memiliki kepercayaan diri yang baik atau belum.

Seseorang yang memiliki rasa kepercayaan diri yang baik tentunya memiliki *self-love* yang baik. *Self-love* dapat tumbuh berasal dari adanya penerimaan terhadap diri sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Shafira salah satu pemenang UNIBI Ambassador,

“Menurut aku *self-love* itu kondisi dimana kamu udah menerima diri kamu secara keseluruhan. Mau kamu emang nilainya mau kecil, maaf apabila ini agak sensitif mau itu kamu ngga terlalu cantik atau gimana, kamu terlalu kurus, itulah kebalikannya gitu ya. Menurut aku *self-love* itu dimana kamu bisa menerima semua hal itu, gitu. Meskipun kamu ngga bisa untuk selalu melewati ekspektasi yang kamu buat, tapi kamu menerima hal itu, itu menurut aku udah *self-love* banget” (Wawancara dengan Shafira).

Dalam membangun rasa kepercayaan diri yang baik *self-love* dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang, seperti yang dikatakan Bryan salah satu pemenang UNIBI Ambassador *Season 2* “Bisa, sangat bisa. Justru kalau kita mau percaya diri kita ya harus *self-love* dulu. Karena gimana kita bisa mempercayai diri kita kalau misalnya kita tidak bisa mencintai diri kita sendiri? Gimana caranya kita bisa percaya pada seseorang kalau misalnya kita tidak tahu seseorang itu siapa? dan dibalikin ke kita gimana. Bryan bisa percaya sama Bryan sendiri, tapi kalau misalkan Bryan nggak ngerti sama karakter Bryan sendiri, ya sebelum percaya diri kita harus mencintai diri kita sendiri dulu. Ya kayak contoh kita sopan ke orang dan kita harus sopan dulu ke diri kita” (Wawancara dengan Bryan).

Mencintai diri sendiri dan mempercayai diri sendiri menjadi sebuah sinergi, dalam proses *self-love* dan pengenalan konsep diri sendiri akan memunculkan perasaan percaya pada kemampuan diri, sehingga dapat juga mengetahui limit atau kapasitas dari diri apakah dapat atau tidaknya diri dalam mencapai sesuatu.

4.2 Penerapan Sikap Percaya Diri dan *Self-love* di Kalangan Finalis UNIBI Ambassador

Ketika menjadi seorang UNIBI Ambassador khususnya, seseorang tidak langsung dilepas begitu saja untuk mengeksplorasi sendiri dan melakukan apa yang harus mereka lakukan tanpa sebuah arahan atau petunjuk. Setelah lolos menjadi seorang *Brand Ambassador* mereka mendapat berbagai pengarahan seperti bagaimana berbicara di depan publik yang baik.

Untuk berbicara di depan publik tentunya diperlukan adanya percaya diri dan *self-love*. Menurut Shafira, “Kalau dilihat dari anak-anak *Brand Ambassador* season satu tingkat kepercayaan diri anak season satu udah bagus banget udah terintegrasi banget sebagai mereka seorang duta itu karena emang sebelum mereka jadi duta pasti merkea ada pembekalan, dan dari pembekalan itu pasti mereka itu pasti dikasitu ilmu ilmu tentang percaya diri itu seperti apa gitu, *self-love* itu seperti apa gitu,” (Wawancara dengan Shafira). Dapat disimpulkan pada UNIBI Ambassador *season* satu mendapatkan impresi positif dari penerapan mereka terhadap percaya diri dan *self-love*.

“Tapi kalau menurut aku anak-anak *season 2* ini dalam kepercayaannya ini belum terlaksana atau terintegrasi secara menyeluruh. Jadi masih ada beberapa orang kaya ‘engga ah aku malu’ jadi di mereka itu masih ada perasaan-perasaan kaya msih ada kok yang lebih dari aku, dan jadi masih ada pemikiran-pemikiran yang seperti itu. *Season 2* ini dan karena aku ketuanya jadi *self-love* itu ya aku harus menerima aku sebagai ketua. Dan sebagai ketua itu kan bukan sebuah atau suatu yg bisa dibanggakan yah karena itu kan sebuah tanggung jawab besar. Itu *self-love* yang aku tanamkan. Saat ini, sebagai *ambassador* adalah aku harus menerima tanggung jawab yang besar. Karena orang-orang udah mempercayai diri aku sebagai duta dan ketua duta.” (Wawancara dengan Shafira)

Bagi Shafira sebagian dari UNIBI Ambassador *Season 2* masih belum dapat menunjukkan penerapan kepercayaan diri dan *self-love* dengan baik. Dalam wawancara bersama Bryan, ia memberikan contoh bagaimana penerapan yang dilakukan UNIBI Ambassador *Season 2* dan sedikit bukti, “Penerapannya itu kayak mungkin kita lebih berani aja. Yang mungkin dulu awalnya nggak berani ke sekolah-sekolah tapi sekarang harus nyontohin kita harus arselin ke anak-anak kayak ayo masuk UNIBI segala macam. Tapi gimana caranya membawa mereka ke percakapannya itu ke yang lebih enak. Dan untuk *self-love* nya aku yakin semua orang yang udah masuk UNIBI Ambassador mereka udah punya *self-love*, terbukti kayak kita nggak ngerubah karakter kita masing-masing buat nyesuain diri sama orang lain malah karakternya ngeblend aja ya karena penerapannya ya karena kehendaknya 10 orang ini gitu,” (Wawancara dengan Bryan).

Agar dapat menerapkan *self-love* sekaligus rasa percaya diri yang baik kedua pemenang UNIBI Ambassador *Season 2* Bryan dan Shafira memberikan sedikit tips.

“*Self-talk* sih kalau gue, bicara sendiri aja sih depan kaca, tapi sendirian ya. Gini kaya, setiap gua bangun, setiap gua apa konsepnya tuh sama kaya kita berdoa-berdoa tuh kan kita ngucap Syukur ke Tuhan. Tapi ini kita ngucap Syukur sama terimakasih ke diri kita sendiri. Di depan kaca emang agak weird sih, tapi itu nenangin banget. Misal ada masalah yang mengganggu *self-esteem*, *self-love* atau kepercayaan diri kita jadi turun, kita bisa omongin depan kaca. Kaya halo Bryan, Bryan maafin semuanya segala macem. Kalau lagi di jalan, gua ngebayangin kalau gua meluk diri gua sendiri di otak gua, darisitu gua tenang lagi dan bisa di push lagi,” (Wawancara dengan Shafira)

Kunci dari tips yang di berikannya adalah *self-talk* untuk mengapresiasi diri, memberikan berbagai kehangatan untuk diri sendiri. Berbeda dengan Shafira yang memberikan dua poin utama untuk menerapkan *self-love* sekaligus percaya diri yang baik. “Aku selalu merencanakan semua hal yang mau aku capai, bagaimana caranya agar aku tidak bisa mengecewakan orang lain dan juga mengecewakan diri aku sendiri” (Wawancara dengan Bryan). Kunci utamanya adalah merencanakan semua hal yang hendak dicapai dan lakukan yang terbaik agar tidak ada pihak yang merasa kecewa.

4.3 Dampak dari Sisi Positif Maupun Sisi Negatif dari Adanya Sikap Percaya Diri

Suatu sikap positif apabila dilakukan dengan berlebihan dapat memberikan dampak negatif. Dampak positif dari rasa percaya diri dapat di rasakan langsung ketika penerapan dari percaya diri itu sendiri sudah baik. Menurut Shafira salah satu Pemenang UNIBI Ambassador *Season 2*, “Kalau secara general dilihat dari sisi positif nya orang-orang ini jadi menonjol, mereka percaya diri itu bisa masuk ke personal branding. Jadi orang-orang yang percaya diri, orang-orang yang punya *personal branding* itu mereka yang bakal mendapatkan *privilege* di kehidupan sosial. Kepercayaan diri itu sangat bagus untuk personal branding kita gitu” (Wawancara dengan Bryan).

Dampak positif dari rasa percaya diri ini sangat menguntungkan terutama bagi orang-orang yang melakukan hubungan sosial setiap harinya. Namun dampak negatif dari rasa percaya diri ini juga perlu diperhatikan. Menurut Bryan salah satu pemenang UNIBI Ambassador *Season 2*,

“Kadang-kadang orang-orang itu dari percaya diri itu mereka terlalu percaya diri. Karena gini kalau misalnya kita udah terlalu percaya diri kita nggak bisa ngawasin hal-hal kecil yang bahaya buat kita. Jatuhnya egois kalau terlalu percaya diri. Kaya gitu sih kalau misal dari kepercayaan diri. Jadi kalau misal udah *over* dan dosisnya udah terlalu banyak itu ngejutuhin diri sendiri. Egois” (Wawancara dengan Bryan).

Shafira juga menambahkan dari dampak negatif percaya diri ini bahwa, “Orang-orang yang terlalu percaya diri atau yang sangat *over* terhadap diri mereka itu tuh bisa menjadi malapetaka juga

ke mereka. Karena kepercayaan diri ini bisa menuju kekesombongan gitu. Nah kepercayaan diri itu harus bisa dipertanggung jawab kan gitu.” (Wawancara dengan Shafira).

5 SIMPULAN

Kalangan UNIBI Ambassador memandang percaya diri dan *self-love* sebagai suatu hal yang penting. *Self-love* ditanamkan pada diri setiap anggota dengan baik, meskipun rasa percaya diri yang tinggi dan baik belum terlaksana atau terintegrasi seluruhnya. Karena rasa percaya ini memiliki keuntungan untuk personal branding setiap orangnya, namun tetap rasa percaya diri ini tidak bisa dilakukan secara berlebihan atau terlalu percaya diri karena akan menumbuhkan kesombongan, menjadikan seseorang egois, dan memberikan malapetaka bagi orang tersebut.

Salah satu dampak positif yang paling signifikan dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *self-love* dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis mahasiswa. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan penting mengenai cara UNIBI Ambassador membangun dan mempertahankan rasa percaya diri mereka. Dengan meningkatkan *self-love*, mereka akan mampu tampil lebih percaya diri dan profesional dalam peran mereka sebagai duta universitas.

Untuk memperluas pemahaman, penelitian selanjutnya bisa membandingkan tingkat *self-love* dan kepercayaan diri antara UNIBI Ambassador dengan kelompok mahasiswa lainnya yang tidak terlibat dalam peran publik. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apakah *self-love* di kalangan UNIBI Ambassador dipengaruhi oleh eksposur publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basaria, D., Satyagraha, M. D., Indriana, L. M., & Nathania. (2022). *Penerapan Self Love Sebagai Bagian Dari Pencegahan Remaja Menampilkan Perilaku Negatif Di Lingkungan*.
- Danieda, F. (2019). *Percaya Diri Harga Mati*. Araska.
- Dinar, P., & Purnomo, H. (2016). Hubungan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Dan Kepercayaan Diri Siswa Kelas X SMAN 1 Garum Kabupaten Blitar. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 1(2), 55–59. <http://journal.um.ac.id/index.php/bk>
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
- Felicia Hastan, V., & Genep Sukendro, G. (2022). *Kreativitas Influencer dalam Mengampanyekan Self Love untuk Kesehatan Mental di Instagram*.
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Imaniar, S. A. (2023). *Hubungan antara Self-Worth, Self-Compassion dengan Subjective Well-Being*.
- Irmayanti, N., & Zuroidah, A. (2024). Gambaran Ketergantungan Emosional dan Harga Diri Pada Korban Kekerasan Dalam Pacaran: Sistematis Review. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan* . <https://doi.org/10.35891/jip.v11i2>
- Misdyanti, R., & Kurniasari, N. (2022). Self-love: Studi Netnografi Dalam Website Komunitas Online Rahasia Gadis. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 9(1), 7. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i1.499>
- Muti'ah. (2024). *Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu “Satu Satu” Karya Idris*.
- Nawas, F. (2020). *Layanan Konseling Individu Pada Peningkatankepercayaan Diri Siswa*.
- Prawira, A. E. (2018, April 17). *Kepercayaan Diri Anak Perempuan Indonesia Rendah, Apa Penyebabnya?* www.liputan6.com/health/read/3462397/kepercayaan-diri-anak-perempuan-indonesia-rendah-apa-sebabnya

- Rani, E. N., Sulistiawan, I., Yunita, R. D., Ifsyaussalam, R. A., Ariyani, V., & Wijaya, Y. D. (2022). Pentingnya Self Love Serta Cara Menerapkannya Dalam Diri. *SICEDU: Science and Education Journal*, 1(2).
- Rini, R. A. P. (2022, March 7). *Survei Watsons: 50 Persen Wanita Asia Kurang Percaya Diri di Tempat Kerja*. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2022/03/07/live-report-survei-watsons-50-persen-wanita-asia-kurang-percaya-diri-di-tempat-kerja>
- Saputra, F. T. (2014). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Kecemasan. *Psikoborneo*, 2(4).
- Selwen, P., & Rahena, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kemampuan Public Speaking Mahasiswa. In *Jurnal Pendidikan Buddha dan Isu Sosial Kontemporer* (Vol. 3, Issue 2).
- Sihaloho, R. P. (2019). Hubungan Antara Self Awareness Dengan Deindividuasi Pada Mahasiswa Pelaku Hate Speec. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 5(2).
- Sukron Djazilan, M., Darmawan, D., Retnowati, E., Anastasya Sinambela, E., Mardikaningsih, R., Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2022). The Role of Self-Discipline, Self-Concept and Self-Efficiency on Teacher Performance. *Education and Human Development Journal Tahun*, 7(3). <https://doi.org/10.33086/ehdj.v7i3>
- The Body Shop. (2020). *Self Love Index*. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/self-love/self-love-index/a/a00043>
- Yanti, M. N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).

Analisis Wacana Komunikasi Verbal pada Debat Pertama Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024

Rismanto, Neni Yulianita

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Email: rismantolembang@gmail.com; neni.yulianita@unisba.ac.id

Diterima:
22 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
27 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

Penelitian ini mengelaborasi debat pertama Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat untuk pemilihan 2024 dibedah menggunakan analisis wacana komunikasi verbal yang diterapkan berdasar *Theory of Political Campaign Discourse* sebagaimana dikemukakan oleh W. L. Benoit. Aspek yang dibedah meliputi: *attacks*, *acclaims*, dan *defense*. Dari aspek wacana diklasifikasikan ke dalam aspek kebijakan (*policy*) dan karakter (*characters*). Kajian ini menyimpulkan hal-hal sebagai berikut. Pertama, pada sisi strategi untuk meraih preferensi publik dalam debat politik, seluruh pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat memilih mode yang aman: *acclaims*. Strategi *attack* (menyerang) dan *defense* (bertahan terhadap serangan) sama sekali tidak terungkap. Kedua, dari sisi wacana, seluruh kandidat lebih memilih narasi akan melakukan program jika kelak terpilih. Istilah tersebut *future plans*; rencana-rencana yang akan dilaksanakan jika calon terpilih. Tidak ada kandidat yang secara tegas mengungkapkan rekam jejak (*track record/ past deeds* yang pernah dilakukan) yang relevan dengan kondisi Jawa Barat sekarang. Dalam paparan visi dan misi, seluruh calon menyampaikan tujuan umum atau *general goals*. Dari aspek wacana karakter, seluruh pasangan calon menunjukkan aspek cita-cita (*ideals*) dan beberapa calon secara samar menyampaikan pesan pada aspek kualitas pribadi (*personal qualities*) dan kemampuan kepemimpinan (*leadership ability*). Ketiga, dari temuan penelitian ini dapat disarankan bahwa kajian dari aspek retorika pada momentum debat publik bisa memperkaya temuan yang lebih beragam dari aspek komunikasi.

Kata kunci: Analisis Wacana, Debat Politik, Pilkada, Kampanye Politik

Abstract

This research elaborates the first debate among Governor Candidates and Deputy Governor Candidates for West Java for the 2024 election, using verbal communication discourse analysis which is applied based on the Theory of Political Campaign Discourse as proposed by W. L. Benoit. The aspects dissected include: attack, acclaims, and defense. From the discourse aspect, it is classified into policy and character aspects. This study concludes the following. First, in terms of strategy to gain public preferences in political debates, all Candidates for Governor and Deputy Governor of West Java chose a safe mode: acclaims. The strategy of attack and defense are not revealed at all. Second, in terms of discourse, all candidates preferred the narrative that they would carry out the program if they were elected. The term is a future plan; plans that will be implemented if the candidate is elected. There are no candidates who explicitly reveal track records that are relevant to the current condition of West Java. In presenting the vision and mission, all candidates convey the general goal or objectives. From the aspect of character discourse, all candidate demonstrated aspects of ideals and several candidates vaguely conveyed messages regarding aspects of personal quality and leadership ability. Third, from the findings of this research it can be

suggested that studying the rhetorical aspect of the momentum of public debate can enrich more diverse findings from the communication aspect.

Key Words: *Discourse Analysis, Political Debate, Regional Elections, Political Campaigns*

1 PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak 2024 menjadi ajang kontestasi kepala daerah terbesar se-Indonesia karena berlangsung di 37 propinsi dan 508 kabupaten dan kota. Penyelenggaraan Pilkada 2024 ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 1/ Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang dengan tiga kali perubahan.

Pada pasal 201 ayat (8) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 ditegaskan bahwa “Pemungutan suara serentak nasional dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dilaksanakan pada November 2024. Tentu saja, untuk mengimplementasikan amanat Undang-undang ini perlukan beberapa peraturan di bawahnya; salah satunya adalah Peraturan KPU yang mengatur tentang tahapan Pilkada serentak 2024. Pelaksanaan pemilihan secara serentak, sesuai Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, bertujuan untuk menghindari adanya kecurangan dalam proses pemilihan dan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh calon dan pemilih di seluruh Indonesia.

Tahapan penyelenggaraan Pilkada serentak 2024 merupakan rangkaian panjang proses formal kontestasi yang diatur oleh Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang Tahapan dan Jadwal Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024. Di antara rangkaian tahapan tersebut, yang sangat menyita perhatian publik adalah tahapan kampanye. Sesuai PKPU tersebut, pelaksanaan kampanye dijadwalkan Rabu, 27 September 2024 hingga Sabtu 23 November 2024. Di antara metode kampanye yang diperbolehkan oleh PKPU No 13 Tahun 2024 pasal 18 ayat (1) adalah debat publik atau debat terbuka antar pasangan calon.

Tradisi debat publik dalam kampanye di Indonesia sudah berlangsung cukup lama, tepatnya dimulai pada debat Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2004. Tradisi debat dalam kontestasi diikuti pula dalam Pilkada.

Debat publik pertama dalam kampanye Pilkada Provinsi Jawa Barat dilaksanakan pada Senin, 11 November 2024 pukul 19.30 WIB bertempat di Graha Sanusi Hardjadinata, UNPAD. Acara ini diikuti oleh empat pasang calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur: Acep Adang Ruhayat – Gitalis Dwi Natarina, Jeje Wiradinata – Ronal Surapradja, Ahmad Syaikhu – Ilham Habibie, dan Dedi Mulyadi – Erwan Setiawan. Berdasarkan ketetapan KPU Jawa Barat, tema debat pertama ini adalah: “Membangun Jawa Barat Menuju Masyarakat Digital yang Sejahtera dan Berdaya Saing Global”, dengan tujuh sub tema; yaitu: kesehatan dan penurunan stunting, mentalitas dan karakter generasi muda, kemiskinan dan pengangguran, pengembangan digital talent, reformasi birokrasi yang berkelanjutan, isu perempuan serta pendidikan inklusif dan berkualitas. Acara debat ini ditayangkan langsung oleh Kompas TV dan YouTube KPU Jabar.

Kajian difokuskan pada perhelatan debat publik pertama dalam kampanye Pilkada Jawa Barat. Hal ini, dilandaskan pada asumsi (1) tema mengarah pada visi dan misi pembangunan Jawa Barat, (2) debat pertama mendapat perhatian publik, dalam memulai kampanye Pilkada Jawa Barat, (3) subtema yang diangkat, menyangkut pada kebutuhan praktis masyarakat Jawa Barat, seperti masalah pendidikan, kesehatan dan juga isu gender dalam konteks pendidikan inklusif, dan (4) secara teknis, penampilan pertama merupakan produk persiapan yang panjang, tetapi potensial menguji spontanitas

dalam sesi tanya jawab. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji secara intens, untuk melihat pola komunikasi verbal kandidat Kepala Daerah di Jawa Barat.

Pilkada Jawa Barat mendapat perhatian penting, baik secara politis maupun secara akademis, karena sejumlah alasan. Pertama, Jawa Barat merupakan provinsi dengan penduduk terbesar se Indonesia. Dengan penduduk sekitar 50 juta, maka kepala daerah di provinsi ini memiliki peran yang penting, karena menyangkut masa depan puluhan juta warganya. Kedua, posisi Jawa Barat berada di jajaran terdekat dengan pusat pemerintahan Indonesia (yakni Daerah Khusus Jakarta); yang bermakna dinamika di pusat akan dengan cepat berpengaruh ke Jawa Barat. Ketiga, potensi sumber daya alam dan sumberdaya manusia yang cukup terkemuka di tanah air. Tiga faktor tadi yang menyebabkan dinamika yang terjadi di Jawa Barat (termasuk dalam proses Pilkada) mendapat perhatian dari berbagai pihak.

Debat kandidat yang disiarkan secara langsung/ *streaming* bisa memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat untuk melihat, menilai dan mengamati narasi, janji kampanye dan kualitas paca Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat 2024.

2 KAJIAN PUSTAKA

Kampanye politik Pilkada (termasuk debat publik di dalamnya) memiliki peran penting dalam kehidupan demokrasi di daerah, maka sudah selayaknya mendapat perhatian dari kalangan masyarakat dan akademisi. Bagi masyarakat, uraian gagasan, visi, misi dan program unggulan tiap pasangan calon kepala daerah penting untuk disimak langsung dari mereka agar ada pemahaman dan penilaian terhadap kualitas dan komitmen calon pemimpin tersebut. Sementara, bagi para akademisi, kampanye politik bisa dijadikan sebagai ajang menawarkan gagasan kritis berbasis data dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian.

Adalah W. L. Benoit (dalam Kenski dan Jamieson, 2017) yang banyak melakukan penelitian ihwal debat dan kampanye politik di Amerika Serikat. Ia kemudian mengemukakan teori yang dikenal dengan nama "*functional theory of political campaign discourse*". Teori ini berdasarkan sejumlah asumsi. Pertama, inti dari memilih itu tindakan membandingkan satu kandidat dengan yang lain. Untuk memenangkan kontestasi, para calon hanya perlu lebih baik dan menonjol dibanding calon lain. Kedua, suatu pasangan harus berbeda dengan lawannya. Ketiga, para pemilih mempelajari kandidat dari pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat melalui media (termasuk media baru), kelompok kepentingan dan kampanye politik. Keempat (ini yang menjadi inti dari teori ini) adalah bahwa kandidat melakukan upaya menarik para pemilih agar disukai dengan tiga upaya: (1) *acclaim* atau memuji diri sendiri dengan kelebihan atau keunggulannya, (2) *attact* atau menyerang lawan dengan mengungkap kekurangan/ kelemahan lawan, dan (3) *defense* atau bertahan, menyangkal tuduhan atau serangan lawan (Benoit dalam Kenski dan Jamieson, 2017:197).

Kemudian, berdasar tema wacana yang mengemuka di debat dikelompokkan ke dalam dua aspek; yakni: kebijakan (*policy*) dan karakter (*character*). Dari aspek kebijakan, diuraikan ke dalam beberapa kategori, yang meliputi: perbuatan masa lalu (*past deeds*), rencana masa depan (*future plans*), dan tujuan umum (*general goals*). Aspek karakter mengelaborasi tentang pesan politik yang disampaikan dalam debat diasumsikan sebagai karakter diri dari kandidat. Ada tiga kategori yang masuk di ranah ini, yaitu kualitas pribadi (*personal qualities*), kemampuan kepemimpinan (*leadership ability*) serta prinsip dan nilai (*ideals*) (Benoit dalam Kenski dan Jamieson, 2017:197).

Tabel 1. *Acclaim, Attack, Defense on Policy and Character*

| | Policy | Character |
|----------------|---|--|
| Acclaim | I will reduce inflation | I will always be honest with you |
| Attack | Job creation fell during my opponent's administration | My opponent cannot be trusted |
| Defense | My opponent is wrong to say I raised taxes | I simply false to say I don't care about people. |

Sumber : Benoit dalam Kenski dan Jamieson, 2017

Untuk menunjukkan adanya celah akademik penelitian (*research gap*), berikut kami uraikan secara singkat beberapa penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrijal (2017) dengan judul “Analisis Penerapan Prinsip Retorika di Panggung Debat Antar Calon Gubernur DKI Jakarta 2017”. Artikel tersebut mengelaborasi suasana kemampuan retorika para kontestan. Pertama, saat debat berlangsung semua calon mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika politik dengan baik dan sempurna. Kedua, pada sisi substansi visi dan misi, masing-masing pasangan calon memiliki persamaan dan perbedaan. Pasangan Agus – Silvi dianggap minim data, berbeda dengan pasangan Basuki – Djarot yang kerap menyuguhkan data yang disinkronkan dengan pesan politik. Sementara pasangan Anies – Sandiaga dianggap mampu menguasai panggung debat dengan bahasa yang mudah dipahami dan data yang sudah disiapkan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Suharto, dkk dengan judul “Analisis Wacana Kritis Komunikasi Verbal pada Debat Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018”. Kajian ini menggunakan *Theory of Political Campaign Discourse* yang digagas oleh W. L. Benoit dan Teori *Power and Knowledge* oleh Michel Foucault. Hasilnya menyimpulkan bahwa pasangan Khofifah – Emil Dardak secara kuat memberikan serangan (*attack*) kepada pasangan Saifullah Yusuf – Puti Soekarno dengan didasari data empiris yang kuat sebagai wujud dari pengetahuan yang memberikan efek kekuasaan dalam argumentasinya. Pasangan Saifullah Yusuf – Puti Soekarno juga kurang kuat dalam melakukan upaya pertahanan dari serangan lawan. Pasangan ini juga kurang data atau fakta empiris dalam menyajikan argument sehingga memberikan efek *powerless argumentation*.
3. Penelitian selanjutnya bertajuk “Dinamika Kampanye Politik dalam Demokrasi Elektoral (Studi Deskriptif-Analitis Kampanye Pemilukada Serentak 2018 di Propinsi Jawa Tengah) oleh Muchamad Yuliyanto. Dengan menerapkan mix method, kajian ini menyimpulkan temuan berikut. Pertama, kampanye para kandidat mengikuti siklus komunikasi dari sosialisasi dan kampanye untuk menyampaikan gagasan visi dan misi. Kedua, media kampanye yang disukai dan dominan dalam Pemilukada ini adalah *direct communications* (kandidat bertemu langsung dengan calon pemilih dalam pertemuan). Ketiga, media social belum secara dominan menjadi media utama dalam kampanye karena media online dan media social belum dijadikan sebagai referensi dominan. Keempat, pesan kampanye yang disukai pemilih adalah topik yang menyangkut permasalahan sehari-hari yang nyata dihadapi warga; yaitu: ekonomi/ pekerjaan, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. Penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2013; Kriyantoro, 2020, Wahyuni 2023). Dalam paradigma kritis, bahasa dimaknai sebagai kekuatan yang berperan dalam membentuk suatu subjek, tema, serta wacana tertentu maupun strategi-strategi di dalamnya.

Paradigma kritis yang akan dilakukan itu, (1) koherensi antar argumentasi yang disampaikan, (2) memverifikasi argumentasi dengan rekam jejak atau fakta, dan (3) mengukur nilai praktis atau pragmatika dari argumentasi yang disampaikan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur dalam debat pertama Pilkada Jawa Barat. Dengan memanfaatkan tiga indikator ini, diharapkan dapat dirumuskan kesahihan argumentasi kandidat dalam mensosialisasikan gagasannya kepada publik.

Data primer penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi rekaman video tentang debat pertama Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat yang ditayangkan Kompas TV. Dari video ini kemudian ditranskrip dalam teks yang relevan dengan analisis wacana politik yang dikemukakan oleh W. L. Benoit (Kenski dan Jamieson, 2017). Data sekunder atau data tambahan penelitian ini bersumber dari penelitian sebelumnya, jurnal dan dokumentasi lainnya yang relevan.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi debat politik yang disampaikan oleh empat pasang Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat pada Pemilu 2024 dalam Debat Publik Pertama berdasar teori W. L. Benoit yang meliputi *attact*, *acclaim* dan *defense* serta setiap tema wacana dikalsifikasikan dalam kebijakan dan karakter.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Debat publik pertama Pilkada Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat dilaksanakan pada Senin, 11 November 2024 pukul 19.30 di Aula Sanusi Hardjadinata, UNPAD dan disiarkan oleh Kompas TV dan YouTube KPU Jawa Barat. Acara ini dibagi kedalam enam segmen: (1) pemaparan visi dan misi (2 menit), (2) Calon Gubernur menjawab pertanyaan dari panelis (topik tentang penanganan TBC, penanganan kasus narkoba, layanan publik berbasis digital, talenta digital Jabar), (3) Calon Wakil Gubernur menjawab pertanyaan panelis (tentang kesehatan mental anak muda Jabar, pendidikan inklusi untuk penyandang disabilitas, masalah kemiskinan dan pengangguran, dan stunting), (4) adu gagasan antar Calon Gubernur, (5) adu gagasan antar Calon Wakil Gubernur, serta (6) *closing statement*.

Segmen 1. Pemaparan Visi dan Misi

Setiap pasangan calon diberikan kesempatan selama dua menit untuk memaparkan visi dan misi. Di antara empat pasang kandidat ada yang mampu memanfaatkan waktu tersebut untuk menyampaikan visi misinya, ada juga yang tidak karena waktu sudah habis. Pasangan Nomor 1 (Acep Adang Ruhiyat – Gitalis Dwi Natarina) dapat memanfaatkan waktu yang ada untuk menyampaikan visi dan misinya sampai tuntas. Pasangan Nomor 2 (Jeje Wiradinata – Ronal Surapradja) hanya menyampaikan hubungan koordinasi kabupaten/ kota dan provinsi Jawa Barat. Visi dan misinya tidak tersampaikan pada segmen pertama. Pasangan Nomor 3 (Ahmad Syaikhu – Ilham Habibie) menyampaikan visi secara utuh dan sebagian misi pasangan ini tidak tersampaikan karena waktunya dibagi dengan memperkenalkan diri. Pasangan Nomor 4 (Dedi Mulyadi – Erwan Setiawan) dapat menyampaikan secara utuh visi dan misinya.

Dari sisi upaya menarik preferensi publik, pada segmen ini, seluruh pasangan menggunakan tipe *acclaim*. Sedangkan dari sisi wacana seluruh calon menerapkan *future plans* dan tujuan umum. Semua tergambar dalam narasi visi dan misi kandidat.

Tabel 2. Visi dan Misi Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat

| Pasangan | Visi |
|----------|---|
| Nomor 1 | Jawa Barat bahagia lahir dan batin |
| Nomor 2 | Membangun masyarakat adil, makmur, lestari, dan berkeadaban |
| Nomor 3 | Membangun Jawa Barat yang silih asih, asah, dan asuh untuk Indonesia maju |
| Nomor 4 | Mewujudkan Jawa Barat yang istimewa |

Segmen 2

Pada segmen ini, para Calon Gubernur Jawa Barat menjawab pertanyaan yang dibuat oleh panelis dan dibacakan oleh pembawa acara. Tema yang diangkat adalah tentang TBC di Jawa Barat. Seluruh Calon Gubernur memilih menggunakan strategi *acclaim* (menyampaikan pernyataan), tidak ada yang menyerang (*attack*) atau *defense*. Dari sisi wacana, seluruh Calon Gubernur memilih opsi *future plans* (akan melakukan sesuatu kelak, jika terpilih); dari sisi tema karakter, mereka memilih ideals atau cita-cita.

Pada pertanyaan tentang sub tema TBC untuk Calon Gubernur Nomor 1 (Acep Adang Ruhiyat), disampaikan bahwa ia akan melakukan *screening digital* massal, kedua kartu keluarga bahagia dimana program memberikan nutrisi bagi pasien, kemudian 627 klinik kesehatan terpadu untuk pelayanan TBC. Jawaban Calon Gubernur Nomor 1 itu kemudian direspon oleh seluruh calon lainnya.

Calon Gubernur Nomor 2 (Jeje Wiradinata) akan mengupayakan lingkungan yang tidak boleh kumuh. Dan penyiapan tenaga medis yang mumpuni. Calon Gubernur Nomor 3 (Ahmad Syaikhu) akan menciptakan lingkungan bebas rokok., penanganan harus dari posyandu untuk menangani kasus TBC, makanya penting revitalisasi posyandu dan perlu ditingkatkan insentif petugas posyandu. Calon Gubernur Nomor 4 (Dedi Mulyadi) berpendapat bahwa penanganan TBC bisa dilakukan dua tahap yakni jangka pendek dan panjang. Untuk jangka pendek menurutnya adalah dengan diagnosa anak yang diduga mengidap TBC. Seluruh anak yang berpotensi memiliki penyakit harus didiagnosa agar tidak terjadi kasus. Disitu diperlukan negara untuk menghadirkan dokter keluarga. Jangka panjang, harus didampingi fasilitas ekonomi, lingkungan yang harus segera diperbaiki. Intinya, pada segmen kedua ini debat berlangsung datar karena semua calon menyampaikan pernyataan atau *acclaim* dan dari sisi wacana memilih *future plans*.

Sub tema generasi muda dan narkoba menjadi pertanyaan untuk Calon Gubernur Nomor 2 Jeje Wiradinata. Ia berpendapat kerukunan rumah tangga yang beri bimbingan kepada anak masing-masing dan persiapkan pendidikan yang baik agar mereka tahu mana yang boleh dan tidak boleh. Selain itu, pendidikan agama dan karakter juga penting sehingga generasi muda di Jabar bisa berjalan dengan baik. Seluruh Calon Gubernur lainnya juga menanggapi pernyataan tersebut dengan menyampaikan pernyataan/ *acclaim* dan darisisi wacana memilih *future plans* dari sisi kebijakan dan pada sisi karakter memilih *ideal* (cita-cita).

Pada sub tema tentang layanan publik berbasis digital digital (yang diberikan kepada Calon Gubernur Nomor 3) dan sub tema talenta digital Jawa Barat (yang diberikan kepada Calon Gubernur Nomor 4), seluruh Calon Gubernur lain merespon dengan wacana yang berisi pernyataan dan pendapat masing-masing.

Calon Gubernur Nomor 3 Ahmad Syaikhu menyoroti munculnya ego sektoral merasa data itu milik dirinya. Untuk itu, menangan masalah ini, melakukan integrasi sistem opd terkait dan *political will* integrasi sistem sebaik-baiknya. Calon Gubernur Nomor 4 Dedi Mulyadi mendorong anak muda yang punya talenta digital dari pendidikan formal atau bakat alamiah. Jadi pada ruang publik ya harus didorong pendidikan menengah atau tinggi, harus tersedia. Talenta digital itu bukan cuma orang yang menekuni, tapi juga seluruh aspek kehidupan seperti salah satunya perdagangan digital.

Seluruh Calon Gubernur lainnya juga menanggapi pernyataan tersebut dengan menyampaikan pernyataan/ *acclaim* dan dari sisi wacana memilih *future plans* dari sisi kebijakan dan pada sisi karakter memilih *ideal* (cita-cita).

Segmen 3

Pada segmen ini giliran para Calon Wakil Gubernur diminta menjawab pertanyaan yang disiapkan oleh para panelis. Ada beberapa sub tema dalam segmen ini, yaitu: kesehatan mental generasi muda Jabar, pendidikan inklusi untuk menyandang disabilitas, masalah kemiskinan dan pengangguran serta penanganan stunting.

Calon Wakil Gubernur Nomor 1 (Gitalis Dwi Natarina) menawarkan program pembangunan kesehatan mental generasi muda; ingin membahagiakan seluruh pemuda di Jabar dengan layanan konseling digital, akademi kepemimpinan, adanya 27 gedung kreatif untuk pelaku seni dan 5.000 lapangan olahraga, sehingga anak muda bisa kreatif.

Gagasan ini direspon dengan beragam pandangan yang pada intinya menyampaikan program unggulan pada topik tersebut. Calon Wakil Gubernur Nomor 1 menawarkan Sikomin (layanan psikolog mingguan), Calon Wakil Gubernur Nomor 3 menggagas Jabar Masagi untuk memfasilitasi festival musik dan membangun *start up*. Calon Gubernur Nomor 4 menyampaikan penguatan nilai agama dan budi pekerti serta apresiasi terhadap budaya lokal.

Senada dengan para Calon Gubernur, seluruh Calon Wakil Gubernur lainnya juga menanggapi pernyataan tersebut dengan menyampaikan pernyataan/ *acclaim* dan dari sisi wacana memilih *future plans* dari sisi kebijakan dan pada sisi karakter memilih *ideal* (cita-cita).

Segmen 4

Segmen ini merupakan “adu gagasan” antar Calon Gubernur Jawa Barat. Satu calon menyampaikan pertanyaan kemudian direspon oleh calon lain yang ditentukan. Calon Gubernur Nomor 1 (Adang Rahmat Ruhiyat) menanyakan langkah konkrit yang anda rencanakan untuk meningkatkan akses layanan kesehatan di daerah terpencil dan perbatasan? Bagaimana memastikan layanan ini tetap berkualitas mesti di wilayah yang sulit dijangkau?

Masalah tersebut direspon oleh Calon Gubernur Nomor 2 Jeje Wiradinata dengan menyatakan bahwa disparitas pembangunan terjadi di wilayah perkotaan dan pedesaan, termasuk juga soal fasilitas kesehatannya. Karena itu, Jeje berkomitmen membangun pelayanan kesehatan secara merata di seluruh wilayah di Jabar. Orang Pangandaran kalau sakit ke Bandung yang punya duit, besok kami menang kualitas kesehatan di daerah kami bangun sebaik-baiknya. Kemudian kedua kandidat ini diberi kesempatan saling merespon.

Secara berurutan, hal yang sama dilakukan terhadap Calon Gubernur Nomor 2 kepada Calon Gubernur Nomor 3 dan seterusnya. Tema yang mengemuka seputar pendidikan inklusi, talenta digital, pernikahan ilegal, pengentasan kemiskinan dan reformasi birokrasi. Meskipun pada segmen ini terbuka peluang bagi para kandidat untuk melakukan strategi *attack* dan *defense*, namun yang terjadi adalah dialog gagasan yang saling melengkapi atau *acclaim*. Pada sisi *policy*, para kandidat memilih *future plans*; dari sisi karakter mereka memilih opsi *ideals* (cita-cita).

Segmen 5

Segmen ini memberi kesempatan kepada para Calon Wakil Gubernur untuk melakukan adu gagasan, seperti yang dilakukan para Calon Gubernur. Tema yang diangkat yaitu: reformasi birokrasi, *creative center*, pencegahan depresi anak, pendidikan inklusi, dan kemajuan perempuan di Jawa Barat.

Sekedar contoh, pertanyaan Calon Wakil Gubernur Nomor 4 kepada Calon Wakil Gubernur Nomor 2: saat ini masih banyak ketimpangan gender yang masih tinggi dan rendahnya perlindungan perempuan. *Trafficking* juga masih tinggi, maka bagaimana cara Anda melindungi kaum perempuan? Jawaban Calon Wakil Gubernur Nomor 2: Saya dan Bapak (Calon Gubernur) akan langsung

mengawal aplikasi ini. Kami sangat memuliakan perempuan untuk maju, tumbuh, dan berkembang. Perempuan muda yang sudah punya anak? Tidak masalah, ada *daycare* gratis. Kami akan berikan kuota minimal 35% di instansi Pemprov Jabar, lebih besar dari kuota perempuan di DPR

Pada segmen ini sebenarnya dimungkinkan bagi para Calon Wakil Gubernur untuk melakukan *attack* atau *defense*. Namun yang terjadi sama seperti pada sesi antar Calon Gubernur; para kandidat melakukan dialog gagasan yang saling melengkapi atau lebih memilih *acclaim* (memberikan pernyataan). Pada sisi *policy*, para kandidat memilih *future plans*; dari sisi karakter mereka memilih opsi *ideals* (cita-cita).

Segmen 6

Segmen terakhir ini memberi kesempatan kepada para kandidat untuk menyampaikan closing statement. Semuanya memperkuat dan mengulang komitmen visi, misi dan program unggulannya.

Pasangan Nomor 1 menegaskan program Rungkad, Respon Untuk Kebahagiaan dan Aksi Darurat. Program ini hadir untuk memberikan layanan respon cepat bagi mereka yang menghadapi kekerasan, krisis mental atau bantuan mendesak. Calon Gubernur juga menyampaikan usul fiqih: kebijakan pemimpin harus berdasarkan kemaslahatan masyarakat. Maka, kemaslahatan itulah yang akan jadi prioritas bagi pasangan Jabar Bahagia.

Pasangan Nomor 2 menegaskan kembali slogan Jabar untuk semua; juga tekad membawa Jawa Barat memiliki IPM sangat tinggi seperti DKI dan Jogjakarta serta membuka ruang seluas-luasnya rumah dinas Gubernur untuk masyarakat.

Pasangan Nomor 3 menegaskan komitmen untuk mengoptimalkan sumber daya Jawa Barat untuk lepas landas terbang tinggi dengan meningkatkan kualitas SDM, memerangi stunting, meningkatkan pendidikan, memberikan beasiswa dan membuka tiga juta lapangan kerja.

Pasangan Nomor 4 menyatakan bahwa berbagai masalah yang membelit Jawa Barat saat ini jalan keluarnya adalah menjadikan pasangan ini Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat. Jawa Barat Istimewa adalah jawaban untuk problem seluruh masyarakat Jawa Barat.

Ruang Diskusi: Kehilangan Moment Branding

Debat dalam konteks Pilkada merupakan salah satu bentuk kampanye. Tujuan dari kampanye adalah mempengaruhi massa atau warga negara terkait dengan pilihan politiknya. Oleh karena itu, debat baik dalam konteks Pilpres maupun Pilkada, dimaksudkan untuk mempengaruhi elektabilitas atau keterpilihan masing-masing kandidat.

Untuk konteks Pemilihan Presiden (pilpres), misalnya Triyono Lukmantoro (2023) mengatakan bahwa debat itu perlu, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Bahkan, Djayadi Hanan dari LSI (2023), menegaskan bahwa pengaruhnya sangat kecil, yaitu antara 3-5 %. Hipotesis ini, menarik untuk didiskusikan. Artinya, mengapa hal ini terjadi, apakah karena kualitas perdebatannya, atau strategi debat yang belum menghadirkan esensi debat atau kampanye politik.

Siti Fatimah (2018) dengan mengutip sejumlah pendapat, berkesimpulan bahwa esensi kampanye adalah menyampaikan pesan. Debat sebagai model kampanye, akan kehilangan esensinya, bila gagasan atau retorika, termasuk bahasa tubuh kandidat tidak mampu meyakinkan pemilih. Meminjam istilah marketing (Kartajaya, 2004), kandidat akan menjadi pilihan dan perhatian public, manakala mampu menunjukkan karakter pembeda (diferensiasi) dari kandidat lainnya. Unsur pembeda, akan menjadi nilai penting pada positioning kandidat di benak warga negara (*costumer*, pemilih). Pada tahapan selanjutnya, setelah bisa dipahami, akan melahirkan gerak untuk tertarik untuk memilih dan bahkan mengadvokasi atau mengkampanyekannya pada pihak lain (Kartajaya, 2017:50). Hal itu terjadi, pada segmen 5 dalam Debat Pilkada Jabar 2024. Logikanya, gejala diferensiasi yang tampak, lebih mengacu pada reproduksi status quo daro pada memberikan alternatif substantif kepada pemilih. Oleh karena itu, manakala perdebatan itu tidak mampu menunjukkan

‘pembeda’ (diferensiasi) antara satu kandidat dengan kandidat lain, maka upaya *branding* dirinya sendiri itu, gagal dihadapan penonton.

Kampanye dan debat merupakan bagian dari proses pemasaran-ide, dan gagasan politik (political marketing). Proses pengambilan keputusan, dan atau pengalihan pilihan, akan terjadi manakala tawaran produk atau jasa, menjadi *substitutive* diantara produk-jasa yang sejenis yang ditawarkan (Kartajaya, 2004, 2017). Manakala, tidak mampu memberikan positioning produk-jasa pada benak konstituen (*costumer*, pemilih), maka mudah dipahami bila kemudian, pengaruh debat politik itu akan tidak signifikans. *Closing statement* dari setiap kandidat pada Debat Pilkada Jabar 2024, belum mampu ‘menyimpan memori’ keberkesanan pada benak pemilih.

Dalam tradisi politik Amerika Serikat (misalnya), yang menganut sistem bipartai memiliki kecerdasan gagasan dan ideologi yang kontras, dan ruang kompetisi yang terbuka, bahkan tensi dan peluang saling tukar kekuasaan sangat tinggi (Miriam Budiardjo, 2008:416). Sehingga dengan demikian, debat publik memiliki atmosfer adu gagasan yang kontras antar kandidat. Sehubungan hal ini, dan ditambahnya dengan lemahnya tradisi oposan baik dalam politik maupun pemikiran menyebabkan rendahnya gradisi keragaman pemikiran yang disampaikan oleh kandidat dalam Pilkada Jawa Barat.

Budaya politik di negeri kita, peran oposisi belum maksimal. Bejo Sukarno (2011) menyebutkan pseudo demokrasi, oposisi yang sejatinya menjadi kekuatan penyeimbang, baru ada dalam teori dan belum dalam prakteknya. Hal itu, diduga tumbuhkembang karena ada dasar-dasar budaya klientalisme, feodalisme atau primordialisme yang ada di Masyarakat Indonesia (Adi Surya Cula, 2018:89). Dengan kata lain, demokratisasi di Indonesia belum diimbangi dengan kematangan budaya demokrasi masyarakat secara massal.

Implikasi dari karakter debat serupa itu, maka budaya argumentasi dalam debat lebih terkonsentrasi pada aspek *acclaim* dan *ideals* atau *future plans*. Kedua aspek ini, tentunya, sangat subjektif dan normative. Atmosfera ini, terasa dalam Debat Pilkada Jabar pada sesi 1-4. Pada sesi ini, terkesan sebagai sebuah “diskusi” yang saling menggenapkan (*complementary*) dibanding debat. Teknik *attack* dan *defence*, tidak maksimal di lakukan. Padahal, bisa diduga bahwa dengan mengedepankan teknik *attack* atau *defense*, akan mampu menghadirkan gagasan pembeda bagi penonton. Sejalan dengan hal ini, Roby Cahyadi Kurniawan (2009) menegaskan bahwa kampanye politik selama ini, cenderung mengulang ide lama, tidak ada inovatif, atau memunculkan gagasan ideal yang sulit diwujudkan.

Chaffee (1978) sebagaimana dikutip McKinney and Carlin (Kaid, 2004:210) telah menguraikan empat kondisi yang paling memungkinkan bagi para pemilih untuk menganggap debat bermanfaat: (1) ketika setidaknya satu kandidat relatif tidak dikenal, (2) ketika banyak pemilih yang belum menentukan pilihan, (3) ketika persaingan tampak ketat, dan (4) ketika kesetiaan partai lemah. Selaras dengan hal ini, maka debat politik dihadapan Masyarakat yang sudah memiliki pilihan, dan kontestasi cenderung tidak kuat, dan malah ikatan emosional dengan partai politik sangat kuat, maka maka fungsi debat menjadi sangat minim atau terbatas.

Berdasarkan pembahasan ini, pemikiran yang dapat diajukan dalam pembahasan ini, para kandidat di Debat Pilkada Jawa Barat 2024, kehilangan momentum untuk membranding diri dan pasangannya. Gejala yang ada, adalah membangun penguatan kepercayaan kepada konstituen atau pendukungnya sendiri, sehingga dapat tetap loyal terhadap partai dan pilihan partai yang ada dalam Pilkada Jawa Barat. Hemat kata, hakikat dari debat Pilkada, yakni untuk memasarkan gagasan kepada seluruh warga Jawa Barat, belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh kandidat dalam debat Pilkada Jawa Barat.

5 SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut. Pertama, pada sisi strategi untuk meraih preferensi publik dalam debat politik, seluruh pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Barat memilih mode yang aman: *acclaim*. Strategi *attack*

(menyerang) dan *defense* (bertahan terhadap serangan) sama sekali tidak terungkap. Padahal, sebagian dari kandidat pernah menjabat sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah di Jawa Barat.

Kedua, dari sisi wacana, seluruh kandidat lebih memilih narasi akan melakukan program jika kelak terpilih. Menurut W. L. Benoit istilah tersebut *future plans*; rencana-rencana yang akan dilaksanakan atau dijanjikan dilaksanakan jika calon terpilih. Tidak ada kandidat yang secara tegas mengungkapkan rekam jejak (*track record/past deeds* yang pernah dilakukan) yang relevan dengan kondisi Jawa Barat sekarang. Dalam paparan visi dan misi, seluruh calon menyampaikan tujuan umum atau *general goals*. Dari aspek wacana karakter, seluruh pasangan calon menunjukkan aspek cita-cita (*ideals*) dan beberapa calon secara samar menyampaikan pesan pada aspek kualitas pribadi (*personal qualities*) dan kemampuan kepemimpinan (*leadership ability*). Kecanggungan ini bisa jadi disebabkan karena momen ini merupakan debat pertama sehingga masing-masing calon masih meraba-raba narasi yang akan dikemukakan.

Ketiga, dari temuan penelitian ini dapat disarankan bahwa kajian dari aspek retorika pada momentum debat publik bisa memperkaya temuan yang lebih beragam dari aspek komunikasi. Kajian yang melibatkan seluruh aktivitas debat publik para kandidat diyakini dapat memunculkan temuan baru yang bermanfaat bagi khazanah kajian Ilmu Komunikasi.

Terakhir, dalam konteks kontestasi politik, debat Pilkada Jawa Barat pada dasarnya, bukan sekedar sarana sosialisasi ide dan gagasan kepada publik, namun merupakan pertarungan gagasan atau ideologis yang diharapkan mampu memperkuat *brand* atau citra kandidat. Sayangnya, gejala yang lebih menguat lebih mengarah pada perdebatan yang lebih berfungsi sebagai penguatan *brand* dari kandidat (pragmatis dan bukan ideologis), sebagaimana sudah dikenal sebelumnya, dibanding dengan mempengaruhi publik dengan gagasan dari kandidat. Dengan kata lain pula, fungsi kampanye dalam debat, dampaknya masih terbatas, baik untuk mengubah pilihan, atau mempengaruhi pilihan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L., Pier, P. M., Brazeal, L. M., McHale, J. P., Klyukovski, A., & Airne, D. (2001). *The Primary Decision: A Functional Analysis of Debates in Presidential Primaries* (Vol. 38). London: Praeger.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cula, Adi Suryadi. (2018). *Demokrasi dan Budaya Politik Indonesia*.
<https://doi.org/10.33541/sp.v5i23.512>. Sumber:
<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/sp/article/view/512>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies*. *Critical Policy Studies*, 177-197.
- Fathurrijal, Analisis Penerapan Retorika di Panggung Debat Antar Calon Gubernur DKI Jakarta 2017, *Jurnal Al-Alam*, Universitas Mataram.
- Foucault, M. (1980). *Power Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Gee, J. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis Theory and Method*. New York: Routledge.
- Gronbeck, B. E. (2004). *Rhetoric and Politic*. In L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication* (pp. 167-193). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee (ed.). (2004) *Handbook Of Political Communication Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kartajaya, Hermawan. (2017). Philip Kotler dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0*. Jakarta : Gramedia.

- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Kenski, Kate and Kathleen Hall Jamieson (ed). (2017), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford University Press, Oxford.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Kurniawan, Roby Cahyadi. (2009). *Kampanye Politik : Idealitas dan Tantangan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN 1410-4946. Volume 12, Nomor 3, Maret 2009 (257 - 390)
- Yuliyanto, M. (2018). Dinamika Kampanye Politik Dalam Demokrasi Elektoral (Studi Deskriptif - Analitis Kampanye Pemilu pada Serentak 2018 di Propinsi Jawa Tengah). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 87-96. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.87-96>
- McKinney, M. S., & Spialek, M. L. (2017). Political Debates. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1272-1276). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Nugroho, Wisnu Adhi. (2023). "Pengamat: Debat capres perlu tapi tak signifikan ubah elektabilitas". Selasa, 12 Desember 2023 19:27 WIB. Diunduh dari <https://www.antaraneews.com/berita/3868185/pengamat-debat-capres-perlu-tapi-tak-signifikan-ubah-elektabilitas>.
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis: An Introduction*. London: Bloomsbury Academic.
- Suharto, Tri dkk. (2020). "Analisis Wacana Kritis Komunikasi Verbal pada Debat Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018" dalam *Jurnal Linimasa*, Vol 3 Juli 2020.
- Sukarno, Bedjo. (2011). *Peran Oposisi sebagai Checks and Balance dalam Sistem Politik Demokrasi di Indonesia*. Terbitan 2012. Sumber : <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Joglo/article/view/109>
- Wahyuni, Sri (2023), *Riset Kualitatif Strategi dan Contoh Praktis*, Kompas Media Nusantara.
- Wancoko, Ilham Dwi Ridlo. (2023). "Debat Capres-Cawapres Disebut Hanya Berpengaruh 3–5 Persen terhadap Elektabilitas". Senin, 4 Desember 2023 | 17:06 WIB