

Volume. 6 Nomor. 2 Maret 2026

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

PERANCANGAN MUSIC VIDEO TENTANG PENTINGNYA KESADARAN ORANG TUA AKAN DAMPAK KEKERASAN TERHADAP ANAK MELALUI LAGU “A FORTIORI” BERBASIS ANIMASI 3D	
Raphael Budi Pradipta, Bintang Pramudya Putra Prasetya, Sultan Arif Rahmadiano	01-11
PERANCANGAN INTELLECTUAL PROPERTY KARAKTER PUTRI AJI BERDARAH PUTIH DALAM GAYA POPKULTUR UNTUK REMAJA DI INDONESIA	
Keefe Chance Kartika, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga	12-25
PERANCANGAN TELEVISION COMMERICAL (TVC) UNTUK WORKSHOP DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIKI MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG	
Davindra Kayana Zada Wahyudi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmarga	26-32
PERANCANGAN FILM DOKUMENTER SEBAGAI MEDIA KESADARAN BAHAYA BALAP LIAR DI KOTA MALANG	
Marcelino Ferdy Kurniawan, Didit Prasetyo Nugroho, Aditya Nirwana.....	33-40
PERANCANGAN KARAKTER IP 3D YANG MENGADAPTASI SATWA BADAK JAWA UNTUK USIA 18-25 TAHUN	
Hanif Al Ihsan, Sultan Arif Rahmadiano, Ayyub Anshari Sukmaraga	41-49
PERANCANGAN ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFE SHOP KOVER.CO DI KOTA MALANG	
Yohanes Maria Vianney Brilliant Hariyanto, Didit Prasetyo Nugroho, Aditya Nirwana	50-55
PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS	
Christian Billy Santoso, Amar Ma’ruf Styta Bakti, Bintang Pramudya P. P.....	56-70
PERANCANGAN VISUAL BACKGROUND 3 DIMENSI DI GPDI LEMBAH DIENG UNTUK MENINGKATKAN ATENSI JEMAAT SAAT BERIBADAH PADA YOUTH GROUP AGE MINISTRY	
Varrell Christian Njotowidjaja, Ayyub Anshari Sukmaraga, Amar Ma’ruf Stay Bakti	71-79
PERANCANGAN UI/UX WEBSITE ARTHA BONSAI DENGAN TUJUAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS	
Bayu Andika Putra, Bintang Pramudva P.P, Sultan Arif Rahmadiano	80-84
PERANCANGAN BRAND IDENTITY NAIL ART STUDIO PUELLA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG	
Dwi Grahito Edhi, Bintang Pramudva P.P, Sultan Arif Rahmadiano	85-91

PERANCANGAN MUSIC VIDEO TENTANG PENTINGNYA KESADARAN ORANG TUA AKAN DAMPAK KEKERASAN TERHADAP ANAK MELALUI LAGU “A FORTIORI” BERBASIS ANIMASI 3D

Raphael Budi Pradipta¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Sultan Arif Rahmadian³
^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110023@student.machung.ac.id

Received: 30 Sept 2025 – Revised: 30 Sept 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Kekerasan dalam pola asuh orang tua merupakan salah satu tanda dari toxic parenting yang berpotensi mengganggu proses tumbuh kembang anak secara sehat. Di samping seorang anak tumbuh menjadi seorang anak yang tertutup, toxic parenting mampu menimbulkan Borderline Personality Disorder (BPD) yang mampu menimbulkan kepribadian impulsif dalam seorang anak. Lagu “A Fortiori” menangkap peristiwa ini ke dalam satu rangkaian musik orkestra dengan musiknya yang intens. Penelitian ini bertujuan agar lagu “A Fortiori” memiliki suatu media yang mampu merepresentasikan makna yang tersirat secara visual kepada audiens akan pentingnya kesadaran orang tua terhadap dampak kekerasan kepada anak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dengan pendekatan perancangan branching strategy. Hasil penelitian membuahkan 1 media utama yang berupa music video berbasis animasi 3D dengan gaya semi-realis serta media pendukung berupa keychain, LED Akrilik, desain poster, leaflet, sticker, desain voucher dan foto keluarga sebagai objek ikonik yang termuat di dalam MV. Distribusi MV ini diharap mampu memberikan pesan tentang pentingnya kesadaran orang tua akan dampak kekerasan terhadap anak melalui lagu “A Fortiori” terhadap khalayak umum.

Kata Kunci : Music video, Animasi 3D, Toxic parent, Borderline personality disorder

Abstract

Parental violence in parenting patterns is one of the indicators of toxic parenting, which has the potential to disrupt a child's healthy development. In addition to causing children to become withdrawn, toxic parenting may also lead to Borderline Personality Disorder (BPD), which can result in impulsive behavior in children. The song “A Fortiori” captures this phenomenon through a sequence of intense orchestral music. This study aims to provide “A Fortiori” with a medium that visually represents its implicit meaning to raise parental awareness of the impact of violence on children. The method used in this research is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) with a branching strategy design approach. The result of this study is a main medium in the form of a 3D animated music video with a semi-realistic style, accompanied by supporting media such as keychains, acrylic LED displays, poster designs, leaflets, stickers, vouchers, and a family photo as an iconic object featured in the music video. The distribution of this music video is expected to deliver a message to the public about the importance of parental awareness regarding the impact of violence on children through the song “A Fortiori.”

Keywords: Music video, 3D Animation, Toxic parent, Borderline personality disorder

PENDAHULUAN

Tingkat kekerasan terhadap anak di negara Indonesia tergolong cukup tinggi. Tercatat ada lebih dari 14 ribu kasus, dengan hampir 16 ribu anak menjadi korban (Winurini et al., 2024). Di Kota Malang sendiri, jumlah laporan kasus kekerasan terhadap anak mengalami peningkatan yang cukup signifikan. , jumlah kasus pada bulan Mei 2025 telah melebihi setengah dari total keseluruhan kasus pada tahun 2024 (Kusumawati, 2025). Hal ini memicu potensi meningkatnya kasus kekerasan terhadap anak setiap tahunnya.

Menurut Pemerintah Kota Malang melalui Dinsos P3AP2KB (Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana) Kota Malang, memang terjadi peningkatan jumlah laporan, namun di sisi lain, penanganan dari Pemerintah Kota Malang kini jauh lebih cepat dan akurat (Hidayat, 2024). Akan tetapi, pernyataan ini tidak mematahkan pernyataan bahwa laporan kekerasan terhadap anak di Kota Malang makin bertambah. Walaupun kasus terselesaikan, diperlukan sebuah *campaign* atau pun sosialisasi sebagai respons terhadap peningkatan kasus kekerasan ini; yang dapat membangun kesadaran orang tua agar tidak berujung kepada kasus yang sama.

Suatu *campaign* memerlukan medium yang dapat dijadikan penggerak dan berpengaruh terhadap siapapun yang menyaksikannya. Lagu "A Fortiori" mencoba menangkap pengalaman ini dari sudut pandang seorang anak sebagai korban pola asuh *toxic parents*. Lagu ini diperuntukkan bagi khalayak umum agar mendapatkan kesadaran yang sama seperti korban kekerasan rumah tangga secara langsung. Salah satu kendala sebagai media *campaign* yakni lagu ini berupa instrumen orkestra tanpa vokal sehingga pesan yang ingin disampaikan berupa tersirat pada tiap *part* lagu.

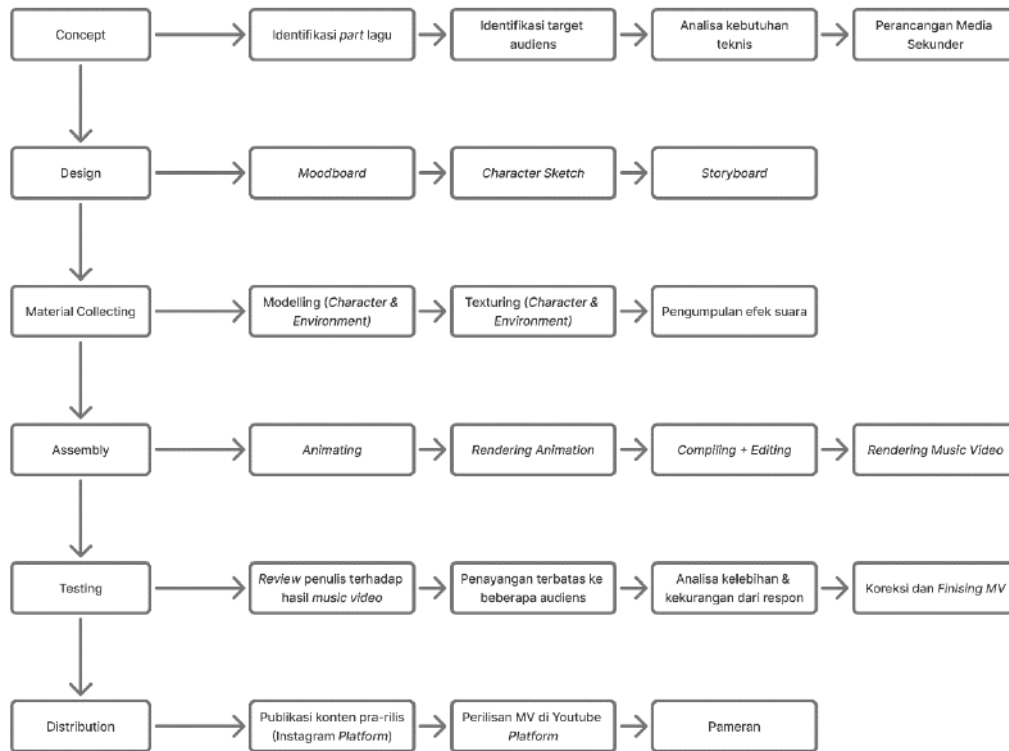
Penggunaan MV(*Music Video*) berbasis animasi 3D sangat cocok untuk mendukung presentasi lagu "A Fortiori". Tanpa visualisasi representatif, audiens hanya akan merasakan intensitas dan ketegangan lagu tanpa menyadari maksud konkrit dari komposer. MV dirasa cocok karena MV merupakan film pendek yang mengintegrasikan lagu dan visualisasi untuk kebutuhan artistik maupun kebutuhan promosional (Young et al., 2022). Dengan adanya MV ini, diharapkan sebuah *campaign* akan dampak kekerasan dalam pola asuh orang tua terhadap anak dapat tersampaikan kepada setiap audiens.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode kualitatif yang berfokus pada proses dan pemaknaan hasil. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berakar pada filsafat postpositivisme, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang kompleks dan terus berubah.

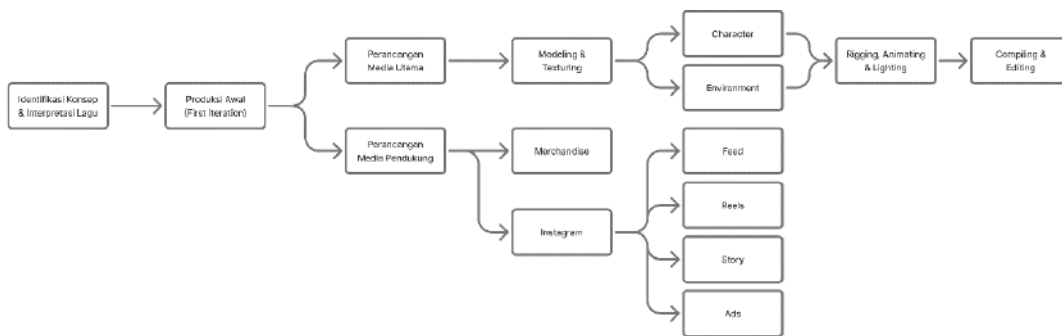
Pengambilan data dilakukan secara runtut dengan meninjau studi literasi, survey dan juga wawancara. Data diperoleh dari survey terhadap individu berusia 17-35 tahun yang meliputi orang yang awam akan kekerasan rumah tangga, saksi kekerasan dalam rumah tangga, kepala keluarga muda, hingga individu yang sebagai korban. Data diperoleh dari kuisioner berupa formulir yang nantinya dilanjutkan dengan wawancara pada beberapa sampel. Visualisasi karakter dan juga perilaku *toxic parenting* dilihat melalui hasil kuisioner tersebut. Data dianalisis dengan metode 5W + 1H. Penelitian ini dilakukan untuk membentuk *character development* dan juga sebagai referensi dalam perancangan konsep serta jalan cerita yang digunakan di dalam MV. Kuisioner membuahakan jawaban yang variatif dari 29 responden berbeda, 5 sampel diantaranya diambil secara acak untuk lanjut ke tahap wawancara.

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC merupakan pendekatan yang sering digunakan dalam merancang dan mengembangkan berbagai bentuk media.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan dengan metode MDLC

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *branching strategy*, dimana memungkinkan proses pengerjaan tahap perancangan sesuai dengan urgensi dan kebutuhan produksi di dalam *project* ini.



Gambar 2. *Branching Strategy*

Setelah seluruh data didapatkan dan dianalisis, penelitian dilanjutkan ke tahap perancangan konsep dan produksi MV. Data yang telah dikaji dan dianalisa akan digunakan sebagai pedoman dalam penentuan konsep Pra-Produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Produksi

Data yang diperoleh dan dianalisis sebelumnya membuahkan hasil yang digunakan sebagai acuan dalam perencanaan tata desain dan konsep MV. Dari data yang dikaji menggunakan metode 5W + 1H, terdapat 4 elemen utama yang dapat

diterapkan dan menjadi dasar dalam perancangan konsep *Music Video A Fortiori* yakni gaya visual, karakter desain, latar tempat, dan juga teknik produksi. Hasil daripada analisis data ini berupa detail sebagai berikut.

What

1. Apakah penyebab utama kekerasan dalam rumah tangga terhadap pola asuh anak?
 - Mayoritas orang tua menganggap bahwa kekerasan merupakan pendisiplinan kepada anak mereka, yang mana hal ini ditimbulkan oleh pendidikan orang tua mereka dulu. Beberapa lainnya disebabkan karena orang tua hanya dapat melampiaskan amarah/emosinya terhadap anaknya.
2. Apakah dampak kekerasan terhadap anak yang paling berkesan dan memiliki potensi besar untuk divisualisasikan?
 - Sikap anak yang berontak dan melawan rasa takut mereka dari orang tuanya menjadi salah satu dampak yang cocok untuk divisualisasikan karena beririsan dengan pemaknaan “A Fortiori” dalam lagu ini.
3. Apakah kasus/cerita serupa yang dapat dijadikan referensi sebagai jalan cerita music video “A Fortiori”?
 - Terdapat salah satu kasus terkenal yakni Gypsy Rose Blanchard di Amerika Serikat (Simamora, 2024). Konteksnya sedikit lebih kompleks dengan syndrome yang berbeda, akan tetapi dalam kasus ini, seorang anak mengalami paksaan daripada orang tuanya dan mengalami siksaan fisik serta sosial karena ia ditipu oleh ibunya sendiri yang meyakinkan bahwa Gypsy menderita salah satu penyakit serius. Ketika Gypsy beranjak remaja, ia menjalin hubungan dengan seorang pria secara online dan bekerja sama untuk membunuh ibu Gypsy pada tahun 2015.
4. Apakah kesan yang perlu dikembangkan setelah audiens mendengarkan lagu “A Fortiori”?
 - Kesan mencekam perlu dikembangkan dalam visualisasi MV ini agar mampu menggambarkan intensitas lagu dan juga jalan cerita yang sesuai.

Why

1. Mengapa suatu karakterisasi sosok (baik orang tua maupun anak) muncul dan menjadi stereotype publik dalam pola asuh anak yang buruk?
 - Banyak orang memandang bahwa jika seorang anak bersikap terlalu emosional—mudah marah, menangis berlebihan, atau sulit menenangkan diri—itu adalah tanda bahwa ia dibesarkan dengan cara yang salah. Sebab, orang tua dianggap sebagai tokoh utama yang seharusnya membimbing anak mengenal dan mengelola emosinya. Ketika anak terlihat tidak mampu mengendalikan perasaannya, masyarakat sering langsung menyimpulkan bahwa di rumah mungkin ia kurang diperhatikan, terlalu sering dimarahi, atau justru tidak pernah diajarkan cara mengelola emosi dengan sehat. Dalam pandangan umum, anak yang tenang adalah hasil dari rumah yang penuh kasih, sementara anak yang emosional dianggap berasal dari keluarga yang bermasalah. Pandangan ini juga muncul karena masyarakat cenderung menilai hasil pengasuhan hanya dari apa yang terlihat di permukaan. Anak yang mudah tersulut emosi di tempat umum sering kali mengundang komentar negatif, bukan hanya pada dirinya, tapi juga pada orang tuanya. “Pasti dididik dengan kasar” atau “kurang perhatian dari orang tuanya” adalah anggapan yang mudah muncul. Padahal, setiap anak punya latar belakang dan kepekaan emosional yang berbeda. Tapi karena peran orang tua begitu besar dalam membentuk respons emosi anak sejak dini, wajar jika banyak orang menjadikan pola asuh sebagai cermin pertama dari perilaku emosional seorang anak.
2. Mengapa suatu kesan/respon audience muncul setelah mendengarkan lagu “A Fortiori”?
 - Beberapa responden merasakan kesan mencekam atau pun emosi yang menggebu karena tempo lagu dan ketukannya yang intens. Kesan ini dapat dikembangkan lebih jauh di dalam perancangan music video ini.

Who

1. Siapa tokoh yang harus diutamakan dalam music video?
 - Tokoh anak harus menjadi subjek utama dalam MV ini karena menjadi suatu media penyampaian pesan yang tersirat dari lagu yang kemudian dapat divisualisasikan sepanjang berjalannya character development.
2. Siapa sajakah yang dapat dicantumkan sebagai tokoh dalam music video?
 - Dalam MV ini, penulis memutuskan untuk menyantumkan sosok anak sebagai tokoh utama, sosok ayah sebagai pelaku kekerasan dan juga sosok ibu yang menjadi penyebab perilaku ayah yang keras.

Where

1. Di mana titik/batas anak dapat memberontak kepada orang tua?
 - Seorang anak dapat dianggap memiliki alasan untuk memberontak terhadap orang tuanya ketika pola asuh yang seharusnya memberikan rasa aman justru menjadi sumber luka. Anak bukanlah sosok yang sejak awal ingin melawan; mereka belajar bersikap demikian karena merasa suaranya diabaikan, keberadaannya tidak dihargai, atau terus-menerus mengalami perlakuan yang menyakitkan dari orang terdekatnya (Oktariani, 2021).
2. Di mana part paling krusial dan paling lemah dalam lagu “A Fortiori”?
 - Chorus memiliki peran sentral dalam struktur lagu, baik dari segi komposisi maupun aransemen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa bagian ini menjadi elemen utama dalam membentuk kerangka keseluruhan lagu, di samping bagian lainnya seperti intro, verse, bridge, variasi, dan coda (Qurroti A’yunin & Senyum Sadhana, 2024). Maka dari itu, chorus dalam lagu “A Fortiori” (terutama chorus terakhir) perlu dihighlight. Secara keseluruhan, struktur lagu yang cukup lemah berada di part verse, maka dari itu bagian ini dapat dimanfaatkan untuk penjelasan atas penyebab suatu kekerasan terjadi.

When

1. Kapan waktu paling tepat untuk menyadari bahwa pola asuh terhadap anak dinilai buruk?
 - Waktu paling tepat adalah secepatnya. Yang menjadi poin krusial adalah orang tua harus tahu apa saja dampak yang timbul akibat pola asuh mereka agar kesadaran tersebut dapat dicapai.
2. Kapan waktu paling tepat untuk mendengar lagu “A Fortiori”?
 - Lagu ini paling tepat didengarkan ketika sedang mencari katarsis emosional. Dalam momen lain, lagu ini juga dapat didengarkan ketika menjelang ataupun setelah momen reflektif yang menyangkutpautkan permasalahan anak dengan orang tuanya.

How

1. Bagaimana menciptakan karakter yang berkesan dan mampu menyampaikan isi dari lagu “A Fortiori”?
 - Karakter yang berkesan dibangun melalui pemahaman menyeluruh terhadap tiga dimensi utama: fisik, sosiologis, dan psikologis (Sheldon, 2022). Menurut Sheldon, penting untuk menciptakan karakter yang tidak hanya memiliki latar belakang dan ciri khas yang kuat, tetapi juga mampu berkembang (growth) dan mengalami perubahan signifikan (development) sepanjang cerita.
2. Seberapa tinggi ketertarikan individu dalam menonton music video?
 - Suatu riset menunjukkan minat yang meningkat pada format video musik di kalangan generasi milenial untuk konsumsi musik (Irsyad, 2020). Di masa ini, penggunaan musik video masih menjadi media yang relatable.
3. Bagaimana stereotype visual sosok korban kekerasan dalam rumah tangga?
 - Berdasarkan hasil survey, anak akan cenderung bersifat tertutup baik dalam segi penampilan maupun perilaku. Seorang anak akan lebih menunjukkan rasa takutnya ataupun justru memberontak setelah periode tertentu.

Dalam tahap inilah juga penulis dapat menentukan bagaimana garis besar cerita MV dan juga *workflow* ke depannya.

Tabel 1. Elemen dan Keterangan

No.	Elemen	Keterangan
1.	Gaya Visual	Menggunakan pendekatan semi-realistis dengan teknik stylized 3D, menggabungkan proporsi anak-anak dengan elemen desain konseptual. Warna dominan adalah biru gelap, hitam, dan kuning daffodil (untuk menggambarkan emosi trauma), bertransisi ke warna oranye hangat dan putih keemasan saat terjadi perubahan emosional (flashback).
2.	Karakter Desain	• Anak: mata besar, ekspresi minimalis tapi emosional, tubuh mungil dan simbolis rapuh. • Ayah: badan besar dan tegap, suara kasar serta visualisasi intimidatif. • Ibu: mata besar, cenderung identik dalam segi bentuk muka dengan sang anak, tubuh mungil dan simbolis rapuh.

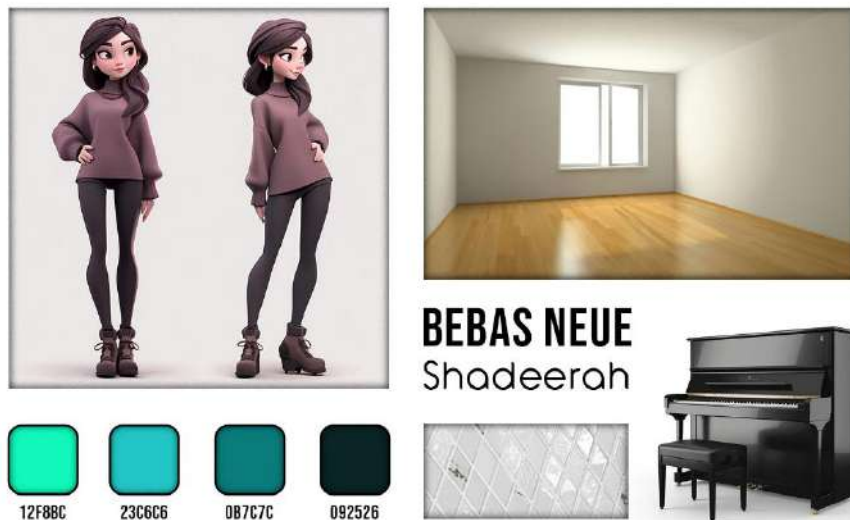
No.	Elemen	Keterangan
3.	Latar Tempat	• Objek simbolik: Foto keluarga, piano, dan juga darah di lantai. Unit apartemen studio yang minimalis dengan 1 kamar mandi yang digunakan sebagai transformasi karakter anak dalam mencerna peristiwa yang ia alami di keluarganya.
4.	Teknik Produksi	• <i>Modeling, shading, rigging, lighting, rendering</i> dan <i>image sequence</i> menggunakan software Blender dengan <i>engine Cycle</i>. • <i>Compiling, trimming, speed ramp</i> dan <i>adjustment footage</i> serta penambahan <i>sample audio</i> menggunakan software Audacity.

Produksi

a. Moodboard

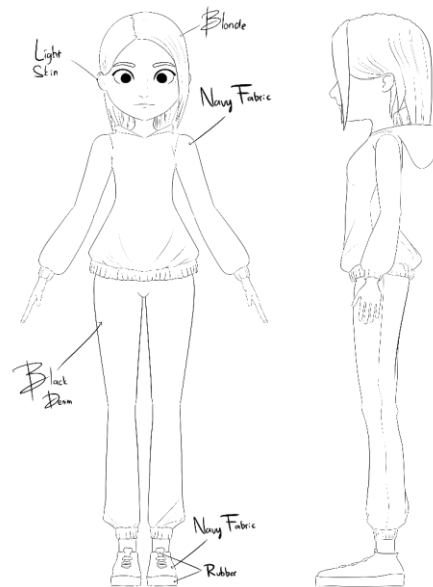
Proses produksi diawali dengan penampungan referensi yang dirasa cocok dengan konsep yang telah dirancang di tahap sebelumnya. Referensi berupa gambar yang kemudian disatukan ke dalam sebuah lembar kerja (*moodboard*) yang nantinya dapat dijadikan panduan penulis dalam merancang *asset* dan cerita MV dengan lebih konkrit. Referensi yang dikumpulkan oleh penulis meliputi gaya visual karakter yang berupa *stylized 3D*, *color palette*, tekstur dinding, *font* (media pendukung), model piano (*upright*) sebagai objek ikonik, serta latar tempat berupa apartemen tipe studio dengan lantai *vynl* kayu dan jendela sebagai pencahayaan utama.

Bebas Neue dipilih sebagai *font* utama karena memiliki kesan yang tegas dan cocok untuk digunakan sebagai media pengingat. Sedangkan Shadeerah dipilih sebagai *font* pendukung karena memiliki kesan minimalis dan modern yang dapat disandingkan dengan media pendukung MV.



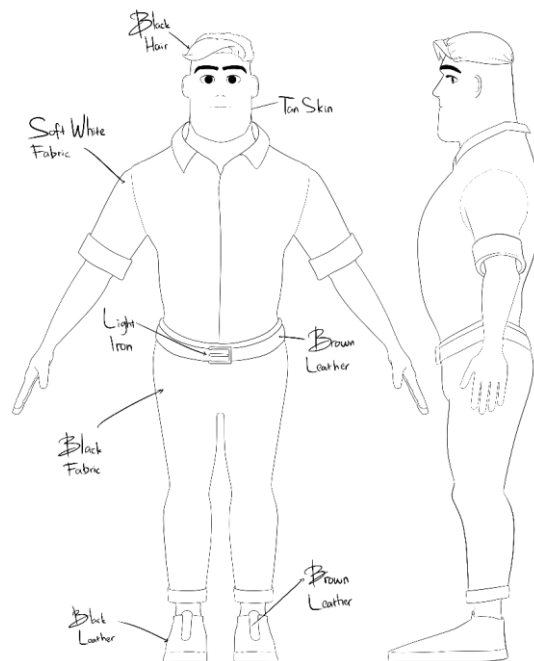
Gambar 3. *Moodboard*

MV ini memiliki 3 karakter, yakni 1 *main character*, 1 antagonis dan 1 pemeran pendukung. Karakter utama bernama Vindicta, merupakan sosok yang penakut, berekspresi datar dengan pakaian tertutup; penampilan remaja dengan rambut pirang dan kulit terang.



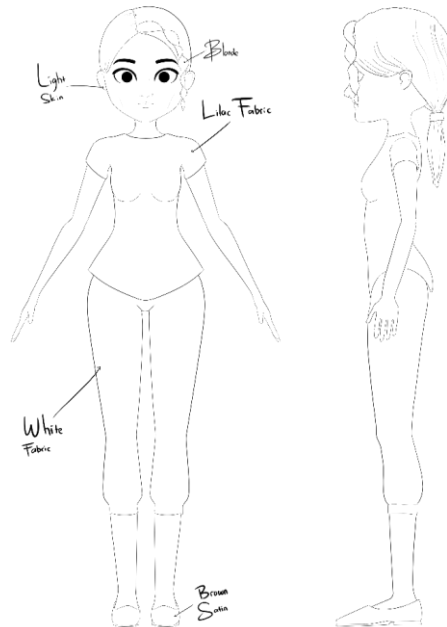
Gambar 4. *Sketch Karakter Vindicta*

Tokoh kedua yang diperlukan penulis adalah karakter antagonis utama berupa seorang ayah yang menjadi sumber kekerasan lewat pola asuhnya kepada Dicta. Tokoh ayah bernama Saddam yang digambarkan dengan karakteristik kasar, tegap, suara lantang dan bertubuh besar. Saddam digambarkan sebagai sosok yang mengintimidasi Dicta di setiap kehadirannya.



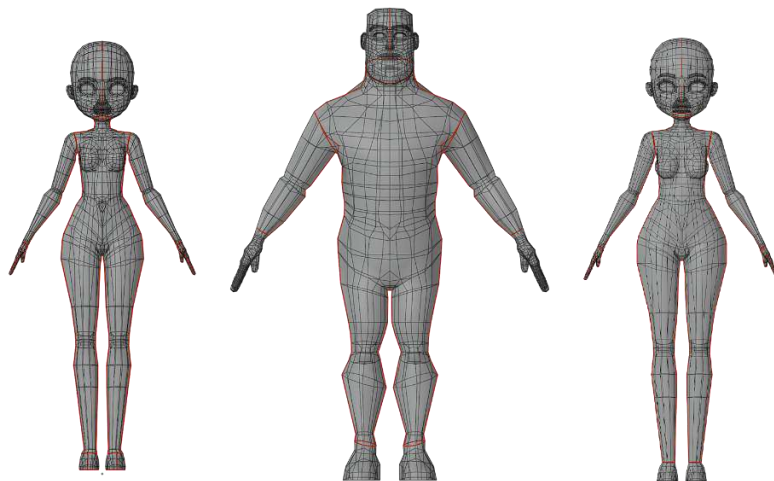
Gambar 5. *Sketch Karakter Saddam*

Tokoh terakhir yang dirancang oleh penulis adalah karakter ibu, yang menjadi salah satu faktor penyebab pola asuh keras dari Saddam kepada Dicta. Tokoh ibu bernama Bethram Yslandia dengan panggilan “Beth”. Beth digambarkan dengan karakteristik anggun, lemah; penampilan young-adult -dengan rambut pirang dan kulit terang. Karakter Beth digambarkan sebagai seseorang yang kerap mengalami kekerasan dari Saddam, dan kepergiannya menjadi titik balik yang menyebabkan Saddam mengalihkan perilaku kasarnya kepada Dicta.

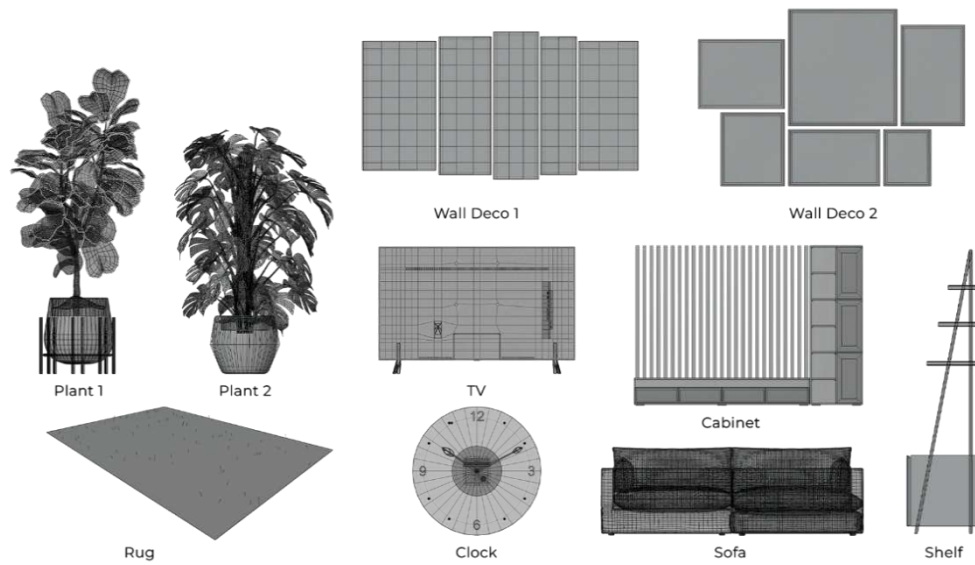


Gambar 6. *Sketch Karakter Beth*

Setelah karakter terkonsep, penulis melanjutkan proses produksi yakni pembuatan *storyboard*. Total *shot* yang dirancang di dalam *storyboard* berjumlah 38 *shot*. Setelah *storyboard* terbentuk, penulis melanjutkan proses ke tahap *modeling* yakni membentuk semua objek 3D yang meliputi karakter, asset lingkungan, latar tempat, dan lain sebagainya.

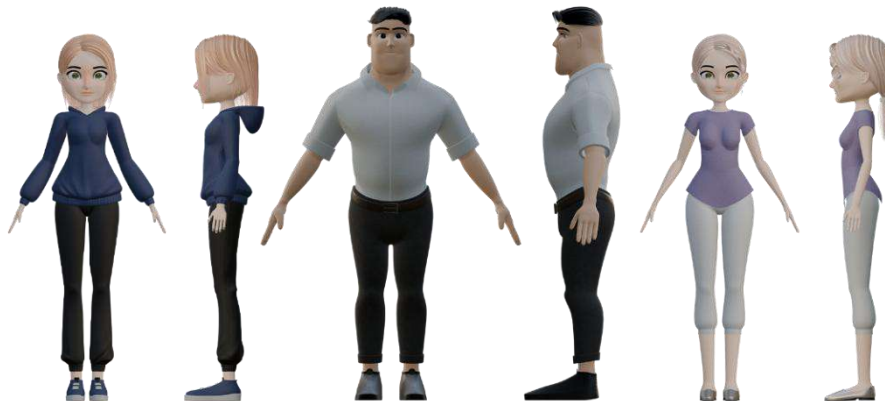


Gambar 7. *3D Model Karakter*



Gambar 8. *3D Model Properti*

Setelah tahap *modeling* selesai, penulis melanjutkan perancangan ke tahap *shading*, yakni memberi warna dan tekstur kepada setiap objek 3D.



Gambar 9. *Shading Karakter*



Gambar 10. *Shading Environment*

Selanjutnya, penulis merekam *voiceline* dari karakter Vindicta dan juga Sadam menggunakan *software* Audacity. Setelah seluruh *voiceline* terkumpul, penulis melanjutkan proses perancangan ke tahap *rigging* dan *animating*. *Rigging* adalah tahap dimana penulis membentuk tulang untuk setiap karakter maupun objek yang bergerak berdasarkan poros dan sendi.



Gambar 11. *Rigging Character*

Setelah seluruh karakter melewati proses rig, penulis lanjut menganimasikan setiap karakter dan objek yang bergerak di dalam *software* Blender. Setiap *footage* terdiri dari *file* Blender yang berbeda untuk memudahkan proses produksi. Selanjutnya, semua *footage* disatukan ke dalam *software* CapCut untuk memasuki tahap *compiling* dan *editing*. Tahap ini merupakan tahap terakhir yang nantinya berbuah 1 video musik animasi 3D yang utuh.



Gambar 12. Hasil Music Video “A Fortiori”

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *Music Video* “A Fortiori” berhasil merepresentasikan pentingnya kesadaran orang tua akan dampak kekerasan terhadap anak dalam sebuah media berupa video animasi. Metode MDLC dengan *branching strategy* efektif untuk merancang media yang kompleks dan bercabang seperti pada perancangan MV ini. Perancangan ini menghasilkan 1 buah *music video*, desain karakter dan juga media pendukung berupa *merchandise* yang meliputi poster, *keychain*, LED akrilik, pigura foto, *leaflet* dan *sticker* yang mampu menjadi *reminder* audiens terhadap pesan yang tersirat pada lagu “A Fortiori”.

Audiens diharapkan mampu meresapi pesan yang tersirat pada lagu dan mampu memahami betapa pentingnya seorang anak diasuh dengan cara yang baik tanpa adanya kekerasan. Bagi peneliti selanjutnya, dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa minimnya perangkat dan sumber daya bukan menjadi suatu hambatan; akan tetapi kejelian peneliti sangat dibutuhkan dari perancangan konsep hingga terbentuknya video final yang akan didistribusikan agar peneliti mampu meminimalisir kekurangan dalam proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, W. (2024). *Laporan Kekerasan Terhadap Anak di Kota Malang Meningkat*.
<https://lenteratoday.com/post/item/190210/Laporan-Kekerasan-Terhadap-Anak-di-Kota-Malang-Meningkat>
- Kusumawati, F. D. (2025). *Data Kasus Kekerasan Perempuan dan Anak UPT Perlindungan Perempuan dan Anak Kota Malang Tahun 2023-2025*.
- Winurini, S., Shekinah, J., Ri, D. P. R., & Kependudukan, K. (2024). *Kekerasan Anak Dalam Keluarga : Catatan Serius Pembangunan Keluarga Indonesia. XVI(22)*.
- Young, G. W., O’Dwyer, N., & Smolic, A. (2022). A Virtual Reality Volumetric Music Video: Featuring New Pagans. *MMSys 2022 - Proceedings of the 13th ACM Multimedia Systems Conference*, 331–333.
<https://doi.org/10.1145/3524273.3532907>



© 2026 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 INTELLECTUAL PROPERTY KARAKTER PUTRI AJI BERDARAH PUTIH DALAM GAYA POPKULTUR UNTUK REMAJA DI INDONESIA

Keefe Chance Kartika¹, Aditya Nirwana², Ayyub Anshari Sukmaraga³

^{1, 2, 3}Universitas Ma Chung

332110014@student.machung.ac.id

Received: 6 August 2025 – Revised: 30 Sept 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Pengembangan Intellectual property (IP) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif berbasis inovasi di Indonesia. Meskipun IP lokal memiliki potensi besar, kontribusinya masih tertinggal dibandingkan IP asing, terutama dalam sektor animasi dan produk kreatif. Salah satu kendala utama adalah minimnya integrasi narasi budaya lokal ke dalam media kontemporer yang relevan dengan minat generasi muda. Cerita rakyat “Putri Aji Berdarah Putih” merupakan salah satu bentuk warisan budaya lisan dari Kalimantan Timur yang belum dikenal luas karena keterbatasan dokumentasi dan representasi visual. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah IP karakter berbasis legenda Putri Aji dengan pendekatan desain karakter dan 3D modeling sebagai media utama. Model 3D digunakan untuk menghadirkan bentuk visual karakter secara konkret, khususnya dalam bentuk figurin, dan didukung oleh media pendukung seperti ilustrasi, artbook, dll. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali cerita rakyat Indonesia melalui pendekatan visual yang relevan dengan preferensi remaja yang cenderung tertarik pada konten visual dan media interaktif.

Kata Kunci : Properti Intelektual, Permodelan 3D, Desain Karakter, Adaptasi Desain

Abstract

The development of intellectual property (IP) plays a strategic role in driving the growth of Indonesia's innovation based creative industry. Although local IP holds significant potential, its contribution remains behind that of foreign IP, particularly in the animation and creative products sectors. One of the main challenges is the limited integration of local cultural narratives into contemporary media formats that resonate with youth interests. The folk tale “Putri Aji Berdarah Putih” represents an oral cultural heritage from East Kalimantan that has yet to gain widespread recognition due to constraints in documentation and visual representation. This study aims to design an IP character based on the legend of Putri Aji by applying character design and 3D modeling as the primary media. The 3D model is employed to present the character's visual form concretely (especially in the form of figurines) and is supported by supplementary media such as illustrations and an artbook. This strategy seeks to reintroduce Indonesian folklore through visual approaches that align with the preferences of teenagers, who tend to be attracted to visual content and interactive media.

Keywords: Intellectual Property, 3D Modeling, Character Design, Design Adaptation

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di era digital telah menciptakan lanskap ekonomi baru yang menjadikan *intellectual property* (IP) sebagai aset strategis dalam mendorong pertumbuhan berbasis inovasi dan diferensiasi. IP tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai fondasi ekonomi simbolik yang mampu memproduksi nilai tambah melalui konten, narasi, dan pengalaman visual. Dalam konteks global, waralaba seperti *Final Fantasy* yang dikembangkan oleh Square Enix menjadi salah satu bukti konkret dari keberhasilan pengelolaan IP. Waralaba ini telah berkembang dari gim digital menjadi ekosistem hiburan yang mencakup film animasi, serial, merchandise, hingga acara lintas platform yang melibatkan partisipasi komunitas global (Iffat, Maulani, & Yulinda, 2023). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa IP memiliki kemampuan untuk menembus batas geografis dan budaya, selama ia dikembangkan dengan strategi visual dan naratif yang kuat.

Potensi yang sama sebenarnya dimiliki oleh Indonesia, terutama dengan kekayaan budaya dan cerita rakyat yang beragam. Namun, kontribusi IP lokal dalam industri kreatif Indonesia masih tergolong rendah. Laporan menunjukkan bahwa hanya sekitar 21% dari total pendapatan industri animasi Indonesia pada tahun 2020 berasal dari IP lokal, sementara sisanya berasal dari jasa layanan produksi yang ditujukan untuk klien asing (Santoso, 2018). Kondisi ini mencerminkan rendahnya utilisasi IP lokal secara strategis dalam ranah ekonomi kreatif. Faktor seperti keterbatasan akses terhadap perlindungan hukum atas kekayaan intelektual, kurangnya pendanaan untuk eksplorasi kreatif, hingga minimnya kesadaran masyarakat terhadap nilai ekonomis dan budaya dari IP turut memperparah ketimpangan tersebut (Iffat et al., 2023).

Selain kendala struktural, tantangan juga muncul dari perubahan pola konsumsi media masyarakat, terutama di kalangan remaja. Generasi digital saat ini lebih tertarik pada konten yang cepat, visual, dan interaktif, seperti video pendek, animasi 3D, dan gim daring. Jika pada era sebelumnya IP banyak dikembangkan dari media berbasis teks seperti novel atau cerita bergambar, kini IP dapat bermula dari visualisasi karakter atau dunia imajinatif yang lahir dari *game engine*, media sosial, atau hasil kolaborasi antar-komunitas kreatif. Fleksibilitas ini menuntut pendekatan lintasdisipliner dalam pengembangan IP, khususnya agar tetap relevan bagi generasi yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap estetika dan pengalaman digital (Prajna, 2023).

Dalam kerangka ini, IP tidak hanya menjadi media ekonomi tetapi juga dapat berfungsi sebagai instrumen pelestarian budaya lokal yang terancam dilupakan. Salah satu kisah tradisional yang menyimpan potensi besar adalah legenda *Putri Aji Berdarah Putih* dari Kalimantan Timur. Narasi ini tidak hanya memiliki kedalaman nilai estetika dan moral, tetapi juga menonjolkan tema yang sangat relevan dalam konteks saat ini seperti keberanian, kepemimpinan perempuan, dan spiritualitas. Namun, ironisnya, legenda ini masih kurang dikenal oleh generasi muda. Studi oleh Putri, Oktaviani, dan Sumardani (2020) menemukan bahwa 85% responden remaja menganggap cerita legenda sebagai sesuatu yang membosankan dan tidak relevan dengan kehidupan modern. Hal ini memperlihatkan adanya disonansi antara warisan budaya dan bentuk penyampaian yang digunakan, yang cenderung tidak adaptif dengan kebutuhan media saat ini.

Untuk menjembatani kesenjangan antara kekayaan budaya dan minat generasi muda, dibutuhkan pendekatan kreatif yang menggabungkan teknologi dan seni visual. Salah satu pendekatan strategis yang kini berkembang adalah melalui perancangan desain karakter dan *3D modeling*. Pemodelan tiga dimensi tidak hanya memungkinkan visualisasi karakter secara realistis dan menarik, tetapi juga memperluas potensi penerapan IP dalam berbagai medium seperti animasi, *augmented reality*, gim, hingga merchandise fisik. Tren pertumbuhan subsektor animasi 3D di Indonesia yang mencapai 153% selama periode 2015–2019 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024) menunjukkan bahwa teknologi ini telah menjadi bagian penting dalam ekosistem industri kreatif nasional.

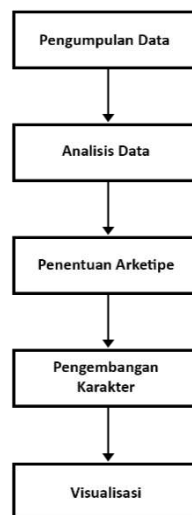
Lebih jauh, pendekatan visual melalui desain karakter tidak hanya efektif dari sisi estetika, tetapi juga memiliki kekuatan simbolik dalam membangun identitas budaya yang dekat dengan remaja. Studi Putri dan Irfansyah (2024) menekankan bahwa media edukatif berbasis budaya yang dikemas dalam bentuk visual yang modern, seperti ilustrasi karakter, mampu menciptakan koneksi emosional antara audiens muda dan nilai-nilai tradisional. Dalam hal ini, karakter yang dikembangkan dari cerita rakyat tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai *cultural ambassador* yang menyuarakan pesan moral dan identitas lokal dalam format yang lebih dapat diterima dan dimaknai ulang oleh generasi digital.

Pengembangan IP *Sinarvati* sebagai reinkarnasi modern dari tokoh *Putri Aji Berdarah Putih* menjadi salah satu upaya strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Dengan mengintegrasikan riset budaya, eksplorasi visual, pendekatan *Manga Matrix*, serta *cyclic strategy* dalam modeling 3D, proyek ini bertujuan menciptakan IP yang bukan hanya estetik dan fungsional, tetapi juga relevan secara kultural dan edukatif. Melalui narasi yang kuat, desain kostum yang menggabungkan elemen adat Dayak Kenyah, serta media pendukung seperti *figurine*, *poster*, dan *artbook*, diharapkan IP ini dapat menjadi medium penghubung antara warisan budaya dengan generasi muda yang tumbuh dalam era digital. Pendekatan ini tidak hanya memperluas eksposur legenda lokal, tetapi juga mendukung agenda nasional dalam memperkuat kemandirian budaya dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi deskriptif untuk mengungkap makna subjektif di balik proses perancangan karakter. Pendekatan ini dinilai relevan dalam konteks eksplorasi fenomena budaya dan interpretasi kreatif, karena mampu menggali pemaknaan mendalam dari partisipan serta menelusuri konteks sosial yang menyertainya. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Nugrahani (2008), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa narasi verbal dari perilaku yang diamati maupun dari pernyataan partisipan, baik secara tertulis maupun lisan. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell dalam Murdiyanto (2020), yang menekankan bahwa pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena sosial dan persoalan kemanusiaan melalui pertanyaan-pertanyaan eksploratif seperti “apa”, “bagaimana”, dan “mengapa”.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode interaktif dan non-interaktif, yang digunakan secara komplementer. Pendekatan interaktif melibatkan komunikasi langsung dengan partisipan, sementara pendekatan non-interaktif memanfaatkan kajian terhadap dokumen, arsip, serta sumber tertulis lainnya. Observasi dilakukan secara daring melalui platform digital untuk mengamati tingkat pengetahuan dan gaya komunikasi remaja terhadap cerita rakyat Putri Aji Berdarah Putih. Metode ini memungkinkan peneliti menjangkau sasaran dengan latar belakang beragam tanpa batasan geografis (Salmons, 2015). Selain itu, wawancara dilakukan kepada sejumlah narasumber yang terdiri atas teman sebaya, anggota keluarga, dan remaja untuk menggali pandangan serta pemaknaan mereka terhadap cerita rakyat yang diangkat. Sebagaimana dijelaskan oleh Rachmawati (2007), wawancara berfungsi untuk mengakses informasi subjektif terkait pengalaman dan persepsi narasumber terhadap suatu fenomena. Studi pustaka juga digunakan untuk memperkuat fondasi konseptual perancangan, dengan menelaah literatur seperti jurnal, dokumentasi visual, hingga arsip produksi desain karakter dan figurin (Rahardjo, 2017).

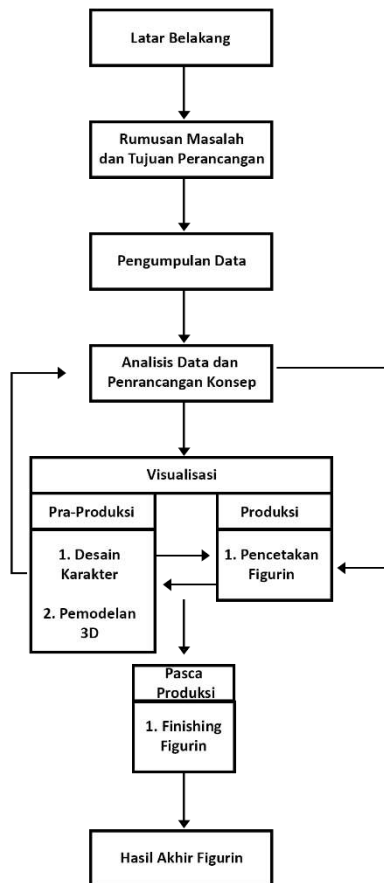


Gambar 1. Bagan Metode Perancangan

Dalam proses perancangan karakter, pendekatan konseptual dari Bryan Tillman (2012) digunakan sebagai dasar metodologi. Model ini mengintegrasikan narasi, psikologi, dan visual dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Perancangan diawali dengan penentuan arketipe karakter untuk membangun identitas naratif dasar, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan profil karakter secara mendalam. Untuk memperkuat dimensi visual, digunakan pendekatan manga matrix dari Tsukamoto (2006), yang membagi proses analisis menjadi tiga komponen: form, costume, dan personality. Form matrix menekankan struktur anatomi dan siluet karakter, costume matrix memetakan elemen kostum yang mencerminkan status sosial dan budaya, sedangkan personality matrix menyusun karakteristik psikologis dan sosial seperti motivasi, latar belakang, hingga kekuatan dan kelemahan karakter.

Langkah berikutnya adalah menyusun *character development sheet* yang merinci keunikan visual dan kepribadian karakter secara naratif. Visualisasi karakter dilakukan setelah keseluruhan elemen konseptual terbentuk, dengan mengikuti tujuh prinsip desain karakter yang efektif menurut Tillman (2012): orisinalitas, berbasis referensi, selaras dengan narasi, terstruktur secara arketipe, memiliki siluet kuat, estetika visual yang harmonis, dan mengandung daya tarik visual atau *WOW factor*. Untuk menjamin konsistensi visual, diproduksi *character sheet* yang mencakup pandangan berputar, ekspresi wajah, dan variasi pose karakter.

Alur kerja perancangan mengikuti pendekatan *cyclic strategy*, yaitu model berulang yang memungkinkan peninjauan dan penyempurnaan di setiap tahap sebelum berlanjut ke tahap berikutnya. Strategi ini dinilai efektif dalam konteks proses kreatif karena memberikan fleksibilitas dalam mengadaptasi temuan baru selama pengembangan berlangsung.



Gambar 2. Bagan *Cyclic Strategy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan karakter *intellectual property* (IP) yang terinspirasi dari tokoh legenda lokal, yaitu Putri Aji Berdarah Putih. Tokoh ini berasal dari wilayah Kalimantan Timur dan dikenal sebagai sosok perempuan bangsawan yang memiliki kekuatan spiritual serta peran penting dalam menjaga kehormatan adat. Dalam pengembangannya, sosok legendaris ini diadaptasi ke dalam gaya visual kontemporer agar dapat diterima oleh remaja Indonesia masa kini. Pendekatan ini bertujuan agar karakter tidak hanya menjadi representasi budaya lokal, tetapi juga relevan dengan selera estetika dan media yang dikonsumsi oleh generasi muda di era digital.

Proses perancangan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap narasi budaya dan visual karakter. Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: observasi terhadap elemen visual budaya dan tren desain modern; wawancara semi-terstruktur dengan mahasiswa sebagai perwakilan target audiens; serta studi pustaka dari literatur yang berkaitan dengan cerita rakyat, desain karakter, dan pengembangan *intellectual property*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disintesis menjadi dasar pengembangan visual karakter.

Dalam proses observasi, penulis menggunakan pendekatan *Manga Matrix* yang dikembangkan oleh Tsukamoto (2022), yang membagi perancangan karakter ke dalam tiga dimensi utama, yaitu bentuk (*form*), kostum (*costume*), dan kepribadian (*personality*). Pada aspek bentuk, karakter dirancang menggunakan proporsi tubuh manusia remaja perempuan dengan postur tegak dan seimbang. Tujuannya adalah untuk menampilkan kesan anggun dan kuat, sekaligus mencerminkan kekuatan spiritual tokoh tersebut. Ekspresi wajah dibuat tegas namun tenang, menunjukkan kebijaksanaan dan keteguhan hati sebagaimana digambarkan dalam legenda Putri Aji Berdarah Putih.

Dalam aspek kostum, penulis mengadaptasi elemen visual dari pakaian tradisional Dayak Kenyah, terutama motif naga dan spiral tanaman. Motif naga umumnya digunakan oleh kalangan bangsawan perempuan dan melambangkan kekuatan, kebijaksanaan, serta hubungan dengan elemen air dan dunia spiritual. Sementara itu, motif tumbuhan melambangkan kesuburan, pertumbuhan, dan kesinambungan hidup. Kedua motif ini dikembangkan dalam desain kostum dengan pendekatan gaya busana jalanan masa kini (*streetwear*) yang bernuansa futuristik, sehingga dapat diterima oleh remaja tetapi tetap sarat nilai budaya.

Palet warna yang digunakan cenderung gelap, seperti hitam dan abu-abu arang, yang kemudian dipertegas dengan aksen warna terang seperti merah darah dan putih keperakan. Kombinasi ini menciptakan kontras visual yang kuat sekaligus menyampaikan kesan karakter yang misterius dan penuh kekuatan. Warna rambut putih keperakan dipilih untuk memperkuat keterkaitan dengan legenda “darah putih” dan berfungsi sebagai elemen visual utama yang membedakan karakter dari tokoh lain. Warna ini juga menjadi penyeimbang komposisi visual dan memperkuat identitas karakter secara simbolis.

Melalui pendekatan visual ini, karakter yang dikembangkan tidak hanya memiliki daya tarik estetika, tetapi juga mengandung makna budaya yang mendalam. Semua elemen visual, mulai dari bentuk tubuh, kostum, hingga ekspresi wajah, dirancang secara terintegrasi untuk menyampaikan nilai-nilai seperti kemurnian, keberanian, dan kepemimpinan yang melekat pada sosok Putri Aji Berdarah Putih. Proses pengembangan karakter ini diperkuat dengan *3D modeling* serta pembuatan media pendukung lainnya, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap IP yang dihasilkan.

Dengan demikian, hasil perancangan karakter IP ini tidak hanya menghadirkan tokoh budaya lokal dalam wujud yang lebih menarik dan relevan, tetapi juga memperkuat peran *intellectual property* sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus media edukatif bagi generasi muda di era teknologi visual saat ini.



Gambar 3. Gambar Motif Dayak Kenyah

Dalam hal penggambaran kepribadian, karakter utama yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki sifat dasar yang merefleksikan ketegasan, spiritualitas yang mendalam, serta komitmen yang tinggi terhadap kesejahteraan komunitasnya. Kepribadian ini tidak sekadar dimaknai sebagai atribut simbolik, melainkan dirancang secara fungsional dalam narasi untuk memperkuat daya tarik karakter terhadap audiens muda yang semakin terpapar pada isu-isu sosial kontemporer. Karakter tersebut kemudian dirumuskan dalam sosok bernama *Sinarvati*, yang diposisikan sebagai reinkarnasi dari tokoh legendaris Putri Aji Berdarah Putih, tetapi dengan latar waktu dan ruang yang bergeser ke masa depan. Dalam narasi, *Sinarvati* hidup dalam lingkungan fiksi bernama *Muara Kaman Reborn*, sebuah kota metropolitan futuristik yang berdiri di atas perairan, penuh dengan kemajuan teknologi namun rentan terhadap krisis spiritual dan ekologi.

Sinarvati tidak hanya ditampilkan sebagai figur pewaris kekuatan leluhur, melainkan juga sebagai pahlawan modern yang mewakili keseimbangan antara nilai-nilai spiritual dan kesadaran ekologis. Ia digambarkan memiliki peran ganda: sebagai pemimpin yang bijaksana dan penjaga batas antara dunia manusia dan alam, serta sebagai simbol harapan di tengah kehancuran moral dan kerusakan lingkungan. Karakterisasi ini dirancang untuk mengangkat kembali nilai-nilai budaya lokal yang terkandung dalam legenda Putri Aji Berdarah Putih, seperti keberanian, harga diri, dan kekuatan supranatural, namun disesuaikan dengan konteks tantangan zaman modern. Dengan pendekatan ini, karakter tidak hanya berfungsi sebagai tokoh fiktif, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai luhur yang bisa dijadikan teladan oleh generasi muda Indonesia.

Dalam upaya memahami persepsi dan preferensi target audiens terhadap cerita rakyat dan representasi visualnya, penulis melakukan wawancara semi-terstruktur dengan tiga orang informan dari kalangan mahasiswa. Ketiga informan merupakan mahasiswa aktif dari Universitas Ma Chung yang berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun para informan memiliki pengetahuan dasar tentang cerita rakyat,

sebagian besar dari mereka belum pernah mengenal atau membaca versi modern dari legenda Putri Aji Berdarah Putih. Mayoritas informan justru lebih familiar dengan cerita rakyat atau tokoh mitologi yang telah diadaptasi dari budaya luar dan dipopulerkan melalui media populer seperti film, manga, atau gim daring. Hal ini menunjukkan bahwa cerita rakyat lokal masih memiliki tantangan besar dalam menjangkau audiens remaja, terutama dalam bentuk narasi yang relevan dengan minat dan kebiasaan konsumsi media mereka saat ini.

Namun demikian, ketika ditunjukkan desain karakter *Sinarvati*, para informan memberikan tanggapan yang cenderung positif. Mereka menilai bahwa visual karakter memiliki daya tarik estetika yang tinggi dan terasa dekat dengan gaya visual populer yang biasa mereka konsumsi, seperti anime, ilustrasi digital, dan mode *streetwear*. Kombinasi antara unsur tradisional seperti motif naga dan warna-warna simbolik dengan sentuhan futuristik terbukti mampu menarik perhatian serta membangkitkan rasa ingin tahu terhadap cerita di balik karakter tersebut. Salah satu informan bahkan memberikan masukan yang membangun terkait pilihan warna dan elemen visual yang dianggap berhasil mengkomunikasikan nuansa legenda dengan pendekatan modern yang tidak kaku. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa visualisasi yang tepat dan kontekstual dapat berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk memperkenalkan kembali narasi lokal kepada generasi muda, terutama jika dikemas dalam media yang akrab dengan keseharian mereka.

Selanjutnya, berdasarkan studi pustaka yang dilakukan terhadap berbagai literatur, baik akademik maupun naratif tradisional, diketahui bahwa tokoh Putri Aji Berdarah Putih memiliki narasi yang kaya dengan simbolisme dan nilai-nilai moral. Dalam legenda tersebut, sang putri digambarkan sebagai sosok yang tidak hanya cantik secara fisik, tetapi juga memiliki karakter yang luhur: sopan, tegas dalam menolak dominasi asing, dan kuat secara spiritual melalui ritual sirih yang mampu memanggil kekuatan lipan untuk mempertahankan wilayahnya dari ancaman luar. Fenomena darah putih yang menjadi julukannya juga dimaknai sebagai lambang kesucian, kemurnian, dan keistimewaan yang melekat secara spiritual dan sosial. Seluruh elemen ini kemudian diinterpretasikan kembali ke dalam struktur narasi *Sinarvati*, yang dirancang untuk menghadapi tantangan kontemporer seperti degradasi ekologi, krisis identitas budaya, serta alienasi spiritual akibat dominasi teknologi modern.

Narasi *Sinarvati* tidak dibangun secara linier, melainkan melalui proses pertumbuhan spiritual dan transformasi diri. Karakter ini memulai perjalanannya sebagai remaja biasa yang mengalami mimpi-mimpi aneh tentang masa lalu yang tidak dikenalnya. Seiring waktu, ia mulai menemukan artefak kuno yang membangkitkan memori leluhurnya sebagai Putri Aji Berdarah Putih. Transformasi ini menjadi titik balik dalam narasi, di mana tokoh utama harus menerima beban takdir leluhur dan melanjutkan perjuangan dalam konteks dunia yang sudah berubah drastis. Elemen reinkarnasi, dalam hal ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat naratif, tetapi juga sebagai metafora dari kebangkitan kembali nilai-nilai luhur yang telah lama ditinggalkan oleh masyarakat modern. Proses transendensi ini memperkaya karakterisasi tokoh dan membuka ruang interpretasi yang luas bagi audiens untuk memahami hubungan antara masa lalu dan masa kini, antara budaya lokal dan isu global.

Dengan demikian, keseluruhan proses pengembangan karakter *Sinarvati* membuktikan bahwa pendekatan desain karakter yang berbasis budaya lokal dan dikombinasikan dengan teknologi visual modern dapat menjadi strategi efektif dalam menyampaikan pesan budaya, spiritual, dan sosial kepada remaja. Perpaduan antara riset mendalam terhadap nilai-nilai tradisi, data persepsi audiens, dan eksplorasi gaya visual kontemporer menciptakan produk *intellectual property* yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga kaya makna dan relevansi.

Tabel 1. Analisis Karakter Putri Aji Berdarah Putih

Basic Statistics	
<i>Name</i>	Putri Aji Berdarah Putih
<i>Alias</i>	Putri Muara Kaman; Penjaga Danau Lipan
<i>Age</i>	Dewasa muda (diperkirakan 20–25 tahun)
<i>Height</i>	-
<i>Weight</i>	-
<i>Sex</i>	Perempuan
<i>Race</i>	Manusia (Kutai)
<i>Eye Color</i>	Hitam
<i>Hair Color</i>	Hitam
<i>Glasses or Contact Lenses</i>	-
<i>Nationality</i>	Kerajaan Muara Kaman (Kutai Kartanegara)
<i>Skin color</i>	Sangat pucat / cerah
<i>Shape of Face</i>	Oval dengan rahang tegas dan ekspresi arif

<i>Distinguishing Features</i>	
<i>Clothes</i>	Mahkota keris, baju daerah dayak kenyah dengan motif ala bangsawan
<i>Mannerisms</i>	Tegas dan anggun
<i>Habits</i>	Mengunyah sirih sebagai ritual magis, meditasi singkat
<i>Health</i>	Sehat secara fisik, kuat secara spiritual
<i>Hobbies</i>	Meditasi, ritual sirih
<i>Favorite Sayings</i>	-
<i>Sound of Voice</i>	-
<i>Walking Style</i>	-
<i>Disabilities</i>	-
<i>Character's Greatest Flaw</i>	Terlalu mengandalkan kekuatan mistis hingga kadang mengabaikan strategi konvensional
<i>Character's Best Quality</i>	Keberanian, kebijaksanaan, kesetiaan pada kaumnya
<i>Attributes and Attitudes</i>	
<i>Educational Background</i>	-
<i>Intelligence Level</i>	Tinggi
<i>Goals</i>	Melindungi rakyat dan mempertahankan harga diri adat Kutai
<i>Self-Esteem</i>	Memiliki rasa harga diri yang tinggi
<i>Confident</i>	Yakin pada kemampuan dan pendiriannya
<i>Emotion</i>	Tegas dan stabil
<i>Spiritual Characteristics</i>	
<i>Believe in God?</i>	Ya
<i>Have a strong connection to his/her faith?</i>	Ya
<i>Live his/her life according to the laws of his/her faith?</i>	Ya
<i>Character's Involvement In The Story</i>	
<i>Archetype</i>	<i>The Hero</i> (pahlawan)
<i>How is the character affected by his/her environment</i>	Lingkungan kerajaan Muara Kaman yang damai dan ancaman agresi pasukan asing memotivasi ia memanfaatkan kekuatan supranatural, transisi ke Danau Lipan menegaskan perannya sebagai pelindung masyarakat dan penegak nilai lokal.
<i>Timeline</i>	- Lahir sebagai putri bangsawan Muara Kaman - Diangkat calon penerus tahta - Menolak lamaran Raja Tiongkok - Menghadapi serangan pasukan asing - Memanggil ribuan lipan hingga terbentuk Danau Lipan - Menjadi simbol pelindung masyarakat Kutai

Pembahasan

Karakter utama yang dirancang dalam penelitian ini mengacu pada kerangka arketipe *The Hero* sebagaimana dijelaskan oleh Tillman (2019), yaitu sosok yang mengalami perjalanan spiritual dan menghadapi berbagai bentuk tantangan baik dari luar dirinya (ancaman eksternal) maupun dari dalam (konflik internal). Pemilihan arketipe ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui analisis mendalam terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam cerita rakyat Putri Aji Berdarah Putih, yang sejak awal telah memuat unsur kepahlawanan, keberanian, serta pengorbanan demi kepentingan masyarakat luas. Karakter *The Hero* dalam konteks ini digambarkan sebagai figur transformasional, yakni tokoh yang tidak hanya menghadapi rintangan, tetapi juga mengalami perubahan signifikan dalam proses pencarian jati diri dan pemenuhan takdirnya.

Dalam desain karakter, berbagai atribut dan simbol visual dimasukkan secara strategis untuk memperkuat narasi arketipal tersebut. Misalnya, penggunaan palet warna putih keperakan pada rambut karakter mencerminkan unsur kesucian dan kemurnian yang melekat pada tokoh asli dalam legenda, sementara aksesoris warna merah darah pada mata dan elemen kostum memberikan kesan determinasi serta ketegasan dalam menghadapi bahaya. Mahkota dengan ornamen *keris* dan detail busana yang memadukan motif naga serta spiral tanaman—yang diambil dari budaya Dayak Kenyah—tidak hanya

berfungsi sebagai hiasan estetik, tetapi juga sebagai penanda status bangsawan dan kekuatan spiritual. Setiap elemen visual yang dipilih memiliki makna simbolik yang terhubung langsung dengan mitologi lokal, sekaligus disesuaikan dengan selera visual kontemporer yang dekat dengan audiens remaja, seperti gaya *streetwear* dan pengaruh estetika *cyberpunk*.

Lebih dari sekadar karakter estetik, perwujudan arketipe *The Hero* dalam sosok *Sinarvati*—reinkarnasi Putri Aji Berdarah Putih—juga dikaitkan dengan dinamika konflik modern seperti eksploitasi lingkungan, ketimpangan sosial, dan hilangnya spiritualitas dalam masyarakat digital. Dalam narasi, *Sinarvati* memikul beban sejarah dan dipaksa untuk bangkit sebagai pelindung dunia yang sedang mengalami kerusakan ekologis serta kemerosotan nilai budaya. Dengan begitu, karakter ini berfungsi sebagai refleksi dari krisis identitas generasi muda, serta menawarkan alternatif nilai-nilai luhur seperti kebijaksanaan, keberanian, dan pengorbanan, yang dikemas dalam bentuk cerita visual yang relevan dengan zaman.

Dengan merujuk pada model arketipe *The Hero*, karakter *Sinarvati* dirancang agar memiliki kedalaman emosional dan daya tarik naratif yang kuat, sekaligus membuka ruang interpretasi yang luas bagi audiens untuk mengaitkan perjuangan tokoh dengan tantangan hidup mereka sendiri. Desain ini bukan hanya menghasilkan sosok fiktif yang inspiratif, tetapi juga menjadi media representasi nilai-nilai budaya lokal yang dikemas secara kontemporer untuk membangun keterhubungan emosional dengan generasi muda Indonesia.

Tabel 2. Analisis Karakter *Sinarvati*

Basic Statistics	
<i>Name</i>	Sinarvati
<i>Alias</i>	Penjelmaan Aji Berdarah Putih
<i>Age</i>	19
<i>Height</i>	160 cm
<i>Weight</i>	52 kg
<i>Sex</i>	Female
<i>Race</i>	Manusia (Reinkarnasi spiritual)
<i>Eye Color</i>	Merah darah terang
<i>Hair Color</i>	Putih keperakan
<i>Nationality</i>	New Archipelago (masa depan pasca-rekonstruksi Indonesia)
<i>Skin Color</i>	Light/fair skin
<i>Shape of Face</i>	Oval dengan dagu tegas dan mata tajam
Distinguishing Features	
<i>Clothes</i>	Baju <i>streetwear</i> dengan warna gelap, elemen ornamen naga dan tumbuhan yang mengikuti perkembangan jaman, serta pakaian dengan corak motif kontras
<i>Mannerisms</i>	Dingin, sikap anggun, tatapan penuh tekad
<i>Sound of Voice</i>	Lembut, namun beresonansi dalam seperti gema bawah laut
<i>Walking Style</i>	Anggun, ringan seperti melayang
<i>Disabilities</i>	-
<i>Character's Greatest Flaw</i>	Naif terhadap niat jahat tersembunyi
<i>Character's Best Quality</i>	Penuh belas kasih dan berani mengorbankan diri demi harmoni
Attributes and Attitudes	
<i>Educational Background</i>	Sekolah Ekologi Spiritualitas dan Arkeo-Teknologi
<i>Intelligence Level</i>	Cukup Tinggi
<i>Goals</i>	Menjaga keseimbangan antara teknologi dan alam, mewujudkan dunia damai sesuai nilai Putri Aji
<i>Self-Esteem</i>	Memiliki kepercayaan diri dari kebijaksanaan masa lalu
<i>Confident</i>	Kepercayaan diri cukup tinggi dan stabil dibangun dari kombinasi warisan leluhur dan pengalaman pribadi
<i>Emotion</i>	Mendalam namun terkendali
Emotional Characteristics	
<i>Introvert or Extrovert</i>	Introvert, namun mampu menjadi pusat perhatian bila diperlukan

<i>How does the character deal with</i>	Sadness? Menerimanya sebagai bagian dari karma dan memilih menyepi dan bermeditasi Anger? Meredam dengan kedewasaan, kemarahan tidak diluapkan, tetapi disalurkan dalam tindakan tegas. Conflict? Menghindari kekerasan dan percaya bahwa konflik dapat diselesaikan dengan keseimbangan batin. Change? Awalnya menolak, namun belajar menerima sebagai bagian dari takdir. Loss? Kehilangan dilihat sebagai pertanda dari siklus baru kehidupan spiritual yang memperkuat ikatan batin leluhur.
<i>Spiritual Characteristics</i>	
<i>Believe in God?</i>	Ya
<i>Have a strong connection to his/her faith?</i>	Ya
<i>Live his/her life according to the laws of his/her faith?</i>	Ya
<i>Character's Involvement In The Story</i>	
<i>Archetype</i>	<i>The Hero</i> (pahlawan)
<i>How is the character affected by his/her environment</i>	Dunia modern yang keras dan eksploitatif mendorongnya untuk menemukan kembali jati diri lamanya sebagai pelindung.
<i>Timeline</i>	• Reinkarnasi dari Putri Aji Berdarah Putih • Dibesarkan dalam keluarga kaya yang bertentangan dengan nilai leluhurnya • Mulai mengalami mimpi dan ingatan masa lalu sejak usia 13 • Menemukan artefak kuno dan mulai memahami takdirnya • Membangkitkan kekuatan leluhur di usia 17 • Bertransformasi menjadi Sinarvati, penjaga batas antara dunia manusia dan laut • Menjadi simbol harapan spiritual generasi baru

Visualisasi

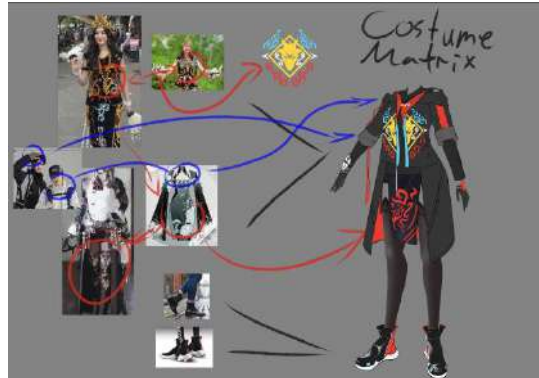
Dalam proses visualisasi karakter, penulis menerapkan pendekatan *cyclic strategy* yang bersifat iteratif dan responsif terhadap pengembangan desain. Strategi ini melibatkan penggabungan antara sketsa dua dimensi (*2D sketching*) dan pemodelan tiga dimensi (*3D modeling*) secara berulang. Pendekatan siklikal ini tidak bersifat linear, melainkan memungkinkan terjadinya penyempurnaan yang terus-menerus terhadap anatomi, siluet, ekspresi, dan detail kostum berdasarkan evaluasi visual pada setiap tahapan. Sketsa awal digunakan untuk mengeksplorasi bentuk dasar tubuh, proporsi anatomi, serta komposisi elemen kostum yang merepresentasikan nilai-nilai naratif karakter. Kemudian, sketsa ini diuji dalam bentuk *3D* guna menilai kesesuaian bentuk visual terhadap kebutuhan teknis dan estetika kontemporer.

Dalam tahap *3D modeling*, penulis memanfaatkan perangkat lunak *ZBrush* yang memiliki kemampuan *digital sculpting* tinggi. Pemodelan dimulai dengan membentuk *base mesh* sederhana yang dikembangkan menjadi struktur anatomi yang proporsional dan ekspresif. Karakter *Sinarvati* dirancang dengan pose tubuh yang menggambarkan ketegasan dan keseimbangan spiritual, sesuai dengan narasi reinkarnasi tokoh legendaris Putri Aji Berdarah Putih dalam konteks masa depan. Detail kostum yang menggabungkan unsur motif tradisional Dayak Kenyah dengan sentuhan futuristik juga diimplementasikan secara presisi dalam model tiga dimensi ini.

Setelah pemodelan selesai, proses dilanjutkan dengan *cutting* dan *slicing* menggunakan perangkat lunak *Chitubox* sebagai bagian dari persiapan pencetakan *figur 3D*. Tahap *cutting* bertujuan untuk memisahkan model menjadi beberapa bagian

agar mempermudah proses cetak, perakitan, serta efisiensi penggunaan material cetak seperti resin. Sementara itu, *slicing* dilakukan untuk menentukan lapisan cetak (*print layers*), menyesuaikan posisi cetak, serta menambahkan *support structure* guna mencegah deformasi selama proses produksi. Lubang-lubang sirkulasi juga dirancang dalam model untuk meminimalkan tekanan dan bobot saat pencetakan berlangsung, serta memfasilitasi tahap *finishing* seperti pengecatan dan perakitan.

Hasil akhir dari proses pemodelan 3D menampilkan representasi karakter *Sinarvati* yang tidak hanya stabil dalam pose dan proporsi, tetapi juga kuat dalam menyampaikan identitas visual karakter. Detail seperti ornamen naga dan spiral tanaman pada kostum, tekstur rambut putih keperakan, serta ekspresi wajah yang tegas dan spiritual menjadikan *figur 3D* ini layak dijadikan sebagai *prototype* dalam pengembangan produk *merchandise*. Dengan pendekatan visual yang matang dan proses teknik pencetakan yang terstruktur, karakter ini tidak hanya berhasil direpresentasikan dalam media digital, tetapi juga memiliki potensi nyata untuk dikembangkan dalam bentuk fisik sebagai bagian dari strategi komersialisasi *intellectual property* berbasis budaya lokal.



Gambar 4. Adaptasi Kostum



Gambar 5. Adaptasi Akhir Sinarvati



Gambar 6. Hasil Akhir Figurine Sinarvati

Untuk memperkuat penyebaran dan daya jangkau *intellectual property* (IP) yang telah dirancang, penulis mengembangkan berbagai media pendukung secara strategis dengan mempertimbangkan fungsi edukatif, promosi, dan potensi komersialisasi. Salah satu bentuk media utama adalah *artbook* yang dirancang dengan format visual dan naratif untuk mendokumentasikan keseluruhan proses kreatif. Buku ini menyajikan uraian mendalam mengenai latar belakang karakter *Sinarvati*, nilai-nilai budaya yang diangkat dari cerita rakyat Putri Aji Berdarah Putih, serta tahap-tahap desain yang dilalui, mulai dari sketsa awal hingga pemodelan tiga dimensi. Dengan pendekatan visual yang informatif, *artbook* berfungsi tidak hanya sebagai media dokumentasi kreatif, tetapi juga sebagai sarana edukatif bagi pembaca muda dan praktisi kreatif.

Sebagai bentuk perwujudan karakter dalam skala fisik, *toys* atau mainan maskot berukuran mini turut dirancang menggunakan material resin bening. Pilihan material ini dimaksudkan untuk memberikan efek visual transparan yang modern dan estetik, sesuai dengan karakteristik desain futuristik karakter *Sinarvati*. Bentuknya yang mungil dan ekspresif dirancang untuk menarik minat kalangan remaja dan kolektor muda yang akrab dengan budaya *figurine* dan *collectibles*, sekaligus menjadi representasi yang bersifat *friendly* dan mudah diakses secara emosional.

Media promosi berskala besar juga dikembangkan melalui *cut-out standee*, yaitu representasi karakter dalam format dua dimensi dengan tinggi proporsional seukuran manusia. Desain *standee* mengikuti siluet tubuh karakter dan diletakkan pada lokasi strategis seperti pameran, area publik, atau ruang institusi sebagai titik fokus visual. Tujuannya adalah menarik perhatian audiens melalui kehadiran fisik karakter yang mencolok, serta membangun keterhubungan antara karakter dan publik melalui pengalaman visual langsung.

Selanjutnya, *poster* berukuran A2 dirancang menggunakan komposisi visual yang menonjolkan simbol utama karakter dan palet warna kontras yang mencolok. Desain ini mengedepankan karakter *Sinarvati* sebagai pusat atensi, dengan latar belakang dan simbol yang mencerminkan nilai spiritualitas, kekuatan, serta estetika modern. Poster ini berfungsi sebagai media promosi visual sekaligus sebagai artefak estetis yang dapat dikoleksi oleh penggemar.

Untuk menjangkau penggunaan harian yang lebih fleksibel, *merchandise* berukuran kecil seperti stiker dan gantungan kunci akrilik juga dirancang dalam versi *chibi*—gaya ilustrasi dengan proporsi kepala besar dan ekspresi imut yang populer di kalangan remaja. Elemen ini menciptakan kesan humoris dan menyenangkan, yang mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens. Gaya *chibi* memungkinkan karakter *Sinarvati* tampil lebih ringan dan ramah, sehingga mudah diserap oleh generasi muda sebagai bagian dari identitas visual yang menyenangkan.

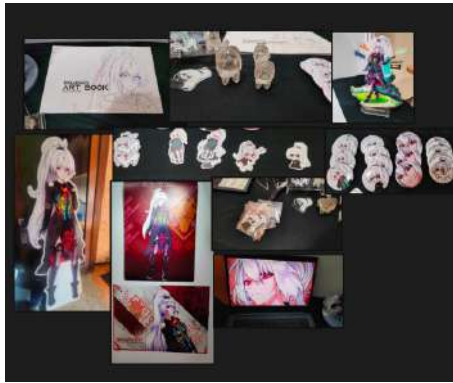
Selain itu, *live wallpaper* dikembangkan sebagai media digital yang menyesuaikan kebiasaan konsumsi media oleh target audiens yang sangat terikat dengan perangkat *gadget*. Ilustrasi bergerak yang ditampilkan pada layar ponsel atau komputer menciptakan pengalaman visual yang dinamis dan terus-menerus, sekaligus memperkuat eksposur karakter secara tidak langsung dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Media ini juga berpotensi menjadi pengingat visual yang konsisten terhadap nilai dan pesan yang diusung karakter.

Penggunaan *standee akrilik* sebagai dekorasi meja juga menjadi bagian penting dari strategi penyebaran visual IP ini. Material akrilik yang kuat dan transparan dipilih untuk menampilkan ilustrasi *splash art* karakter dengan estetika tinggi, yang dapat dijadikan hiasan personal di ruang kerja, kamar, atau studio. Representasi karakter dalam *standee* ini menggabungkan unsur keindahan dan makna simbolik, serta menasar pasar kolektor dan penggemar budaya visual.

Sebagai pelengkap, pin bros peniti berdiameter 5,8 cm dikembangkan dengan visual karakter utama yang kuat secara estetika. Bros ini dirancang sebagai *item wearable* yang dapat digunakan pada tas, pakaian, maupun aksesoris lainnya,

menjadikannya alat promosi berjalan yang efektif. Dengan bentuk yang ringkas dan ilustrasi yang mencolok, media ini mampu memperkenalkan karakter kepada khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan ruang besar atau perangkat digital.

Secara keseluruhan, pengembangan media pendukung ini menunjukkan pendekatan menyeluruh dalam memperkuat kehadiran karakter *Sinarvati* dalam berbagai bentuk visual. Tidak hanya terbatas pada media cetak dan digital, tetapi juga mencakup transformasi ke dalam bentuk fisik yang dapat digunakan sehari-hari, sehingga karakter ini dapat diakses secara emosional dan praktis oleh audiens muda. Strategi ini sekaligus membuktikan bahwa penyebaran *intellectual property* berbasis budaya dapat dikelola secara kreatif dan adaptif untuk menjawab tantangan promosi dan edukasi dalam industri kreatif modern.



Gambar 7. Media Pendukung

Secara menyeluruh, hasil penelitian dan proses perancangan ini mengindikasikan bahwa pengembangan *intellectual property* (IP) karakter yang berbasis pada cerita rakyat tradisional dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjembatani nilai-nilai budaya lokal dengan dinamika gaya hidup serta preferensi estetika generasi muda di era digital. Dalam konteks ini, pendekatan visual kontemporer memainkan peran krusial sebagai media transformatif yang mampu menghidupkan kembali warisan naratif yang mulai tergeser oleh arus globalisasi budaya populer. Melalui sintesis antara bentuk, simbol, dan cerita yang berasal dari warisan lokal dengan elemen visual modern seperti *streetwear*, palet warna kontras, dan gaya ilustrasi yang mengacu pada tren *anime*, karakter yang dihasilkan tidak hanya menjadi sarana edukatif, tetapi juga mampu beradaptasi dengan ekspektasi visual masyarakat muda.

Perpaduan yang dilakukan antara simbol-simbol tradisional seperti motif naga dan spiral tumbuhan yang merepresentasikan status bangsawan dan kesuburan dalam budaya Dayak Kenyah dengan elemen futuristik dalam kostum dan tampilan visual lainnya, menunjukkan bahwa pendekatan desain yang menghargai akar budaya dapat diolah ulang menjadi bentuk baru yang tetap otentik namun lebih relevan dengan audiens masa kini. Integrasi visual semacam ini memperkuat posisi karakter sebagai representasi budaya yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan nilai jual yang tinggi dalam konteks pasar kreatif nasional.

Lebih lanjut, karakter *Sinarvati* sebagai reinkarnasi dari Putri Aji Berdarah Putih dalam narasi modern berhasil dikonstruksi dengan kerangka kepribadian dan narasi yang kompleks. Karakter ini tidak hanya bertindak sebagai simbol dari nilai-nilai tradisional seperti kesucian, keberanian, dan perlindungan terhadap komunitas, tetapi juga menghadirkan citra kepemimpinan perempuan yang kuat, spiritual, dan peka terhadap isu-isu ekologis kontemporer. Oleh karena itu, IP ini memiliki potensi tidak hanya sebagai aset estetis atau hiburan semata, melainkan juga sebagai medium transformatif yang mendukung pelestarian budaya dan pembentukan identitas generasi muda.

Dengan demikian, keberhasilan IP karakter *Sinarvati* dalam menyelaraskan aspek tradisional dan futuristik mencerminkan bahwa desain berbasis budaya lokal yang diolah secara adaptif dan inovatif dapat menjadi jembatan efektif antara masa lalu dan masa kini. Keberadaan karakter ini berpotensi mengisi kekosongan ikon budaya nasional yang representatif dan relevan, sekaligus memperkuat ekosistem industri kreatif berbasis nilai-nilai kultural Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari proses perancangan ini memperlihatkan bahwa pengembangan *intellectual property* (IP) yang berakar pada cerita rakyat lokal, khususnya legenda Putri Aji Berdarah Putih, menyimpan potensi luar biasa tidak hanya dalam mendukung pelestarian kebudayaan nasional, tetapi juga dalam memperluas jangkauan nilai-nilai tradisional ke kalangan generasi muda. Dalam ranah industri kreatif, IP telah berevolusi menjadi entitas strategis yang bukan sekadar komoditas ekonomi, melainkan juga sebagai representasi nilai kultural dalam format visual dan naratif yang adaptif terhadap

perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, pengolahan cerita rakyat menjadi IP kontemporer merupakan langkah inovatif yang mampu menjembatani warisan budaya masa lalu dengan kebutuhan estetika masa kini.

Dalam pengembangan karakter *Sinarvati* sebagai bentuk reinkarnasi modern dari tokoh Putri Aji, penulis menerapkan pendekatan interdisipliner yang melibatkan metode sintesis naratif, kerangka kerja *Manga Matrix* (Tsukamoto, 2022), serta strategi *cyclic* yang bersifat iteratif antara sketsa dua dimensi dan pemodelan tiga dimensi. Karakter yang dirancang ini menggabungkan berbagai elemen visual dari budaya tradisional, seperti motif naga dan spiral tanaman dari busana Dayak Kenyah, serta simbolisme darah putih yang menjadi ciri khas legenda Putri Aji. Semua elemen tersebut dikemas dalam gaya busana *streetwear* futuristik yang merefleksikan tren visual kalangan muda. Palet warna gelap dengan aksen perak dan merah darah menciptakan kesan yang tegas sekaligus mistis, sejalan dengan citra pahlawan spiritual yang diusung oleh karakter ini. Integrasi antara nilai historis, simbolisme budaya, dan preferensi visual modern menciptakan profil karakter yang tidak hanya kuat secara estetika, tetapi juga bermakna secara naratif.

Selain visualisasi karakter utama, proses modeling tiga dimensi yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *ZBrush*, diikuti oleh tahapan *cutting* dan *slicing* pada *Chitubox*, memungkinkan hasil desain dapat diwujudkan dalam bentuk produk fisik seperti figur atau mainan kolektibel. Pendekatan teknis ini tidak hanya menambah nilai artistik, tetapi juga memperluas kanal distribusi karakter ke dalam berbagai bentuk media pendukung, seperti *artbook*, stiker, poster promosi, *cut-out standee*, *souvenir* berbentuk *chibi*, hingga media digital interaktif seperti *live wallpaper*. Produk-produk ini berfungsi sebagai alat diseminasi narasi karakter dan memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dan cerita yang diangkat. Dengan demikian, proses visualisasi ini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tetapi juga memperdalam pengalaman naratif serta memperluas jangkauan karakter di ruang publik maupun digital.

Perancangan ini juga berhasil mengidentifikasi adanya kesenjangan nyata antara kekayaan nilai budaya lokal yang dimiliki oleh Indonesia dengan rendahnya minat generasi muda terhadap cerita rakyat. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam konteks edukasi visual. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap pendekatan visual yang kontekstual, termasuk gaya ilustrasi yang menyesuaikan dengan tren populer di kalangan remaja seperti *anime* dan *cyberpunk*, menjadi sangat penting. IP *Sinarvati*, dalam hal ini, berpotensi besar menjadi medium edukatif sekaligus hiburan, yang tidak hanya menginspirasi secara estetika, tetapi juga membangun kesadaran dan apresiasi kembali terhadap cerita-cerita tradisional yang mulai dilupakan. Transformasi karakter legenda menjadi tokoh futuristik dengan pesan spiritual dan ekologi menawarkan bentuk narasi baru yang relevan bagi konteks sosial dan budaya saat ini.

Untuk memperkuat daya guna dari perancangan ini, penelitian lanjutan sangat dianjurkan, khususnya dalam pengembangan aspek teknis dari pemodelan tiga dimensi. Proses seperti topologi permukaan, *UV mapping*, dan perincian detail pada elemen karakter perlu ditingkatkan agar aset 3D dapat lebih optimal digunakan pada platform digital interaktif, seperti gim daring, animasi pendek, atau aplikasi berbasis realitas tertambah (*augmented reality* – AR) dan realitas virtual (*virtual reality* – VR). Penggunaan teknologi imersif ini diyakini dapat memperkaya pengalaman audiens terhadap narasi, sekaligus memperluas distribusi konten secara global. Tak hanya itu, pelibatan aktif dari audiens melalui kegiatan *user testing* juga sangat penting untuk mengevaluasi respons pengguna terhadap elemen visual dan naratif, sehingga proses iterasi desain dapat dilakukan berdasarkan data yang lebih valid dan terarah.

Dari perspektif institusional, keterlibatan dan dukungan dari lembaga pendidikan tinggi, khususnya universitas, sangat diperlukan dalam mendorong pengembangan IP berbasis budaya lokal. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyediaan fasilitas riset terpadu, pelatihan desain digital, pengembangan kurikulum berbasis IP, dan kolaborasi antardepartemen untuk menciptakan ekosistem inovasi yang interdisipliner. Universitas juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pendaftaran *Hak Kekayaan Intelektual* (HKI) agar karya-karya kreatif seperti IP *Sinarvati* mendapatkan perlindungan hukum yang layak dan dapat didorong untuk dikomersialkan secara luas melalui kemitraan strategis dengan industri kreatif.

Dari sisi masyarakat umum dan komunitas penggiat budaya, dukungan konkret terhadap karya berbasis warisan budaya lokal dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk partisipasi aktif, baik dalam kegiatan pameran, diskusi budaya, maupun konsumsi produk kreatif yang mengusung identitas bangsa. Dengan memberikan ruang apresiasi terhadap karakter seperti *Sinarvati*, masyarakat turut ambil bagian dalam menjaga keberlanjutan cerita rakyat sebagai bagian dari identitas kolektif yang perlu diwariskan lintas generasi. Tidak hanya itu, pendekatan semacam ini juga menjadi strategi *soft power* yang memperkuat posisi budaya Indonesia di tengah arus globalisasi visual dan naratif dari luar.

Dengan bersinerginya desain visual, narasi budaya, dan inovasi teknologi dalam IP *Sinarvati*, diharapkan karya ini dapat menjadi model pengembangan IP lokal yang tidak hanya adaptif terhadap tren global, tetapi juga memiliki makna mendalam bagi masyarakat. Relevansi yang tercipta dari integrasi antara masa lalu dan masa kini melalui media kreatif yang kontekstual menjadi fondasi penting untuk menciptakan identitas budaya yang hidup, dinamis, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, D. (2022). *Legenda lokal dan nilai sosial dalam cerita rakyat Kalimantan Timur*. Balai Pustaka.
- Iffat, R. A., Maulani, D. K., & Yulinda, L. (2023). Peluang IP lokal dalam industri kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.xxxxxx/jek.v12i1.12345>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan perkembangan subsektor animasi 3D di Indonesia 2015–2019*. Kemenparekraf.
- Marlina, R. (2019). Motif dalam busana tradisional Dayak Kenyah dan makna simboliknya. *Jurnal Antropologi Budaya*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.xxxxxx/jab.v12i1.54321>
- Melinda, V., & Muzaki, A. (2023). Revitalisasi legenda nusantara dalam media visual kontemporer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.xxxxxx/jdkv.v9i2.98765>
- Prajna, A. M. (2023). Tren pengembangan IP dalam ekosistem digital. *Media Kreatif*, 18(2), 77–88. <https://doi.org/10.xxxxxx/mk.v18i2.87654>
- Putri, R. C., & Irfansyah. (2024). Preferensi visual remaja dalam media edukatif berbasis budaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 33–41. <https://doi.org/10.xxxxxx/jdkv.v9i1.11223>
- Putri, S., Oktaviani, A., & Sumardani, T. (2020). Minat remaja terhadap cerita rakyat dan pendekatan visual edukatif. *Jurnal Pendidikan Budaya*, 7(2), 20–28. <https://doi.org/10.xxxxxx/jpb.v7i2.33221>
- Santoso, M. A. (2018). Kontribusi IP lokal dalam industri animasi Indonesia. *Jurnal Animasi dan Media*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.xxxxxx/jam.v5i1.77889>
- Tillman, B. (2019). *Creative character design: Creating people and places in animation and illustration*. Focal Press.
- Tsukamoto, K. (2022). *Manga matrix: Character development guide for modern narrative design*. NHK Publishing.



© 2026 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 TELEVISION COMMERCIAL (TVC) UNTUK WORKSHOP DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIK MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Davindra Kayana Zada Wahyudi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmarga

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110003@student.machung.ac.id

Received: 1 August 2025 – Revised: 30 Sept 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Detailing mobil saat ini mulai berkembang pesat di kota-kota besar, termasuk di Kota Malang. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat *detailing* untuk perawatan estetika kendaraan. Detailing Bro, sebagai tempat *detailing* profesional di Malang, masih mengalami kendala dalam promosi. Sehingga tujuan dari perancangan ini adalah sebagai media promosi berupa *television commercial* (TVC) dengan target pasar pemilik mobil usia 24-30 tahun di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari studi literatur, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Perancangan TVC ini mengusung pendekatan *storytelling* yang menggabungkan unsur edukatif dan promosi dalam gaya visual yang dinamis dan naratif yang sesuai dengan karakteristik segmentasi. Konsep dari perancangan ini berpatok pada nilai estetika kendaraan, pentingnya perawatan berkala, serta kemudahan dalam mengetahui lebih dalam terkait *detailing*. Hasil dari perancangan ini berupa TVC yang terbagi menjadi dua, luaran video pertama berdurasi 1 menit 5 detik dan luaran kedua berdurasi 30 detik. Kedua luaran tersebut disusun menjadi sebuah video sinematik, dengan menekankan visual *close-up*, transisi cepat, dan penambahan narasi singkat yang kuat. Selain luaran utama, perancangan ini juga menghasilkan luaran pendukung berupa Diorama, miniatur berskala (*tooned mini scale*), *deskmat*, dan poster. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat menjadi media yang mendukung promosi secara efektif dan relevan Detailing Bro, serta menjadi sebuah media yang memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait *detailing*.

Kata Kunci : TVC, *Detailing* Mobil, Promosi Visual, Kota Malang

Abstract

Car detailing services have seen rapid growth in major cities across Indonesia, including Malang. However, public awareness regarding the aesthetic benefits and importance of detailing as a part of vehicle maintenance remains relatively low. Detailing Bro, a professional car detailing service based in Malang, continues to face challenges in its promotional efforts. Therefore, the objective of this design project is to develop a promotional medium in the form of a television commercial (TVC), targeting car owners aged 24–30 years in the city of Malang. This project employs a qualitative research method, consisting of literature studies, interviews, field observations, and visual documentation. The TVC is designed using a storytelling approach that integrates both educational and promotional elements, delivered through a dynamic and narrative visual style tailored to the characteristics of the target segment. The concept emphasizes vehicle aesthetics, the importance of routine maintenance, and the ease of understanding the car detailing process. The outcome of this project is a TVC presented in two versions: the first with a duration of 1 minute and 5 seconds, and the second with a 30-second runtime. Both outputs are composed as cinematic videos, featuring close-up visuals, fast-paced transitions, and strong, concise narration. In addition to the main output, this project also includes supporting promotional materials such as a diorama, tooned mini-scale models, a desk mat, and posters. These outputs are intended to serve as effective and relevant promotional tools for Detailing Bro while also enhancing public understanding of car detailing services.

Keywords: TVC, Car Detailing, Visual Promotion, Malang city

PENDAHULUAN

TVC (Television Commercial) merupakan media promosi yang efektif dalam menarik perhatian khalayak dan mendorong minat terhadap produk, jasa, atau ide yang ditawarkan oleh suatu brand (Gunawan, 2014). Dengan pendekatan non-personal, TVC bertujuan untuk memengaruhi persepsi audiens agar tercipta daya tarik emosional dan logis terhadap apa yang ditayangkan. Penggunaan elemen seperti jingle, visual, serta pesan tersembunyi melalui kajian pragmatik, seperti yang digunakan dalam iklan rokok atau minuman, terbukti dapat menciptakan daya ingat lebih kuat (Irma, 2019). Audiens dibuat penasaran oleh makna di balik kalimat tersebut, sehingga pesan bertahan lebih lama di benak mereka. Di sisi lain, visual memiliki pengaruh besar dalam daya ingat manusia, yakni hingga 80% dari informasi yang diterima berasal dari video dibandingkan teks (Romaniuc & Neer, 2024). Fakta ini diperkuat oleh data bahwa 82% masyarakat lebih menyukai iklan berbasis video di media sosial, dan 64% di antaranya akan melakukan transaksi setelah menontonnya. Terlebih lagi, video animasi dinilai lebih efisien dan cepat dalam menyampaikan pesan kepada audiens dalam waktu kurang dari sepuluh detik (Hushain et al., 2023).

Animasi kini menjadi alternatif populer dalam dunia periklanan karena kemampuannya menyampaikan ide kompleks dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan produksi berbasis live-action. Teknologi animasi memberikan keleluasaan kreatif dalam membentuk visual yang menarik, tanpa memerlukan properti fisik, alat rekam mahal, atau tenaga kerja besar (Junaedi et al., 2022). Pendekatan minimalis seperti pemberian signature visual pada akhir iklan dapat meningkatkan kualitas persepsi tanpa perlu sumber daya berlebihan. Tren penggunaan animasi 3D menjadi semakin signifikan dalam industri periklanan modern karena kemampuannya menyajikan visual yang estetik sekaligus informatif secara akurat (Olzhaskyzy, 2023). Keunggulan animasi 3D juga terletak pada kemampuannya menembus batasan dunia nyata dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih fleksibel dan menarik, membuat brand lebih mudah diingat oleh audiens. Oleh sebab itu, animasi bukan hanya solusi visual, tetapi juga alat branding yang strategis untuk mempertahankan perhatian dan daya ingat konsumen.

Perkembangan industri animasi di Indonesia turut mendukung tren ini, dengan pertumbuhan studio animasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan AINAKI, industri animasi nasional tumbuh sebesar 153% dalam periode 2015–2019, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 26%. Sebanyak 79% studio animasi di Indonesia bergerak di sektor jasa (service), sedangkan 21% fokus pada pengembangan Kekayaan Intelektual (IP). Persaingan antar studio semakin ketat, di mana kualitas VFX, animasi, dan hasil render menjadi indikator utama dalam pasar (AINAKI, 2020). Dalam ekosistem digital, munculnya program YouTube AdSense oleh Google Indonesia pada 2015–2016 turut mendorong ledakan jumlah Content Creator serta perubahan besar dalam strategi pemasaran (Bening, 2024). Banyak brand mulai beralih dari TV konvensional ke platform digital seperti YouTube untuk menjangkau audiens lebih luas dengan pendekatan iklan yang lebih personal dan interaktif. Pergeseran ini menjadikan animasi digital—khususnya video pendek—semakin dominan sebagai sarana promosi yang cepat dan efisien dalam menjangkau pasar.

Detailing Bro adalah salah satu pelaku usaha yang mencoba memanfaatkan kekuatan media animasi untuk meningkatkan awareness dan penjualan jasanya. Berdiri sejak 2017, Workshop ini dikelola oleh pemiliknya secara langsung, yang juga aktif dalam bisnis keluarga di bidang car wash. Dengan latar belakang hobi otomotif dan koleksi mobil JDM serta penjualan suku cadang JDM, pemilik memiliki keunggulan dalam penanganan body kendaraan, yang menjadi nilai jual utama dari Detailing Bro. Namun, seiring meningkatnya jumlah workshop sejenis di Kota Malang, persaingan juga meningkat. Banyak pesaing menghadapi kendala dalam kualitas pengerjaan dan pemilihan bahan yang tidak sesuai SOP. Menyadari keunggulan Detailing Bro dalam hal prosedur dan bahan berkualitas, pemilik merasa penting untuk menyampaikan hal tersebut kepada publik melalui media yang lebih menarik dan komunikatif. Maka dari itu, penulis mengambil peran dalam merancang TVC berbasis animasi sebagai sarana komunikasi visual untuk mengangkat USP Detailing Bro, meningkatkan daya tarik layanan, dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih sadar akan pentingnya perawatan body mobil secara profesional.

METODE

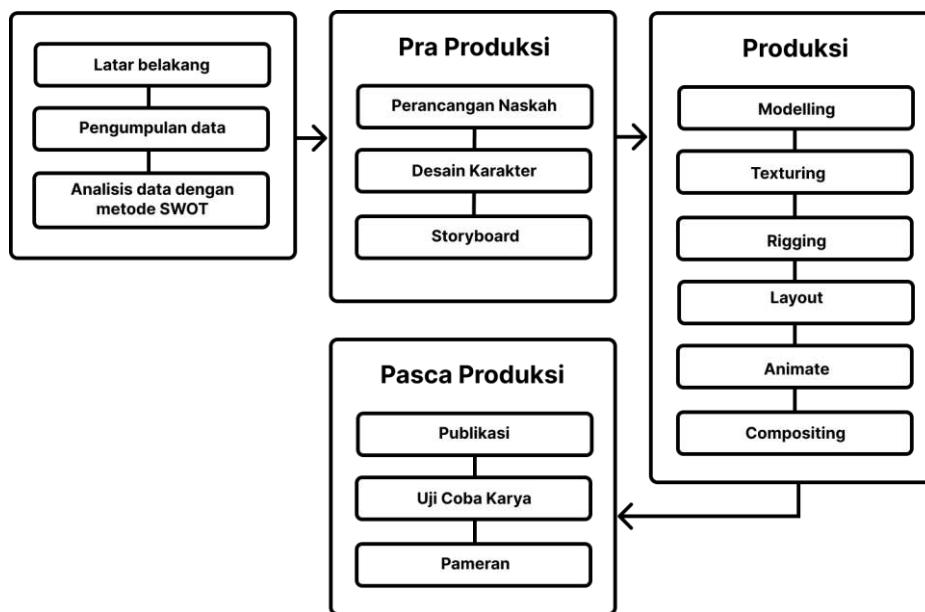
Penelitian berikut menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi perancangan iklan TVC (Television Commercial) Detailing Bro secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural melalui deskripsi mendalam terhadap data yang dikumpulkan dari observasi visual, wawancara, dan studi literatur (Fadilla & Sya'roni, 2023). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memahami sejauh mana desain visual TVC berpengaruh terhadap persepsi audiens dan daya tarik terhadap layanan Detailing Bro. Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahapan utama: wawancara dengan pihak internal dan eksternal, dokumentasi visual workshop, serta kajian literatur terkait teori komunikasi visual dan periklanan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kompetisi pasar detailing di Kota Malang.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode semi-struktural agar penulis dapat mengembangkan pertanyaan secara fleksibel berdasarkan jawaban narasumber. Dua pihak yang diwawancarai adalah pemilik Detailing Bro sebagai

klien utama untuk memahami karakter brand, dan pemilik usaha sejenis di Kota Malang untuk mendapatkan gambaran pasar dan kompetitor. Sementara itu, dokumentasi berupa foto dan video area kerja digunakan sebagai acuan visual dalam perancangan aset 3D agar hasil produksi animasi memiliki kesesuaian dan keakuratan dengan kondisi riil. Dokumentasi juga membantu mempercepat proses modeling serta menjaga konsistensi visual selama produksi. Untuk memperkuat dasar teoritis, penulis juga melakukan studi literatur dengan mengkaji jurnal, buku, dan dokumentasi iklan otomotif terdahulu sebagai referensi teknis, estetis, serta naratif.

Analisis SWOT digunakan sebagai teknik utama dalam tahap evaluasi data untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang efektif. Analisis ini melibatkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Detailing Bro dalam konteks persaingan lokal. Data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara diproses dan divisualisasikan dalam bentuk diagram pakal, agar hasilnya lebih terbaca dan fokus perancangan menjadi lebih tajam. Metode ini memudahkan penulis dalam merumuskan arah pesan visual dalam iklan, sehingga TVC tidak hanya menampilkan keunggulan visual tetapi juga mengatasi tantangan kompetitif dan mengoptimalkan potensi pasar lokal. Dengan demikian, hasil perancangan TVC menjadi lebih strategis dan berbasis data.

Bagan alir perancangan TVC mengikuti alur logis dari perumusan masalah hingga produksi dan evaluasi hasil. Proses dimulai dengan identifikasi masalah yang berakar dari kondisi pasar dan tantangan yang dihadapi oleh Detailing Bro. Setelah itu dilakukan pengumpulan data untuk membangun konsep kreatif yang menjadi fondasi utama perancangan iklan. Tahapan produksi mengikuti model tiga fase produksi TVC menurut Ikonomi (2019), yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Praproduksi meliputi penyusunan naskah, desain karakter, serta storyboard. Tahap produksi mencakup pembuatan model, tekstur, tata letak, animasi, hingga kompositing. Sementara pascaproduksi meliputi proses editing akhir, penyusunan materi publikasi, evaluasi hasil melalui uji coba, revisi akhir, hingga peluncuran karya dalam bentuk pameran. Tahapan ini disusun agar proyek berjalan efisien dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan komunikasi visual yang telah ditentukan di awal.



Gambar 1. Bagan Alir

Perancangan animasi TVC untuk Detailing Bro menggunakan metode **linear strategy** yang mencakup tiga tahap utama: **pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi**. Pada tahap pra-produksi, ide utama yang diangkat adalah *touge*, yaitu balapan jalanan khas Jepang yang populer di era 1980–2000-an. Tema ini dipilih untuk merepresentasikan dinamika otomotif dan menjadi pengantar cerita mengenai pentingnya perlindungan body mobil. Ide ini dikembangkan ke dalam naskah yang menghubungkan kerusakan akibat balapan dengan layanan Detailing Bro. Desain karakter mengadopsi elemen visual pembalap, seperti racing suit, agar sesuai dengan tema. Tahap ini juga mencakup penyusunan storyboard dengan referensi dari serial animasi Jepang untuk menentukan komposisi kamera dan alur adegan. Untuk memperkuat efek audio, penulis menggunakan sound effect dari gim *Forza Horizon*.

Tahap produksi terdiri dari enam subproses teknis. Pertama, **modelling** dilakukan untuk membuat dua karakter, dua mobil, dan tiga environment utama (dua garasi dan satu jalan raya). Mobil dimodifikasi dari model yang sudah ada agar sesuai tema. Kedua, pada **texturing**, penulis memilih gaya cel shading untuk menghasilkan visual bergaya kartun 2D meskipun berbasis objek 3D. Ketiga, proses **rigging** diterapkan agar karakter dan mobil bisa digerakkan, menyesuaikan dengan karakteristik gerakan masing-masing. Keempat, dalam **layouting**, objek dan kamera ditempatkan sesuai storyboard untuk

menjaga kesinambungan visual. Kelima, proses **animating** dilakukan dengan menggerakkan objek sesuai naskah dan menerapkan 12 prinsip animasi agar gerakan terasa dinamis. Keenam, pada tahap **compositing**, seluruh shot yang sudah dirender disusun menjadi satu video utuh dengan penyesuaian durasi serta koreksi visual akhir.

Tahap pasca-produksi meliputi tiga aktivitas utama. Pertama adalah **publikasi**, di mana hasil TVC diunggah melalui akun Instagram Detailing Bro sebagai platform utama distribusi, menyesuaikan tren digital saat ini. Kedua adalah **uji coba karya**, yaitu menganalisis efektivitas karya melalui indikator keterlibatan audiens (engagement), seperti jumlah tayangan, komentar, dan reaksi. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat pesan visual diterima oleh target pasar. Ketiga, hasil akhir animasi TVC turut dipresentasikan dalam bentuk **pameran** yang diselenggarakan di Universitas Ma Chung, sebagai bentuk diseminasi karya dalam lingkup akademik sekaligus publikasi langsung ke audiens kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode: **wawancara** dan **studi literatur**. Wawancara semi-struktural dilakukan dengan dua narasumber, salah satunya adalah pemilik Detailing Bro. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Detailing Bro telah beroperasi sejak 2017 dan saat ini seluruh pekerjaan ditangani langsung oleh pemiliknya. Kelebihan Detailing Bro terletak pada kepercayaan pelanggan yang tinggi dan layanan personal hingga pengurusan kendaraan. Namun, kekurangan utamanya adalah keterbatasan tenaga kerja dan fasilitas yang belum optimal. Berikut merupakan analisis dengan metode SWOT pada *Workshop* Detailing Bro:

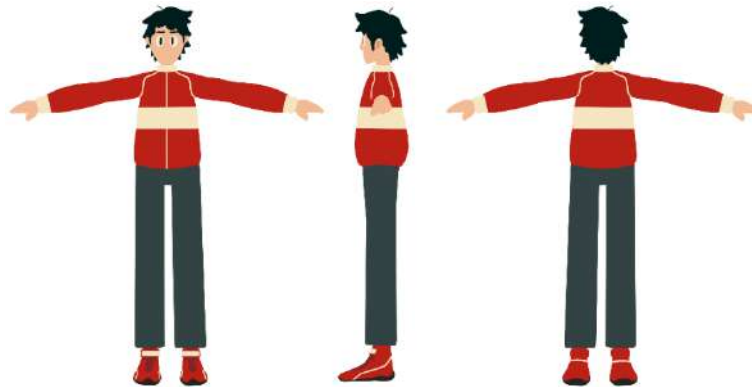
Tabel 1. Diagram SWOT

		Faktor Eksternal	
		Opportunities - Sebagian customer memilih jasa terkustomisasi - meningkatnya jumlah populasi mobil pribadi - customer mulai aware dengan nilai harga jual mobil bekas di pasaran	Threats - Persaingan harga ketat - Semakin banyak pesaing - Kenaikan harga bahan baku
Faktor Internal	Strenght - Banyak konsumen loyal - Banyak pilihan paket - Jejaring bisnis kuat	S-O - Jasa terkustomisasi dioptimalisasi - Meningkatkan kesaadaran pemilik mobil untuk merawat body mobil - Memperkuat jejaring untuk jasa terkustomisasi	S-T - Menjaga SOP yang berlaku dengan bahan baku yang sama - Mengembangkan paket yang ada dengan kombinasi yang berbeda - Mencari alternatif bahan baku
	Weakness - fasilitas tidak memadai untuk pengerjaan tertentu - Pengerjaan relatif lama karena jumlah SDM - Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut	W-O - Mempublikasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan ke media sosial - Bangun program pelatihan internal berbasis SOP berkala - Buat estimasi pengerjaan berbasis kategori kerusakan/jenis layanan	W-T - Fokus pada edukasi, nilai (value), menonjolkan hasil dan keamanan jangka panjang - Jalin kerja sama jangka Panjang denga supplier (untuk potongan dan prioritas stok) - Transparasi kualitas untuk menjamin kepercayaan konsumen

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang berlokasi di pusat kota Malang Bernama Coating Factory kedua *Workshop Detailing* berikut hampir memiliki fasilitas yang serupa namun memiliki jumlah tenaga kerja yang jauh berbeda sehingga Coating Factory memiliki efisiensi waktu yang lebih cepat, sehingga mampu menerima banyak *customer*.

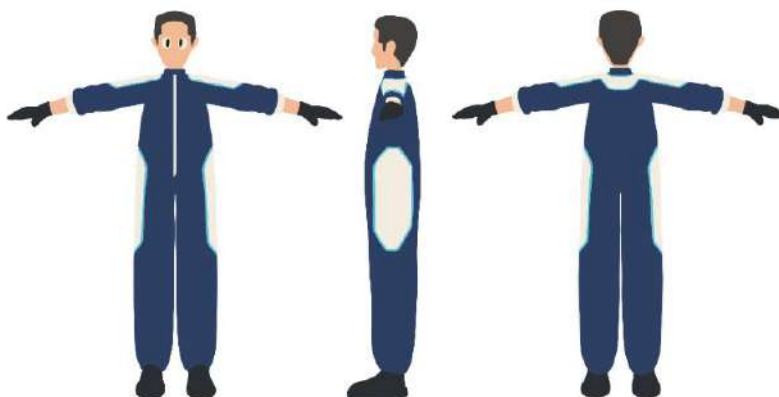
Perancangan ide cerita di dasari oleh masalah yang sering ditemui dalam kerusakan cat mobil, seperti luka cat body dari gesekan benda kasar seperti ranting pohon dan *stone chip* atau kerikil. Latar cerita yang diambil juga memiliki keterkaitan dengan *pop culture* Jepang di dunia otomotif yaitu *Touge*, pada dasarnya “*touge*” adalah jalur gunung namun kata tersebut akhirnya memiliki kaitan yang kuat dengan kegiatan balap mobil di jalur pegunungan. Latar belakang tersebut menjadi dasar ide perancangan cerita yang ditulis. Terdapat beberapa iklan dengan tema yang serupa sehingga iklan-iklan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi visual oleh penulis. Salah satunya adalah Iklan Toyota GR86 diproduksi oleh studio animasi Plumehead Studio. Pada perancangan TVC berikut Penulis mengambil referensi dari serial animasi Initial D dan beberapa serial animasi serupa.

Pada Perancangan Desain karakter utama (Brono), nama Brono di ambil dari selipan kata “sembrono” dan juga anama dari *workshop* yaitu Detailing Bro. Penulis mengambil referensi yang memiliki keterkaitan identik dengan dunia otomotif seperti seperti serial animasi dan tokoh besar yang bergerak di dunia otomotif. Teori warna yang digunakan pada perancangan karakter menggunakan teori warna komplementeri yaitu peranduan warna antara hijau dan merah



Gambar 2. Desain karakter Brono

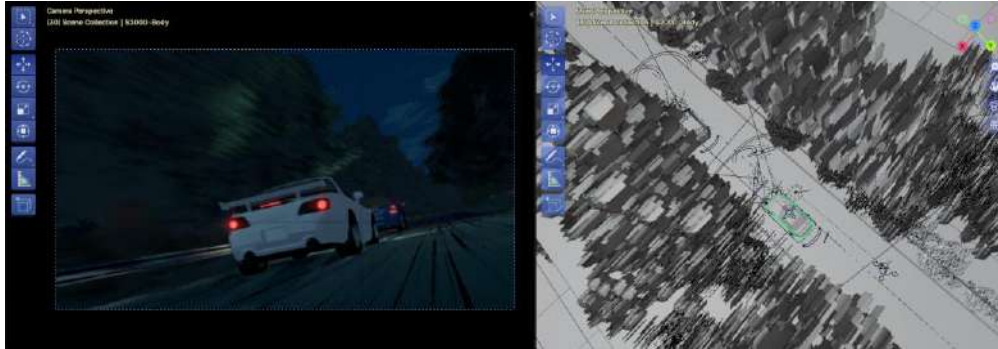
Pada perancangan karater kedua (Mekanik), penulis menggunakan referensi yang juga tidak jauh dari dunia otomotif seperti *Racing Suit* yang biasa digunakan oleh pembalap mobil dengan beberapa kustomisasi agar menyerupai seragam mekanik mobil. Warna yang digunakan warna yang identik dengan identitas Detailing Bro yaitu warna biru.



Gambar 3. Desain karakter Mekanik

Tahapan produksi dalam perancangan TVC animasi untuk Workshop Detailing Bro dimulai dari proses *modelling*, di mana aset seperti karakter dan objek pendukung dibuat sesuai kebutuhan adegan. Selanjutnya, objek yang telah dimodel masuk ke tahap *texturing* dengan pendekatan *cel shading* untuk menghasilkan tampilan visual bergaya dua dimensi yang unik dan menarik perhatian audiens. Setelah itu, proses *rigging* dilakukan menggunakan add-ons untuk mempercepat penempatan *armature*, *weight paint*, dan *controller*, sehingga karakter dan objek—termasuk mobil—dapat digerakkan sesuai kebutuhan adegan. Pada tahap *layout*, prinsip *staging* dari 12 prinsip animasi diterapkan untuk mengatur

pencahayaan, sudut kamera, subjek, serta lingkungan visual agar fokus audiens terarah sesuai tujuan, termasuk penggunaan *golden ratio* untuk tata letak yang proporsional. Proses *animate* menjadi inti dari produksi, di mana seluruh gerakan dan ekspresi dirancang dengan menerapkan prinsip animasi agar menghasilkan visual yang dinamis dan emosional, terutama dalam adegan balap. Seluruh shot yang telah selesai kemudian diproses dalam tahap *compositing* untuk menyempurnakan warna, timing, serta sinkronisasi audio dan SFX, menggunakan Adobe After Effects. Akhirnya, hasil final video dirender dalam resolusi 1920x1080 dengan frame rate 24fps, lalu diunggah ke akun Instagram @detailingbromalang sebagai media promosi utama.



Gambar 4. Tahap *animate*

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan TVC animasi untuk Workshop Detailing Bro di Kota Malang berhasil diwujudkan dengan pendekatan kreatif, teknis, dan analitis yang menggabungkan tema *touge* serta gaya visual cel shading untuk menarik perhatian pasar muda usia 24–30 tahun. Penggunaan prinsip animasi dan data wawancara menghasilkan TVC yang tidak hanya estetik dan komunikatif, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara digital melalui media sosial. TVC ini memperkuat citra profesional Detailing Bro dan memperkenalkan pentingnya perawatan kendaraan secara menyeluruh.

Saran dalam penelitian lanjut adalah sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas iklan dengan pendekatan kuantitatif dan mengeksplorasi media baru seperti AR atau mixed media; 2) Bagi universitas, perlu adanya dukungan fasilitas, kolaborasi industri, serta publikasi karya mahasiswa agar potensi inovatif dapat berkembang dan menjadi bahan ajar; 3) Bagi audiens, diharapkan tidak hanya menikmati iklan secara visual, tetapi juga memahami pesan edukatif tentang pentingnya perawatan mobil dan menghargai potensi industri animasi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AINAKI. (2020). Indonesia Animation Report 2020. <https://ainaki.or.id/indonesiaanimation-report-2020/>
- Ahmad Ridhwan, A. S., & Dahlan, A. G. (2017). The Study of Staging in 3D Animated Film in Malaysia. *Journal of Computing Technologies and Creative Content*, 2(1), 56–58.
- Bening, E. (2024). *Podcast Bersama Admin hatihatidiinternet?* <https://www.Youtube.Com/Watch?V=M8tNQDGkstQ&t=2319s>.
- Chaerunnisa, S., Cross, J. S., & Kosasih, H. (2023). Critical Factors Implemented in Viral Marketing: A Content Analysis of Indonesia's Viral YouTube Video Advertisement. *Asian Journal of Management ...*, 03(02), 666–681. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/352%0Ahttp://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/352/209>
- Fadilla, M. F., & Sya'roni, D. A. W. (2023). Advertising Design Influence on Promotion Strategies and Consumer Purchasing Decisions. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6(2019), 527–533. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.421>
- Halim, R. (2025). Daya Beli Masyarakat Lesu di Awal 2025: Deflasi, PHK Massal, dan Krisis Global Jadi Pemicu Utama | tempo.co. <https://Www.Tempo.Co/Ekonomi/Daya-Beli-Masyarakat-Lesu-Di-Awal-2025-Deflasi-Phk-Massal-Dan-Krisis-Global-Jadi-Pemicu-Utama-1224001>.
- Heinrich, A. J., Marguin, S., Million, A., & Stollmann, J. (2024). Handbook of qualitative and visual methods in spatial research. In *Handbook of Qualitative and Visual Methods in Spatial Research*. <https://doi.org/10.14361/9783839467343>
- Hushain, J., Kant, K., & Nihalani, M. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era.

Ikonomi, J. (2019). *TV Commercial . Concept and production structure*.

Irma, C. N. (2019). Analisis Fungsi Dan Bentuk Implikatur Dalam Iklan Sprite: Kenyataan Yang Menyegarkan Di Televisi. *Hasta Wiyata*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2019.002.02.03>

Junaedi, F., Sukmono, F. G., Kencana, A. P. S., Sari, S. S., Rasyid, H. A. N., Sudiwijaya, E., & Muktaf, Z. M. (2022). *Dinamika Periklanan di Era Digital* (Vol. 1, Issue 204).

Lubis, S. A. (2022). Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly. *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 6341(April), 1.

Olzhaskyzy. (2023). *Analysis of the effectiveness of the animation clip with 3D graphics compared to 2D graphics*.

Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARRADE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6, 68–78.

Romaniuc, T., & Neer, O. (2024). *The role of animation as an indispensable tool for learning and promotion*. IV, 27–29.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Sugianti, N. (2023). Pembuatan Short Movie 2 Dimensi Berbasis 3D Object Menggunakan Cel-Shading. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Wazni, I., & Fathiah. (2025). *Perancangan iklan animasi 3d produk minuman lokal kopi arabika gayo untuk meningkatkan brand loyalty 1,2,. X(X)*.

Wibowo, M. C., Nugroho, S., & Wibowo, A. (2024). The Use of Motion Capture Technology in 3D Animation. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 975–987. <https://doi.org/10.12785/ijcds/150169>

Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>

Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).

Kurniawan, M. M., Susanti, A. R., & Prasetyo, B. G. (2023, November). Hiperrealitas bentuk produk dalam iklan tv better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanilla Cream. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 1105-1111).

Pratama, A. W., & YAP, S. (2021). Faktor—faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan otomotif dan komponen. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 53-60.

Tohir, M. (2016). Mengungkap retorika iklan melalui pendekatan semiotika studi kasus pada iklan FedEx. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*.

Wijaya, A. B., Ito Setiawan, I. A., Anuggilarso, L. R., & Zettira, S. B. Z. (2022). Pelatihan pembuatan animasi 3d low poly dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia AMPU Studio. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)* Vol, 4(2).



PERANCANGAN FILM DOKUMENTER SEBAGAI MEDIA KESADARAN BAHAYA BALAP LIAR DI KOTA MALANG

Marcelino Ferdy Kurniawan¹, Didit Prasetyo Nugroho², Aditya Nirwana³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110018@student.machung.ac.id

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Film dokumenter "GASPOL" dirancang sebagai media kesadaran untuk mengatasi fenomena balap liar di Kota Malang. Fenomena ini merupakan masalah sosial yang kompleks, didorong oleh kurangnya kesadaran generasi muda akan risiko serius seperti kecelakaan, yang pada tahun 2023 menyebabkan 148 korban luka berat dan kerugian materiil Rp1,3 miliar. Metodologi perancangan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Data dikumpulkan dari berbagai pihak, termasuk pelaku, warga, dan polisi. Hasilnya adalah film dengan narasi ekspositori yang kuat dan gaya visual realistis, dirancang untuk mengungkap bahaya, konsekuensi, dan solusi. Film ini bertujuan untuk meningkatkan empati dan mendorong perubahan perilaku positif, menjadikannya alat edukasi yang efektif di masyarakat.

Kata Kunci: Film Dokumenter, Balap Liar, Kesadaran Publik, Malang, Media Edukasi

Abstract

The documentary film "GASPOL" was designed as a medium for raising awareness to address the phenomenon of illegal street racing in Malang City. This phenomenon is a complex social problem, driven by a lack of awareness among the younger generation about serious risks such as accidents, which in 2023 caused 148 serious injuries and material losses of Rp1.3 billion. The design methodology uses a descriptive qualitative approach through interviews, observation, and a literature review. Data was collected from various parties, including perpetrators, residents, and police. The result is a film with a strong expository narrative and a realistic visual style, designed to reveal the dangers, consequences, and solutions. The film aims to increase empathy and encourage positive behavioral change, making it an effective educational tool in the community.

Keywords: Documentary Film, Illegal Racing, Public Awareness, Malang, Educational Media

PENDAHULUAN

Fenomena balap liar di Kota Malang merupakan masalah sosial yang kompleks, berakar dari beragam faktor seperti aspirasi aktualisasi diri, dorongan adrenalin, dan minimnya fasilitas positif bagi generasi muda yang memiliki minat di bidang otomotif. Praktik ini menimbulkan dampak negatif yang serius, termasuk risiko kecelakaan signifikan, gangguan kebisingan, serta kerugian materiil dan immaterial (Achmad Kadi Perwiranegara et al., 2024). Sebagai contoh, pada tahun 2023, insiden balap liar di Kota Malang menyebabkan peningkatan jumlah korban luka berat dari 77 menjadi 148 orang, dan kerugian materiil mencapai sekitar Rp1,3 miliar (Sarah Meilina, 2024). Kebutuhan akan media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi urgensi yang mendasari perancangan ini.

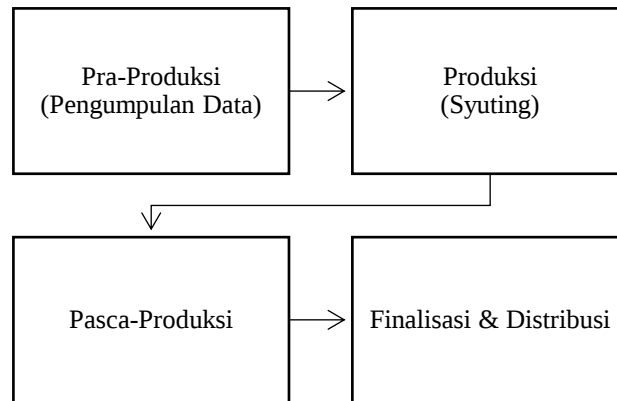
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah film dokumenter sebagai media kesadaran bahaya balap liar di Kota Malang. Film ini diharapkan dapat berfungsi sebagai media yang efektif dalam mengedukasi dan memotivasi audiens agar menjauhi praktik balap liar, serta mendorong mereka untuk menyalurkan minat otomotif ke kegiatan yang lebih positif dan aman (Yullianty Indah Permata Sari et al., 2023). Manfaat perancangan ini tidak hanya ditujukan bagi mahasiswa dan universitas, tetapi juga bagi masyarakat luas, dengan harapan dapat menjadi pemicu diskusi konstruktif mengenai solusi alternatif untuk menanggulangi fenomena balap liar.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan dokumenter sebagai media kesadaran akan bahaya balap liar di Kota Malang menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode ini dipilih berdasarkan relevansinya dalam mencari informasi-informasi mengenai fenomena sosial yang kompleks seperti balap liar dalam memahami perspektif dan pengalaman berbagai pihak. Sebagaimana dikemukakan oleh (Zuchri Abdussamad, 2022) penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkonstruksi realitas dan memahami makna di baliknya, dengan memberikan perhatian utama pada proses, peristiwa, dan otentisitas. Dalam konteks film dokumenter ini, pendekatan kualitatif memungkinkan para peneliti untuk berinteraksi langsung dengan pihak yang diteliti, termasuk pelaku, korban, keluarga, petugas polisi, dan tokoh masyarakat. Lebih lanjut (Riki Iskandar & Anggi Gustiawan, 2024) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang datanya tidak diperoleh melalui perhitungan statistik atau bentuk numerik lainnya. Berbeda dengan metode lain, pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena. Hal ini dilakukan melalui perspektif peneliti dan informasi yang dikumpulkan melalui interaksi secara langsung dan analisis yang komprehensif.

Data-data yang dibutuhkan dan digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui metode wawancara dengan narasumber meliputi individu yang aktif dalam kegiatan balap liar, mereka yang menjadi korban akibatnya, aparat kepolisian yang bertugas menertibkan, serta anggota masyarakat yang merasakan dampaknya. Setelah data terkumpul, proses dilanjutkan dengan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan informasi yang bersifat naratif dan visual. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi akar permasalahan, motivasi pelaku, dan dampak sosial yang muncul. Langkah selanjutnya adalah sintesis konsep, yaitu menerjemahkan temuan analisis ke dalam elemen-elemen perancangan film dokumenter, seperti ide naratif, gaya visual, dan struktur film. Seluruh proses perancangan ini kemudian dirangkum dalam bagan alir dan strategi yang sistematis, mulai dari pra-produksi hingga distribusi.

Setelah data dianalisis secara mendalam, langkah selanjutnya adalah sintesis konsep. Proses ini bertujuan untuk menerjemahkan temuan-temuan analisis ke dalam elemen-elemen perancangan film dokumenter. Konsep-konsep kunci yang muncul dari analisis akan disintesis menjadi ide-ide naratif, visual, dan struktural film. Pemilihan sudut pandang, alur cerita, karakter, dan gaya visual akan didasarkan pada hasil analisis untuk memastikan film dokumenter ini dapat menyampaikan pesan tentang bahaya balap liar secara efektif dan berdampak bagi audiens. Sintesis konsep ini akan menjadi panduan dalam tahap produksi film, memastikan bahwa setiap elemen film berkontribusi pada tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya balap liar di Kota Malang.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Untuk menghasilkan film dokumenter yang tidak hanya informatif tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang bahaya balap liar, diperlukan perencanaan yang matang. Langkah awalnya adalah menyusun brief yaitu sebuah dokumen penting yang berisi latar belakang masalah balap liar di Kota Malang, apa yang ingin dicapai film ini, siapa target penontonnya, pesan utama yang harus tersampaikan, serta ide-ide awal terkait tampilan visual dan cara berceritanya.

Setelah itu, proses pembuatan film akan dimulai dengan tahap pra-produksi, di mana riset mendalam tentang balap liar di Kota Malang akan dilakukan. Ini termasuk mewawancarai berbagai pihak terkait seperti pelaku, korban, keluarga, petugas polisi, dan tokoh masyarakat, serta mengamati langsung situasi dan lokasi balap liar (tentunya dengan izin dan mempertimbangkan etika). Hasil riset ini akan menjadi dasar yang kuat untuk menulis naskah film. Naskah ini akan berisi alur cerita, daftar orang yang akan diwawancarai, jenis gambar yang dibutuhkan, dan bagaimana narasi akan disampaikan agar pesannya efektif.

Tahap selanjutnya adalah produksi, yaitu pengambilan gambar. Di sini, wawancara akan direkam, gambar-gambar visual yang mendukung cerita akan diambil (misalnya, kondisi jalan, aktivitas balap liar jika memungkinkan secara legal dan etis, dampak kecelakaan), dan materi arsip akan dikumpulkan jika ada. Kualitas gambar dan suara akan sangat diperhatikan agar film tetap enak ditonton dan pesannya mudah dipahami.

Setelah semua gambar terkumpul, masuklah ke tahap pasca-produksi. Di tahap ini, gambar dan suara akan diedit, musik latar akan ditambahkan untuk memperkuat suasana film, dan warna akan diatur agar tampilan visualnya lebih menarik. Proses editing sangat penting untuk menggabungkan semua elemen visual dan audio menjadi cerita yang runtut, menarik, dan bisa menyentuh perasaan penonton.

Selain isi utama film, elemen-elemen pendukung juga akan dirancang untuk memperkuat dampaknya. Ini bisa berupa materi promosi seperti poster digital atau trailer film yang menarik perhatian. Rencana penyebaran film juga akan dibuat, termasuk kemungkinan pemutaran di komunitas, sekolah, atau platform online agar bisa menjangkau target penonton seluas mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan wawancara mendalam, data primer yang terkumpul memberikan pemahaman komprehensif mengenai kompleksitas fenomena balap liar di Kota Malang. Dari pihak kepolisian, diperoleh data resmi terkait tren peningkatan kecelakaan balap liar pada tahun 2023, serta metode penindakan dan tantangan yang dihadapi. Mantan pelaku dan pelaku aktif memberikan perspektif personal mengenai motivasi, dinamika sosial, dan sensasi adrenalin di balik kegiatan ini. Sementara itu, warga sekitar memberikan pandangan tentang dampak sosial balap liar terhadap lingkungan, seperti kebisingan dan potensi kecelakaan. Informasi yang beragam dan mendalam dari berbagai perspektif ini menjadi fondasi yang sangat kuat dalam pengembangan narasi dan pesan film.

Temuan dari observasi lapangan melengkapi data wawancara dengan gambaran visual dan kontekstual yang nyata. Pengamatan intensif di lokasi balap liar memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik fisik jalan yang mendukung aktivitas ini, seperti jalan yang lurus dan lebar, serta pola penggunaan lokasi oleh para pelaku.

Observasi ini juga merekam dinamika sosial dan perilaku pelaku serta respons lingkungan, yang krusial untuk menangkap nuansa non-verbal dan interaksi spontan yang tidak terungkap melalui wawancara. Hasil pengamatan ini menjadi panduan utama dalam menentukan daftar gambar (shot list), sudut pengambilan gambar (framing), dan suasana visual (visual atmosphere) keseluruhan film dokumenter. Selain itu, studi pustaka berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis dan konsep, memastikan bahwa perancangan film memiliki fondasi ilmiah dan informasi yang akurat.

Sintesis Konsep Film dan Naskah

Berdasarkan analisis data, proses sintesis konsep film menerjemahkan temuan-temuan tersebut ke dalam elemen perancangan film. Film dokumenter ini dirancang dengan pesan utama mengenai bahaya signifikan balap liar dan urgensi peningkatan kesadaran. Premis cerita (logline) yang dirumuskan adalah "Sebuah eksplorasi mendalam tentang fenomena balap liar di Kota Malang, mengungkap bahaya tersembunyi, konsekuensi tragis, serta mencari solusi dan harapan melalui sudut pandang pelaku, korban, masyarakat, dan pihak berwenang". Gaya visual yang dipilih adalah realistis dan raw dengan dominasi close-up untuk menciptakan kedekatan emosional dengan narasumber. Struktur naratifnya bersifat ekspositori yang mengikuti alur progresif dari pengenalan masalah hingga penawaran solusi, dimulai dengan intro malam di Malang, wawancara beragam narasumber, dampak buruk, hingga alternatif kegiatan positif dan harapan. Seluruh konsep ini dituangkan secara rinci dalam naskah film dokumenter "GASPOL", yang menjabarkan urutan visual dan naratif sebagai panduan utama dalam produksi.

Tata Visual Desain dan Implementasi

Tahap produksi merupakan implementasi konkret dari naskah dan konsep visual. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera Sony A6400 dan Sony A6000 dengan lensa kit, didukung oleh mikrofon RODE Wireless GO dan tripod. Perancangan film ini memaksimalkan cahaya alami untuk menciptakan tampilan yang realistis dan natural, sehingga tidak memerlukan peralatan pencahayaan tambahan. Proses perekaman wawancara dilakukan dengan fokus menangkap ekspresi dan emosi narasumber, sementara rekaman B-roll dikumpulkan untuk memperkaya visual dan memberikan konteks. Setelah perekaman, proses pasca-produksi dimulai dengan pengorganisasian file secara sistematis dan penyuntingan di aplikasi CapCut dengan aspek rasio 16:9. Penyuntingan gambar, audio, musik, hingga color grading dilakukan untuk menyatukan semua elemen menjadi cerita yang kohesif dan berdampak. Khususnya, color grading diterapkan dengan nuansa gelap dan desaturated pada scene balap liar malam hari untuk secara efektif menekankan kesan suram, tegang, dan berbahaya dari aktivitas tersebut.

Hasil

Gambar 2 menunjukkan hasil scene pertama. Scene pertama atau pembuka ini berfungsi untuk membangun konteks dan suasana tegang. Dimulai dengan cuplikan berita mengenai balap liar di Kota Malang



Gambar 2. Scene Pertama

Visual kemudian secara perlahan beralih ke teks narasi dengan pernyataan kuat: "Apa yang kita lihat di sana? Bukan sekadar hobi. Bukan sekadar penyaluran bakat yang salah tempat. Ini adalah perang urat syaraf dengan nyawa sebagai taruhannya, dan masyarakat sebagai korbannya.". Selanjutnya fokus ke area yang sering dijadikan tempat balap liar. Siluet beberapa motor dengan knalpot bising mulai terlihat berkumpul, secara visual

menggambarkan dimulainya aktivitas. Adegan ditutup dengan close-up fenomena balap liar dan menampilkan logo film "GASPOL", menekankan intensitas dan bahaya yang tersirat, sekaligus menetapkan tone film yang realistis dan serius.



Gambar 3. Scene Kedua

Gambar 3 adalah scene kedua, scene kedua ini menampilkan wawancara dengan mantan pembalap liar, bertujuan untuk menggali motivasi, pengalaman, dan perasaan mereka saat terlibat dalam balap liar. Pertanyaan diajukan untuk mendapatkan pemahaman tentang awal ketertarikan mereka pada dunia motor dan balap liar, titik kumpul dan lokasi balap liar, serta perasaan yang dirasakan saat balapan. Film juga mengeksplorasi apakah ada rasa takut yang dirasakan sebelum balapan dan momen paling diingat. Bagian krusial adalah pembahasan mengenai kecelakaan yang pernah terjadi atau disaksikan, dan pandangan mereka terhadap insiden tersebut. Visual scene ini didukung oleh foto-foto atau video amatir adegan balap liar di masa lalu dan cuplikan sederhana yang menggambarkan balap liar, serta cuplikan kecelakaan yang terjadi saat balap liar, memperkuat narasi personal dari mantan pelaku.



Gambar 4. Scene Ketiga

Melanjutkan perspektif dari sisi pelaku, pada scene ketiga menghadirkan wawancara dengan pembalap liar aktif. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai awal ketertarikan mereka dan bagaimana mereka terlibat dalam balap liar. Detail tentang titik kumpul dan lokasi balap liar juga digali, didukung dengan cuplikan visual titik kumpul sebelum balap liar. Film kemudian mendalami apakah ada rasa takut yang dirasakan sebelum memulai balapan dan bagaimana mereka mengatasi rasa takut tersebut. Aspek penting lainnya adalah pengalaman mereka dalam berhadapan langsung dengan polisi ataupun warga sekitar. Visual akan diperkuat dengan cuplikan pelaku melakukan balap liar (jika ada dan etis untuk ditampilkan), memberikan gambaran real-time dari aktivitas yang sedang berjalan.



Gambar 5. Scene Keempat

Scene keempat beralih pada perspektif masyarakat yang terdampak langsung oleh fenomena balap liar. Film menampilkan wawancara dengan warga sekitar lokasi yang sering dijadikan tempat balap liar. Identitas dan wajah mereka dapat ditampilkan untuk memberikan kredibilitas pada kesaksian. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada sejak kapan balap liar terjadi di lokasi tersebut dan hari apa saja aktivitasnya marak. Film juga menggali apakah warga merasa terganggu dengan aktivitas balap liar ini dan apakah ada upaya pengusiran yang telah dilakukan oleh warga. Cuplikan kondisi jalanan sekitar akan disertakan untuk visualisasi dampak dan gangguan yang dialami warga.



Gambar 6. Scene Kelima

Scene kelima ini menyajikan sudut pandang resmi dari pihak berwenang, yaitu Kepolisian Resor Kota Malang, khususnya Satuan Lalu Lintas, melalui sesi wawancara. Identitas dan jabatan narasumber polisi akan ditampilkan secara jelas untuk menjaga kredibilitas informasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data mengenai riwayat dan upaya penertiban balap liar dari perspektif kepolisian. Film akan diperkaya dengan rekaman razia balap liar yang dilakukan. Selain itu, bagian wawancara ini juga akan mendalami dimensi emosional dan tantangan yang dihadapi petugas, seperti perasaan frustrasi atau kesedihan, dilema antara tugas dan pemahaman terhadap motif pelaku, serta pengalaman merasa tidak dihargai atau terancam, dan motivasi yang mendorong mereka untuk tetap berdedikasi.



Gambar 7. Scene Keenam

Scene keenam ini berfungsi sebagai jembatan yang menampilkan berbagai pandangan mengenai balap liar, menggali esensi di balik kegiatan tersebut. Cuplikan balap liar yang terjadi di lokasi akan menjadi visual latar. Pertanyaan diajukan kepada mantan pelaku atau pelaku aktif mengenai apa yang mereka cari dari balap liar, apakah uang, harga diri, atau hanya kesenangan. Selain itu, film juga akan menanyakan saran mereka agar kegiatan balap liar ini tidak terjadi. Dari sisi penegak hukum, pertanyaan kepada polisi akan mencakup respon pribadi mereka tentang kegiatan balap liar. Baik polisi maupun warga akan ditanya mengenai impian mereka sebagai warga Kota Malang terkait kegiatan ini. Film juga kembali menggali perasaan penyesalan mantan pelaku yang telah mengikuti kegiatan balap liar.



Gambar 8. Scene Ketujuh

Scene ketujuh atau terakhir film ini berfungsi untuk merangkum pesan inti dan menanamkan harapan. Mantan pelaku akan kembali diwawancarai tentang minat mereka untuk kembali ke balap liar dan dampak positif maupun negatif setelah berhenti. Bersama warga dan polisi, mereka akan menyampaikan harapan kepada para pelaku aktif, serta secara kolektif mengajak untuk menghentikan balap liar. Secara visual, adegan ini akan menampilkan gambar atau video singkat yang menggambarkan kebersamaan dan dukungan dari keluarga atau teman, dilengkapi dengan teks ajakan untuk berhenti dan diiringi musik penutup yang menenangkan dan reflektif. Adegan akan perlahan menghilang (fade out), meninggalkan kesan mendalam bagi penonton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena balap liar di Kota Malang merupakan isu kompleks dengan berbagai dimensi, mulai dari motif, dampak sosial, hingga tantangan penegakan hukum. Film dokumenter "GASPOL" dirancang sebagai media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, dengan narasi yang kuat dan pesan yang jelas, didukung oleh implementasi tata visual, audio, dan color grading yang terencana. Produksi film ini menggunakan peralatan yang sesuai dan memaksimalkan cahaya alami untuk menghasilkan visual yang autentik, sehingga film ini diharapkan dapat memicu empati dan mendorong perubahan perilaku positif di masyarakat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami aspek dampak dan efektivitas film sebagai media kesadaran dengan melakukan studi evaluasi yang lebih terukur, seperti survei pre-test dan post-test. Selain itu, perancangan di masa depan dapat mempertimbangkan pengintegrasian film dengan kampanye multi-platform yang lebih luas, seperti media sosial atau seminar edukasi, untuk memperkuat penyebaran pesan. Riset longitudinal juga dianjurkan untuk melacak perubahan perilaku jangka panjang di kalangan generasi muda, guna menciptakan solusi edukasi yang lebih berkelanjutan dalam upaya pencegahan balap liar.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Kadi Perwiranegara, Gede Kamajaya, & Nyoman Ayu Sukma Pramestisari. (2024). *Fenomena Balap Liar di Jalan Chairil Anwar, Kecamatan Bekasi Timur Achmad Kadi Perwiranegara*.

Riki Iskandar, & Anggi Gustiawan. (2024). Perancangan Film Dokumenter Lapik Pandan. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*.

Sarah Meilina. (2024). Aksi Balap Liar Sebabkan Angka Kecelakaan Tahun 2023 Naik. *RRI*.

Yullianty Indah Permata Sari, Subhan Widiyansyah, & Demas Tesniyadi Didaktik. (2023). *Efektivitas penggunaan media pembelajaran berbasis film dokumenter dalam meningkatkan motivasi belajar peserta didik kelas XI pada mata pelajaran Sosiologi di SMA Negeri 3 Cilegon*.

Zuchri Abdussamad. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*



© 2026 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 KARAKTER IP 3D YANG MENGADAPTASI SATWA BADAK JAWA UNTUK USIA 18-25 TAHUN

Hanif Al Ihsan¹, Sultan Arif Rahmadian², Ayyub Anshari Sukmaraga³

^{1,2,3} Universitas Ma Chung

332010008@student.machung.ac.id

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang karakter fiksi 3D berbasis Badak Jawa sebagai upaya meningkatkan kesadaran konservasi satwa langka di kalangan generasi muda usia 18–25 tahun. Dalam proses perancangannya, pendekatan Creative Character Design dari Bryan Tillman digunakan untuk membangun identitas karakter yang kuat secara visual maupun naratif. Data diperoleh melalui studi pustaka, studi komparatif terhadap IP populer (seperti Gundam, Zoids, dan Digimon), serta penyebaran kuesioner untuk memahami persepsi target audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa karakter fiksi dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan konservasi jika dirancang dengan pendekatan yang emosional, simbolik, dan relevan. Karakter yang dihasilkan, “RS-BJ62: Raksasa”, merupakan representasi futuristik Badak Jawa dalam bentuk biomekanik yang mengusung arketipe The Hero. Proses perancangan meliputi brainstorming, pembuatan backstory, eksplorasi siluet dan bentuk, hingga model 3D dan penyusunan artbook digital. Selain artbook, dikembangkan pula berbagai media pendukung seperti figurine, keychain, stiker, poster, dan video render untuk memperluas jangkauan karakter sebagai bagian dari potensi pengembangan IP. Proyek ini diharapkan dapat menjadi kontribusi kreatif dalam industri visual di Indonesia.

Kata Kunci : Karakter 3D, Badak Jawa, IP Karakter, Desain Karakter, Mecha

Abstract

This final project focuses on the design of a 3D character IP inspired by the Javan Rhino, one of Indonesia's critically endangered species. The goal of this project is to raise awareness of wildlife conservation among the younger generation (ages 18–25) through an engaging and meaningful visual medium. The research methodology combines literature study, comparative analysis, and questionnaires to gather data of the target audience and their perception of fictional animal-based characters. Based on these findings, a biomechanical character named "RS-BJ62: Raksasa" was developed, embodying the archetype of "The Hero" and symbolizing protection and resilience in a dystopian future. The design process involved narrative and visual concept development, exploration of archetypes and silhouettes, 3D modeling using Blender, and documentation through a digital artbook. Various supporting media such as merchandise and promotional visuals were also designed to enhance the character's potential as an original IP. This project seeks to combine visual creativity with real-world relevance, using character design as a tool for impactful storytelling and conservation awareness.

Keywords: 3D Character, Javan Rhino, Character IP, Character Design, Mecha

PENDAHULUAN

Badak Jawa (*Rhinoceros sondaicus*) adalah salah satu satwa endemik Indonesia yang sangat langka dan terancam punah. Saat ini, populasinya hanya sekitar 68 ekor di Taman Nasional Ujung Kulon (IUCN, 2018), menjadikannya salah satu spesies paling kritis di dunia. Berbeda dengan badak India yang populasinya berhasil pulih, badak Jawa belum menunjukkan peningkatan signifikan, meski menghadapi ancaman serius seperti degradasi habitat dan aktivitas manusia.

Kesadaran publik, khususnya generasi muda, terhadap pelestarian badak Jawa masih rendah. Kampanye konservasi seringkali bersifat satu arah dan kurang menarik secara visual. Studi menunjukkan bahwa media berbasis karakter fiksi, seperti komik dan ilustrasi, efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan karena membangun koneksi emosional dan meningkatkan pemahaman.

Melihat potensi tersebut, pendekatan melalui desain karakter 3D berbasis badak Jawa diarahkan pada audiens usia 18–25 tahun yang aktif di media digital dan tertarik pada visual kreatif. Karakter ini akan disajikan dalam bentuk artbook yang menampilkan desain, ekspresi, dan narasi karakter. Selain sebagai media edukasi, artbook ini juga menjadi awal pengembangan IP (intellectual property) yang bernilai emosional dan ekonomis.

Industri konten kreatif Indonesia terus berkembang. Menurut AINAKI (2020), subsektor animasi 3D tumbuh 153% dalam lima tahun. Dukungan terhadap IP lokal juga ditunjukkan lewat berbagai inisiatif pemerintah (Umi Muthiah, 2025). Dengan demikian, karakter 3D badak Jawa ini diharapkan menjadi media konservasi yang komunikatif sekaligus berpotensi dikembangkan ke media lain seperti animasi, gim, atau merchandise.

METODE

Untuk mendukung perancangan karakter IP 3D Badak Jawa sebagai sarana peningkatan kesadaran konservasi bagi anak usia 5–8 tahun, digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini bersifat deskriptif, fleksibel, dan terbuka terhadap perubahan selama proses analisis data. Fokus utama metode ini adalah proses dan interpretasi makna dari data yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh data yang mendalam mengenai persepsi anak-anak dan preferensi visual yang relevan untuk perancangan karakter IP.

Adapun metode pengumpulan data kualitatif dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, studi komparatif, dan survei kuesioner daring. Ketiga metode ini dipilih agar penulis mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai nilai-nilai, gaya visual, dan pendekatan desain karakter yang efektif.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

- Studi Pustaka – Mengumpulkan dan menganalisis referensi dari buku, jurnal, dan arsip digital untuk memperkuat dasar teori.
- Studi Komparatif – Membandingkan desain IP karakter populer untuk menemukan pendekatan visual yang sesuai.
- Kuesioner – Survei daring untuk responden usia 18–25 tahun guna mengidentifikasi minat visual dan pandangan mereka terhadap karakter fiksi dan isu konservasi.

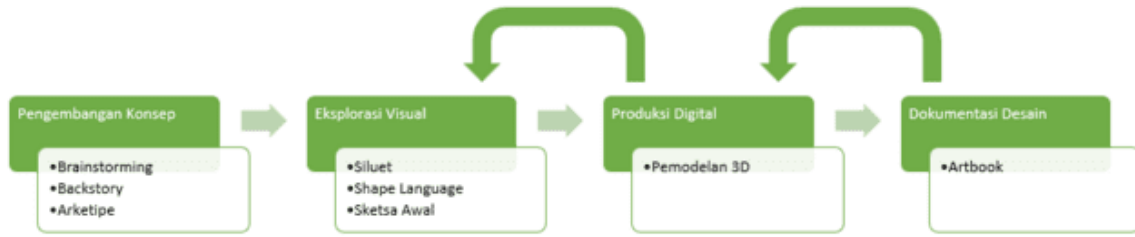
Metode Perancangan, penulis menggunakan pendekatan *Creative Character Design* dari Bryan Tillman (2011) untuk merancang karakter IP 3D Badak Jawa. Proses perancangan dimulai dari identifikasi masalah dan ide awal, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep karakter melalui pendekatan 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How).

Karakter dikembangkan melalui tahapan eksplorasi bentuk (*shape language*), sketsa awal, pewarnaan, ekspresi wajah, hingga penciptaan profil karakter lengkap. Setelah itu, desain dikembangkan ke dalam bentuk 3D menggunakan perangkat lunak pemodelan dan diadaptasi untuk berbagai media, termasuk media pendukung berupa merchandise.



Gambar 1. Metode perancangan

Dalam pengerjaan perancangan karakter IP 3D Badak Jawa ini, penulis menggunakan strategi berputar (*Cyclic Strategy*). Strategi ini memungkinkan pengulangan tahapan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya (Widiantara et al., 2019).



Gambar 2. Bagan alir perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam perancangan karakter IP 3D Badak Jawa untuk audiens usia 18–25 tahun dilakukan melalui pendekatan kualitatif interaktif dan non-interaktif, yang terdiri dari studi pustaka, studi komparatif, dan kuesioner.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan dasar teoritis, visual, dan filosofis dari desain karakter, dengan rujukan utama buku Creative Character Design karya Bryan Tillman (2012), literatur mecha seperti Gundam, Evangelion, dan LBX, serta sumber biologis dari YABI, WWF, dan IUCN untuk memahami morfologi dan konservasi Badak Jawa. Desain karakter juga mempertimbangkan aspek kekayaan intelektual sebagai IP komersial jangka panjang.

Studi komparatif dilakukan terhadap IP populer seperti Mobile Suit Gundam, Zoids, dan Digimon untuk memahami strategi visual, simbolisme, dan struktur naratif dalam penyampaian karakter mecha yang terinspirasi hewan. Hasil studi ini berperan penting dalam merancang karakter “RS-BJ62 Raksasa” yang menggabungkan ciri biologis Badak Jawa dengan elemen mecha dan peran pelindung simbolis.

Selain itu, kuesioner disebarakan secara daring kepada 24 responden berusia 18–25 tahun untuk menggali persepsi dan preferensi visual mereka terhadap karakter fiksi dan isu konservasi. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal Badak Jawa sebagai satwa langka, menyukai konten visual seperti animasi dan desain karakter, serta menilai bahwa karakter fiksi dapat menjadi media efektif dalam menyampaikan pesan pelestarian lingkungan.

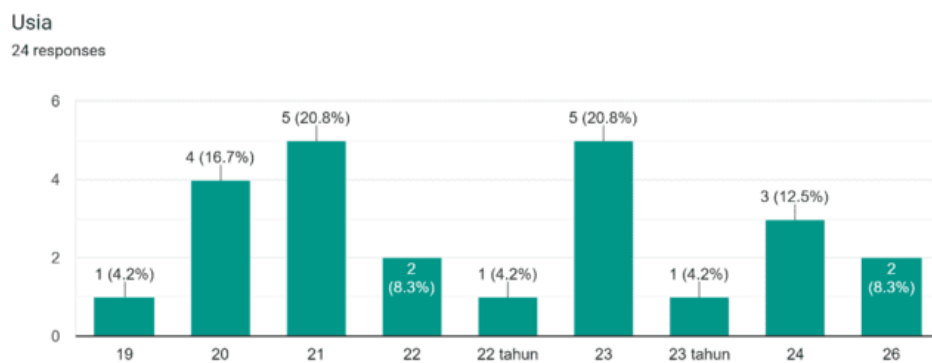
Data dari ketiga metode ini dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik 5W+1H. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi visual, narasi, dan karakter yang komunikatif, relevan, serta memiliki daya tarik emosional bagi target audiens.

Tabel 1. Tabel analisis

Statistik Dasar	
Nama Ilmiah	<i>Rhinoceros sondaicus</i>
Nama Umum	Badak Jawa
Status Konservasi	<i>Critically Endangered</i> (CE)
Populasi Tersisa	± 68 individu (tercatat hanya di Taman Nasional Ujung Kulon, Banten)
Ciri-Ciri Dasar	
Jumlah Cula	Satu cula pendek (± 20–25 cm), hanya terdapat pada jantan
Tekstur Kulit	Kulit abu-abu tebal berlipat menyerupai zirah
Ukuran Tubuh	± 3.1 – 3.2 m panjang; ± 900–2.300 kg berat
Mata	Kecil dan tersembunyi di balik lipatan kulit
Rambut/Bulu	Hampir tidak berbulu (hanya sedikit di telinga dan ekor)
Habitat Alami	Hutan dataran rendah tropis, daerah rawa dan pesisir di Ujung Kulon
Perilaku	Sangat pemalu, soliter, aktif pada malam hari
Statistik Dasar Karakter	
Nama Karakter	RS-BJ62 “Raksasa”
Fungsi Karakter	The Immovable Wall / The Guardian

Peran Naratif	Simbol dari harapan terakhir, perlindungan atas bumi, bentuk reinkarnasi teknologi dari satwa punah
Ciri Fisik yang Diadaptasi	- Kulit tebal → Armor pelat berlapis - Cula tunggal → antenna - Postur kokoh → Proporsi badan besar dan stabil
Arketipe	The Hero

Kuesioner disebarakan kepada 24 responden dari kelompok target audiens berusia 18–25 tahun sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Survei ini bertujuan untuk menggali preferensi visual, ketertarikan terhadap karakter fiksi berbasis hewan, serta persepsi mereka terhadap isu pelestarian satwa langka, khususnya Badak Jawa. Meskipun jumlah responden berjumlah 24 orang, data yang diperoleh memberikan gambaran awal yang cukup representatif mengenai pandangan dan minat target audiens terhadap topik dan pendekatan visual yang dirancang dalam proyek ini. Berikut merupakan beberapa hasil tanggapan dari responden yang telah dianalisis dan dijadikan dasar dalam perancangan karakter IP 3D:



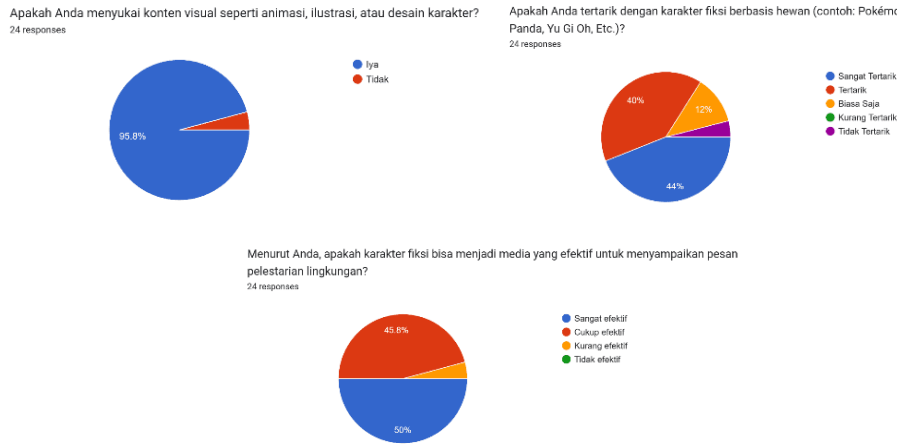
Gambar 3. Data identitas responden

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan dalam perancangan. Hal ini memperkuat validitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner, karena preferensi dan tanggapan visual yang diperoleh berasal dari kelompok usia yang menjadi fokus utama proyek.



Gambar 4. Data perihal kenalnya responden terhadap satwa Badak Jawa

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan telah mengetahui keberadaan Badak Jawa dan mengenal statusnya sebagai salah satu satwa langka yang terancam punah. Namun demikian, hanya sekitar setengah responden memberikan jawaban yang cocok saat menyebutkan rumpun jumlah populasi Badak Jawa yang tersisa, hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran umum mengenai keberadaan satwa ini cukup tinggi, pemahaman spesifik mengenai kondisi aktual populasinya masih kurang. Terkait pentingnya pelestarian, hampir seluruh responden menilai bahwa upaya konservasi satwa langka seperti Badak Jawa adalah hal yang sangat penting. Temuan ini memperkuat urgensi penyampaian informasi secara lebih menarik dan efektif.



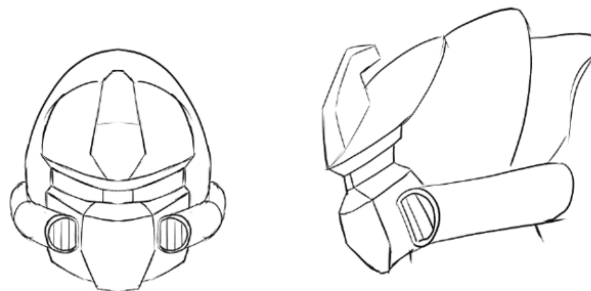
Gambar 5. Data efektivitas

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai konten visual seperti animasi, ilustrasi, dan desain karakter. Ketertarikan ini juga diperkuat dengan respons positif terhadap karakter fiksi berbasis hewan, di mana mayoritas responden mengaku cukup tertarik dengan konsep tersebut. Selain itu, sebagian besar responden juga cukup setuju bahwa karakter fiksi dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan pelestarian lingkungan. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa pendekatan visual dan naratif melalui karakter fiksi memiliki potensi besar untuk menjembatani isu konservasi dengan minat generasi muda, khususnya dalam konteks penyampaian informasi yang bersifat emosional dan komunikatif.

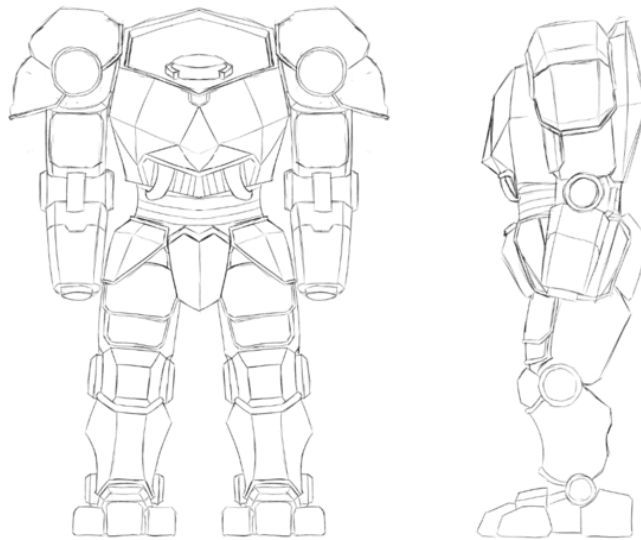
Pembahasan

Perancangan desain karakter dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, mulai dari eksplorasi visual hingga tahap teknis akhir. Proses diawali dengan pembuatan *rough sketch* untuk mengeksplorasi bentuk, siluet, dan proporsi karakter secara bebas. Sketsa yang dianggap paling kuat kemudian dikembangkan ke tahap *refined line art* untuk menyempurnakan detail visual.

Selanjutnya, desain karakter diubah ke bentuk tiga dimensi melalui proses *3D modeling*, mencakup pemodelan dasar, penambahan detail, dan pengolahan topologi. Setelah itu, karakter diberi material dan warna pada tahap *shading* dan *texturing* sesuai konsep. Tahap akhir adalah *rendering*, di mana pencahayaan dan komposisi visual diatur untuk menghasilkan tampilan karakter dari berbagai sudut secara utuh dan komunikatif.



Gambar 6. Sketsa kepala

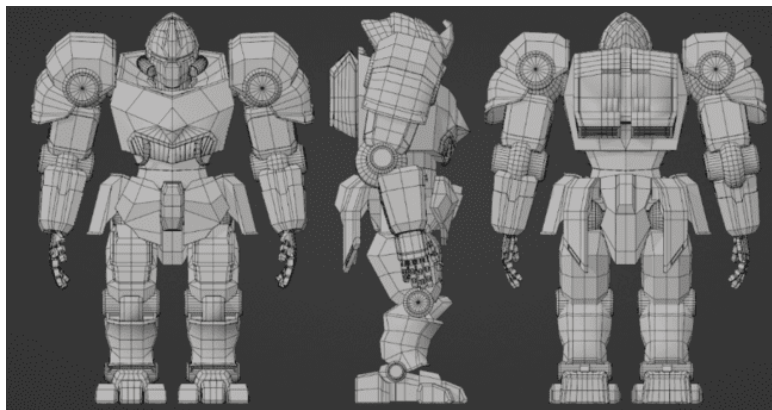


Gambar 7. Sketsa badan

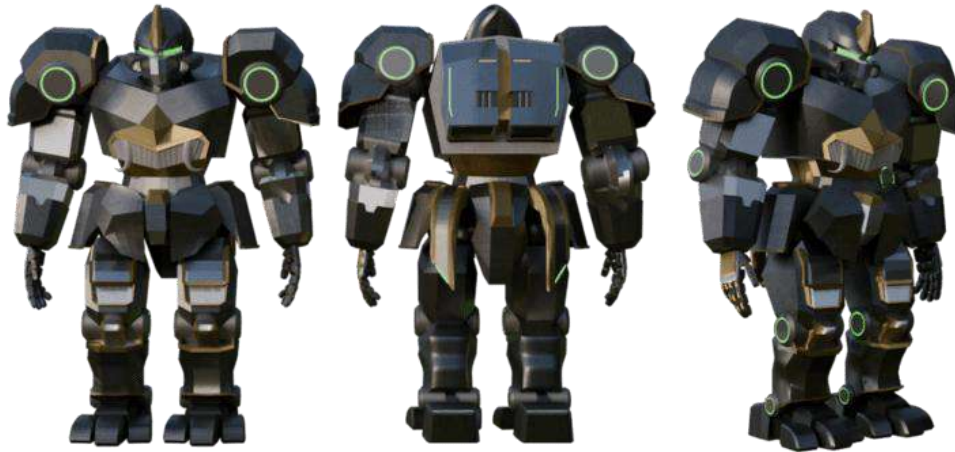
Visualisasi Karakter Mecha

Proses pemodelan 3D dilakukan menggunakan software Blender 3D dengan teknik *polygonal modeling*. Tahapan pengerjaan dimulai dari pembuatan bentuk dasar tubuh mecha, dilanjutkan dengan penambahan armor dan detail seperti pelat pelindung, sambungan mekanik, dan ornamen simbolik yang terinspirasi dari morfologi Badak Jawa. Untuk menjaga akurasi desain, penulis menggunakan *model sheet* dan sketsa awal sebagai acuan visual selama proses modeling.

Fitur seperti *Mirror Modifier* digunakan untuk menciptakan proporsi simetris secara efisien, sedangkan *Subdivision Surface* digunakan untuk menghasilkan permukaan yang lebih halus dan organik. Pemodelan dilakukan secara bertahap, dimulai dari blok tubuh utama, kepala, kaki, armor, hingga elemen tambahan seperti sayap, dengan tetap mempertahankan kesan kokoh dan futuristik yang merepresentasikan karakteristik Badak Jawa.



Gambar 8. 3D model base

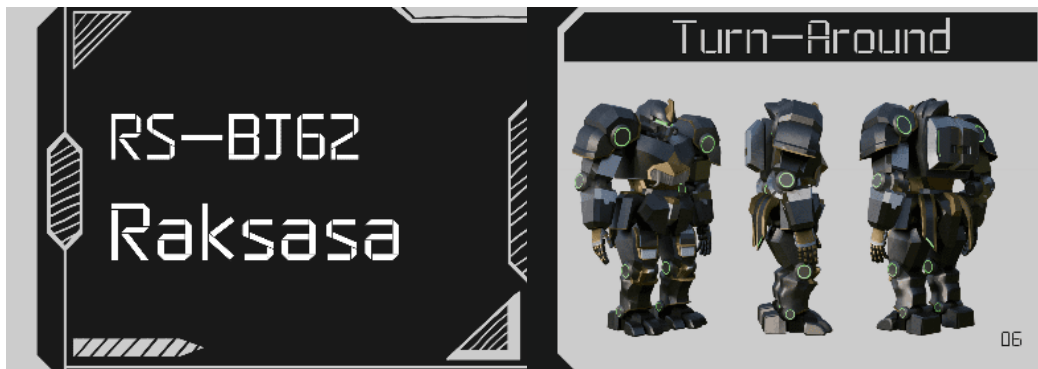


Gambar 9. Final render Mecha

Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *artbook* yang berfungsi sebagai dokumentasi sekaligus media penyampaian visual konsep karakter IP 3D Badak Jawa. Artbook dipilih karena mampu menyajikan proses kreatif secara menyeluruh, mulai dari riset, pengembangan konsep, desain, hingga hasil akhir model 3D, dalam format naratif dan visual yang seimbang.

Artbook ini dirancang khusus untuk audiens usia 18–25 tahun dengan gaya visual futuristik bernuansa gelap dan industrial, sesuai dengan latar cerita dystopian karakter *RS-BJ62: Raksasa*. Konten di dalamnya mencakup latar belakang, narasi karakter, eksplorasi desain, ilustrasi pendukung, tampilan karakter dari berbagai sudut, serta model 3D. Melalui artbook ini, pesan konservasi disampaikan dengan pendekatan estetika dan storytelling yang relevan dan komunikatif bagi generasi muda.



Gambar 10. Cover depan dan isi buku

Media pendukung dirancang sebagai bentuk promosi sekaligus media interaksi audiens dengan karakter *RS-BJ62: Raksasa*. Produk dibuat dalam bentuk merchandise yang bersifat kolektibel dan fungsional, ditujukan untuk audiens usia 18–25 tahun. Desain merchandise menyesuaikan dengan karakter dan tema visual IP. Media pendukung terdiri dari: Figurine, Keychain, Sticker, Pin, Postcard, Poster A3, Tumbler, Kartu koleksi, Video render karakter, Banner promosi.

IUCN Red List. (2018). Javan Rhinoceros. <https://www.iucnredlist.org/species/19495/18493900>

Asosiasi Industri Animasi Indonesia. (2020). Indonesia Animation Report 2020. <https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/>

IUCN Red List. (2018). Javan Rhinoceros. <https://www.iucnredlist.org/species/19495/18493900>



© 2026 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 ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFE SHOP KOVER.CO DI KOTA MALANG

Yohanes Maria Vianney Brilliant Hariyanto¹, Didit Prasetyo Nugroho², Aditya Nirwana³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung
332110028@student.machung.ac.id

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 12 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang aset dan animasi interior 3D sebagai media promosi inovatif untuk *coffee shop* Kover.co di Kota Malang. Di tengah persaingan ketat, promosi konvensional kurang efektif menonjolkan keunikan interior Kover.co. Visualisasi 3D dan animasi dipilih karena kemampuannya menyajikan suasana realistis, imersif, dan mudah dibagikan di *platform* digital, membangkitkan minat calon pelanggan. Metodologi yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang sistematis (konsep, perancangan, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, distribusi). Pengumpulan data melibatkan survei, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif berkerangka 5W+1H. Hasil perancangan mencakup aset logo 3D Kover.co yang dianimasikan 360 derajat dan pemodelan interior kafe berdasarkan denah 2D. Ini meliputi detail furnitur, dekorasi, elemen arsitektur, serta penerapan tekstur dan material realistis menggunakan Blender. Animasi interior dirancang untuk narasi visual imersif, didukung animasi *Computer-Generated Imagery* (CGI) cangkir kopi Kover.co yang muncul dari *billboard* untuk penguatan *branding*. Output proyek ini diharapkan meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat posisi merek Kover.co.

Kata Kunci: Animasi 3D, Promosi Digital, Desain Interior, *Coffee Shop*, Kover.co

Abstract

This research aims to design 3D interior assets and animations as an innovative promotional medium for the Kover.co coffee shop in Malang City. Amidst fierce competition, conventional promotions are less effective in highlighting Kover.co's unique interior. 3D visualization and animation were chosen for their ability to present a realistic and immersive atmosphere, and for being easily shareable on digital platforms, thereby generating interest among potential customers. The methodology used is the systematic *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), which consists of six stages: concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. Data collection involved surveys, observation, and interviews, followed by a descriptive qualitative analysis using the 5W+1H framework. The design outcomes include a 3D Kover.co logo asset animated in a 360-degree rotation, and 3D modeling of the cafe's interior based on a 2D floor plan. This encompasses detailed furniture, decorations, architectural elements, and the application of realistic textures and materials using Blender. The interior animation is designed for an immersive visual narrative, supported by a *Computer-Generated Imagery* (CGI) animation of a Kover.co coffee cup emerging from a billboard to strengthen the brand. The project's output is expected to increase Kover.co's visual appeal and strengthen its brand position.

Keywords: 3D Animation, Digital Promotion, Interior Design, *Coffee Shop*, Kover.co

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Malang, sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini ditandai dengan kemunculan banyak kafe baru yang menawarkan beragam konsep dan desain interior menarik. Fenomena ini menciptakan gaya hidup baru sekaligus persaingan yang ketat.

Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, strategi promosi yang efektif menjadi sangat krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Cara promosi konvensional mungkin tidak lagi memadai. Dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial, visualisasi interior 3D dan animasi memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang inovatif.

Media promosi ini memungkinkan pemilik kafe untuk menampilkan suasana dan desain interior tempat mereka secara realistis, bahkan sebelum pelanggan datang langsung. Kemampuan untuk menyajikan pengalaman visual yang imersif ini dapat membangkitkan daya tarik dan rasa penasaran calon pelanggan. Sebuah video animasi yang membawa penonton berkeliling kafe, misalnya, dinilai jauh lebih menarik daripada sekadar foto statis, karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang suasana yang ditawarkan. Promosi melalui media 3D dan animasi juga mudah dibagikan di berbagai platform digital, sehingga dapat memperluas jangkauan dan menarik audiens yang lebih luas.

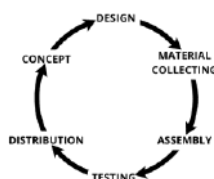
Melihat urgensi dan potensi ini, penelitian ini berfokus pada perancangan aset dan animasi interior 3D sebagai media promosi untuk Kover.co, sebuah *coffee shop* di Kota Malang. Kover.co, dengan konsep uniknya, membutuhkan strategi promosi yang dapat menonjolkan keistimewaan desain interiornya secara optimal. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat tercipta visualisasi yang menarik, informatif, dan representatif mengenai konsep serta suasana Kover.co, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan. Perancangan aset dan animasi ini merupakan upaya untuk mengkomunikasikan narasi visual tentang Kover.co yang akan membantu memperkuat citra merek di tengah dinamika persaingan bisnis kafe di Malang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visualisasi 3D memiliki peran penting dalam komunikasi visual. Penelitian oleh Khoirudin dan Murinto (2018) menunjukkan bahwa visualisasi 3D pada perumahan bisa menjadi media informasi pemasaran yang lebih jelas dibandingkan dengan format 2D. Sementara itu, Bustari, Rahman, dan Usman (2021) menggunakan perangkat lunak Blender untuk merancang interior kantin modern dan menghasilkan video promosi yang efektif. Studi lain oleh Purnawati, Octavianto, Saputro, dan Ikmah (2023) memanfaatkan teknologi animasi 3D untuk merepresentasikan tipe-tipe perumahan, membantu mengatasi kesulitan konsumen dalam membayangkan detail rumah tanpa harus mengunjungi lokasi. Sultan, Samsudin, Fitri Yunita, dan Ilyas (2022) juga menerapkan metode

Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dan perangkat lunak Blender untuk merancang visualisasi interior kamar tidur dalam format animasi 3D yang lebih jelas dan realistis. Secara umum, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa visualisasi 3D dapat meningkatkan kualitas representasi visual dan efektivitas komunikasi dalam bidang desain interior dan pemasaran properti. Lebih lanjut, dalam landasan teori, *3D modeling* didefinisikan sebagai proses menciptakan objek 3D yang memiliki bentuk, tekstur, dan ukuran yang nyata. Menurut William Vaughan (2012), *3D modeling* adalah hasil dari proses matematis yang membentuk objek 3D, yang dikenal sebagai 3D model atau 3D *mesh*. Proses ini melibatkan manipulasi elemen geometris dasar seperti titik, garis, dan bidang. Sementara itu, animasi berasal dari kata '*to animate*' yang berarti menggerakkan melalui perubahan yang sedikit demi sedikit dan teratur untuk memberikan kesan hidup. Terakhir, promosi didefinisikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan terkait produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan membujuk, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahap: konsep, perancangan, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi.



Gambar 1. MDLC

- **Konsep:** Menetapkan tujuan visualisasi desain interior Kover.co berbasis 3D, termasuk analisis kebutuhan dan target audiens.
- **Perancangan:** Mengembangkan konsep visual dan teknis untuk model 3D.
- **Pengumpulan Materi:** Mengumpulkan referensi seperti sketsa, warna, tekstur, dan elemen desain.
- **Perakitan:** Menyusun elemen yang dikumpulkan menjadi model 3D.
- **Pengujian:** Memastikan kualitas visualisasi optimal dan realistis.
- **Distribusi:** Menyebarkan hasil akhir melalui berbagai *platform* digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan multi-metode, yaitu survei, observasi, dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan kerangka 5W+1H.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data, Kover.co menargetkan pemuda, mahasiswa, dan pengusaha berusia 20-30 tahun di Kota Malang yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka tertarik pada pengalaman visual yang imersif dan konsep kafe modern.

Perancangan aset dan animasi mencakup dua media utama:

- **Aset Logo 3D:** Logo Kover.co yang berbentuk PNG dikonversi ke SVG, lalu dimodelkan menjadi 3D menggunakan Blender. Logo ini kemudian dianimasikan berputar 360 derajat untuk memberikan visual yang dinamis dan modern. Pemberian warna oranye (#FE5B00) dilakukan untuk menjaga konsistensi *branding*.

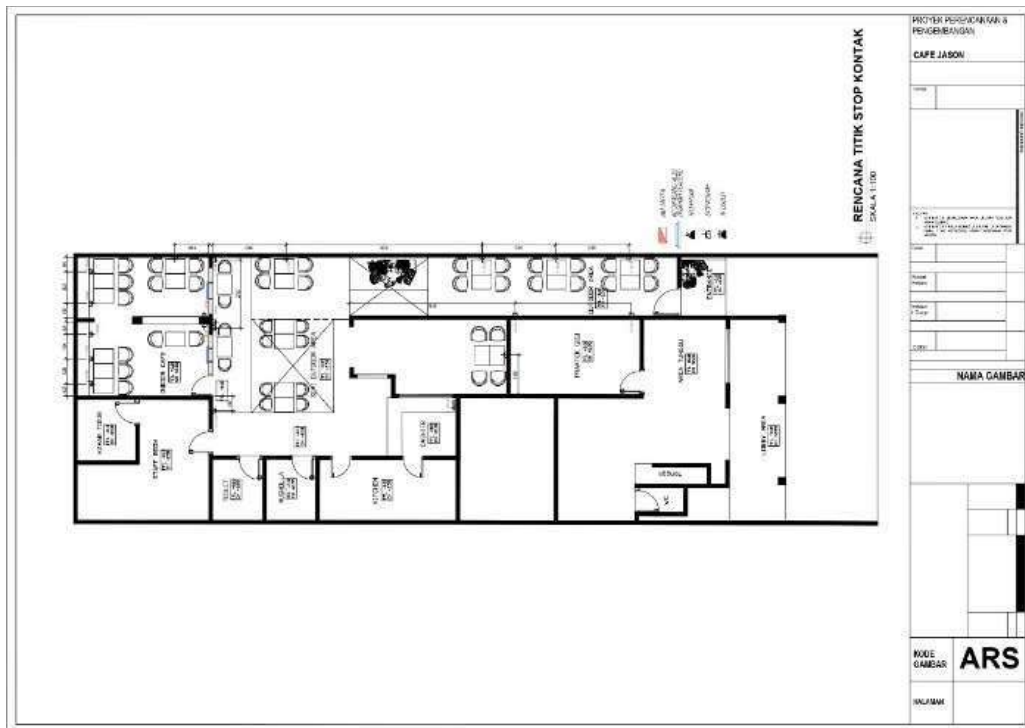
kover.co

Gambar 2. Kover.co



Gambar 3. Animasi logo 3D

- **Video Animasi Interior 3D:** Pemodelan interior dilakukan berdasarkan denah 2D yang disediakan pemilik.



Gambar 4. Denah Kover.co

Pemodelan meliputi lantai, dinding, pintu, meja, kursi, meja bar, wastafel, rak, kloset, dan tempat sampah dengan menggunakan teknik modifikasi objek dasar (*cube*) di Blender. Animasi dirancang dengan pergerakan kamera yang dimulai dari pandangan atas, menjelajahi setiap ruangan secara detail, dan diakhiri dengan pandangan atas kembali.



Gambar 5. Animasi interior 3D

- **Animasi CGI:** Animasi *Computer-Generated Imagery* (CGI) berupa cangkir kopi Kover.co dibuat seolah-olah keluar dari *billboard* di Kota Malang. Cangkir dimodelkan menggunakan Blender dengan teknik *subdivision surface* dan *bevel*.



Gambar 6. Animasi CGI

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan aset dan animasi interior 3D berhasil menjawab tantangan promosi Kover.co dengan menyediakan media visual yang inovatif. Hasil proyek ini berupa file aset 3D, video animasi interior, dan gambar statis yang mampu merepresentasikan suasana kafe secara realistis dan imersif. Pendekatan ini diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan, meningkatkan daya tarik visual, dan memperkuat posisi merek Kover.co di pasar kafe yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, 2016; Bustari et al., 2021; Hidayat, n.d.; Iii & Karya, n.d.; Khoirudin et al., 2018; Kurniawan et al., 2012; Nasional et al., 2022; Purnawati et al., 2023; Putra, 2016; Rahmawati & Pratiwinindya, 2020; Sultan et al., 2022; Supriyadi, 2018; Ummah, 2019; Zebua et al., 2020) Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Bustari, M., Rahman, S., & Usman, A. (2021). Perancangan Interior Kantin Modern Universitas Harapan Medan Fakultas Teknik Dan Komputer Berbasis 3D. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 5(2), 169–175. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol5no2.pp169-175>
- Hidayat, T. (n.d.). 3_195410044_BAB_II - TAUFIK HIDAYAT (pengertian 3D modeling 2).pdf.
- Iii, B. A. B., & Karya, A. V. (n.d.). Hari Dwi Suharman, 2012 Gerak Dinamis Pemain ... Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu.
- Khoirudin, T., Dahlan Jl Ringroad Selatan, A., & Banguntapan, K. (2018). Visualisasi 3 Dimensi Perumahan Sebagai Media Informasi Pemasaran (Studi Kasus Griya Taman Srago Klaten). *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 6(1), 54–63. <http://journal.uad.ac.id/index.php/JSTIF>
- Kurniawan, D., Heldi, & Hafiz, A. (2012). Visualisasi Ekspresi Wajah Dalam Karya Lukis Realis. *Serupa: The Journal of Art Education*, 1. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/serupa/article/view/8179>
- Nasional, S., Riset, T., Series, I. P., & Vol, S. (2022). 3) 1 2. 8(1), 436–445.
- Purnawati, E., Octavianto, E., & Saputro, R. E. (2023). *Teknologi Animasi 3D untuk Representasi Tipe Perumahan*

Sapphire Madani. 4(1), 7–12.

Putra, A. R. (2016). *3D MODELING USING STRUCTURE FROM MOTION AND TERRESTRIAL LASER SCANNING (Case Study: Singosari Temple, Malang)*. 1–102.

Rahmawati, A., & Pratiwinindya, R. A. (2020). Teknik, Visualisasi, Dan Esensi Motif Kembang Suweg Pada Batik Tulis Shuniyya. *Jurnal Imajinasi*, XIII(1), 25–32. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v14i1.27686>

Sultan, S., Samsudin, S., Yunita, F., & Ilyas, I. (2022). Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup Dan 3D Blender. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah*

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 8(3), 231–239. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i3.271>

Supriyadi. (2018). Jurnal khatulistiwa informatika, vol. vi, no. 1 juni 2018. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, VI(1), 70–78.

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Zebua, T., Nadeak, B., & Sinaga, S. B. (2020). Pengenalan Dasar Aplikasi Blender 3D dalam Pembuatan Animasi 3D. *Jurnal ABDIMAS Budi Dharma*, 1(1), 18–21.



© 2026 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 BRAND IDENTITY UMKM CITRA RASA SEBAGAI UPAYA DAYA TARIK VISUAL BAGI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Christian Billy Santoso¹ Amar Ma'ruf Styta Bakti² Bintang Pramudya P. P3

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung
christianbilly253@gmail.com

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

UMKM merupakan tonggak pendukung perekonomian. UMKM Citra Rasa merupakan pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang memproduksi berbagai varian permen khas Indonesia. Meskipun memiliki keunggulan dari sisi rasa dan orisinalitas, Citra Rasa menghadapi tantangan dalam hal konsistensi identitas visual merek. Penelitian ini bertujuan merancang brand identity yang kuat dan menarik secara visual untuk membangun brand awareness, khususnya pada konsumen usia 5–35 tahun. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan melibatkan tahapan reposisi nama merek yang awalnya Citra Rasa menjadi Candyluscious, kemudian dilanjutkan analisis brand, identifikasi nilai dan pesan merek, hingga visualisasi dalam bentuk logo, warna, tipografi, kemasan, serta panduan Graphic Standard Manual (GSM) Book. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat membantu Candyluscious meningkatkan daya saing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui identitas merek yang profesional, otentik, dan mudah dikenali.

Kata Kunci: *brand identity*, UMKM, visual branding, citra rasa, *candyluscious*, GSM, *brand awareness*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as a vital pillar in supporting the national economy. Citra Rasa is an MSME operating in the food and beverage sector, producing various traditional Indonesian candy flavors. Despite its strengths in taste and originality, Citra Rasa faces challenges in establishing a consistent visual brand identity. This study aims to design a strong and visually appealing brand identity to build brand awareness, particularly among consumers aged 5–35 years. A qualitative research approach was applied, using observation, interviews, and literature studies as data collection techniques. The design process included the repositioning of the brand name from “Citra Rasa” to “Candyluscious”, followed by brand analysis, identification of core brand values and messages, and visualization through logo, color palette, typography, packaging, and the development of a Graphic Standard Manual (GSM) Book. The results of this design are expected to help Candyluscious enhance its competitiveness, build emotional connections with consumers, and expand market reach through a professional, authentic, and easily recognizable brand identity. **Keywords:** 3D Animation, Digital Promotion, Interior Design, Coffee Shop, Kover.co

Keywords: *brand identity*, MSMEs, visual branding, citra rasa, *candyluscious*, GSM, *brand awareness*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, tersebar di berbagai sektor seperti perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, kuliner, fesyen, kerajinan, hingga teknologi digital. Sementara itu, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023, menjadikannya sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional (Roudhotun & Tampubolon, 2024).

Kemajuan teknologi dan transformasi digital telah mendorong sektor UMKM menjadi lebih kompetitif dan efisien dalam mengakses pasar. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner, mengingat tingginya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman. Namun demikian, pertumbuhan ini turut disertai persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga strategi pemasaran dan branding yang kuat (Yudianto, 2020).

UMKM Citra Rasa merupakan pelaku usaha di bidang makanan dan minuman (F&B) yang berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini berfokus pada produksi dan distribusi permen dengan varian rasa seperti sirsak, asam, buah campuran, jelly, dan kayu putih, yang dipasarkan melalui swalayan konvensional dan pusat oleh-oleh. Meski memiliki keunggulan pada cita rasa dan orisinalitas produk, Citra Rasa belum memiliki identitas merek yang konsisten, baik dari aspek logo, kemasan, maupun strategi komunikasi visual. Padahal, di era digital, visual branding memainkan peran krusial dalam membangun persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Oktavianingrum et al., 2022).

Brand identity mencakup elemen visual dan non-visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, serta menjadi dasar hubungan emosional antara produk dan pelanggan (Leong & Rorong, 2024). Tanpa identitas merek yang kuat, produk UMKM akan kesulitan bersaing dan cenderung tidak dikenal pasar. Oleh karena itu, perancangan brand identity yang terarah sangat penting untuk membangun citra profesional dan meningkatkan daya saing.

Target utama dari produk Citra Rasa adalah konsumen berusia 5–35 tahun, kelompok yang dikenal selektif dan responsif terhadap aspek visual. Mereka menghargai desain yang modern, autentik, serta memiliki narasi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Wicaksono et al. (2024) menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan mudah dikenali menjadi daya tarik utama bagi segmen ini. Branding yang efektif harus mampu menyampaikan pesan emosional dan visual secara bersamaan.

Lebih lanjut, menurut Sari dan Soebiantoro (2022), persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, branding bukan hanya sekadar tampilan visual, melainkan strategi yang berfungsi membangun loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Tanpa dukungan branding yang menarik dan relevan, produk UMKM akan sulit menembus pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang brand identity secara komprehensif bagi UMKM Citra Rasa. Perancangan ini meliputi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan sistem komunikasi visual lainnya yang dapat merepresentasikan karakter produk serta menarik perhatian konsumen. Melalui strategi branding yang tepat, diharapkan UMKM Citra Rasa mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kuliner nasional. Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya brand identity, menambah pengalaman terkait perancangan GSM Book, dan menambah portofolio. Manfaat bagi Universitas Ma Chung adalah untuk memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada khalayak, memperkenalkan prodi Desain Komunikasi Visual, dan dapat menjadi bahan pengembangan mata kuliah mendatang. Manfaat bagi masyarakat adalah untuk memperkenalkan sekaligus membangun kesadaran terkait brand identity kepada pelaku UMKM, membantu brand untuk membangun brand identity yang dapat berujung pada keputusan pembelian, dan mengingatkan masyarakat bahwa penggunaan brand identity dalam sebuah bisnis sangat penting dan memiliki dampak yang besar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipatif. Observasi non-partisipatif tidak melibatkan peneliti pada aktivitas kelompok yang diobservasi yaitu dengan mengamati tren desain saat ini, audiens, dan kompetitor. Teknik pengumpulan data selanjutnya berupa wawancara mendalam. Wawancara melibatkan interaksi orang dengan orang antara dua individu atau lebih (Ranjit Kumar, 2018). Wawancara mendalam dilakukan dengan unstructured interviews yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM Citra Rasa, konsumen Citra Rasa, dan konsumen kompetitor. Topik wawancara pada pemilik adalah brand value, pesan, serta kegiatan yang telah dilakukan. Topik pada konsumen Citra Rasa dan konsumen kompetitor adalah pada kelebihan dan pengalaman pelanggan. Teknik pengumpulan data berikutnya adalah studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori. Patricea Leavy (2022) menyatakan bahwa melalui studi literatur didapatkan dasar yang kuat terhadap penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mencari kajian terkait gaya desain, langkah pembuatan brand identity yang kuat, serta social media marketing. Data dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menyusun strategi visual branding.



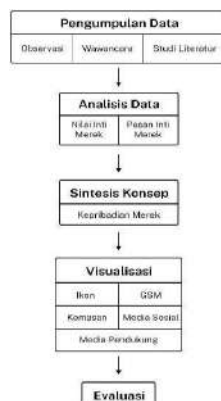
Gambar 1. Tabel SWOT (Aldino, 2018)

Menurut Rangkuti (2013), tahap yang diperlukan adalah wawancara, pemetaan ke SWOT, pemberian bobot dan skor dengan syarat total bobot harus bernilai 1, akumulasi nilai, penentuan strategi, dan susun solusi strategis. Bagan alir pada buku *United We Brand* (Moser, 2003) tertulis sebagai berikut.



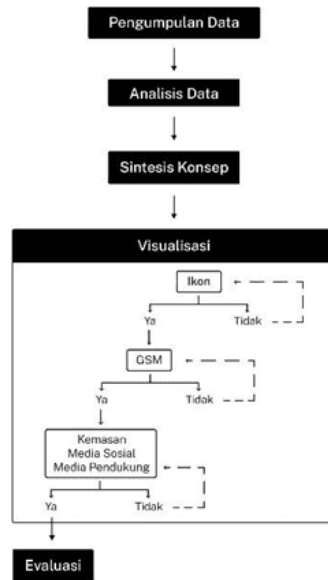
Gambar 2. Bagan Alir Perancangan Metode Moser (Moser, 2003)

Bagan alir dari Moser diadaptasi sehingga menjadi bagan alir perancangan sebagai berikut.



Gambar 3. Bagan Alir Perancangan (Moser, 2003)

Strategi yang digunakan adalah *cyclic strategy* yaitu pengulangan perancangan bertahap yang akan mengalami tahapan uji coba. Pengulangan dilakukan terus menerus sampai mendapatkan hasil yang sesuai. Proses dimulai dari pengumpulan data hingga pameran dan penyusunan tugas akhir. Berikut merupakan strategi perancangan *brand identity* Citra Rasa.



Gambar 4. *Cyclic Strategy* (Sarwono & Lubis, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan metode observasi terhadap beberapa kompetitor yaitu dengan melakukan pendekatan dengan produk, media sosial, dan pelanggan kompetitor. Sesuai dengan metode penelitian, peneliti menggunakan metode perancangan Moser (2003) yaitu memahami informasi-informasi yang didapatkan sehingga menghasilkan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek. Wawancara dilakukan untuk memastikan Citra Rasa menghasilkan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek yang kuat.

Untuk menghasilkan nilai merek inti yang kuat, diperlukan 4 tahapan yaitu penentuan delapan nilai yang memiliki potensi untuk menjadi nilai inti dari Citra Rasa yaitu persahabatan, kenyamanan, kegembiraan, kreativitas, kesederhanaan, fokus pada pelanggan, kualitas, dan keberagaman. Tahap kedua adalah pemastian nilai inti merek dengan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai Inti Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nilai mana yang begitu melekat pada perusahaan Anda, hingga jika nilai-nilai itu lenyap, perusahaan Anda tidak akan lagi menjadi sebagaimana adanya saat ini?	Persahabatan, kenyamanan, kegembiraan, fokus pada pelanggan, kualitas.

2.	Apakah Anda yakin bahwa perusahaan dapat terus mempertahankan nilai-nilai tersebut dalam situasi yang penuh tekanan dan saat menghadapi segala hambatan?	Yakin, karena nilai-nilai yang menjadi nilai potensial adalah nilai mendasar yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3.	Apakah kata bergairah terlintas dalam benak Anda saat Anda memasukkan suatu nilai dalam daftar?	Ya, persahabatan adalah suatu hal yang membuat pelanggan bergairah sehingga dapat mendatangkan kegembiraan.

Tahap ketiga adalah fokus pada nilai merek inti. Tahap keempat adalah analisa dan dihasilkan tiga merek inti yaitu persahabatan, kegembiraan, dan fokus pada pelanggan.

Untuk menghasilkan pesan merek inti yang kuat, dilakukan 11 tahapan yaitu menentukan alasan terbentuknya merek, menentukan bagaimana merek dipersepsikan di pasar, membandingkan persepsi dan realita tentang merek, tiga tren budaya yang diperkuat oleh merek (kepedulian, penghargaan pada setiap hal, dan kegembiraan), menentukan pesan merek inti, menentukan beberapa pertanyaan penegasan, menentukan target penangkal petir atau *lightning-rod target*, menentukan relevansi pesan dengan target, menentukan poin pendukung kunci, menentukan kesan yang ingin dihapuskan dari benak audiens (produk tradisional dan kurang inovasi, hanya cocok untuk pasar lokal dan produk tidak tahan lama), dan memastikan orientasi pesan inti.

Perbandingan persepsi dan realitas merek dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan Persepsi dan Realita Citra Rasa

Persepsi	Realita
Produk tradisional dan kurangnya inovasi	Citra Rasa terus berinovasi dalam kemasan dan desain yang menarik
Hanya cocok untuk pasar lokal	Produk Citra Rasa menjangkau konsumen hingga luar daerah
Produk tidak tahan lama	Produk dapat bertahan lama dengan penyimpanan yang tepat
Mahal	Harga terjangkau
Tidak personal	Personal

Pertanyaan penegasan pesan merek inti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pertanyaan Penegasan Pesan Merek Inti

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Anda sudah membuat pesan merek Anda sesederhana dan sejelas mungkin?	Ya, pesan merek Citra Rasa telah dibuat dengan sederhana dan jelas
2.	Apakah pesan itu dapat membedakan Anda di pasar?	Ya, karena pesan merek tersebut tidak pernah digunakan sebelumnya

3.	Apakah pesan itu benar?	Ya, pesan merek tersebut benar
4.	Apakah pesan itu relevan?	Ya, pesan merek tersebut relevan dengan nilai merek inti Citra Rasa
5.	Apakah pesan itu konsisten dengan nilai inti perusahaan anda?	Ya, pesan merek tersebut konsisten dengan nilai inti Citra Rasa

Untuk menghasilkan kepribadian merek yang kuat, dilakukan sintesis data berupa 4 tahapan yaitu menjawab beberapa pertanyaan terkait kepribadian merek yang dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Pertanyaan Terkait Kepribadian Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah merek anda laki-laki atau perempuan?	Laki-laki dan Perempuan.
2.	Apakah merek anda muda, usia pertengahan, tua, atau untuk semua umur?	Muda hingga Pertengahan.
3.	Apakah merek anda canggih, <i>mainstream</i> , atau rumahan?	Rumahan.
4.	Apakah merek anda lokal, regional, nasional, atau global?	Lokal dan Nasional

Tahap kedua adalah menyebutkan 10 karakter yang berpotensi menjadi kepribadian merek Citra Rasa (hangat, ramah, berorientasi pada komunitas, optimis, kreatif, menggemaskan, bergairah, rendah hati, kepala dingin, dan empatik). Tahap ketiga adalah menjawab beberapa pertanyaan terkait karakter yang secara efektif mewakili merek yang dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Pertanyaan Terkait Karakter yang Efektif Mewakili Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah karakter tersebut memotret perusahaan Anda secara realistis?	Ya, karakter-karakter tersebut telah menunjukkan sifat merek secara realistis.
2.	Apakah karakter ini dapat diaplikasikan pada semua jenis materi pemasaran Anda?	Ya, karakter tersebut dapat diaplikasikan pada semua materi pemasaran.
3.	Apakah karakter ini menarik bagi target penangkal petir Anda?	Ya, karena karakter yang dibangun berdasarkan observasi dari persahabatan dan kebiasaan pelanggan.

4.	Apakah karakter ini membedakan Anda dari perusahaan lain dalam kategori anda?	Ya, karakter ini membedakan Citra Rasa dari perusahaan lain dalam kategori penjual kembang gula.
5.	Apakah Anda memiliki setidaknya satu karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi?	Ya, karakter ini membedakan Citra Rasa dari perusahaan lain dalam kategori penjual kembang gula.
6.	Apakah Anda memiliki setidaknya satu karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi?	Ya, terdapat beberapa karakter kepribadian yang dapat digunakan dalam komunikasi, yaitu bergairah, hangat, dan ramah.

Tahap keempat adalah memilih lima karakter kepribadian yang dapat diterapkan secara spesifik pada Citra Rasa yaitu hangat, ramah, berorientasi pada komunitas pelanggan, menggemaskan dan bergairah.

Transisi Identitas Merek Citra Rasa

Nama Citra Rasa awalnya dipilih karena dapat merepresentasikan keunikan rasa dan pengalaman sensorik yang ingin pemilik sampaikan kepada konsumen. Dengan mengikuti dan menyesuaikan metode Moser, seharusnya Citra Rasa sudah memiliki identitas merek atau *brand identity* yang cukup kuat, namun tetap harus ada perubahan pada nama merek itu sendiri yang awalnya “Citra Rasa” menjadi “Candyluscious” karena nama “Citra Rasa sudah terdaftar sebagai merek dagang oleh perusahaan lain, nama merek yang deskriptif dan umum, potensi sengketa hukum (seperti konflik dan gugatan pelanggaran merek), dan kurang menarik secara visual dan verbal.

TATA VISUAL DESIGN

Perancangan identitas merek atau *brand identity* dari Candyluscious tak terlepas dari metode Moser yang mengharuskan untuk menghasilkan nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek yang kuat. Transisi identitas hanya pada nama merek sehingga nilai merek inti, pesan merek inti, dan kepribadian merek masih sama dengan Citra Rasa. Peneliti melanjutkan Metode Moser berupa ikon merek dan peta jalan merek dengan membuat Graphic Standard Manual Book atau GSM Book. Peneliti juga mengabungkan Metode Moser dengan *creative brief*. Berikut adalah tabel *creative brief* Candyluscious.

Tabel 6. Creative Brief Candyluscious

Creative Brief	
Candyluscious	
Nama Brand	Candyluscious
Arti Nama Brand	Candyluscious diambil dari kata “candy” yang berarti permen, dan “luscious” yakni lezat, menggoda dan hal tersebut sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memikat secara indrawi, baik dari segi visual hingga rasa.
Brand Value	Persahabatan, kegembiraan, dan kedekatan emosional

Purpose	Menghadirkan produk manis yang membawa keceriaan dan ekspresi personal, layaknya hadiah kecil yang penuh kehangatan untuk menceriakan hari-hari setiap orang.
Product (Candy)	<i>Soursop, Tamarind, Jelly, Eucalyptus, Mixed Fruits</i>
Competitor	Pelangi Mya Candy, Chup-Chup Candy, Youka Strep & Vekiss
Target Audience	
Demographic	Laki-laki dan perempuan berusia 5-35 tahun
Psychographic	Orang-orang yang ekspresif, menyukai hal-hal yang <i>playful</i> dan penuh warna, gemar mencoba camilan manis sebagai bentuk <i>self-reward</i> , serta memiliki gaya hidup santai dan <i>fun</i> di tengah rutinitas.
Geographic	Kota Malang
Business Problem	Membutuhkan <i>brand identity</i> yang dapat membangun <i>awareness</i> masyarakat terhadap <i>brand</i> Candyluscious
Style Guide	Gaya desain yang diharapkan adalah gaya desain yang <i>friendly</i> , ceria, dan minimalis
Color Preferred	<i>Coral Pink</i>
Advertising Tone	<i>Friendly, playful, ceria</i>
Advertising Media	<i>Packaging, merchandise, poster, digital menu, invoice, business card, loyalty card, apron, signage, social media</i>

Didukung dengan *creative brief* dan dengan kelima Metode Moser, GSM book yang dihasilkan berisikan logo, *typography*, *colour palette*, *pattern*, *tagline* atau slogan, *stationery*, kemasan, *forms*, *marketing materials*, *signage principles*, *uniform*, *vehicle*, *merchandise*, dan *corporate culture*. Logo, *typography*, *colour palette*, *pattern*, *tagline*

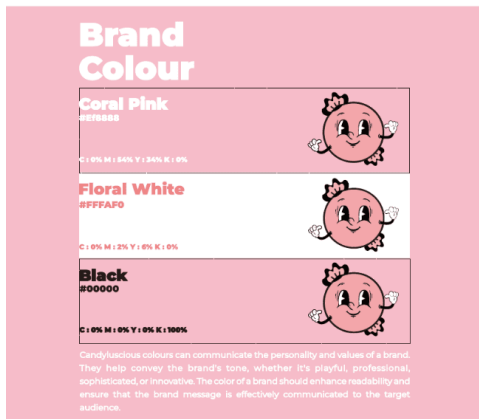


Gambar 5. Logo Final
Sumber: Dokumentasi Penulis

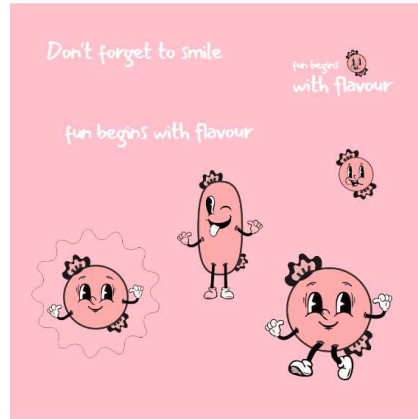


Gambar 6. Typography
Sumber: Dokumentasi Penulis

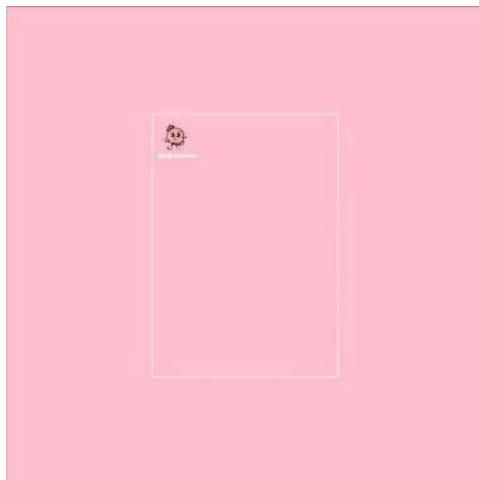
atau slogan, *stationery*, kemasan, *forms*, *marketing materials*, *signage principles*, *uniform*, *vehicle*, *merchandise*, dan *corporate culture* Candyuscious adalah sebagai berikut.



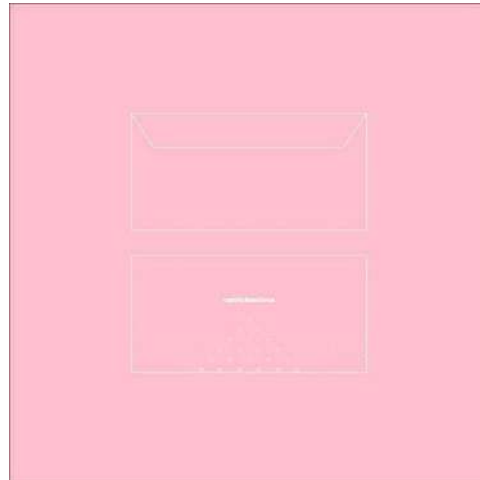
Gambar 6. Colour Palette
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Pattern
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4. Letterhead
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3. Envelope
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2. Business Card
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 1 Latter Mailing
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 8. Mapping Folder
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7 Single Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 10. Quint Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 9. Decuple Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 12. Quinviginti Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 11. Quinquaginta Packaging
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 15. Shopping Bag
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 13. Invoice
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 16. Brochure
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 14. Poster
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 18. X_Banner
Sumber: Dokumentasi Penulis



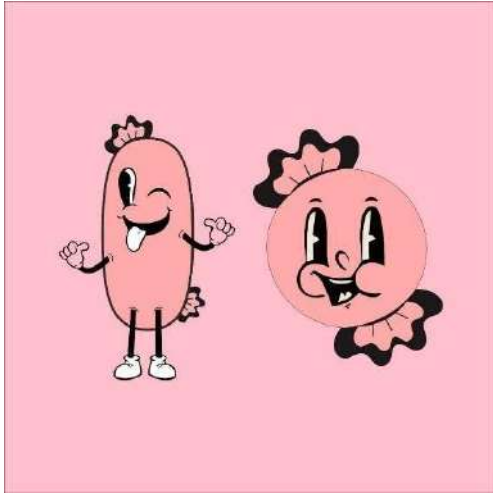
Gambar 17. Freestanding Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 20. Logo Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis



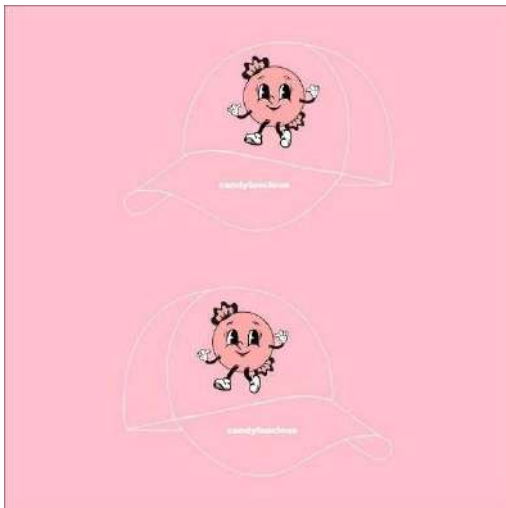
Gambar 19. Advice Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 26. Restroom Sign
Sumber: Dokumentasi Penulis



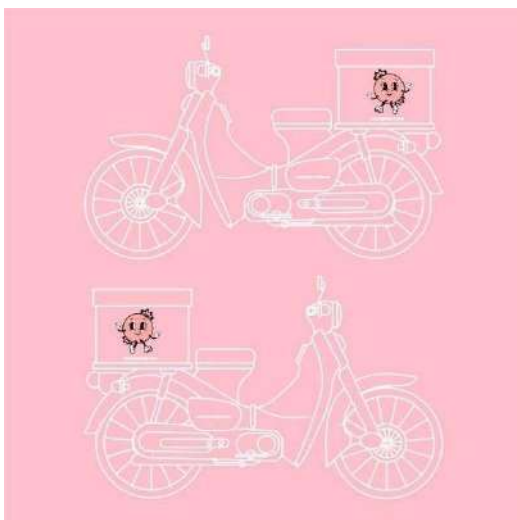
Gambar 25. T-Shirt
Sumber: Dokumentasi Penulis



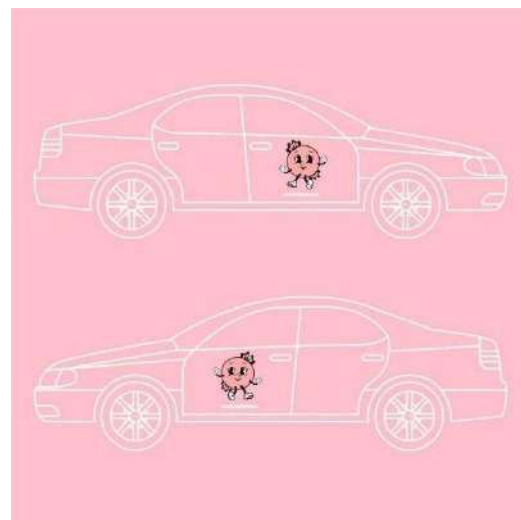
Gambar 23. Baseball Cap
Sumber: Dokumentasi Penulis



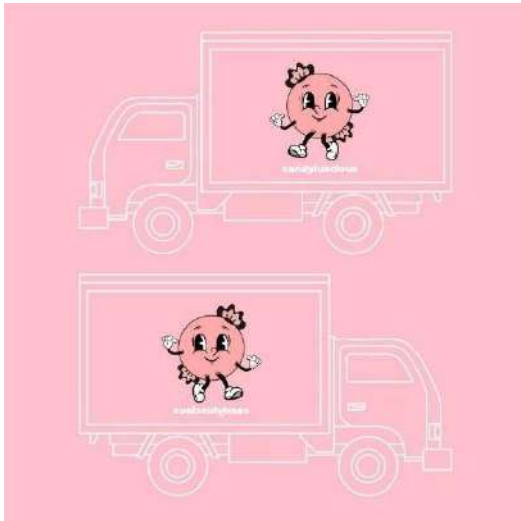
Gambar 24. Apron
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 22. Motorcycle
Sumber: Dokumentasi Penulis



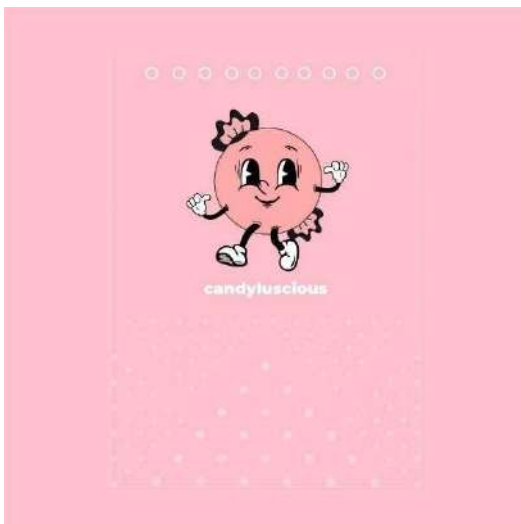
Gambar 21. Car
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 32. Truck
Sumber: Dokumentasi Penulis



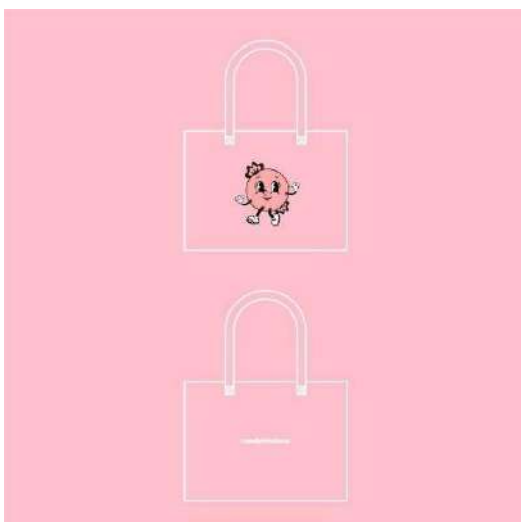
Gambar 31. Keychain
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 30. Notebook
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 29. Sticker Pack
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 28. Tote Bag
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 27. Pin
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 33. Tooth Brush
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan brand identity yang konsisten dan terarah secara visual mampu meningkatkan brand awareness dan memberikan nilai tambah pada produk UMKM. Citra Rasa melalui pendekatan ini dapat memperluas segmentasi pasarnya dan meningkatkan daya saing. Strategi branding visual menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM, khususnya di era digital yang sangat mengandalkan persepsi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Wicaksono, S. R., Alquranta, M. S., Maulana, B. A., & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11028–11041. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442>
- Gramedia. Moser, M. (2003). *United We Brand*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa* Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. Ntara, 4(3), 1829–1836.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Ranjit Kumar. (2018). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE, 2018. https://books.google.co.id/books/about/Research_Methodology.html?id=J2J7DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Roudhotun Nurul Janah, U., & Roi Seston Tampubolon, F. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*.
- Wiley. Rustan, S. (2013). *Layout: Dasar & Penerapannya*.
- Yudianto, A. (2020). Memahami Strategi Pengelolaan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah di Kota Amuntai : Studi Kasus pada Industri Kuliner. 13, 249–256.



© 2026 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 VISUAL BACKGROUND 3 DIMENSI DI GPDI LEMBAH DIENG UNTUK MENINGKATKAN ATENSI JEMAAT SAAT BERIBADAH PADA YOUTH GROUP AGE MINISTRY

Varrell Christian Njotowidjaja¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Amar Ma'ruf Stay Bakti³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung

332110027@student.mchung.ac.id

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong gereja-gereja masa kini untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan ibadah agar lebih menarik, khususnya bagi generasi muda. Salah satu media yang mulai banyak digunakan dalam mendukung suasana ibadah adalah visual background. Namun, di GPdI Lembah Dieng, visual yang digunakan masih terbatas pada konten yang diambil dari internet dan belum menyentuh ranah desain tiga dimensi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai desain 3D serta kurangnya perhatian terhadap pentingnya peran visual dalam membangun atmosfer ibadah. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang visual background 3D yang dapat meningkatkan atensi jemaat, khususnya pada kelompok ibadah Youth Group Age Ministry. Perancangan dilakukan melalui proses pengumpulan data seperti observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan pendekatan 5W+1H. Hasil perancangan berupa visual 3D dinamis yang diproyeksikan melalui LED screen gereja, serta media pendukung lainnya dalam bentuk merchandise. Melalui perancangan ini, diharapkan visual background 3D dapat memperkuat suasana rohani, meningkatkan fokus jemaat selama ibadah, serta memberikan identitas visual yang lebih kuat bagi kegiatan Youth GPdI Lembah Dieng.

Kata Kunci: desain komunikasi visual, *visual background* 3D, ibadah karismatik, *youth ministry*, multimedia gereja, atensi jemaat, *motion graphics*

Abstract

The development of digital technology has encouraged modern churches to adapt their methods of delivering worship messages in ways that are more engaging, particularly for younger generations. One medium that is increasingly used to enhance the worship atmosphere is the visual background. However, at GPdI Lembah Dieng, the current visuals are limited to content sourced from the internet, without any implementation of three-dimensional design. This is largely due to the lack of human resources skilled in 3D design and the minimal attention given to the role of visual elements in supporting worship experiences. This final project aims to design a 3D visual background to help increase the attention and focus of congregants during worship, specifically within the Youth Group Age Ministry. The design process involves data collection through observation, interviews, literature review, and documentation, followed by analysis using the 5W+1H approach. The final product consists of dynamic 3D visuals projected on the church's LED screen, as well as supporting media in the form of themed merchandise. This project is expected to strengthen the spiritual atmosphere, enhance audience engagement during worship, and provide a stronger visual identity for youth services at GPdI Lembah Dieng.

Keywords: visual communication design, 3D visual background, charismatic worship, youth ministry, church multimedia, congregational attention, motion graphics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik ibadah di gereja. Visual kini tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi elemen penting dalam membangun atmosfer dan meningkatkan pengalaman spiritual jemaat. Dalam konteks kekristenan modern, visual digital dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan rohani secara lebih menarik dan komunikatif, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan budaya visual.

Gereja-gereja beraliran karismatik mulai mengadopsi media visual sebagai bagian dari strategi komunikasi rohani. Media seperti video, animasi, dan motion graphic dapat memengaruhi emosi jemaat secara langsung serta memperkuat suasana pujian dan penyembahan (Ardianto & Erdinaya, 2019). Pemanfaatan visual dalam ibadah tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga fungsional dalam menyampaikan nilai-nilai keimanan secara kontekstual dan relevan.

GPDI Lembah Dieng, salah satu gereja karismatik yang aktif di Malang, menghadapi tantangan dalam pengembangan visual ibadah, khususnya dalam pelayanan pemuda atau Youth Group Age Ministry. Selama ini, visual background yang digunakan masih bersifat generik dan diambil dari internet, tanpa menyesuaikan tema ibadah ataupun identitas komunitas. Keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang desain 3D dan multimedia menjadi kendala utama dalam pengembangan media yang kreatif dan otentik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang visual background 3D yang relevan dan mampu meningkatkan atensi jemaat muda saat beribadah. Rancangan ini tidak hanya difokuskan pada aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik spiritual dan estetika ibadah karismatik. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi solusi visual yang efektif dan dapat menjadi model bagi gereja-gereja lain dalam pengembangan media ibadah berbasis visual digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi kebutuhan, konteks, serta pengalaman visual dalam ruang ibadah secara mendalam. Menurut Siregar (2021), metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna di balik perilaku atau kebiasaan, yang sangat relevan dalam menilai efektivitas media visual dalam ibadah.

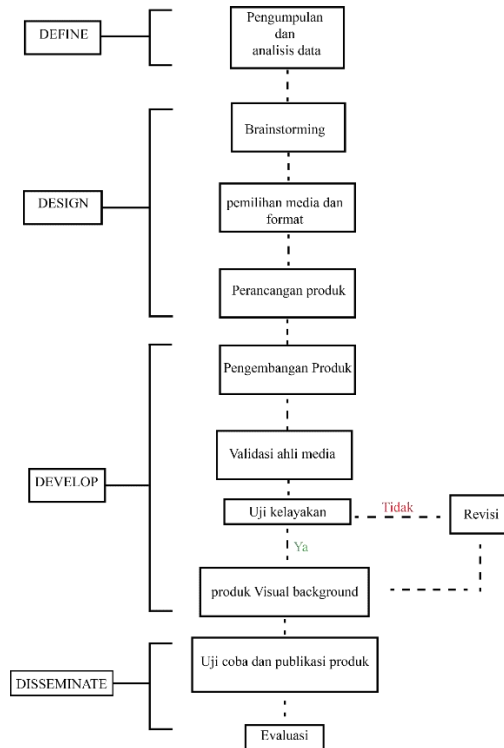
Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung saat ibadah pemuda berlangsung, wawancara dengan pengurus dan tim multimedia gereja, serta dokumentasi visual terhadap aktivitas dan ruang ibadah. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk menangkap suasana, ritme ibadah, dan momen ketika visual background ditayangkan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar responden dapat memberikan jawaban terbuka dan mendalam.

Analisis data menggunakan pendekatan 5W+1H dengan hasil sebagai berikut :

- a. *What*
apa jenis visual yang paling sesuai untuk Youth GPDI Lembah Dieng?
- b. *Why*
Mengapa GPDI Lembah Dieng sangat membutuhkan visual background ini? Terutama dalam bentuk 3D?
- c. *Who*
Siapa yang menjadi target utama dalam perancangan visual 3D ini?
- d. *When*
Kapan *visual background* 3D ini akan digunakan?
- e. *Where*
Dimana tempat dan media *visual background* 3D ini digunakan?
- f. *How*
Bagaimana proses perancangan visual 3D ini dilakukan?

Data yang diperoleh kemudian disintesis menjadi dasar perancangan visual background 3D yang kontekstual dan aplikatif. Tahap ini melibatkan pemetaan kebutuhan visual berdasarkan hasil analisis, yang kemudian dikembangkan menjadi konsep desain yang sesuai dengan karakter dan semangat pelayanan pemuda GPdI Lembah Dieng.

Kemudian dengan penerapan alur perancangan 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) melalui empat fase yang berurutan guna memastikan perancangan dapat berjalan terstruktur dan terarah. Alur kerja dari metode ini divisualisasikan pada bagan berikut.



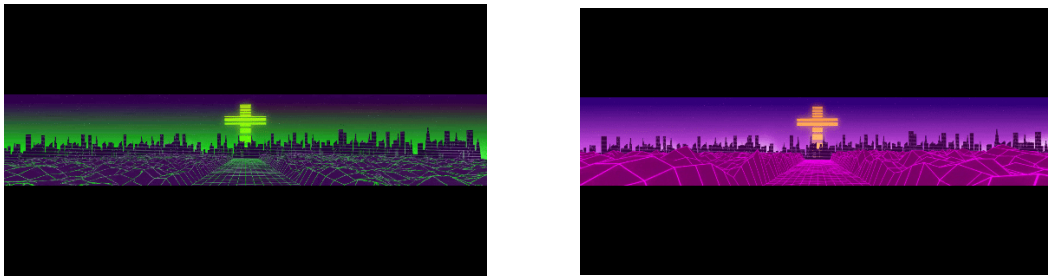
Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Karakteristik Responden

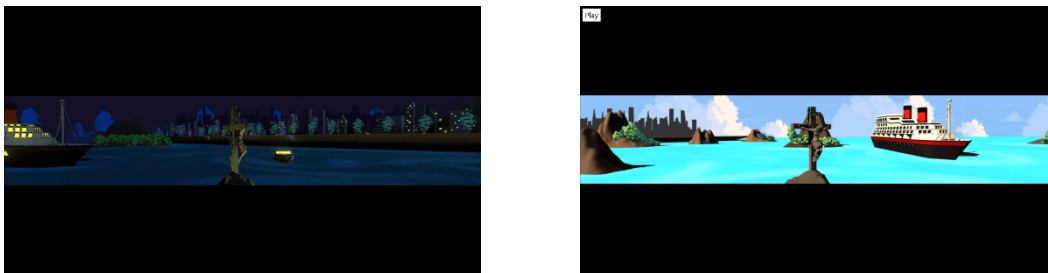
Hasil observasi di GPdI Lembah Dieng menunjukkan bahwa visual background yang digunakan dalam ibadah pemuda belum dirancang secara spesifik sesuai karakter jemaat. Visual yang dipakai selama ini berasal dari internet, berupa gambar atau video generik bertema rohani yang tidak memiliki kesinambungan dengan tema ibadah mingguan. Tim multimedia gereja juga menyampaikan bahwa keterbatasan tenaga ahli di bidang desain dan animasi menjadi salah satu hambatan utama dalam memproduksi konten visual yang berkualitas dan sesuai konteks. Kondisi ini berdampak pada turunnya perhatian jemaat muda selama sesi pujian dan penyembahan karena minimnya rangsangan visual yang menarik dan bermakna.

Melalui wawancara dengan pengurus dan pelayan ibadah, ditemukan kebutuhan utama akan visual background yang bukan hanya estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nuansa ibadah secara emosional. Jemaat muda membutuhkan pengalaman visual yang mampu menyentuh perasaan, mendukung kontemplasi, serta selaras dengan irama musik pujian dan penyembahan. Hal ini sejalan dengan pendapat Halim (2020) bahwa dalam konteks ibadah modern, media visual harus mampu menjadi sarana komunikasi spiritual yang menghubungkan antara pesan iman dan pengalaman inderawi.



Gambar 2. Hasil Final background Synthwave

Sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut, konsep visual yang dirancang mengacu pada gaya *Retrowave* atau *Synthwave*, yaitu gaya visual yang menampilkan warna-warna neon, gradasi magenta-biru, lanskap digital, dan nuansa malam futuristik. Konsep ini dipilih karena memiliki daya tarik kuat bagi kalangan muda dan sering digunakan dalam budaya visual digital yang mereka konsumsi. Desain ini dikembangkan melalui pendekatan tematik yang disesuaikan dengan momen-momen dalam ibadah, khususnya bagian pujian dan penyembahan yang cenderung lebih ekspresif secara musikal dan emosional.



Gambar 3. Hasil Final Background Pixel

Proses produksi dimulai dengan pembuatan moodboard berdasarkan referensi visual yang relevan, diikuti dengan penyusunan sketsa konsep latar dan elemen utama. Pemodelan dilakukan menggunakan Blender dengan teknik *polygonal modeling* untuk menciptakan objek-objek 3D seperti pegunungan, cahaya latar, dan elemen digital seperti grid dan bentuk geometris. Proses shading dan lighting dirancang untuk menyesuaikan nuansa pencahayaan ibadah malam, dengan efek kabut dan sinar matahari terbenam buatan yang memberi kesan magis dan tenang. Gerakan kamera dan transisi visual disusun agar mendukung perenungan tanpa mengganggu suasana khusus.

Visual 3D yang dihasilkan dirender dalam format resolusi tinggi 5760x1080 piksel agar sesuai dengan LED screen tiga panel di gereja. Durasi animasi sekitar lima menit dan dirancang dalam format looping agar dapat digunakan berulang selama sesi pujian dan penyembahan. Animasi tidak menampilkan simbol atau teks spesifik, tetapi lebih mengandalkan elemen gerak dan warna untuk membangun atmosfer. Konten kemudian dikomposisikan ulang di Adobe After Effect untuk penyesuaian akhir seperti color grading, ritme gerak, dan ekspor ke format siap pakai untuk tim multimedia gereja.

Selain menghasilkan media utama berupa animasi visual, proyek ini juga mengembangkan media pendukung seperti *standee* bertema visual 3D, *deskmat*, dan stiker untuk kebutuhan promosi dan merchandise pelayanan pemuda. Media-media ini bertujuan memperluas pengalaman visual dari ruang ibadah ke ruang komunitas, serta memperkuat identitas visual Youth Group Age Ministry. Kehadiran desain visual yang konsisten tidak hanya memperindah tampilan fisik, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan jemaat muda terhadap komunitasnya, sebagaimana dinyatakan oleh Susanto (2022) bahwa identitas visual memiliki pengaruh dalam membangun emosi kolektif dalam komunitas rohani.

Uji coba visual dilakukan dalam beberapa sesi ibadah dan mendapatkan respons positif dari jemaat dan tim pelayanan ibadah. Jemaat muda menyampaikan bahwa visual baru membuat mereka lebih fokus dan terbawa dalam suasana ibadah. Tim multimedia juga menyatakan bahwa konten lebih mudah digunakan karena disesuaikan dengan kebutuhan teknis layar gereja. Secara keseluruhan, hasil perancangan visual ini telah memenuhi kebutuhan akan media ibadah yang kreatif, kontekstual, dan mampu meningkatkan pengalaman spiritual jemaat muda secara signifikan.

1. Deskmat



Gambar 4. Desain Deskmat

Deskmat dengan ukuran 800 x 400 mm dengan *design UI homescreen video game* yang bertujuan sebagai pengingat agar ketika pengguna sedang beraktivitas di depan komputer tidak akan melupakan Tuhan walaupun sedang bermain maupun bekerja. Dengan *background video game pixel* juga menambah kesan seperti terdapat tampilan menu *game retro* di dalam deskmats tersebut.

2. Jaket Zipper



Gambar 5. Mockup Jaket Zipper

Media *fashion* selalu menjadi gaya hidup anak muda sehingga pemilihan media jaket *Zipper* dengan desain retro modern religi ini menjadi opsi utama media pendukung untuk menjadi pengingat jemaat dengan Tuhannya.

3. Poster



Gambar 6. Desain Poster

Poster berukuran A3 sebagai media informatif dan media pendukung tampilan pameran *visual background* dengan tetap berpegang pada tema *synthwave* menjadikan poster ini penguat suasana yang ingin dibangun lewat *visual background* ini.

Poster ini memiliki pesan bahwa tangan Tuhan (God Hand) tidak pernah terlambat bekerja dalam kehidupan kita dan bagi Tuhan tidak ada yang mustahil.

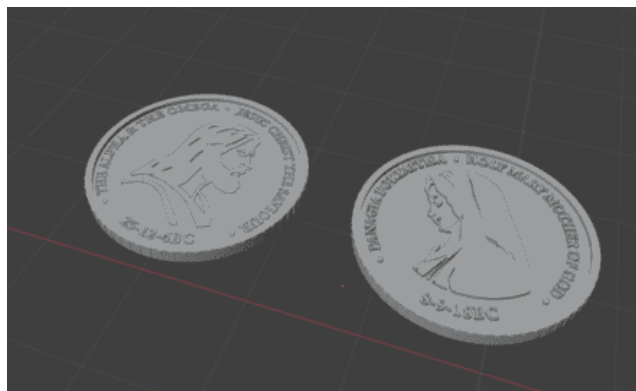
4. X Banner



Gambar 7. Desain X-Banner

X banner dengan desain mesin *arcade* juga menjadi media untuk memperkuat tema dan suasana yang ingin dibangun lewat *visual background* 3 dimensi ini serta menjadi kesinambungan anatar *x banner* ini dengan merchandise medali *custom*, yaitu medali tersebut nanti seakan-akan merupakan koin untuk bermain di *X-banner* ini.

5. Medalion



Gambar 8. Desain Medalion

Medali *custom* dengan diameter kurang lebih sekitar 5 cm dengan desain 2 sisi. Sisi yang pertama akan diisi oleh gambar burung merpati, kemudian di sisi sebaliknya akan diisi oleh wajah dari Yesus. Tidak hanya menampilkan wajah Yesus saja namun ada medali ke 2 dimana memiliki wajah Bunda Maria dengan gambar tangan berdoa di sisi baliknya. Medali

custom ini juga merupakan media yang berkesinambungan dengan desain *X banner* supaya *vibes retro* yang dihadirkan saat pameran semakin kuat.

6. *Bagchain*



Gambar 9. Desain *Bagchain*

Gantungan tas atau bagchain akrilik dengan desain dari murid-murid Yesus beserta Yesus itu sendiri berbentuk *8-bit*. Menjadi pengingat akan keberadaan Yesus di setiap aktivitas.

7. *Standee* akrilik



Gambar 10. Desain *Standee*

Standee akrilik berukuran kecil dengan tinggi sekitar 8 cm, diletakkan desain *evolution line* seorang manusia dalam menjalani hidup sebagai umat kristiani, dalam pengerjaan karakter tetap menggunakan teknologi 3D yang akan diubah menjadi aset siluet 2D.

8. *Bucket Hat*



Gambar 11. Merchandise *Bucket Hat*

Topi *bucket* berwarna biru *navy* dengan sentuhan warna retro pada desainnya. Topi bucket ini juga menjadi pengingat bagi pengguna dengan tulisan "*Pray, Dance, Repeat*" yang dimana maksudnya jangan pernah berhenti berdoa dan bersukacita dalam memuji Tuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan visual background 3D untuk ibadah Youth Group Age Ministry di GPdI Lembah Dieng merupakan respons terhadap kebutuhan akan media visual yang kontekstual, estetik, dan selaras dengan karakter jemaat muda. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa visual yang selama ini digunakan masih bersifat generik, tidak mewakili identitas komunitas, dan kurang mampu menarik atensi jemaat. Oleh karena itu, dibutuhkan media visual yang mampu mendukung suasana ibadah secara emosional dan mencerminkan semangat pelayanan pemuda secara lebih kuat.

Melalui pendekatan analisis kebutuhan berbasis 5W+1H dan sintesis konsep yang mengacu pada estetika Retrowave, perancangan ini menghasilkan visual background 3D berdurasi ± 5 menit yang menampilkan gerak dinamis, warna-warna neon, serta elemen grafis yang mendukung atmosfer pujian dan penyembahan. Visual ini dirancang khusus untuk format LED screen tiga panel beresolusi 5760x1080 piksel, dan diproyeksikan selama ibadah berlangsung menggunakan sistem looping. Selain itu, sepuluh media pendukung digital dan cetak juga dikembangkan untuk memperkuat identitas visual pelayanan pemuda, di antaranya Instagram Feed, merchandise deskmats, booklet, dan mockup standee.

Dari uji coba dan evaluasi awal, visual yang dirancang terbukti meningkatkan fokus dan keterlibatan jemaat muda selama ibadah. Kehadiran visual yang dirancang secara kontekstual dan estetik menjadi nilai tambah dalam membangun pengalaman ibadah yang lebih mendalam. Ke depannya, perancangan serupa dapat terus dikembangkan dengan mempertimbangkan kolaborasi lintas tim kreatif gereja, integrasi elemen interaktif, serta diversifikasi media untuk kebutuhan platform digital lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi komunitas rohani lain dalam merancang visual ibadah berbasis kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Erdinaya, L. (2019). *Komunikasi Visual dan Media Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Halim, A. (2020). *Desain Multimedia untuk Gereja Masa Kini*. Jakarta: Mitra Grafika.
- Siregar, T. (2021). *Penerapan Motion Graphic dalam Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, D. (2022). *Estetika Visual dalam Ibadah Modern*. Malang: Ma Chung Press.



PERANCANGAN UI/UX WEBSITE ARTHA BONSAI DENGAN TUJUAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Bayu Andika Putra¹, Bintang Pramudva P.P², Sultan Arif Rahmadian³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung
yabbayyy@gmail.com

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Artha Bonsai, sebuah usaha bonsai dengan pengalaman lebih dari 35 tahun dan pasar ekspor, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness global karena belum memiliki website resmi. Ketidadaan platform digital ini menghambat jangkauan pasar baru dan penyampaian identitas merek yang konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang User Interface (UI) dan User Experience (UX) untuk website Artha Bonsai yang mampu membangun brand awareness dengan merepresentasikan identitas merek secara visual dan fungsional. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, survei, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah prototipe high-fidelity website versi desktop yang diuji kepada 10 pengguna dan seorang ahli UI/UX. Hasil uji coba pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik dengan skor rata-rata 4.5 dari 5, sementara tinjauan ahli memberikan validasi profesional dan saran pengembangan lebih lanjut.

Kata Kunci: UI/UX, Website, Bonsai, Brand Awareness, Design Thinking

Abstract

Artha Bonsai, a bonsai business with over 35 years of experience and an export market, faces challenges in building global brand awareness due to the lack of an official website. This absence of a digital platform hinders new market reach and consistent brand identity communication. This research aims to design a User Interface (UI) and User Experience (UX) for the Artha Bonsai website capable of building brand awareness by representing the brand identity visually and functionally. The design method used is Design Thinking, which includes the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data was collected through interviews, observation, surveys, and literature studies, then analyzed using SWOT analysis. The result of this design is a high-fidelity desktop version of the website prototype, which was tested on 10 users and a UI/UX expert. User testing results showed a very good acceptance level with an average score of 4.5 out of 5, while the expert review provided professional validation and further development suggestions.

Keywords: UI/UX, Website, Bonsai, Brand Awareness, Design Thinking

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Website kini menjadi representasi visual utama suatu brand di ranah digital. Keberadaan website dengan rancangan UI/UX yang matang menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan brand awareness. Di sektor agrikultur kreatif, bonsai, seni mengerdilkan pohon, mendapat perhatian khusus dari masyarakat urban. Pasar bonsai di kawasan Asia-Pasifik pun tumbuh pesat, didorong oleh urbanisasi dan tren gaya hidup hijau modern (Market Insights Research, 2024).

Artha Bonsai adalah pelaku usaha yang telah berdiri lebih dari 35 tahun di Kota Batu dan berhasil menembus pasar ekspor. Meski demikian, Artha Bonsai belum memiliki website resmi, yang menjadi hambatan dalam menyampaikan nilai brand secara global. Kekosongan digital ini menghambat potensi brand untuk dikenal lebih luas serta membangun kredibilitas di pasar internasional, mengingat hampir 97% konsumen memeriksa keberadaan online suatu bisnis sebelum membeli.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan website Artha Bonsai berbasis UI/UX yang tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga mampu menyampaikan cerita, filosofi, dan kualitas artistik bonsai secara konsisten. Tujuannya adalah membangun brand awareness, memperkuat citra profesional, dan meningkatkan daya saing di pasar global melalui desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking sebagai pendekatan utama, yang berfokus pada kebutuhan pengguna secara kreatif, iteratif, dan berbasis empati. Metode ini cocok diterapkan dalam proses desain UI/UX yang menuntut penyesuaian berkelanjutan terhadap kebutuhan pengguna. Adapun tahapan dalam metode Design Thinking yang digunakan mencakup lima langkah utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan: langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung meliputi wawancara dengan pemilik Artha Bonsai, observasi ke lokasi usaha, dan dokumentasi visual produk serta lingkungan usaha. Pendekatan tidak langsung dilakukan melalui studi literatur dari buku, jurnal, dan sumber akademik terkait UI/UX, brand awareness, dan digital marketing.

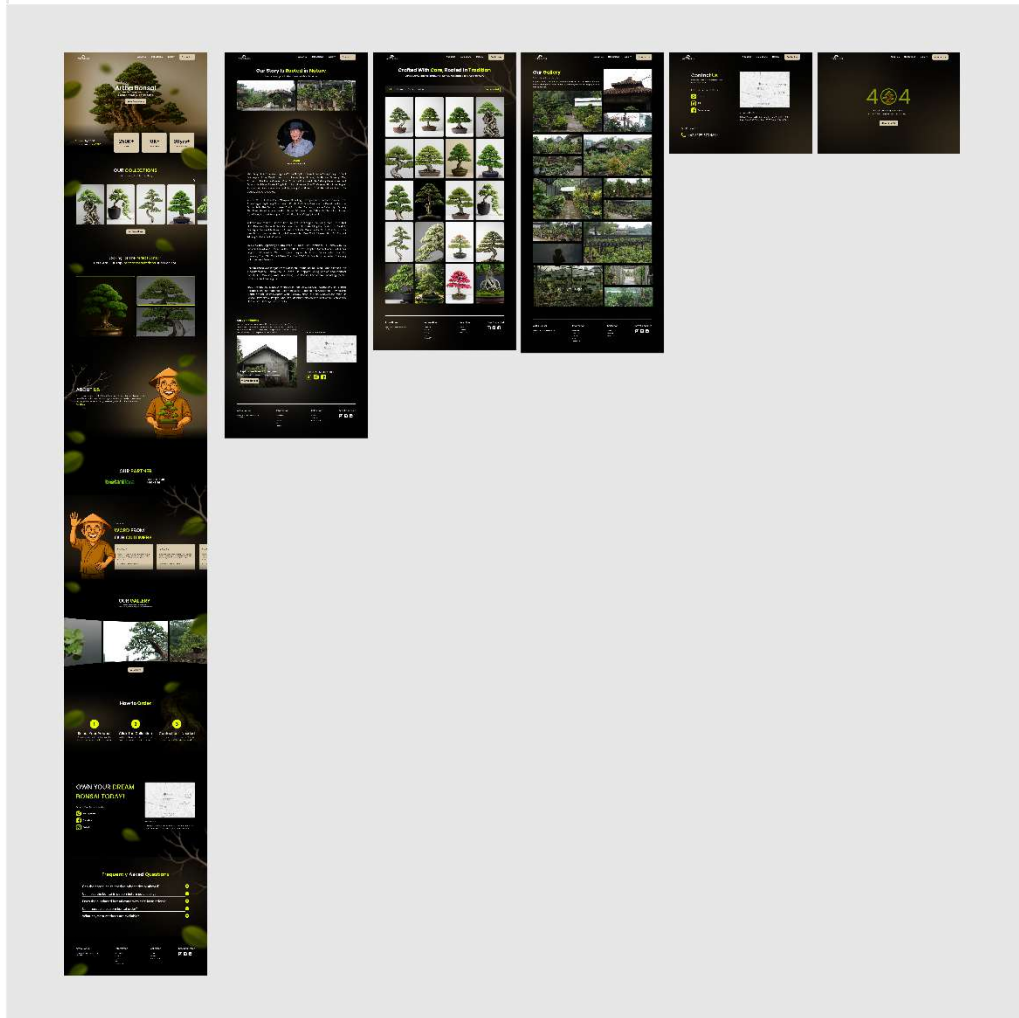
Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh. Untuk memperkuat strategi perancangan, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Artha Bonsai. Berikut Bagan alir perancangan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari perancangan ini adalah sebuah *high-fidelity prototype* website Artha Bonsai versi desktop yang dirancang menggunakan Figma. Untuk mengevaluasi efektivitas desain, dilakukan uji coba kepada 10 responden dengan latar belakang beragam, seperti mahasiswa, kolektor, dan pelanggan Artha Bonsai. Uji coba dilakukan dengan metode observasi dan pengisian kuesioner. Berikut adalah hasil perancangan dan analisis data.



Gambar 1 *High-fidelity prototype* website Artha Bonsai

Analisis Data Uji Coba Pengguna

Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1-5 untuk lima aspek utama: navigasi, visual, informasi, branding, dan keinginan untuk mengakses kembali. Hasil penilaian dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Coba Prototipe kepada Pengguna

No	Nama Responden	Latar Belakang	Navigasi	Visual	Informasi	Branding	Akses lagi
1	A. Rizal	Mahasiswa Pertanian	5	5	4	5	5
2	Bapak Darto	Kolektor Bonsai	4	4	4	5	4
3	Bapak Nugroho	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	4	4	5
4	Bapak Dian	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	4	5
5	Bapak Dika	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	5	5	5
6	Bapak Lastro	Pelanggan Artha Bonsai	3	4	4	4	4
7	Bapak Munir	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	5	4	5
8	Bapak Ngatni	Pelanggan Artha Bonsai	4	4	4	4	4
9	Bapak Budi	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	5	5
10	Bapak Wawan	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	4	5	5

Dari data pada Tabel 1, rata-rata skor keseluruhan yang diperoleh adalah 4.5 dari 5, yang menunjukkan bahwa prototipe website diterima dengan sangat baik oleh pengguna potensial. Selain uji coba pengguna, dilakukan juga evaluasi oleh seorang ahli desain UI/UX.

Pembahasan

Hasil perancangan website berhasil menjawab permasalahan yang diidentifikasi. Desain visual yang elegan, alami, dan konsisten dirancang untuk mencerminkan karakter bonsai sebagai karya seni, sesuai dengan harapan pemilik. Pemilihan warna netral, tipografi serif modern, dan tata letak yang bersih bertujuan memperkuat citra brand yang premium dan tenang. Struktur navigasi dibuat sederhana dan intuitif, sebuah keputusan desain yang didasarkan pada hasil survei pengguna yang menginginkan kemudahan akses tanpa kebingungan, terutama bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Hal ini sejalan dengan prinsip usability dari Krug (2014) yaitu "*Don't Make Me Think*".

Konten website, seperti katalog produk yang detail, galeri, dan cerita di balik Artha Bonsai, dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna yang terungkap dalam survei. Menurut evaluasi ahli, narasi tentang sejarah dan filosofi bonsai dinilai berhasil menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat keterhubungan dengan brand.

Meskipun tanggapan secara umum sangat positif, beberapa masukan konstruktif didapatkan, seperti saran untuk memperbesar teks pada katalog untuk pengguna berusia lanjut dan menambahkan fitur pencarian untuk meningkatkan fungsionalitas. Masukan ini menunjukkan pentingnya proses iteratif dalam metode Design Thinking untuk penyempurnaan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan UI/UX website ini berhasil meningkatkan representasi brand Artha Bonsai dalam bentuk digital yang lebih profesional dan konsisten. Melalui metode Design Thinking, desain yang dihasilkan terbukti sesuai dengan karakter brand yang alami, tenang, dan elegan, serta memenuhi kebutuhan fungsional dan informasional pengguna. Dengan adanya website ini, Artha Bonsai memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Bagi universitas, proyek ini menunjukkan aplikasi nyata dari pendekatan desain berbasis penelitian untuk menyelesaikan permasalahan UMKM local. Bagi Artha Bonsai, disarankan agar desain website ini segera dilanjutkan ke tahap implementasi oleh pengembang web profesional untuk merasakan manfaat digital branding. Konten katalog dan galeri juga perlu diperbarui secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dalam pengujian untuk data yang lebih representatif dan melakukan eksplorasi lebih dalam terkait interaksi pada perangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Appetite Journal. (2015). *How people use online grocery shopping platforms: A usability study* National Center for Biotechnology Information (NCBI).
- Boulton, Mark. (2009). *A practical guide to designing for the web*. Mark Boulton Design.
- Chris Bank dan Jerry Cao. (n.d.). *The Guide to UX Design Process and Documentation*.
- Erdal, N., & Kaya, S. (2023). The Effect of Website and Internet Benefit on E-Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of South Asian Studies*, 11(3), 253–266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>
- Husna, W. A., Purno, A., & Wibowo, W. (2024). Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. www.newriders.com
- M. Fakhri Sholahuddin, & Tata Sutabri. (2024). Analisis Efektifitas UI/UX Design Software Pengolah Gambar Menggunakan Metode Design Thinking terhadap Kenyamanan Pengguna dalam Industry Animasi. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 66–72. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.275>
- Market Insights Research. (2024). *Asia-Pacific bonsai market growth report 2024–2030*.
- Norman, D. A. . (2013). *The Design of Everyday Things : Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Putri, R. P. (2023). *INTRODUCTION OF DESIGN THINKING* E-book by Rani Pratama Putri.
- Redo, M., Perdanakusuma, A. R., & Muslimah Az-Zahra, H. (2022). Perancangan User Experience pada Aplikasi Prabumart dengan Metodologi Design Thinking (Vol. 6, Issue 10). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Wiryawan Prasetyo, N., & Manongga, D. H. F. (2025). Perancangan UI/UX website e-commerce Uppervista menggunakan metode Design Thinking. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 22(Maret), 117–132.



© 2026 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 BRAND IDENTITY NAIL ART STUDIO PUELLA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS WANITA 17-25 TAHUN DI KOTA MALANG

Dwi Grahito Edhi¹, Bintang Pramudva P.P², Sultan Arif Rahmadian³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung
332110005@student.machung.ac.id

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Puella Studio merupakan studio nail art di Kota Malang yang menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang brand identity sebagai strategi untuk memperkuat citra profesional dan koneksi emosional dengan audiens target, yaitu wanita usia 17–25 tahun. Pendekatan yang digunakan adalah metode Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan survei pelanggan. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi branding. Identitas merek yang dihasilkan mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang disusun dalam Graphic Standard Manual (GSM) berkonsep vintage, merepresentasikan nilai kualitas, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan. Luaran perancangan meliputi media promosi digital, cetak, dan merchandise yang bertujuan meningkatkan visibilitas, profesionalisme, dan daya saing Puella Studio di pasar lokal.

Kata Kunci: brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio.

Abstract

Puella Studio is a nail art studio in Malang City that faces challenges in building brand awareness amid the increasingly competitive beauty industry competition. The research aims to design brand identity as a strategy to strengthen professional image and emotional connection with the target audience, namely women aged 17–25 years. The approach used is a 4D model Research and Development (R&D) (Define, Design, Develop, Disseminate) method with data collection through interviews, observations, library studies, and customer surveys. SWOT analysis is used to formulate branding strategies. The resulting brand identity includes the logo, color, typography, and graphic elements arranged in the vintage concept Graphic Standard (GSM), representing quality, excitement, and customer satisfaction values. Outlines of design include digital promotional media, print, and merchandise aimed at increasing the visibility, professionalism, and competitiveness of Puella Studio in the local market.

Keywords: brand identity, brand awareness, nail art, visual branding, Puella Studio.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, standar kecantikan mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan pengaruh budaya global. Pada peradaban kuno, seperti Mesir sekitar tahun 4000 SM, riasan wajah tidak hanya berfungsi memperindah penampilan, tetapi juga memiliki makna spiritual serta menjadi penanda status sosial. Produk seperti kohl digunakan untuk melindungi mata dari paparan sinar matahari sekaligus diyakini mampu menangkal roh jahat. Sementara itu, budaya lain seperti Sumeria dan peradaban Indus telah memanfaatkan pigmen batu dan tumbuhan untuk mewarnai bibir maupun pipi. Seiring perkembangan sejarah, penggunaan makeup mengalami dinamika yang dipengaruhi pandangan moral dan estetika, seperti pada Abad Pertengahan hingga Era Victoria, ketika kulit pucat menjadi tolok ukur kecantikan meskipun kosmetik saat itu sering mengandung bahan berbahaya seperti timbal dan arsenik. Memasuki abad ke-21, perkembangan makeup semakin pesat dengan globalisasi dan media sosial sebagai pendorong utama penyebaran tren (Warhurst, 2011). Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mempopulerkan berbagai gaya rias, mulai dari contouring ala Kim Kardashian hingga tren glass skin dan no-makeup makeup asal Korea Selatan. Makeup kini tidak hanya menjadi alat mempercantik penampilan, tetapi juga media ekspresi diri, simbol pemberdayaan, dan sarana mengangkat isu sosial seperti kecantikan tanpa batas gender serta inklusivitas warna kulit.

Perkembangan industri kecantikan global juga mendorong lahirnya bentuk ekspresi estetika lain, salah satunya nail art. Jika wajah menjadi kanvas bagi makeup, maka kuku berperan sebagai ruang ekspresi mikro yang sarat kreativitas dan nilai personal. Nail art berevolusi dari sekadar pewarnaan kuku menjadi seni yang merepresentasikan identitas individu, status sosial, dan tren global yang dinamis (Krisnawati et al., 2022). Di negara maju, nail art telah menjadi bagian dari identitas sosial dan budaya populer, diperkuat oleh inovasi desain serta teknologi, dengan media sosial berperan besar dalam memperluas pengaruhnya (Rahim, 2024).

Di Indonesia, tren nail art berkembang pesat dan menjadi bagian dari standar kecantikan modern, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung dengan tren internasional (Krisnawati et al., 2022). Kuku yang dihias rapi dan kreatif dipandang sebagai simbol kerapian, kebersihan, dan perhatian pada detail penampilan. Fenomena ini juga terlihat di Kota Malang, di mana berbagai studio nail art bermunculan dengan layanan, harga, dan gaya desain yang beragam. Persaingan yang ketat menuntut setiap studio memiliki brand identity yang kuat untuk membedakan diri dan menarik minat konsumen.

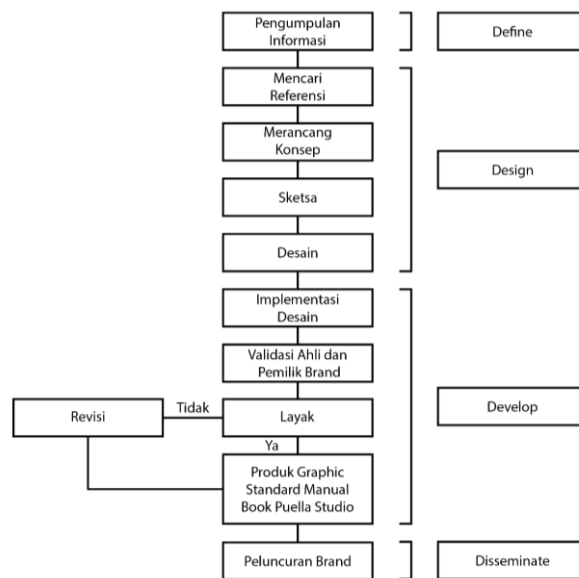
Puella Studio, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang nail art di Kota Malang, menghadapi tantangan rendahnya brand awareness dan brand image di tengah persaingan industri kecantikan. Identitas merek yang dirancang secara strategis menjadi kunci membentuk persepsi positif, membangun loyalitas, serta menciptakan kesan pertama yang kuat (Alina Wheeler, 2018). Identitas merek yang konsisten mencakup elemen visual seperti logo, palet warna, tipografi, komunikasi verbal, serta nilai inti dan kepribadian merek (Kapferer, 2017). Dengan perancangan identitas merek yang efektif, Puella Studio berpotensi memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya tarik merek, serta membangun koneksi emosional dengan audiens sasaran, yaitu wanita berusia 17–25 tahun di Kota Malang.

METODE

Metode Penelitian yang akan diterapkan untuk mendukung teori perancangan brand identity Puella Studio adalah metode kualitatif. Secara umum, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma post-positivisme, dengan fokus utama pada pengamatan terhadap fenomena dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi atau intervensi seperti yang biasa dilakukan dalam eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan triangulasi, yaitu penggabungan berbagai sumber data, metode, dan perspektif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap objek yang diteliti (Ali et al., 2022).

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini, digunakan analisis SWOT sebagai pendekatan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi objek studi. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek. Melalui identifikasi keempat elemen tersebut, analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan potensi internal serta peluang eksternal, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang efektif dalam menyusun rencana tindakan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika lingkungan internal maupun eksternal (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Hasil dari analisis SWOT kemudian menjadi landasan dalam penentuan strategi visual dan konseptual pada tahap perancangan. Proses ini diintegrasikan dengan metode perancangan menggunakan model Research and Development (R&D) 4D. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan produk tertentu sekaligus menguji tingkat efektivitas dari produk tersebut. Dalam konteks pendidikan, R&D dimanfaatkan untuk mengembangkan serta memvalidasi berbagai produk yang digunakan dalam proses pembelajaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Research and Development (R&D) merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penciptaan produk tertentu serta pengujian terhadap validitas dan efektivitas penggunaannya (Ikhsal & Musril, 2020). Jenis penelitian yang diterapkan adalah R&D dengan model 4D, yang dikembangkan oleh Thiagarajan, yang terdiri dari beberapa tahapan dalam proses pengembangannya yaitu: Define (Pendefinisian) Tahap ini berfokus pada identifikasi kebutuhan yang diperlukan dalam proses pengembangan, termasuk merumuskan apa saja yang diperlukan untuk merancang identitas Puella Studio, Design (Perancangan) Merupakan tahap di mana konsep identitas visual Puella Studio mulai dirancang berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya, Develop (Pengembangan) Desain yang telah dirancang kemudian dikembangkan agar dapat diaplikasikan secara konsisten di berbagai media serta mampu menarik perhatian khalaya, Disseminate (Penyebaran) Tahap akhir ini melibatkan penyebaran hasil desain dan pengujian kelayakannya melalui masukan dari para ahli dan pemilik Puella Studio.



Gambar 1. Bagan Alir 4D

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Puella Studio merupakan studio kecantikan di Kota Malang yang berfokus pada layanan nail art profesional, meliputi manicure, pedicure, nail extension, nail art kustom, serta press-on nails. Seluruh layanan disajikan dalam suasana home studio yang nyaman, menciptakan pengalaman perawatan yang lebih personal. Nama “Puella,” yang berasal dari bahasa Latin dan berarti “gadis muda,” dipilih untuk merepresentasikan semangat feminin, energi muda, dan ekspresi diri melalui seni mikro yang menjadi ciri khas studio ini.

Dalam strategi pemasarannya, Puella Studio memanfaatkan Instagram (@puella.studio) sebagai portofolio visual sekaligus media komunikasi utama. Melalui platform ini, studio menampilkan variasi karya, teknik, dan gaya nail art, serta memudahkan proses pemesanan layanan melalui tautan WhatsApp. Keunggulan utama Puella Studio terletak pada harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas hasil dan bahan, pelayanan yang ramah serta higienis, dan perhatian terhadap detail estetika. Studio ini juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan desain sesuai preferensi klien mulai dari gaya minimalis, elegan, hingga dekoratif dengan pendekatan konsultatif dan kreatif. Fleksibilitas tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas Puella Studio sebagai penyedia layanan nail art yang mendukung kebebasan berekspresi sekaligus menjaga kualitas hasil.

Hasil Survey

Survei dilakukan dengan menyebarkan form kepada konsumen Puella Studio yakni untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini. Responden dari survei ini yakni 25 orang pelanggan Puella Studio. Berikut ialah hasil survey. Sebagian besar responden mengetahui Puella Studio dari teman atau kenalan (72%), sementara 16% mengetahuinya melalui media sosial dan 12% melalui Google Maps. Berdasarkan usia, 40% responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, 40% pada usia 21–23 tahun, dan 20% pada usia 24–24 tahun. Sebanyak 72% responden setuju bahwa brand memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu jasa, sedangkan 20% bersikap netral dan 8% tidak setuju. Sebanyak 64% responden cenderung memilih jasa dari merek yang sudah dikenal, 28% netral, dan 8% tidak setuju. Terkait tampilan visual brand (logo, warna, font, dan desain), 72% setuju bahwa hal tersebut memengaruhi kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa, 20% netral, dan 8% tidak setuju. Sebanyak 88% responden menilai brand identity yang baik mencerminkan profesionalisme penyedia jasa, 4% netral, dan 8% tidak setuju. Review dan testimoni pelanggan juga dianggap penting, dengan 84% responden setuju bahwa hal ini memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa, 8% netral, dan 8% tidak setuju. Selain itu, 84% responden lebih percaya pada jasa yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi di platform online, sementara 8% netral dan 8% tidak setuju. Sebanyak 76% responden bersedia membayar lebih untuk jasa yang terlihat profesional, dan persentase yang sama juga setuju bahwa media sosial serta tampilan online suatu brand memengaruhi keputusan mereka. Terkait kesan pertama, 64% responden menilai kualitas jasa dari brand yang mereka lihat pertama kali, sedangkan 88% menilai brand yang kuat dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan mereka sebagai pelanggan.

Sintesis Konsep

Tahap Ideate dalam perancangan brand identity Puella Studio merupakan proses sintesis konsep yang merespons temuan dari tahap Define. Berdasarkan analisis hasil wawancara dan kuesioner, teridentifikasi bahwa sebagian besar rekognisi awal terhadap jasa nail art diperoleh melalui media visual, terutama di media sosial dan platform digital. Mayoritas responden memutuskan untuk menggunakan jasa nail art berdasarkan tampilan visual yang mereka lihat secara daring, meskipun kualitas hasil dan pelayanan tetap menjadi prioritas utama. Fenomena ini menegaskan bahwa kekuatan visual dan kualitas komunikasi melalui media sosial serta lapak digital menjadi titik rekognisi utama bagi brand nail art. Oleh karena itu, identitas merek Puella Studio dirancang untuk memiliki kekuatan visual yang optimal pada media digital, namun tetap dapat dioperasikan secara efektif oleh pemilik dengan sumber daya terbatas. Identitas ini mencakup elemen-elemen seperti logo, nama merek, aset grafis pendukung, tipografi, palet warna, desain kolateral, dan identitas verbal. Seluruh elemen akan dihipunkan dalam sebuah Graphic Standard Manual (GSM) yang menjadi panduan penerapan identitas merek secara konsisten di seluruh media.

Konsep visual Puella Studio dirumuskan agar mampu tampil berbeda dari brand nail art lain, sehingga dapat membangun pengenalan merek yang kuat, memberikan impresi pertama yang positif, dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Keunikan ini penting agar brand tidak sekadar terlihat mengikuti tren, melainkan memiliki karakter khas yang membedakannya di pasar. Wawancara dengan pemilik menunjukkan adanya tren desain nail art bergaya vintage dengan tata letak yang bersih dan terstruktur. Puella Studio mengadopsi tren tersebut namun mengembangkannya dengan sentuhan visual yang khas, sehingga menghasilkan karakter unik sekaligus selaras dengan nilai inti merek. Logo dirancang dengan mengusung gaya vintage yang memadukan kesan anggun, unik, dan estetik klasik namun tetap relevan dengan tren masa kini. Pemilihan gaya ini bertujuan menciptakan citra eksklusif, timeless, dan berdaya tarik visual tinggi di tengah dominasi gaya minimalis atau playful pada brand nail art lainnya.

Logo diharapkan menjadi simbol identitas visual sekaligus instrumen pembentuk impresi pertama yang mewah, terpercaya, dan berbeda. Desain logo menampilkan ilustrasi seorang wanita yang merepresentasikan keunggulan, kelembutan, dan karakter feminin yang kuat selaras dengan identitas bisnis nail art yang mengutamakan detail dan estetika. Sosok wanita ini menjadi simbol utama yang mengasosiasikan brand dengan kecantikan dan kesempurnaan hasil nail art. Mengingat Puella Studio masih berada pada tahap awal membangun pengenalan merek, maka penulisan nama “Puella Studio” secara utuh akan selalu disertakan bersama logo untuk mempermudah audiens mengenali dan mengingat brand. Tipografi yang digunakan bersifat elegan dan bergaya klasik, semakin menegaskan nuansa vintage yang diusung. Konsistensi penggunaan logo dan nama brand ini diharapkan dapat membangun citra yang kokoh sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Puella Studio.

Pembahasan

Pada tahap prototyping, ide-ide yang telah dikembangkan pada tahap ideate akan mulai direalisasikan dan dikonsultasikan dengan pemilik Puella Studio untuk memastikan bahwa setiap elemen yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakter bisnis nail art yang dijalankan. Perancangan konten GSM Puella Studio akan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pembuatan identitas visual brand yang sebelumnya belum ada, dilanjutkan dengan perancangan kebutuhan

pendukung seperti materi promosi dan desain media sosial, serta elemen implementasi lainnya yang diperlukan untuk membangun brand Puella Studio, terutama dalam tahap awal pengenalan brand kepada publik. Agar identitas brand Puella Studio dapat dikenali dengan baik oleh target audiens dan tidak tertukar dengan brand nail art lainnya, diperlukan proses sketsa dan uji coba desain yang dikonsultasikan secara berkala dengan pemilik Puella Studio untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi visual yang dihasilkan. Setelah identitas brand dan ekspresi visualnya berhasil dirancang secara komprehensif, langkah berikutnya adalah menyusun panduan visual dalam GSM (Graphic Standard Manual) yang memuat penjelasan konsep, tata cara pembuatan, serta penerapan elemen-elemen desain Puella Studio. Melalui penyusunan GSM ini, identitas brand Puella Studio dapat dikomunikasikan secara konsisten dan terus memperkuat pengenalan serta citra brand di kalangan target audiens.

Sketsa Logo

Sketsa logo yang ditampilkan dirancang berdasarkan karakteristik Puella Studio yang ingin menonjolkan kesan feminin, elegan, dan vintage. Seluruh elemen yang dikembangkan, mulai dari ilustrasi wajah perempuan, ornamen bunga, hingga inisial yang diolah menjadi bentuk dekoratif, mencerminkan citra brand yang anggun dan memperhatikan detail, sesuai dengan karakter layanan nail art yang ditawarkan oleh Puella Studio. Dari sepuluh sketsa logo yang dibuat, pemilik Puella Studio langsung memilih satu logo yang dianggap paling merepresentasikan identitas brand dengan baik dan dirasa paling sesuai untuk digunakan sebagai logo utama. Logo yang terpilih ini dinilai sudah mampu menampilkan keunikan, daya tarik visual, dan kemewahan yang ingin ditonjolkan oleh Puella Studio, sehingga tidak diperlukan seleksi atau pengembangan beberapa logo alternatif.



Gambar 2. Opsional Logo

Keputusan untuk langsung menetapkan satu logo terpilih ini didasarkan pada keyakinan pemilik bahwa logo tersebut sudah tepat secara visual dan makna, serta memiliki fleksibilitas yang memadai untuk berbagai kebutuhan aplikasi, baik pada media cetak, digital, maupun kebutuhan branding lainnya. Logo yang terpilih kemudian disempurnakan dan difinalisasi untuk memastikan dapat berfungsi secara maksimal sebagai identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan konsisten digunakan dalam seluruh penerapan brand Puella Studio.

Logo

Logo Puella Studio dirancang dengan mengusung gaya vintage yang elegan dan menampilkan sosok wanita anggun sebagai elemen visual utamanya. Gaya vintage pada logo ini diwujudkan melalui pemilihan ilustrasi dengan garis lembut, proporsi klasik, serta detail sederhana namun tetap memancarkan kesan mewah. Karakter wanita yang digambarkan pada logo ini merepresentasikan keindahan, kelembutan, dan profesionalitas yang menjadi citra Puella Studio sebagai brand nail art. Wanita dalam logo ditampilkan dengan pose tenang, mengenakan aksesori kepala dan kalung yang menambah kesan klasik dan feminin. Elemen wajah dan ekspresi yang tenang memberikan kesan hangat dan ramah, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kombinasi ini memperkuat identitas Puella Studio sebagai brand yang tidak hanya menawarkan layanan nail art, tetapi juga mengutamakan pengalaman personal yang elegan bagi para pelanggannya. Secara struktur, logo Puella Studio terdiri dari tiga bagian: primary logo, secondary logo, dan logo marks. Primary logo menampilkan ilustrasi wanita beserta nama brand "Puella Studio" yang disusun secara harmonis dan seimbang. Secondary logo berfokus pada penggunaan logotype saja, tanpa ilustrasi, untuk aplikasi yang memerlukan tampilan yang lebih sederhana. Sementara itu, logo marks menggunakan elemen visual wanita sebagai ikon yang dapat diaplikasikan secara fleksibel pada berbagai media dan kebutuhan branding. Penggunaan warna pink yang lembut semakin mempertegas kesan vintage, feminin, dan hangat, yang sesuai dengan karakter brand. Logo ini secara keseluruhan mampu menggambarkan identitas Puella Studio sebagai brand nail art yang berkelas, personal, dan penuh keindahan klasik.



Gambar 3. Logo Final

Warna

Warna dalam identitas visual Puella Studio dirancang untuk menciptakan kesan yang elegan, feminin, dan hangat, sesuai dengan karakter brand sebagai studio nail art yang mengedepankan keindahan dan kelembutan. Dalam palet warna yang ditetapkan, warna pink dan merah tua menjadi warna utama yang mendominasi identitas brand. Warna pink dipilih untuk merepresentasikan kelembutan, keanggunan, dan kehangatan yang dekat dengan audiens perempuan, sekaligus membangun suasana yang ramah dan nyaman. Pink juga menjadi simbol keindahan yang sederhana namun memikat, mencerminkan layanan nail art yang memberikan sentuhan personal dan artistik. Sementara itu, warna merah tua berfungsi sebagai warna penegas yang memberikan kesan elegan, berkelas, dan vintage. Warna ini menghadirkan nuansa yang lebih dalam dan kuat, memberikan karakter yang membedakan Puella Studio dari brand nail art lainnya. Merah tua juga memperkuat visual agar terlihat lebih tegas dan menciptakan kontras yang menarik ketika dipadukan dengan warna pink. Warna pendukung seperti putih, abu-abu, dan variasi merah muda lainnya digunakan untuk menyeimbangkan komposisi visual dan memberikan fleksibilitas dalam penerapan desain pada berbagai media. Dengan kombinasi warna-warna ini, identitas visual Puella Studio mampu menampilkan kesan yang konsisten, harmonis, dan tetap menonjol dalam setiap aplikasinya.



Gambar 4. Pemilihan Warna

Tipografi

Dalam perancangan identitas visual Puella Studio, pemilihan tipografi disesuaikan dengan konsep vintage dan karakter brand yang elegan. Untuk headline, digunakan font DM Serif Display yang memberikan kesan klasik, anggun, dan tegas, cocok untuk menonjolkan nama brand dan elemen penting. Sementara untuk body text, digunakan font Archivo yang tampil sederhana, modern, dan mudah dibaca, sehingga efektif untuk menyampaikan informasi dengan jelas. Kombinasi kedua font ini menciptakan tampilan visual yang harmonis, profesional, dan tetap menjaga keterbacaan di berbagai media.



Gambar 5. Pemilihan Tipografi

Aset Grafis

Aset grafis utama yang digunakan dalam identitas visual Puella Studio adalah elemen bunga. Pemilihan bunga sebagai satu-satunya aset grafis bertujuan untuk memperkuat kesan feminin, anggun, dan elegan yang menjadi karakter brand. Bunga dipilih karena memiliki makna keindahan yang alami dan abadi, selaras dengan layanan nail art yang dihadirkan oleh Puella Studio.



Gambar 6. Aset grafis

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan brand identity Puella Studio bertujuan membangun citra profesional sekaligus meningkatkan brand awareness di kalangan wanita usia 17–25 tahun di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama Puella Studio terletak pada kualitas layanan yang baik, harga terjangkau, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan desain sesuai preferensi pelanggan. Tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengenalan merek dan citra brand yang belum terbentuk secara kuat di masyarakat. Identitas visual yang dirancang mencakup logo, palet warna, tipografi, aset grafis, dan media pendukung seperti stationery, signage, seragam, serta merchandise. Konsep vintage yang dipadukan dengan warna pink dan merah tua serta elemen bunga sebagai aset grafis utama berhasil menciptakan karakter visual yang khas dan selaras dengan nilai inti merek. Seluruh elemen ini disusun dalam Graphic Standard Manual (GSM) yang memandu penerapan identitas secara konsisten di berbagai media, baik digital maupun fisik. Dengan strategi promosi yang terintegrasi melalui media sosial dan media luar ruang, brand identity ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan penerapan identitas merek, Puella Studio disarankan untuk mengimplementasikan seluruh elemen brand identity secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Optimalisasi media sosial sebagai saluran promosi utama perlu dilakukan dengan menghadirkan konten visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren audiens. Penguatan promosi offline seperti banner, poster, dan flyer dapat membantu menjangkau konsumen di sekitar lokasi studio. Selain itu, produksi merchandise seperti tote bag, tumbler, dan t-shirt dalam jumlah lebih besar dapat menjadi media promosi efektif sekaligus strategi customer engagement. Penting pula bagi Puella Studio untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas penerapan identitas merek dan strategi promosi yang digunakan, sehingga dapat terus disesuaikan dengan perkembangan tren pasar dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Ikhbal, M., & Musril, H. A. (2020). Perancangan Media Pembelajaran Fisika Berbasis Android. *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS : Journal of Information Management*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.51211/imbi.v5i1.1411>
- Kapferer, J. (2017). *The New Strategic Brand Management*. *Advances in Luxury Brand Management*, January 2004. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2022). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Nail Art : Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 01–05. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Rahim, A. W. A. (2024). Dominasi Budaya Populer: Penguatan Nilai-Nilai Budaya Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2364. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i4.3530>
- Warhurst, C. (2011). Geoffrey Jones: Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 314–316. <https://doi.org/10.1177/0001839211430078>



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

