

Volume. 6 Nomor. 1 September 2025

SAINSBERTEK

Jurnal ilmiah Sains & Teknologi

DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi :

Dr. Kestrilia Rega Prilianti, M.Si
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)

Manajer Jurnal :

Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)
Fibe Yulinda Cesa, S. Farm., M.Biomed.
(Program Studi Farmasi, Universitas Ma Chung)

Tim Editor :

Hendry Setiawan, ST, M.Kom
(Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ma Chung)
Rudy Setiawan., S.Si., M.T.
(Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ma Chung)
Sultan Arif Rahmadiano, S.Sn., M.Ds
(Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung)
Dr. Ir. Purnomo, M.T
(Program Studi Teknik Industri, Universitas Ma Chung)
apt. Martanty Aditya, M.Farm-Klin
(Program Studi Farmasi, Universitas Ma Chung)
Dr. Dian Eka Ratnawati, S.Si., M. Kom
(Departemen Sistem Informasi, Universitas Brawijaya)

Penerbit	Ma Chung Press
Alamat	Villa Puncak Tidar N-01, 65151
Terbit	2 x dalam setahun

Telepon (0341) 550 171 Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email: sainsbertek@machung.ac.id <http://Sainsbertek.machung.ac.id>

DAFTAR ISI

ANALISIS KETIMPANGAN SUPLAH GIZI GLOBAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS INTELLIGENCE BERBASIS VISUALISASI INTERAKTIF	
Steven Danendra, Demitri Fernando Putra Aryandi, Soetam Rizky Wicaksono	01-14
 PERANCANGAN GAME VISUAL NOVEL “SONDER” UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN REMAJA TERHADAP KESEHATAN MENTAL SESAMA	
Felicia Joselind Verrel, Sultan Arif Rahmadiano, Ayyub Anshari Sukmaraga	15-33
 PERANCANGAN COVER DIGIPAK ALBUM FISIK “SEJAK TAK LAGI BERSAMA” KARYA GUNSALEH BERBASIS AUGMENTED REALITY	
Valentina Rasi, Amar Ma'ruf Styah Bakti, Bintang Pramudya	34-41
 PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE APLIKASI MOBILE “TINTROPIC” SEBAGAI PANDUAN PERSONAL COLOR DAN PEMILIHAN WARNA KOSMETIK	
Kandiya Asoka Kristiwi, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya Putra Prasetya	42-61
 PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG	
Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto, Amar Ma'aruf Styah Bakti, Didit Prasetyo Nugroho.....	62-67
 PERANCANGAN UI MOBILE APPS “LORA” UNTUK MEMBANTU PROGRAM DIET PENGGUNA REMAJA HINGGA DEWASA DI INDONESIA.....	
Hana Jayanti, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya Putra Prasetya	68-80
 PERANCANGAN INSTAGRAM GUIDEBOOK DAN KONTEN PROMOSI BRAND INFINITE APPAREL UNTUK MENJANGKAU TARGET PASAR USIA 17-30 TAHUN DI KOTA MALANG	
Michael Nathanael Kurniawan, Bintang Pramudya Putra Pratama, Didit Prasetyo Nugroho.....	81-93
 PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PEUSAHAAN GARMENT “BINTANG PERMATA SEJATI” DI KOTA PASURUAN	
Yobeluse Glory, Ayyub Anshari Sukmarga, Sultan Arif Ramadiano	94-101
 PERANCANGAN VIDEO MUSIK BERJUDUL "SIDE BY SIDE" SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND SLOWRIGHT	
Augie Bahtiar Rahman, Bintang Pramudya Putra Pratama, Didit Prasetyo Nugroho	102-108
 PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI KULINER KHAS CHINA DI MALANG SEBAGAI INFORMASI BAGI GENERASI ZOOMERZ (USIA 13-25 TAHUN)	
Kevin Jonathan Suyono, Didit Prasetyo Nugroho, Bintang Pramudya Putra Prasetya.....	109-120

ANALISIS KETIMPANGAN SUPLAJ GIZI GLOBAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS INTELLIGENCE BERBASIS VISUALISASI INTERAKTIF

Steven Danendra¹, Demitri Fernando Putra Aryandi², Soetam Rizky Wicaksono³

Universitas Ma Chung

322310018@student.machung.ac.id

Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Kondisi pandemi COVID-19 memunculkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi pangan masyarakat dunia, yang berdampak terhadap keseimbangan zat gizi makro dan kondisi kesehatan masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap distribusi dan ketimpangan suplai gizi global yang dapat memengaruhi ketahanan pangan dan risiko penyakit metabolik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebaran kalori, protein, dan lemak per kapita berdasarkan negara, serta mengkaji keterkaitannya dengan isu kesehatan seperti obesitas dan kematian akibat COVID-19. Metode yang digunakan adalah pendekatan Business Intelligence dengan proses ETL (Extract, Transform, Load) terhadap data konsumsi pangan global dari Kaggle, yang kemudian divisualisasikan dalam lima dashboard interaktif menggunakan Looker Studio. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa suplai gizi tinggi tidak selalu berasal dari negara ekonomi kuat, dan masih ditemukan ketimpangan distribusi antarwilayah, terutama di negara-negara berkembang yang bergantung pada sereal dan minyak nabati. Selain itu, analisis hubungan antara kecukupan gizi dan angka obesitas maupun kematian akibat COVID-19 tidak menunjukkan pola korelasi yang kuat, menandakan pentingnya peran faktor eksternal seperti gaya hidup dan sistem kesehatan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa visualisasi data interaktif dapat memberikan pemahaman spasial dan tematik yang lebih mendalam mengenai tantangan ketahanan gizi global, serta dapat menjadi alat bantu pengambilan keputusan yang berbasis data di bidang gizi dan kesehatan masyarakat.

Kata Kunci : suplai gizi, business intelligence, visualisasi data, ketimpangan konsumsi pangan, covid-19

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused significant changes in global food consumption patterns, impacting the balance of macronutrient intake and overall public health. This study is motivated by the need to understand the global distribution and disparity of nutrition supply, which may affect food security and metabolic disease risk. The objective of this research is to analyze per capita calorie, protein, and fat supply across countries and examine its relation to health issues such as obesity and COVID-19 mortality. The methodology uses a Business Intelligence approach involving the ETL (Extract, Transform, Load) process applied to a global nutrition dataset from Kaggle, which is then visualized through five interactive dashboards using Looker Studio. The results indicate that high nutrient supply does not necessarily originate from economically dominant countries, and regional disparities remain prominent—particularly in developing countries that rely heavily on cereals and vegetable oils. Furthermore, the analysis found no strong correlation between nutritional adequacy and obesity or COVID-19 mortality rates, suggesting the influence of external factors such as lifestyle and healthcare infrastructure. This study concludes that interactive data visualization can provide deeper spatial and thematic insights into global nutrition challenges and serve as a data-driven decision support tool in the fields of public health and nutrition policy.

Keywords: nutrition supply, business intelligence, data visualization, food consumption disparity, covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID19 memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola konsumsi Masyarakat termasuk peningkatan konsumsi karbohidrat, camilan, dan kalori harian yang kemudian berkontribusi pada gangguan kesehatan metabolik seperti obesitas dan resistensi insulin di berbagai negara (Resti Hilyatun Nasipah Ade Sudana and Dewi Rahmi, 2023). Pembatasan aktivitas sosial menyebabkan peningkatan konsumsi makanan rumahan yang tidak selalu memenuhi prinsip gizi seimbang. Di Inggris, konsumsi kalori pada Mei 2020 meningkat sebesar 15% dibandingkan masa sebelum pandemi, terutama disebabkan oleh peningkatan konsumsi sereal, minyak, dan produk hewani (O'connell, Smith and Stroud, 2021).

Perubahan pola konsumsi ini berkorelasi dengan peningkatan prevalensi penyakit tidak menular. Penurunan aktivitas fisik dan peningkatan konsumsi makanan tidak sehat selama pandemi berkontribusi terhadap risiko obesitas, diabetes tipe 2, dan gangguan metabolik lainnya (Westerterp, 2021). Laporan National Health Service (NHS) di Inggris mencatat peningkatan kasus obesitas dan diabetes tipe 2, sedangkan Kementerian Kesehatan Malaysia melaporkan lonjakan kasus hipertensi dan dislipidemia selama masa karantina.

Distribusi zat gizi makro seperti protein dan lemak juga mengalami perubahan yang perlu diperhatikan. Konsumsi protein hewani memang penting untuk mendukung sistem imun, namun tanpa asupan serat yang cukup, hal ini dapat menimbulkan beban metabolik (Grecco, Araújo-Rossi and Nicoletti, 2022). Selain itu, konsumsi lemak jenuh berlebih meningkatkan risiko komplikasi, khususnya pada individu dengan penyakit penyerta. Oleh karena itu, pemilihan sumber protein dan lemak yang sehat, seperti lemak tak jenuh ganda, menjadi bagian penting dalam perencanaan diet yang seimbang (Stachowska *et al.*, 2020).

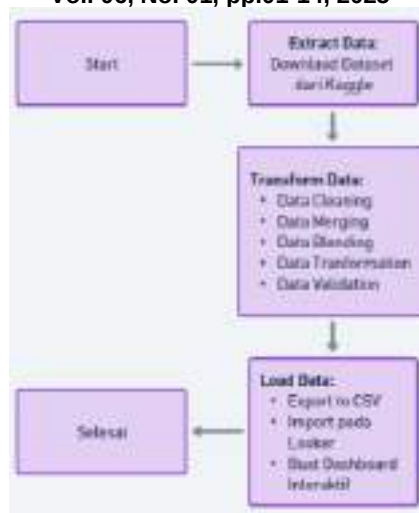
Pemanfaatan teknologi informasi melalui pendekatan Business Intelligence (BI) dapat digunakan untuk mengolah dan menyajikan data konsumsi pangan secara sistematis. Beberapa studi menunjukkan bahwa pola makan berkualitas tinggi, seperti diet Mediterania, berkaitan dengan penurunan risiko dan keparahan gejala COVID-19 (Tassakos, Kloppman and Louie, 2025). Dengan bantuan platform seperti Looker Studio, data dapat divisualisasikan secara interaktif sehingga memudahkan proses interpretasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek klinis dan belum banyak yang mengintegrasikan pendekatan Business Intelligence secara mendalam untuk menganalisis data konsumsi selama pandemi. Keterbatasan dalam visualisasi data interaktif juga menghambat penyebaran informasi kepada pihak yang berkepentingan, seperti pengambil kebijakan dan tenaga kesehatan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sebuah dashboard interaktif menggunakan Looker Studio yang menyajikan visualisasi data dari dataset suplai pangan selama pandemi COVID-19. Dashboard ini diharapkan dapat menjadi alat bantu dalam memahami pola konsumsi makanan masyarakat secara lebih baik dan mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data di bidang gizi dan kesehatan masyarakat.

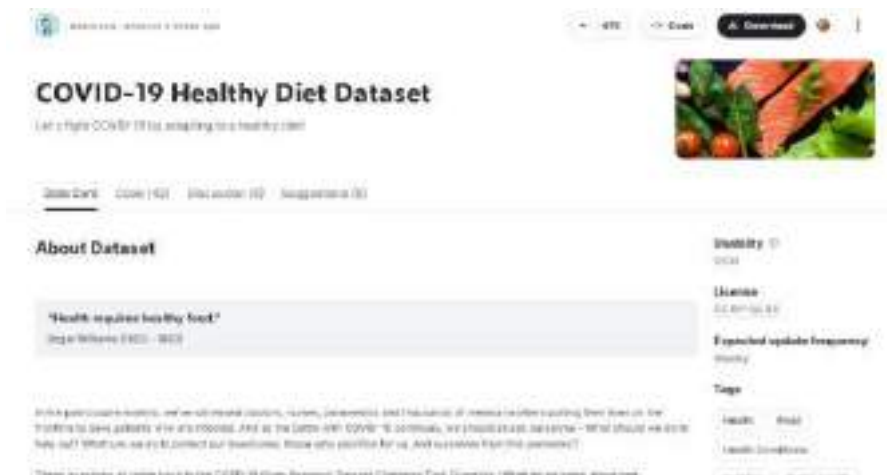
METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Business Intelligence berbasis proses ETL (Extract, Transform, Load) dengan tahapan yang dapat dilihat pada gambar 1. ETL adalah metode yang umum digunakan dalam pengolahan data, khususnya untuk keperluan analisis data dan pembuatan *dashboard* (Vassiliadis, 2009). Proses ETL terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *Extract* (pengambilan data), *Transform* (pengolahan dan pembersihan data), dan *Load* (pemuatan data ke dalam platform visualisasi).



Gambar 1. Diagram Alur ETL

Extract (Pengambilan Data)



Gambar 2. Dataset Kaggle

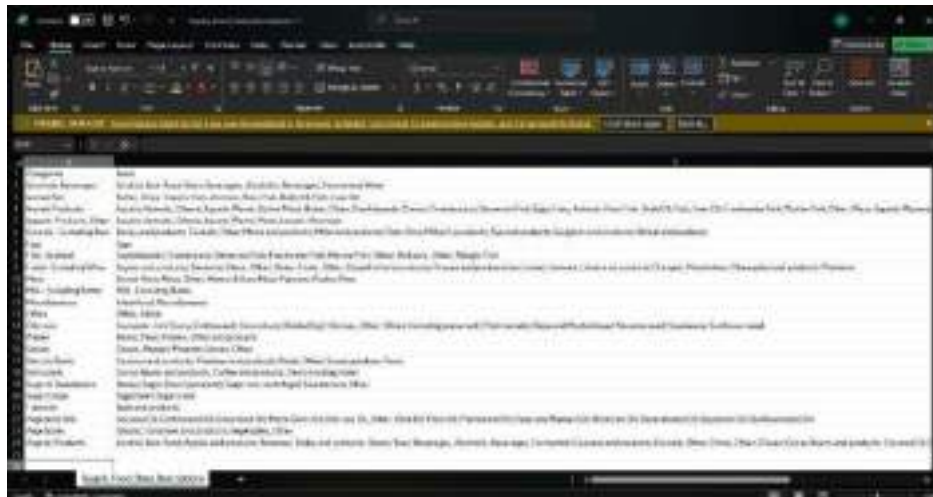
Tahap ini bertujuan untuk mengambil data dari sumber eksternal. Dataset yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari situs Kaggle dengan tautan (<https://www.kaggle.com/datasets/mariaren/covid19-healthy-diet-dataset>). Dataset yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena menyediakan data konsumsi dan suplai pangan yang lengkap, mencakup berbagai negara, jenis komoditas pangan, serta kandungan zat gizi makro seperti kalori, protein, dan lemak. Dataset ini juga mencakup rentang waktu yang relevan dengan periode pandemi COVID-19, sehingga memungkinkan dilakukan analisis perubahan pola konsumsi sebelum dan selama pandemi. Selain itu, format data yang terstruktur dan terbuka memudahkan proses ekstraksi, transformasi, dan visualisasi menggunakan alat Business Intelligence seperti Looker Studio. Dengan menggunakan dataset ini, diharapkan hasil analisis dapat memberikan gambaran yang informatif dan akurat terkait dampak pandemi terhadap pola konsumsi pangan global.

Transform (Pengolahan dan Pembersihan Data)



Gambar 3. Data Continent

Data pada Gambar 3 digunakan sebagai *lookup table* untuk menambahkan konteks geografis ke *dataset* utama, sehingga bisa dianalisis dan divisualisasikan berdasarkan wilayah global.



Gambar 4. Data Categories

Data pada Gambar 4 ini digunakan untuk memahami komposisi kelompok pangan dalam *dataset*, seperti sereal, minyak, daging, buah, dan lainnya. File ini membantu proses transformasi saat ingin mengelompokkan *item* makanan berdasarkan kategori gizi dan digunakan dalam visualisasi *stacked bar chart* atau analisis kontribusi jenis pangan terhadap total kalori, lemak, dan protein.

The screenshot displays a large spreadsheet with multiple columns and rows of numerical data. The columns are organized into groups, likely representing different food categories or commodities. The rows list various countries, including Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Indonesia, Italy, Japan, Korea, Malaysia, Mexico, Netherlands, Norway, Pakistan, Philippines, Poland, Portugal, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, United Kingdom, and the United States. Each row contains numerous numerical values, possibly representing supply quantities in different units or currencies.

Gambar 5. Data Food Supply Quantity

Data pada Gambar 5 ini digunakan untuk menganalisis volume konsumsi fisik dan menghitung proporsi kontribusi masing-masing komoditas dalam diet suatu negara. File ini juga digunakan untuk mendukung visualisasi *stacked bar chart* berdasarkan kuantitas konsumsi pangan.

The screenshot shows a spreadsheet with a list of food items on the left and their corresponding protein supply quantities on the right. The food items are categorized into groups such as Animal Products, Cereals, and Fruits. The protein supply quantities are listed in a column on the right, with some values in parentheses. The spreadsheet is organized into a table with multiple columns and rows, providing a detailed overview of protein supply data for various food items.

Gambar 6. Data Protein Supply Quantity

Data pada Gambar 6 ini merupakan file yang berisi deskripsi atau pengelompokan jenis makanan ke dalam kategori besar seperti Animal Products, Cereals, dan Fruits. Data ini digunakan saat proses transformasi untuk menyatukan nama item yang seragam dari berbagai file (protein, lemak, kalori, kuantitas), serta mendukung visualisasi berdasarkan kelompok makanan dalam dashboard, seperti *stacked bar chart* per kategori makanan.

Country	Food Item	Quantity (g/capita/day)
Indonesia	Beef	10.000
Indonesia	Pork	10.000
Indonesia	Chicken	10.000
Indonesia	Fish	10.000
Indonesia	Egg	10.000
Indonesia	Dairy	10.000
Indonesia	Vegetables	10.000
Indonesia	Fruits	10.000
Indonesia	Grains	10.000
Indonesia	Legumes	10.000
Indonesia	Spices	10.000
Indonesia	Herbs	10.000
Indonesia	Seeds	10.000
Indonesia	Nuts	10.000
Indonesia	Oil	10.000
Indonesia	Sugar	10.000
Indonesia	Salt	10.000
Indonesia	Alcohol	10.000
Indonesia	Tobacco	10.000
Indonesia	Other	10.000

Gambar 7. Data Fat Supply Quantity

Data pada Gambar 7 berisi jumlah asupan lemak (dalam gram/kapita/hari) dari berbagai jenis bahan pangan di tiap negara. Data ini digunakan untuk menghitung total lemak per negara, menganalisis kontribusi lemak dalam pola diet, serta membandingkan proporsi asupan lemak terhadap kalori dan protein dalam visualisasi dashboard seperti stacked bar dan scatter plot.

Country	Food Item	Quantity (kcal/capita/day)
Indonesia	Beef	10.000
Indonesia	Pork	10.000
Indonesia	Chicken	10.000
Indonesia	Fish	10.000
Indonesia	Egg	10.000
Indonesia	Dairy	10.000
Indonesia	Vegetables	10.000
Indonesia	Fruits	10.000
Indonesia	Grains	10.000
Indonesia	Legumes	10.000
Indonesia	Spices	10.000
Indonesia	Herbs	10.000
Indonesia	Seeds	10.000
Indonesia	Nuts	10.000
Indonesia	Oil	10.000
Indonesia	Sugar	10.000
Indonesia	Salt	10.000
Indonesia	Alcohol	10.000
Indonesia	Tobacco	10.000
Indonesia	Other	10.000

Gambar 8. Data Food Supply Kcal

Data pada Gambar 8 berisi jumlah kalori (kcal/kapita/hari) yang tersedia dari berbagai jenis bahan pangan di tiap negara. Data ini digunakan sebagai indikator utama dalam analisis kecukupan energi, serta menjadi dasar dalam visualisasi distribusi kalori, tren pola konsumsi, dan analisis keterkaitan antara asupan energi dengan indikator kesehatan seperti obesitas atau kematian akibat COVID-19.

[illegible]

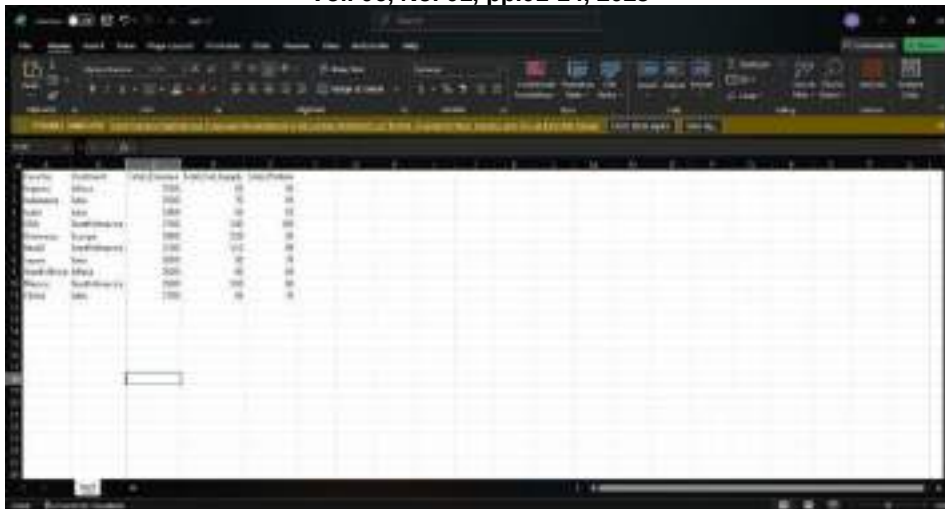
Gambar 9. Data Food Composition

Data pada Gambar 9 merupakan hasil transformasi berupa ringkasan komposisi makanan setiap negara, berisi total kalori, serta persentase kontribusi protein dan lemak. Data ini digunakan untuk menganalisis keseimbangan zat gizi makro dalam diet nasional dan mendukung visualisasi seperti pie chart dan bar chart yang membandingkan profil gizi antar negara.

[illegible]

Gambar 10. Data COVID-19

Data pada Gambar 10 merupakan hasil integrasi antara profil gizi (kalori, protein, lemak) dengan data COVID-19 (jumlah kasus dan kematian). Dataset ini digunakan untuk menjawab *business question* tentang hubungan antara kecukupan gizi dan dampak pandemi, dan divisualisasikan dalam bentuk scatter plot untuk melihat pola keterkaitan antara total kalori dan tingkat kematian akibat COVID-19 di masing-masing negara.



Country	Food Item	Energy (kcal)	Protein (g)	Fat (g)
Indonesia	Rendang	2500	15	25
Indonesia	Sate	2000	10	15
India	Idli	1000	10	10
Italy	Spaghetti	1500	10	10
Japan	Sushi	1000	10	10
USA	Burger	2000	15	20
UK	Steak	1500	15	15
France	Wine	1000	10	10
Germany	Beer	1000	10	10
China	Rice	1000	10	10

Gambar 11. Data Food Composition 2

Data ini merupakan rekap komposisi zat gizi makro tiap negara yang mencakup total kalori, serta persentase kontribusi lemak dan protein. Dataset ini digunakan untuk membandingkan keseimbangan gizi antar negara dan divisualisasikan dalam bentuk diagram batang atau scatter plot untuk analisis distribusi profil konsumsi energi secara ringkas.

Tahap transformasi dilakukan untuk memastikan data siap dianalisis dan divisualisasikan secara akurat. Proses ini mencakup berbagai langkah pengolahan dan pembersihan data agar sesuai dengan kebutuhan analisis. Beberapa proses yang dilakukan antara lain:

1. Perbaikan Tipe Data

Terdapat beberapa kolom yang tidak sesuai dengan tipe data semestinya, seperti kolom tanggal (*date*) yang masih terbaca sebagai *number* biasa. Tipe data tersebut diubah agar dikenali sebagai *date* atau *dimension* yang sesuai di dalam platform visualisasi, sehingga dapat digunakan dalam analisis berbasis waktu (*time-series*).

2. Penghapusan Nilai Kosong (*Missing Values*)

Baris-baris data yang memiliki nilai kosong atau tidak lengkap pada kolom penting seperti negara, komoditas, atau kandungan gizi dihapus agar tidak mempengaruhi akurasi visualisasi dan perhitungan statistik.

3. Penyesuaian Struktur Data untuk Visualisasi

Data disesuaikan agar dapat digunakan secara optimal dalam *Looker Studio*, terutama dengan menggabungkan beberapa sumber data menggunakan fitur data *blend*. Proses ini penting untuk menggabungkan data dari tabel berbeda seperti data konsumsi, kandungan gizi, dan *metadata* negara.

4. Penambahan Kolom Kontinen

Untuk mendukung analisis geografis dan pengelompokan regional, ditambahkan kolom baru berupa kontinen berdasarkan masing-masing negara. Penambahan ini memungkinkan visualisasi per benua atau wilayah seperti Asia, Eropa, dan Afrika.

5. Normalisasi Nilai dan Kategori

Beberapa nilai pada kolom seperti nama negara atau jenis komoditas dinormalisasi (diseragamkan) agar tidak terjadi duplikasi atau inkonsistensi akibat perbedaan penulisan.

Load (Pemuatan Data ke Platform Visualisasi)

Tahap *Load* merupakan proses pemindahan data yang telah melalui proses ekstraksi dan transformasi ke dalam platform visualisasi, dalam hal ini *Looker Studio*. Setelah data dibersihkan dan disesuaikan, langkah selanjutnya adalah menghubungkan data tersebut ke *Looker Studio* untuk kebutuhan analisis dan penyajian informasi.

Country	Year	Consumption
USA	2019	1.2
USA	2020	1.3
USA	2021	1.4
USA	2022	1.5
USA	2023	1.6
USA	2024	1.7
USA	2025	1.8
USA	2026	1.9
USA	2027	2.0
USA	2028	2.1

Gambar 12. Load

Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Mengunggah Data ke Sumber yang Terhubung dengan *Looker Studio*

Dataset yang telah ditransformasi dimuat ke dalam *Google Sheets* sebagai sumber data utama. *Google Sheets* dipilih karena terintegrasi langsung dengan *Looker Studio* dan mendukung *update* data secara dinamis jika diperlukan.

2. Koneksi Data ke *Looker Studio*

Setelah *dataset* tersedia di *Google Sheets*, *Looker Studio* digunakan untuk menghubungkan dan membaca data tersebut secara *real-time*. Setiap *sheet* yang relevan dihubungkan sesuai dengan struktur data yang telah dibersihkan dan disesuaikan.

3. Pembuatan Data *Blend*

Untuk menggabungkan informasi dari beberapa tabel atau *sheet* (misalnya, data konsumsi dengan *metadata* negara atau nilai gizi), digunakan fitur data *blending* di *Looker Studio*. Fitur ini memungkinkan visualisasi lintas tabel tanpa harus menggabungkan data secara manual di sumber aslinya.

4. Pengaturan *Field* dan Tipe Data di *Looker Studio*

Di dalam *Looker Studio*, dilakukan pengaturan tipe data seperti *dimension*, *date*, dan *metric* agar visualisasi dapat bekerja sesuai kebutuhan analisis. Misalnya, kolom tahun dijadikan *date*, dan kolom jumlah kalori dijadikan *metric*.

5. Pembuatan *Dashboard* Interaktif

Data yang telah berhasil dimuat dan dikonfigurasi kemudian digunakan untuk membangun berbagai elemen visual seperti grafik tren konsumsi, perbandingan antar negara/benua, dan distribusi zat gizi makro. *Dashboard* ini dirancang agar interaktif, mudah dipahami, dan dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis visualisasi data pada lima dashboard interaktif yang dibangun dalam penelitian ini memberikan jawaban atas lima pertanyaan bisnis utama yang diajukan.



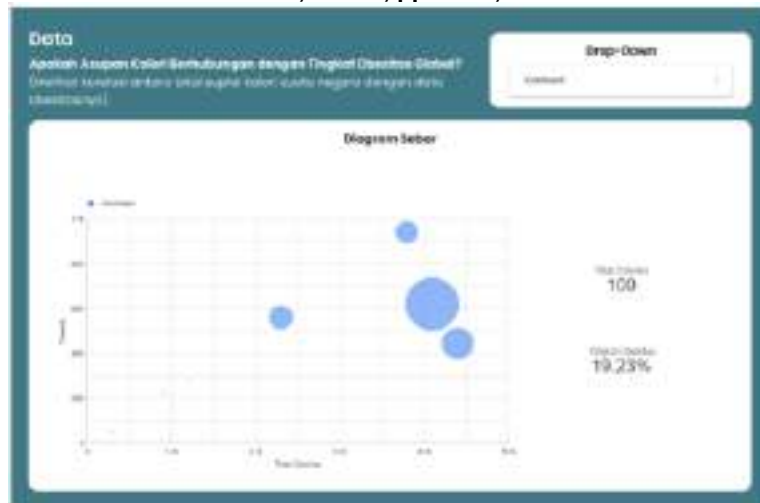
Gambar 13. Dashboard 1

Pemetaan sebaran suplai gizi global menunjukkan bahwa distribusi total kalori, protein, dan lemak per kapita tidak merata di seluruh negara (Ritchie et al., 2022). Diagram batang mengindikasikan bahwa negara-negara seperti Saint Kitts and Nevis, Barbados, dan Antigua menempati posisi teratas dalam suplai kalori, sedangkan banyak negara lainnya memiliki angka jauh lebih rendah. Visualisasi peta turut mendukung hasil ini dengan memperlihatkan konsentrasi suplai gizi di kawasan tertentu, khususnya Amerika Utara, Eropa, dan sebagian Asia (Food, 2024). Ketimpangan ini mengarah pada kesenjangan akses terhadap pangan bergizi yang dapat berdampak pada kualitas kesehatan masyarakat antarwilayah, dan perlu menjadi perhatian dalam formulasi kebijakan pangan global (Headey and Ruel, 2008).



Gambar 14. Dashboard 2

Analisis terhadap komposisi diet dari berbagai negara memperlihatkan dominasi sereal dan minyak nabati dalam struktur asupan makanan. Data dari visualisasi stacked bar dan tabel pivot menunjukkan bahwa negara seperti Ethiopia dan India memiliki proporsi sereal yang sangat tinggi (Megersa, Haile and Kitron, 2020). Sementara negara seperti Jepang dan Amerika Serikat menunjukkan kontribusi lemak dari minyak nabati dan daging yang lebih besar. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan adanya ketergantungan terhadap satu atau dua jenis sumber pangan, yang jika tidak diimbangi oleh keberagaman zat gizi lain dapat meningkatkan risiko ketidakseimbangan nutrisi dalam jangka panjang. Distribusi ini mencerminkan bagaimana preferensi konsumsi dan ketersediaan bahan pangan memengaruhi pola diet di tiap negara.



Gambar 15. Dashboard 3

Visualisasi scatter plot antara total kalori dan tingkat obesitas global menunjukkan tidak adanya korelasi linier yang konsisten antara keduanya (Jiang *et al.*, 2017). Meskipun beberapa negara dengan total kalori tinggi menunjukkan tingkat obesitas yang cukup besar, terdapat pula negara-negara dengan kalori tinggi namun tingkat obesitas rendah, atau sebaliknya. Gelembung data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan menyebar secara acak, menandakan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, aktivitas fisik, dan kebijakan kesehatan masyarakat turut memengaruhi tingkat obesitas selain dari jumlah asupan kalori (Jalilzadeh and Goharinezhad, 2025). Hal ini memperkuat pemahaman bahwa obesitas merupakan fenomena multifaktor yang tidak bisa dijelaskan hanya melalui variabel konsumsi energi.



Gambar 16. Dashboard 4

Hubungan antara profil suplai gizi makro dan dampak pandemi COVID-19 dianalisis melalui integrasi visualisasi diagram batang, lingkaran, peta, dan tabel data. Meskipun Afrika dan Asia mencatat proporsi kematian akibat COVID-19 yang tertinggi dalam diagram lingkaran, tidak ditemukan pola konsisten antara total kalori, protein, dan lemak yang disuplai dengan angka kematian di masing-masing negara (García-Ordás *et al.*, 2020). Data tabel memperlihatkan bahwa negara-negara dengan suplai gizi serupa dapat memiliki angka kematian yang sangat berbeda, seperti halnya Jepang dan Brasil. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti infrastruktur kesehatan, kecepatan respons pandemi, serta tingkat imunisasi lebih berpengaruh dalam menentukan tingkat keparahan dampak COVID19 dibandingkan hanya melihat dari sisi kecukupan gizi (Moolla and Hiilamo, 2023).



Gambar 17. Dashboard 5

Pemetaan keseimbangan diet antarnegara dilakukan dengan menganalisis proporsi kontribusi lemak dan protein terhadap total kalori harian (Fletcher, Lozano and McNabb, 2024). Hasil visualisasi diagram batang memperlihatkan bahwa sebagian besar negara menunjukkan kecenderungan proporsional antara kalori, lemak, dan protein, dengan Amerika Serikat dan Jerman sebagai contoh yang mencolok. Namun demikian, ketidakseimbangan tetap tampak pada negara-negara seperti Nigeria dan India, yang memiliki proporsi lemak dan protein yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan total kalornya (Erokhin *et al.*, 2021). Diagram lingkaran dan slider interaktif turut memberikan konteks terhadap distribusi jumlah negara per benua, serta membantu pengguna mengamati penyimpangan pola konsumsi gizi di wilayah tertentu. Ketidakseimbangan ini dapat menjadi indikator keterbatasan akses terhadap protein hewani atau lemak sehat di negara-negara dengan kondisi geografis atau ekonomi yang menantang.

Analisis Business Intelligence dari lima visualisasi yang dibangun menunjukkan beragam pola distribusi dan komposisi suplai gizi makro di tingkat global. Pemetaan data kalori, lemak, dan protein menunjukkan bahwa tidak semua negara dengan suplai tinggi berasal dari kawasan yang selama ini dianggap dominan secara ekonomi, melainkan beberapa negara kecil juga mencatat nilai tinggi per kapita. Sementara itu, analisis komposisi diet memperlihatkan bahwa sereal dan minyak nabati masih mendominasi suplai makanan di banyak negara, yang mengindikasikan potensi rendahnya keberagaman diet dan risiko kekurangan zat gizi lain jika tidak diimbangi. Keseimbangan antara kalori, lemak, dan protein memang tampak di beberapa negara maju, namun di banyak wilayah lain, terutama yang suplai kalornya rendah, terlihat adanya ketimpangan distribusi gizi yang bisa menjadi indikator masalah ketahanan pangan atau akses ekonomi. Pendekatan visual interaktif melalui dashboard juga memungkinkan eksplorasi dinamis terhadap kontribusi gizi berdasarkan kategori bahan pangan maupun wilayah tertentu, sehingga mendukung pemahaman spasial dan komparatif yang lebih dalam.

Sementara itu, dua business question yang berupaya mengaitkan data gizi dengan isu kesehatan, yakni obesitas dan kematian akibat COVID-19, tidak menunjukkan adanya pola korelasi yang kuat. Scatter plot antara kalori dan tingkat obesitas memperlihatkan persebaran data yang acak tanpa kecenderungan linier, mengindikasikan bahwa obesitas tidak dapat dijelaskan hanya melalui total suplai kalori, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, aktivitas fisik, dan kebijakan kesehatan. Temuan serupa ditunjukkan oleh analisis hubungan profil gizi dengan dampak pandemi COVID-19, di mana tidak ada kecenderungan bahwa negara dengan suplai gizi tinggi memiliki angka kematian yang lebih rendah. Ini menegaskan bahwa faktor struktural seperti kapasitas sistem kesehatan dan kesiapan respons pandemi jauh lebih berperan. Dengan demikian, pendekatan visualisasi melalui Business Intelligence tidak hanya berhasil mengungkap pola ketimpangan suplai gizi global, tetapi juga menunjukkan pentingnya integrasi data spasial, komposisi diet, dan indikator kesehatan dalam menyusun strategi kebijakan gizi dan kesehatan masyarakat yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil visualisasi interaktif yang dikembangkan menggunakan pendekatan Business Intelligence, dapat disimpulkan bahwa dashboard yang dirancang berhasil menjawab lima pertanyaan bisnis terkait distribusi suplai gizi global, komposisi diet, keseimbangan zat gizi makro, serta hubungannya dengan indikator kesehatan seperti obesitas dan kematian akibat COVID-19. Visualisasi menunjukkan bahwa meskipun terdapat negara-negara dengan suplai kalori, lemak, dan protein yang tinggi per kapita, ketimpangan antarwilayah tetap nyata, terutama dalam hal keberagaman sumber pangan dan keseimbangan diet. Komposisi diet di banyak negara masih sangat bergantung pada sereal dan minyak nabati, dengan kontribusi protein hewani yang rendah di beberapa wilayah, yang berpotensi menimbulkan risiko

ketidakseimbangan gizi. Di sisi lain, analisis hubungan antara suplai gizi dengan tingkat obesitas dan angka kematian akibat COVID-19 tidak menunjukkan korelasi yang signifikan, mengindikasikan bahwa kondisi kesehatan populasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar kecukupan gizi, seperti kebijakan kesehatan dan infrastruktur medis. Temuan ini mengafirmasi tujuan penelitian bahwa dashboard interaktif dapat menjadi alat bantu yang efektif dalam memahami pola konsumsi pangan global secara lebih komprehensif, serta menyediakan dasar visual untuk pengambilan keputusan berbasis data di bidang gizi dan kesehatan masyarakat.

Berdasarkan hasil visualisasi interaktif yang dikembangkan menggunakan pendekatan Business Intelligence, dapat disimpulkan bahwa dashboard yang dirancang berhasil menjawab lima pertanyaan bisnis terkait distribusi suplai gizi global, komposisi diet, keseimbangan zat gizi makro, serta hubungannya dengan indikator kesehatan seperti obesitas dan kematian akibat COVID-19. Visualisasi menunjukkan bahwa meskipun terdapat negara-negara dengan suplai kalori, lemak, dan protein yang tinggi per kapita, ketimpangan antarwilayah tetap nyata, terutama dalam hal keberagaman sumber pangan dan keseimbangan diet. Komposisi diet di banyak negara masih sangat bergantung pada sereal dan minyak nabati, dengan kontribusi protein hewani yang rendah di beberapa wilayah, yang berpotensi menimbulkan risiko ketidakseimbangan gizi. Di sisi lain, analisis hubungan antara suplai gizi dengan tingkat obesitas dan angka kematian akibat COVID-19 tidak menunjukkan korelasi yang signifikan, mengindikasikan bahwa kondisi kesehatan populasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar kecukupan gizi, seperti kebijakan kesehatan dan infrastruktur medis. Temuan ini mengafirmasi tujuan penelitian bahwa dashboard interaktif dapat menjadi alat bantu yang efektif dalam memahami pola konsumsi pangan global secara lebih komprehensif, serta menyediakan dasar visual untuk pengambilan keputusan berbasis data di bidang gizi dan kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Erokhin, V. *et al.* (2021) 'The supply of calories, proteins, and fats in low-income countries: A four-decade retrospective study', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), pp. 1–30. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph18147356>.
- Fletcher, A.J., Lozano, R. and McNabb, W.C. (2024) 'Analysis of global nutrient gaps and their potential to be closed through redistribution and increased supply', *Frontiers in Nutrition*, 11(August), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1396549>.
- Food, W. (2024) *World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2024*, *World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2024*. Available at: <https://doi.org/10.4060/cd2971en>.
- García-Ordás, M.T. *et al.* (2020) 'Evaluation of country dietary habits using machine learning techniques in relation to deaths from covid-19', *Healthcare (Switzerland)*, 8(4), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.3390/healthcare8040371>.
- Grecco, B.H., Araújo-Rossi, P.A.O. and Nicoletti, C.F. (2022) 'Nutritional therapy for hospitalized patients with COVID-19: A narrative and integrative review', *Journal of Intensive Medicine*, 2(4), pp. 249–256. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jointm.2022.04.004>.
- Headey, D. and Ruel, M. (2008) *Covid-19 & Global Food Security*, *Nature*. Available at: <http://dx.doi.org/10.1038/544S5a>.
- Jalilzadeh, M. and Goharinezhad, S. (2025) 'Exploring the multifaceted factors influencing overweight and obesity: a scoping review', *Frontiers in Public Health*, 13(April). Available at: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1540756>.
- Jiang, H.J. *et al.* (2017) 'Mimicking Lighting-Induced Electrochemistry on the Early Earth', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120, p. 2017. Available at: <https://doi.org/10.1073/pnas>.
- Megersa, B., Haile, A. and Kitron, U. (2020) 'Energy and Nutrient Intake and Associated Factors Among Pastoral Children in Southern Ethiopia', *Food and Nutrition Bulletin*, 41(4), pp. 446–458. Available at: <https://doi.org/10.1177/0379572120953042>.
- Moolla, I. and Hiilamo, H. (2023) 'Health system characteristics and COVID-19 performance in high-income countries', *BMC Health Services Research*, 23(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09206-z>.
- O'connell, M., Smith, K. and Stroud, R. (2021) 'Institute for Fiscal Studies The dietary impact of the COVID-19 pandemic', *Institute for Fiscal Studies*, pp. 1–50.
- Resti Hilyatun Nasipah Ade Sudana and Dewi Rahmi (2023) 'Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Bandung Tahun 2019', *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1794>.
- Stachowska, E. *et al.* (2020) 'Nutritional support in coronavirus 2019 disease', *Medicina (Lithuania)*, 56(6), pp. 1–14.

Available at: <https://doi.org/10.3390/medicina56060289>.

Tassakos, A., Kloppman, A. and Louie, J.C.Y. (2025) 'The Impact of Diet Quality on COVID-19 Severity and Outcomes-A Scoping Review', *Current nutrition reports*, 14(1), p. 27. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13668-025-00618-3>.

Vassiliadis, P. (2009) 'A survey of extract-transform-load technology', *International Journal of Data Warehousing and Mining*, 5(3), pp. 1–27. Available at: <https://doi.org/10.4018/jdwm.2009070101>.

Westerterp, K.R. (2021) 'Lockdown induced change in energy balance', *European Journal of Clinical Nutrition*, 75(9), pp. 1416–1417. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41430-021-00954-x>.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN GAME VISUAL NOVEL “SONDER” UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN REMAJA TERHADAP KESEHATAN MENTAL SESAMA

Felicia Joscelind Verrel¹, Sultan Arif Rahmadianto², Ayyub Ansari Sukmaraga³

^{1,3}Universitas Ma Chung

332110031@student.machung.ac.id

Received: Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Isu kesehatan mental adalah salah satu topik yang sering dibicarakan, dibahas, dan bahkan menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir, namun masih banyak dianggap remeh dan sulit terlihat, hasil survei guna pengumpulan data yang ditujukan pada kalangan muda diantara usia 15 hingga 25 tahun juga menunjukkan bahwa penderita masalah kesehatan mental cukup umum dan banyak diantara mereka yang tidak atau sedikit menyadari bahwa orang-orang disekitar mereka juga memiliki kemungkinan tinggi untuk menderita permasalahan kesehatan mental. Perancangan ini tidak bertujuan untuk menyembuhkan permasalahan kesehatan mental secara total, melainkan untuk menumbuhkan bibit empati dan kecerdasan emosional bagi kalangan muda untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental, bermula dari diri sendiri. Game versi 1.0 telah diujicobakan kepada tujuh penguji dan didapatkan respon positif terhadap sisi psikologi dan sisi desain. Perancangan ini menggunakan penelitian metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data survei, observasi, wawancara, dan studi pustaka yang disertai dengan metode design thinking. Perancangan ini juga didukung oleh media pendukung berupa merchandise seperti stand akrilik, lanyard, kipas, topi, tumblr, totebag, button pin, sketchbook, casing HP, mouse pad, stiker, sepatu, gantungan kunci, t-shirt, topi, dan mug. Bagi para peneliti selanjutnya yang berencana mengembangkan video game ataupun perancangan yang serupa, diharapkan untuk meningkatkan akurasi representasi gangguan mental, mengembangkan metode penelitian, dan mengeksplorasi platform video game yang lainnya.

Kata Kunci : visual novel, kesehatan mental, psikologi

Abstract

Mental health issues are one of the topics that are often discussed, debated, and even become a trend in recent years, but are still considered trivial and difficult to see, the results of a survey for data collection aimed at young people between the ages of 15 to 25 also show that sufferers of mental health problems are quite common and many of them are not or little aware that people around them also have a high possibility of suffering from mental health problems. This design does not aim to cure mental health problems completely, but rather to cultivate the seeds of empathy and emotional intelligence for young people to increase awareness of mental health, starting from themselves. Game version 1.0 has been tested on seven testers and received positive responses from the psychological side and the design side. This design uses qualitative research methods with survey data collection techniques, observations, interviews, and literature studies accompanied by design thinking methods. This design is also supported by supporting media in the form of merchandise such as acrylic stands, lanyards, fans, hats, tumblrs, tote bags, button pins, sketchbooks, cellphone cases, mouse pads, stickers, shoes, key chains, t-shirts, hats, and mugs. For future researchers who plan to develop video games or similar designs, it is hoped that they will improve the accuracy of the representation of mental disorders, develop research methods, and explore other video game platforms.

Keywords: visual novel, mental health, psychology

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan periode transisi masa kanak-kanak menuju usia yang lebih dewasa, sehingga pada masa ini, remaja menjadi sensitif akan perubahan biologis, perilaku emosional, sosial, dan psikologis yang sangat. Dalam proses pencarian jati diri ini, remaja sering menjadi rentan pula akan tekanan dan pendapat orang lain, apabila tidak diarahkan, tekanan – tekanan tersebut dapat menjadi beban mental yang dapat berpengaruh bahkan merusak psikologis remaja. (Rahmawaty dkk., 2022). Menurut laporan WHO (*World Health Organization*) pada tahun 2021, sekitar 10 – 20% remaja di dunia mengalami gangguan kesehatan mental dan sebagian besar masih belum mendapatkan perhatian ataupun bantuan profesional.

Saat ini pengetahuan mengenai kesehatan mental juga terbatas dan sering terabaikan, padahal sama dengan kesehatan fisik, mental harus dijaga untuk menjaga jiwa sehingga seseorang dapat berfungsi secara maksimal dalam kehidupan (Hayati I., dkk, 2024). Remaja sering kali memiliki pemahaman dan empati yang kurang terhadap kondisi emosional teman sebaya mereka, terutama pada zaman serba teknologi yang sangat berpengaruh terhadap mental dan edukasi remaja. Pandemi COVID-19 ikut serta memperparah kondisi kesehatan mental remaja. Pembatasan sosial, pembelajaran jarak jauh, dan ketidakpastian masa depan menyebabkan peningkatan stress, kesepian, dan isolasi sosial. Tinjauan literatur oleh Salsabila dan Rahmawati (2022) mengungkapkan bahwa pandemi telah menciptakan kondisi psikologis baru di mana remaja tidak hanya berjuang memahami dirinya sendiri, tetapi juga kesulitan memahami dan mendukung kondisi mental orang lain.

Menurut laporan Newzoo (2020), Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pemain game terbesar di dunia, dengan perkiraan kurang lebih 100 juta gamer dan sebagian besar berasal dari kalangan dewasa muda dan remaja. Dengan menggabungkan masalah yang ada, disinilah media digital seperti game berbasis naratif atau visual novel memiliki potensi besar sebagai alat edukatif.

Alternatif solusi dari permasalahan utama selain game visual novel dapat berupa *graphic novel*, komik, dan animasi yang sering digunakan pula untuk narasi bertema psikologi. Keunggulan pilihan game visual novel daripada pilihan solusi yang lain adalah kesempatan interaksi secara langsung dengan narasi yang diberikan oleh video game, keunggulan tersebut dapat memberikan kesempatan pemain untuk terlibat langsung secara emosional dengan pesan yang ingin disampaikan dari game tersebut. Berdasarkan pengamatan dan penelitian terdahulu, visual novel memiliki potensi yang lebih dari sekedar hiburan, yaitu edukasi literasi.

Identifikasi masalah yang dapat diambil adalah cara merancang game visual novel bertema psikologi fantasi dengan judul “Sonder” sebagai media untuk meningkatkan kesadaran remaja akan kesehatan mental orang – orang disekitarnya

Proyek ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah game visual novel bertema psikologi fantasi, selain berfungsi sebagai hiburan, karya ini diharapkan membawa nilai edukatif dengan memanfaatkan media digital yang menarik dan populer untuk mendorong empati di kalangan remaja kepada kesehatan mental sesama melalui cerita dan pengalaman interaktif yang disajikan.

Target dari perancangan ini berupa hasil prototype game visual novel “Sonder” yang siap dimainkan dengan narasi, visual, dan gameplay yang utuh. Game yang sudah siap dimainkan akan diuji untuk melihat kelayakan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerumitan pengembangan visual novel dapat diukur dari seberapa rumitnya kisah yang ingin disampaikan. Semakin rumit alurnya, semakin rumit pula kode dan rangkaian yang digunakan. Maka dari itu, diperlukan referensi berupa pengalaman dan hasil dari penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung dalam pengembangan proyek ini. Berikut adalah referensi dari penelitian terdahulu sebagai pendukung proyek.

Pertama, “Perancangan Game Visual Novel Menggunakan Ren’py” (Sadewa, 2016) Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh STIKI (Sekolah Tinggi Informatika dan Komunikasi Indonesia) yang telah mengembangkan simulasi Visual Novel bernama “*Save the Princess*” yang mengadaptasi cerita “*Sleeping Beauty*” dengan gaya *Anime* 2 Dimensi untuk melakukan uji coba kepada perangkat lunak perancangan game visual novel dengan menggunakan Ren’py. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa masih jarang adanya adaptasi cerita melalui visual novel dan kebanyakan pengembang game di Indonesia masih menggunakan game engine yang umum sehingga game yang dihasilkan pun kurang beragam.

Kedua, “*Designing Visual Novel Characters of Gajah Mada and Tribhuwana Tungadewi as Representation of History Figures*”(Pratama dkk., 2018) yang merancang desain karakter Gajah Mada dan Tribhuwana Tungadewi yang

mengadaptasi gaya anime untuk menyesuaikan estetika visual novel. Proyek ini dirancang untuk mempresentasikan kisah sejarah bagi remaja melalui media interaktif dan desain karakter yang menarik. Hasil dari proyek ini menunjukkan pentingnya sebuah desain karakter terhadap representasi dan mempengaruhi minat pembaca kepada sebuah visual novel

Ketiga, “*Developing Students’ Reading Ability Using Visual Novel for High School Students*” (Prasetyo dan Kuswardani, 2021). Penelitian ini mengambil permasalahan kemampuan membaca siswa yang menyatakan bahwa visual novel dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan membaca bagi pelajar. Metode pembelajaran dengan visual novel terbukti meningkatkan semangat belajar dan tidak membosankan. Murid seringkali merasa kegiatan membaca membosankan karena mereka harus menyimak rangkaian kalimat yang sangat panjang. Sedangkan visual novel menyajikan tampilan yang berbeda dan mengajak murid untuk aktif berinteraksi.

Keempat, “Permasalahan Budaya Membaca di Indonesia (Studi Pustaka Tentang Problematika & Solusinya)” (Tahmidaten dan Krismanto, 2020). Studi ini membahas permasalahan budaya membaca di Indonesia yang sangat rendah dibandingkan negara lain dan bertujuan untuk mencari faktor yang mempengaruhi.

Yang terakhir, “Trend Penelitian Kesehatan Mental Remaja di Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhi” (Aisyaroh dkk., 2022). Dalam jurnal ini, dibahas beberapa faktor yang mempengaruhi kesehatan mental usia muda dengan melakukan penelitian berupa observasi kaum pemuda dan permasalahan yang dihadapi. Dalam jurnal ini tertulis bahwa terdapat 3 hal yang mempengaruhi kesehatan mental remaja antara lain; factor gaya hidup, jaringan sosial, dan sosial ekonomi budaya.

METODE

Teori yang Digunakan

Sebagai pendukung pengembangan proyek visual novel, diperlukan informasi dan teori teori pendukung yang dapat memperjelas kerangka dalam sebuah proyek. Berikut landasan teori yang akan digunakan dalam pengembangan visual novel “Sonder”.

Pertama, mengenai pengembangan video game. Mulai dari tim pengembang yang terdiri dari Game Designer, Programmer, Artist, Project Manager, Quality Tester, Sound Designer, dan Narrative Writer (Poulsen M. S., 2023). Lalu tahapan pengembangan video game yang dimulai dari inisialisasi, pra-produksi atau game designing, pemrograman, pengujian, dan terakhir publikasi (Ariyana et al., 2022). Selanjutnya struktur game mulai dari konsep, interaksi, narasi, audio dan visual, dan challenge (Goldstone, 2009).

Kedua, mengenai visual novel. Dimulai dengan struktur visual novel yang terdiri dari narasi, interaksi, visual, dan teknis Camingue J (2021).

Ketiga, mengenai alur cerita Psychological Fiction, sebuah genre literasi yang berfokus pada pelukisan watak dan motivasi untuk mendalami kondisi mental, spiritual, dan emosional dari tokoh tokoh lebih dalam daripada alur cerita itu sendiri. Sisi menarik dari genre ini adalah kemampuannya untuk menyampaikan dengan jelas kompleksitas manusia dalam bentuk naratif sehingga lebih mudah diterima dan dipelajari.

Pengumpulan Data

Metode penelitian yang akan digunakan dalam proyek perancangan game visual novel bertema psikologi fantasi Sonder akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala atau fenomena sosial (Harahap N. 2020). Metode penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu makna, pengalaman, dan fenomena yang terjadi dari sudut pandang tertentu.

a) Survei

Pengumpulan data melalui survei adalah salah satu teknik paling umum dan efektif dalam kuantitatif maupun kualitatif, teknik ini dapat menjangkau responden dalam jumlah yang besar serta efisien waktu dan biaya. Bentuk survei yang digunakan adalah survei tertutup, dimana responden memilih jawaban yang sesuai dengan mereka di pilihan-pilihan yang sudah disediakan. Survei akan ditujukan pada responden antara usia 15 hingga 25 tahun, dari remaja hingga dewasa muda mengenai kesadaran mereka terhadap isu kesehatan mental dan menanyakan informasi mengenai kebutuhan teknis seperti *genre* visual novel dan gaya visual yang sedang tren saat ini.

Hasil pertama dari survei *website* quotev yang diisi oleh rentang usia 14 – 25 tahun yang berasal dari Indonesia, Filipina, Jepang, dan Amerika Serikat dari berbagai gender. Survei tersebut menyatakan dalam masa remaja mereka rata rata tidak

terlalu memperhatikan kesehatan mental orang-orang disekitar mereka, dan dalam masa dewasa muda, kebanyakan menjawab 'tidak tahu', sedangkan pada bagian yang menanyakan apakah mereka sendiri mengalami isu kesehatan mental, mayoritas menjawab 'ya'.

Pada bagian teknis, mengenai visual novel, kebanyakan sudah mengenal dan membaca game visual novel dengan *genre* favorit psikologi, fantasi, dan petualangan

b) Observasi

Teknik observasi yang akan dipakai adalah observasi tidak terstruktur, observasi akan dilakukan secara bebas tanpa pedoman dan hanya mencatat hal-hal yang dianggap penting (Sugiyono, 2013). Observasi akan dilakukan dengan tujuan mengamati pasar game dengan *genre* visual novel bertema psikologis seperti *website* itch.io, steam, dan sebagainya untuk mengamati antusiasme. Selain pasar game, penulis akan mengamati aspek psikologis usia muda untuk memperkuat narasi yang akan digunakan dan seberapa tinggi tingkat kesulitan membaca yang mampu dicerna oleh target proyek melalui kuisioner dan *voting* kepada komunitas video game.

Gaya visual yang dipilih adalah gaya SD (*super deformation*), *artstyle* yang berasal dari Jepang yang berarti sangat dideformasi, menyangkal aturan ilustrasi anatomi dengan aturan tujuh atau delapan kepala, karakter SD digambar dengan berlebihan, seperti ukuran kepala dan wajah yang terkadang lebih besar daripada badannya, tubuh dan persendian yang lebih kecil, sehingga memberikan kesan imut dan lucu. Gaya ini digabungkan dengan gaya kartun Amerika yang memiliki bentuk sederhana, namun sangat mudah diingat. Setelah gaya ilustrasi, tema warna yang diambil adalah palet warna pastel untuk mendampingi gaya ilustrasi yang ramah dan lembut untuk menciptakan kontras dengan tema yang diambil yaitu psikologis dan isu kesehatan yang dapat terkesan sensitif. Campuran ini menghasilkan desain karakter yang tetap ekspresif namun tidak berlebihan, dengan palet warna pastel yang untuk menenangkan mata dan memberikan kontras lembut terhadap topik-topik serius yang diangkat.

c) Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2013), studi pustaka adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori dan gagasan-gagasan konseptual melalui penelaahan berbagai referensi ilmiah. Metode ini berguna untuk memperkuat fokus dan arah penelitian berdasarkan penelitian terdahulu (Arikunto, 2020). Studi pustaka juga berguna untuk membangun landasan teori dan konsep untuk mendasari penelitian, menghindari plagiarisme dari penelitian yang sudah ada, dan menemukan bahan baru yang belum atau jarang dibahas dari studi sebelumnya.

Penulis melakukan studi mengenai dasar-dasar pemrograman menggunakan Ren'py melalui "*Ren'py Visual Novel Engine Documentation*" yang diterbitkan secara gratis untuk pengembang game pemula yang ingin belajar menggunakan *software* Ren'py, ditulis oleh Tom 'PyTom' Rothamel (2004), pencipta Ren'py sendiri.

d) Wawancara

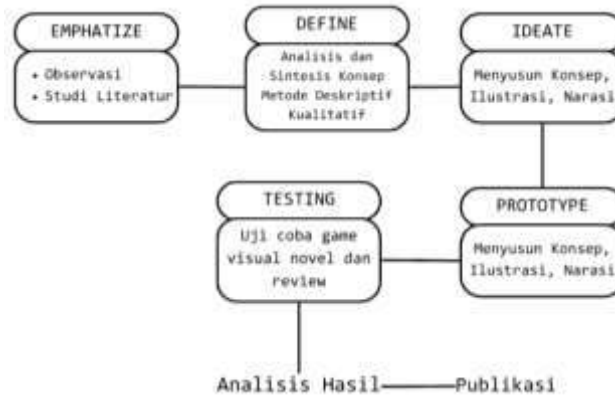
Teknik wawancara berfungsi untuk menggali informasi lebih dalam melalui narasumber untuk membagikan pengalaman nyata, pandangan secara khusus, dan memahami konteks dari perspektif tertentu. Proses wawancara lebih dari sekadar menulis dan bertanya jawab, peneliti harus mampu menggunakan kemampuan intuitif, sensitivitas sosial, dan tanggung jawab atas informasi yang diperoleh dari narasumber (Vaivio J., 2012). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, menggunakan gaya percakapan yang kasual dan terbuka. Wawancara akan dilakukan dengan salah satu narasumber yang memiliki pengalaman di bidang psikologi, sehingga narasi yang digunakan tidak terkesan dibuat-buat, terutama mengenai topik sensitif seperti psikologi.

Wawancara dilaksanakan secara daring melalui Whatsapp Call dengan narasumber Harwi Uni Kristanto, seorang pengajar dan pernah menjadi mentor penulis yang memberikan kesempatan pengalaman bekerja pertama. Beliau tidak hanya memiliki pengalaman dan gelar pendidikan dalam bidang psikologi, namun beliau juga memiliki pengalaman dalam bidang seni berupa komik yang sudah pernah diterbitkan melalui penerbitan pribadi, berlokasi di Surabaya, Jawa Timur.

Dalam wawancara tersebut, kakak Harwi banyak bercerita mengenai pengalaman murid-muridnya selama ia mengajar, beliau mengajar murid yang sedang belajar di jenjang SMP hingga SMA, dimana ternyata banyak ditemukan remaja yang mengalami gangguan kecemasan/anxiety dan akhirnya berujung ke depresi, dan banyak dari teman dan keluarga mereka tidak menyadari keadaan mereka.

Berdasarkan pengalaman beliau dan cerita dari murid-muridnya, isu tersebut muncul kebanyakan dari tekanan akademik, permasalahan dengan teman sebaya, ekspektasi yang tinggi dari diri sendiri dan lingkungan. Hasil wawancara ini tidak hanya menjelaskan isu kesehatan mental secara teori, beliau juga membagikan pengalamannya dalam mengatasi permasalahan anak didiknya yang mengalami isu kesehatan mental yang juga sangat membantu dalam penyusunan alur cerita dan pendekatan naratif, pengalaman beliau dalam dunia komik juga banyak membantu dalam memasukkan teori-teori tersebut ke dalam sebuah narasi yang realistis namun masih menarik.

Percancangan



Gambar 1 Bagan Alur Perancangan

Proses akan dilanjutkan ke tahap penyusunan bagan alur perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang merupakan teknik pendekatan sistematis dan iterative untuk memecahkan suatu masalah melalui desain, yang terdiri dari *Emphatize* (memahami sebuah situasi atau fenomena), *Define* (mendefinisikan dan menganalisa masalah yang ada), *Ideate* (mengumpulkan ide untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan), *Prototype* (menyusun visualisasi bentuk awal), dan *Test* (menguji *prototype* yang sudah dirancang untuk mendapat umpan balik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Produksi

a) Judul

Judul yang diambil untuk game ini adalah 'Sonder'. Sonder adalah kesadaran tiba-tiba bahwa setiap orang yang kita temui memiliki kehidupan yang sama kompleksnya dengan kita sendiri, penuh dengan pikiran, harapan, perjuangan, dan rutinitas, meskipun kita hanya melihat mereka secara sepintas. Istilah ini diciptakan oleh John Koenig dalam proyek linguistik dan sastra kreatifnya. Kata ini bukan berasal dari kamus resmi seperti Oxford, dan tidak dapat diterjemahkan ke bahasa manapun termasuk KBBI, tetapi telah banyak digunakan di kalangan kreatif karena maknanya yang puitis dan menyentuh.

b) Format Perancangan

Berikut adalah format yang digunakan dalam perancangan Sonder, menggunakan media utama berupa game visual novel, didistribusikan dalam bentuk APK Windows dengan file kode .rpy, resolusi visual sebesar 2083 x 1577 pixel, menggunakan bahasa pemrograman Ren'py/Phyton. Pengerjaan menggunakan *software* Ren'py dan Visual Studio Code untuk pemrograman, Clip Studio Paint untuk ilustrasi visual. Keseluruhan game memiliki 5 rute dan total waktu bermain selama 1 – 2 jam.

Produksi

a) Tipografi

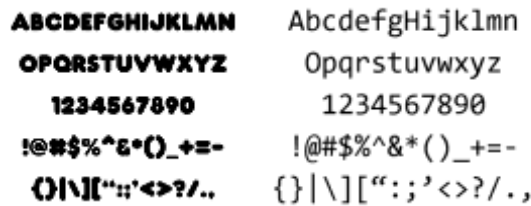
Berikut adalah kedua font yang dipilih untuk aset tipografi game. Yang pertama, Frankurter, font ini termasuk dalam kategori sans-serif dekoratif, gaya hurufnya khas, bulat, tebal, dan sedikit gemuk, sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian dan ekspresif. Pemilihan font ini juga sesuai dengan gaya gambar karakter yang berbentuk kecil dan *super deformed*.

Bentuk bulat sering diintrepertasikan sebagai bentuk yang ramah, tetapi tidak kekanak-kanakan, sehingga sesuai dengan atmosfer yang ingin diberikan oleh game ini, membahas topik psikologis yang tidak remeh, tapi harus didekati dengan empati.

Font kedua adalah Consolas, dipilih untuk teks di dalam game, yaitu font main menu, dialog, dan nama karakter. Font ini juga dipakai untuk bahasa pemrograman, termasuk di Visual Code Studio, *software* yang dipakai penulis untuk menyusun kode game ini.

Bentuk yang lebih tenang dan sederhana ini digunakan untuk menyeimbangkan visual yang emosional. Font ini termasuk kategori ClearType dan termasuk tipe monospace yang artinya semua huruf memiliki lebar yang sama, memberikan

tampilan rapi dan teratur, sehingga nyaman untuk dibaca, menciptakan suasana yang tenang dan netral untuk mendukung tema psikologis yang tenang di Sonder.



Gambar 2 Font Frankurter dan Consolas

b) Warna

Warna yang dipilih sangat berpengaruh pada karakter dan lingkungannya, dan harus memiliki makna dari setiap pemilihan warna dan penggabungannya, namun tetap nyaman untuk dilihat, terutama ketika karakter tersebut akan terus ada di depan layar.



Gambar 3 Palet Warna

Pada game ini, akan dipilih warna pastel yang lembut dan memberi kesan yang ramah. Harmoni warna yang dipilih adalah warna analogous dan complementary.

c) Konten Visual

Berikut adalah susunan konten visual dalam game visual novel Sonder yang telah dirancang berdasarkan hasil observasi, survey, wawancara, dan studi pustaka.

Menu	Konten Visual
Main menu	Berisi layar awal yang dilihat pemain saat membuka game, memberikan <i>cover art</i> dengan ilustrasi sebuah jendela dan navigasi awal pada fitur-fitur utama, berikut adalah menu yang dapat dipilih oleh pemain: 1. <i>Start</i>: Untuk memulai permainan 2. <i>Load</i>: Untuk melanjutkan permainan yang sudah disimpan 3. <i>Preference</i>: Untuk mengatur tampilan, kecepatan teks, dan volume suara 4. <i>About</i>: Berisikan informasi mengenai versi game dan informasi pengembang 5. <i>Help</i>: Memberikan petunjuk untuk pemain mengenai cara bermain. 6. <i>Quit</i>: Untuk keluar dari permainan
LABEL START	Berfungsi sebagai pembuka narasi. Pada bagian ini, pemain diperkenalkan kepada dunia, atmosfer, dan tokoh utama yang akan dimainkan beserta apa tujuan mereka. Yaitu sebagai tokoh utama yang memiliki rasa ingin tahu yang besar akan kehidupan orang lain di sekitarnya. Pemain belum diberikan pilihan agar berfokus terlebih dahulu kepada pengenalan. Visual memperlihatkan suasana stasiun kereta, dimana tokoh utama dan pemain akan memilih rute, atau karakter yang ingin diperhatikan dan didalami isi pikirannya.
ROUTE CHOOSING	Setelah itu, pemain langsung diberikan pilihan untuk memilih rute, memperkenalkan gameplay dengan tombol menu yang masing-masing akan mengarah kepada lima rute yang memiliki 1 tema, yaitu permasalahan kesehatan mental yang dapat mengakibatkan depresi jika tidak segera ditangani. Masing masing rute memiliki kisah dan karakter utamanya sendiri yang harus ditelusuri oleh pemain

Menu	Konten Visual
	dan karakter utama yang nantinya akan ada pilihan lagi yang menentukan akhir kisah mereka dengan campur tangan tokoh utama.
ROUTE #1	Rute pada pilihan pertama berfokus pada masalah <i>quarter life crisis</i>, dimana karakter 1 yang diceritakan merasa stagnan antara mimpi masa muda dan realita kehidupan dewasa.. Disini, pemain akan menemui karakter 1, memilih antara memotivasi atau bersikap cuek yang nantinya akan bercabang menjadi dua <i>ending</i>, yaitu ending baik dimana karakter 1 memutuskan untuk tetap bekerja sambil merintis kembali impiannya, dengan semangat dan motivasi baru yang diperoleh dari interaksi pemain, atau ending buruk dimana karakter 1 memilih untuk menyerah pada impiannya dan menjalani hidup secara pasif. Warna pada karakter dan CG (<i>Computer Graphic</i>) dominan merah muda, sesuai dengan desain karakternya, melambangkan gairah atau semangat.
ROUTE #2	Rute pada pilihan kedua berfokus pada <i>bullying</i> dan <i>social anxiety</i>. Karakter 2 terlihat seperti anak sekolah yang baik baik saja, memiliki nilai yang bagus, namun ternyata dia mengalami <i>bullying</i> sehingga berpengaruh pada kehidupan sosialnya, kesulitan menjalin relasi sosial karena trauma dan ketakutan akan penolakan.. Pada rute ini, pemain diajak untuk menyadari kasus <i>bullying</i> dan bagaimana cara menolongnya. Rute ini juga bercabang menjadi dua <i>ending</i>, tergantung pada pilihan pemain selama berinteraksi dengan Karakter 2. Warna pada karakter dan CG akan lebih dominan warna biru, warna ini sering dilihat sebagai lambang kesedihan, namun juga sebagai perlambangan keyakinan dan kepintaran
ROUTE #3	Rute pilihan ketiga menceritakan kasus <i>panic attack</i>. Rute ini termasuk singkat, dirancang secara intens dan edukatif, memberikan pemain pemahaman praktis tentang bagaimana menghadapi situasi panik, baik jika terjadi pada diri sendiri maupun saat membantu orang lain., menyinggung isu kesehatan mental yang sering disalahpahami dan diremehkan. Disini, pemain dan tokoh utama akan bertemu Karakter 3, seseorang yang terkena serangan panik secara tiba-tiba di tempat umum dan menunjukkan gejala-gejala tersebut, pemain akan diberikan deretan pilihan dan aksi yang harus dilakukan untuk menolong serangan panik. Rute ini akan bercabang pula menjadi 2 <i>ending</i> Warna karakter memiliki warna yang monoton dan visual hitam gelap saat adegan panik untuk menggambarkan suasana serangan panik yang tidak bisa berpikir jernih.
ROUTE #4	Rute ke empat mengambil pendekatan yang tenang, lembut, dan penuh empati, namun juga tidak bisa dianggap sepele, yaitu mengenai <i>early dementia</i>. Tidak seperti rute lain yang fokus pada solusi atau pertolongan krisis, rute ini berfokus pada keterhubungan emosional. Kondisi yang terjadi secara alami kepada rentang lanjut usia. Pemain tidak diminta untuk menyembuhkan, melainkan menemui. Inti dari gameplay di rute ini adalah kehadiran, mendengarkan, dan memberi rasa aman. Karakter 4 adalah seorang senior berusia lanjut yang mulai perlahan lahan menjadi pelupa. Rute ini akan bercabang menjadi 2 ending, tetapi bukan kepada kondisi Karakter 4, melainkan pada tokoh utama Warna karakter dan CG memiliki warna oranye dan <i>peach</i> yang hangat, nostalgia, dan melankolis
ROUTE #5	Rute ini adalah rute bonus, hanya berakhir pada satu <i>ending</i>. Berfokus pada PTSD, meski tidak bercabang seperti rute lainnya, rute ini memberikan kesadaran mendalam tentang trauma yang tersembunyi dan pentingnya empati terhadap mereka yang tampak 'baik-baik saja' di permukaan.

Karakter 5 adalah seorang veteran perang yang tertutup dan memendam perasaannya, sehingga tidak terlihat bahwa dia sedang mengalami isu kesehatan mental tersebut. Karakter 5 tidak akan digambarkan dengan panik atau rasa takut berlebihan mengenai PTSD nya, menggambarkan bahwa tidak semua orang yang terlihat baik baik saja benar benar baik. Ditutup dengan tokoh utama berterima kasih atas perjuangannya.

Warna karakter ini memiliki warna dengan saturasi rendah yang menggambarkan bagaimana karakter tersebut meredam perasaannya.

d) Alur permainan

Berikut adalah skema alur permainan dari awal hingga akhir. Bermula dari awal permainan, lalu bercabang ke berbagai rute narasi, menuju akhir dari setiap rute tergantung interaksi dan pilihan pemain, dan kembali ke awal permainan.



Gambar 4 Bagan Alur Permainan

e) Desain karakter

Desain yang telah dirancang juga memiliki arti dari setiap bentuk dan warnanya. Berikut adalah karakter yang muncul dalam visual novel Sonder beserta desain akhirnya



Gambar 5 Konsep Desain Karakter

Pemain akan berinteraksi dengan dunia game melalui Vaesna, tokoh utama Sonder.

Vaesna memiliki palet warna biru, merah muda, dan ungu. Wajahnya ekspresif dan paling cerah diantara karakter yang lain. Warna biru dalam psikologi sering diasosiasikan dengan ketenangan, intelektualitas, dan kepercayaan. Merah muda dari empati, kasih sayang, dan kelembutan. Warna ungu berkaitan dengan intuisi, pemahaman

mendalam, dan spiritualitas. Palet warnanya bersifat analogous, perlambangan bahwa kondisi mentalnya stabil, warnanya tidak bertabrakan.



Gambar 6 Karakter Vaesna

Karakter kedua, yaitu Nikki, karakter utama dari ROUTE#1. Seorang pemimpi yang sedang berada di masa penuh kebingungan, mengejar mimpi menjadi penulis novel, atau tetap berada di jalur aman yang tidak membuatnya bahagia.

Warna merah muda/hotpink sebagai warna dominannya dalam psikologi menunjukkan energi, keberanian, dan hasrat, menggambarkan hasratnya yang besar untuk mengejar mimpinya. Tas hijau tempat ia menyimpan laptop dan impian menulisnya adalah simbol harapan dan ruang aman, namun warna tersebut adalah warna negatif dari warna merah muda. Harmoni warnanya menjadi complementary, menggambarkan adanya konflik.



Gambar 7 Karakter Nikki

Karakter ketiga, yaitu Obed, karakter utama ROUTE#2. Diceritakan sebagai murid paling cerdas dan dikagumi teman sekelasnya, tanpa mengetahui kisah yang sebenarnya, mengajak pemain menyadari betapa tidak terlihat dan kompleksnya dampak bullying.

Warna rambutnya pirang. Dalam psikologi warna, kuning sering dikaitkan dengan sifat cerdas dan optimis, namun juga menggambarkan kerapuhan dan kegelisahan. Warna biru sebagai warna dominannya menunjukkan kedalaman, ketenangan, dan stabilitas, namun warna tersebut memiliki value gelap dan akhirnya erasa dingin, sepi, dan mengurung. Harmoni warnanya adalah complementary, menggambarkan adanya konflik.



Gambar 8 Karakter Obed

Karakter keempat, yaitu Samuel, karakter utama ROUTE#3. Berusaha keras menenangkan dirinya dari apapun masalah yang melanda, namun berakhir dengan serangan panik.

Desain didominasi dengan warna coklat gelap, melambangkan stabilitas, memperlihatkan usahanya untuk tetap stabil, tapi kenyataannya dia terjebak dalam beban mental. Warna monoton mempertegas hidupnya datar dan tertutup, tertekan tapi tidak meledak-ledak justru tenggelam diam-diam.



Gambar 9 Karakter Samuel

Karakter kelima, yaitu Madeline, karakter utama ROUTE#4. Seseorang yang secara perlahan mengalami penurunan daya ingat, *early dementia*. Bukan penderita yang menyedihkan, namun tetap membutuhkan dukungan mental

Warna dominan peach, hangat dan lembut. Disertai warna hangat lain seperti kuning dan warna tembaga. Warna analogous, menandakan tidak adanya konflik batin.



Gambar 10 Karakter Madeline

Karakter keenam, yaitu Maximus, karakter utama dari ROUTE#5. Seorang veteran perang, menanggung beban trauma

Warna hijau melambangkan kehidupan, ketenangan, dengan warna ungu pucat mewakili spiritualitas dan konflik batin. Desain warnanya tidak menarik perhatian dengan saturasi rendah dan membaur, seperti tidak ingin dilihat sebagai orang yang minta dikasihani. Warna analogous, menunjukkan adanya konflik



Gambar 11 Karakter Maximus

f) Desain Lingkungan

Desain background menggunakan warna analogous dan complementary, menggunakan perpaduan dan jumlah warna yang sedikit, selain sebagai teknik efisiensi produksi, berguna untuk memastikan hierarki layout sehingga pusat perhatian pemain akan berfokus pada karakter.

Selain itu, warna yang minim pada background dapat menghindari clutter atau kesan penuh yang dapat menyebabkan UI/UX dan teks sulit terlihat dan menjaga konsistensi gaya visual.



Gambar 12 Desain Baackground



Gambar 13 Desain Background Beserta Sprite

g) Desain CG

Dalam game visual novel, CG, *Computer Graphic*, disebut juga *event graphic*, adalah ilustrasi spesial yang berbeda dari *background* atau *sprite* karakter, biasanya muncul untuk menggambarkan sebuah momen penting atau dramatis dalam cerita.

Fungsi dari CG dalam game visual novel adalah; untuk menandai klimaks atau momen besar dalam narasi, memberi *achievement* kepada pemain, dan menguatkan mood dan atmosfer,



Gambar 14 Desain CG



Gambar 15 Desain Cg Dalam Game

h) Desain UI

Desain UI (*User Interface*) Sonder memanfaatkan *template* yang sudah disediakan oleh program Ren'py, pengguna dapat memodifikasi langsung *template* UI yang sudah ada melalui *software editing* apapun dan desain yang baru langsung dapat diimplementasikan ke dalam game. Pengguna bebas memodifikasi hampir seluruh UI yang sudah ada di dalam game. Mulai dari tampilan *title screen*, *buttons*, *text box*, sampai *icon* game.



Gambar 16 Desain Main Menu



Gambar 17 Desain UI Menu Pilihan

i) Icon Game

Desain *icon* visual novel sonder berupa jendela persegi dan melengkung pada bagian atasnya, disebut juga desain *arched window*. Bentuk melengkung memberikan mood yang ramah dan lembut (Akram, W., 2024). Sedangkan untuk pemilihan konsep, 'jendela' memiliki makna psikologis sebagai jalan masuk ke dalam jiwa, simbol transisi antara dunia luar dan batin, seperti kegunaan harfiah jendela pada umumnya, membatasi interior dan eksterior tetapi memungkinkan untuk melihat ke dalam atau ke luar. Di bagian dalam jendela terdapat bentuk lingkaran, bentuk ini diambil untuk menggambarkan bentuk jiwa dimana banyak media yang menggambarkan bentuk jiwa dengan bentuk lingkaran, mengambil konsep Jungian bahwa lingkaran atau mandala melambangkan proses individuasi. (Morgan, S., 2023)



Gambar 18 Icon Game

Desain jendela yang dipilih adalah model *stained glass*, jendela yang terdiri dari pecahan pecahan kaca yang berwarna warni dan terkesan acak dan berantakan, seperti jiwa manusia yang terdiri dari berbagai memori, pengalaman, dan kepribadian, namun ketika pecahan pecahan kaca tersebut dilewati oleh cahaya – yang disini dapat dilambangkan dengan refleksi, kehadiran, dan perhatian dari sesama - akan terlihat indah.

Warna yang diambil, mengikuti skema warna tokoh utama, yang tetap mengandung makna dibalik pemilihannya, yaitu warna biru untuk ketenangan dan kepercayaan, merah muda untuk empati dan kasih sayang, warna ungu untuk intuisi dan spiritualitas.

Pasca Produksi

a) Uji Coba

Prototype Sonder versi 1.0 telah diuji cobakan oleh beta tester terpercaya dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda, 14 tahun hingga 25 tahun, baik dari yang berpengalaman dalam bidang desain dan psikologi maupun orang awam untuk mendapatkan feedback guna memperbaharui dan revisi untuk menyempurnakan *prototype* Sonder. Penulis mengundang tujuh penguji dari berbagai latar belakang, target usia, dan gender.

Pengujian dilaksanakan pada tanggal 23 Juni hingga 25 Juni 2025, ke tujuh penguji memainkan seluruh alur dari awal, hingga seluruh ending dari Sonder untuk menguji kelayakan permainan dari segi pemrograman hingga visual, tidak adanya bug atau error, penguji dapat mencapai akhir tanpa gangguan, dan tampilan baik adanya.

Data	Tester 1	Tester 2	Tester 3	Tester 4	Tester 5	Tester 6	Tester 7
Gender	♂	♀	♂	♀	♀	♂	♀
Usia	19	14	19	25	15	25	18
Profesi	Mahasiswa DKV S1	Pelajar	Mahasiswa D3	Mahasiswa Psikolog S2	Pelajar	Mentor	Pelajar
Kota Asal	Malang	Bogor	Bogor	Depok	Jakarta	Surabaya	Tulungagung

Berikut adalah review yang disampaikan oleh ketujuh beta tester:

- Beta tester 1: Memberi review positif terhadap visual yang ditampilkan dalam game
- Beta tester 2: Mengharapkan plot twist dalam cerita, namun tetap positif secara keseluruhan
- Beta tester 3: Menyatakan game ini cocok untuk remaja muda dengan plot yang sederhana
- Beta tester 4: Secara keseluruhan, visual maupun konten terkait psikologi telah tersampaikan dengan baik dalam game.
- Beta tester 5: Puas dengan alur cerita dan merasa terhubung dengan salah satu karakter karena memiliki permasalahan psikologis yang serupa.
- Beta tester 6: Menyatakan game memiliki visual yang cukup menarik namun alur cerita terlalu santai dan datar.
- Beta tester 7: Menyarankan menambahkan visual lebih ke dalam game, dan memberikan nilai positif untuk keseluruhan.

Penulis telah mendapatkan feedback dan kesan pesan dari ke tujuh beta tester, baik dari segi narasi maupun visual. Berikut adalah kesimpulan dari feedback dan kesan pesan beta tester:

- Penguji yang mendalami dan memiliki pengalaman dalam bidang desain: Seluruhnya mengapresiasi dan memberikan penilaian positif dalam segi desain karakter dan atmosfer, terutama pada teori dan psikologi warna yang dipilih.
- Penguji yang mendalami dan memiliki pengalaman dalam bidang psikologi: Seluruhnya menanggapi narasi dengan positif, menyatakan bahwa masalah yang digunakan sebagai referensi tidak terlalu didramatisir dan juga tidak disepelekan
- Penguji keseluruhan dari kelompok awam maupun yang mendalami dunia desain dan psikologi: Penguji yang mengaku memiliki isu kesehatan mental menyatakan mereka merasa terhubung dengan karakter yang ada dalam video game, merasa tenang, dan disadari keberadaannya. Sedangkan penguji yang tidak sedang mengalami isu kesehatan mental masih mengapresiasi narasi dan visual, namun kebanyakan memberi kritik dari segi narasi dengan menyarankan tema yang lebih berat dan sensitif.

b) Media Utama

Media utama game visual novel ini berupa aplikasi game PC (Windows & Linux) versi Beta 1.0 dengan resolusi 2083 x 1577 px. Game ini akan dipublikasikan ke website Itch.io untuk DEMO. Itch.io adalah website untuk mempublikasikan karya video game yang sangat populer di kalangan pengembang video game indie pemula, menyediakan berbagai event, kompetisi, kolaborasi, serta peluang untuk menjual karya.



Gambar 19 Halaman Web Itch.io

c) Media Pendukung

Berikut adalah media pendukung yang dipilih, berupa *stand* akrilik, *lanyard*, kipas, topi, tumblr, *totebag*, *button pin*, *sketchbook*, *casing* HP, *mouse pad*, stiker, sepatu, gantungan kunci, *t-shirt*, topi, dan *mug*

- Stand akrilik banyak dipakai sebagai merchandise media karakter. Menampilkan keenam karakter utama dalam game, lalu divisualisasikan ke bentuk cutout dan di cetak ke bahan akrilik bening. Dapat memperkuat daya tarik booth pameran, pengunjung dapat melihat langsung karakter dengan detail. Material akrilik kuat, tahan lama, dan ringan. Ukuran stand adalah 18 x 8 cm dengan ketebalan akrilik 3mm, print ilustrasi satu sisi, dan diberi penyangga kayu agar stand dapat berdiri



Gambar 20 Stand Akrilik

- Lanyard adalah aksesoris multifungsi yang biasanya digunakan untuk menggantung id card, handphone, dan beberapa aksesoris lainnya, atau sekadar dipakai sebagai merchandise koleksi. Setiap warna lanyard merepresentasikan keenam karakter utama dengan tambahan charm akrilik berbentuk kepala pixel. Lanyard berukuran 90 x 2.3 cm, dicetak bolak-balik, sedangkan charm berukuran 2 x 2 cm, dicetak bolak-balik, digantungkan di ujung lanyard.



Gambar 21 Lanyard dan Charm

- Kipas tangan yang dibentuk mengikuti icon game Sonder. Desain ini dipilih karena sifat fungsional dan estetik, media yang sangat berguna di pameran, permukaan desain luas dan terbuka sehingga dapat memvisualisasikan logo Sonder secara utuh, dan meningkatkan interaksi di booth. Berukuran 15 x 12 cm, dicetak bolak-balik dengan laminasi doff.



Gambar 22 Kipas Tangan

- Tumblr biasanya dibuat dengan bahan reusable yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang saat ini banyak diangkat oleh generasi muda. Menurut riset dari First Insight & Baker Retailing Center, 75 % dari Generasi Z lebih memilih produk berkelanjutan daripada brand besar saat berbelanja (Wood, J 2022). Desain memakai dua karakter Sonder, dicetak di satu sisi.



Gambar 23 Tumblr

- Totebag memberikan kanvas besar untuk visual desain karakter, palet warna, bahkan logo Sonder secara menyeluruh, karakter-karakter utama dan logo tetap terlihat menarik dari jauh. Totebag berukuran 30 x 40 cm dengan bahan blacu dan perekat velcro.



Gambar 24 Totebag

- Button pin dipilih sebagai salah satu media pendukung karena sifatnya yang personal, kolektibel, dan kuat secara visual. Pin berbentuk lingkaran dengan diameter 4 cm, dicetak dengan laminasi glossy, serta ilustrasi profile enam karakter utama dengan tema warna masing-masing



Gambar 25 Button Pin

- Mempertimbangkan antara notebook dengan sketchbook. Sketchbook memiliki isi kertas polos, sehingga lebih bersifat universal untuk berbagai keperluan seperti menggambar dan menulis, sedangkan notebook memiliki tampilan bergaris yang hanya dapat digunakan untuk menulis catatan. Ukuran sketchbook yang digunakan adalah A5 dengan isi 50 halaman, bagian sampul diberi ilustrasi dua karakter Sonder



Gambar 26 Sketchbook

- *Casingi* dipilih sebagai media pendukung karena casing HP merupakan media yang bersifat personal, fungsional, dan selalu berada dekat dengan pengguna, sehingga eksposur brand dan pesan jadi sangat tinggi. Desain casing hp menggunakan ukuran HP penulis, disertai ilustrasi logo dan tokoh utama Sonder.



Gambar 27 Casing HP

- *Mousepad* sangat cocok dengan Sonder yang merupakan sebuah video game, sehingga cocok dengan tema, sekaligus kegunaan untuk pemain game dan pekerja kreatif



Gambar 28 Mousepad

- Stiker dipilih sebagai media pendukung dengan kemampuannya untuk menampilkan visual karakter dengan bebas dan ekspresif dalam bentuk yang sederhana. Terdiri dari kumpulan ilustrasi dan dijadikan satu halaman stiker.





Gambar 29 Stiker

- Gantungan kunci merupakan bahan merchandise yang sangat sering digunakan namun merupakan pilihan yang baik untuk bahan promosi dengan bentuknya yang sederhana. Bahan yang akan dipakai untuk merchandise ini adalah akrilik berukuran 6x6 cm.



Gambar 30 Gantungan Kunci

- Sepatu memiliki kegunaan promosi yang praktis dan fleksibel, dapat dipakai saat santai dan resmi, dan pasti dibutuhkan oleh semua orang.
- T-shirt memiliki sifat universal yang cocok untuk merchandise, kegunaannya tidak tergantung gender dan usia. Desain merchandise menggunakan t-shirt dan bordir logo di bagian dada
- Topi dipilih sebagai salah satu merchandise karena desainnya lebih universal dan dapat dikenakan siapa saja tanpa memandang ukuran, gampang dicocokkan dengan pakaian sehari-hari, topi memiliki satu titik fokus yaitu bagian depan atau top crown, sehingga logo dapat langsung menjadi pusat perhatian., selain itu, biaya produksi dapat lebih terkontrol.



Gambar 31 Topi, T-shirt, Sepatu

- Mug dipilih karena memiliki sifat fungsional dan universal, memiliki daya tahan yang kuat, dan mudah diproduksi dalam jumlah banyak. Mug terbuat dari bahan keramik dan dicetak logo Sonder dan karakter



Gambar 32 Mug

KESIMPULAN DAN SARAN

Isu kesehatan mental merupakan topik yang populer dan sering dibicarakan, namun masih sering diremehkan, terutama di kalangan remaja hingga dewasa muda (usia 14–25 tahun). Di masa transisi yang penuh tekanan ini, pemahaman akan kesehatan mental sangatlah penting, bukan hanya dari sisi teori psikologis, tetapi juga dari kepekaan sosial, mampu bertanya, mendengar, dan merespons tanpa menghakimi.

Hasil perancangan visual novel *Sonder* tidak berfokus pada memperbaiki atau menyembuhkan masalah kesehatan mental, melainkan untuk melatih menumbuhkan empati dan kesadaran melalui narasi yang dirancang secara realistis dan menggambarkan permasalahan nyata yang mungkin dialami oleh pemain dan orang-orang di sekitar mereka.

Pengerjaan visual novel *Sonder* membutuhkan waktu 4 bulan penyempurnaan, mulai dari menyusun konsep dan cerita, mendesain visual, dan menyusun kode. Menggunakan ilmu dan pembelajaran yang telah didapat selama tujuh semester di perkuliahan dan program magang, sehingga proyek ini dapat selesai menjadi sebuah game yang utuh.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang berencana mengembangkan video game ataupun perancangan yang serupa, diharapkan untuk meningkatkan akurasi representasi gangguan mental, mengembangkan metode penelitian, dan mengeksplorasi platform video game yang lainnya.

Pesan bagi pemain, diharapkan perancangan game visual novel ini dapat berguna dalam membuka wawasan dan kesadaran akan permasalahan kesehatan mental bagi diri sendiri dan orang-orang disekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyaroh, N., Hudaya, I., & Supradewi, R. (2022). Trend Penelitian Kesehatan Mental Remaja di Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhi: Literature Review. *Scientific Proceedings of Islamic and Complementary Medicine*, 1(1), 41-51.
- Aji, I. S., dan Laksono, B. (2014). Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi yang Diukur dengan Ruler Drop Test. Doctoral dissertation, Faculty of Medicine Diponegoro University.
- Akram, W. 2024. '10 Shapes of Windows and Their Importance'. *Euphoria Interiors*. <<https://www.euphoriainteriors.com/choosing-the-right-shapes-of-windows-for-your-home/>>
- Ali, R. 2024 'Why Window Views Can Change Your Perspective'. *Medium*. <<https://medium.com/%40raheemali9242/why-window-views-can-change-your-perspective-a05ed877fc31>>
- Anggraini, J. D., dan Aqila, S. A. (2022). The Existence of the Quarter Life Crisis Phenomenon and Its Effect on Student Self Confidence. *Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 3(1), 38-44.
- Ariyana, R. Y., Erma Susanti, Muhammad Rizqy Ath-Thaariq, & Riki Apriadi. (2022). Penerapan Metode Game Development Life Cycle (GDLC) pada Pengembangan Game Motif Batik Khas Yogyakarta. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(6), 796–807.
- Astuti, A. S., dan Patria, A. S. (2024). Perancangan Buku Jurnal Pengenalan Social Anxiety Disorder Bagi Remaja Pasca Pandemi Covid-19. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 1-9.
- Bashova, K., dan Pachovski, V. (2013). Visual Novel. Unpublished. [https://doi.org/10.13140/RG.2\(5007.6405\)](https://doi.org/10.13140/RG.2(5007.6405)).
- Bedi, J. (2019). Ralph Baer: An Interactive Life. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.1002/hbe2.119>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Fiadotau, M. (2015). Reflecting on the History of the Game Engine in Japan. *Proceedings of DiGRA 2015: Diversity of Play: Games–Cultures–Identities*.
- Goldstone, W. (2009). *Unity Game Development Essentials*. Packt Publishing Ltd.
- Harahap, N. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatra Utara UIN Sumatra Utara.

Hayati I, Megesti D, Nuriandini P, Hutagalung N, Alfayyad R, Khairani R, Deshannum S, dan Izzaty N. "Sosialisasi Dan Peningkatan Kesadaran Kesehatan Mental Remaja Di Kampung Pinang Sebatang Timur." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4.5 (2024): 700-704.

J.A. Cuddon (1991) *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory* Third Edition

Johnson, G. (2005). *Dynamic Psychology in Modernist British Fiction*. Springer.

Kent, S. (2001). *Praise for The Ultimate History of Video Games*.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya, 58.

Morgan, S. 2023 'The Circle: Symbology and Psychological Significance' The Brain the dot blog. <<https://thebrain.blog/the-circle-significance/>>

Ningrum, M. S., Khusniyati, A., dan Ni'mah, M. I. (2022). Meningkatkan Kepedulian Terhadap Gangguan Kesehatan Mental Pada Remaja. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1174-1178.

Poulsen, M. S. (2023). Evaluating Teamwork in a Game Development Team: Observations from Attending a "Sprint Retrospective."

Powers, K. L., Brooks, P. J., Aldrich, N. J., Palladino, M. A., dan Alfieri, L. (2013). Effects of Video-game Play on Information Processing: A Meta-Analytic Investigation. In *Psychonomic Bulletin and Review* (Vol. 20, Issue 6, pp. 1055–1079). Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0418-z>

Prasetyo, R. A., & Kuswardani, R. (2021). Developing Students' Reading Ability Using Visual Novel for High School Students. *Journal of Research on English and Language Learning (J-REaLL)*, 2(2), 132-139.

Pratama, D., Wardani, W. G. W., & Akbar, T. (2018). Designing Visual Novel Characters of Gajah Mada and Tribhuwana Tungadewi as Representation of History Figures. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Humaniora*, 17(1), 84-96

Putri, F. S., Nazihah, Z., Ariningrum, D. P., Celesta, S., & Herbawani, C. K. (2022). Depresi Remaja Di Indonesia: Penyebab Dan Dampaknya Adolescent Depression in Indonesia: Causes and Effects.

Rothamel, T. (2004). Ren'Py Visual Novel Engine Documentation. Ren'Py. <<https://www.renpy.org/doc/html/>>

Sadewa, A. T. P. (2016). Perancangan Game Visual Novel Menggunakan Ren'py. *J-INTECH (Journal of Information and Technology)*, 4(01), 26-32.

Sartika, D., Iskandar, & Yusda, I. (2023). PENGARUH PENYULUHAN KESEHATAN MENTAL TERHADAP SIKAP REMAJA DI SMA INSHAFUDDIN BANDA ACEH TAHUN 2023.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tahmidaten, L., & Krismanto, W. (2020). Permasalahan budaya membaca di Indonesia *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 10(1), 22-33.

Wood, J. 2022 'Gen Z Cares About Sustainability More than Anyone Else' *World Economic Forum*. <<https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>>

World Health Organization. (2021). Adolescent mental health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

七邊, 信重, 2006, 文化創造の条件 -2 つのゲーム「場」の文化生産論的考察から-: 65–73 p.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN COVER DIGIPAK ALBUM FISIK "SEJAK TAK LAGI BERSAMA" KARYA GUNSALEH BERBASIS AUGMENTED REALITY

Valentina Rasi¹, Amar Ma'ruf Styah Bakti², Bintang Pramudya³

^{1,3}Universitas Ma Chung,
valentinerasi@gmail.com

Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Perkembangan dalam teknologi saat ini telah mendorong sebuah transformasi menjadi semakin besar dalam dunia industri musik, khususnya bagi musisi independen. Hal ini juga yang menjadi salah satu tantangan yang dihadapi karena semakin menurunnya minat terhadap album fisik akibat banyak dominasi pada platform streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan solusi secara visual yang inovatif melalui perancangan album fisik berbasis Augmented Reality (AR) dengan meninjau album "Sejak Tak Lagi Bersama" karya Gunsaleh, musisi indie asal Malang. Pendekatan ini tidak hanya strategi komunikasi visual, tetapi juga sebagai upaya memperkuat daya tarik audiens melalui pengalaman yang interaktif. Metode yang digunakan dalam mendukung proses perancangan adalah kualitatif, yang meliputi studi literatur, wawancara, dan observasi visual. Dalam perancangan konsep visual menggunakan kaktus sebagai representasi ketangguhan emosional dalam narasi lagu, diterapkan ke dalam ilustrasi, layout, pewarnaan, dan elemen interaktif. Perancangan album meliputi delapan panel berukuran 15 x 15 cm yang dapat dipindai menggunakan aplikasi pendukung untuk mengaktifkan konten AR. Hal ini memberikan nilai tambah dari sisi estetika dan fungsionalitasnya. Luaran utama dari proyek ini berupa album fisik yang interaktif, dilengkapi dengan media pendukung box display, gantungan kunci NFC, jurnal, dan merchandise lainnya. Hasilnya perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi perkembangan visual berbasis teknologi untuk musisi independen di Indonesia, serta dapat menjadi alternatif baru dalam menikmati musik fisik di era saat ini.

Kata Kunci : Album Fisik, Augmented Reality, Desain Komunikasi Visual, Gunsaleh, Musik Indie

Abstract

The advancement of technology today has driven a significant transformation in the music industry, particularly for independent musicians. One of the challenges faced is the declining interest in physical albums due to the dominance of streaming platforms. This final project aims to create an innovative visual solution by designing a physical album integrated with Augmented Reality (AR), focusing on the album "Sejak Tak Lagi Bersama" by Gunsaleh, an indie musician from Malang. This approach not only serves as a visual communication strategy but also enhances audience engagement through interactive experiences. The design process employs a qualitative method, including literature studies, interviews, and visual observations. The visual concept utilizes the cactus as a representation of emotional resilience reflected in the songs' narratives, applied through illustrations, layout, color schemes, and interactive elements. The album consists of eight panels, each measuring 15 x 15 cm, which can be scanned using a supporting application to activate AR content, adding both aesthetic and functional value. The main output of this project is an interactive physical album, accompanied by supporting media such as a display box, NFC keychain, journal, and other merchandise. The result is expected to serve as a reference for the development of technology-based visual design for independent musicians in Indonesia, and to offer a new alternative for experiencing physical music in the current era.

Keywords: Physical Album, Augmented Reality, Visual Communication Design, Gunsaleh, Indie Music

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri musik global. Pergeseran pola konsumsi dari fisik ke digital mendorong musisi untuk beradaptasi dengan platform streaming legal yang kini mendominasi pasar (IFPI, 2019). Di Indonesia, peningkatan jumlah pendengar musik digital mencapai 77% dari populasi pada 2024, dengan YouTube Music dan Spotify sebagai platform teratas (Naurah, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa pengalaman mendengarkan musik kini tidak lagi bergantung pada media fisik, melainkan pada keterhubungan digital yang lebih cepat dan interaktif.

Seiring meningkatnya konsumsi musik digital, peran visual dalam karya musik turut mengalami peningkatan signifikan. Visualisasi, khususnya pada cover album, tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian penting dari identitas seorang musisi. Elemen-elemen grafis seperti ilustrasi, warna, dan tata letak memiliki kemampuan untuk memperkuat karakter musik serta menciptakan kesan pertama bagi audiens (Kisela et al., 2022). Ilustrasi yang selaras dengan tema lagu bahkan dapat memperdalam pemahaman pendengar terhadap pesan emosional yang ingin disampaikan. Lebih lanjut, ketertarikan terhadap visualisasi yang ditawarkan, baik oleh musisi maupun perancang desain, dapat memengaruhi keputusan audiens dalam membeli atau mengoleksi rilisan fisik sebagai bentuk apresiasi (Rohman et al., 2023).

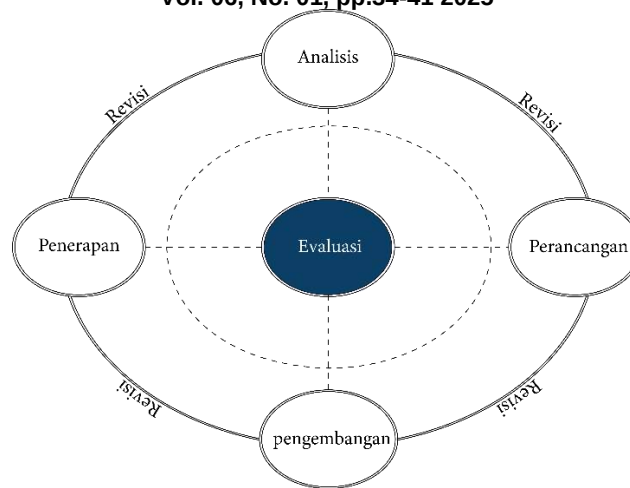
Tren industri musik seperti K-Pop menunjukkan bahwa aspek visual dan merchandise fisik mampu meningkatkan nilai jual album secara signifikan (Febrianti & Sudrajat, 2021; Fisa & Rasipan, 2024). Di Indonesia, konsep serupa mulai diterapkan oleh musisi seperti Mocca dan MALIQ & D'Essentials melalui integrasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam rilisan fisik mereka (Streamous Cavaleria, 2020). AR memungkinkan interaksi digital seperti pemutaran lagu, animasi, dan lirik dinamis saat cover album (Kuriya et al., 2023; Sartika et al., 2021). Generasi muda berusia 18–30 tahun terbukti terbuka terhadap inovasi ini dan tetap mengapresiasi rilisan fisik sebagai media ekspresif dan kolektibel (Putra & Irwansyah, 2019; Wigati et al., 2023). Pendekatan ini menjadi peluang strategis bagi musisi independen untuk menghadirkan pengalaman musik yang lebih imersif.

Gunsaleh adalah musisi independen asal Malang yang aktif sejak 2019 dan dikenal dengan karya bergenre folk yang mengangkat tema reflektif dan emosional. Album perdananya berjudul *Sejak Tak Lagi Bersama* dirilis secara mandiri melalui platform digital dan menggambarkan proses bangkit dari keterpurukan pasca perpisahan. Berdasarkan data Spotify per April 2025, lagu-lagunya seperti “Fatamorgana”, “Mahasiswa”, dan “Sejak Tak Lagi Bersama” masing-masing memiliki 139.427, 14.496, dan 3.985 pendengar. Meskipun angka tersebut belum tergolong tinggi dibanding musisi folk arus utama, capaian ini menunjukkan potensi untuk berkembang. Minimnya eksplorasi visual dalam rilisan independen serta keterbatasan riset mengenai penerapan Augmented Reality (AR) pada album fisik di Indonesia membuka peluang perancangan inovatif. Studi ini bertujuan merancang cover album fisik berbasis AR sebagai media komunikasi visual yang interaktif dan dapat meningkatkan nilai promosi serta pengalaman audiens terhadap karya Gunsaleh.

METODE

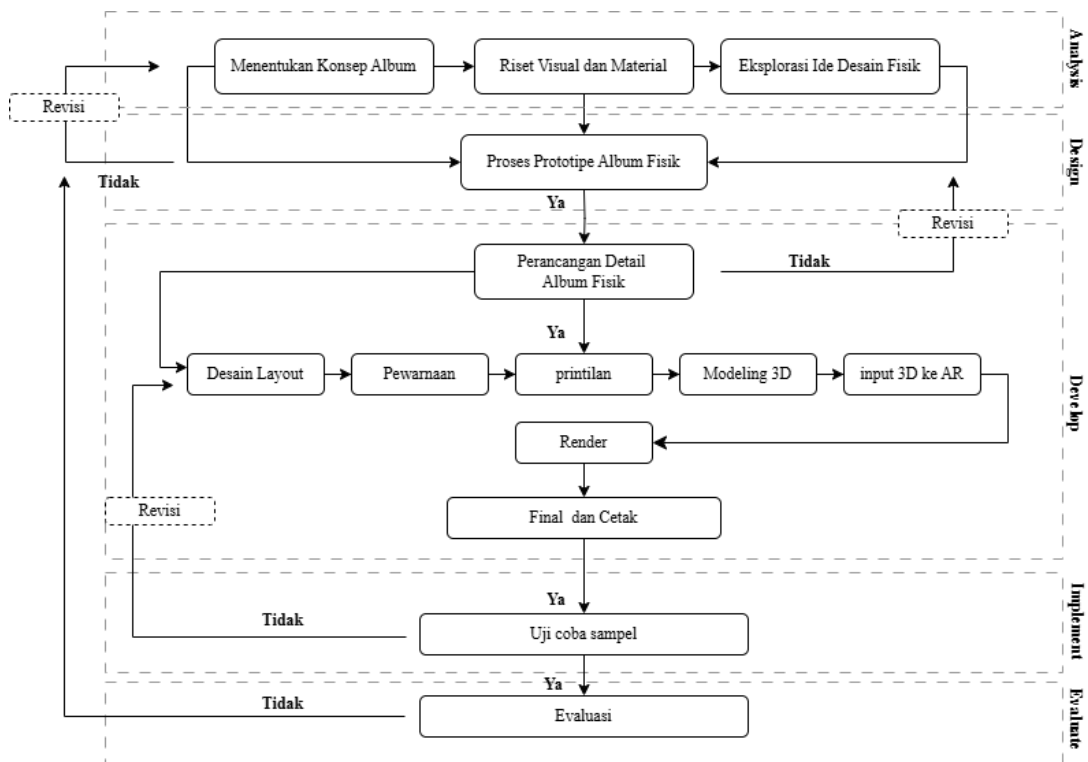
Dalam perancangan Album “Sejak Tak Lagi Bersama” karya Gunsaleh metode yang digunakan adalah kualitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai pendekatan eksploratif dan memahami makna yang ada dengan mendapatkan hasil dari seorang individu atau sekelompok individu (Rasyid, 2022). Untuk mendapatkan hasil data yang baik penulis menggunakan berbagai metode yaitu wawancara, kuisiuner, studi pustaka, dan observasi visual. Sehingga dari metode yang dibuat oleh penulis dapat bermanfaat dan mendapatkan hasil yang baik dalam perancangan.

Pengambilan hasil menggunakan proses terstruktur untuk dapat menciptakan penyelesaian yang kreatif dan efektif. Menurut penelitian sebelumnya terdapat konteks bernama *creative technology*, dalam konteks ini dinyatakan bahwa desain tidak hanya melibatkan elemen secara teknis melainkan mempengaruhi aspek kreatif iteraksi oleh manusia. Adanya proses desain kreatif ini dapat memancing daya pikir divergen untuk fokus ke sebuah eksplorasi yang lebih luas, sehingga tidak ada batasannya. Untuk dapat membuat perancangan tersebut terlaksanan harus melalui proses yang sistematis, mulai dari pendefinisian hingga implementasi. Berikut adalah penjabaran detail mengenai proses desain dengan metode Analyze, Design, Develop, Implement, dan Evaluate (ADDIE) berdasarkan konsep yang telah di uraikan oleh (Ulrich & Eppinger, 2016).



Gambar 1. Bagan General Model Perancangan ADDIE

Perancangan menggunakan *cyclic strategy* dengan metode ADDIE sebagai pendukung proses pengerjaan. Metode ADDIE ini meliputi tahapan Analysis yang bertujuan sebagai membuat gambaran kasar perancangan hingga mengetahui sejauh mana perancangan akan dibuat, selanjutnya pada tahap desain secara kasar dan mulai dibuat menjadi sebuah prototipe (*Design*), setelah memiliki prototipe kasar perancangan tersebut akan melalui proses pengembangan secara lebih detail, mulai dari pewarnaan hingga penerapan AR (*Develop*), ketika perancangan berhasil, selanjutnya adalah melakukan uji coba kelayakan kepada beberapa segmentasi untuk menilai apakah perancangan tersebut telah memenuhi prinsip desain atau belum. (*implement*). Hasil perancangan yang telah selesai akan melewati tahap evaluasi final (*evaluate*). Proses perancangan cover digipak album fisik ini memerlukan tinjauan terkait perancangan.



Gambar 2. Bagan Alir Perancangan

Dalam perancangan album fisik ini, media tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan musik, tetapi juga dikembangkan sebagai karya visual berbasis Augmented Reality (AR) yang dapat diakses melalui smartphone. Penerapan teknologi AR pada media cetak seperti kartu, buku, dan poster telah banyak digunakan, dan pendekatan ini dapat diadaptasi ke dalam album musik fisik sesuai kebutuhan (Wahyu Hari Kristiyanto, 2023). Dengan dukungan perangkat lunak seperti Unity, Blender, dan plug-in seperti Vuforia, elemen visual album dapat diintegrasikan dengan objek 3D atau konten digital lainnya, sehingga memungkinkan pengalaman interaktif saat dipindai menggunakan perangkat mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Album

Perancangan album fisik ini dilakukan melalui tahapan sistematis untuk menghasilkan media yang estetik dan interaktif. Proses diawali dengan pembuatan thumbnail untuk mengeksplorasi ide visual utama, dilanjutkan dengan rough sketch sebagai sketsa kasar yang mempertimbangkan struktur paper engineering dan penempatan modul NFC agar mudah dipindai. Setelah desain utama dipilih, pengembangan dilakukan melalui pewarnaan dan detailing guna memperkuat karakter visual dan naratif album. Album ini dirancang tidak hanya sebagai wadah musik, tetapi juga sebagai media interaktif berbasis Augmented Reality (AR), yang diakses melalui perangkat smartphone. Penyisipan chip NFC memungkinkan keterhubungan antara media cetak dan konten digital seperti animasi atau audio, menciptakan pengalaman baru bagi audiens. Tahapan ini ditutup dengan penyusunan desain final yang mengintegrasikan seluruh elemen visual, teknis, dan naratif secara harmonis.



Gambar 3. Thumbnail

Terdapat icon tiga dimensi (3D) yang dirancang bertujuan agar dapat ditampilkan saat album dipindai melalui media *Augmented Reality* (AR). Dalam proses pembuatan aset 3D, diperlukan pertimbangan khusus terkait dimensi, tata letak, serta animasi ringan yang disesuaikan agar kinerja aplikasi AR tetap optimal dan tidak memberatkan perangkat. Oleh karena itu, perancangan model dan animasi dilakukan secara efisien, menyeimbangkan kualitas visual dengan kebutuhan teknis dalam integrasi AR. Aset-aset yang telah dirancang menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman visual yang interaktif dan mendukung narasi dari album fisik.



Gambar 4 Layout Augmented Reality versi 1



Gambar 5 Layout Augmented Reality versi 2

Proses pewarnaan dilakukan berdasarkan rough sketch yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memungkinkan adanya perubahan selama proses berlangsung. Perubahan tersebut mencakup penyesuaian penempatan teks, pola paper engineering, atau elemen visual lain yang dianggap perlu untuk mendukung keterbacaan dan fungsi desain. Pada tahap ini juga dilakukan proses detailing terhadap ilustrasi dan aset 3D guna meningkatkan kejelasan visual serta efisiensi saat pemindaian NFC. Selain itu, elemen penting seperti kredit dan daftar lagu turut disusun secara strategis agar mudah diakses dan selaras secara visual dengan keseluruhan desain album.



Gambar 6 Hasil Final Cover Album Bagian Dalam

Setelah perancangan elemen cetak selesai, NFC dipasang pada bagian belakang dan kanan dalam album untuk menghubungkan pengguna ke lagu dan media sosial Gunsaleh. Teknologi ini memungkinkan akses digital hanya dengan pemindaian menggunakan smartphone. Jarak optimal pembacaan NFC adalah sekitar 4 cm, namun dapat mencapai 10 cm dengan frekuensi 13,56 MHz (David TM & Putro, 2023). Integrasi ini memperkuat fungsi interaktif album sebagai media promosi berbasis teknologi. Desain akhir album memuat ilustrasi, narasi, CD, dan NFC dalam satu tata letak. Bagian depan dilengkapi *pop-up layer* yang menghadirkan pengalaman interaktif serta akses langsung ke CD dan pesan di bagian belakang.

Konten yang dirancang berfungsi sebagai narasi dan pesan yang disisipkan dalam elemen cetak album, seperti printilan dan sisipan visual lainnya, terlihat pada tabel 1. Narasi tersebut disusun berdasarkan hasil observasi visual serta wawancara singkat dengan musisi, guna memperoleh pesan yang relevan dengan tema album. Bahasa yang digunakan sengaja dibuat singkat, ringan, dan komunikatif agar mudah dipahami oleh pembaca dalam waktu singkat. Konten ini tidak hanya memperkaya sisi visual, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara musisi dan audiens melalui pesan yang reflektif dan personal.

Tabel 1. Narasi dan pesan yang disisipkan dalam elemen cetak album

Fatamorgana	Ada yang datang seperti angin. ‘menggoda’ Lalu hilang. Harapan disulam dari bayangan, namun hanya menjadi fatamorgana. Di antara jeda dan debu, penantian pun membatu. Bukan karena tak ingin percaya, tapi karena terlalu lama berharap pada yang tak nyata.
Sejak Tak Lagi Bersama	Ada hal-hal baru terasa ketika segalanya sudah terlambat. Kadang cinta datang tanpa aba-aba, lalu pergi saat kita mulai menyadarinya. Dalam diam, ada jarak yang tumbuh, dan dalam kehilangan tersimpan pengakuan yang tak sempat terucap.
Menua bersama	“Aku tak butuh selalu muda, cukup ada kamu saat dunia mulai pelan. Kita tak perlu banyak janji, cukup saling duduk meski tak bicara. Sebab menua bersamamu, rasanya seperti pulang ke rumah yang tak pernah berubah.”
Wanita	Di balik senyum yang memikat, tersimpan teka-teki yang tak mudah dibaca. Wanita makhluk rumit yang tak bisa ditebak dengan logika, tapi justru di sanalah letak magisnya: ”selalu membingungkan, namun selalu dirindukan.”
Mahasiswa	Di tengah tekanan dosen dan skripsi yang menumpuk, seorang mahasiswa bertahan dengan liris berkata: "Aku tak akan mundur sebelum lulus sekalipun persaingan menanti." Bahwa meski hidup sering tak adil, mimpi tetap harus diperjuangkan, pelan-pelan, asal jangan hilang.
Bandara	Di sebuah bandara, dua masa lalu saling menatap tanpa rencana. Bukan untuk kembali, hanya untuk menyadari: Ada luka yang tak perlu disembuhkan, cukup dipahami. Karena tak semua yang pergi harus kembali ada yang cukup dikenang, lalu disapa. tanpa bersama.
Selamat Ulang Tahun	Hari ini aku menyadari bukan sekadar bertambah umur, tapi semakin kaya dalam cerita. Di tiap lilin yang kau tiup, ada harapan yang tumbuh di hati.

Pembahasan

Proses pembuatan media utama dan pendukung dalam proyek ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menantang bagi penulis. Seluruh rancangan telah berhasil dicetak sesuai konsep awal, lengkap dengan mockup yang berfungsi sebagai representasi visual dari media utama. Produk fisik yang dihasilkan pun siap dipresentasikan dalam pameran. Namun, dalam pengembangan fitur Augmented Reality (AR), terdapat kendala signifikan terkait keterbatasan waktu. Berdasarkan studi teknis dan pengalaman langsung, pengembangan AR mencakup tahapan kompleks seperti pembuatan aset visual 3D, pemrograman interaktif, integrasi dengan platform Unity, serta pengujian lintas perangkat. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan AR yang optimal berkisar antara tiga hingga delapan minggu, fitur AR tidak dapat sepenuhnya diterapkan dalam bentuk aplikasi mandiri karena keterbatasan waktu. Sebagai alternatif, penerapan AR direalisasikan melalui Snapchat filter yang dapat diakses secara publik oleh semua pengguna Snapchat, sehingga tetap memungkinkan interaksi digital secara langsung dengan media fisik yang dirancang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merancang album fisik Sejak Tak Lagi Bersama karya musisi independen Gunsaleh, dengan mengintegrasikan teknologi Augmented Reality (AR) sebagai strategi visual dan promosi. Perancangan dilatarbelakangi oleh penurunan nilai jual album fisik serta terbatasnya akses promosi bagi musisi independen. Melalui studi literatur, observasi visual, dan wawancara dengan Gunsaleh, penulis menemukan bahwa hubungan antara musik, narasi, dan teknologi dapat menciptakan pengalaman audiens yang lebih imersif. Konsep utama diangkat dari filosofi kaktus—simbol ketangguhan dan ketenangan—yang diterjemahkan secara visual melalui ilustrasi, pemilihan warna hijau, tata letak, dan elemen naratif pada album delapan panel berukuran 15 x 15 cm. Album juga dilengkapi elemen pop-up dan modul NFC untuk mendukung interaksi digital dan akses cepat ke konten musik maupun media sosial musisi.

Selama proses berlangsung, penulis memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya keseimbangan antara estetika dan fungsi dalam desain album. Teknologi AR dan NFC tidak hanya menjadi elemen inovatif, tetapi juga bagian dari strategi untuk memperkuat koneksi emosional antara musisi dan audiens. Selain album utama, dirancang pula media pendukung seperti box display berputar 360°, gantungan kunci NFC, bandana, beanie, karpet, dan buku catatan, yang semuanya disesuaikan secara visual dan tematik untuk memperkuat identitas album. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya menghasilkan produk visual, tetapi juga menjadi proses pembelajaran tentang kolaborasi lintas disiplin antara musik, desain, dan teknologi dalam menciptakan pengalaman yang utuh dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- David TM, J., & Putro, I. H. (2023). Penggunaan Teknologi Nfc Untuk Akses Informasi Di Laboratorium Telematika Uk Petra. *Jurnal Teknik Elektro*, 16(1), 15–18. <https://doi.org/10.9744/jte.16.1.15-18>
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 140–149. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.160>
- Fisa, M., & Rasipan, R. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen Pendahuluan. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125–134. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1677>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2019). Music Listening 2019. In *International Federation of the Phonographic Industry*.
- Kisela, N. A., Indrajaya, F., & Hananto, B. A. (2022). *Ilustrasi sebagai Medium Komunikasi Visual Album “Monokrom” oleh Tulus*. 3, 1–7.
- Kuriya, N., Hagihara, M., & Ishida, T. (2023). Proposal of a Music Auditioning Application Using Music Compact Disk Jacket as Augmented Reality Marker. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 177, 120–128. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35836-4_14
- Naurah, N. (2023). *Melihat Preferensi Musik Orang Indonesia: Genre Apa yang Paling Digemari? - GoodStats*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/melihat-preferensi-musik-orang-indonesia-genre-apa-yang-paling-digemari-ZT1GM>
- Putra, R. M., & Irwansyah, I. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.4062>
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In Epullah & A. Latifa (Eds.), *IAIN Kediri Press* (1st ed.). IAIN Kediri Press.
- Rohman, M. A. A., Hariyanto, H., & Prasetyo, A. R. (2023). Analisis Visual Desain Cover Album Dosa, Kota, dan Kenangan Band Silampukau. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(5), 667–679. <https://doi.org/10.17977/um064v3i52023p667-679>
- Sartika, Anung Rachman, & Asmoro Nurhadi Panindias. (2021). Pemanfaatan Augmented Reality (AR) sebagai Media Promosi Iklan Produk Susu Kedelai Berbasis Filter Instagram. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 6(2), 119–126. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v6i2.512>
- Streamous Cavallera. (2020, August 21). *MALIQ & D'Essentials Rilis Mini Album “RAYA.”* Gigsplay. <https://gigsplay.com/maliq-dessentials-rilis-mini-album-rayal/>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). Product Design and Development. In S. Montage, K. L. Strand, M. Ryan, K. M. David, S. Gouijnstook, K. Leistner, T. Schiesl, M. Campbell, L. H. Spell, L. Steiner, & K. Shanahan (Eds.), *McGraw-*

Wahyu Hari Kristiyanto, Y. P. P. (2023). A to Z Pembuatan dengan Mudah Aplikasi Android Game Pembelajaran Augmented Reality Berbasis Unity. In *Gava Media*. Gava Media. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/d57b141b-852b-4e8f-8598-93bb9def7f3e>

Wigati, O. T. N., Mulyadi, R. M., & Nugrahanto, W. (2023). Identitas musik: Studi netnografi rilisan musik di Bandung. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25253>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN DESAIN USER INTERFACE APLIKASI MOBILE “TINTROPIC” SEBAGAI PANDUAN PERSONAL COLOR DAN PEMILIHAN WARNA KOSMETIK

Kandiya Asoka Kristiwi¹, Aditya Nirwana², Bintang Pramudya Putra Prasetya³

Universitas Ma Chung

332110012@student.machung.ac.id

Received: Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Pemilihan warna dan shade riasan yang sesuai dengan fitur alami, seperti warna kulit, mata, dan rambut, sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi pengguna kosmetik. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu dalam menentukan warna yang sesuai adalah Personal Color Analysis (PCA), yaitu metode untuk mengidentifikasi palet warna yang cocok bagi individu. Namun, layanan ini memerlukan konsultasi dengan ahli dan belum dapat diakses secara luas, baik dalam faktor lokasi maupun biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan desain user interface untuk layanan PCA berbasis mobile, dengan tujuan untuk memberikan alternatif dalam melakukan tes personal color dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk palet warna dan rekomendasi produk kosmetik lokal yang sesuai. Proses desain dilakukan menggunakan metode design thinking, dan tingkat keberhasilan diukur dari *user testing* yang keseluruhan desain user interface sudah mampu menyampaikan fungsi utama aplikasi, meskipun masih ditemukan kesalahan klik (*misclick*) pada halaman tertentu.

Kata Kunci : *user interface, personal color analysis, mobile app, kosmetik, design thinking*

Abstract

Selecting appropriate makeup colors and shades that complement natural features such as skin tone, eye color, and hair color often poses a significant challenge for cosmetic users. One approach to assist in determining suitable colors is Personal Color Analysis (PCA), a method used to identify a personalized color palette. However, PCA services typically require consultation with specialists and remain inaccessible to many due to location and cost constraints. This study focuses on the user interface (UI) design of a mobile-based PCA service, aiming to provide an alternative means for conducting personal color tests and delivering analysis results in the form of customized color palettes and recommendations for locally available cosmetic products. The design process employed the design thinking methodology, and the effectiveness of the interface was evaluated through user testing. Results indicated that the overall UI design successfully conveyed the application's core functions, although instances of misclicks were observed on certain pages.

Keywords: *user interface, personal color analysis, mobile app, cosmetics, design thinking*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan dorongan perubahan gaya hidup yang memicu peningkatan permintaan konsumen dan inovasi produk yang kemudian berpengaruh pada perkembangan progresif sektor *skincare* dan kosmetik di Indonesia. Perkembangan ini berkontribusi pada bertambahnya pilihan produk kosmetik dari segi variasi, fungsi, formula, dan utamanya adalah warna. Warna memainkan peran yang penting dalam riasan karena dapat memengaruhi persepsi visual terhadap penampilan seseorang (Middleton, 2018). Salah satu masalah yang muncul dari aspek warna adalah kesalahan dalam memilih warna produk kosmetik yang kemudian berdampak pada penampilan keseluruhan individu.

Kesalahan memilih warna kosmetik disebabkan sulitnya mengenali serta mengidentifikasi warna kulit sendiri dan kompleksitas dalam memilih produk kosmetik yang tepat, oleh karena adanya kecenderungan konsumen memilih warna yang seruma dengan preferensi masing-masing; yang tentunya belum tentu cocok dengan fitur alami yang dimiliki (Westland & Shin, 2015). Warna riasan yang sesuai dapat menyeimbangkan dan meratakan warna kulit, serta meningkatkan daya tarik penampilan dan rasa percaya diri.

Pemilihan warna kosmetik yang sesuai sangat dipengaruhi oleh *undertone* dan *personal color*. *Undertone* mengacu pada rona yang berada di bawah permukaan kulit, yang secara umum dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu *warm* (hangat), *cool* (dingin), dan *neutral* (perpaduan keduanya) (Fortuna et al., 2024). Sementara pendekatan dari konsep *personal color* adalah untuk mempercantik penampilan dengan menonjolkan fitur-fitur alami yang dimiliki melalui pengaplikasian palet warna tertentu (Lee, 2023).

Personal Color Analysis (PCA) merupakan metode yang dapat ditempuh dalam menentukan palet warna yang paling cocok untuk seseorang berdasarkan dari warna kulit, rambut, dan iris mata. Eksistensi dari PCA mulai naik sejak diterbitkannya buku berjudul “Color Me Beautiful” karya konsultan warna bernama Carole Jackson pada tahun 1981. Di dalam praktiknya, metode ini menggunakan pendekatan harmoni antara warna kulit dengan warna-warna sampel yang digunakan dalam analisis melalui teknik *draping* dengan hasil pengelompokkan palet warna ke dalam 4 musim, seperti *autumn* (musim gugur), *spring* (musim semi), *winter* (musim dingin), dan *summer* (musim panas). PCA dapat membantu individu dalam menentukan palet warna yang paling optimal dalam pemilihan warna riasan, pakaian, dan aksesoris (Park et al., 2018).

PCA dinilai dapat memberikan hasil yang lebih akurat karena dilakukan oleh para profesional. Namun sayangnya belum dapat diakses oleh semua kalangan karena faktor biaya dan hanya tersedia di daerah tertentu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan perancangan alternatif layanan PCA yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan rekomendasi produk kosmetik lokal yang personal. Pengguna cenderung menyukai rekomendasi yang dipersonalisasi karena dapat menghemat waktu dalam pencarian produk dan memperbesar peluang mendapatkan produk yang sesuai (K & Prabhu, 2022).

Permasalahan ini menjadikan perancangan “Tintropic” sebagai alternatif layanan PCA yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun oleh semua kalangan. Aplikasi ini hadir dalam bentuk desain *user interface* (UI) yang sederhana dan mudah digunakan, serta dilengkapi fitur analisis *personal color* mandiri dan rekomendasi produk kosmetik lokal yang relevan. Dengan begitu, Tintropic diharapkan dapat menjadi solusi praktis bagi pengguna yang kesulitan mengakses layanan PCA konvensional maupun yang mencari cara yang lebih efisien dalam memilih produk yang sesuai.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang memberikan ruang bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam (Nurrisa & Hermina, 2025), sehingga dalam perancangan ini diperlukan untuk menggali kebutuhan serta preferensi pengguna melalui pengumpulan data yang relevan dari berbagai sumber serta melakukan pengamatan pada pendukung objek perancangan. Adapun dalam pengumpulan data terdapat 3 metode yaitu studi pustaka, observasi, dan survei kuesioner, yang kemudian dalam proses pengumpulan, analisis, dan eksekusi, dilakukan berdasarkan tahapan dalam *design thinking*.

Design thinking adalah pendekatan untuk memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif, serta bertujuan untuk mengembangkan solusi yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan memenuhi kebutuhan pengguna (Cirucci & Pruchniewska, 2022). Pendekatan ini kemudian dijabarkan dalam lima tahapan sistematis yang berorientasi pada proses berpikir kreatif dengan berfokus pada permasalahan yang dihadapi pengguna, yang antara lain adalah *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Integrasi pendekatan *design thinking* dalam perancangan menghasilkan suatu bagan alir perancangan yang disusun untuk mempermudah proses perancangan desain UI. Bagan ini memuat urutan langkah sistematis yang perlu dilakukan pada

setiap tahap, mulai dari pengumpulan data hingga tahap finalisasi, sehingga perancangan dapat berjalan lebih terarah dan efisien.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Tahapan perancangan mengikuti metode *design thinking* yang terdiri dari lima tahap. Pada tahap *empathize*, dilakukan studi pustaka, observasi, dan penyebaran kuesioner. Tahap *define* berfokus pada analisis data dari temuan sebelumnya. Hasilnya digunakan pada tahap *ideate* untuk menyusun konsep perancangan. Tahap *prototype* mencakup perancangan UI kit dan pembuatan prototipe. Terakhir, tahap *test* dilakukan melalui *user testing* terhadap target pengguna.

Studi Pustaka

Pendekatan studi pustaka dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca dan mencari data atau informasi spesifik dari berbagai artikel dalam jurnal ilmiah dan buku referensi yang telah dikurasi sebelumnya. Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan ke dalam aspek teknis yang merujuk pada informasi dan wawasan yang mendukung perancangan desain UI, serta aspek praktis yang mengacu pada isi konten dan pemahaman mengenai konsep *personal color* dan empat kategori warna musim sehingga dapat diterapkan pada fitur layanan utama dalam aplikasi “Tintropic”.

Data dalam aspek teknis didapatkan dari perancangan oleh Damayanti (2024) yang berjudul “Perancangan User Interface dan User Experience Personal Color Test sebagai Upaya Penunjang Penampilan Generasi Z” yang memberikan gambaran paling luas untuk tahapan perancangan sebuah aplikasi *personal color*. Sementara untuk sumber buku, diambil dari buku “Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design” karya Wood (2014), yang digunakan sebagai acuan dalam menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti tata letak, ikonografi, warna, dan tipografi, ke dalam suatu desain UI dengan tujuan untuk mendapatkan hasil akhir dan interaksi pengguna yang intuitif tanpa mengorbankan aspek estetika.

Adapun untuk data praktis yang pertama bersumber dari buku “Reinvent Yourself with Color Me Beautiful” (Richmond, 2008), yang menjabarkan penarikan kesimpulan penentuan *personal color* dalam empat warna musim sebagai berikut: (1) *Summer*: Rona dingin dan fitur terang. Cocok dengan warna lembut; kurang cocok dengan warna tegas. (2) *Winter*: Rona dingin dan fitur pekat. Serasi dengan warna kontras tinggi seperti magenta dan hitam. (3) *Spring*: Rona hangat dan fitur terang. Warna kulit keemasan atau kemerahan, cocok dengan warna coral dan oranye. (4) *Autumn*: Rona hangat dan fitur pekat. Warna kulit cenderung kusam-keemasan, cocok dengan warna *earthy* yang segar.

Data praktis kedua diambil dari buku yang masih relevan dengan sumber pertama, berjudul “Color Me Beautiful’s Looking Your Best” karya Sherlock & Spillane (1995). Dari buku ini diadaptasi konsep *personal color* dengan 12 tipe palet warna dari pecahan 4 warna musim, yang digolongkan sebagai berikut:

Tabel 1. Pembagian 12 Palet Warna

Musim	Tipe
Summer	Light
	Cool
	Soft
Winter	Deep
	Cool
	Clear (Bright)
Spring	Light
	Warm
	Clear (Bright)
Autumn	Soft
	Warm
	Deep

Pembagian ini ditentukan dari *hue*, *value*, dan *chroma* dari setiap warna musimnya yang dapat dibuat lebih selaras dengan warna fitur alami individu. Istilah pembagian 12 tipe palet warna ini diadaptasi sebagai hasil *generate* dari prosedur tes *personal color* yang ada dalam perancangan desain UI Tintropic.

Observasi

1. Analisis Kompetitor

Tahap ini dilakukan dengan menganalisis dua kompetitor dengan layanan dan fitur tambahan serupa, dan yang pertama adalah Color Lover Lab. (Gambar 2) Aplikasi ini dikembangkan di Korea Selatan, dan merupakan representatif dari layanan *personal color analysis* dengan nama yang sama. Fitur yang ditawarkan aplikasi tersebut tak lain adalah *personal color analysis* itu sendiri, tes *undertone*, katalog rekomendasi produk berdasarkan klasifikasi warna musim, layanan *try-on* produk kosmetik (hanya untuk pengguna yang berlangganan premium), serta forum yang menjadi wadah bagi setiap pengguna Color Lover Lab untuk saling berdiskusi.



Gambar 2. UI Color Lover Lab

Kompetitor kedua yang dianalisis adalah platform Wardah Color Expert milik merek kosmetik lokal Indonesia, Wardah (Gambar 3). Platform ini menyediakan dua layanan tes *personal color*, yaitu Wardah Personal Color yang bersifat manual, dan Wardah Colour Intelligence yang berbasis AI. Pada layanan manual, pengguna menganalisis warna secara mandiri, sedangkan versi AI memungkinkan pengguna memperoleh hasil dengan mengunggah foto. Keduanya dilengkapi fitur rekomendasi produk Wardah sesuai hasil analisis warna musim. Untuk mendukung perancangan, penulis merujuk pada Wardah Personal Color sebagai acuan dalam menyusun sistem analisis warna berbasis daring yang sederhana.



Gambar 3. UI Wardah Personal Color

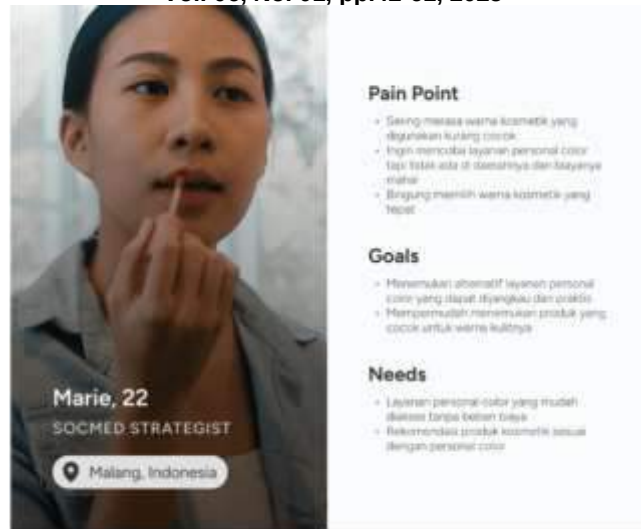
2. Dokumentasi Produk Kosmetik Lokal

Observasi kedua dilakukan melalui dokumentasi empat merek kosmetik lokal populer seperti Emina, Make Over, Hanasui, dan Azarine, untuk digunakan sebagai *placeholder* dalam fitur rekomendasi. Merek-merek ini dipilih karena mudah ditemukan di pasaran, sehingga relevan bagi pengguna. Dokumentasi bersifat non-komersial dan bertujuan menghadirkan pengalaman yang realistis saat *user testing*.

Survei Kuesioner

Survei Kuesioner digunakan sebagai pendekatan tidak langsung untuk memperoleh informasi dari pengguna atau target audiens. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form dan disusun dengan tujuan memperoleh wawasan yang relevan mengenai kebutuhan, ekspektasi, serta preferensi pengguna. Informasi tersebut menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan desain yang lebih tepat sasaran. Topik yang diangkat dalam kuesioner mencakup pengetahuan dasar responden mengenai konsep *personal color*, serta preferensi mereka terhadap elemen visual dalam desain antarmuka, seperti warna, tata letak, dan gaya visual.

Dari kuesioner tersebut, didapatkan rentang usia responden adalah 18 hingga 26 tahun, serta disusun *user persona* berdasarkan hasil jawaban kuesioner keseluruhan. *User persona* ini mencakup *pain point*, *goals*, dan *needs*.



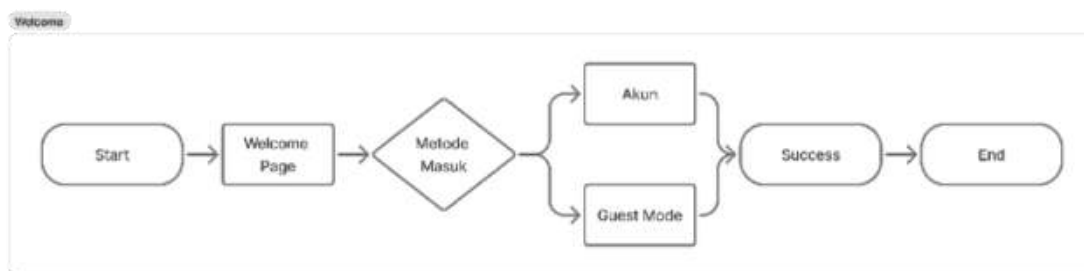
Gambar 4. User Persona Tintropic

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prototyping

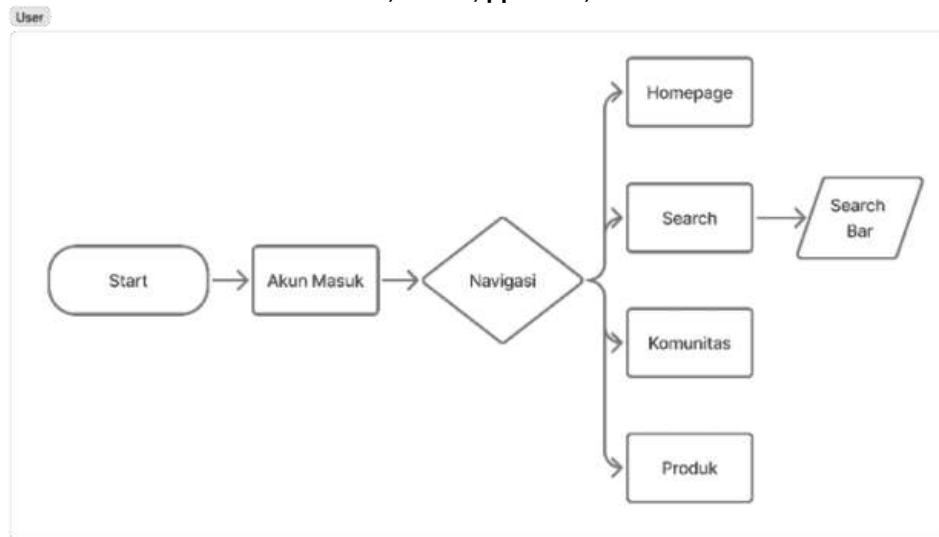
Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyukai desain antarmuka yang clean dan tidak berlebihan. Maka dari itu, konsep visual Tintropic dirancang dengan pendekatan minimalis, memanfaatkan ruang kosong secara seimbang agar tidak terkesan kosong. Palet warna dibatasi pada satu spektrum warna utama di luar warna netral, untuk menjaga fokus pengguna pada konten. Desain ini disesuaikan dengan karakter layanan personal color analysis yang membutuhkan tampilan sederhana dan tidak distraktif.

Gaya visual prototipe mengusung nuansa modern dan feminin, diperkuat oleh ilustrasi vektor serta penggunaan typeface Figtree yang bersih dan fleksibel. Alur interaksi dirancang sederhana dan efisien agar pengguna dapat menyelesaikan tugas tanpa hambatan. Navigasi dibuat intuitif dan animasi transisi dibatasi pada elemen-elemen penting, guna menjaga pengalaman pengguna tetap ringan dan responsif. Aplikasi ini juga menyediakan dua metode masuk, yaitu melalui akun pengguna atau mode tamu, untuk memberikan fleksibilitas akses sesuai preferensi pengguna. Untuk mendukung keseluruhan pengalaman tersebut, perancangan flowchart disusun guna memetakan alur sistem dan modul yang terdapat dalam aplikasi, seperti pada Gambar 5.



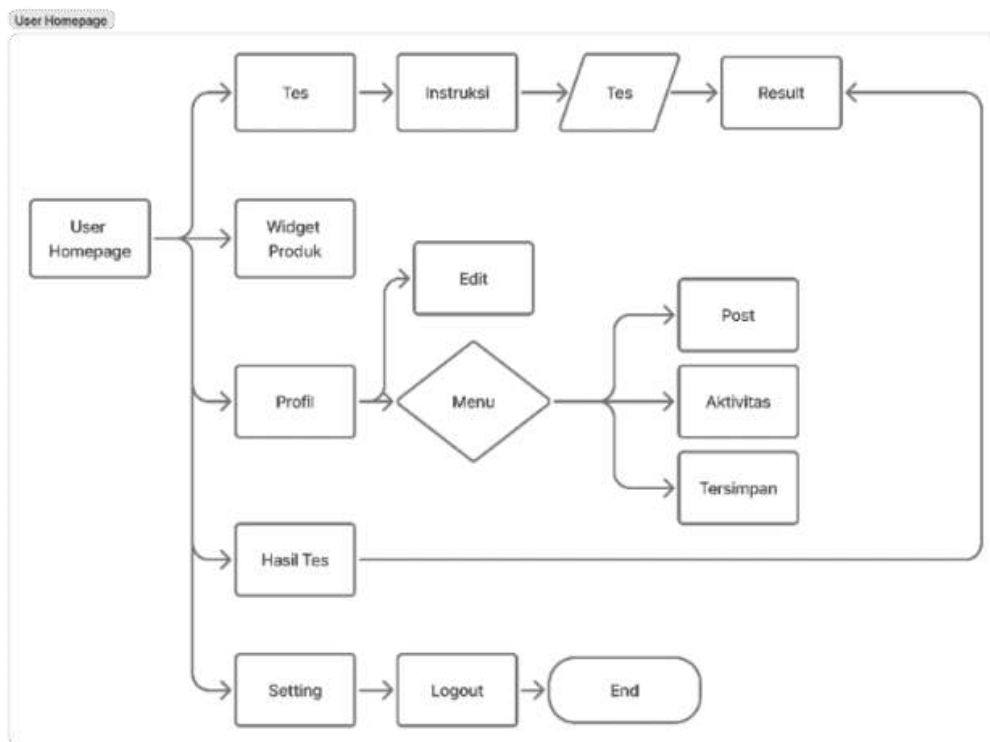
Gambar 5. Flowchart Welcome

Metode masuk dengan akun ditujukan bagi pengguna yang ingin mengakses fitur secara lengkap, termasuk homepage, pencarian, komunitas, dan halaman produk.



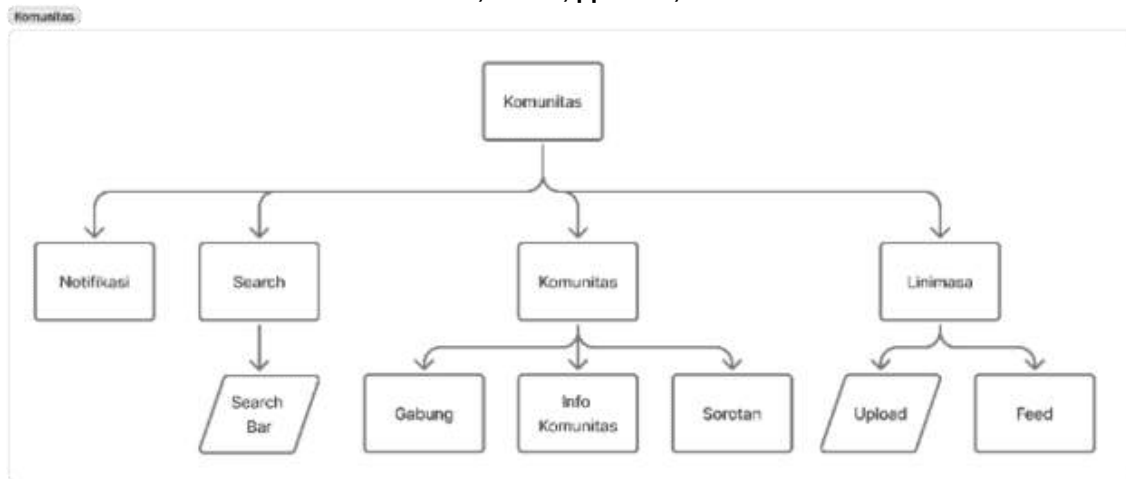
Gambar 6. Flowchart Navigasi Akun

Pada homepage khusus pengguna terdaftar (Gambar 7), tersedia akses ke layanan tes, widget rekomendasi produk, hasil personal color, pengaturan preferensi, dan halaman profil. Di halaman profil, pengguna dapat mengedit informasi diri serta mengakses riwayat postingan, aktivitas, dan daftar postingan tersimpan dari fitur komunitas. Opsi keluar akun tersedia di menu pengaturan.



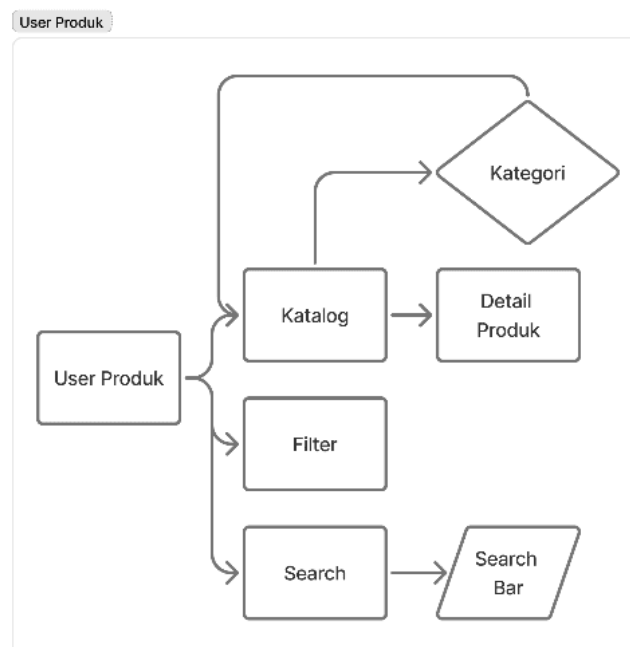
Gambar 7. Flowchart Homepage Akun

Adapun untuk fitur atau halaman komunitas yang terhubung dengan profil pengguna, terdapat dua bagian: linimasa (*feed*), yang memungkinkan pengguna melihat dan membagikan postingan; serta komunitas, yang memberikan pratinjau postingan yang disorot, informasi komunitas yang diikuti, dan eksplorasi komunitas lain. Fitur tambahan seperti notifikasi disertakan, mengingat halaman ini menjadi satu-satunya yang memerlukan pembaruan interaksi pengguna.



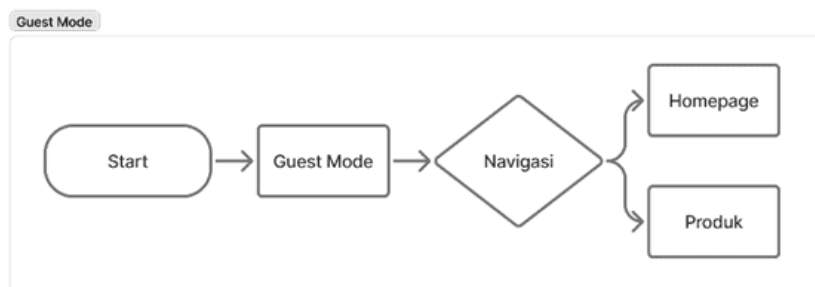
Gambar 8. Flowchart Komunitas

Selanjutnya adalah alur halaman produk, yang memuat katalog terkurasi dan dapat disaring berdasarkan kategori atau filter. Setiap produk memiliki halaman detail untuk memberikan penjelasan dan saran yang relevan bagi pengguna.



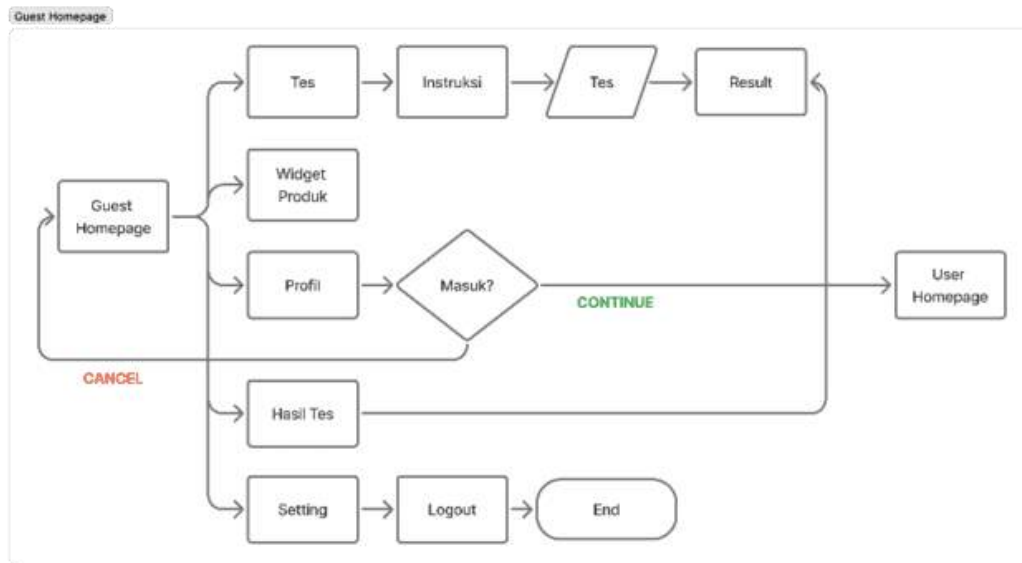
Gambar 9. Flowchart Produk

Yang kedua, metode masuk dengan mode tamu. Metode ini ditujukan kepada pengguna yang hanya ingin mengakses layanan tes personal color dan mendapatkan hasilnya saja. Pada mode tamu, dapat dinavigasikan halaman homepage dan produk.



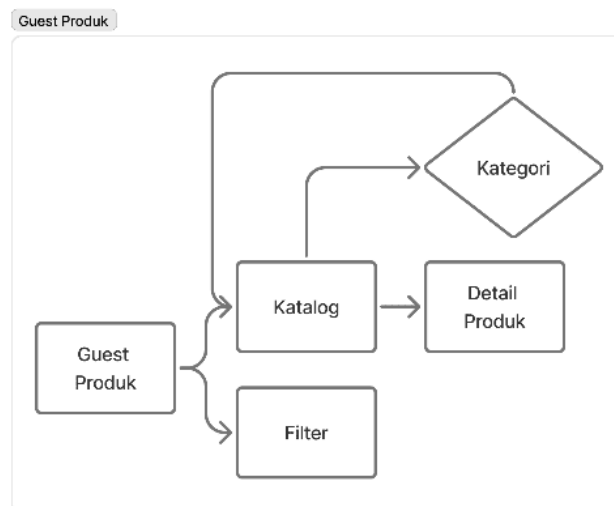
Gambar 10. Flowchart Navigasi Mode Tamu

Homepage mode tamu serupa dengan pengguna akun, namun opsi profil akan mengarahkan pengguna untuk masuk. Jika dilanjutkan, pengguna mendapat akses navigasi yang lengkap.



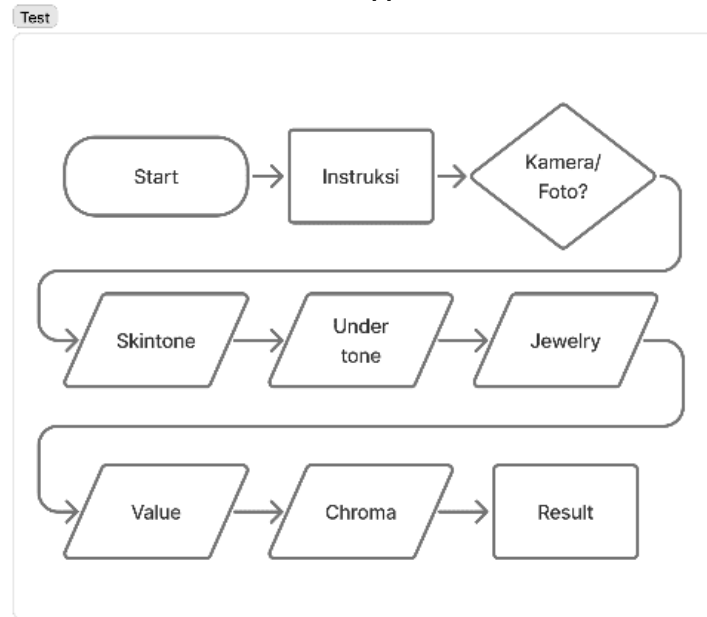
Gambar 11. Flowchart Homepage Mode Tamu

Mode tamu juga memiliki halaman katalog produk serupa dengan versi akun, namun tanpa fitur pencarian. Pengguna tetap dapat menyaring produk dengan filter, sebagai pratinjau dari rekomendasi berdasarkan personal color.



Gambar 12. Flowchart Produk Mode Tamu

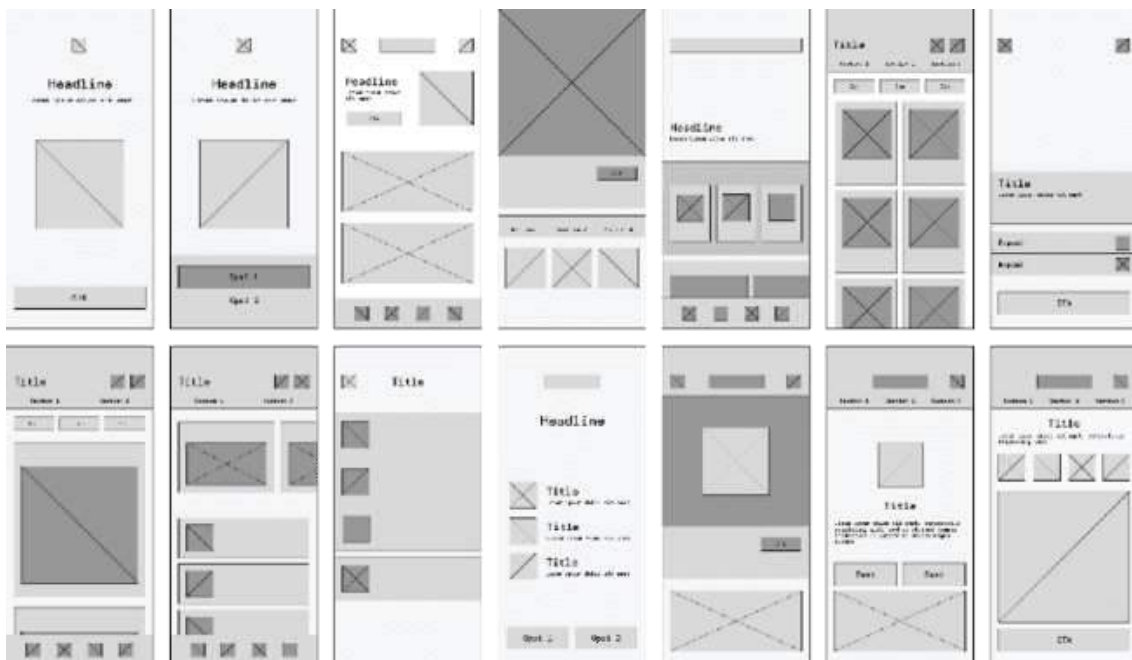
Fitur tes tersedia untuk semua pengguna, baik akun maupun tamu. Sebelum memulai, pengguna diberi instruksi dan dapat memilih tes via kamera atau foto. Tahapan tes mencakup skintone, undertone, perhiasan, value, dan chroma. Setelah selesai, hasil tes ditampilkan.



Gambar 13. *Flowchart Tes*

Secara keseluruhan, halaman, modul, dan fitur pada flowchart disusun agar perancangan prototipe Tintropic lebih terarah dan sistematis, sehingga mendukung efisiensi serta konsistensi pada tahap berikutnya. Dari alur tersebut, perancangan kemudian dilanjutkan ke tahap wireframe sebagai dasar perancangan desain UI.

Pada perancangan ini, wireframe yang digunakan termasuk dalam kategori low fidelity, yaitu wireframe yang disusun secara sederhana untuk menggambarkan struktur dasar antarmuka tanpa detail visual seperti warna, tipografi, atau elemen grafis akhir. Wireframe ini berfokus pada penempatan elemen dan alur navigasi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar awal dalam pengembangan prototipe aplikasi Tintropic. Adapun wireframe prototipe aplikasi Tintropic disajikan sebagai berikut.



Gambar 14. *Wireframe Tintropic*

UI Kit

UI kit dalam perancangan ini mengacu pada pedoman visual untuk elemen-elemen yang secara langsung terlihat dan disadari keberadaannya oleh pengguna, seperti tipografi, palet warna, serta ikon. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk membentuk kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali di seluruh tampilan UI.



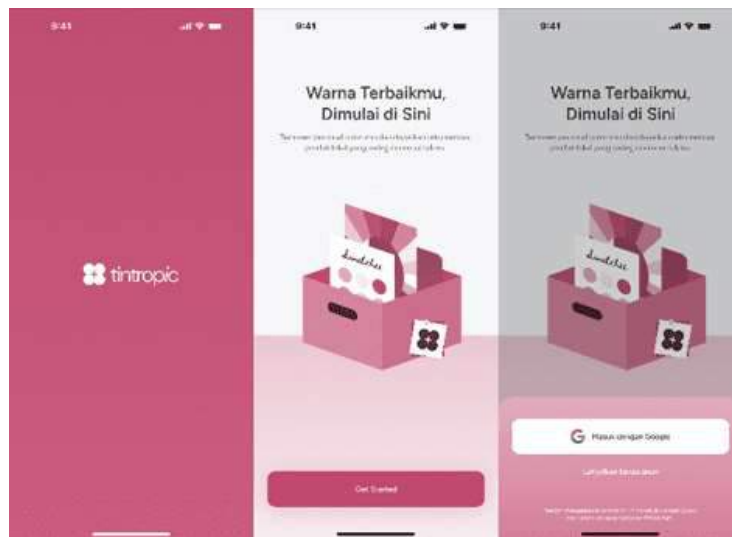
Gambar 15. UI Kit Tintropic

Prototipe Final

Setelah melalui proses perancangan dari penyusunan konsep visual, skema alur interaksi (*flowchart*), hingga pengembangan elemen-elemen user interface, prototipe final dari Tintropic diselesaikan dalam bentuk tampilan digital interaktif. Seluruh pengerjaan prototipe dilakukan pada platform Figma dan disusun berdasarkan perencanaan struktur modul yang telah dibuat sebelumnya.

1. Welcome Screen

Sebelum masuk ke halaman utama, saat aplikasi “Tintropic” dibuka akan muncul welcome screen yang terdiri dari dua bagian: splash screen dengan logotype “Tintropic”, dan halaman welcoming yang berisi greeting untuk pengguna serta tombol “Get Started” yang mengarahkan pada opsi masuk, yaitu melalui Google (akun) atau tanpa akun (mode tamu).



Gambar 16. Welcome Screen

2. Homepage

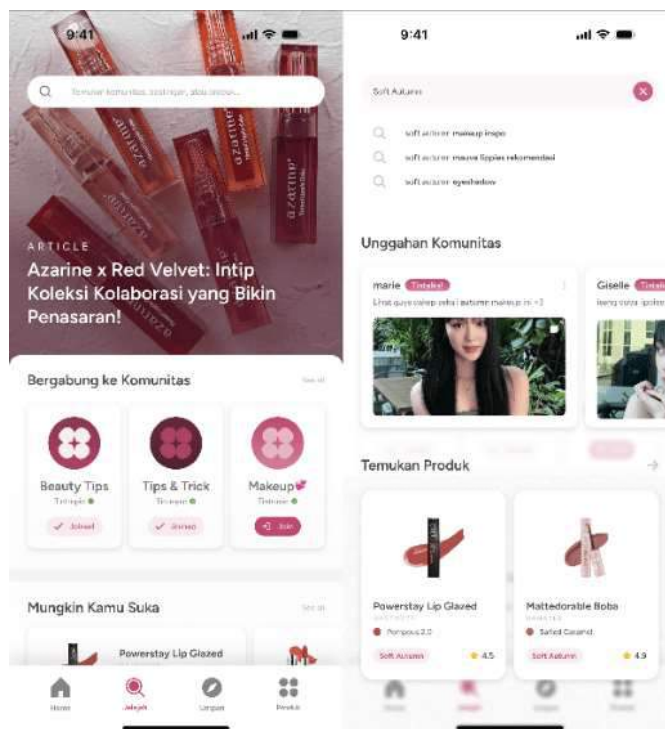
Terdapat dua tampilan *homepage*, dibedakan berdasarkan metode masuk. Pengguna dengan akun dapat mengakses seluruh fitur melalui menu navigasi bawah, sementara mode tamu hanya memiliki akses ke homepage dan halaman produk.



Gambar 17. Homepage

3. Search

Halaman search terdiri dari dua elemen utama. Pertama, bagian utama yang menampilkan komunitas, produk, dan informasi terkurasi untuk memudahkan eksplorasi tanpa search bar. Kedua, fitur pencarian yang menampilkan pratinjau unggahan komunitas dan rekomendasi produk sesuai kata kunci.



Gambar 18. Search

4. Komunitas

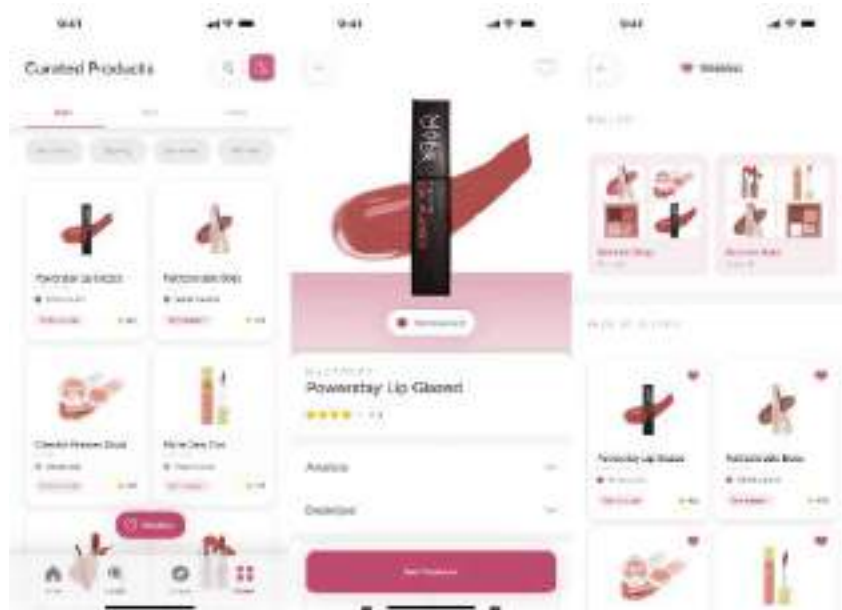
Halaman komunitas berfungsi sebagai ruang interaksi antar pengguna, meskipun Tintropic bukan platform berbasis media sosial. Pengguna dapat membuat unggahan, menyukai, mengomentari, dan menyimpan konten. Sistem notifikasi disematkan untuk memberi info terkait aktivitas terbaru, seperti respons unggahan atau aktivitas komunitas. Terdapat juga section khusus untuk menampilkan postingan unggahan, komunitas yang diikuti, dan eksplorasi komunitas baru.



Gambar 19. Komunitas

5. Produk

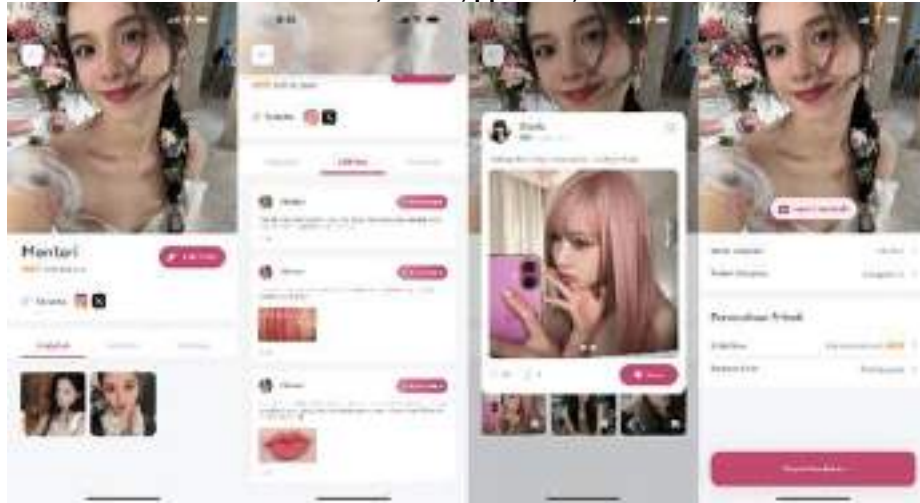
Halaman produk menampilkan kosmetik dekoratif yang diklasifikasikan berdasarkan personal color. Tersedia filter di bagian atas untuk menyaring sesuai preferensi. Setiap produk ditampilkan dengan gambar, nama, dan ikon hati untuk disimpan ke wishlist. Saat diklik, muncul halaman detail berisi breakdown personal color, deskripsi, dan rekomendasi produk. Produk yang disimpan akan terkumpul di menu wishlist.



Gambar 20. Produk

6. Profil Pengguna

Akses profil hanya tersedia bagi pengguna yang masuk dengan akun. Di dalamnya ditampilkan riwayat unggahan, aktivitas interaksi, dan postingan tersimpan. Karena Tintropic bukan platform media sosial, tidak ada sistem pengikut, namun pengguna dapat menautkan akun media sosial pribadi. Profil dapat disunting langsung, termasuk personal color, undertone, tautan, dan nama tampilan.



Gambar 21. Profil Pengguna

7. Tes Personal Color

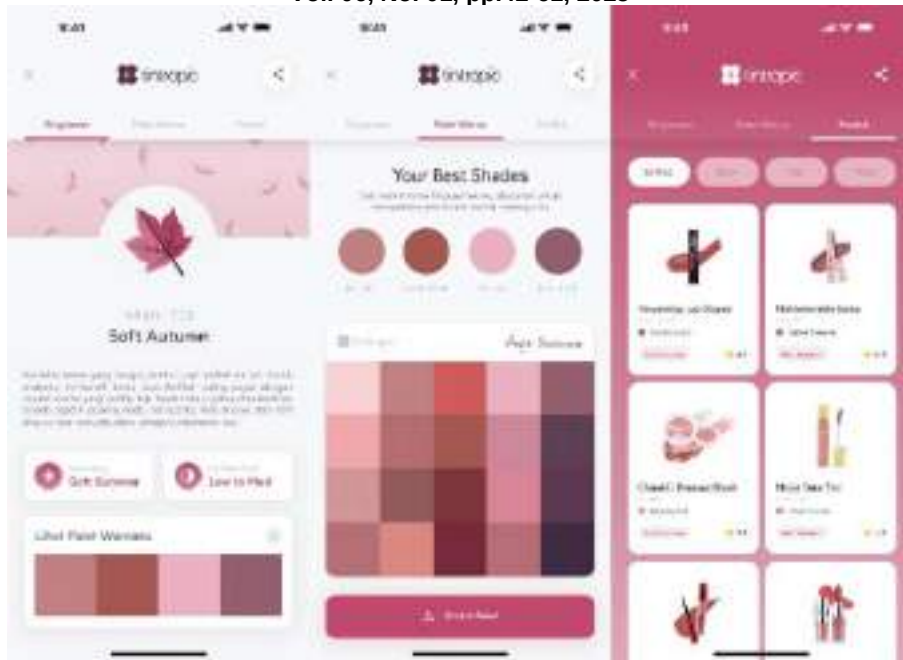
Layanan personal color adalah fitur utama platform ini. Pengguna menerima instruksi awal dan memilih tes via kamera atau unggahan foto. Tes dimulai dengan pemilihan warna kulit melalui referensi visual, dilanjutkan penentuan undertone berdasarkan respons terhadap warna fuchsia (cool) dan terracotta (warm). Selanjutnya, dilakukan tes perhiasan (emas vs. perak), penilaian value untuk menentukan tingkat kecerahan, dan diakhiri dengan chroma test menggunakan palet warna makeup secara sederhana.



Gambar 22. Tes Personal Color

8. Hasil Tes

Hasil tes personal color terdiri dari tiga bagian utama. Pertama, ringkasan hasil akhir disertai deskripsi personal color. Kedua, palet warna kosmetik yang disesuaikan dengan hasil tes. Ketiga, rekomendasi produk yang relevan. Tersedia pula opsi untuk menyimpan, mengunduh palet warna, atau membagikan hasil ke platform lain.



Gambar 23. Hasil Tes

Media Pendukung

Untuk memperkuat eksistensi Tintropic dan sebagai sarana promosi, dirancang media sekunder atau pendukung berupa UI style guide, personal color brochure, media promosi cetak, personal color lookbook, UX journey visual board, personal color board, dan merchandise.

1. UI Style Guide

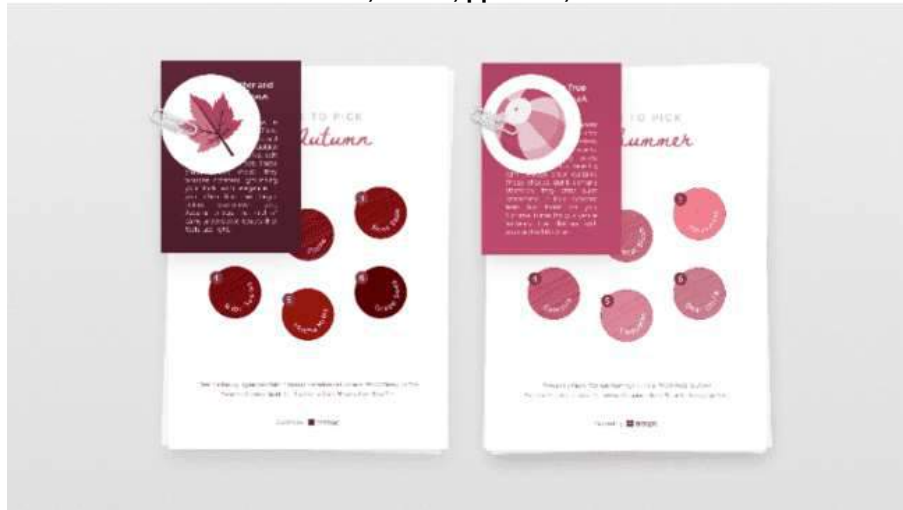
UI style guide adalah panduan visual yang berisi aturan dan referensi elemen desain antarmuka, seperti warna, tipografi, ikon, dan komponen UI lainnya, yang diawali dengan informasi sekilas tentang branding Tintropic.



Gambar 24. UI Style Guide

2. Personal Color Booklet

Booklet ini berfungsi sebagai panduan visual berukuran A7 yang menampilkan swatches individual dari warna kosmetik lokal, dikurasi berdasarkan hasil personal color musim tertentu. Setiap warna ditampilkan secara terpisah dengan label nama, dan dilengkapi referensi produk pada bagian bawah halaman.



Gambar 25. Personal Color Booklet

3. Poster Promosi

Poster promosi dicetak dalam format A4 dan berfungsi sebagai media visual untuk memperkenalkan aplikasi sebelum dirilis. Elemen utama yang ditampilkan berupa ilustrasi mockup aplikasi, yang menyoroti antarmuka dan fitur-fitur utama secara ringkas. Poster ini dirancang untuk memberikan gambaran awal yang menarik dan informatif bagi calon pengguna atau audiens dalam konteks promosi cetak.



Gambar 26. Poster Promosi

4. UX Journey Board

UX Journey Board dicetak dalam format A2 sebagai media visual untuk pameran, menampilkan alur pengalaman pengguna dalam menggunakan Tintropic. Papan ini menggambarkan tahapan interaksi dari awal masuk hingga mendapatkan hasil tes personal color, lengkap dengan visual dan penjelasan singkat tiap fitur utama yang dilalui.



Gambar 27. *UX Journey Board*

5. *User Manual*

User manual disusun dalam format booklet sebagai panduan lengkap berisi informasi dan deskripsi seluruh fitur Tintropic. Kontennya lebih rinci dari UX Journey Board, mencakup fungsi, alur, dan tampilan tiap fitur. Tujuannya adalah membantu pengguna memahami dan menggunakan aplikasi secara intuitif dan terarah.



Gambar 28. *User Manual*

6. *Personal Color Board*

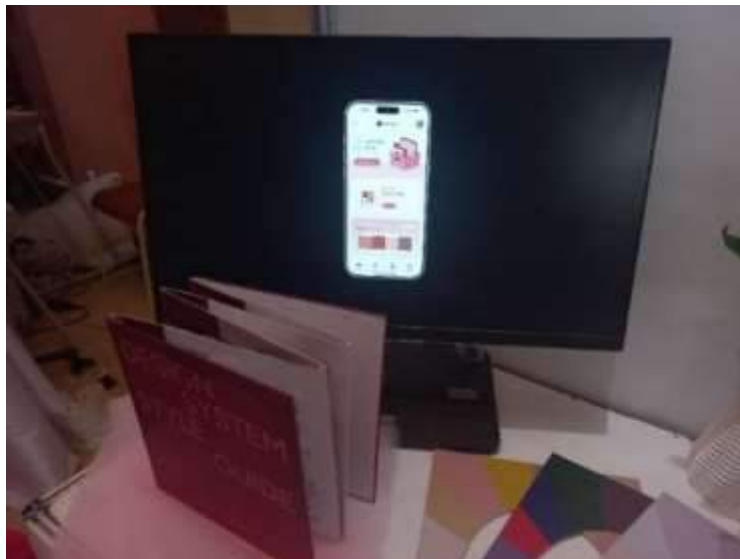
Papan berbingkai dengan lubang di tengah, digunakan untuk mencocokkan palet warna dengan wajah pengguna. Total terdiri dari 12 papan sesuai jumlah kategori personal color.



Gambar 29. *Personal Color Board*

7. Video Demo Aplikasi

Video demo menampilkan alur dan tampilan prototipe secara menyeluruh, dari awal penggunaan hingga fitur utama. Media ini memudahkan pengguna memahami cara kerja aplikasi secara visual tanpa perlu mengaksesnya langsung.



Gambar 30. Video Demo Aplikasi

8. Merchandise

Merchandise terdiri atas berbagai item pendukung, di antaranya dua jenis gantungan kunci (keychain) dengan desain personal color dan logo Tintropic, lanyard ID card, taplak meja, pouch makeup, dan cermin saku.

Tabel 2. Merchandise

Keychain



Keychain

Lanyard ID Card



Lanyard ID Card

Taplak Meja



Motif Taplak Meja

Pouch Makeup



Pouch Makeup

Cermin Saku



Cermin Saku

User Testing

Pengujian dilakukan terhadap tiga partisipan dari rentang usia 18 hingga 26 tahun, dengan median usia 22 tahun. Sehingga partisipan yang diambil berusia 18 tahun, 22 tahun, dan 26 tahun. Angka tersebut dianggap mewakili kelompok pengguna muda yang menjadi sasaran utama dari aplikasi Tintropic. Pengujian ini dilakukan secara asinkron menggunakan prototipe Figma yang bisa diakses melalui platform Maze untuk mendapatkan hasil usability testing yang sesuai dengan situasi dan kondisi user dalam memahami konsep interaktif. Berdasarkan hasil user testing, ditemukan bahwa masih terdapat modul atau halaman dengan tingkat kesalahan klik yang cukup tinggi, pada bagian homepage (90,4%), *search* (73,2%) dan halaman produk (77,3%). Selain itu, transisi animasi antar frame dinilai belum optimal, dengan beberapa perpindahan yang berlangsung terlalu cepat atau terlalu lambat sehingga mengganggu kelancaran navigasi pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan aplikasi Tintropic dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi penulis sebagai penggemar produk kosmetik dalam kesulitan menentukan *shade* atau warna yang sesuai, yang kemudian ditemukan juga sebagai masalah umum baik itu di lingkungan sekitar maupun *platform* daring. Dengan pendekatan design thinking, penulis merancang prototipe Tintropic sebagai solusi digital dari layanan personal color analysis yang lebih terjangkau dan mudah diakses, yang juga dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan. Studi mandiri terhadap personal color dan proses UI design dilakukan untuk memastikan pengalaman pengguna yang relevan, terstruktur, dan intuitif. Proyek ini menjadi wadah integrasi keahlian penulis di bidang desain antarmuka dan grafis untuk merespon kebutuhan akan layanan analisis warna yang inklusif.

Peneliti atau perancang selanjutnya disarankan melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam, khususnya dengan melibatkan narasumber ahli personal color analysis melalui wawancara langsung. Pendekatan ini dapat memperkuat landasan konsep dan memperluas sudut pandang praktik di lapangan. Selain itu, pengembangan aplikasi akan lebih optimal jika dilakukan melalui kerja sama dengan brand kosmetik lokal, baik dalam bentuk kolaborasi konten, integrasi produk, maupun uji coba bersama. Riset lanjutan yang lebih terstruktur dan kolaboratif akan mendukung terciptanya solusi yang aplikatif, relevan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cirucci, A. M., & Pruchniewska, U. M. (n.d.). *UX Research Methods for Media and Communication Studies; An Introduction to Contemporary Qualitative Methods*.
- Fortuna, D., Tahyudin, I., & Utomo, F. S. (2024). Optimization in Makeup Recommendations Using RGB and YCbCr Analysis with CNN Algorithm for Skin Undertone. *2024 8th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 545–550. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE63424.2024.10730153>
- K, S., & Prabhu, S. (2022). Influence of Consumer Decisions by Recommendar system in fashion e-commerce website. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 421–424. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765312>
- Lee, J.-Y. (2023). A Study on the Color Arrangement of Personal Color & Beauty and Fashion. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(2), 485–498. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.2.485>
- Middleton, K. (2018). *Color Theory for the Makeup Artist*.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data*. 02, 793–800.
- Park, J., Kim, H., Ji, S., & Hwang, E. (2018). An Automatic Virtual Makeup Scheme Based on Personal Color Analysis. *Proceedings of the 12th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3164541.3164612>
- Westland, S., & Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *Journal of the International Colour Association*, 47–56. <http://www.aic-colour-journal.org/>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG

Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto¹, Amar Ma'aruf Styah Bakti², Didit Prasetyo Nugroho³

^{1,3}Universitas Ma Chung,
sugiartojojo6@gmail.com

Received: Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Perkembangan budaya olahraga, khususnya bola basket, di Kota Malang mendorong munculnya banyak klub basket baru, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Club Bola Basket Bimasakti Malang sebagai salah satu klub senior menghadapi tantangan untuk tetap eksis dan dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan merancang video iklan promosi berbasis videografi sebagai media yang efektif untuk menjangkau target audiens dan memperkuat citra klub di tengah era digital yang sangat visual. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Proses produksi video promosi dilakukan dalam tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan menitikberatkan pada aspek sinematografi, strategi promosi digital, dan teknik storytelling visual. Target audiens difokuskan pada kalangan usia 16–50 tahun, baik individu yang aktif dalam olahraga maupun orang tua yang menjadi pengambil keputusan bagi anak-anak mereka. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah video iklan promosi yang mampu menarik perhatian audiens melalui media sosial, serta meningkatkan engagement dan minat untuk bergabung dengan Club Bimasakti. Perancangan ini juga memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, serta masyarakat umum dalam memahami pentingnya media visual dalam strategi pemasaran olahraga. Videografi terbukti bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra, emosi, dan koneksi dengan audiens secara lebih mendalam.

Kata Kunci : Videografi, Iklan Promosi, Pemasaran Digital, Bola Basket, Club Bimasakti Malang, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

The development of sports culture, particularly basketball, in Malang City has led to the emergence of many new basketball clubs, resulting in increasingly fierce competition. Bimasakti Malang Basketball Club, as one of the senior clubs, faces challenges to remain relevant and widely recognized by the public. This study aims to design a promotional advertisement video based on videography as an effective medium to reach target audiences and strengthen the club's image in an increasingly visual digital era. The method used in this design is a qualitative descriptive method, with data collection techniques including interviews, observations, documentation, and literature studies. The production process of the promotional video is carried out in three main stages: pre-production, production, and post-production, emphasizing cinematography, digital promotion strategies, and visual storytelling techniques. The target audience focuses on individuals aged 16–50 years, including both active sports enthusiasts and parents who are decision-makers for their children. The result of this design is a promotional advertisement video capable of attracting audience attention through social media, increasing engagement and interest in joining Bimasakti Club. This design also provides practical contributions to students, educational institutions, and the general public in understanding the importance of visual media in sports marketing strategies. Videography is proven to be not only a documentation tool but also a strategic communication tool that builds image, emotion, and connection with the audience more deeply.

Keywords: keyword1, keyword2, keyword3, keyword4, keyword5

PENDAHULUAN

Berkembangnya budaya olahraga, khususnya bola basket di Kota Malang, mendorong munculnya banyak klub baru. Club Bola Basket Bimasakti Malang menghadapi tantangan untuk tetap eksis di tengah kompetisi yang ketat, namun kondisi ini juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan dan menarik minat para atlet, anak-anak, dan orang tua yang ingin berkembang di dunia basket (Gufon, 2022).

Dalam dunia pemasaran, iklan menjadi bagian penting dari strategi marketing mix karena mampu memperkenalkan dan menawarkan produk secara langsung kepada audiens. Iklan visual seperti video mampu menarik minat beli serta meningkatkan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan (Zidhan Athalla, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media visual menjadi sangat penting di era digital yang sarat konten dan interaksi visual.

Videography bukan hanya alat dokumentasi, tetapi juga media promosi dan edukasi yang menarik dan efisien. Kemampuan menyampaikan informasi dengan visual membuat video menjadi sarana yang lebih cepat dan menyenangkan untuk diterima audiens. Penguasaan teknik pengambilan gambar dan editing sangat menentukan kualitas video promosi yang informatif dan emosional (Robias Tsalatsa, 2023; Pahlevi Ginting, 2024).

Dalam konteks promosi klub olahraga seperti Bimasakti Malang, videography menjadi strategi penting. Statistik menunjukkan bahwa mayoritas orang lebih tertarik menonton video ketimbang membaca teks, dan video mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Promosi visual tidak hanya memperkuat citra klub, tetapi juga menjadi cara efektif untuk bersaing di tengah pesatnya perkembangan budaya olahraga di Malang (Hushain, 2023; Hendrico & Dian Yudani, 2014).

METODE

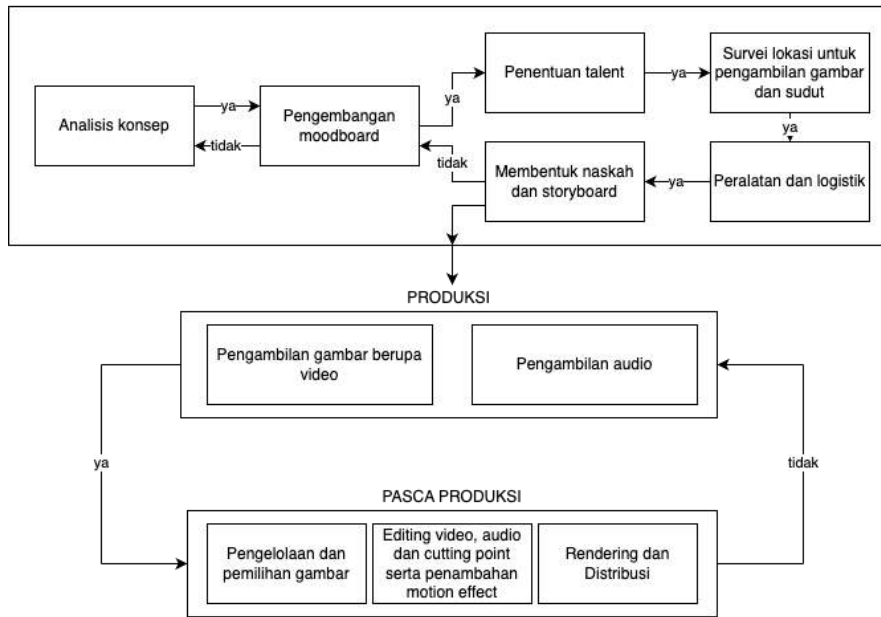
Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan video promosi untuk Club Bola Basket Bimasakti Malang adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi riil yang dialami oleh subjek tanpa intervensi atau manipulasi, dan sangat sesuai untuk mengungkap fenomena sosial serta komunikasi visual dalam konteks promosi olahraga. Peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang relevan, guna mendapatkan informasi yang mendalam serta autentik. Hasil wawancara ini memberikan insight tentang persepsi target audiens terhadap citra klub dan efektivitas media promosi yang telah digunakan sebelumnya.

Dalam metode perancangannya sendiri, prosesnya dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sesuai dengan standar produksi videografi yang sistematis dan ditampilkan pada Gambar 1. Pada tahap pra-produksi, peneliti menyusun konsep naratif berdasarkan hasil analisis data awal, termasuk pembuatan naskah, shotlist, pemilihan talent, dan penyusunan kebutuhan teknis seperti alat produksi. Tahapan ini juga mencakup penyusunan referensi visual dan penyesuaian tone untuk memastikan keselarasan antara pesan dan gaya visual yang akan digunakan dalam video.

Tahap produksi dilakukan dengan mengeksekusi rencana pengambilan gambar sesuai naskah dan storyboard yang telah dibuat. Di sinilah pengaplikasian teknik sinematografi dan pengambilan sudut kamera menjadi kunci penting dalam menampilkan sisi visual yang menarik dan komunikatif. Penulis secara langsung terlibat dalam pengambilan gambar dan pengarahan talent untuk menjamin bahwa hasil rekaman sesuai dengan objektif perancangan. Fokus dari tahap ini adalah memastikan bahwa semua elemen audio-visual mendukung storytelling dan membangun kesan profesional bagi Club Bimasakti.

Tahapan terakhir adalah pasca-produksi, yang meliputi proses editing video seperti seleksi footage terbaik, penyesuaian transisi antar adegan, pengaturan pacing, pemilihan musik latar, serta color grading untuk menciptakan suasana visual yang konsisten. Pada tahap ini, videografi diolah menjadi karya utuh yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang emosional dan persuasif. Penambahan elemen-elemen estetika dan naratif yang kuat diharapkan dapat meningkatkan engagement target audiens, khususnya generasi muda dan orang tua yang menjadi pengambil keputusan terhadap aktivitas anak-anak mereka.

.



Gambar 1. Bagan alir proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Produksi Iklan

Pada kesempatan ini penulis melakukan produksi dengan dibantunya shotlist untuk membantu memudahkan jalannya produksi dengan lancer. Shotlist yang dibentuk meliputi nomer *shot*, *location*, *shottype*, *camera angle*, *camera movement*, subjek, dan deskripsi, hal ini menjadi aspek penting dalam pengambilan gambar pada produksi. Uraian dan detail ditampilkan pada Tabel 1. Terdapat dua kali pengambilan gambar dengan talent yang berbeda, maka memungkinkan penulis untuk membuat *shotlist* pada setiap talent, dengan begitu proses pengambilan gambar menjadi lebih mudah.

Tabel 1. Data Shotlist Talent Mika

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Jalan kearah kursi
2	2	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Duduk kursi
3	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Memakai sepatu
4	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Dada Mika	Memakai baju Bimasakti untuk berolahraga aaa
5	3	Interior	MCU	High angle	Static	Mika	Duduk dan mendribble bola (variasi dribble)
6	5	Interior	LS	Eye level	Static	Mika	Shooting midrange
7	6	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Variasi dribble dari 3pt hingga freethrow
8	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Dribble lay up
9	8	Interior	CU	Eye level	Static	Mika	Nafas dan bersender pada tembok
10	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
11	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Variasi dribble sedikit, lanjut finishing dunk

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
12	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Mika	Gestur selebrasi
13	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Mika	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali

Tabel 2. . Data Shotlist Talent Javeno

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Jalan membawa tas dan sepatu basket
2	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Duduk kekursi
3	3	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Memakai sepatu
4	4	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Mengikat tali sepatu
3	3	Interior	MCU	Eye level	Static	Bola	Variasi dribble sambal duduk
4	5	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Freethrow
5	6	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Variasi dribble ditempat
6	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dari 3pt menuju paint area
7	8	Interior	CU	Eye level	Static	Javeno	Duduk kekursi dan menunjukan ekspresi lelah
8	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
9	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dan finishing layup
10	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Shooting dan dilanjutkan dengan selebrasi
11	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Javeno	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali

Hasil dan pembahasan dari perancangan video iklan sebagai media promosi Club Bola Basket Bimasakti Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan videografi dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan engagement klub. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar klub basket di Kota Malang, Bimasakti sebagai salah satu klub senior membutuhkan pendekatan komunikasi visual yang mampu menyentuh audiens secara emosional dan informatif. Video promosi yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan klub, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui storytelling visual, pemilihan musik yang membangkitkan semangat, serta teknik sinematografi yang mendukung narasi yang kuat dan inspiratif

Dalam proses perancangannya, peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menyusun konsep dan alur narasi video melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi berfokus pada penyusunan script, storyboard, dan pemilihan talent yang sesuai dengan karakter audiens target. Tahap produksi melibatkan pengambilan gambar menggunakan teknik sinematografi seperti tracking, panning, dan penggunaan lighting tiga titik (key light, fill light, back light). Tahap pasca-produksi mencakup editing footage, color grading, penyusunan ritme transisi, serta pemilihan musik latar yang membangun suasana



Gambar 2 Berberapa Shot Hasil

Sasaran audiens video ini adalah masyarakat berusia 16–50 tahun, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, atlet muda, hingga orang tua yang menjadi pengambil keputusan untuk anak-anak mereka. Dengan distribusi konten melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube, video ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan daya tarik klub di kalangan masyarakat digital native. Statistik yang menjadi dasar penggunaan media visual ini antara lain menunjukkan bahwa 82% orang lebih memilih menonton video dibandingkan membaca teks, dan 64% dari mereka cenderung membeli atau berpartisipasi setelah menonton konten video

Dari segi referensi, proyek ini memperkuat relevansinya dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan dari literatur dan karya terdahulu. Jurnal seperti milik Hendrico & Dian Yudani (2014) menunjukkan efektivitas video dokumenter untuk promosi olahraga, sementara Syadzwin (2024) menekankan pentingnya komunikasi digital dalam pemasaran olahraga modern. Buku-buku seperti *Video Marketing for Dummies* (Kevin Daum) dan *How to Shoot Video That Doesn't Suck* (Steve Stockman) memberikan wawasan praktis dan teknis dalam pengembangan ide visual dan strategi komunikasi video. Selain itu, konsep visual juga diadaptasi dari video iklan internasional seperti “Beats by Dre” dan “Winning Ain’t for Everyone” dari Nike, yang menjadi acuan dalam kualitas sinematografi dan penyampaian pesan tanpa dialog.

Pembahasan

Hasil perancangan video iklan untuk promosi Club Bola Basket Bimasakti Malang menunjukkan bahwa videografi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, khususnya di era digital yang sangat visual. Melalui pendekatan storytelling visual yang kuat dan sinematografi yang dinamis, video promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan klub, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Elemen seperti pemilihan musik yang inspiratif, narasi visual yang terstruktur, serta teknik pengambilan gambar seperti tracking dan lighting tiga titik terbukti memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan produksi yang sistematis: pra-produksi (penyusunan konsep dan script), produksi (pengambilan gambar), dan pasca-produksi (editing, color grading, dan penyusunan ritme visual). Sasaran audiens adalah kelompok usia 16–50 tahun, mulai dari pelajar, atlet muda, hingga orang tua, dengan distribusi utama melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Statistik pendukung memperkuat keputusan penggunaan media video, di mana mayoritas audiens lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks. Referensi dari jurnal, buku, dan iklan internasional seperti Nike dan Beats by Dre memperkaya pendekatan visual dan kualitas produksi yang diusung dalam proyek ini.

Evaluasi dari hasil perancangan menunjukkan adanya peningkatan engagement di media sosial Club Bimasakti, baik dalam bentuk views, likes, maupun komentar positif dari audiens. Hal ini menandakan bahwa pendekatan visual yang digunakan berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten sebelumnya. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan konsistensi dalam produksi konten berkualitas, adaptasi dengan tren visual yang terus berkembang, serta penguatan strategi distribusi agar jangkauan audiens bisa terus diperluas. Secara keseluruhan, proyek ini menjadi bukti nyata bahwa videografi bukan sekadar media pendukung, tetapi sudah menjadi pilar utama dalam pemasaran olahraga modern.

Keterbatasan Penelitian

1. Tidak semua pasien dilakukan pengambilan data dengan metode wawancara karena keterbatasan waktu.

2. Tipe kontrasepsi oral dan suntik tidak diklasifikasikan khusus menjadi tiap jenis

KESIMPULAN DAN SARAN

Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, perancangan dilakukan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Fokus utama diarahkan pada penciptaan video iklan promosi yang mampu menarik audiens berusia 16–50 tahun melalui media sosial dengan menggabungkan elemen sinematografi, storytelling visual, serta strategi promosi digital yang relevan dan emosional.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa videografi bukan hanya sebagai media dokumentasi, melainkan sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperluas jangkauan audiens. Video promosi yang dihasilkan berhasil meningkatkan engagement dan minat masyarakat untuk bergabung dengan Club Bimasakti. Strategi ini juga memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam memahami penerapan media visual sebagai bagian dari strategi pemasaran yang strategis dan aktual di era digital.

Secara keseluruhan, jurnal ini menegaskan pentingnya integrasi videografi dalam komunikasi visual dan pemasaran olahraga. Pendekatan visual terbukti mampu menjembatani komunikasi antara klub olahraga dan target audiens secara lebih emosional dan efektif, serta menjadi solusi kreatif dalam menghadapi tantangan eksistensi di tengah perkembangan budaya olahraga yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah, N. N. (2021). Peran sinematografi dalam dunia perfilman. *Jurnal Prosiding*, (1) Juli.
- Desti Sucipto, F., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2022). Buku ajar pengantar desain komunikasi visual. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Hendrico, J., & Yudani, D. (2014). Perancangan video dokumenter olah raga Flag Football sebagai sarana promosi di Surabaya.
- Wahyuningsih, S. (2015). Sri Wahyuningsih: Desain komunikasi visual.
- Hushain, J., Kant, K., & Nihalani, M. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1).
- Ginting, P., R., Mahsa, M., Rana Sastika Najla, R., Maghfirah, R., & Shabri, I. (2024). Pelatihan videografi sebagai media presentasi tugas akhir mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Mahasiswa*, 4(6).
- Tsalatsa, R., G., Siahaan, K. J., Imandina, K., & Daniar, S. (2023). Pelatihan pengembangan hard skill videografi di SMK Negeri Wonosalam guna meningkatkan promosi desa wisata. *JMMN*, 2(2), 2964–9528.
- Athalla, Z., A., Moenadir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan video promosi “Dikopi.”



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN UI MOBILE APPS “LORA” UNTUK MEMBANTU PROGRAM DIET PENGGUNA REMAJA HINGGA DEWASA DI INDONESIA

Hana Jayanti¹, Aditya Nirwana, Bintang Pramudya Putra Prasetya³

^{1,3}Universitas Ma Chung

332110009@student.machung.ac.id

Received: 01 August 2025 – Revised: 15 Sept 2025 - Accepted: 25 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Prevalensi obesitas dan kelebihan berat badan di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama pada kelompok usia remaja hingga dewasa. Gaya hidup tidak sehat serta rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengelola asupan kalori menjadi faktor utama permasalahan ini. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang antarmuka pengguna (UI) aplikasi mobile *LORA* sebagai media pendukung program diet yang informatif, interaktif, dan mudah digunakan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi kompetitor, penyebaran kuesioner kepada target pengguna, dan sesi *user testing* terhadap prototipe aplikasi. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan desain antarmuka aplikasi *LORA* mudah dipahami, menarik secara visual, dan membantu mereka dalam memantau asupan kalori harian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rancangan UI aplikasi *LORA* telah memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika pengguna, serta memiliki potensi sebagai solusi digital yang mendukung perubahan pola hidup sehat pada remaja hingga dewasa di Indonesia.

Kata Kunci : desain antarmuka, aplikasi diet, user interface, design thinking, gaya hidup sehat

Abstract

The prevalence of obesity and overweight in Indonesia continues to rise, particularly among adolescents and adults. Unhealthy lifestyles and a lack of awareness regarding calorie intake management are among the main contributing factors. In response to this issue, this study aims to design the user interface (UI) of a mobile application called *LORA*, which serves as a supportive tool for diet programs by providing informative, interactive, and user-friendly features. This research adopts a descriptive qualitative method using the *Design Thinking* approach, which consists of five stages: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. Data were collected through competitor analysis, user questionnaires, and user testing sessions involving an interactive prototype. The testing results indicate that most respondents found the interface easy to understand, visually appealing, and helpful in tracking their daily calorie intake. Based on these findings, it can be concluded that the UI design of the *LORA* application fulfills both functional and aesthetic user needs and holds potential as a digital solution to promote healthy lifestyle changes among adolescents and adults in Indonesia.

Keywords: user interface design, diet application, mobile UI, design thinking, healthy lifestyle

PENDAHULUAN

Masalah obesitas menjadi tantangan kesehatan global yang semakin meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, prevalensi obesitas mengalami peningkatan signifikan, terutama pada kelompok usia remaja hingga dewasa. Data Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa 21,8% orang dewasa mengalami obesitas, dan meningkat menjadi 23,4% berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 (Kemenkes, 2023). Hal ini diperburuk dengan pola makan tinggi kalori dan minim aktivitas fisik yang kian marak di masyarakat urban (GoodStats, 2024).

Ketidakseimbangan konsumsi gizi dan minimnya kesadaran akan pentingnya manajemen pola makan menjadi penyebab utama obesitas serta penyakit tidak menular lainnya, seperti diabetes dan hipertensi (BPOM dan JICA, 2020). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis teknologi yang dapat memfasilitasi masyarakat dalam mengelola diet dan gaya hidup sehat.

Penggunaan aplikasi mobile sebagai alat bantu diet telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran gizi dan pengelolaan berat badan (Sanjaya et al., 2022). Namun, keberhasilan aplikasi ini sangat bergantung pada desain antarmuka pengguna (UI) yang user-friendly, intuitif, dan menarik (Santhi & Santiyasa, 2024). Pendekatan *Design Thinking* menjadi metode yang banyak digunakan dalam pengembangan UI karena berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna (Fanani et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang antarmuka aplikasi diet bernama “LORA” yang menyasar pengguna remaja hingga dewasa di Indonesia. Aplikasi ini dirancang untuk membantu pengguna dalam memantau asupan makanan, menghitung kalori, serta memberikan motivasi dalam menjalani pola makan sehat melalui pendekatan visual yang ramah pengguna. Desain UI “LORA” dikembangkan menggunakan pendekatan *Design Thinking*, dengan mempertimbangkan aspek lokalitas dan kebiasaan pengguna Indonesia, guna meningkatkan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Design Thinking*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali kebutuhan, perilaku, serta preferensi pengguna secara mendalam. Proses perancangan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. **Empathize**
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 107 responden berusia 18–30 tahun yang sedang menjalani program diet, serta studi pustaka dan benchmarking terhadap aplikasi sejenis (MyFitnessPal, FatSecret, Lose It!, YAZIO, dan Cronometer). Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami kendala dan kebutuhan pengguna terhadap aplikasi diet.
2. **Define**
Masalah utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya motivasi pengguna dalam mencatat makanan, tampilan aplikasi yang terlalu teknis, serta minimnya fitur yang relevan dengan budaya lokal. Masalah ini diformulasikan menjadi *problem statement* yang mendasari solusi desain aplikasi.
3. **Ideate**
Tahap ini melibatkan proses brainstorming untuk menghasilkan solusi desain, seperti tampilan aplikasi yang sederhana namun menarik, fitur pencatatan makanan otomatis, pengingat minum, serta saran menu sehat lokal.
4. **Prototype**
Prototipe UI aplikasi “LORA” dikembangkan menggunakan Figma, dimulai dari wireframe hingga high-fidelity prototype. Rancangan mencakup halaman beranda, pencatatan makanan, pelacak kalori, grafik progres, dan fitur komunitas.
5. **Test**
Prototipe diuji oleh responden untuk menilai aspek kenyamanan visual, kemudahan navigasi, dan daya tarik fitur. Umpan balik pengguna digunakan untuk menyempurnakan desain.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Februari–Juli 2025, dengan target pengguna yang berdomisili di Indonesia, berusia 18–30 tahun, serta memiliki minat terhadap gaya hidup sehat. Kriteria keberhasilan desain meliputi keterlibatan pengguna, kemudahan penggunaan, serta daya tarik visual berdasarkan hasil uji coba dan observasi pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memulai proses dengan melakukan tahap sketching, yang sekaligus berfungsi sebagai Prototype I. Tahap sketching ini dibagi ke dalam empat bagian utama:

1. UI Design Concept



Gambar 1. UI Design Concept
Sumber: Data Penulis

Konsep desain antarmuka pengguna (User Interface Design Concept) merupakan dasar visual dan fungsional dari tampilan aplikasi yang dirancang. Pada tahap ini, penulis menetapkan arah estetika dan prinsip desain yang akan digunakan, seperti pemilihan warna, tipografi, ikonografi, dan gaya visual keseluruhan. Konsep desain disesuaikan dengan karakteristik target pengguna, yaitu remaja hingga dewasa yang membutuhkan antarmuka yang sederhana, bersahabat, dan mudah dipahami. Desain yang digunakan juga mendukung tujuan utama aplikasi dalam memotivasi gaya hidup sehat dan terstruktur.

2. Flowchart



Gambar 2. Flowchart
Sumber: Data Penulis

Flowchart merupakan representasi alur proses kerja dalam aplikasi secara visual. Diagram ini menampilkan urutan navigasi dan hubungan antar halaman pada aplikasi LORA. Flowchart memudahkan pemahaman terhadap struktur aplikasi serta membantu dalam pengujian logika penggunaan. Dengan flowchart, pengembang dan desainer dapat melihat bagaimana pengguna berpindah dari satu fitur ke fitur lainnya, mulai dari registrasi, pencatatan kalori, hingga pemantauan progres diet.

3. Wireframe User Interface



Gambar 3. Wireframe User Interface
Sumber: Data Penulis

Wireframe adalah kerangka awal atau blueprint dari tampilan antarmuka aplikasi. Wireframe menggambarkan penempatan elemen-elemen utama pada setiap halaman, seperti tombol, teks, gambar, dan menu navigasi, tanpa detail desain visual. Tahap ini berfungsi untuk merancang struktur dan hierarki informasi secara logis dan efisien. Dalam konteks aplikasi LORA, wireframe membantu memastikan bahwa alur penggunaan tetap intuitif dan mudah diikuti oleh pengguna.

4. UI Kit



Gambar 4. UI Kit LORA

UI Kit adalah kumpulan elemen desain visual yang telah distandarisasi dan digunakan secara konsisten di seluruh tampilan aplikasi. Elemen-elemen tersebut meliputi tombol, ikon, form input, warna, font, dan komponen UI lainnya. Dengan adanya UI Kit, proses desain menjadi lebih efisien dan konsisten antar halaman. UI Kit untuk aplikasi LORA dikembangkan berdasarkan prinsip desain yang sederhana, fungsional, dan ramah pengguna, sesuai dengan kebutuhan target pengguna aplikasi.

5. Visualisasi Design Mobile App

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian perancangan, terdapat sejumlah elemen visual yang telah dirancang untuk aplikasi mobile. Adapun berikut ini merupakan tampilan desain dari masing-masing bagiannya:

a. Onboarding



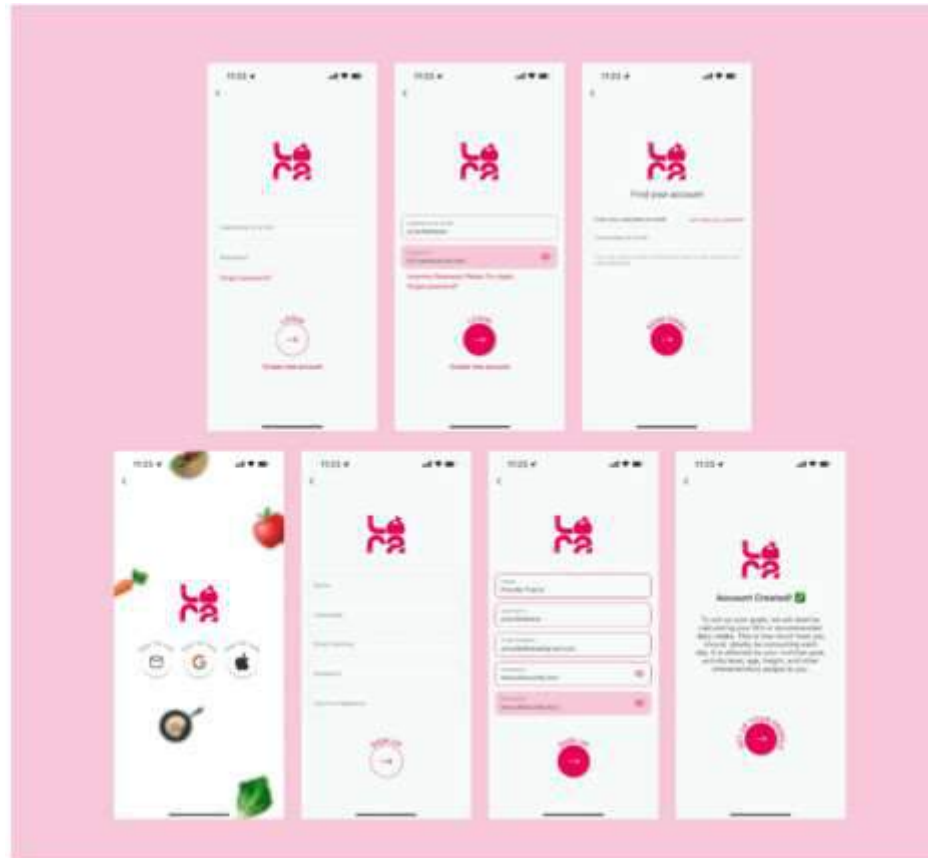
Gambar 5. Onboarding

Sumber: Data Penulis

Fitur onboarding pada aplikasi LORA dirancang sebagai tahap awal yang muncul saat pengguna pertama kali membuka aplikasi. Onboarding berisi beberapa slide ilustratif yang memperkenalkan fungsi utama LORA secara ringkas, seperti pencatatan kalori harian, fitur pemindai makanan, pemantauan progres diet, dan akses ke resep sehat. Tujuan dari onboarding ini adalah memberikan pemahaman awal mengenai manfaat aplikasi dan membangun kesan positif terhadap brand LORA.

Selain itu, onboarding juga mencakup pengisian data dasar pengguna berupa gender, berat badan, dan tinggi badan. Berdasarkan data tersebut, sistem secara otomatis menghitung dan menampilkan estimasi BMI (Body Mass Index) pengguna. Informasi ini berguna untuk menyesuaikan fitur dan rekomendasi dalam aplikasi sejak awal. Dengan demikian, sebelum pengguna masuk ke halaman utama, LORA sudah memiliki gambaran awal mengenai kondisi tubuh dan tujuan diet pengguna.

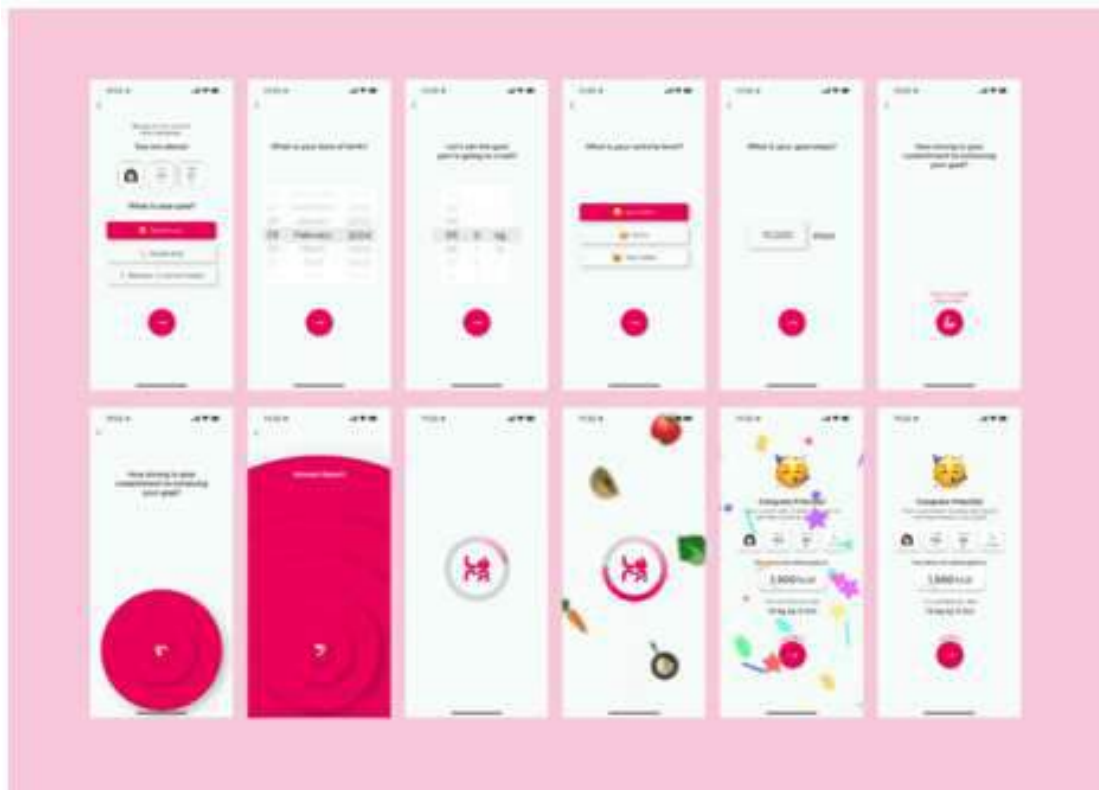
b. Login/Registrasi



Gambar 6. Login/ Registrasi

Sumber: Data Penulis

Proses login dan registrasi pada aplikasi LORA dirancang untuk memastikan keamanan data sekaligus memberikan pengalaman yang personal bagi setiap pengguna. Pada proses registrasi, pengguna baru diminta mengisi informasi seperti nama, email, kata sandi, serta data dasar seperti berat badan, tinggi badan, dan tujuan diet. Informasi ini akan digunakan untuk menyesuaikan fitur dan rekomendasi di dalam aplikasi. Setelah memiliki akun, pengguna dapat masuk melalui proses login dengan memasukkan email dan kata sandi yang telah terdaftar. Fitur "Lupa Kata Sandi" juga disediakan untuk membantu pengguna yang mengalami kesulitan saat mengakses akun mereka.



Gambar 7. Set Profile

Sumber: Data Penulis

Setelah berhasil membuat akun, pengguna akan diarahkan ke tahap Set Profile, di mana mereka diminta melengkapi informasi tambahan seperti tujuan diet (menurunkan, menaikkan, atau mempertahankan berat badan), berat badan target (goal weight), target langkah harian (goal steps), serta tingkat keaktifan dalam berolahraga. Berdasarkan data tersebut, LORA akan secara otomatis menghitung dan menyusun custom plan berupa estimasi jumlah kalori harian yang harus dipenuhi oleh pengguna. Rencana ini disesuaikan agar pengguna dapat mencapai berat badan impian dalam rentang waktu tertentu yang telah ditentukan oleh sistem, berdasarkan data tubuh dan aktivitas pengguna.

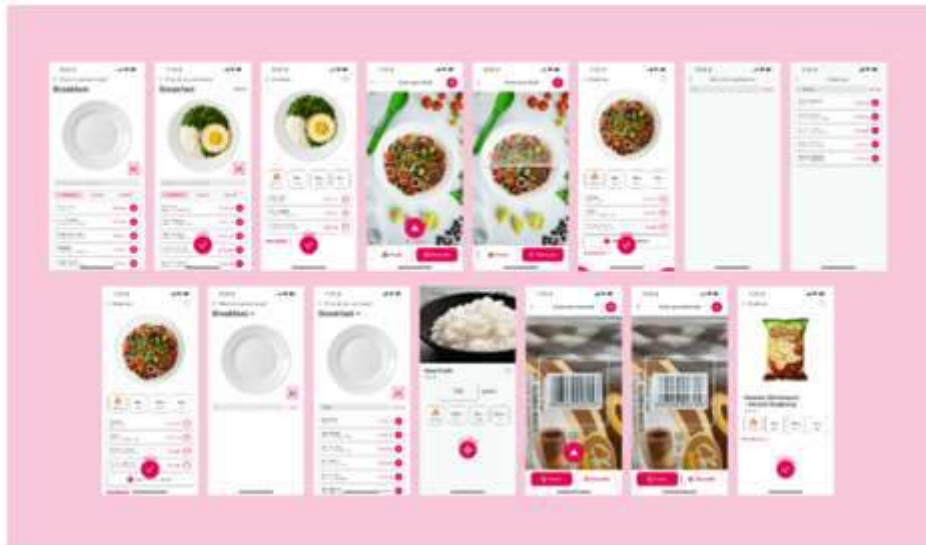
c. Home



Gambar 8. Home
Sumber: Data Penulis

Halaman utama (Home) pada aplikasi LORA berfungsi sebagai dashboard yang menampilkan ringkasan aktivitas harian pengguna secara real-time. Di halaman ini, pengguna dapat melihat jumlah kalori yang telah dikonsumsi, sisa kalori harian, serta target kalori yang ditentukan berdasarkan rencana diet mereka. Selain itu, halaman utama juga menyajikan informasi progres harian seperti jumlah langkah yang telah dicapai, aktivitas terakhir, serta notifikasi atau pengingat penting seperti waktu makan atau pencatatan makanan. Tampilan visual pada halaman ini dirancang intuitif dan menarik, dengan ikon, grafik, serta elemen interaktif yang memudahkan pengguna untuk mengakses fitur penting seperti log makanan, scan makanan, dan resep sehat hanya dengan satu sentuhan. Tujuan dari halaman utama ini adalah memberikan motivasi, kemudahan, dan kontrol penuh bagi pengguna dalam menjalani rutinitas diet mereka setiap hari.

d. Log Makanan



Gambar 9. Log Makanan

Sumber: Data Penulis

Fitur log makanan pada aplikasi LORA memungkinkan pengguna mencatat setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi sepanjang hari dengan mudah dan akurat. Pengguna dapat mencari makanan dari database yang telah disediakan, memilih waktu makan seperti pagi, siang, malam, atau snack, serta menyesuaikan porsi sesuai kebutuhan. LORA secara otomatis akan menghitung jumlah kalori serta kandungan nutrisi seperti karbohidrat, protein, dan lemak dari makanan yang dicatat.

Salah satu keunggulan dari fitur ini adalah tersedianya pilihan makanan khas Indonesia, seperti nasi goreng, tempe goreng, soto ayam, hingga jajanan pasar, yang disesuaikan dengan kebiasaan makan masyarakat Indonesia. Penyesuaian ini mencakup porsi dan jenis makanan untuk waktu makan seperti sarapan, makan siang, camilan, dan makan malam versi lokal, sehingga pengguna bisa mencatat makanannya tanpa perlu menebak-nebak nilai kalornya. Tampilan log makanan dirancang sederhana dan intuitif agar pencatatan dapat dilakukan secara cepat dan konsisten.

e. Progress

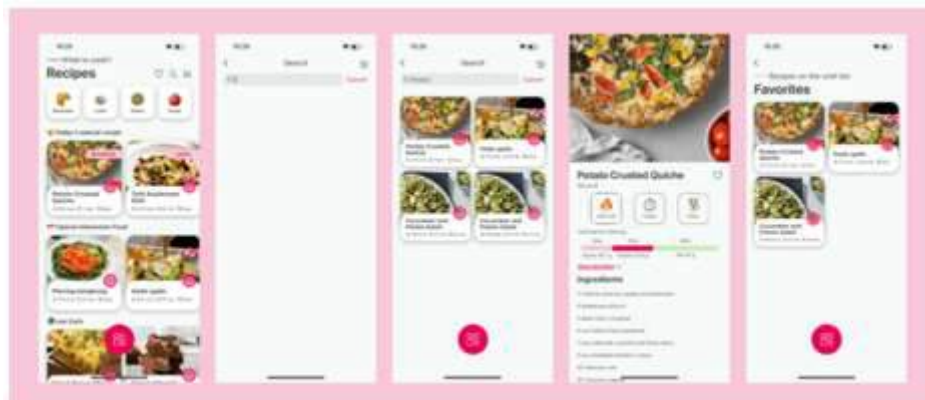


Gambar 10. Progress
Sumber: Data Penulis

Fitur progress pada aplikasi LORA berfungsi untuk memantau dan menampilkan perkembangan diet pengguna secara visual dan terukur. Di halaman ini, pengguna dapat melihat grafik perubahan berat badan dari waktu ke waktu, jumlah kalori yang berhasil dicapai setiap harinya, serta statistik langkah kaki dan aktivitas fisik lainnya. Progress ditampilkan dalam bentuk grafik dan indikator yang mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan cepat menilai sejauh mana mereka mendekati target diet yang telah ditentukan.

Selain itu, sistem juga memberikan insight dan notifikasi motivasional berdasarkan pencapaian pengguna, seperti "Selamat! Kamu sudah konsisten selama 7 hari" atau "Tinggal 2 kg lagi menuju berat ideal." Visualisasi ini membantu menciptakan rasa pencapaian dan mendorong konsistensi. Dengan adanya fitur ini, pengguna tidak hanya fokus pada angka timbangan, tetapi juga dapat melihat perubahan gaya hidup dan pola makan secara menyeluruh selama menggunakan aplikasi.

f. Recipes



Gambar 11. Recipes
Sumber: Data Penulis

Fitur Recipes pada aplikasi LORA menyediakan berbagai pilihan resep sehat yang dirancang untuk mendukung program diet pengguna. Setiap resep dilengkapi dengan informasi lengkap seperti jumlah kalori per porsi, waktu memasak, bahan-

bahan yang dibutuhkan, serta langkah-langkah pembuatannya. Resep yang ditampilkan disesuaikan dengan kebutuhan kalori harian dan tujuan diet pengguna, sehingga pengguna tidak perlu khawatir mengenai kecocokan menu dengan rencana diet mereka.

Selain resep internasional, aplikasi ini juga menyajikan resep makanan sehat khas Indonesia seperti pecel sayur rendah kalori, tumis tahu sayur, atau sup ayam bening tanpa minyak, yang mudah diikuti dan menggunakan bahan lokal yang terjangkau. Pengguna juga dapat menyimpan resep favorit mereka dan membagikannya ke sesama pengguna. Dengan fitur ini, LORA tidak hanya membantu pengguna dalam mencatat dan memantau makanan, tetapi juga memberikan inspirasi menu sehat agar diet tetap menyenangkan dan bervariasi.

g. Setting



Gambar 12. Log Makanan

Sumber: Data Penulis

Fitur Setting pada aplikasi LORA memungkinkan pengguna untuk mengelola preferensi dan informasi akun mereka secara fleksibel. Di dalam menu ini, pengguna dapat mengubah data pribadi seperti nama, email, tinggi badan, berat badan, dan tujuan diet kapan saja sesuai perkembangan mereka. Pengguna juga dapat mengatur ulang kata sandi, memilih bahasa tampilan, serta mengaktifkan atau menonaktifkan notifikasi harian seperti pengingat makan, minum air, atau berolahraga.

Selain itu, terdapat pengaturan tingkat aktivitas fisik, target langkah harian, dan preferensi tampilan (seperti tema gelap atau terang). Fitur setting juga menyediakan akses ke syarat dan ketentuan, kebijakan privasi, dan opsi untuk menghapus akun jika diperlukan. Dengan adanya fitur ini, pengguna memiliki kendali penuh atas pengalaman mereka dalam

menggunakan aplikasi LORA, sehingga dapat menyesuaikan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing.

Setelah melakukan perancangan Mobile Apps diperlukan User Testing untuk meninjau kekurangan atau kelebihan yang berhasil dicapai. User Testing dilakukan oleh User yang telah mengisi kuesioner Preferensi perancangan LORA Mobile Apps. Peneliti telah memilih 3 User yang telah mengisi kuesioner dengan ketentuan, User adalah seorang perempuan, berusia 18–30 tahun dan sedang menjalani program diet.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui user testing kepada tiga pengguna yang juga telah melalui pengisian kuesioner preferensi, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan desain UI LORA Mobile Apps telah dirancang dengan rata-rata penilaian sangat baik secara visual dan daya guna/usability. Namun masih terdapat kekurangan yang dapat ditingkatkan kembali seperti menambahkan lebih banyak resep makanan Indonesia yang lebih variatif, menambahkan jenis-jenis minuman serta dapat meningkatkan fitur-fitur setting untuk mengganti warna tema ataupun menambahkan nomor handphone pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aplikasi LORA dirancang sebagai solusi digital yang bertujuan untuk membantu pengguna remaja hingga dewasa dalam menjalani program diet yang sehat dan terstruktur. Melalui pendekatan Design Thinking, penulis berhasil mengidentifikasi kebutuhan pengguna, melakukan observasi kompetitor, serta merancang antarmuka yang tidak hanya fungsional tetapi juga bersifat inklusif, mudah digunakan, dan menarik secara visual.

Desain UI LORA mengakomodasi fitur-fitur penting seperti pencatatan kalori harian, pengingat aktivitas sehat, serta pelacakan progres diet, yang dikemas dalam tampilan ramah pengguna dan responsif. Perancangan juga didukung dengan media promosi dan visual branding yang konsisten untuk memperkuat identitas aplikasi. Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan aplikasi yang nyata dan berguna bagi masyarakat luas.

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar desain UI aplikasi LORA dapat dikembangkan lebih lanjut ke tahap implementasi nyata dan diuji langsung oleh calon pengguna melalui metode usability testing. Hal ini penting untuk memperoleh masukan lebih mendalam mengenai kenyamanan, efektivitas, dan kemudahan penggunaan antarmuka yang telah dirancang. Selain itu, pengembangan fitur tambahan seperti integrasi dengan perangkat wearable, konsultasi gizi, serta fitur komunitas dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat manfaat aplikasi bagi pengguna. Penulis juga mendorong adanya kerja sama dengan institusi kesehatan atau profesional di bidang gizi guna meningkatkan kredibilitas aplikasi. Dengan pengembangan dan validasi yang berkelanjutan, diharapkan aplikasi LORA dapat memberikan kontribusi nyata dalam membantu masyarakat Indonesia, khususnya remaja hingga dewasa, dalam menjalani pola hidup sehat secara digital dan terarah.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin merancang UI untuk aplikasi mobile, disarankan untuk melakukan pendalaman terhadap karakteristik target pengguna melalui studi observasi atau wawancara yang lebih komprehensif. Pendekatan berbasis pengguna (user-centered design) sangat penting untuk menghasilkan antarmuka yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan pengguna. Selain itu, pemanfaatan metode desain seperti Design Thinking, serta penggunaan alat bantu seperti wireframe interaktif dan prototipe digital dapat meningkatkan kualitas perancangan dan mempermudah proses validasi. Peneliti juga disarankan untuk mengikuti perkembangan tren desain antarmuka terkini serta memperhatikan prinsip-prinsip aksesibilitas agar aplikasi yang dirancang dapat digunakan oleh berbagai kalangan secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A. P. (2017). *Gizi dan Diet*. Jakarta: Trans Info Media.
- Faiza, I. A., Tolle, H., & Nugraha, D. C. (2024). Inovasi Rancangan Aplikasi Gizi Nutrief dalam Optimalisasi Asupan Gizi Menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 1125-1136.
- Fanani, L., Az-Zahra, H. M., Akbar, M. A., & Sianturi, R. S. (2023). User Experience Design for Nutrition Information Applications using Design Thinking. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 43-50.
- Gothelf, J. (2022). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Hakim, M. L., Hermawan, A., & Ikrimach. (2024). Pengembangan Aplikasi e-DietBerbasis Android untuk Meningkatkan PemahamanNutrisi BagiMasyarakat. *JUKI : Jurnal Komputer dan Informatika*, 182-192.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Liedtka, J., Salzman, R., & Azer, D. (2017). *Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector*. New York: Columbia Business School Publishing.
- Mukhtafi, J., Nauha, U. N., Riona, V., & Saputra, Y. M. (2023). Penerapan Design Thinking untuk Pengembangan Nutrisiku: Aplikasi Manajemen Pemenuhan Nutrisi Ibu dan Anak Berbasis Artificial Intelligence. *BULETIN PAGELARAN MAHASISWA NASIONAL BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 11-15.
- Munandar, T. F., & Mutiaz, I. R. (2021). Mobile Application Design to Develop a Healthy Lifestyle with Balanced Nutrition for Young Adults. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- Saffer, D. (2023). *Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices*. Berkeley, California: New Riders Publishing.
- Santhia, N. M., & Santiyasa, I. W. (2024). Perancangan User InterfaceAplikasi Layanan Kesehatan Mental Melalui Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya*, 791-800.
- Shawenner, G., Okmayura, F., Angguni, M., & Syahputri, D. (2024). Implementasi Metode Design ThinkingDalam Perancangan UI/UX Pada Aplikasi “Resep Kita”. *JURNAL FASILKOM*, 156-165.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2017). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 6th edition. Pearson.
- Sulianta, F. (2025). *UX UI Design*.
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*, 3rd Edition. O'Reilly Media, Inc.
- Wathan, A., & Schoger, S. (2019). *Refactoring UI*. Adam Wathan & Steve Schoger.
- Wuisang, M., Mambu, J. Y., & Marinka, R. (2024). Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Mobile Defisit Kalori Menggunakan Metode Design Thinking. *Journal of Information System Research (JOSH)* , 1448-1449.



PERANCANGAN INSTAGRAM GUIDEBOOK DAN KONTEN PROMOSI BRAND INFINITE APPAREL UNTUK MENJANGKAU TARGET PASAR USIA 17-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Michael Nathanael Kurniawan¹, Bintang Pramudya Putra Pratama², Didit Prasetyo Nugroho³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110019@student.machung.ac.id

Received: 05 August 2025 – Revised: 14 Sept 2025 - Accepted: 21 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Pertumbuhan pesat media sosial Instagram membuka peluang bagi brand lokal seperti Infinite Apparel, sebuah jenama fesyen asal Malang dengan konsep spiritual modern, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, Infinite Apparel belum memiliki strategi komunikasi visual yang terarah, mengakibatkan rendahnya brand awareness di kalangan target audiens usia 17-30 tahun di Kota Malang. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan merancang Instagram Guidebook serta konten promosi yang strategis. Metode perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) yang meliputi wawancara dengan pemilik merek, observasi kompetitor, studi literatur, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens di Kota Malang. Hasil utama dari perancangan ini adalah sebuah Instagram Guidebook yang komprehensif, berisi panduan visual, gaya komunikasi, serta templat desain untuk berbagai format konten seperti feed, reels, dan story. Selain itu, dirancang pula media pendukung seperti mockup produk. Hasil uji coba implementasi panduan menunjukkan bahwa 80% konten yang diproduksi oleh desainer sesuai dengan standar visual yang telah ditetapkan, membuktikan efektivitas guidebook dalam menjaga konsistensi dan memperkuat identitas visual merek di platform digital.

Kata Kunci : branding visual, desain konten, Instagram Guidebook, strategi promosi digital, Infinite Apparel, media sosial.

Abstract

The rapid growth of social media usage, especially Instagram, has created significant opportunities for local brands to strengthen their identity and expand their market reach. Infinite Apparel, a local clothing brand from Malang with a modern spiritual concept, has yet to develop a directed visual communication strategy, resulting in low brand awareness among the target audience aged 17-30 in Malang City. This study aims to design an Instagram Guidebook and promotional visual content as a strategic solution to build brand identity and enhance audience engagement. The design process follows the Design Thinking framework, which consists of five phases: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data collection was carried out using a mixed-method approach (qualitative and quantitative) through interviews with the brand owner, competitor content observation, literature review, and questionnaire distribution to the target audience in Malang. The main outcomes of the design include a comprehensive Instagram Guidebook containing visual and communication style guidelines, as well as promotional content designs for formats like feed, reels, and stories. Additionally, supporting media such as product mockups were also designed. Implementation test results of the guide showed that 80% of the content produced by designers complied with the established visual standards, proving the guidebook's effectiveness in maintaining consistency and strengthening the brand's visual identity on the digital platform.

Keywords : visual branding, content design, Instagram Guidebook, digital promotion strategy, Infinite Apparel, social media.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia bisnis secara signifikan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing (Dharta et al., 2023). Platform yang berfokus pada kekuatan visual ini memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi industri fesyen, di mana pesan dan nilai merek perlu disampaikan secara efektif untuk menarik perhatian audiens (Kafadar, 2022). Keberhasilan sebuah merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya membuat strategi komunikasi visual yang terarah dan konsisten di dunia digital.

Pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran di Instagram telah menjadi fokus utama, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar bisa bersaing (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Sebuah strategi promosi visual yang dibuat dengan baik, interaktif, dan mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan (Irawan et al., 2021). Tanpa panduan visual dan susunan konten yang jelas, sebuah merek berisiko kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat kedudukannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perancangan media promosi yang terencana menjadi sangat penting untuk pertumbuhan merek lokal.

Infinite Apparel adalah sebuah merek fesyen lokal yang berasal dari Kota Malang, dimulai pada tahun 2025. Merek ini membawa konsep yang unik dengan produk utama berupa kaos bertema spiritual yang ditampilkan dengan gaya visual modern dan ekspresif. Meskipun memiliki konsep desain produk yang kuat dan berpotensi, Infinite Apparel menghadapi masalah utama, yaitu belum memiliki strategi komunikasi visual yang terarah dan belum aktif di media sosial. Hal ini menyebabkan rendahnya brand awareness serta potensi pertumbuhan merek yang belum maksimal di kalangan target pasarnya.

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk membuat sebuah Instagram Guidebook dan konten promosi visual sebagai solusi yang tepat untuk Infinite Apparel. Perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menjangkau target pasar usia 17-30 tahun di Kota Malang secara efektif. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya menjadi panduan promosi bagi Infinite Apparel, tetapi juga dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM lain dalam membuat strategi visual yang efektif di era pemasaran digital.

Proses perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang berfokus pada pengguna dan terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan keadaan audiens muda di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang utuh sebagai dasar dalam mengembangkan solusi desain yang sesuai dan tepat sasaran.

METODE

Pendekatan penelitian dalam perancangan ini bersifat campuran (mixed method), dengan memadukan aspek kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, digunakan empat teknik utama: observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Observasi difokuskan untuk menganalisis tren visual dan strategi kompetitor di industri clothing. Wawancara mendalam bersama pemilik merek bertujuan mendapatkan data primer yang dianalisis menggunakan kerangka 5W+1H (What, Who, Why, Where, When, & How). Sementara itu, kuesioner disebar untuk memahami preferensi audiens secara kuantitatif. Kerangka kerja perancangan yang diterapkan adalah Design Thinking yang didukung oleh strategi perancangan yang bersifat iteratif (berulang).

Proses penelitian dan perancangan ini berlokasi di Kota Malang dan berlangsung selama empat bulan, dari April hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi target pasar utama untuk Infinite Apparel.

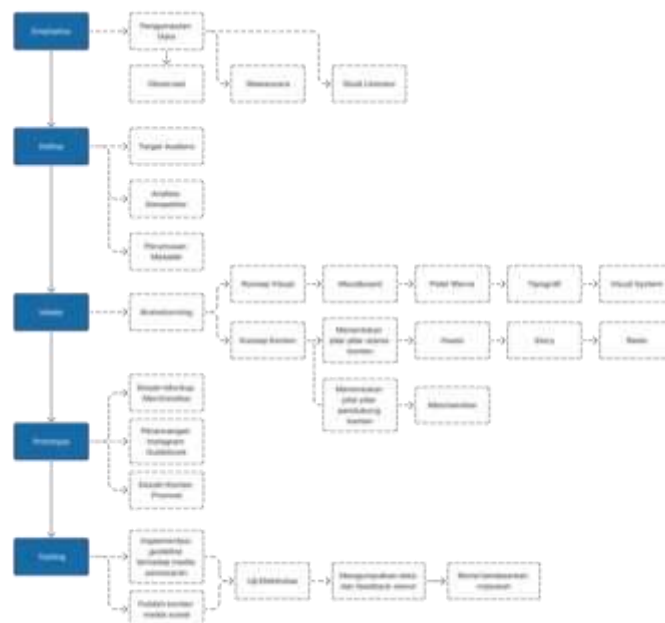
Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan pada sejumlah kompetitor di industri yang sama, termasuk Realizm Eighty Seven dan Inspired27. Fokus pengamatan adalah pada cara mereka membangun identitas visual, menjaga konsistensi konsep, dan menerapkan strategi konten di Instagram. Analisis ini bertujuan untuk dijadikan pembandingan (benchmark) sekaligus menemukan peluang visual agar Infinite Apparel dapat membangun ciri khasnya sendiri.

Untuk mendapatkan pemahaman dari sisi internal, wawancara mendalam dilaksanakan bersama pemilik Infinite Apparel. Sesi ini bertujuan untuk menggali informasi esensial seperti nilai-nilai yang diusung merek, pesan utama yang ingin dikomunikasikan, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam aspek pemasaran.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan 5W+1H dengan rincian sebagai berikut:

1. What
 - a. Apa pesan inti dan nilai visual yang ingin disampaikan melalui konten promosi Infinite Apparel di Instagram?
 - b. Apa saja komponen visual penting yang membentuk identitas estetika Infinite Apparel di media sosial?
2. Why
 - a. Mengapa diperlukan panduan dan strategi promosi yang terstruktur bagi Infinite Apparel?
 - b. Mengapa Instagram dipilih sebagai platform utama untuk menjangkau target audiens?
3. Who
 - a. Siapa target audiens dari Infinite Apparel?
 - b. Siapa kompetitor utama dari Infinite Apparel?
4. Where
 - a. Di mana konten promosi Infinite Apparel akan disebarluaskan secara strategis?
 - b. Di mana target audiens berada, baik secara geografis maupun secara digital?
5. When
 - a. Kapan momen yang paling ideal untuk memperkenalkan identitas visual Infinite Apparel kepada publik?
 - b. Kapan panduan promosi ini mulai diterapkan untuk meningkatkan awareness dan penjualan?
6. How
 - a. Bagaimana proses perancangan Instagram Guidebook dan konten promosi Infinite Apparel dilakukan?
 - b. Bagaimana panduan ini akan berkontribusi dalam membangun citra brand dan pengalaman audiens terhadap produk?
 - c. Bagaimana penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan ilustrasi mendukung kesatuan identitas visual brand?

Kerangka kerja *Design Thinking* diterapkan melalui lima fase berurutan untuk memastikan proses perancangan berjalan terstruktur: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Alur kerja dari metode ini divisualisasikan pada bagan berikut.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan Design Thinking

Selain itu, digunakan pula strategi iteratif. Strategi ini memungkinkan adanya pengulangan pada tahap perancangan jika hasil yang didapat belum memenuhi target. Proses berulang ini dilakukan hingga mencapai solusi desain yang paling efektif. Bagan dari strategi ini dapat dilihat di bawah.



Gambar 2. Bagan Siklus Iteratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal perancangan berfokus pada analisis dan sintesis data untuk merumuskan landasan konseptual. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik merek dan observasi, diidentifikasi nilai-nilai inti yang akan menjadi pedoman dalam pengembangan identitas visual dan strategi konten untuk Infinite Apparel. Nilai-nilai ini dirangkum dalam tabel berikut.

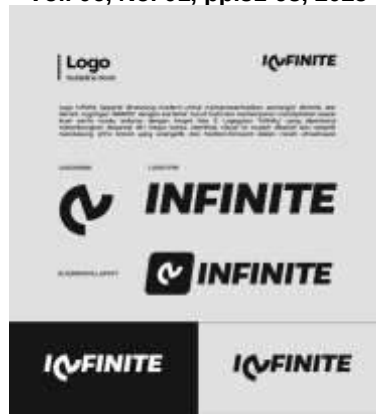
Tabel 1. Nilai Inti Infinite Apparel

No.	Nilai	Penjelasan
1	Spiritualitas	Nilai spiritual menjadi esensi utama yang diangkat Infinite Apparel, direpresentasikan dalam desain yang membawa pesan moral dan kepercayaan diri.
2	Keberanian	Keberanian tampil berbeda dan menyuarakan nilai hidup di tengah masyarakat diwujudkan melalui visual yang <i>bold</i> , kontras, dan ekspresif.
3	Visual	Simbol-simbol visual seperti petir, api, dan ledakan menggambarkan perjuangan anak muda melawan tekanan, kekhawatiran, dan rintangan hidup.
4	Ekspresi Diri	Infinite Apparel memberikan ruang bagi anak muda untuk mengekspresikan identitas diri mereka melalui pakaian yang memiliki makna dan identitas.

Berdasarkan nilai inti tersebut, dikembangkan elemen-elemen fundamental dari identitas visual yang akan menjadi fondasi dari Instagram Guidebook.

Logo

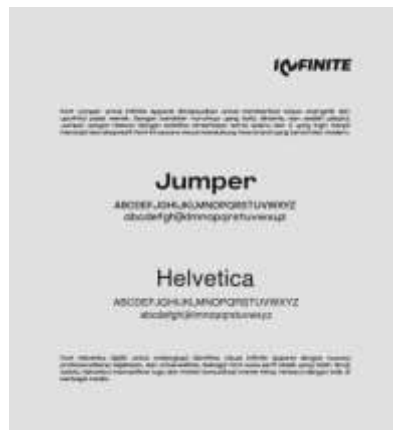
Logo Infinite Apparel dirancang dengan gaya modern dan dinamis untuk merepresentasikan identitas merek yang kuat. Logo ini terdiri dari dua komponen utama: logogram yang merupakan modifikasi dari simbol tak terhingga yang dibentuk secara tegas, serta logotype bertuliskan "INFINITE". Beberapa variasi tata letak juga dirancang untuk memastikan fleksibilitas penggunaan di berbagai media tanpa kehilangan karakternya.



Gambar 3. Logogram dan Logotype Infinite Apparel

Tipografi

Sistem tipografi dirancang untuk menciptakan hierarki visual yang seimbang antara karakter ekspresif dan fungsionalitas. Jumper dipilih sebagai jenis huruf primer karena karakternya yang energetik, youthful, dan dinamis, ideal untuk judul (headline). Untuk teks informatif, digunakan Helvetica sebagai huruf sekunder karena sifatnya yang fungsional, bersih, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi, sehingga memberikan kesan profesional.



Gambar 4. Tipografi Infinite Apparel

Palet Warna

Palet warna yang digunakan bersifat monokromatik, terdiri dari hitam (#171717), putih (#FFFFFF), dan abu-abu terang (#E0E0E0). Pilihan warna netral ini bertujuan untuk menciptakan dasar visual yang modern, sleek, dan tak lekang oleh waktu, selaras dengan estetika streetwear. Latar yang sederhana ini memungkinkan elemen grafis yang lebih ekspresif pada desain produk menjadi pusat perhatian.



Gambar 5. Color Palette dan Color Usage Infinite Apparel

Konsep Desain Konten Instagram

1. *Product Showcase*

Konten ini merupakan pilar utama yang bertujuan untuk menampilkan koleksi produk Infinite Apparel secara langsung, memperlihatkan detail desain, warna, dan karakter khas dari setiap seri. Desainnya berfokus pada visual produk yang kuat dengan tiga opsi tata letak yang mendukung narasi koleksi, seperti menggunakan latar belakang bertema cerita Alkitab yang diberi efek buram untuk menciptakan kedalaman visual. Opsi lainnya menggunakan pendekatan studio yang lebih sederhana dan bersih untuk menonjolkan produk secara maksimal. Seluruh templat dirancang untuk kanvas berukuran 1080x1350 piksel (rasio 4:5) dengan resolusi 300 ppi. Untuk menjaga konsistensi, ditetapkan margin kerja yang presisi, yaitu 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, kiri, dan bawah.



Gambar 6. *Template Product Showcase*

2. *Style Inspiration*

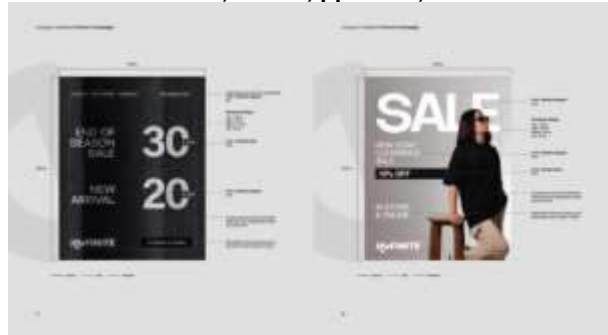
Pilar konten ini bertujuan untuk memberikan referensi gaya berpakaian (outfit inspiration) dan menunjukkan cara produk dikenakan dalam konteks kasual dan streetwear, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan gaya hidup yang diwakili oleh merek. Disajikan dalam format unggahan tunggal, komposisinya memadukan foto model di studio dengan elemen grafis seperti mockup produk yang "mengambang" secara visual di atas latar putih polos untuk menjaga fokus. Tata letak ini dirancang untuk kanvas berukuran 1080x1350 piksel dengan resolusi 300 ppi. Margin kerja yang konsisten juga diterapkan, yaitu 120 piksel dari atas, serta 80 piksel dari kanan, kiri, dan bawah.



Gambar 7. *Template Style Inspiration*

3. *Promo & Campaign*

Konten ini dirancang untuk menyampaikan informasi promosi yang sifatnya sementara dan mendesak, seperti diskon atau peluncuran koleksi baru, dengan struktur visual yang mencolok dan mudah dipahami dalam sekejap. Desainnya menekankan hierarki informasi yang jelas, di mana elemen utama adalah headline dan angka promo yang ditampilkan dalam ukuran sangat besar menggunakan font Helvetica Bold 80 pt. Latar belakangnya dapat menggunakan tekstur kain atau foto model yang dinamis. Template ini menetapkan aturan margin yang presisi untuk menjaga kerapian, yaitu 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, bawah, dan kiri.



Gambar 8. *Template Promo & Campaign*

4. *Fashion Tips & Trivia*

Konten ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens tanpa bersifat hard-selling. Terdapat dua format utama: "Fashion Trivia" yang berfokus pada satu produk dengan garis penunjuk (callout lines) ke fitur-fitur spesifik seperti bahan atau warna, dan "Fashion Tips" yang menggunakan kolase foto dinamis untuk menginspirasi gaya. Tata letak elemen visual dan teks secara konsisten mengikuti prinsip grid yang rapi dengan aturan margin 120 piksel untuk bagian atas, serta 80 piksel untuk bagian kanan, bawah, dan kiri.



Gambar 9. *Template Fashion Tips & Trivia*

5. *Behind The Story*

Format carousel ini difokuskan untuk mengangkat nilai, filosofi, dan makna di balik setiap desain produk, dengan tujuan membangun narasi yang mendalam dan bermakna bersama audiens. Alur cerita dibangun secara berurutan, dimulai dari slide sampul yang menyorot produk utama dengan latar buram sebagai penarik perhatian, diikuti slide berikutnya yang menggunakan visual simbolis dan teks singkat untuk menjelaskan inti cerita. Keseluruhan tata letak dirancang agar tetap bersih dengan mengikuti aturan margin presisi 120 piksel untuk margin atas, dan 80 piksel untuk sisi lainnya.



Gambar 10. *Template Behind The Story*

6. *Testimonials*

Pilar konten ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan bukti sosial (social proof) melalui dua jenis tata letak. Layout A dirancang untuk mengangkat satu cerita testimoni yang unik, menampilkan foto pengguna yang mengenakan produk disandingkan dengan screenshot ulasan dalam format mockup Apple Notes untuk kesan otentik. Layout B bertujuan menunjukkan kuantitas ulasan dengan menampilkan kompilasi beberapa screenshot testimoni dalam komposisi asimetris. Kedua templat ini dirancang dalam bingkai vertikal berukuran 1080 x 1350 piksel dan wajib mematuhi aturan margin presisi: 120 piksel untuk margin atas, serta 80 piksel untuk margin kanan, bawah, dan kiri.



Gambar 11. *Template Testimonials*

7. Frequently Asked Questions

Diformulasikan sebagai format carousel yang informatif dan interaktif, konten ini bertujuan menjawab pertanyaan umum dari audiens sekaligus membangun citra merek yang responsif. Seri konten ini dibuka dengan slide sampul yang menonjolkan judul tipografis besar "#Faq" (Jumper Extra Bold 88 pt). Slide berikutnya menggunakan tata letak berbasis petak (grid) dengan blok warna untuk memisahkan setiap pertanyaan dan jawaban. Seluruh desain harus dibuat dalam bingkai vertikal berukuran 1080 x 1350 piksel dan mematuhi aturan margin presisi.



Gambar 12. *Template Frequently Asked Questions*

8. Seasonal/Holiday Greeting

Konten ucapan hari besar ini menggunakan pendekatan visual yang sederhana namun tetap menegaskan identitas merek. Format yang digunakan adalah potret vertikal 1080x1350 piksel dengan resolusi 300 ppi. Tata letaknya dirancang simetris, menggunakan foto monokrom berkontras tinggi sebagai latar belakang. Teks ucapan utama ditampilkan dalam huruf kapital besar menggunakan Jumper Font, dan ditumpangkan di atas blok warna solid semi-transparan agar tetap terbaca. Logo merek ditempatkan secara subtil di pojok kiri atas untuk identifikasi.



Gambar 13. *Template Seasonal/Holiday Greeting*

9. Instagram Story

Konten Instagram Story difokuskan sebagai media pendukung yang lebih dinamis untuk berinteraksi dengan audiens, terbagi dalam tiga pilar: Highlight Produk, Quick Promo, dan Repost Story, yang seluruhnya dirancang dalam kanvas standar 1080x1920 piksel.

Templat *Quick Promo* digunakan untuk pengumuman mendesak, dengan desain menarik perhatian yang menggunakan bingkai khas bersudut lengkung untuk menampung elemen promo.



Gambar 14. *Template Quick Promo*

Repost Story berfungsi sebagai bingkai untuk mengemas ulang konten dari audiens, di mana bingkai dengan sudut lengkung yang sama persis digunakan untuk menjaga konsistensi visual, dengan area kosong di tengah untuk screenshot unggahan pengguna.



Gambar 15. *Template Repost Story*

Highlight Produk didesain sangat minimalis, hanya menggunakan satu gambar produk berkualitas tinggi dengan informasi tekstual yang wajib menggunakan font Helvetica Regular ukuran 9 pt untuk menjaga kesan premium. Seluruh templat Story mematuhi margin kerja presisi, yaitu 150 piksel untuk bagian atas dan bawah, serta 120 piksel untuk bagian kanan dan kiri.



Gambar 16. *Template Highlight Produk*

10. Instagram Reels Cover

Instagram Reels Cover adalah gambar sampul statis yang berfungsi sebagai "wajah" dari setiap konten video yang diunggah. Aturan utama untuk template Reels Cover ini adalah penggunaan foto yang berkualitas tinggi dan terkonsep, bukan hasil screenshot dari video. Visual utama wajib menampilkan foto talent atau model yang sedang mengenakan produk yang menjadi sorotan dalam video tersebut. Secara teknis, semua Reels Cover wajib dibuat dalam format vertikal penuh berukuran 1080 x 1920 px. Tata letak setiap elemen harus mematuhi aturan margin yang presisi dan tidak dapat diubah: 120 px untuk margin atas, serta 80 px untuk margin kanan, bawah, dan kiri.



Gambar 17. *Template Instagram Reels Cover*

Merchandise

1. *Packaging*

Kemasan produk diwujudkan dalam bentuk paper bag yang dirancang dengan pendekatan minimalis, modern, dan elegan. Berfungsi sebagai media branding bergerak, kemasan ini menggunakan warna dasar putih bersih dengan logo "INFINITE" ditempatkan secara sentral. Untuk menjamin kualitas, material yang digunakan adalah kertas tebal jenis art carton 310 gsm dengan lapisan laminasi doff, berukuran 25x10x35 cm.



Gambar 18. *Packaging Infinite Apparel*

2. *Sticker Pack*

Sticker pack berfungsi sebagai media promosi visual tambahan yang merepresentasikan gaya Infinite Apparel. Desain stiker ini berisi elemen grafis seperti logo, ilustrasi petir, dan bubble text bertuliskan kutipan koleksi. Stiker dikemas dalam format lembaran A5 dan dicetak menggunakan bahan vinyl doff yang tahan air dan tidak mudah terkelupas.



Gambar 19. *Packaging Infinite Apparel*

3. *Hang Tag*

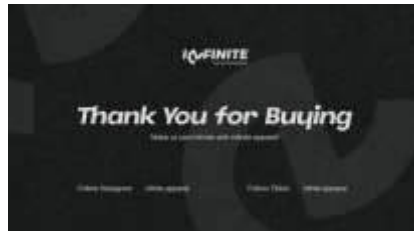
Hang tag disematkan pada setiap produk sebagai penanda identitas dan detail produk, dirancang dengan pendekatan editorial minimalis. Sisi depan menampilkan logo utama dengan tagline "Your Go-To Everytime", sementara sisi belakang berisi informasi ukuran (S–XXL) dan pesan merek.



Gambar 20. Hang Tag Infinite Apparel

4. Thank You Card

Kartu ini berfungsi sebagai bentuk personalisasi pesan dari merek kepada konsumen. Desainnya modern dan bold dengan dominasi warna hitam, dicetak pada kertas art carton 260 gsm berukuran 10x15 cm. Kartu ini berisi ucapan terima kasih serta ajakan untuk mengikuti akun Instagram dan TikTok merek.



Gambar 21. Thank You Card Infinite Apparel

5. Pin

Pin merupakan elemen merchandise pelengkap yang dirancang sebagai aksesoris fesyen yang playful dan kolektibel. Terdapat tiga variasi desain pin berbentuk bulat dengan diameter 5 cm, masing-masing menampilkan karakter visual berbeda seperti logo bubble yang energik dan simbol utama merek dalam versi monokrom.



Gambar 22. Pin Infinite Apparel

6. X-Banner

X-Banner dirancang sebagai media promosi visual yang efektif untuk berbagai acara atau pop-up store. Desainnya didominasi oleh latar belakang berwarna biru solid yang eye-catching, dengan ilustrasi api berwarna oranye dan kuning di bagian atas serta bawah. Logo "Infinite Apparel" ditampilkan menggunakan gaya bubble letter untuk memberikan kesan playful dan youthful.



Gambar 23. X-Banner Infinite Apparel

7. ID Card

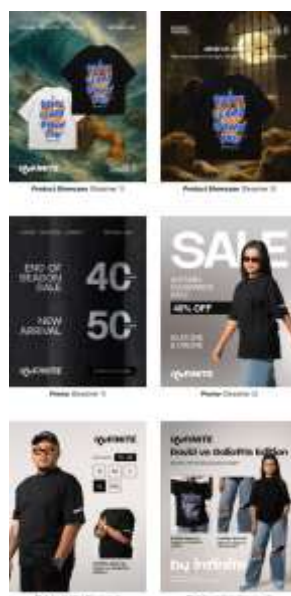
ID Card dirancang untuk staf sebagai medium branding yang kuat saat berinteraksi dengan pelanggan. Ukuran standar yang ditetapkan adalah B2 (12,6 cm x 9,1 cm), dan material utamanya adalah kartu PVC dengan ketebalan standar 0.76 mm. Finishing yang diterapkan adalah laminasi doff (matte) pada kedua sisi untuk memberikan tampilan yang elegan dan profesional.



Gambar 24. ID Card Infinite Apparel

Uji Coba dan Evaluasi

Untuk mengukur efektivitas Instagram Guidebook, dilakukan sebuah uji coba yang melibatkan dua orang desainer. Mereka diminta untuk membuat beberapa konten promosi hanya dengan berpedoman pada guidebook yang telah dirancang. Hasil dari uji coba menunjukkan bahwa panduan tersebut dapat diikuti dengan baik dan kedua desainer berhasil memenuhi standar visual yang telah ditetapkan, termasuk konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan tata letak. Hal ini membuktikan bahwa Instagram Guidebook yang dirancang efektif untuk menjaga konsistensi visual dan layak digunakan sebagai acuan kerja jangka panjang untuk Infinite Apparel.



Gambar 25. Hasil Uji Coba

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens, di mana media sosial seperti Instagram menjadi kanal utama dalam membangun brand awareness dan menciptakan koneksi dengan konsumen, khususnya dalam industri fesyen lokal.

Infinite Apparel, sebagai sebuah merek fesyen lokal yang menyasar generasi muda di usia 17–30 tahun, memiliki konsep produk yang kuat dengan mengusung tema spiritual dalam kemasan visual modern. Namun, merek ini menghadapi tantangan berupa belum adanya strategi komunikasi visual yang terarah dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness di kalangan target pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perancangan sistem visual yang terstruktur untuk menjawab permasalahan tersebut.

Perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahap (empathize, define, ideate, prototype, test) dan metode penelitian campuran (mixed method). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kompetitor, wawancara dengan pemilik merek, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Seluruh hasil analisis dan strategi visual kemudian dituangkan ke dalam sebuah luaran utama berupa Instagram Guidebook, yang berfungsi sebagai panduan komprehensif untuk tim kreatif.

Efektivitas dari Instagram Guidebook yang dirancang kemudian diuji coba melalui proses praktik oleh dua orang desainer. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% dari konten yang dihasilkan telah sesuai dengan standar visual yang ditetapkan, membuktikan bahwa panduan ini efektif dalam menyatukan arah desain dan memperkuat identitas visual Infinite Apparel. Selain buku panduan, perancangan ini juga menghasilkan luaran pendukung berupa merchandise (stiker, kaos, gantungan kunci) dan mockup konten. Dengan adanya sistem visual yang terstruktur ini, Infinite Apparel kini memiliki fondasi yang kuat untuk membangun kehadiran yang konsisten dan menarik di Instagram.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi aspek branding yang bersifat lebih interaktif dan berkelanjutan, seperti strategi untuk membentuk keterlibatan jangka panjang dan membangun loyalitas audiens secara emosional, tidak hanya terbatas pada elemen grafis dasar. Proses riset juga dapat diperdalam dengan menggunakan metode wawancara terbuka atau observasi aktivitas media sosial audiens secara langsung untuk menghasilkan konten yang lebih kontekstual dan relevan dengan gaya hidup mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharta, F. Y., Firdaus, A., Pranawukir, I., Angellia, F., & Hamboer, M. J. E. (2023). The role of Instagram as a promotional media in increasing the number of visitors. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1), 1-7.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*, 285–292.
- Irawan, M. Y., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Perancangan media promosi brand “Raishin Apparel” untuk memperluas target pasar. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(12), 1747–1764. <https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764>
- Kafadar, H. (2022). Social media marketing: A literature review on the example of Instagram. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 135-144. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1196939>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PEUSAHAAN GARMENT “BINTANG PERMATA SEJATI” DI KOTA PASURUAN

Yobeluisse Glory¹, Ayyub Anshari Sukmarga¹, Sultan Arif Rahmadian¹

¹Universitas Ma Chung

332010019@student.machung.ac.id

Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 25 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Identitas visual adalah perwujudan grafis suatu entitas, baik itu produk, merek, atau personal, melalui beragam unsur desain yang dibuat guna menghasilkan citra visual yang seragam dan mudah melekat di benak audiens sasaran. Salah satu unsur yang mampu berperan sebagai identitas visual adalah maskot yang dirancang selaras dengan visi-misi serta ciri khas perusahaan Bintang Permata Sejati. Penelitian ini bertujuan menguatkan identitas visual perusahaan *garment* Bintang Permata Sejati demi meningkatkan kesadaran merek lokal di kalangan masyarakat, terutama di kota Pasuruan, dan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, survei, dan studi literatur, penelitian ini mengurai elemen-elemen visual utama seperti logo, tipografi, dan kombinasi warna yang mengekspresikan nilai merek, pesan merek, serta karakteristiknya. Hasil dari penelitian ini adalah figur maskot perusahaan bernama Bipsy, yang memadukan bentuk kelinci dan kura-kura. *Output* akhir berupa *Mascot Guide Book*, serta asset utama model 3D karakter Bipsy dalam format .blend dan .obj, dilengkapi media pendukung seperti figurin, standee karakter, boneka rajut, *ID Card*, *lanyard*, *keychain*, *button pin*, *totebag*, *bucket hat*, *t-shirt*, *tumbler bottle*, *pouch* serut, dan mug.

Kata Kunci : identitas visual, maskot, permodelan 3D, desain karakter, promosi

Abstract

Visual identity is the graphical representation of an entity, whether a product, brand, or individual, through various design elements crafted to create a cohesive and memorable visual image for the target audience. One element that can serve as a visual identity is a mascot, designed in alignment with the vision, mission, and unique characteristics of the company, in this case, Bintang Permata Sejati garment company. This study aims to strengthen the visual identity of Bintang Permata Sejati, a garment company, to enhance local brand awareness among the public, particularly in Pasuruan City, as well as to serve as a promotional tool for the company. Using qualitative methods such as interviews, surveys, and literature reviews, this research examines key visual elements, including the logo, typography, and color combinations, to express the brand's values, messaging, and characteristics. The outcome of this study is the creation of a corporate mascot named Bipsy, which combines the forms of a rabbit and a turtle. The final deliverables include a Mascot Guide Book, along with primary 3D model assets of the Bipsy character in .blend and .obj formats, complemented by supporting media such as figurine, character standees, knitted dolls, ID Cards, lanyards, keychains, button pins, totebags, bucket hats, T-shirts, tumbler bottle, drawstring pouches, and mugs.

Keywords: visual identity, mascot, 3D modeling, character design, brand promotion

PENDAHULUAN

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), termasuk garmen, merupakan sektor andalan manufaktur Indonesia dengan kontribusi besar terhadap ekspor, penyerapan tenaga kerja, dan penyediaan kebutuhan dasar. Pada triwulan I-2024, nilai ekspor TPT naik 0,19% menjadi US\$2,95 miliar, dan investasi asing meningkat 70,2% (Waluyo, 2024). Sektor ini menyerap 3,9 juta tenaga kerja, hampir 20% dari total pekerja manufaktur nasional (Kemenperin, 2024). Namun, industri garmen menghadapi tantangan besar, seperti dominasi produk impor murah dari Tiongkok yang menguasai lebih dari 60% pasar domestik, serta kebijakan TKDN baru yang dianggap mengancam daya saing lokal.

Di tingkat global, industri garmen dikuasai oleh raksasa multinasional seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan Shein. Indonesia menargetkan masuk lima besar industri TPT dunia pada 2030 melalui roadmap *Making Indonesia 4.0*. Jawa menjadi pusat industri tekstil nasional, termasuk PT. Bintang Permata Sejati (BPS) di Pasuruan, Jawa Timur. BPS memproduksi pakaian jadi berkualitas tinggi untuk pasar lokal dan ekspor, dengan kapasitas produksi hingga 63.000 unit per bulan, menyerap 350 tenaga kerja, dan telah mengekspor ke Prancis dan AS.

PT. BPS memanfaatkan strategi promosi online melalui Instagram dan TikTok, serta offline lewat pameran dan merchandise. Namun, di tengah persaingan ketat dan rendahnya minat terhadap produk lokal, dibutuhkan pendekatan yang mampu memperkuat identitas visual perusahaan. Salah satu solusi potensial adalah penggunaan maskot.

Maskot dinilai efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens karena menyampaikan citra perusahaan secara visual dan mudah diingat. Sebagai elemen visual yang representatif, maskot mencerminkan nilai, identitas, dan karakter perusahaan, serta dapat digunakan secara fleksibel di berbagai media promosi.

Perancangan maskot 3D untuk BPS bertujuan memperkuat identitas visual perusahaan, meningkatkan daya tarik, dan mendukung strategi promosi yang lebih efektif. Maskot ini diharapkan mampu membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan, menjangkau audiens lebih luas, dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

METODE

Untuk mendukung perancangan maskot 3D dalam memperkuat identitas visual PT. BPS di Pasuruan, digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini bersifat deskriptif, fleksibel dan terbuka terhadap perubahan selama analisis data (Ratnanigtyas dkk., 2022). Fokus utamanya terletak pada proses dan interpretasi hasil (Basri, 2014, cit. Ratnanigtyas dkk., 2022). Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh data mendalam, termasuk wawasan dari hasil wawancara dan survei dengan responden. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif pada “Perancangan Maskot 3D sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual perusahaan Garmen Bintang Permata Sejati di Kota Pasuruan” meliputi wawancara, survei, dan studi literatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai nilai, karakteristik, dan citra visual yang sesuai dengan citra perusahaan.

1. Wawancara

Metode yang digunakan dalam wawancara adalah *in-depth interview*, dimana penulis akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa responden yang memiliki peran atau kepentingan di perusahaan. *In-depth interview* bersifat induktif yang memberikan ruang bagi penulis dan narasumber dalam mengeksplorasi topik secara lebih menyeluruh. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik perusahaan, manajer produksi, dan manajer marketing dari PT. BPS.

2. Survei Kuesioner

Metode survey kuesioner melibatkan pengumpulan informasi dari responden melalui penggunaan kuesioner sebagai instrument utama (Afif et al., 2023). Metode survei akan dilakukan secara *online* dalam bentuk kuesioner agar memudahkan penulis dalam mengumpulkan data. Penulis akan membagikan angket kepada beberapa responden yang berada di lingkup PT. BPS, dengan batasan jumlah 30 responden.

3. Studi Literatur

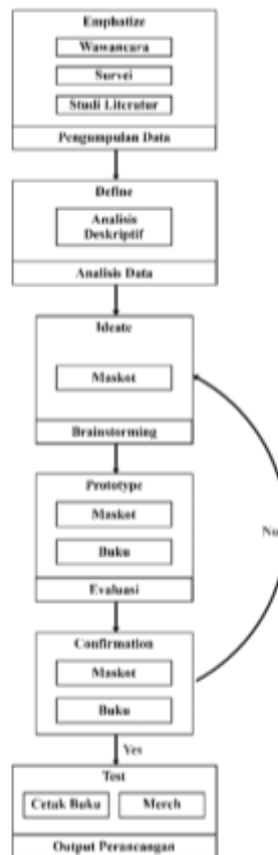
Studi literatur termasuk dalam kategori penelitian non-interaktif, yang menggunakan sumber informasi berupa buku, jurnal penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang dianggap dapat mendukung penelitian. Data-data ini akan berfungsi sebagai fondasi yang mendukung pendalaman analisis penulis. Studi literatur mampu menyediakan landasan yang kokoh bagi sebuah penelitian (Leavy, 2017 cit. Hariyanto, 2023).

Mengacu pada metode pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum data dalam format tabel, grafik, dan

ukuran statistik. Visualisasi ringkasan data ini akan mempermudah penulis dalam menemukan hasil dari himpunan data yang ada.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan suatu cara atau pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan peningkatan interaksi desain guna menjamin pengalaman pengguna yang berkualitas (Hartson & Pyla, 2012). Proses perancangan maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual perusahaan garmen “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan diawali dengan tahap **emphatize**. Tahapan ini melibatkan pengumpulan informasi tentang PT. BPS, baik melalui kunjungan langsung ke lokasi perusahaan maupun penelusuran media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tahap **define** untuk merumuskan pokok permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap berikutnya adalah **ideate** yang berfokus pada *brainstorming* dan sebagai wadah untuk menghasilkan berbagai konsep desain maskot. Setelah perancangan selesai, tahap *confirmations* dilakukan dengan berkonsultasi dan menampilkan **prototype**, kemudian meminta persetujuan dari dosen pembimbing. Tahap terakhir yaitu **test**, dimana desain yang telah mendapatkan persetujuan akan diaplikasikan ke dalam media utama berbentuk buku dan media pendukungnya (*merchandise*).

Berikut adalah bagan alir perancangan dari metode *design thinking* pada perancangan maskot ini:



Gambar 1. Bagan Alir *Design Thinking*

Dalam pengerjaan perancangan maskot ini penulis menggunakan strategi berputar (*Cyclic Strategy*). Dalam *cyclic strategy*, terdapat alur dengan tahapan-tahapan yang memungkinkan pengulangan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Pengulangan ini disebut sebagai *loop* (Widiantara, 2019 cit. Calvin, 2024). Berikut alur perancangan menggunakan *cyclic strategy*:



Gambar 2. Bagan *Cyclic Strategy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada dua orang stakeholder perusahaan, yaitu pemilik dan manajer marketing, disimpulkan bahwa maskot yang dirancang menggunakan bentuk dasar kelinci. Selain karena kelinci merupakan shio keberuntungan dari pemilik PT. BPS, hewan ini juga memiliki nilai filosofi yang sejalan dengan karakteristik perusahaan. yaitu karena gerakannya yang lincah, sehingga mencerminkan sifat dinamis dalam perusahaan. Kelinci juga dikenal sebagai hewan yang terprediksi, dilihat dari reproduksi yang cepat dan konsisten, sehingga melambangkan pelayanan PT. BPS yang stabil, terstruktur, dan terpercaya. Kemudian, desain kelinci dengan telinga tegak juga memiliki arti “siap mendengar” kebutuhan konsumen. Kemudian penulis juga memilih kura-kura sebagai elemen visual pendamping, karena menjadi lambang ketekunan dan kesabaran. Filosofi ini mencerminkan kerja keras yang berkelanjutan, serta kesabaran dalam untuk mencapai tujuan. Tidak hanya itu, tempurung kura-kura juga menjadi simbol ketahanan terhadap segala jenis tekanan atau tantangan. Hewan ini cocok untuk PT. BPS yang berfokus pada visi jangka panjang dan berkelanjutan, mengingat kura-kura memiliki umur yang panjang.

Meskipun terkesan berlawanan, kombinasi antara kelinci dan kura-kura justru mencerminkan nilai keseimbangan. Kelinci melambangkan kecepatan dan inovasi, sedangkan kura-kura merepresentasikan ketahanan dan kestabilan. Seperti konsep Yin-Yang, karakter kelinci yang aktif dan *ekstrovert* melengkapi kura-kura yang tenang dan *introvert*, menciptakan harmoni antara progresivitas dan konsistensi.

Selanjutnya, elemen visual dari logo PT. BPS juga akan digunakan sebagai pola pada tempurung kura-kura, agar identitas visual perusahaan tetap terlihat dan konsisten. Dalam proses mendesain maskot PT. BPS, penulis telah membuat *moodboard* yang berisi inspirasi dan referensi visual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Moodboard Referensi

Tidak hanya hasil wawancara, penulis juga menggunakan hasil survei kuesioner yang dibagikan pada sejumlah 30 karyawan internal perusahaan sebagai acuan dalam merancang karakter. Dari hasil survei tersebut disimpulkan bahwa maskot yang dirancang harus merepresentasikan profesionalitas, modern, dan relevan dengan trend terkini. Untuk penggunaan warnanya dan tipografi mengacu pada elemen-elemen yang sudah diterapkan pada logo perusahaan saat ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisa Logo PT. BPS (Sumber: Data penulis)

Analisa logogram:

Desain logo PT. BPS menggunakan bentuk utama lingkaran besar yang didalamnya terdapat 5 lingkaran kecil. Di dalam lingkaran kecil, terdapat bentuk menyerupai 5 permata dan 5 titik diatasnya, yang jika diperhatikan lebih detail akan menyerupai ikon 5 orang yang sedang bergandengan tangan.

Ilustrasi ini didapatkan dari *founder* PT. BPS yang memiliki 5 orang anak, dan kini PT.



BPS di telah wariskan pada salah satu anaknya.



Analisa logotype:

Terdapat 2 jenis *font* yang digunakan pada logo PT. BPS, yaitu jenis *font* serif pada “BPS”, dan sans serif pada “PT. Bintang Permata Sejati Garment Industry”



Analisa warna:

Logo PT. BPS terdiri dari 3 warna, yaitu merah, abu-abu, dan kuning, dengan kode Hex:

- #990000
- #808080
- #F9B72F



RGB (153, 0, 0) – CMYK (42, 100, 100, 16)



RGB (128, 128, 128) – CMYK (58, 50, 47, 0)



RGB (249, 183, 47) – CMYK (0, 35, 87, 0)

Selain itu, penulis juga melakukan studi literatur pada beberapa sumber seperti jurnal dan buku terkait perancangan maskot sebagai dasar penyusunan laporan dan penyajian hasil karya pada pameran. Berikut beberapa jurnal dan buku yang penulis gunakan sebagai media studi literatur:

Yang pertama adalah jurnal berjudul “Perancangan Maskot ‘Planktoon *Fingerboard*’ Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” oleh Mahendra (2015), yang secara garis besar membahas tentang perancangan maskot sebagai bagian dari strategi komunikasi visual.

Berikutnya melalui jurnal berjudul “Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand Image* di PT. Mentari Mas Multimoda” oleh Januarizad, Putri dan Arifputri (2023). Jurnal ini berfokus pada desain maskot sebagai bagian dari strategi untuk membentuk citra merek PT. Mentari Mas Multimoda, yang merupakan sebuah perusahaan pelayaran peti kemas.

Ketiga adalah studi pustaka pada buku berjudul “*Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*” oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Buku ini memberikan informasi tentang konsistensi identitas

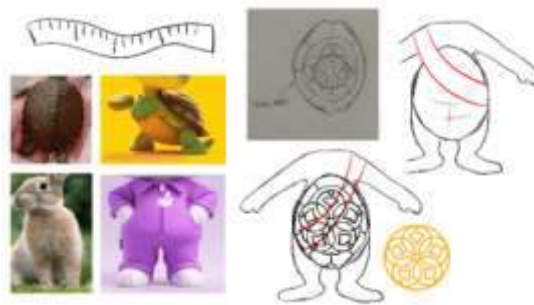
visual menjadi elemen kritis dalam branding, dimana berfungsi sebagai bahasa universal dalam membangun pengenalan dan diferensiasi merek.

Desain dan Pengembangan

Perancangan desain maskot berdasarkan hasil dari pengumpulan data wawancara dan survei sebagai referensi. Desain maskot dibuat melalui penggabungan dua hewan, yaitu kelinci sebagai bentuk dasar, yang dipadukan dengan tempurung kura-kura yang melekat pada bagian depan dan belakang tubuh kelinci. Kemudian, penggunaan aksesoris berupa selempang meteran kain juga menjadi identitas bahwa karakter ini merupakan maskot dari perusahaan garmen. Dan untuk memperjelas identitas perusahaan, logo juga diterapkan pada maskot dalam bentuk ukiran pada tempurung kura-kura. Warna kuning dipilih sebagai warna utama maskot karena sesuai dengan hasil wawancara dan survei.



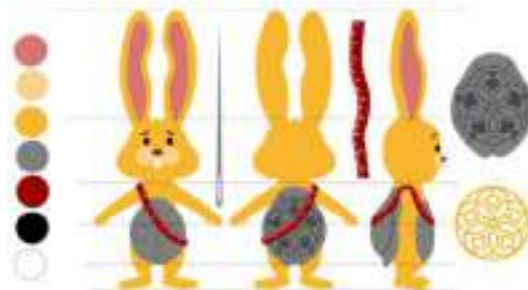
Gambar 4. Sketsa Kepala



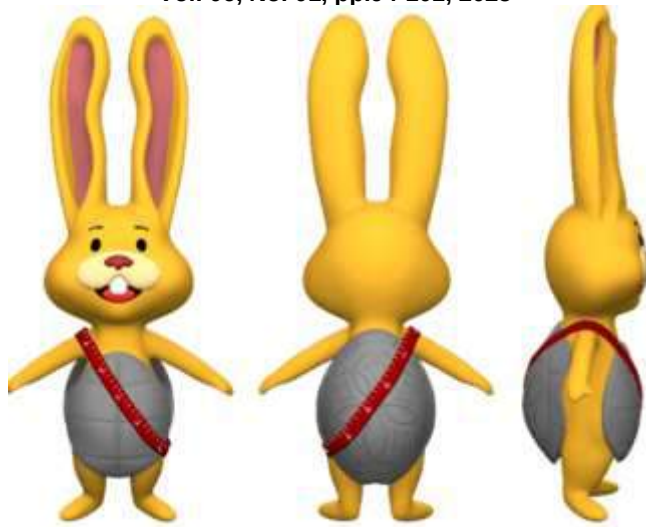
Gambar 5. Sketsa Badan

Visualisasi Karakter Maskot

Proses permodelan 3D dilakukan dengan menggunakan *software* Blender 3D dengan teknik *polygonal modeling*. Tahapan pengerjaan meliputi pengembangan objek dasar hingga terbentuk karkater maskot utuh. Untuk memastikan akurasi desain, diperlukan referensi visual sebagai panduan selama pengerjaan agar sesuai dengan konsep sketsa awal. Penulis menggunakan *model sheets* karakter yang telah dibuat sebelumnya sebagai acuan.



Gambar 6. Model Sheets 2D



Gambar 7. Hasil Render

Perancangan Media Utama Mascot Guide Book (MGB)

Penulis membuat buku panduan penggunaan maskot sebagai media utama. Buku ini berfungsi sebagai panduan apabila maskot digunakan sebagai media promosi perusahaan, sehingga tetap menjaga konsistensi desain. Dalam proses perancangan MGB ini, penulis menggunakan *software* Adobe Illustator.



Gambar 8. Cover depan dan belakang MGB

Perancangan Media Pendukung:

Setelah menyelesaikan perancangan media utama, penulis melanjutkan dengan mengembangkan berbagai media pendukung untuk melengkapi strategi komunikasi visual. Media pendukung yang dirancang mencakup serangkaian *merchandise* praktis yang dapat berfungsi sebagai media *branding* sekaligus alat promosi. Berikut adalah rincian dari media pendukung yang penulis buat:



Gambar 9a. Media Pendukung



Gambar 9b. Media Pendukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan maskot untuk perusahaan garmen ini berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Melalui proses sistematis, mulai dari riset, pemilihan konsep, hingga pembuatan model 3D dengan Blender, menghasilkan desain maskot yang tidak hanya sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai simbol komunikatif yang merepresentasikan nilai perusahaan seperti kualitas, profesionalitas, dan keramahan. Penggunaan 3D modeling memastikan fleksibilitas penggunaan di berbagai media, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Perusahaan disarankan untuk menerapkan maskot secara konsisten di semua media, baik digital maupun cetak, untuk memperkuat *branding*. Pengembangan ekspresi karakter, animasi, atau *merchandise* dapat meningkatkan daya tarik dan kedekatan dengan audiens. Evaluasi rutin dan kolaborasi antar divisi juga diperlukan agar maskot tetap relevan dengan tren dan visi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Waluyo, D (2024) Menembus Batas Pasar Produk Tekstil. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8284/menembus-batas-pasar-produk-tekstil?lang=1>. 30 April 2025: (15:24)
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Desi Suliwati, Bakti Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(3): 682–93. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.
- Hariyanto, Agnes Tea Kirana. 2023. "PERANCANGAN POP UP BOOK SEBAGAI MEDIA PENGENALAN PENGENDALIAN DIRI UNTUK ANAK USIA 5-6 TAHUN."
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experiences*. Elsevier. https://books.google.co.id/books?id=5KqoHjeEKkC&pg=PA54&hl=id&source=gbps_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Calvin, Stephen Alfando, Ayyub Anshari Sukmaraga, and Arif Rahmadiano. 2024. "Perancangan Intellectual Property Karakter Yang Mengadaptasi Sosok Garuda Dengan Media 3D Modeling Untuk Anak Usia 5-8 Tahun." 4: 25–38.
- Aji Mahendra, Yoda, Muh Bahruddin, and Andika Agung Sutrisna. 2015. "Perancangan Maskot 'Planktoon Fingerboard' Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty." 2(1). www.kayumadefsk8.com.
- Wheeler, A. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. New York: John Wiley & Sons



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PERANCANGAN VIDEO MUSIK BERJUDUL "SIDE BY SIDE" SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND SLOWRIGHT

Augie Bahtiar Rahman¹, Bintang Pramudya Putra Pratama¹, Didit Prasetyo Nugroho¹

¹Universitas Ma Chung

augiebahtiar11@gmail.com

Received: 15 August 2025 – Revised: 15 Sept 202x - Accepted: 25 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Perkembangan industri musik digital membuka peluang bagi musisi independen seperti Slowright, sebuah band asal Malang dengan genre reggae, ska, rap, dan hip hop fusion, untuk mempromosikan karya mereka. Video musik menjadi media promosi yang krusial karena mampu menyampaikan narasi, identitas, dan nilai estetika dari sebuah karya musik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video musik "Side by Side" untuk band Slowright sebagai media promosi yang efektif. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan pendekatan 5W+1H (What, Who, Where, When, Why, How). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan anggota band, observasi tren video musik, dan dokumentasi lirik lagu serta branding band. Analisis data digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan visual yang sesuai dengan karakter lagu "Side by Side", memahami gaya komunikasi visual band, dan mengenali preferensi estetika audiens sasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa perancangan video musik berhasil dilaksanakan, di mana pesan utama lagu tentang loyalitas dan persahabatan divisualisasikan dengan konsep kasual dan sinematik yang terinspirasi dari hip-hop era 90-an. Proses produksi dilakukan di Toko Avia dan Eleven Clan Burger di Malang pada tanggal 20 Juni 2025. Tahap pasca-produksi melibatkan editing menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2024 dan Davinci Resolve 20, termasuk color grading untuk menegaskan suasana lagu. Video musik final memiliki resolusi 4K UHD 3840 x 2160 dengan format H.264. Video ini tidak hanya menjadi media promosi yang estetis, tetapi juga memperkuat citra band dan memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa.

Kata Kunci : Video Musik, Promosi, Slowright, Hip-hop, Persahabatan

Abstract

The development of the digital music industry has opened up new opportunities for independent musicians like Slowright, a band from Malang with reggae, ska, rap, and hip hop fusion genres, to promote their work. Music videos have become a crucial promotional medium because they can convey the narrative, identity, and aesthetic values of a musical work. Therefore, this research aims to design and produce the "Side by Side" music video for the Slowright band as an effective promotional tool. The method used is descriptive-qualitative with a 5W+1H approach (What, Who, Where, When, Why, How). Data collection was carried out through interviews with band members, observation of music video trends, and documentation of song lyrics and band branding. Data analysis was used to identify visual needs that match the character of the song "Side by Side," understand the band's visual communication style, and recognize the aesthetic preferences of the target audience. The results show that the music video design was successfully implemented, where the main message of the song about loyalty and friendship was visualized with a casual and cinematic concept inspired by 90s hip-hop aesthetics. The production process was carried out at Toko Avia and Eleven Clan Burger in Malang on June 20, 2025. The post-production stage involved editing using Adobe Premiere Pro CC 2024 and Davinci Resolve 20 software, including color grading to emphasize the song's atmosphere. The final music video has a resolution of 4K UHD 3840 x 2160 in H.264 format. This video not only serves as an aesthetic promotional medium but also strengthens the band's image and provides a practical contribution to students.

Keywords: Music Video, Promotion, Slowright, Hip-hop, Friendship

PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik di era digital telah membuka ruang baru bagi para musisi independen untuk mempromosikan karya mereka secara lebih luas dan kreatif. Industri musik global telah mengalami pergeseran signifikan dari model distribusi fisik ke platform digital, seperti layanan *streaming* musik dan *platform* media sosial. Pergeseran ini telah meruntuhkan banyak batasan tradisional, memungkinkan artis dari berbagai belahan dunia untuk menjangkau audiens global tanpa perlu dukungan label besar.

Di Indonesia sendiri, adaptasi terhadap teknologi digital ini sangat pesat. Platform *streaming* seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music telah menjadi kanal utama bagi jutaan pendengar untuk menemukan dan menikmati musik. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan krusial dalam membangun interaksi antara musisi dan penggemarnya, serta menjadi sarana efektif untuk *teaser* dan promosi.

Salah satu media yang semakin krusial dalam strategi promosi adalah video musik. Video musik tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual dari lagu, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan narasi, identitas, serta nilai estetika dari sebuah karya musik. Dalam konteks ini, visualisasi musik menjadi bagian integral dari persepsi audiens terhadap citra sebuah band.

Industri musik di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Malang, menunjukkan dinamika yang menarik. Malang dikenal sebagai salah satu kota dengan skena musik independen yang sangat aktif dan beragam. Banyak band dan musisi lokal yang muncul dengan berbagai genre, didukung oleh komunitas yang kuat, studio rekaman mandiri, dan berbagai *venue* untuk pertunjukan. Kota ini juga menjadi rumah bagi berbagai festival musik independen yang rutin diadakan, semakin memperkuat ekosistem musik lokal. Kemudahan akses terhadap teknologi rekaman dan distribusi digital juga turut mendorong pertumbuhan musisi independen di Malang, memungkinkan mereka untuk berkarya dan menyebarkan musiknya tanpa harus bergantung pada jalur konvensional.

Dalam konteks inilah Slowright, sebuah band asal Kota Malang, hadir sebagai bagian dari geliat musik independen. Sebagai kelompok musik independen beranggotakan empat personil yang berkembang dalam aliran reggae, ska, rap, dan hip hop fusion, Slowright membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun citra visual yang konsisten dengan karakter musikal mereka. Oleh karena itu, pembuatan video musik "*Side by Side*" sebagai salah satu karya terbaru Slowright menjadi langkah strategis dalam membangun komunikasi visual yang kuat antara band dan pendengarnya, sekaligus memanfaatkan potensi *platform* digital yang telah menjadi tulang punggung industri musik saat ini.

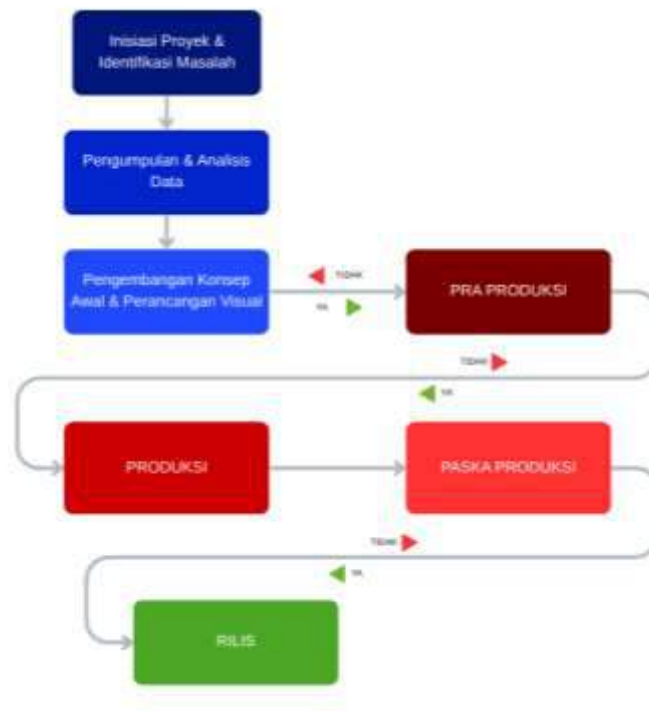
Menurut Vernallis (2004) dalam bukunya *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, video musik memiliki kekuatan untuk "membentuk persepsi audiens terhadap musik melalui visualisasi yang bersifat simbolik, naratif, maupun eksperimental." Hal ini menunjukkan bahwa video musik tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi kreatif yang menyatu dengan lagu itu sendiri.

Menurut Syafrida (2024) menyatakan Strategi pemasaran digital yang melibatkan elemen visual, naratif, dan interaksi langsung dengan penggemar dapat memperkuat koneksi emosional antara artis dan audiens. Dalam konteks ini, video musik "*Side by Side*" akan dirancang tidak hanya sebagai representasi dari lagu secara sinematik, tetapi juga sebagai alat promosi strategis untuk membangun kedekatan emosional antara Slowright dan audiensnya.

Proyek ini adalah tentang membuat video musik yang menginterpretasikan lagu "*Side by Side*" dan mempromosikan band Slowright. Video ini akan menggabungkan elemen sinematik, narasi visual, dan nuansa musikal untuk menarik minat penonton dan meningkatkan eksposur band di dunia digital. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan emosional lagu dan membantu memperkuat posisi Slowright dalam industri musik independen Indonesia.

METODE

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Desain perancangan bersifat eksploratif dan berorientasi pada pemecahan masalah visual melalui proses observasi, pencarian data, pengolahan konsep, hingga produksi final.



Gambar 1. Kerangka konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data dan Identifikasi Data Pengumpulan data untuk perancangan video musik "Side by Side" dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dengan anggota band Slowright menggali visi mereka tentang lagu dan target audiens. Observasi berfokus pada tren video musik populer dan gaya visual yang relevan. Dokumentasi melibatkan analisis lirik, visual branding band, dan referensi video musik lain.

Observasi Band Slowright Band Slowright, yang beranggotakan Sandy Armita (vokal), Mochamad Raja Sandyapura (gitar), dan Fandi Bagus Tofani (drum), telah merilis single "Side By Side" yang dikelola oleh DoggyHouse Records. Lagu ini menggabungkan genre reggae, ska, punk, dan hip hop, dengan nuansa modern sounds dan vokal rap yang khas. Produksi lagu didukung oleh Fifan Christa dari Pops You Good Studio sebagai produser.

Hasil Wawancara Berdasarkan wawancara, pesan inti lagu "Side by Side" adalah penghargaan tulus untuk persahabatan sejati, di mana dukungan selalu ada di saat suka dan duka. Band menginginkan visual yang kasual dan sinematik, terinspirasi dari video musik hip-hop era 90-an yang menonjolkan chemistry antarpersonel. Target audiensnya adalah remaja hingga dewasa muda (18-30 tahun) yang menghargai konten autentik.

Analisis Data Analisis data dengan pendekatan 5W+1H menghasilkan kerangka konseptual untuk perancangan video musik "Side by Side". Tema loyalitas dan dukungan persahabatan akan divisualisasikan dengan nuansa hip-hop era 90-an. Lokasi shooting dipilih di Toko Avia dan Eleven Clan Burger di Malang untuk mendukung narasi persahabatan sehari-hari.

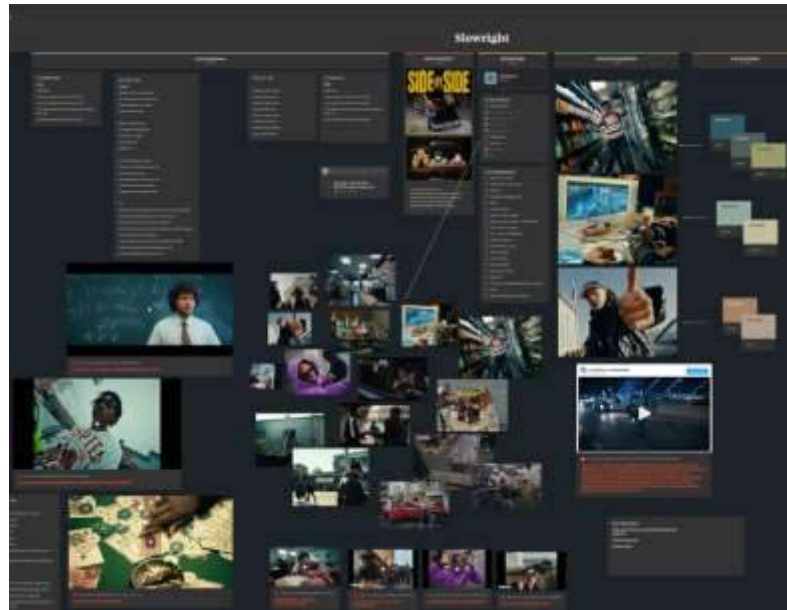
Pra Produksi

- **Lirik dan Makna Lagu:** Lirik lagu "Side by Side" merayakan ikatan persahabatan yang kuat, di mana teman sejati selalu ada untuk mendengarkan tanpa menghakimi, berbagi tawa, dan menghadapi tantangan hidup bersama.

Lirik	Makna
Verse1: Always with you my friend Its either good time to spend maybe bad time to share but its time to care	Lagu ini adalah sebuah penghargaan tulus untuk persahabatan sejati, yang merayakan ikatan yang tak tergoyahkan antara empat individu. Liriknya menggambarkan hubungan di mana dukungan selalu ada, baik di saat

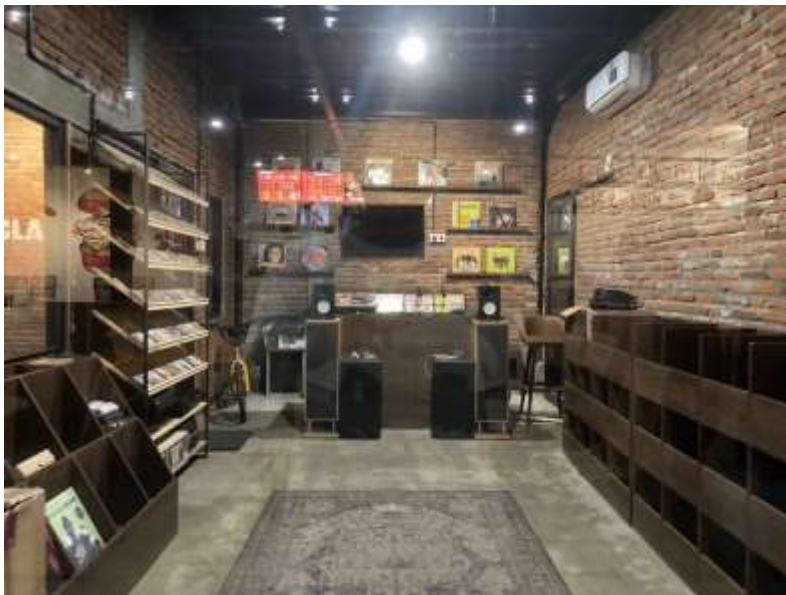
always side by side no matter what (what!) Even day or night you're all I got maaannn when life gets you down maybe you feel like no way out you can tell me man I'm all ears just to hear you out cause in this journey of life Together we can share a ride whenever you're feeling the world is on your shoulder And everybody's telling you to be stronger but with me you don't need to pretend just come as you are so we can talk as a friend maaann you can tell me like anything i won't judge, love to hear your stupid silly thing Yeah you should know whatever you do man I will always be there for you Reff/hook: I just wanna be with you my friend I just wanna be with you my friend You always got my back when I got trouble over me I just wanna be with you my friend Verse2: sometimes we had a lot to argue About the music about the movie About the fit About the girl About the food About everything when it comes on your taste and I still remember vividly how you yelling at my face haaaa but man you know we always take it easy just like our drink we like to make it fizzy smoking some joint on a highway laughing on what we just did, and yeah we called it our way you know, we do love to sing along and this time I put you on this song man such a true friend thats so hard to find thats why i'll Never left you behind when life goes down we go oooooohhhh when life goes down we go oooooohhhh when life goes down we go oooooohhhh when life goes down we go oooooohhhh	suka maupun duka, menciptakan ruang aman bagi seseorang untuk menjadi diri sendiri tanpa perlu berpura-pura. Lagu ini menyoroti bagaimana teman sejati selalu ada untuk mendengarkan tanpa menghakimi, berbagi tawa, dan menghadapi tantangan hidup bersama, mengubah setiap momen bahkan perdebatan kecil menjadi kenangan berharga yang memperkuat komitmen mereka untuk tidak pernah saling meninggalkan.
---	--

- **Ide Cerita:** Ide cerita berpusat pada circle pertemanan yang akrab, dengan adegan yang menangkap keseruan dan kegilaan mereka selama bekerja sebagai pegawai toko, serta momen kebersamaan di luar jam kerja.
- **Moodboard:** Dibuat sebagai kompilasi visual dengan referensi dari video musik lain, palet warna hangat (oranye dan kuning), dan gaya visual dinamis untuk menciptakan suasana yang energik dan autentik.



- **Storyboard:** Berfungsi sebagai panduan visual terperinci untuk adegan-adegan kunci, lengkap dengan deskripsi shot, pergerakan kamera, dan detail teknis. Penggunaan AI generatif gambar dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mempercepat visualisasi awal.
- **Survey Lokasi:** Lokasi shooting dipilih di Toko Avia dan Eleven Clan Burger di Malang, yang memiliki relevansi dengan narasi cerita tentang persahabatan otentik.





- **Equipment:** Peralatan yang digunakan mencakup kamera Sony FX3, lensa Sony 24-70mm GM F/2.8 FE dan 16-35mm ZEISS F/4 FE, monitor Atomos Ninja V+, tripod E-Image, dan berbagai alat pencahayaan seperti Aputure 300D II, Godox TL60, dan LED GVM 10Rs RGB.
- **Budgeting:** Anggaran yang dibutuhkan untuk sewa peralatan dan kru adalah total Rp 3.510.000.

Produksi

Produksi: Tahap pengambilan gambar (shooting) dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 20 Juni 2025, di Toko Avia dan Eleven Clan Burger, Malang. Meskipun ada tantangan seperti cuaca tidak stabil dan talent yang kurang berpengalaman, proses berjalan dengan baik sesuai konsep.

Paska Produksi

Paska Produksi: Semua rekaman dipindahkan ke laptop, dengan total file 133 GB.

1. **Editing:** Menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2024 dan Davinci Resolve 20.
2. **Compositing:** Mengatur urutan video sesuai konsep dan storyboard.
3. **Cut to Cut:** Dilakukan untuk menyelaraskan video dengan durasi dan audio lagu.
4. **Transition:** Menggunakan transisi flashlight untuk menciptakan visual transisi yang cepat dan lembut.
5. **Effect:** Menambahkan efek speed ramp untuk mempercepat atau melambatkan video sesuai kebutuhan.

6. **Color Grading:** Menggunakan Davinci Resolve 20 untuk mengatur pencahayaan, white balance, power window, LUT, dan curves, guna menegaskan pesan dan suasana lagu.
7. **Font:** Menggunakan font Helvetica karena keterbacaannya yang luar biasa, estetika yang bersih dan modern, serta kesesuaiannya dengan nuansa urban dan budaya pop hip-hop.
8. **Rendering:** Video dihasilkan dengan resolusi 4K UHD 3840 x 2160 pada 23.976 fps, dan di-render dengan format H.264 untuk distribusi di YouTube.

Media Utama dan Pendukung

- **Media Utama:** Video musik "Side by Side" berdurasi empat menit dan empat detik, dengan resolusi 4K UHD. Video ini diunggah di platform YouTube dan Instagram Slowright.
- **Media Pendukung:** Merchandise eksklusif dirancang untuk memperkuat promosi, termasuk kaset, totebag, puzzle, pembatas buku, bendera, dan sticker pack.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video musik "Side by Side" berhasil dilaksanakan sebagai media promosi band Slowright. Melalui analisis mendalam dari wawancara, observasi, dan studi lirik, pesan lagu tentang persahabatan berhasil diterjemahkan ke dalam narasi visual yang sinematik dan autentik. Proses produksi dan pasca-produksi dilakukan secara konsisten, menghasilkan video musik 4K UHD yang siap didistribusikan di platform digital. Keberhasilan perancangan ini tidak hanya menghasilkan media promosi yang representatif, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa.

Berdasarkan perancangan ini, ada beberapa saran yang diajukan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam studi dengan analisis kuantitatif mengenai dampak dan efektivitas video musik, mengeksplorasi genre yang berbeda, dan menggunakan teknologi AI untuk efisiensi dan inovasi. Bagi band Slowright, disarankan untuk mengoptimalkan strategi distribusi digital dengan promosi berbayar, berkolaborasi dengan influencer, dan meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Terakhir, bagi universitas, disarankan untuk meningkatkan fasilitas produksi audio-visual, mengembangkan kurikulum berbasis proyek, dan lebih aktif dalam mempromosikan karya tugas akhir mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafrida, A. (2024). Analisis Psikologis Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Musik: Studi Kasus pada Lagu Bunga Hati-Salma Salsabil Idol. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Vernallis, C. (2004). *EXPERIENCING MUSIC VIDEO: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia University Press.



PERANCANGAN BUKU FOTOGRAFI KULINER KHAS CHINA DI MALANG SEBAGAI INFORMASI BAGI GENERASI ZOOMERZ (USIA 13-25 TAHUN)

Kevin Jonathan Suyono¹, Didit Prasetyo Nugroho², Bintang Pramudya Putra Prasetya³

Universitas Ma Chung^{1,2,3}

kevin18072002@gmail.com

Received: 05 August 2025 – Revised: 11 Sept 2025 - Accepted: 21 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Di kota Malang memiliki berbagai macam makanan yang dikatakan tempat kuliner, seperti terdapat kuliner dari masakan Jawa, Korea, Jepang, China. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin inovatif, eksistensi makanan kuliner China semakin menyesuaikan dengan penggunaan bahan yang ada di Indonesia. Kemudian, terdapat penggunaan bahan yang dibedakan seperti makanan non halal dan halal untuk menyesuaikan mayoritas di Indonesia. Perubahan preferensi dengan melakukan adaptasi penggunaan bahan juga dapat meningkatkan berbagai macam budaya kuliner Indonesia. Generasi muda pada saat ini juga mencari berbagai macam kuliner China dan mencari tahu untuk makanan yang halal dan non halal. Makanan China juga memiliki makanan vegetarian dan vegetarian, seperti di generasi muda juga masih ada yang belum mengetahui makanan yang vegetarian dan bukan vegetarian. Maka, diperlukan media informasi yang mampu memperkenalkan kuliner China sekaligus memberikan informasi munculnya makanan China ke Indonesia. Metode perancangan yang digunakan yaitu metode perancangan komunikasi kreatif, yang melibatkan pengumpulan data secara kualitatif. Buku fotografi esai ini dirancang berukuran 22 x 18 cm dicetak *full color* dengan total 95 halaman, menggunakan hardcover yang dilaminasi *doff*. Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan buku fotografi esai yang mampu memperkenalkan macam-macam kuliner China dengan konsep perpaduan modern dan otentik melalui visual fotografi yang menarik disertai narasi beserta media pendukung meliputi permainan kartu (asah otak), gantungan kunci (*key chain*), pembatas buku (*bookmark*), *tent card*, kaos (*shirt*), poster, stiker, tripod banner.

Kata Kunci : Buku Fotografi Esai, *Food Photography*, *Chine culinary*, Malang, Remaja, Budaya China

Abstract

The city of Malang offers a wide variety of culinary delights, including Javanese, Korean, Japanese, and Chinese cuisines. As time progresses and innovation increases, the existence of Chinese culinary culture continues to adapt to the locally available ingredients in Indonesia. Consequently, ingredients are adjusted to distinguish between non-halal and halal options, in order to suit the preferences of Indonesia's majority population. This adaptation of ingredients not only supports cultural sensitivity but also enhances the diversity of Indonesia's culinary heritage. Today's younger generation is increasingly exploring various types of Chinese cuisine and is actively seeking information about which dishes are halal or non-halal. Chinese cuisine itself includes both vegetarian and non-vegetarian dishes. However, there is still a lack of understanding among some members of the younger generation regarding the difference between vegetarian and non-vegetarian food. Therefore, an informative medium is needed to both introduce Chinese cuisine and provide background on how it came to Indonesia. The design method used in this project is the creative communication design method, which involves collecting data through qualitative research. This photography essay book is designed in a 22 x 18 cm format, printed in full color with a total of 95 pages, and features a hardcover with a matte lamination finish. The conclusion of this design project is the creation of a photography essay book that effectively introduces a variety of Chinese dishes through a modern yet authentic visual concept, presented with compelling photography and narrative text. Supporting media includes a brain-teasing card game, keychains, bookmarks, tent cards, t-shirts, posters, stickers, and a tripod banner.

Keywords: Photo Essay Book, *Food Photography*, *Chinese Culinary*, Malang, Teenagers, Chinese Culture.

PENDAHULUAN

Setiap kota yang berada di wilayah Indonesia pada dasarnya memiliki beragam tempat kuliner dengan keunikannya sendiri. Tempat-tempat ini umumnya didatangi oleh wisatawan didalam maupun diluar kota. Seperti yang berada di kota Malang sampai saat ini tetap mengembangkan berbagai jenis tempat makan, dimulai dari pedagang kaki lima sampai restoran berkelas, yang menyajikan beragam makanan dan minuman. Kota ini juga kaya dengan sumber daya pangan lokal seperti jagung, ubi, singkong, sukun, dan waluh. Dengan pengembangan wisata kuliner menggunakan bahan pangan lokal memiliki tujuan untuk meningkatkan citra makanan khas Malang supaya dapat lebih dikenal dan disukai oleh masyarakat lokal maupun wisatawan (Dian Prayogi, 2017). Selanjutnya membahas secara singkat tentang masuknya kuliner China ke Indonesia.

Menurut (Tuti Sartika Sijabat & Rudiansyah, 2022) pengenalan makanan China di Indonesia dimulai dari kedatangan pedagang Tionghoa ke Sumatera Utara pada abad ke-13 melalui berbagai macam bentuk interaksi. Semakin berkembangnya zaman, pada tahun 1930 masyarakat keturunan Tionghoa telah membentuk kelompok etnis yang cukup dominan di Medan. Kota Medan juga dikenal sebagai wilayah yang multicultural, ditempati oleh penduduk asli dan berbagai pendatang, termasuk masyarakat keturunan Tionghoa. Kedatangan Masyarakat Tionghoa dapat menambahkan pengaruh besar terhadap budaya lokal, terutama di bidang kuliner. Kemudian alkturasi budaya tercemin melalui jenis makanan, peralatan makanan, kebiasaan sarapan, hingga ornamen khas terbanyak di kota Medan. Menurut (Tanjung Prasetyo & Ni Luh Made Vinaya Medhiatika, 2020) akulturasi budaya Tionghoa ikut memperkaya kuliner lokal dan menghasilkan ragam cita rasa baru yang secara tidak langsung menjadi bagian dari identitas kuliner daerah. Cita rasa masakan Tionghoa dikenal dengan kombinasi rasa asam, pahit, pedas, dan asin. Sehingga dengan menggunakan perpaduan dari tiap kombinasi dapat menghasilkan rasa seperti manis-asin, pedas-asam, serta aroma kuat yang khas. Keunikan aroma tersebut juga berasal dari penggunaan bumbu-bumbu seperti bubuk lima rempah (*ngo hiong*), akar manis (*gan co*), andamian (*hua jiau*), mustard (*jie mo*), kayu manis Tionghoa (*gui pi/rou gui*), dan kapulaga hitam (*hei dou kou*). Dalam pengolahannya, untuk membuat kuliner Tionghoa juga menggunakan bahan-bahan penting seperti kecap, minyak goreng, kayu bakar, garam, teh, cuka, dan karbohidrat lainnya. Teknik yang digunakan untuk memasak sangat beragam seperti mengukus, merebus ganda, mengukus dengan kecap, merebus biasa, menumis, menggoreng dengan sedikit minyak, menggoreng cepat, merebus setelah menggoreng, dan memasak dengan air dalam kondisi tertutup.

Usaha untuk mendirikan kuliner sendiri dapat dikatakan bisnis yang tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya. Wisata kuliner sendiri juga memiliki arti sebagai kunjungan ke suatu tempat yang terdapat suatu makanan, festival makanan, restoran dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa khas makanan dari tiap kota tertentu beserta dapat memotivasi seseorang melakukan perjalanan (Verniaputri Agusetyaningrum et al., 2016). Untuk memperkenalkan kuliner yang berada di kota Malang tentunya masyarakat yang telah tinggal di Malang atau masyarakat asli Malang juga menginformasikan kepada masyarakat pendatang dari luar kota seperti datangnya masyarakat yang sedang mengikuti kegiatan tour secara berkelompok maupun masyarakat yang tidak mengikuti kegiatan tour, kemudian penulis juga membantu memperkenalkan kuliner yang berada di kota Malang menggunakan media sosial instagram dan memperkanalkan kepada masyarakat bagi yang belum mengetahui mengenai kuliner di kota Malang.

Untuk mengenalkan kuliner sendiri, penulis akan membuatnya melalui pembuatan buku yang berisikan tentang makanan china, konten digital berupa foto dan deskripsi makanan tersebut, penerapan logo pada merchandise yang terdapat beberapa kalimat dari gambar tersebut. Selanjutnya pembuatan buku fotografi, menurut (Fariz Furqan Agusnadi & Didit Widiatmoko Suwardikun, 2018) buku adalah bentuk media masa pertama dan memberikan banyak manfaat dalam hal, sedangkan perancangan komunikasi visual adalah komunikasi yang dilakukan dengan bahasa visual dengan di informasikan melalui unsur dasar visual (segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Kemudian dibuatnya buku fotografi bertujuan supaya makanan china sendiri untuk lebih memperkenalkan kepada generasi zoomers menurut (Melvia Meifitri, 2020) terdapat pada tahun 1995-2015 dengan berusia 5-25 tahun.

Metode perancangan yang digunakan untuk penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Penulis mencari data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Konsep yang diangkat meliputi pencarian lokasi yang menyajikan kuliner China serta identifikasi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya. Penulis membuat daftar kuliner China di kota Malang dengan tujuan memperkenalkan makanan tersebut kepada masyarakat luar kota maupun dalam kota, memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan kepada masyarakat dalam kota maupun luar kota, mengenalkan kuliner China kepada anak-anak, serta meningkatkan kreativitas, imajinasi, akses informasi, dan sarana pembelajaran yang efektif.

MASALAH

Permasalahan yang telah ditemukan oleh penulis sendiri terdapat pada kurangnya untuk memperkenalkan macam-macam makanan China dan membedakan makanan China yang halal maupun non-halal. Kemudian masih terdapat juga generasi muda yang belum mengetahui masuknya asal-usul makanan China ke negara Indonesia. Macam-macam masalah yang ditemukan oleh penulis terdapat pada kurangnya informasi kuliner khas China, kurangnya orang tua untuk memperkenalkan macam-macam makanan China, di generasi *zoomers* usia 13-25 tahun juga masih belum mengetahui munculnya pertama kali makanan china masuk kedalam negara Indonesia.

METODE

Metode perancangan yang digunakan untuk perancangan memperkenalkan makanan China dengan membuat buku fotografi makanan China yang berisikan asal-usul makanan China, deskripsi makanan China dan terdapat teknik fotografi yang digunakan. Untuk membuat perancangan tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan SWOT. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya beserta tujuan dari penelitian tersebut untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan umumnya menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini lebih menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan melakukan pendekatan tersebut, diupayakan akan didapat proses perancangan desain dan visualisasi desain buku fotografi makanan kuliner China. Selain itu menggunakan deskriptif kualitatif dengan alasan permasalahan yang diteliti masih belum ada yang mengetahui macam-macam makanan China dan hanya mengetahui nama makanannya saja. Seperti yang dikatakan oleh (Undari Sulung & Mohamad Muspawi, 2024) data yaitu fondasi utama dalam penelitian. Tahap untuk mengumpulkan data terdapat bagian yang penting untuk memahami sumber penelitian seperti data primer dan data sekunder. Pada data primer diperoleh langsung melalui wawancara, survei, atau eksperimen. Sementara data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada seperti publikasi atau laporan. Dengan menggunakan data sekunder juga dapat menghemat waktu dan sumber daya.

Kemudian metode deskriptif kualitatif menurut (Yana Erlyana, 2020) menggambarkan fakta secara sistematis dari suatu objek. Selain itu juga menggunakan teknik *filling system* dalam dipengolahan data yang diperoleh. Penjelasan teknik *filling system* memiliki penjelasan membuat kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Selanjutnya dipresentasikan oleh peneliti, dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti. Untuk melakukan penelitian deskriptif kualitatif juga meliputi:

a. Wawancara

Wawancara mendalam yaitu pertemuan secara berulang antara peneliti dan subjek untuk mengambil pandangan, dan situasi sosial subjek melalui bahasanya sendiri. Kemudian terdapat beberapa jenis wawancara, yaitu: tidak berstruktur, semi berstruktur, berstruktur (berstandar), wawancara berkelompok.

b. Studi literatur

Studi literatur yang ditulis oleh (Bakhrudin All Habsy et al., 2023) juga menjelaskan metode pengumpulan data yang melibatkan analisis dan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan naskah yang sedang di investigasikan.

c. Observasi

Observasi memiliki penjelasan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data dengan cara melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian. Pada observasi sendiri menggunakan pedoman tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara. Untuk pelengkapannya, biasanya menggunakan teknik wawancara.

d. Dokumentasi

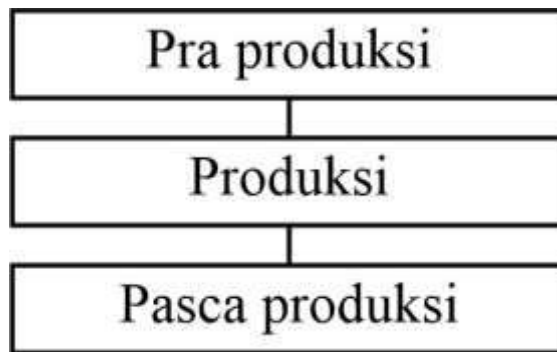
Dokumentasi yang ditulis oleh (Ernawati, 2019) merupakan pengumpulan data dan informasi tentang objek penelitian yang dilakukan dengan mengambil data menggunakan gambar.

Menurut (Sodikin & Septi Gumindari, 2022), analisa data pada penelitian kualitatif deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti fenomena sosial. Dalam mengumpulkan data, metode kualitatif deskriptif juga menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif juga bisa menggunakan pendekatan SWOT. Penjelasan SWOT yaitu alat untuk menganalisis yang dipakai buat merumuskan strategi dalam mencapai tujuan. Penggunaan SWOT dapat membantu dalam membuat perencanaan strategis dengan mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dipakai dalam suatu proyek. Dengan adanya analisis SWOT, dapat memudahkan dalam merumuskan strategi dan memberikan gambaran yang jelas untuk mengoptimalkan peran faktor internal. Analisis ini juga berdasarkan pada logika dengan tujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman.

(Sodikin & Septi Gumindari, 2022) juga menjelaskan dalam merumuskan analisis SWOT (*strenght, weaknesses, opportunity, threats*) mempunyai langkah-langkah penyusunan matrik untuk membantuk seseorang minijier dalam mencocokkan dan mengembangkan empat tipe strategi seperti strategi SO (*Strenght-Opportunity*) memiliki penjelasan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dengan cara mengoptimalkan kekuatan, strategi WO (*weaknesses-Opportunity*) memiliki penjelasan untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan yang ada, strategi ST (*Stenght-Threats*) memiliki penjelasan untuk mengurangi kelemahan dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, strategi WT (*Weaknesses-Threats*) memiliki penjelasan untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam rangka meminimalisir dan mengantisipasi ancaman.

Pertama bagian *strenght* (kekuatan) pada kuliner China ditemukan pada bagian cita rasa yang memiliki resep asli dengan negara China, selain itu dapat dikatakan kuliner yang paling unik dan jarang ditemukan di rumah makan lainnya. Kedua bagian *weaknesses* (kelemahan) pada kuliner China memberikan informasi dengan harga yang mahal, jika tidak terdapat makanan yang halal dapat mengurangi potensi pendapatan. Ketiga bagian *opportunities* (peluang) pada kuliner China lebih memperkenalkan variasi menu halal untuk menarik pelanggan dari seluruh segmen pasar. Keempat bagian *threats* (ancaman) pada kuliner China ditemukan di berkurangnya ekonomi yang membuat pelanggan dapat berpikir dua kali untuk makan di restoran yang lebih mahal.

Kemudian, untuk melakukan metode perancangan membuat buku fotografi kuliner China yang berisikan foto makanan, nama makanan, asal-usul makanan, deskripsi makanan, keterangan teknik fotografi, penulis melakukan tahapan-tahapan seperti:



Gambar 1.1 Tahapan membuat buku fotografi kuliner China

Untuk audiens yang ditargetkan mengarah pada:

- Jenis dan kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 13-25 tahun
- Segmentasi : Anak-anak sampai dewasa yang ingin mengetahui lebih banyak macam-macam makanan China.
- Minat : Menunjukkan bahwa makanan China tidak selalu mengandung daging babi dan minyak babi, beserta makanan China sendiri biasanya disajikan secara menarik.
- Wilayah : Kota Malang, maka dari itu target dari perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Malang dengan rentang usia 13-25 tahun yang memiliki kegemaran mengonsumsi makanan China.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk hasil yang telah didapatkan tersebut ternyata dengan membuat buku fotografi yang berisikan asal-usul, deskripsi makanan, nama makanan, foto makanan dan teknik fotografi dapat membantu audiens untuk mengetahui macam-macam masuknya makanan China ke Indonesia. Pada media buku fotografi sendiri juga terdapat packaging buku yang dapat dikatakan menjadi media utama dalam fotografi makanan.

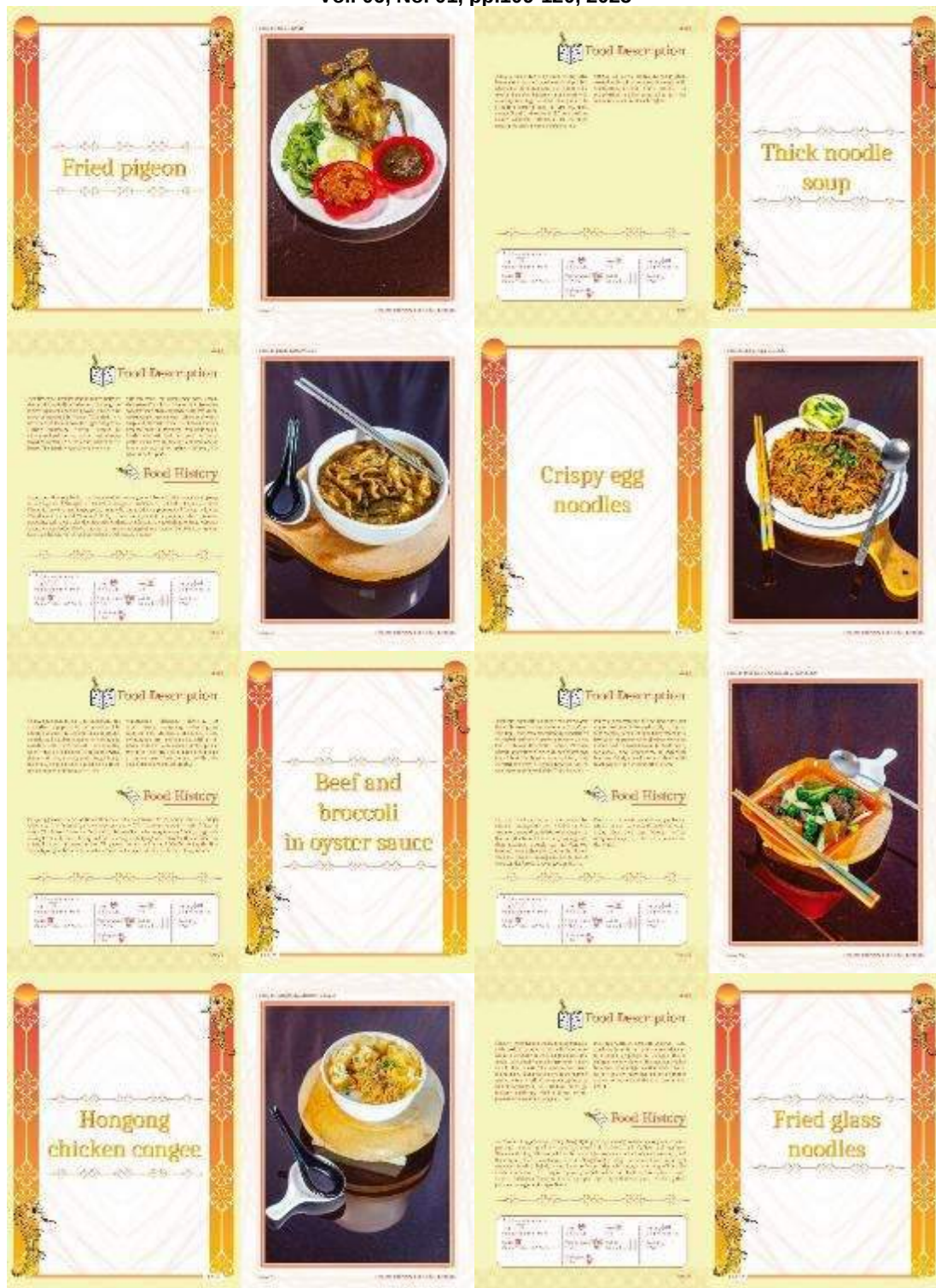


Gambar 1. 2 Cover buku fotografi (pada bagian A merupakan cover depan, pada bagian B merupakan cover belakang)

Gambar 1.2 merupakan cover dari isi buku fotografi bagian depan dan belakang buku. Selanjutnya dibawah ini terdapat gambar yang berisikan isi dari buku fotografi.









Setelah isi buku, dibawah ini juga terdapat packaging buku yang berfungsi untuk menyimpan buku tersebut.



A

B

Gambar 1. 3 **Packaging buku** (pada poin A merupakan bagian depan, pada poin B merupakan bagian belakang)

Sesudah membuat buku, selanjutnya untuk memperkenalkan makanan China tersebut juga menggunakan media pendukung:

- a. Permainan kartu



Gambar 1. 4 Permainan kartu

Permainan kartu ini juga memiliki fungsi untuk melatih kesabaran, memperkenalkan nama makanan China dan dapat meningkatkan kemampuan untuk mengingat kegiatan yang dilakukan.

- b. Gantungan kunci (*key chain*)



Gambar 1. 5 Gantungan kunci

keyring atau gantungan kunci memiliki Fungsi sebagai aksesori yang dapat mempercantik tampilan kunci atau tas.

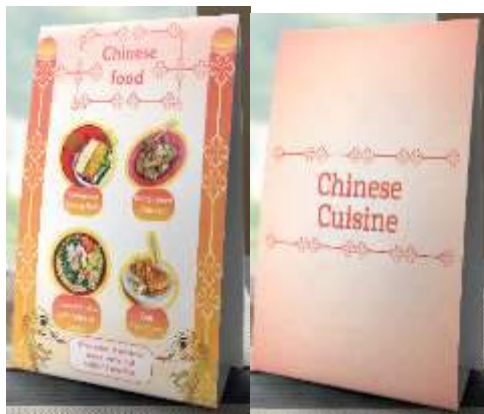
- c. Pembatas buku (*book mark*)



Gambar 1. 6 Pembatas buku (*book mark*)

Bookmark menjadi media pendukung yang penting karena dapat berguna untuk menandai halaman yang sedang dibaca.

- d. Tent card



A

B

Gambar 1. 7 Tent card (pada point A yaitu penampilan depan, pada point B yaitu penampilan belakang)

Tent card yang memiliki fungsi untuk menarik perhatian pelanggan atau pengunjung dengan mempromosikan produk, layanan, menu, atau informasi lainnya.

- e. Kaos (*shirt*)



Gambar 1. 8 Kaos (shirt)

T-shirt yaitu kaos yang didesain pada bagian depan dan bisa digunakan untuk keperluan fashion atau media promosi.

f. Poster



Gambar 1. 9 Poster

Poster yang memiliki fungsi sebagai media penyampaian informasi, sarana promosi, media edukasi, dan alat komunikasi visual.

g. Stiker cut



Gambar 1. 10 Stiker cut

Stiker digunakan sebagai koleksi dan media promosi yang didesain dengan foto makanan China.

h. Tripod banner (X banner)



Gambar 1. 11 Tripod banner

Banner digunakan sebagai media promosi dan menyampaikan informasi secara efektif. *Banner* ini didesain dengan bentuk *portrait*.

i. Totebag



Gambar 1. 12 Totebag

Totebag digunakan sebagai membawa berbagai macam barang yang dipegang menggunakan tangan, biasanya berfungsi sebagai membawa banyak macam barang.

j. Mug/gelas



Gambar 1. 13 Mug

Gelas digunakan sebagai meminum air dalam kehidupan sehari-hari.

k. Pin



Gambar 1. 14 Pin

Pin digunakan sebagai hiasan/aksesoris dan berfungsi sebagai tanda tanda pengenal brand perusahaan/organisasi maupun komunitas yang dapat diletakan pada berbagai macam media.

l. Foto polaroid



Gambar 1. 15 Foto polaroid makanan

Foto polaroid ini selain digunakan untuk foto manusia dapat berfungsi sebagai memperkenalkan nama produk yang dijual atau memperkenalkan kepada konsumen seperti nama barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Negara Indonesia memiliki keanekaragaman budaya termasuk warisan budayakuliner. Seperti munculnya kuliner China beradaptasi ke Indonesia yang bersifat turun temurun dan telah membudaya di masyarakat Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki kuliner tradisional yang beraneka ragam dan populer di kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin inovatif dan pesat, semakin banyak variasi dan pilihan makanan China yang fast food dan tidak fast food dengan nama yang bervariasi dari sisi penampilan maupun rasa. Oleh karena itu, eksistensi makanan China di Indonesia tetap dihargai dan dipertahankan melalui adaptasi seperti penggunaan bahan melalui persaingan yang ketat. Buku fotografi esai ini dirancang untuk memperkenalkan keberadaan jajanan tradisional yang ada di Jawa Timur khususnya kepada kalangan remaja agar bisa ikut menjaga dan melestarikan budaya kuliner di Jawa Timur. Hasil dari perancangan ini yaitu buku fotografi esai berukuran 22 x 18 cm dengan total 95 halaman, serta media pendukung berupa permainan kartu, gantungan kunci, pembatas buku, *tent card*, kaos, poster, stiker, tripod banner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih terhadap seluruh narasumber yang telah membantu dan mensupport untuk melakukan kegiatan ini mulai dari awal hingga akhir dengan baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhrudin All Habsy, Nazwatul Mufidha, Cahyaning Shelomita, Indah Rahayu, & Moch. Ilham Muckorobin. (2023). Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 7(2), 189–199. <https://doi.org/10.30653/001.202372.266>
- Dian Prayogi. (2017). *PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER KOTA MALANG BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL*. 2, 2541–5859. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1260/843>
- Ernawati. (2019). *Analisis tanda pada karya desain komunikasi visual*. 2(1), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Fariz Furqan Agusnadi, & Didit Widiatmoko Suwardikun. (2018). *Perancangan buku foto tamatematik kota Bandung*. 5, 116–122. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/6043/6125>
- Melvia Meifitri. (2020). *Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer*. 2(2), 69–82. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11772/7685>
- Sodikin, & Septi Gumindari. (2022). *Analisis SWOT mutu evaluasi pembelajaran*. 6(Vol. 6 No. 1 (2021): Volume 6, Nomor 1, September 2021), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p59-69>
- Tanjung Prasetyo, & Ni Luh Made Vinaya Medhiatika. (2020). Gastronomi kuliner peranakan non-halal di Glodok, Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 36–45. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/43/37>
- Tuti Sartika Sijabat, & Rudiansyah. (2022). Pengaruh budaya tionghoa terhadap kuliner di kota Medan. *Jurnal Cakrawala Mandarin Asosiasi Program Studi Mandarin Indonesia*, 6(2), 486–501. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36279/apsmi.v6i2.110.g129>
- Undari Sulung, & Mohamad Muspawi. (2024). Memahami sumber data penelitian: primer, sekunder, dan tersier. *Edu Resarch*, 5, 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Verniaputri Agusetyaningrum, M. Khalid Mawardi, & Edriana Pangestuti. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA MALANG SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38. <https://media.neliti.com/media/publications/87355-ID-strategi-pengembangan-usaha-kecil-dan-me.pdf>
- Yana Erlyana. (2020). *Analisis branding pada newsletter “garisbawah” sebagai bagian peningkatan citra program studi DKV Universitas Bunda Mulia*. 5(Vol. 5 No. 2 (2020): Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain). <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jdd.v5i2.7954>



