

Volume. 7 Nomor. 1 September 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)
apt. 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 BUKU ANAK SEBAGAI MEDIA EDUKASI SEJARAH PERSANDIAN INDONESIA UNTUK ANAK-ANAK USIA 4-6 TAHUN DI MUSEUM SANDI YOGYAKARTA

Veronicha Kinantiengsih Mangarso, Ayyub Anshari Sukmaraga, Amar Ma'ruf Styah Bakti 01-08

PERANCANGAN BUKU CERITA POP-UP SEBAGAI MEDIA PENGENALAN CERITA RAKYAT NYI RORO KIDUL UNTUK ANAK USIA 5-7 TAHUN

Marcel Setiaji Admojo, Ayyub Anshari Sukmaraga, Amar Ma'ruf Styah Bakti 09-23

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PELAPORAN LEMBAGA KEMAHASISWAAN (SIMPEKA) UNIVERSITAS MA CHUNG

Haveisza Faroque, Yudhi Kurniawan 24-35

RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENGENDALIAN PERSEDIAAN FROZEN FOOD DENGAN METODE PERIODIC ORDER QUANTITY (POQ) DI CV. KHARISMA WIJAYA ABADI KUSUMA

Kevin Dinata, Soetam Rizky Wicaksono..... 36-46

PERANCANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA TIKTOK BERBASIS VIDEOGRAFI UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS KOPI TJAP GILING DI KOTA MALANG

Ricky Alvin Kusuma, Amar Ma'ruf Styah Bakti, Didit Prasetyo Nugroho..... 47-55

PERANCANGAN BUKU CERITA ILUSTRASI KISAH PROMETHEUS SEBAGAI MEDIA PENGENALAN MITOLOGI YUNANI KLASIK BAGI ANAK USIA 10-12 TAHUN

Fathur Mahillah, Sultan Arif Rahmadiano, Amar Ma'ruf Styah Bakti..... 56-63

PERANCANGAN BRAND IDENTITY “SULA PROJECTS” UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA MALANG

Helga Carissa Putri, Ayyub Anshari Sukmaraga, Amar Ma'ruf Styah Bakti 64-76

INTEGRASI VISUAL MOTIF BATIK DALAM KARTU TAROT “SASMITA ARCANA” SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA DAN INOVASI KONTEMPORER UNTUK USIA 15-25.....

Joannita Angelina Wijaya, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari S..... 77-93

BOARD GAME “LAKON PANJI”: PERANCANGAN MEDIA INTERAKTIF UNTUK PELESTARIAN WARISAN BUDAYA WAYANG TOPENG MALANGAN

Louisa Grace Kelly S, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga..... 94-111

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PIA AINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA MALANG

Michael Albert Sanjaya, Didit Prasetyo Nugroho, Aditya Nirwana 112-123

PERANCANGAN ASET VISUAL 3D PADA GAME ‘THRIVING VALLEY’ MENGGUNAKAN APLIKASI BLENDER UNTUK MENINGKATKAN USER EXPERIENCE DI PLATFORM ROBLOX

Mochammad Ilham Maulana, Ayyub Anshari Sukmaraga, Sultan Arif Rahmadianto..... 124-136

REDESAIN VISUAL IDENTITY BUNDAR KITCHEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS USIA 18-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Sebastian Saksono, Bintang Pramudya Putra Prasetya, Amar Ma’ruf Styah Bakti 137-146

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND KROWAK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI BRAND FASHION RAMAH LINGKUNGAN PADA TARGET USIA 15-27 TAHUN

Sunny Kezia Zagoto, Bintang Pramudya P.P, Amar Ma’ruf Styah Bakti 147-157

PERANCANGAN IDENTITAS MEREK UNTUK MEMPERKENALKAN TANAM SPORTSWEAR BAGI TARGET AUDIENS USIA 15-45 TAHUN.....

Angelino Devon Setianegara Putra, Aditya Nirwana, Amar Ma'ruf Styah Bhakti 158-165

PERANCANGAN DESAIN KARAKTER VIRTUAL SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PENYAMPAIAN INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG.....

Immanuel Takayuki, Sultan Arif Rahmadianto, Ayyub Anshari Sukmaraga 166-177

PERANCANGAN BUKU ANAK SEBAGAI MEDIA EDUKASI SEJARAH PERSANDIAN INDONESIA UNTUK ANAK-ANAK USIA 4-6 TAHUN DI MUSEUM SANDI YOGYAKARTA

Veronicha Kinantiengsih Mangarso ¹, Ayyub Anshari Sukmaraga ², Amar Ma'ruf Styah Bakti ³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110033@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Museum Sandi Yogyakarta sebagai satu-satunya museum kriptologi di Indonesia memiliki potensi besar sebagai sarana edukatif, termasuk untuk anak-anak. Namun, metode penyampaian informasi sejarah di museum ini masih dominan bersifat lisan, yang kurang efektif bagi anak usia dini. Anak-anak usia 4–6 tahun memiliki tingkat konsentrasi dan kemampuan kognitif terbatas, serta cenderung lebih tertarik pada media visual dan interaktif. Oleh karena itu, perancangan buku ilustrasi edukatif menjadi alternatif strategis dalam menyampaikan materi sejarah secara menarik dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Research and Development (R&D) model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate), serta didukung dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Buku yang dirancang memuat materi sejarah persandian Indonesia secara visual, disesuaikan dengan alur tur di Museum Sandi dan dikemas dengan ilustrasi penuh warna, tipografi ramah anak, serta narasi sederhana.

Kata Kunci : buku ilustrasi, anak usia dini, sejarah persandian, media edukasi, Museum Sandi.

Abstract

The Yogyakarta Sandi Museum as the only cryptological museum in Indonesia has great potential as an educational facility, including for children. However, the museum's method of delivering historical information is still dominant in oral nature, which is less effective for early childhood. Children aged 4–6 have limited levels of concentration and cognitive ability, and tend to be more interested in visual and interactive media. Therefore, the design of educational illustration books is a strategic alternative to delivering historical materials in an interesting and communicative manner. This study used qualitative methods with the Research and Development (R&D) approach of 4D models (Define, Design, Develop, Disseminate), and supported by observation, interviews, and library studies. The book, designed to contain Indonesian cipher history material visually, was adapted to the tour at the Sandi Museum and packaged with colorful illustrations, child-friendly typography, and simple narration.

Keywords: illustrated books, early childhood, history of ciphers, educational media, Museum Sandi.

PENDAHULUAN

Sejak peradaban kuno, manusia telah meninggalkan warisan berharga berupa artefak, naskah, karya seni, dan bangunan yang menjadi saksi perjalanan sejarah. Kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya mendorong lahirnya museum sebagai institusi edukasi dan konservasi. Museum pertama kali berkembang di Eropa pada abad ke-17 ketika koleksi pribadi bangsawan atau ilmuwan dibuka untuk publik, seperti British Museum yang berdiri pada tahun 1753 di London. Menurut International Council of Museums (ICOM), museum merupakan institusi permanen yang melayani masyarakat melalui kegiatan edukasi, penelitian, dan rekreasi.

Museum memiliki beragam klasifikasi berdasarkan koleksi, metode penyajian, dan pengelolaan, mulai dari museum umum, arkeologi, seni, hingga sains dan militer. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan karakter pengunjung, metode penyampaian informasi pun berubah. Pengunjung masa kini cenderung menginginkan pengalaman interaktif, bukan sekadar menjadi penonton pasif. Penerapan komunikasi interpersonal dua arah melalui program edukatif, pameran interaktif, dan teknologi multimedia seperti augmented reality (AR) dan layar sentuh telah meningkatkan keterlibatan audiens (Adriansyah et al., 2023).

Salah satu contoh penerapan pendekatan ini adalah Museum Sandi di Yogyakarta, satu-satunya museum kriptologi di Indonesia dan ketiga di dunia. Kriptologi mempelajari teknik menjaga kerahasiaan, integritas, dan keabsahan informasi melalui kode atau sandi, yang meliputi kriptografi dan kriptanalisis. Museum Sandi menampilkan koleksi alat sandi, dokumen, dan replika ruangan penyandian, serta menyediakan program edukatif interaktif khususnya bagi pelajar (Badan et al., 2023). Data menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengunjung dari 31.964 orang pada tahun 2019 menjadi 70.715 orang pada tahun 2020 (Suci, 2024), menegaskan perannya sebagai lembaga edukasi yang menarik minat publik.

Namun, metode tur edukatif di Museum Sandi masih mengandalkan penjelasan lisan (intrapersonal), yang kurang efektif bagi anak usia dini karena keterbatasan konsentrasi dan kemampuan kognitif. Anak-anak cenderung kesulitan memahami penjelasan verbal abstrak tanpa dukungan visual. Rendahnya minat baca anak di Indonesia, yang menurut (Mutadin et al., 2024) hanya 10% pada siswa SD, turut memperkuat kebutuhan akan media pembelajaran yang lebih visual. Faktor lain yang memengaruhi adalah rendahnya fasilitas bacaan, kurangnya dukungan guru dan orang tua, serta kebiasaan anak mengonsumsi konten video singkat di platform seperti TikTok dan YouTube Shorts, yang mengurangi kesabaran dan minat membaca (Andini Eka Putri et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa media gambar merupakan bentuk pesan visual yang paling disukai siswa SD. Oleh karena itu, penggunaan media pendukung seperti buku ilustrasi dapat meningkatkan efektivitas edukasi, terutama bagi anak prasekolah yang lebih responsif terhadap rangsangan visual dibanding penjelasan verbal (Zakiyah & Masnuna, 2020)). Buku ilustrasi mampu memfasilitasi pemahaman konsep dasar, merangsang imajinasi, serta mengembangkan keterampilan bahasa.

Perancangan buku ilustrasi sejarah persandian untuk Museum Sandi ini ditujukan bagi anak usia 4–6 tahun dan orang tua mereka. Bagi anak-anak, buku akan menyajikan narasi sederhana dengan ilustrasi penuh warna untuk membangkitkan minat dan memudahkan pemahaman. Bagi orang tua, buku berfungsi sebagai media interaktif untuk membacakan cerita, mendiskusikan isi, dan membangun komunikasi emosional dengan anak. Pendekatan ini diharapkan mampu menyampaikan materi sejarah persandian yang kompleks secara ringan, menarik, dan bermakna, sekaligus memperkuat fungsi Museum Sandi sebagai pusat edukasi interaktif bagi generasi muda.

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk mendukung perancangan buku ilustrasi mengenai sejarah persandian Indonesia adalah metode kualitatif. Pendekatan kualitatif secara umum berlandaskan pada pandangan bahwa makna atau pemahaman terhadap suatu realitas dibentuk oleh pengalaman dan persepsi individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui strategi triangulasi, yaitu dengan menggabungkan berbagai sumber data, metode, dan sudut pandang untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap objek yang diteliti (Hanyfah et al., 2022).

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan, dapat diperoleh melalui metode analisis 5W+1H. Analisis pertanyaan “apa” (what) mengulas mengenai apa yang menjadi permasalahan utama yaitu kurangnya media edukatif yang efektif untuk mengenalkan sejarah persandian Indonesia untuk anak-anak usia 4-6 tahun. Pertanyaan “siapa” (who) mengulas mengenai siapa yang menjadi target atau pihak terkait, yaitu anak-anak usia 4-6 tahun didampingi orang tua yang mengunjungi Museum Sandi Yogyakarta. Pertanyaan “kapan” (when) mengulas mengenai kapan permasalahan ini muncul, yaitu dengan meningkatnya kebutuhan media pembelajaran yang menarik. Pertanyaan “dimana” (where) mengulas mengenai dimana permasalahan terjadi, yaitu di Museum Sandi Yogyakarta yang sering dikunjungi anak-anak.

Pertanyaan “mengapa” (why) mengulas mengenai mengapa buku ilustrasi diperlukan, yaitu karena anak-anak usia dini memiliki kemampuan reseptif yang tinggi terhadap visualisasi dan ilustrasi, sehingga buku bergambar lebih mampu menyampaikan pesan dan informasi sejarah secara menyenangkan, mudah dipahami, dan membekas dalam ingatan, dibandingkan penjelasan lisan yang cenderung cepat dilupakan. Pertanyaan “bagaimana” (how) mengulas mengenai bagaimana solusi dari permasalahan ini, yaitu dengan merancang buku ilustrasi edukatif yang menyajikan sejarah persandian Indonesia dalam bentuk cerita bergambar sederhana, penuh warna, dan disesuaikan dengan karakteristik perkembangan anak usia 4–6 tahun. Buku ini juga akan menjadi media pendukung edukasi informal di Museum Sandi.

Kemudian hasil analisis menjadi landasan dalam penentuan metode perancangan yang akan digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan pengembangan, atau dikenal dengan Research and Development (R&D). R&D merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk tertentu serta menguji tingkat efektivitasnya. Dalam konteks pendidikan, metode ini digunakan untuk merancang atau memvalidasi berbagai produk yang berkaitan dengan proses pembelajaran dan pengajaran. Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah model R&D dengan pendekatan 4D, yaitu salah satu model pengembangan yang dikembangkan oleh Thiagarajan. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan buku ilustrasi ini mengacu pada model perancangan 4-D. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu:

a. Define (Pendefinisian)

Tahap ini berfokus pada identifikasi kebutuhan serta permasalahan yang ada dalam proses edukasi sejarah persandian Indonesia kepada anak-anak usia dini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa penyampaian informasi secara lisan cenderung kurang efektif untuk usia 4–6 tahun.

b. Design (Perancangan)

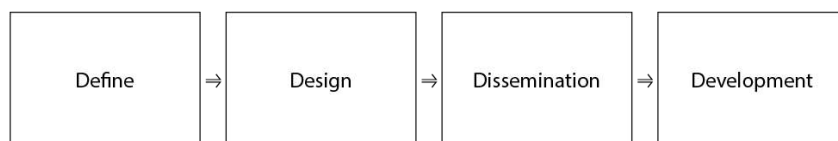
Tahap ini merupakan proses perumusan konsep buku ilustrasi berdasarkan data dan permasalahan yang telah ditemukan. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek visual, alur cerita, gaya bahasa, dan ilustrasi yang sesuai dengan perkembangan kognitif anak usia 4–6 tahun.

c. Develop (Pengembangan)

Pada tahap ini, desain buku ilustrasi dikembangkan ke dalam bentuk visual konkret, mencakup layout halaman, ilustrasi karakter, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Pengembangan dilakukan secara iteratif dengan mempertimbangkan masukan dari ahli pendidikan anak usia dini dan pihak Museum Sandi.

d. Disseminate (Penyebaran)

Tahap akhir ini melibatkan uji coba penggunaan buku ilustrasi secara terbatas di lingkungan Museum Sandi untuk mengetahui efektivitasnya sebagai media edukasi sejarah. Evaluasi dilakukan melalui observasi respons anak-anak, wawancara dengan pendamping (orang tua/guru), serta review dari pihak museum.



Gambar 1. Model Perancangan 4D

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan format pertanyaan terbuka guna menggali pendapat dan pengalaman responden mengenai efektivitas penggunaan buku bergambar dalam proses pembelajaran anak usia dini. Responden yang diwawancarai terdiri dari orang tua, tenaga pendidik, serta saudara kandung yang memiliki adik berusia 4–6 tahun. Berikut ini adalah table pertanyaan wawancara.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anak atau saudara Anda suka membaca sebuah buku?	63,2%	38,8%
Apakah anak atau saudara Anda kurang tertarik jika belajar hanya lewat cerita yang didengar?	100%	0%
Apakah anak atau saudara Anda lebih tertarik pada buku yang penuh gambar dan warna?	100%	0%
Apakah media bergambar atau ilustrasi memudahkan anak atau saudara Anda memahami suatu cerita?	100%	0%
Apakah buku cerita bergambar menurut Anda efektif digunakan untuk mengenalkan pengetahuan baru?	100%	0%
Apakah anak atau saudara Anda sering meminta diceritakan buku bergambar?	73,7%	26,3%
Menurut Anda, apakah anak-anak usia 4–6 tahun membutuhkan media belajar yang menarik seperti buku edukasi bergambar?	100%	0%

Selain memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, para responden turut menyampaikan berbagai saran yang konstruktif dan memperkaya proses perancangan media pembelajaran. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat kesepahaman di antara seluruh responden bahwa buku bergambar merupakan sarana yang sangat efektif untuk mendukung proses pembelajaran pada anak usia dini. Salah satu responden menjelaskan bahwa buku bergambar membuat anak lebih mudah memahami isi cerita karena mereka dapat melihat langsung ilustrasi yang menggambarkan situasi atau karakter dalam cerita. Gambar juga dinilai membantu anak membayangkan konsep abstrak yang sulit dipahami hanya melalui penjelasan lisan.

Responden lain menyampaikan bahwa anak cenderung lebih tertarik dan fokus saat menggunakan buku bergambar dibandingkan hanya mendengarkan cerita tanpa media pendukung. Anak juga menjadi lebih aktif, sering menunjuk gambar dan bertanya tentang isi cerita, yang secara tidak langsung meningkatkan interaksi serta pemahaman mereka. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa ilustrasi dalam buku sangat membantu anak-anak yang belum lancar membaca, karena mereka tetap dapat mengikuti alur cerita melalui gambar. Hal ini membuktikan bahwa visual menjadi jembatan penting dalam proses belajar anak usia dini.

Pembahasan

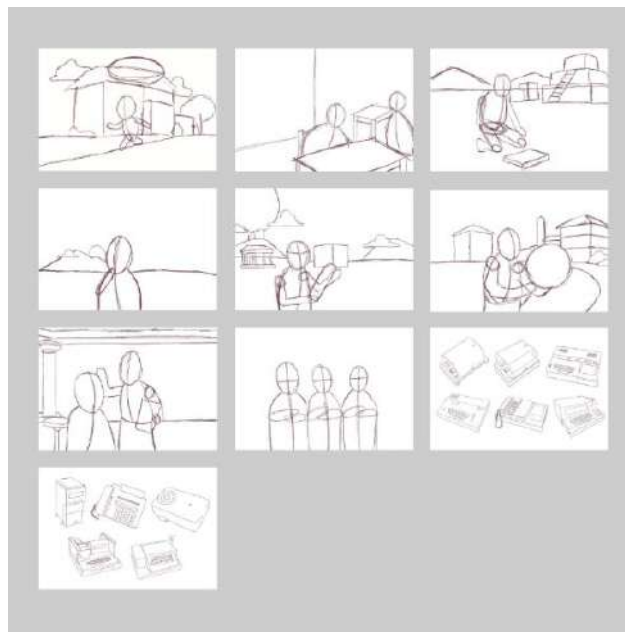
Hasil konten dan materi tekstual merupakan isi buku yang dibuat oleh penulis berdasarkan hasil observasi, studi pustaka, dan wawancara yang dilakukan. Isi buku ini disusun sebagai media pendukung tur di Museum Sandi sebagai luaran utama dalam “Perancangan Buku Anak Sebagai Media Edukasi Sejarah Persandian Indonesia Untuk Anak-Anak Usia 4-6 Tahun Di Museum Sandi Yogyakarta”. Berikut merupakan pembagian konten tekstual yang digunakan, dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti anak-anak usia 4-6 tahun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap data yang diberikan oleh pihak Museum Sandi, diperoleh beberapa masukan terkait penggunaan bahasa dalam buku. Salah satu poin penting yang disampaikan adalah perlunya penggunaan narasi yang sederhana, ringan, dan mudah dipahami oleh anak-anak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, beberapa kalimat yang dinilai terlalu panjang atau kurang efektif disarankan untuk disederhanakan atau dihilangkan agar informasi menjadi lebih ringkas dan jelas. Menindaklanjuti saran tersebut, penulis melakukan perbaikan dalam penyusunan teks, menyesuaikan gaya bahasa yang komunikatif dan ramah bagi anak-anak, serta memastikan isi buku selaras dengan kebutuhan edukasi yang disampaikan oleh Museum Sandi.

Desain Buku

Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya, media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah sebuah buku edukasi yang berisi ilustrasi dan narasi singkat. Untuk mewujudkan media tersebut, proses visualisasi dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari rough sketch, developing character, pewarnaan, layout, hingga tahap akhir yaitu penyempurnaan desain.

Rough Sketch

Rough sketch merupakan tahap awal dalam proses perancangan cerita yang berfungsi untuk menghasilkan sketsa kasar sebagai acuan visual. Pada tahap ini, perancang menyusun komposisi, mengatur tata letak elemen gambar, serta menentukan adegan yang sesuai dengan alur narasi. Rough sketch digunakan untuk memvisualisasikan ide secara awal dan memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara ilustrasi dan teks. Tahapan ini menjadi landasan penting sebelum melanjutkan ke proses pengembangan ilustrasi yang lebih terperinci. Berikut disajikan dokumentasi hasil rough sketch yang telah disusun oleh perancang.

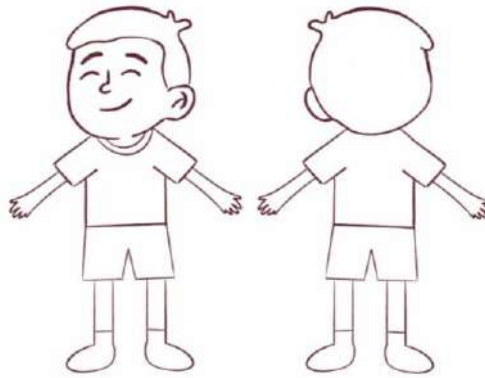


Gambar 2. Rough Sketch

Developing Character

Bersamaan dengan tahap rough sketch, dilakukan juga proses pengembangan karakter. Dalam tahap ini, perancangan karakter disesuaikan dengan latar belakang dan peran masing-masing tokoh berdasarkan alur cerita yang mengikuti jalur tur di Museum Sandi. Setiap karakter dirancang dengan mempertimbangkan ciri khas visual dan atribut yang relevan dengan referensi yang di ambil dari buku saku tur museum Sandi. Desain karakter dirancang dengan pendekatan visual yang sederhana, ekspresif, dan mudah dikenali oleh anak-anak guna menciptakan kesan yang bersahabat dan

menyenangkan. Pendekatan ini bertujuan untuk mendukung penyampaian narasi secara lebih menarik dan memfasilitasi pemahaman informasi visual bagi audiens usia dini.



Gambar 3. Character Style

Coloring

Proses pewarnaan dilakukan berdasarkan rough sketch yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penambahan warna disertai dengan proses detailing untuk memperjelas elemen visual dalam ilustrasi. Detailing dilakukan dengan memperhatikan kesinambungan alur cerita, pengaturan white space agar halaman tetap nyaman dibaca, serta memastikan setiap elemen visual mendukung penjelasan cerita yang disampaikan. Pewarnaan dan detailing tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga membantu mempertegas makna, fokus, dan pesan dari setiap ilustrasi, sehingga informasi yang disajikan dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca, khususnya anak-anak.



Gambar 4. Coloring

Finishing

Tahap finishing dilakukan setelah proses pewarnaan dasar selesai. Pada tahap ini, penulis menambahkan detailing pada setiap ilustrasi untuk memperkuat visual dan meningkatkan kualitas gambar. Detailing yang diberikan meliputi penyesuaian gradasi warna, pemberian efek bayangan dan pencahayaan, serta penegasan garis tepi agar elemen-elemen penting dalam ilustrasi terlihat lebih hidup dan menarik. Selain itu, tahap finishing juga memperhatikan keseimbangan warna serta kerapian keseluruhan halaman agar setiap ilustrasi selaras dengan narasi yang disampaikan.



Gambar 5. Finishing

KESIMPULAN DAN SARAN

Buku ilustrasi anak yang telah dirancang diharapkan dapat terus dikembangkan, baik dalam isi maupun media penyampaian. Pengembangan lebih lanjut seperti penambahan aktivitas interaktif, fitur pop-up, atau adaptasi ke dalam media digital dapat menjadi langkah penting agar buku semakin menarik dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pembelajaran anak usia dini. Disarankan juga agar buku ini diuji coba secara lebih luas pada kelompok anak yang lebih beragam untuk mendapatkan umpan balik yang lebih komprehensif.

Selain itu, Museum Sandi diharapkan dapat memanfaatkan buku ini sebagai salah satu media pendukung dalam program edukasi museum yang ramah anak. Penerapan buku ini dalam kegiatan museum dapat membantu memperkenalkan sejarah persandian Indonesia secara efektif dan menyenangkan. Diharapkan pula museum dapat mengembangkan lebih banyak media visual edukatif yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat belajar sejarah pada anak-anak sejak usia dini serta memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adryansyah, M. R. H., Quiroz, P. A., Zuhdi, M. I., & Sutabri, T. (2023). Perancangan Multimedia Teknologi Virtual Reality dan Augmented Reality sebagai Media Pameran Digital. *Teknologia Jurnal Ilmiah*, 14(3).
- Andini Eka Putri, Fraditya Lexcy Aurilio, Muhammad Sifa Alayubi, & Raissa Dwifandra Putri. (2024). Dampak Video Pendek Terhadap Perkembangan Kognitif dan Bahasa pada Masa Early Childhood. *Flourishing Journal*, 4(5), 232–244. <https://doi.org/10.17977/um070v4i52024p232-244>
- Badan, P., Dan, S., Negara, S., Badan, K., Dan, S., & Negara, S. (2023). *Peraturan Badan Siber dan Sandi Negara Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Museum Sandi*. 770, 1–7.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Mutadin, A., Sutanto, S., Rondli, W. S., & Kanzunudin, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Baca Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Guru Sekolah Dasar*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.70277/jgsd.v1i1.0002>
- Suci, I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran UPT Museum Sandi di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi,

Zakiyah, N. L., & Masnuna. (2020). Buku Ilustrasi Pola Asuh Yang Tepat Untuk Menumbuhkan Emosi Positif Anak.
Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain, 23 No. 3, 136–145.



© 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 BUKU CERITA POP-UP SEBAGAI MEDIA PENGENALAN CERITA RAKYAT NYI RORO KIDUL UNTUK ANAK USIA 5-7 TAHUN

Marcel Setiaji Admojo¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Amar Ma'ruf Styah Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110017@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Minat anak-anak terhadap cerita rakyat lokal semakin menurun seiring maraknya media digital dan konten hiburan asing yang lebih menarik secara visual. Salah satu cerita rakyat yang mulai terlupakan adalah kisah Nyi Roro Kidul, tokoh mitologis yang lekat dengan budaya Jawa. Padahal, cerita rakyat memiliki nilai moral dan budaya yang penting dikenalkan sejak dini. Oleh karena itu, diperlukan media edukatif yang menarik dan sesuai dengan karakter anak-anak. Perancangan buku pop-up *Rahasia Laut Selatan: Kisah Nyi Roro Kidul* ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali cerita rakyat kepada anak usia 5–7 tahun melalui pendekatan visual yang interaktif dan ramah anak. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik observasi terhadap buku anak sejenis dan studi pustaka sebagai dasar pengembangan konten visual dan naratif. Hasil dari perancangan berupa buku pop-up berukuran 20 × 20 cm yang terdiri dari 9 spread dan dilengkapi elemen interaktif seperti lipatan dan tab tarik. Media ini dirancang agar sesuai dengan kemampuan motorik anak dan mampu menarik keterlibatan aktif saat membaca. Selain buku utama, penulis juga merancang media pendukung berupa packaging buku pop-up, stiker, kartu koleksi, acrylic stand, poster, pin, gantungan kunci, X banner, tumblr, dan display background untuk mendukung promosi serta memperkuat daya tarik cerita.

Kata Kunci : Buku Cerita Pop-Up, Nyi Roro Kidul, Cerita Rakyat, Anak Usia Dini, Budaya Lokal

Abstract

Children's interest in local folktales has been steadily declining due to the rise of digital media and foreign entertainment content that is more visually appealing. One of the lesser-known folktales is the story of Nyi Roro Kidul, a mythological figure deeply rooted in Javanese culture. In fact, folktales carry essential moral and cultural values that should be introduced from an early age. This design project, titled *The Secret of the Southern Sea: The Tale of Nyi Roro Kidul*, aims to reintroduce local folktales to children aged 5–7 through a visually interactive and child-friendly medium. The design method used is qualitative, involving observation of similar children's books and literature study as the foundation for developing both visual and narrative content. The final product is a 20 × 20 cm pop-up book consisting of 9 spreads, equipped with interactive elements such as folds and pull tabs. This medium is designed to align with the motor skills of young children while encouraging active engagement during reading. In addition to the main book, supporting media were also developed, including book packaging, stickers, collectible cards, acrylic stands, posters, pins, keychains, X banners, tumblers, and display backgrounds.

Keywords: Pop-Up Storybook, Nyi Roro Kidul, Folklore, Early Childhood, Local Culture

PENDAHULUAN

Masa kanak-kanak merupakan fase emas dalam pertumbuhan manusia, saat pondasi karakter, intelektual, sosial, dan emosional mulai terbentuk. Pada periode ini, anak memiliki kapasitas belajar yang luar biasa melalui pengalaman, imajinasi, serta stimulasi lingkungan. Oleh karena itu, pemberian kegiatan yang bermanfaat menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensinya. Seperti dijelaskan oleh Manfaatin (2024), masa ini adalah periode kritis yang membutuhkan stimulasi edukatif yang seimbang agar seluruh aspek perkembangan anak dapat berkembang maksimal.

Aktivitas seperti membaca buku cerita, bermain kreatif, mendengarkan dongeng, hingga terlibat dalam seni, menjadi sarana efektif untuk mengasah berpikir kritis, memperkaya kosakata, memperkuat imajinasi, dan membangun hubungan sosial. Buku cerita, khususnya, berfungsi sebagai jembatan antara dunia nyata dan imajinatif, memperkenalkan nilai moral, budaya, serta membangun empati anak melalui karakter dan cerita yang mereka temui.

Namun, tantangan modern seperti meningkatnya penggunaan perangkat digital membawa dampak negatif terhadap perkembangan anak. Penelitian Manfaatin (2024) menunjukkan bahwa paparan screen time berlebih dapat menyebabkan keterlambatan bahasa, penurunan kemampuan sosial, hingga gangguan konsentrasi dan emosi. Ketergantungan pada media digital sebagai "pengasuh instan" juga mengurangi waktu eksplorasi sosial dan fisik anak, sehingga menghambat perkembangan motorik mereka.

Dalam mendukung optimalisasi potensi anak sejak usia dini, pengembangan kemampuan kognitif menjadi faktor yang sangat penting. Kemampuan kognitif meliputi aspek-aspek seperti berpikir logis, mengingat informasi, memahami bahasa, hingga memecahkan masalah sederhana. Semua keterampilan ini berperan besar dalam kesiapan anak menghadapi tantangan pendidikan dan kehidupan sosial ke depannya. Pada masa kanak-kanak, anak-anak berada dalam fase pertumbuhan pesat, di mana pengalaman yang diberikan akan berpengaruh besar terhadap perkembangan pola pikir dan kemampuan belajarnya. Menurut Romeo et al. (2021), interaksi yang aktif dan berkualitas, seperti percakapan dua arah dengan orang dewasa, sangat berperan dalam mendorong perkembangan kognitif serta memperkaya kemampuan bahasa dan sosial anak. Melalui pengalaman interaktif tersebut, anak-anak belajar memahami dunia di sekitarnya dengan lebih baik.

Untuk menunjang proses stimulasi kognitif tersebut, penggunaan media pembelajaran yang menarik menjadi sangat penting. Salah satu media yang terbukti efektif dalam menarik perhatian sekaligus mengembangkan keterampilan berpikir anak adalah pop-up book. Buku cerita jenis ini tidak hanya menawarkan cerita melalui teks, tetapi juga melibatkan anak dalam pengalaman visual dan motorik melalui bentuk-bentuk tiga dimensi yang dapat dibuka, digerakkan, atau dimainkan. Penelitian yang dilakukan oleh Munawwarah, Dewi, dan Menanti (2023) menunjukkan bahwa penggunaan pop-up book mampu meningkatkan kemampuan bercerita anak usia 5–6 tahun, sekaligus mendorong keterampilan berpikir kreatif dan berbahasa mereka.

Selain itu, pop-up book dinilai efektif dalam meningkatkan motivasi dan konsentrasi anak saat belajar, karena media ini menggabungkan unsur estetika visual, narasi cerita, dan pengalaman sensorik secara bersamaan (Munawwarah et al., 2023). Pengalaman belajar yang menyenangkan dan berkesan ini berkontribusi terhadap perkembangan fungsi eksekutif anak, termasuk dalam aspek memori kerja, perhatian berkelanjutan, dan kemampuan berbahasa. Dengan demikian, pemanfaatan pop-up book dalam pembelajaran anak usia dini tidak hanya sekadar memperkenalkan literasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam memperkuat fondasi kognitif anak, yang akan berperan besar dalam kesiapan akademik mereka di masa depan.

Menceritakan cerita rakyat kepada anak-anak menjadi salah satu strategi efektif untuk mendukung tumbuh kembang mereka secara menyeluruh. Cerita rakyat bukan hanya menyampaikan hiburan, melainkan juga mengandung nilai-nilai moral, budaya, dan sosial yang penting bagi pembentukan karakter anak. Yeffa Apriliyani et al. (2023) menjelaskan bahwa melalui cerita rakyat, anak-anak dapat dikenalkan pada budaya lokal, meningkatkan kemampuan berbahasa, serta membangun literasi budaya sejak usia dini. Dalam proses pembelajaran di usia emas, mengenalkan cerita rakyat kepada anak-anak memungkinkan mereka memahami berbagai norma dan nilai kehidupan yang beragam, sekaligus menumbuhkan rasa bangga terhadap identitas budaya sendiri.

Penggunaan pop-up book membuat proses membaca menjadi lebih menyenangkan dan aktif, sehingga anak lebih terdorong untuk memahami isi cerita, menghubungkan antar kejadian, dan mengembangkan imajinasi mereka. Dengan menggabungkan unsur visual, cerita, dan interaksi fisik, pop-up book berkontribusi dalam memperkaya pengalaman belajar anak serta memperkuat dasar kognitif yang diperlukan untuk keberhasilan mereka di jenjang pendidikan berikutnya (Munawwarah et al., 2023). Dengan demikian, pemilihan media pembelajaran yang kreatif dan interaktif seperti pop-up book menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pertumbuhan kognitif anak secara seimbang dan menyenangkan.

Salah satu contoh cerita rakyat Indonesia yang memiliki makna budaya dan spiritual yang mendalam adalah kisah Nyi Roro Kidul, yang dikenal luas sebagai Ratu Pantai Selatan. Menurut Andayani dan Jupriono (2019), cerita tentang Nyi Roro Kidul berkembang di berbagai daerah di Jawa, memperlihatkan beragam bentuk kepercayaan masyarakat terhadap kekuatan alam dan dunia supranatural. Dalam berbagai versinya, Nyi Roro Kidul digambarkan sebagai sosok yang memiliki hubungan erat dengan laut selatan, melambangkan kekuasaan, perlindungan, dan misteri alam. Dengan mengenalkan cerita rakyat seperti kisah Nyi Roro Kidul kepada anak-anak, mereka tidak hanya mendapatkan pelajaran tentang keberanian dan kejujuran, tetapi juga diajak untuk memahami pentingnya menjaga hubungan harmonis dengan alam dan budaya.

Pentingnya cerita rakyat dalam pendidikan anak juga ditegaskan oleh Rohmat (2023), yang menunjukkan bahwa anak-anak yang sering berinteraksi dengan cerita rakyat mengalami perkembangan moral yang lebih baik dan memiliki keterampilan bahasa yang lebih kuat. Sementara itu, Andayani dan Jupriono (2019) menggarisbawahi bahwa kisah Nyi Roro Kidul, melalui unsur mistis dan budaya lokalnya, menjadi sarana yang efektif untuk membangun imajinasi, memperkenalkan nilai tradisional, dan menumbuhkan rasa cinta terhadap warisan budaya bangsa. Oleh karena itu, penggunaan buku cerita berbasis cerita rakyat menjadi strategi penting dalam mendukung tumbuh kembang anak secara holistik.

Dengan memperhatikan pentingnya masa kanak-kanak sebagai periode emas perkembangan, serta tantangan modern yang mengancam kualitas tumbuh kembang anak, diperlukan upaya inovatif dalam mendukung stimulasi kognitif, sosial, dan emosional mereka. Cerita rakyat, sebagai warisan budaya yang sarat nilai, menjadi media edukatif yang efektif untuk memperkenalkan norma, budaya, serta memperkaya imajinasi anak-anak sejak usia dini. Untuk memaksimalkan penyampaian cerita rakyat, penggunaan media interaktif seperti pop-up book menjadi pilihan strategis yang tidak hanya menarik perhatian anak, tetapi juga mampu memperdalam pemahaman dan keterlibatan mereka secara aktif.

Perancangan pop-up book berbasis cerita rakyat, khususnya mengangkat kisah Nyi Roro Kidul, menjadi relevan dalam konteks ini. Meski sering diasosiasikan dengan unsur mistis dan menyeramkan, kisah Nyi Roro Kidul juga menyimpan nilai budaya dan simbolisasi yang dalam mengenai relasi manusia dengan alam serta keseimbangan spiritual. Seperti dijelaskan oleh Budiningtyas dkk. (2018), kepercayaan masyarakat terhadap Nyi Roro Kidul mencerminkan pandangan kosmologis masyarakat Jawa terhadap kekuatan alam yang dipercayai memiliki pengaruh besar dalam kehidupan mereka. Dalam banyak versi, Nyi Roro Kidul bahkan menjadi simbol penjaga keharmonisan dan pelindung raja, serta menjadi pusat berbagai tradisi dan upacara sakral.

Dengan pendekatan yang tepat, cerita ini dapat disampaikan ulang secara ramah anak, menonjolkan pesan moral dan nilai lokal seperti keberanian, kepemimpinan, serta penghormatan terhadap alam. Penggunaan media pop-up book memungkinkan penyajian ulang cerita rakyat ini dalam bentuk yang lebih menarik dan tidak menakutkan, sambil tetap mempertahankan kekayaan nilai budayanya. Dengan demikian, cerita rakyat Nyi Roro Kidul dipilih bukan hanya sebagai bagian dari pelestarian budaya, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang bertujuan menanamkan karakter dan kecintaan terhadap identitas budaya sejak usia dini.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan buku pop-up Legenda Nyi Roro Kidul adalah metode kualitatif, karena pendekatan ini sesuai untuk menggali data deskriptif yang berkaitan dengan preferensi visual dan naratif anak usia 5–7 tahun. Pendekatan kualitatif memungkinkan penulis memahami konteks pengalaman anak secara mendalam, terutama terkait cara mereka berinteraksi dengan media visual dan narasi cerita. Seperti dijelaskan oleh Cherry (2024), metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi berdasarkan pengalaman manusia yang nyata, yang dalam konteks ini berfokus pada kebutuhan dan persepsi anak usia dini terhadap buku cerita.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi ketertarikan anak terhadap elemen visual seperti warna, bentuk karakter, gaya ilustrasi, dan struktur buku yang interaktif. Sedangkan studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan referensi mengenai cerita rakyat Nyi Roro Kidul, estetika ilustrasi anak, serta teknik dasar pembuatan buku pop-up. Data dari observasi menjadi sumber primer dalam memahami kecenderungan visual anak, sementara data dari studi pustaka digunakan sebagai dasar konseptual dalam menyusun struktur narasi dan visual agar sesuai dengan nilai budaya dan karakteristik perkembangan anak usia dini.

Metode perancangan mengacu pada pendekatan Research and Development (R&D) dengan menggunakan model ADDIE yang terdiri dari lima tahap, yaitu Analyze, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Pada tahap Analyze, penulis mengumpulkan data melalui observasi dan literatur untuk merumuskan kebutuhan perancangan. Tahap Design digunakan untuk menentukan alur cerita, gaya ilustrasi, teknik lipatan, dan bentuk interaktif yang sesuai dengan karakteristik anak. Tahap Development menghasilkan visual karakter dan struktur pop-up dalam bentuk mockup.

Kemudian, tahap Implementation dilakukan dengan uji coba langsung kepada anak usia 5–7 tahun melalui sesi baca terbimbing. Terakhir, tahap Evaluation melibatkan penilaian terhadap keterlibatan dan pemahaman anak, yang menjadi dasar revisi desain agar buku lebih komunikatif dan efektif secara edukatif.



Gambar 1. Bagan Perancangan ADDIE

Metode analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan fokus pada pengorganisasian dan interpretasi data non-numerik yang diperoleh dari hasil observasi dan studi pustaka. Menurut Im et al. (2023), analisis kualitatif dilakukan dengan mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi secara sistematis untuk memperoleh pemahaman baru yang relevan dengan tujuan perancangan. Dalam konteks ini, analisis digunakan untuk menyusun alur cerita, karakter visual, dan struktur interaktif buku agar sesuai dengan tingkat perkembangan kognitif anak dan mendukung upaya pelestarian cerita rakyat.

Selain itu, strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah cyclic strategy atau strategi siklik, yaitu strategi iteratif yang memungkinkan evaluasi dan revisi dilakukan secara berkelanjutan di setiap tahap. Strategi ini diterapkan mulai dari penulisan naskah, desain karakter, storyboard, konstruksi struktur pop-up, hingga uji coba terbatas. Pendekatan siklik memastikan bahwa proses perancangan dapat beradaptasi terhadap hasil evaluasi di setiap fase, sehingga hasil akhirnya benar-benar sesuai dengan kebutuhan visual, naratif, dan edukatif anak usia 5–7 tahun.



Gambar 2. Bagan Cyclic Strategy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam perancangan buku pop-up *Legenda Nyi Roro Kidul* dilakukan melalui metode observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan meninjau berbagai buku cerita anak berformat pop-up yang ditujukan untuk anak usia 5–7 tahun guna memahami kecenderungan visual yang disukai anak-anak, termasuk dalam hal penggunaan warna, gaya ilustrasi, tata letak halaman, serta bentuk interaktif yang menarik secara taktis dan visual. Salah satu referensi utama dalam proses observasi ini adalah buku *The Three Little Pigs* karya Susanna Davidson. Buku tersebut menyajikan cerita klasik dalam format pop-up yang sederhana namun efektif, dengan struktur cerita yang ringkas, narasi yang berirama, serta visual yang ekspresif dan ramah anak. Elemen pop-up seperti rumah tiga dimensi dan pintu yang dapat dibuka memberikan pengalaman membaca yang lebih hidup dan mendalam, tanpa teknik konstruksi yang terlalu kompleks, sehingga aman untuk anak usia dini. Pengamatan terhadap buku ini memberikan referensi penting terkait penyusunan narasi, pendekatan visual, dan bentuk pop-up yang sesuai dengan kemampuan kognitif anak.

Selain observasi, studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat aspek narasi dan visual dari cerita rakyat *Nyi Roro Kidul* yang akan diangkat. Salah satu sumber utama adalah artikel ilmiah yang ditulis oleh Damayanti dan Taum (2024), yang mengklasifikasikan legenda *Nyi Roro Kidul* ke dalam dua versi naratif. Versi yang dipilih dalam perancangan ini adalah versi B, yang menggambarkan *Nyi Roro Kidul* sebagai Dewi Kadita dari Kerajaan Pajajaran—seorang putri yang mengalami penderitaan akibat kutukan ibu tirinya dan menjalani perjalanan spiritual hingga menjadi penguasa Laut Selatan. Versi ini dipilih karena memiliki struktur cerita yang dramatis namun tetap dapat disederhanakan untuk anak-anak, serta sarat dengan nilai edukatif seperti ketabahan, cinta terhadap alam, dan penghargaan terhadap budaya lokal. Nilai-nilai tersebut sangat relevan untuk ditanamkan sejak usia dini.

Untuk aspek visual, kajian oleh Damayanti et al. (2020) mengenai representasi visual *Nyi Roro Kidul* dalam seni rupa batik pesisir Jawa digunakan sebagai acuan utama. Dalam kajian tersebut, sosok *Nyi Roro Kidul* digambarkan sebagai perempuan agung dan anggun yang mengenakan busana tradisional seperti kemben dan kain panjang, dilengkapi dengan atribut seperti mahkota dan selendang yang memperkuat identitasnya sebagai ratu laut. Palet warna yang digunakan pada karya-karya tersebut umumnya terdiri atas nuansa hijau dan biru laut, yang merepresentasikan kedekatan spiritual dengan lautan serta keharmonisan dengan alam. Visualisasi ini menekankan kesan sakral dan elegan tanpa menonjolkan sisi menyeramkan, sehingga sangat sesuai untuk diadaptasi dalam media buku anak.

Sintesis dari hasil observasi dan studi pustaka tersebut menunjukkan bahwa baik narasi maupun visual dapat diintegrasikan secara harmonis untuk menciptakan pengalaman membaca yang edukatif dan menyenangkan. Penulis memilih untuk mengadopsi latar cerita dari Kerajaan Pajajaran sebagaimana dikemukakan oleh Damayanti dan Taum (2024), serta mengambil pendekatan visual dari karya Damayanti et al. (2020) yang menggambarkan *Nyi Roro Kidul* sebagai figur yang sakral namun tetap ramah anak. Pendekatan ini bertujuan agar narasi dan ilustrasi dalam buku pop-up dapat tetap setia pada akar budaya lokal namun tetap adaptif terhadap karakteristik estetika dan psikologis anak usia 5–7 tahun. Dengan demikian, buku ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pembelajaran karakter dan pengenalan budaya sejak dini.

Perancangan dan Pengembangan

Judul *Rahasia Laut Selatan: Kisah Nyi Roro Kidul* dipilih untuk memancing rasa penasaran anak-anak terhadap isi cerita. Kata “rahasia” digunakan untuk menciptakan daya tarik dan membangkitkan rasa ingin tahu, sedangkan frasa “Laut Selatan” secara eksplisit menunjukkan latar geografis yang berakar pada budaya lokal. Penambahan “Kisah Nyi Roro Kidul” bertujuan untuk memperkenalkan tokoh legendaris Nusantara tersebut dalam bentuk narasi yang telah disederhanakan dan dirancang agar ramah bagi anak usia dini. Pemilihan judul ini diharapkan dapat langsung menarik minat anak serta memberikan gambaran menyeluruh tentang isi buku sejak awal.

Konsep pesan yang ingin disampaikan melalui buku ini adalah nilai-nilai moral dan budaya yang dikemas secara ringan dan menyenangkan. Buku ini dirancang sebagai media pembelajaran informal yang menyampaikan pesan seperti keberanian menghadapi tantangan, ketabahan dalam menerima keadaan, kepedulian terhadap alam, dan kecintaan terhadap budaya lokal. Narasi disusun agar sesuai dengan tahap perkembangan anak usia 5–7 tahun, dengan harapan tidak hanya memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan, tetapi juga membuka ruang diskusi antara anak dan orang tua mengenai nilai-nilai kehidupan secara ringan dan kontekstual.

Dari segi visual, pemilihan warna menjadi bagian penting dalam proses perancangan. Warna-warna yang digunakan dipilih untuk mendukung karakteristik visual yang ramah anak serta memperkuat nuansa cerita. Palet warna disusun untuk membedakan karakter dan latar dengan konsisten, seperti nuansa hijau dan biru laut yang mewakili elemen alam dan

spiritualitas dalam karakter Kadita dan Nyi Roro Kidul. Penggunaan warna yang tepat juga bertujuan untuk menarik perhatian anak dan membantu mereka mengenali elemen visual secara lebih mudah.



Gambar 3. Palet Warna Kadita



Gambar 4. Palet Warna Nyi Roro Kidul

Pemilihan tipografi juga tidak kalah penting dalam mendukung pengalaman membaca. Font utama yang digunakan dalam isi buku adalah *Quicksand*, jenis huruf sans serif dengan bentuk membulat, ringan, dan bersahabat secara visual. Tipografi ini dipilih karena keterbacaannya tinggi dan cocok untuk anak usia dini yang sedang belajar membaca. Untuk bagian judul pada sampul, digunakan font *Gloock*, jenis serif yang memberikan kesan elegan dan berwibawa. Kombinasi keduanya menciptakan komposisi tipografi yang harmonis, mencerminkan keseimbangan antara visual yang menyenangkan dan kekuatan karakter cerita rakyat yang ditampilkan.

Quicksand

(a)

Gloock

(b)

Gambar 5. a) Tipografi Quicksand; b) Tipografi Gloock

Layout buku dirancang berdasarkan prinsip hierarki visual agar anak-anak dapat mengikuti alur cerita dengan mudah dan intuitif. Elemen-elemen utama seperti ilustrasi karakter, elemen pop-up, dan judul bab ditempatkan secara dominan dan terstruktur untuk memandu perhatian anak. Layout ini juga dirancang untuk mendukung interaksi anak terhadap elemen lipatan, tab tarik, dan bagian pop-up lainnya, sehingga anak dapat membaca dan bermain secara simultan. Sejalan dengan pendapat Kusumowardhani & Maharani (2022), struktur visual yang baik dalam buku anak sangat penting untuk memperjelas tingkatan informasi serta menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan dan bermakna.

Dengan pendekatan ini, buku pop-up *Rahasia Laut Selatan: Kisah Nyi Roro Kidul* diharapkan mampu menghadirkan media edukatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kaya secara nilai moral dan budaya, serta sesuai dengan kebutuhan kognitif dan estetika anak usia dini.

Hasil Konten dan Materi Tekstual

Konten dan materi tekstual dalam buku ini disusun sebagai bentuk penyampaian ulang cerita rakyat Nyi Roro Kidul yang dirancang khusus untuk anak usia 5–7 tahun. Cerita dikembangkan berdasarkan hasil observasi terhadap buku anak, studi pustaka mengenai cerita rakyat versi Kerajaan Pajajaran, serta eksplorasi media interaktif pop-up sebagai pendekatan yang menyenangkan dan edukatif. Narasi ditulis dengan gaya bahasa sederhana, ritmis, dan komunikatif untuk mendukung daya ingat anak serta membangun ketertarikan terhadap isi cerita. Struktur teks dibagi dalam 12 spread (halaman besar), masing-masing menyampaikan bagian cerita utama dari perjalanan Kadita hingga menjadi Nyi Roro Kidul. Setiap spread dilengkapi dengan fun fact yang disusun untuk memperkaya wawasan anak, baik dari aspek budaya, alam, maupun nilai moral. Cerita ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, namun juga sarana untuk menanamkan nilai seperti berlapang dada, menyayangi alam, dan menghargai budaya lokal sejak usia dini.

Tabel 1. Tabel Materi Tekstual

Halaman	Teks
1	Penggalan 1: Di sebuah kerajaan yang besar dan indah, hiduplah Putri Kadita. Ia manis, baik hati, dan semua orang menyayanginya. Penggalan 2: Rakyat memanggilnya “Putri Matahari” karena wajahnya bersinar cerah.
2	Penggalan 1: Raja menikah lagi dengan wanita cantik. Tapi di balik senyumnya, ibu tiri punya niat buruk. Penggalan 2: Raja dan Kadita tak pernah tahu— diam-diam, ia siapkan rencana jahat.
3	Penggalan 1: Malam hari, angin berhembus pelan, membawa sesuatu yang tak terlihat. Penggalan 2: Keesokan harinya, Kadita jatuh sakit. Tubuhnya gatal dan penuh luka. Air tak mampu membersihkan, air mata tak menghapus sedihnya.
4	Raja sangat sedih melihat putrinya menderit, tapi semua penasihat bilang Kadita harus pergi. Dengan langkah pelan dan hati yang tabah, Kadita meninggalkan istana tanpa kata marah.
5	Kadita berjalan jauh, melewati hutan dan gunung. Ia sampai di tepi laut yang luas dan biru. Angin berbisik lembut, “Masuklah, wahai putri yang baik.”
6	Kadita naik ke kapal kecil dan mulai mendayung. Ombak lembut membawanya ke tengah laut. Lalu, ia melompat ke dalam air.
7	Ajaib! Luka-lukanya hilang. Kulitnya bersih dan wajahnya bercahaya. Ikan dan ubur-ubur datang menari. Mereka berkata, “Kadita, jadilah ratu kami!”

Halaman	Teks
8	Kadita tersenyum danduduk di singgasana. Ia kini menjadi Ratu Laut Selatan. Ia menjaga semua makhluk laut dengan cinta.
9	Kadita baik pada penjaga laut, tapi marah pada perusak alam. Yuk, jadi seperti Kadita—baik dan cinta lingkungan!

Visualisasi dan Produksi Desain

Perancangan ini menghasilkan media utama berupa buku pop-up bertema cerita rakyat Legenda Nyi Roro Kidul yang ditujukan untuk anak usia 5–7 tahun. Buku ini memadukan ilustrasi bergaya kartun dengan narasi pendek yang ramah anak serta mekanisme lipatan interaktif yang dirancang untuk mendukung keterlibatan dan imajinasi anak. Proses visualisasi dilakukan secara bertahap, mulai dari pengembangan konsep visual hingga penyusunan tata letak dan struktur lipatan. Tahapan perancangan meliputi thumbnailing, rough sketch, pengembangan karakter, pewarnaan, penataan layout, paper engineering, dan finalisasi desain buku pop-up.

Tahap awal dalam visualisasi dimulai dengan pembuatan thumbnail dan rough sketch. Pada tahap thumbnailing, penulis menentukan adegan kunci dari masing-masing spread cerita yang paling representatif untuk divisualisasikan. Tiap thumbnail menggambarkan komposisi awal dan alternatif gagasan visual, kemudian dipilih mana yang paling sesuai dengan alur narasi dan tujuan edukatif. Rough sketch dikembangkan dengan mempertimbangkan elemen penting dalam paper engineering, seperti posisi lipatan, pop-up utama, dan arah pandang. Pendekatan ini bertujuan menyusun halaman secara efektif agar setiap ilustrasi mendukung penyampaian pesan dan nilai moral secara menyeluruh. Dokumentasi pada tahap ini menjadi dasar bagi pengembangan desain yang lebih lanjut.



Gambar 6. Thumbnailing

Pembuatan karakter utama dilakukan secara paralel dengan tahap thumbnailing untuk memastikan kesinambungan antara narasi dan visual. Fokus utama berada pada karakter Kadita sebagai tokoh sentral cerita. Desain karakter dikembangkan dengan gaya visual yang disederhanakan, ekspresif, dan mudah dikenali oleh anak usia dini. Bentuk tubuh, ekspresi wajah, dan pemilihan warna dirancang agar tampil menarik dan konsisten di seluruh halaman. Karakter Kadita divisualisasikan dalam beberapa versi penampilan sesuai perkembangan cerita, mulai dari sosok putri kerajaan hingga menjadi Ratu Laut. Pendekatan ini bertujuan menciptakan visual yang memikat serta mendukung keterlibatan anak terhadap isi cerita melalui gaya ilustrasi yang ringan dan menyenangkan.



Gambar 7. Desain Karakter Nyi Roro Kidul



Gambar 8. Desain Karakter Kadita

Tahap paper engineering dirancang berdasarkan rencana halaman yang telah disusun sebelumnya. Mekanisme lipatan dan elemen interaktif dirancang tidak hanya untuk memperkuat pengalaman visual pembaca, tetapi juga untuk mendukung narasi secara harmonis. Ragam pop-up yang digunakan meliputi teknik V-fold, kombinasi beberapa V-fold, parallelogram, hingga elemen interaktif seperti pull tab. Setiap mekanisme disesuaikan dengan ilustrasi dan teks agar mudah diaktifkan oleh anak-anak. Proses ini dilakukan melalui pengujian model lipatan secara bertahap, penyesuaian posisi ilustrasi terhadap sistem mekanik, hingga perakitan awal untuk memastikan fungsi visual dan struktur berjalan optimal.

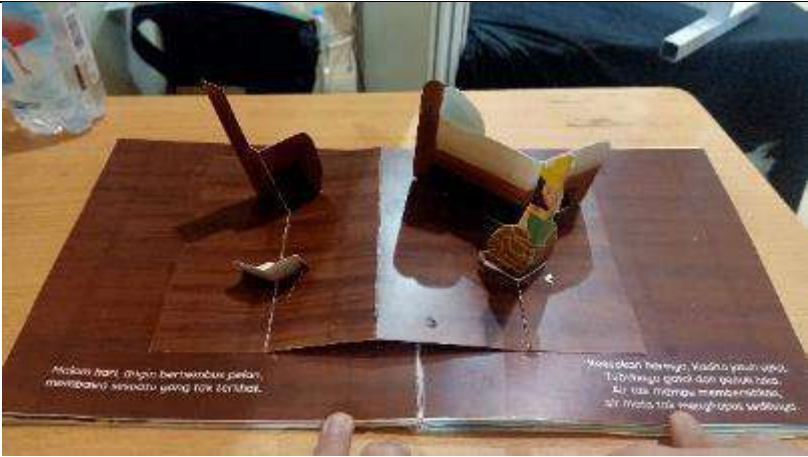


Gambar 9. Paper Engineering

Desain final merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses visualisasi buku pop-up. Pada tahap ini, seluruh elemen mulai dari ilustrasi, layout, mekanisme lipatan, hingga penempatan teks disusun dalam format siap cetak. Buku ini dirancang dalam ukuran 20 x 20 cm dengan total 12 halaman pop-up yang merepresentasikan keseluruhan alur cerita. Seluruh

halaman dicetak pada kertas Ivory 300 GSM untuk memberikan ketahanan struktural terhadap sistem mekanik pop-up, sekaligus mempertahankan kualitas warna dan detail ilustrasi. Desain akhir ini menjadi wujud konkret dari hasil perancangan dan siap digunakan sebagai media naratif interaktif yang edukatif dan menarik bagi anak usia dini.

Tabel 2. Desain Final “Rahasia Laut Selatan: Kisah Nyi Roro Kidul”

Halaman	Desain	Jenis Pop-Up yang Digunakan
1		Angled V Fold & Parallelogram
2		Dissolve
3		The Strap

4



Parallelogram

5



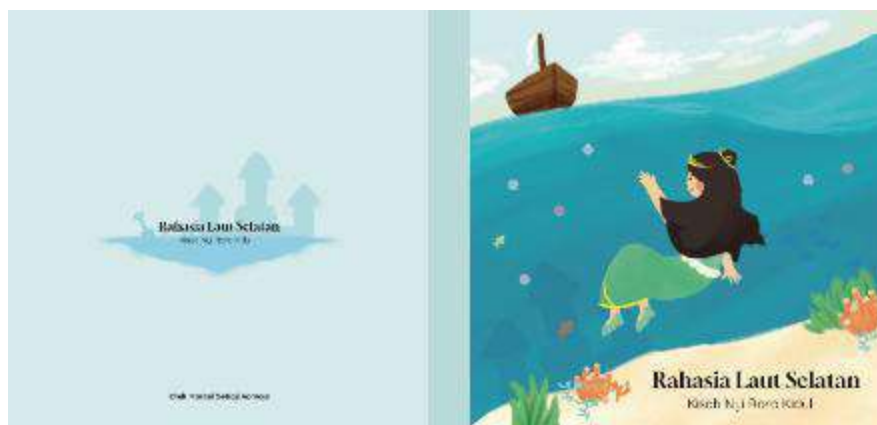
Automatic Pull
Strips

6



Open Topped
Shapes

Halaman	Desain	Jenis Pop-Up yang Digunakan
7		Pull Strips
8		Multiple V Folds
9		Parallelogram



Gambar 10. Cover Buku Rahasia Laut Selatan : Nyi Roro Kidul

Media pendukung dirancang untuk memperkuat daya tarik visual serta menjadi media promosi bagi buku pop-up *Rahasia Laut Selatan: Kisah Nyi Roro Kidul*. Desain media ini mengadopsi pendekatan yang ramah anak dan komunikatif, sesuai dengan karakteristik target audiens yaitu anak usia 5–7 tahun. Media pendukung difungsikan sebagai elemen kolektibel dan fungsional yang mampu meningkatkan keterlibatan anak terhadap cerita, sekaligus memperluas eksposur karakter dan tema cerita di luar aktivitas membaca.

Beberapa media pendukung yang dirancang antara lain: packaging buku pop-up yang menampilkan karakter utama dan elemen laut, acrylic stand sebagai penyangga buku saat ditampilkan, serta poster, pin, gantungan kunci, stiker, dan kartu koleksi dengan desain visual yang konsisten dengan isi buku. Selain itu, terdapat tumblr dan X-banner sebagai media visual dan fungsional yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi atau pameran. Penambahan display background juga mendukung penyajian karya agar tampil lebih menarik dan kontekstual. Seluruh media ini dirancang untuk membangun interaksi menyenangkan sekaligus memperkuat penyampaian nilai budaya kepada anak secara visual dan menyeluruh.



Gambar 11. Media Pendukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan buku pop-up *Legenda Nyi Roro Kidul* dilakukan sebagai media edukatif yang menyajikan nilai-nilai moral dan budaya lokal dengan pendekatan visual yang menarik dan interaktif. Cerita disusun ulang dari versi rakyat yang berasal dari Kerajaan Pajajaran, dengan fokus pada alur yang dapat disederhanakan tanpa menghilangkan esensi nilai budayanya. Pendekatan visual menggunakan gaya ilustrasi kartun dengan warna pastel cerah yang dirancang ramah bagi anak, serta penggunaan mekanisme pop-up seperti V-Fold dan Open Topped untuk meningkatkan keterlibatan pembaca.

Proses perancangan dilakukan secara bertahap mulai dari studi pustaka, observasi media sejenis, penyusunan naskah, pengembangan karakter, pewarnaan, perancangan layout, hingga penyusunan struktur mekanik dalam bentuk desain akhir. Hasil akhir berupa buku pop-up berukuran 20 x 20 cm sebanyak 9 spread, dilengkapi dengan media pendukung seperti *packaging*, *acrylic stand*, hingga gantungan kunci untuk memperluas pengalaman cerita. Buku ini diharapkan mampu menjadi media alternatif dalam memperkenalkan cerita rakyat kepada anak-anak dengan cara yang menyenangkan dan komunikatif.

Selain pendekatan visual dan mekanis, perancangan ini juga mengedepankan penyesuaian narasi dengan tingkat kognitif anak usia dini. Bahasa yang digunakan bersifat puitis, ringkas, dan mengalir seperti dongeng agar mudah dipahami dan diingat. Narasi disusun selaras dengan visual yang ditampilkan, seperti ilustrasi Kadita yang duduk di atas batu karang, angin laut yang berbisik, atau perjalanan melewati hutan dan pegunungan, yang seluruhnya dirancang berdasarkan hasil riset terhadap konteks budaya dan estetika visual anak. Kolaborasi harmonis antara teks, ilustrasi, dan mekanisme pop-up memungkinkan anak untuk memahami cerita tidak hanya melalui bacaan, tetapi juga lewat pengalaman visual dan interaktif.

Peneliti atau perancang selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam variasi mekanisme pop-up yang lebih kompleks agar pengalaman interaktif menjadi lebih dinamis, namun tetap mempertimbangkan aspek keamanan dan ketahanan bahan. Selain itu, pengembangan media berbasis cerita rakyat lain dengan pendekatan lokalitas berbeda juga sangat potensial untuk memperkaya literasi budaya anak-anak. Pemanfaatan teknologi cetak digital dan integrasi dengan media digital (seperti QR Code untuk audio) juga dapat menjadi arah pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, A., & Jupriono, D. (2019). Representation of Nyi Roro Kidul in myth, legend, and popular culture. *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*, 2(1), 28–36.
- Apriliyani, Y., Yusmini, Y., & Fitriyah, U. (2023). Penerapan cerita rakyat sebagai penguatan karakter di taman kanak-kanak. *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(3), 2875–2884. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i3.2875>
- Budiningtyas, N. D., Nurgiyantoro, B., & Andayani. (2018). Cerita rakyat sebagai upaya pengenalan bahasa dan budaya Jawa. *Seminar Nasional Bahasa dan Sastra*, 2(1), 285–292. <https://doi.org/10.26740/semnas.v2i1.620>
- Cherry, K. (2024). What is qualitative research? Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-qualitative-research-2795806>
- Damayanti, F. N. V., & Taum, Y. Y. (2024). Mythological identity and the reconstruction of spiritual values in the legend of Ratu Roro Kidul. *Randwick International of Social Sciences (RISS) Journal*, 5(4), 576–584. <https://doi.org/10.47175/rissj.v5i4.1077>
- Damayanti, F. N. V., Susilaningtyas, N., & Maryono, A. (2020). Representasi visual Nyi Roro Kidul dalam seni rupa batik pesisir Jawa. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Sosial Budaya*, 17(2), 45–59.
- Im, D., Pyo, J., Lee, H., Jung, H., & Ock, M. (2023). Qualitative research in healthcare: Data analysis. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(2), 101–112. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.471>
- Kusumowardhani, P., & Maharani, S. S. (2022). Book design and layout design process. In H. Nuriman et al. (Eds.), *Proceedings of the Conference on Design and Human (CODH 2022)*, ASSEHR 712 (pp. 245–261). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-69-5_21
- Manfaat, R., & Aulia, D. (2024). Pengaruh screen time terhadap perkembangan anak usia dini. *Al-Khair Journal*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.55098/alkhair.v4i1.356>

Munawwarah, S. H., Dewi, R., & Menanti, A. (2023). Pengembangan media pop-up book untuk meningkatkan kemampuan bercerita anak usia 5–6 tahun di taman kanak-kanak. *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 1024–1032. <https://doi.org/10.29210/1202323375>

Romeo, R. R., Leonard, J. A., Grotzinger, H. M., Robinson, S. T., Takada, M. E., Mackey, A. P., ... & Gabrieli, J. D. E. (2021). Neuroplasticity associated with changes in conversational turn-taking following a family-based intervention. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 49, 100967. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2021.100967>

Rohmat, J. (2023). Peran cerita rakyat dalam membangun karakter dan keterampilan bahasa anak usia dini. *Child Kingdom: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 130–144.



© 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/>).

PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PELAPORAN LEMBAGA KEMAHASISWAAN (SIMPEKA) UNIVERSITAS MA CHUNG

Haveiszal Faroque¹, Yudhi Kurniawan²

^{1,2}Universitas Ma Chung

322110003@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Proses pengajuan dan persetujuan dokumen kegiatan Lembaga Kemahasiswaan (LK) di Universitas Ma Chung selama ini dilakukan secara manual menggunakan dokumen fisik dan aplikasi perkantoran. Proses persetujuan manual ini tidak memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang baku sehingga menyebabkan proses menjadi lambat, tidak transparan, dan rawan kesalahan administratif. Ketidakteraturan ini berdampak pada keterlambatan penerbitan Surat Keterangan Poin (SKP) mahasiswa serta menyulitkan integrasi dengan sistem akademik utama (MACIS). Penelitian ini bertujuan untuk mendesain dan mengembangkan sebuah sistem manajemen yang diberi nama Sistem Manajemen Proposal Lembaga Kemahasiswaan (SIMPEKA) yang dapat memenuhi kebutuhan pengajuan dan persetujuan dokumen proposal oleh LK secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi waterfall yang terdiri dari tahapan analisis kebutuhan, desain sistem, pengembangan, dan pengujian. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi SOP yang berlaku, keluhan pengguna, serta kebutuhan integrasi sistem. Desain sistem mencakup perancangan proses bisnis, use case, wireframe, dan basis data relasional. Sistem dikembangkan menggunakan teknologi web berbasis PHP, HTML, CSS, dan JavaScript, dengan mempertimbangkan integrasi ke sistem akademik dan kemahasiswaan yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen proposal kegiatan kemahasiswaan (SIMPEKA) mampu mengakomodasi proses bisnis inti, mulai dari pengajuan proposal, verifikasi dan persetujuan LPJ, hingga penerbitan SKP secara berurutan. Sistem ini dapat mengurangi beban administratif, meningkatkan transparansi, dan mempercepat proses perolehan Kredit Keaktifan mahasiswa dengan menyatukan keseluruhan alur proses bisnis dalam satu portal digital. Saran untuk pengembangan selanjutnya adalah penambahan fitur notifikasi, implementasi fitur pendaftaran dan profil user SIMPEKA yang lebih handal, serta pemutakhiran komponen back-end untuk meningkatkan keamanan sistem.

Kata Kunci : *Sistem Informasi, Sistem Manajemen Persetujuan Laporan, Metodologi Waterfall, Aplikasi Berbasis Web*

Abstract

The process of submitting and approving documents for student organization activities at Ma Chung University has traditionally been carried out manually using physical documents and office applications. This manual approval process lacks standardized operating procedures (SOP), resulting in slow, non-transparent workflows and frequent administrative errors. These inefficiencies delay the issuance of Student Activity Credit Certificates (SKP) and hinder integration with the university's main academic system (MACIS). This research aims to design and develop a management system called SIMPEKA (Student Organization Proposal Management Information System) to digitize and streamline the document approval process. The research adopts a waterfall methodology, consisting of requirement analysis, system design, development, and testing phases. The analysis phase identifies existing SOPs, user complaints, and integration needs. The design phase includes business process modelling, use case diagrams, wireframes, and relational database structures. The system is developed using web-based technologies including PHP, HTML, CSS, and JavaScript, with a focus on compatibility with existing academic and student systems. The resulting system, SIMPEKA, successfully accommodates the core business processes of proposal submission, LPJ (activity report) verification and approval, and SKP issuance in a sequential and integrated manner. It reduces administrative workload, enhances transparency, and accelerates the acquisition of Student Activity Credits by combining the whole business process flow in one place. Future improvements may include implementing notification features, more robust user registration and profile management, and backend enhancements to strengthen system security.

Keywords: *Information System, Document Approval Management System, Waterfall Methodology, Web-based Application*

PENDAHULUAN

Dalam rangka mendorong mahasiswanya untuk memenuhi potensinya, termasuk meningkatkan aspek *softskill* dan *hardskill*, salah satu upaya yang dilakukan Universitas Ma Chung adalah mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan non-akademik melalui berbagai Lembaga Kemahasiswaan (LK) dan program kerja (proker). Partisipasi ini diakui dalam bentuk Kredit Keaktifan, yang menjadi salah satu syarat kelulusan studi (Prilianti, 2024). Untuk mendukung hal tersebut, universitas menyediakan pendanaan proker dan supervisi melalui Bagian Kemahasiswaan, Akademik, dan Pusat Karir (BKAPK), fakultas melalui dekan, serta prodi melalui kaprodi. LK di Ma Chung terbagi menjadi lima jenis berdasarkan pihak supervisor: Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas (BEMU) di tingkat universitas, dan Badan Perwakilan Mahasiswa Universitas (BPMU), Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMP), dan Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas (BPMF) di tingkat prodi/fakultas.

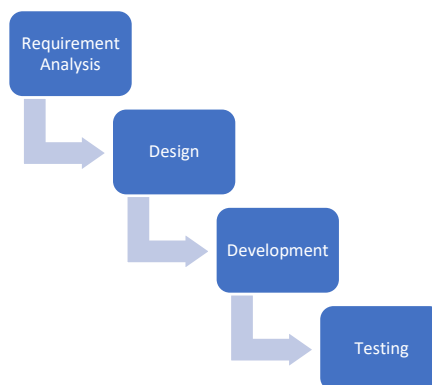
Selama ini, proses pengajuan proposal, verifikasi, persetujuan, hingga pelaporan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) dan Laporan Pertanggungjawaban Keuangan (LPK) dilakukan secara manual menggunakan dokumen fisik dan aplikasi kantor seperti Microsoft Office. Metode ini tidak hanya memakan waktu karena memerlukan persetujuan melalui tanda tangan basah atau stempel fisik, tetapi juga rentan terhadap ketidakseragaman format pelaporan dan pelanggaran kekuasaan pihak supervisor; misalkan dengan meminta tanda-tangan kaprodi dahulu sebelum tanda-tangan BPMF. Setiap LK memiliki interpretasi berbeda mengenai alur verifikasi dan persetujuan berbeda. Perbedaan ini menyebabkan alur pengajuan permohonan Kredit Keaktifan menjadi bertumpuk dengan alur pengajuan laporan induknya yang memerlukan pihak LK untuk meminta tanda tangan dua kali pada satu dokumen yang sama. sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan untuk proses penerbitan Surat Keterangan Poin (SKP). Selain itu, proses penerbitan SKP masih sepenuhnya manual dan tidak terintegrasi dengan sistem akademik utama (MACIS), memperpanjang proses penerbitan SKP.

Penelitian terdahulu memiliki fokus terhadap pengembangan sistem itu sendiri, sistem yang berdiri sendiri (*standalone*). Sementara itu, kebutuhan alur di Ma Chung yang unik membutuhkan desain sistem yang terintegrasi dengan sistem-sistem lainnya di lingkungan universitas.

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan sistem persetujuan dokumen yang tidak hanya memfasilitasi alur persetujuan dokumen secara digital, tetapi juga terintegrasi penuh dengan sistem universitas. Solusi ini diharapkan dapat menstandarisasi proses bisnis persetujuan dan pelaporan, meningkatkan transparansi, dan mengurangi beban administratif bagi semua pihak terkait (Zwass, 2024). Dengan demikian, sistem ini tidak hanya menjawab kebutuhan operasional, tetapi juga mendukung pengembangan mahasiswa secara holistik sesuai nilai-nilai Ma Chung.

METODE

Penelitian ini menerapkan metodologi *waterfall* yang merupakan pemecahan tahapan-tahapan kegiatan pengembangan menjadi tahapan-tahapan yang berurutan (Petersen et al., 2009). Di dalam dunia pengembangan sistem, tahapan ini dipecah menjadi 8 bagian: konsepsi, inisiasi, analisis, desain, pengembangan, testing, peluncuran, dan perbaikan (Gilb, 1985). Pada penelitian ini, tahapan yang dilalui diringkaskan menjadi 4:

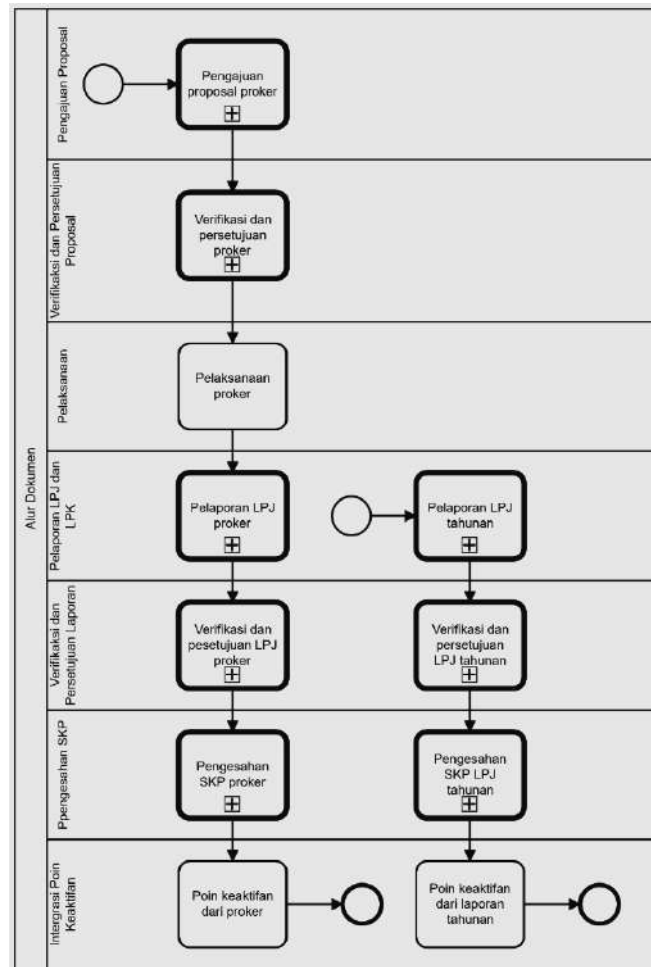


Gambar 1. Ringkasan Metodologi Waterfall

1. Requirement Analysis: segala hal yang dibutuhkan untuk pengembangan sistem dilaksanakan di tahapan ini. Pada penelitian ini, hal-hal yang dikumpulkan adalah informasi mengenai SOP pengajuan proposal dan laporan pertanggungjawaban, serta keluhan-keluhan yang dialami pihak pengguna terkait alur tersebut. Di samping itu, untuk kebutuhan integrasi dengan sistem Ma Chung, informasi mengenai standar pengembangan sistem dan struktur database juga dilakukan di sini.

2. Design: pada tahapan ini, desain sistem disusun untuk menciptakan dan memverifikasi gambaran sistem sebelum dikembangkan. Termasuk di dalamnya adalah Proses Bisnis, Kasus Guna (Use Case), wireframe, dan desain database.
3. Development: pada tahapan ini, sistem mulai dikembangkan dengan melakukan pengetikan basis kode (codebase) sistem.
4. Testing: pada tahapan ini, sistem mulai diuji coba sebelum diluncurkan di server Ma Chung.

Pada tahapan Requirement Analysis, ditentukan bahwa sistem akan memiliki alur dan ketentuan yang dijabarkan pada rangkaian gambar Proses Bisnis dan tabel *Requirement* berikut:



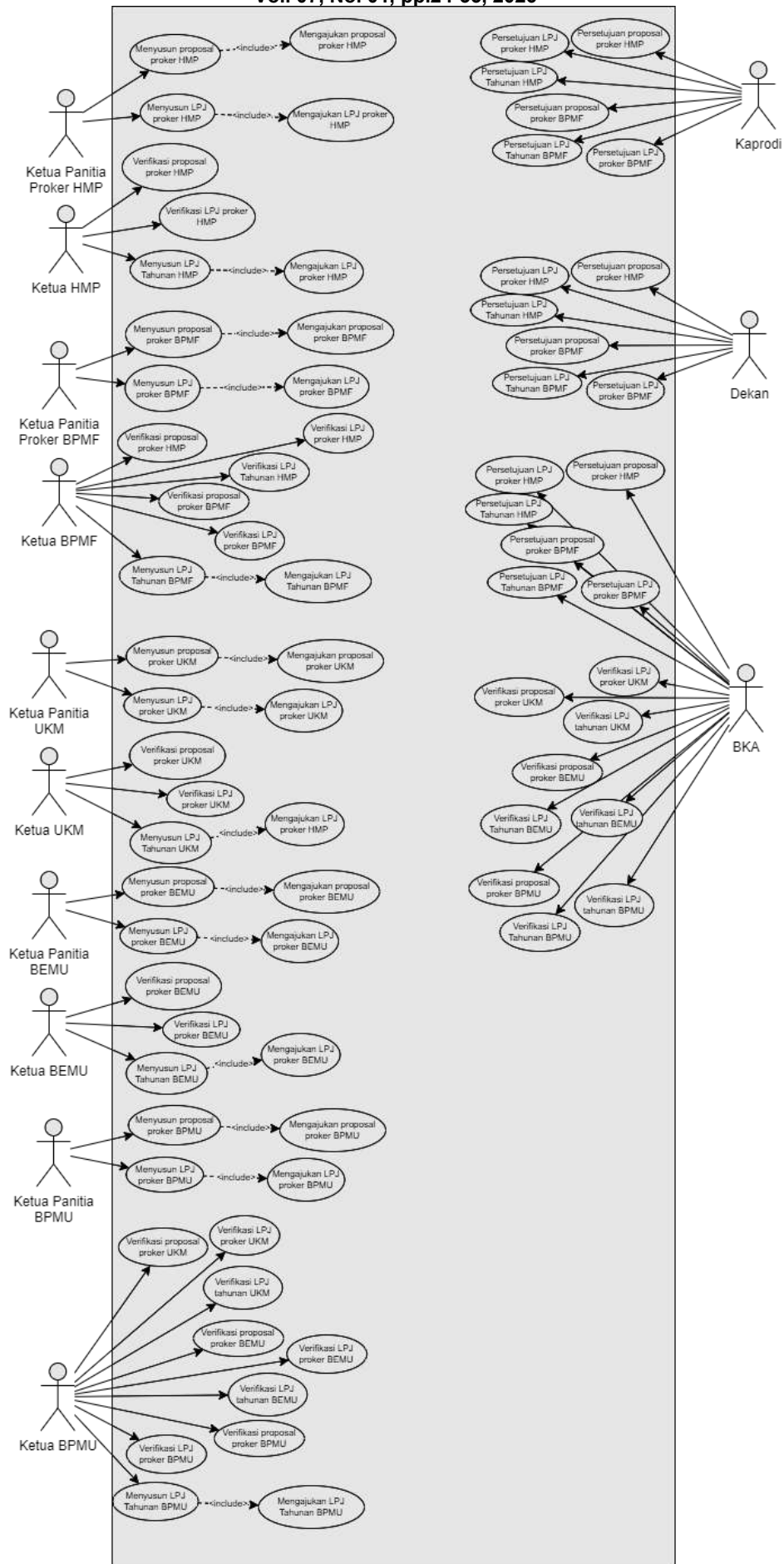
Gambar 2. Proses Bisnis Sistem

Tabel 1. Tabel *Requirement* Sistem

<i>User</i>	Sistem
1. Pengguna dapat melakukan pengajuan proposal untuk program kerja yang diembannya.	Sistem menyediakan form yang menyediakan antarmuka bagi pengguna untuk mengunggah dokumen-dokumen dan parameter terkait proposal, antara lain: nama proker, tanggal pelaksanaan, rincian anggaran, dan proposal kredit keaktifan.

<i>User</i>	Sistem
2. Pengguna yang memiliki tingkatan lebih tinggi dapat mengverifikasi dan menyetujui proposal dari pengguna yang tingkatannya lebih rendah, berdasarkan sumber dana proposal tersebut: tingkat universitas (UKM, BEMU, BPMU) dan fakultas (BPMF, HMP).	Sistem menyediakan antarmuka yang menyajikan daftar proposal yang sesuai dengan tingkatannya kepada pengguna untuk diverifikasi dan disetujui. Proposal-proposal tersebut dapat dilihat, diinspeksi, dan diberi komentar pada poin-poin tertentu sebagai bagian dari proses verifikasi dan persetujuan.
3. Pengguna dapat mengumpulkan laporan pertanggungjawaban (dan anggaran), menyajikan rincian anggaran tersebut beserta bukti-bukti penggunaannya. Pada laporan ini, pengguna juga menyelipkan proposal kredit keaktifan sebagai kebijakan universitas atas hak mahasiswa.	Sistem menyediakan form yang menyediakan antarmuka bagi pengguna untuk merinci penggunaan anggaran dari hasil pelaksanaan kegiatan yang disetujui proposalnya, beserta dokumen bukti penggunaan anggaran tersebut. Sistem juga menyediakan perincian kredit keaktifan.
4. Pengguna yang memiliki tingkatan lebih tinggi dapat mengverifikasi dan menyetujui LPJ dari pengguna yang tingkatannya lebih rendah, berdasarkan sumber dana proposal tersebut: tingkat universitas dan fakultas.	Sistem menyediakan antarmuka yang menyajikan daftar LPJ yang sesuai dengan tingkatan dan alur verifikasi/persetujuannya kepada pengguna untuk diverifikasi dan disetujui. LPJ-LPJ tersebut dapat dilihat, diinspeksi, dan diberi komentar pada poin-poin tertentu sebagai bagian dari proses verifikasi dan persetujuan.
5. Pengguna dari staff BKA dapat menerbitkan SKP sebagai landasan untuk pemberian kredit keaktifan bagi mahasiswa yang berpartisipasi dalam proker terkait.	Sistem menyediakan form perincian pembagian kredit sesuai dengan proker yang telah usai. Sistem juga menampilkan proposal perincian kredit yang diajukan mahasiswa sebagai bahan pertimbangan.

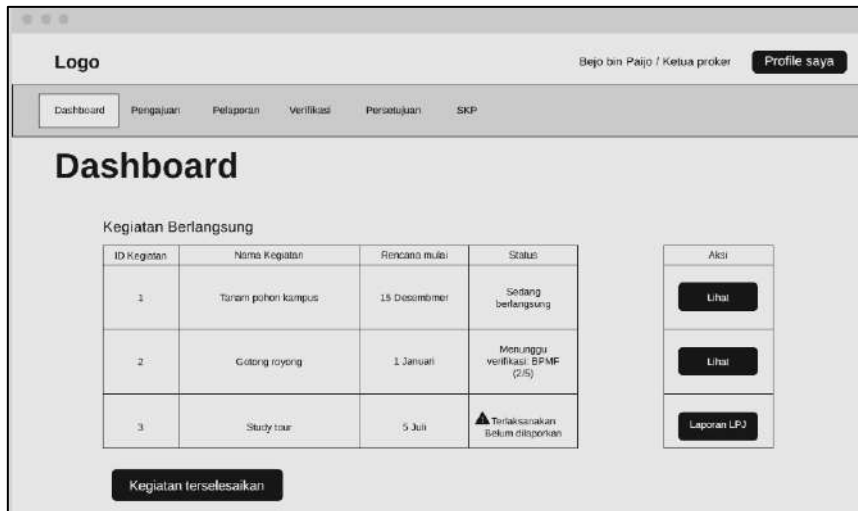
Berdasarkan hasil analisa kebutuhan tersebut, sistem didesain untuk memenuhi *use case* penyusunan laporan, verifikasi dan persetujuan laporan, serta penerbitan SKP berdasarkan laporan yang ditangani. *Use case* tersebut dipecah berdasarkan jenis pengguna yang menanganinya seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Use Case Sistem

Berdasarkan pemetaan *use case* pada Gambar 3, berikut adalah desain tampilan sistem untuk mengakomodasi jabatan *use case* untuk setiap pengguna.

Desain *Wireframe* Sistem



Gambar 4. *Wireframe* Dashboard Ketua Proker (Penyusun Dokumen)

Logo Bejo bin Pajo / Ketua proker **Profile saya**

Dashboard **Pengajuan** Pelaporan Verifikasi Persetujuan SKP

Pengajuan Proposal Kegiatan

Nama kegiatan:

Tanggal pelaksanaan:

Anggaran masuk:

No	Sumber Dana	Jumlah
1	Dana Universitas	Rp600.000,00
2	Darus	Rp400.000,00

Total dana: Rp1.000.000,00

+ Tambah

Anggaran keluar:

No	Rincian Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya Satuan	Biaya Total	Sumber Dana
1	Konsumsi	2	Orang	25000	Rp50.000,00	
2	Galon Aqua	1	Galon	24000	Rp24.000,00	

Total biaya: Rp79000,00

+ Tambah

Proposal kredit keaktifan:

No	Jabatan	Rumput	Besaran
1	Ketua		5
2	Ketua		5
3	Anggota		5

Total biaya: Rp79000,00

+ Tambah

Unggah dokumen proposal: **Unggah**

Ajukan

Gambar 5. *Wireframe* Penyusunan Proposal Proker

Dari tampilan *Dashboard* pada Gambar 4, pengguna dapat melakukan penyusunan dokumen proposal dengan mengklik tombol “Pengajuan” pada tab navigasi. Layar akan dialihkan ke halaman seperti pada Gambar 5. Di sini, pengguna mengisi data-data terkait proposal kegiatan yang dibagi menjadi 5 bagian: data umum, anggaran masuk, anggaran keluar, proposal kredit keaktifan, dan pengunggahan dokumen proposal. Setelahnya, pengguna dapat mengirim pengajuan proposal dengan mengklik tombol “Ajukan”.

Verifikasi LPJ

Nama kegiatan:
Study Tour

Tanggal pelaksanaan:
5 Juli 2024

Anggaran masuk:

No	Sumber Dana	Jumlah Proposal	Jumlah Final	Batal?	Bukti Penerimaan
1	Dana Universitas	Rp900.000,00	Rp850.000,00		Lihat
2	Dana	Rp100.000,00	Rp100.000,00	✓	Lihat

Jumlah penerimaan: Rp850.000,00

Anggaran keluar:

No	Rincian Biaya	Jumlah	Satuan	Biaya Satuan	Biaya Total	Sumber Dana	Bukti Pengeluaran
1	Konsumsi	2	Orang	Rp25000	Rp50000	Dana Univ	Lihat
2	Galon Aqua	1	Galon	Rp24000	Rp24000	Dana Univ	Lihat

Total biaya: Rp79000,00

Proposal kredit keaktifan:

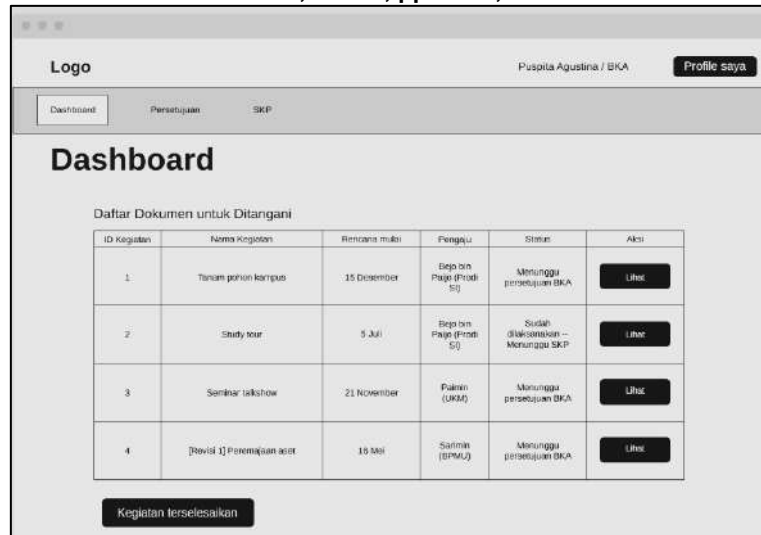
No	NIM	Rumpun	Beasiswa Proposal	Beasiswa Baru	Keterangan
1	322110001	Kepemimpinan	6	6	Bagus
2	322110001	Sosial dan	5	5	Bagus
3	322110002	Kepemimpinan	5	4	Kurang

☒ Verifikasikan ✓ ☐ Tolak ✗

Lanjutkan

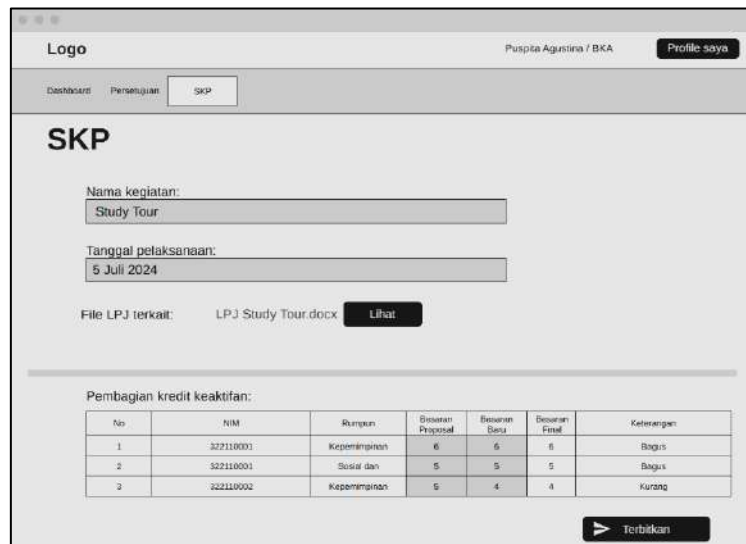
Gambar 6. Verifikasi Dokumen (LPJ)

Pada tampilan Gambar 6, pengguna yang memiliki hak untuk memberikan verifikasi/persetujuan kepada laporan yang diterimanya dapat mengevaluasi laporan tersebut. Setelah meninjau laporan yang diterima, pengguna dapat memberikan keputusan verifikasi atau penolakan dengan memilih elemen *radio button* yang sesuai dan mengklik tombol “Lanjutkan”.



Gambar 7. Dashboard BKA

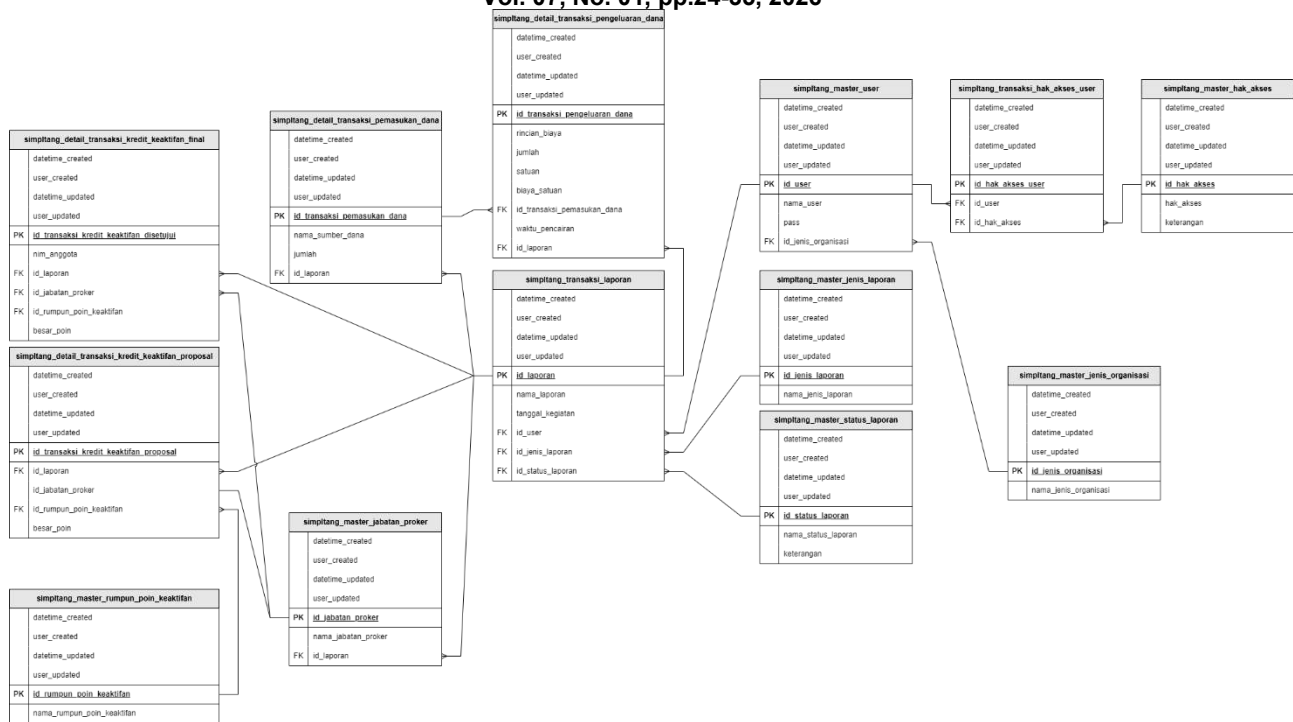
Pada tampilan Gambar 7 yang dilihat oleh pengguna BKA, pengguna dapat melakukan persetujuan laporan seperti pada Gambar 6 dan penerbitan SKP untuk laporan yang sudah disetujui tersebut.



Gambar 8. Wireframe Penerbitan SKP

Pada tampilan Gambar 8, pengguna BKA dapat meninjau tabel Pembagian Kredit Keaktifan yang diambil dari data laporan yang akan diterbitkan SKPnya. Pengguna dapat mengganti nilai kredit yang akan dibagikan tergantung keterangan yang disertakan dan pertimbangan evaluasi lainnya.

Dari desain *wireframe* yang ditentukan, Gambar 9 berikut adalah desain *Entity Relationship Diagram* (ERD) untuk *database* yang akan diimplementasikan untuk sistem yang dikembangkan.

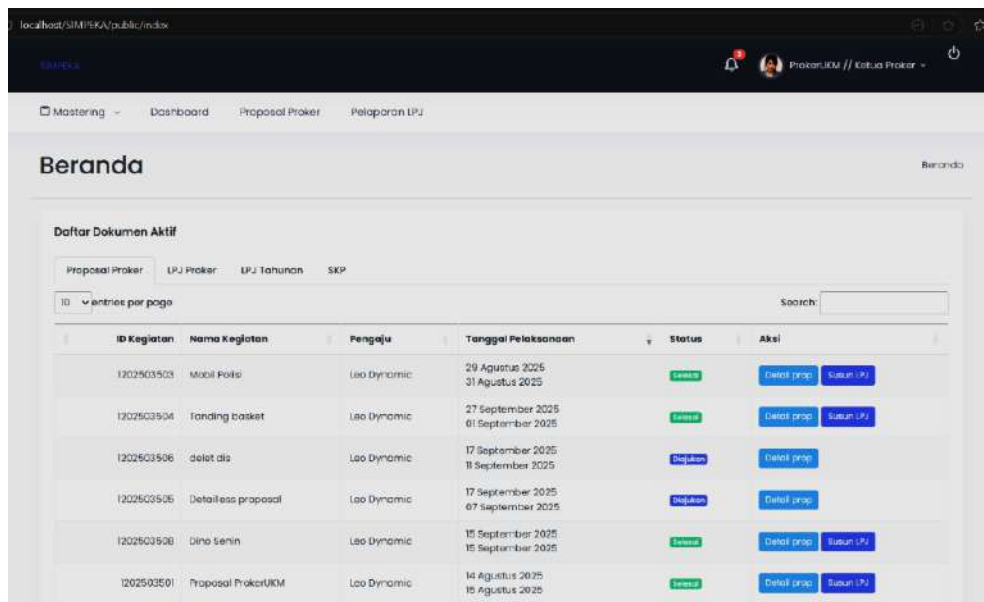


Gambar 9. Desain ERD Sistem

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tampilan Antarmuka Sistem

Setelah melalui tahapan pengembangan pada metodologi *Waterfall*, berikut adalah tampilan antarmuka sistem berdasarkan desain *wireframe* dari bagian Metode.



Gambar 10. Antarmuka Dashboard

Gambar 11. Antarmuka Pengajuan Dokumen (Proposal Proker)

Gambar 12. Antarmuka Verifikasi atau Persetujuan Dokumen (LPJ) dan Komentar

Gambar 13. Antarmuka Penerbitan Surat Keterangan Poin

Evaluasi

Metodologi yang digunakan untuk menjalankan fase *testing* adalah metodologi Black Box untuk menguji alur persetujuan/verifikasi laporan, dan prinsip Continuous Integration (CI) untuk bugfixing. Metode Black Box merupakan metode testing yang hanya memperhatikan masukan dan keluaran sebuah sistem; isi, struktur, maupun cara kerja sistem diabaikan (Bunge, 1963). Continuous Integration merupakan jenis proses di mana perbaikan maupun pengembangan suatu produk dilakukan berketerusan sepanjang proses pengembangan berlangsung (Fryer et al., 2007). Kedua metodologi tersebut dipilih karena kebutuhan spesifik yang perlu dicapai pada tahap pengujian/evaluasi serta kemudahan implementasi metode tersebut.

Black Box Testing

Penulis menerapkan metodologi Black Box dengan menyusun sebuah tabel yang menggambarkan skenario “User dengan hak akses tertentu memiliki visibilitas tertentu terhadap jenis tabel yang disusun oleh user tertentu”, dan melakukan pemetaan visibilitas pada tabel tersebut.

Tabel 2. Visibilitas Dokumen Tingkat Fakultas
Tingkat Fakultas

Penyusun laporan		Proker HMP SI	Proker HMP Farmasi	Ketua HMP SI	Ketua HMP Optometri	Ketua BPMF FTD	Ketua BPMF Bahasa	Kaprodi Cina	Kaprodi SI	Kaprodi TI	Dekan FTD	Dekan Bahasa	Staff BKA
	Proker HMP SI					✓			✓		✓		✓
	ProkerUKM												✓
	Proker BEMU												✓
	Proker BPMU												✓

Tabel 3. Visibilitas Dokumen Tingkat Universitas

	Tingkat Universitas						
	ProkerUKM	Ketua UKM	Proker BEMU	Ketua BEMU	Proker BPMU	Ketua BPMU	Staff BKA
Penyusun laporan							
Proker HMP SI							✓
ProkerUKM		✓		✓		✓	✓
Proker BEMU				✓		✓	✓
Proker BPMU						✓	✓

Kedua tabel pemetaan ini menyajikan hasil uji coba yang dilakukan dengan cara login sebagai masing-masing pengguna dalam sistem untuk mengevaluasi visibilitas laporan yang tersedia bagi setiap user. Setiap baris dalam tabel mewakili laporan yang disusun oleh pengguna tertentu, sementara kolom menunjukkan pengguna lain yang mencoba mengakses laporan tersebut. Tanda centang (✓) menunjukkan bahwa laporan berhasil diakses oleh user tersebut, sedangkan sel kosong menunjukkan bahwa laporan tidak terlihat. Warna abu-abu digunakan untuk menunjukkan skenario use case yang tidak mungkin terjadi (penyusun laporan tidak dapat menyetujui laporannya sendiri, laporan tingkat universitas tembus ke tingkat fakultas).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa sistem bekerja sesuai dengan alur proses bisnis persetujuan pada Bab III. Pada tabel Tingkat Fakultas, laporan yang disusun oleh HMP tertentu tidak dapat diakses oleh HMP dari jurusan yang berbeda, BPMF dari fakultas yang berbeda, serta Kaprodi dan Dekan yang masing-masing dari jurusan atau fakultas yang berbeda juga. Hal ini menunjukkan bahwa sistem telah memiliki filter penampilan dokumen yang sesuai dengan hak akses dan departemen user masing-masing, memastikan bahwa dokumen yang diajukan hanya bisa diakses oleh jurusan maupun fakultas terkait. Tujuan utama dari tabel ini adalah untuk memverifikasi bahwa sistem telah mengimplementasikan aturan visibilitas dokumen dengan benar, sesuai dengan peran dan hak akses masing-masing pengguna. Pada tabel Tingkat Universitas, tabel menunjukkan bahwa laporan yang disusun dapat dilihat oleh user yang tingkat hak aksesnya lebih tinggi; laporan dapat melalui proses verifikasi dengan urutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPEKA dapat mengakomodasi proses pengajuan proposal proker bagi Lembaga Kemahasiswaan dengan tuntas hingga sampai ke dokumen LPJ serta SKP untuk proker terkait. Sistem ini juga menyediakan akses bagi user untuk memantau status verifikasi/persetujuan dokumen yang diunggahnya, menyediakan transparansi dan memberikan peluang bagi user untuk berkoordinasi dengan pihak terkait untuk proses administrasi dokumen yang diunggah. Di samping itu, terdapat beberapa aspek sistem yang dapat diperbaiki seperti penyeragaman tampilan (UI) antara tiap jenis form, implementasi fitur notifikasi, implementasi fitur pendaftaran dan profil user SIMPEKA yang lebih handal, serta pemutakhiran beberapa komponen back-end untuk meningkatkan keamanan sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunge, M. (1963). A General Black Box Theory. *Philosophy of Science*, 30(4), 346–358. <http://www.jstor.org/stable/186066>
- Fryer, K. J., Antony, J., & Douglas, A. (2007). Critical success factors of continuous improvement in the public sector. *The TQM Magazine*, 19(5), 497–517. <https://doi.org/10.1108/09544780710817900>
- Gilb, T. (1985). Evolutionary Delivery versus the “waterfall model.” *ACM SIGSOFT Software Engineering Notes*, 10(3), 49–61. <https://doi.org/10.1145/1012483.1012490>
- Petersen, K., Wohlin, C., & Baca, D. (2009). *The Waterfall Model in Large-Scale Development*. 389.
- Prilianti, K. R. (2024). *Student Guide 2024*.
- Zwass, V. (2024, November 8). *information system*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/information-system>



© 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/>).

RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENGENDALIAN PERSEDIAAN FROZEN FOOD DENGAN METODE PERIODIC ORDER QUANTITY (POQ) DI CV. KHARISMA WIJAYA ABADI KUSUMA

Kevin Dinata¹, Soetam Rizky Wicaksono²

^{1,2}Universitas Ma Chung

kevindinata27@gmail.com

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma merupakan perusahaan distributor frozen food yang mengoperasikan satu gudang utama dan tiga unit toko. Berdasarkan observasi, perusahaan menghadapi kendala operasional berupa ketidaksinkronan data stok antara gudang dan toko akibat penggunaan sistem yang terpisah, serta proses pengadaan barang yang masih dilakukan secara manual tanpa perhitungan baku. Hal ini sering menyebabkan risiko penumpukan stok (overstock) atau kekosongan barang (stockout), serta inefisiensi dalam administrasi penerimaan dan pemindahan barang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sistem informasi persediaan terintegrasi berbasis web dengan menerapkan metode Periodic Order Quantity (POQ). Pengembangan sistem menggunakan metode Rapid Application Development (RAD) dengan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL. Metode POQ diterapkan untuk menghitung interval waktu dan kuantitas pemesanan yang optimal berdasarkan data permintaan historis guna meminimalkan total biaya persediaan. Sistem juga dirancang untuk mendukung pelacakan barang berbasis batch dengan prinsip First Expired First Out (FEFO). Pengujian sistem dilakukan menggunakan Black Box Testing dan validasi logika perhitungan POQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem berhasil mengintegrasikan data gudang dan toko secara real-time, memvalidasi penerimaan dan mutasi barang secara digital, serta memberikan rekomendasi pengadaan barang yang akurat sesuai perhitungan POQ. Implementasi sistem ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi data persediaan di CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma.

Kata Kunci : Sistem Informasi Persediaan, Frozen Food, Periodic Order Quantity (POQ), Rapid Application Development (RAD), Integrasi Data

Abstract

CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma is a frozen food distributor company operating one main warehouse and three retail stores. Based on observations, the company faces operational challenges regarding stock data unsynchronization between the warehouse and stores due to the use of separate systems, as well as a manual procurement process lacking standardized calculations. These issues frequently lead to risks of overstocking or stockouts, as well as inefficiencies in receiving and stock transfer administration. This study aims to design and build an integrated web-based inventory information system by applying the Periodic Order Quantity (POQ) method. The system development utilizes the Rapid Application Development (RAD) method with PHP programming language and MySQL database. The POQ method is implemented to calculate optimal ordering intervals and quantities based on historical demand data to minimize total inventory costs. The system is also designed to support batch-based item tracking using the First Expired First Out (FEFO) principle. System testing was conducted using Black Box Testing and validation of POQ calculation logic. The results indicate that the system successfully integrates warehouse and store data in real-time, digitally validates item receipt and mutation, and provides accurate procurement recommendations according to POQ calculations. The implementation of this system is expected to enhance operational efficiency and inventory data accuracy at CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma.

Keywords: Inventory Information System, Frozen Food, Periodic Order Quantity (POQ), Rapid Application Development (RAD), Data Integration

PENDAHULUAN

Produk makanan beku (*frozen food*) merupakan salah satu segmen penting dalam industri makanan global yang menawarkan kemudahan distribusi serta penyimpanan jangka panjang dengan tetap mempertahankan nilai gizi dan rasa (Mustafa et al., 2024). Namun, karakteristik *frozen food* yang sensitif terhadap waktu menuntut pengendalian persediaan yang ketat, karena penyimpanan yang tidak tepat dapat menyebabkan penurunan kualitas, peningkatan biaya pembuangan, dan kerugian finansial akibat degradasi produk (Lee & Park, 2025). Pengelolaan persediaan yang efisien melalui metode periodik dan integrasi sistem informasi menjadi krusial untuk mendukung kelancaran rantai pasok, meminimalkan stok berlebih, dan memastikan ketersediaan barang bagi konsumen (Aung & Chang, 2014).

CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma, sebagai perusahaan distributor *frozen food* yang mengoperasikan satu gudang utama dan tiga unit toko, menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan persediaan yang terintegrasi. Berdasarkan observasi awal, penggunaan sistem informasi yang berbeda dan tidak saling terhubung antara gudang dan toko menyebabkan ketidaksinkronan data serta ketiadaan akses informasi stok secara *real-time*. Kondisi ini sering kali memperburuk efisiensi operasional, serupa dengan permasalahan yang umum ditemukan pada sistem manual untuk barang yang mudah rusak (Martins et al., 2019).

Selain itu, proses pengadaan barang masih dilakukan secara manual tanpa pendekatan perhitungan yang terstruktur, sehingga meningkatkan risiko kelebihan atau kekurangan stok. Dalam rantai pasok makanan beku, ketidakakuratan estimasi kebutuhan seperti ini dapat menyebabkan pemborosan hingga 20-30% (Firzanah, 2025). Proses operasional semakin terhambat oleh pencatatan manual pada penerimaan barang dan perlunya entri data ganda saat pemindahan barang dari gudang ke toko, yang meningkatkan potensi kesalahan dan inefisiensi administratif.

Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan pendekatan pengelolaan persediaan yang sistematis dan terintegrasi melalui metode *Periodic Order Quantity* (POQ). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengoptimalkan frekuensi serta kuantitas pengadaan barang secara periodik, sehingga dapat mengurangi biaya penyimpanan, mencegah kekurangan stok, dan meningkatkan akurasi pengambilan keputusan berbasis data (Purbasari et al., 2022; Sulistyowati dkk., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sistem informasi persediaan berbasis web yang mengintegrasikan metode POQ untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan persediaan di CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma. Melalui sistem ini, diharapkan permasalahan ketidaksinkronan data dapat teratasi dan kelancaran operasional perusahaan dapat lebih terjamin guna mendukung keberlanjutan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD) untuk merancang dan membangun sistem informasi persediaan berbasis web dengan pendekatan *Periodic Order Quantity* (POQ). Metode RAD dipilih karena menitikberatkan pada kecepatan pembangunan sistem melalui pendekatan iteratif dan pembuatan prototipe secara cepat, yang terbukti mampu mempersingkat waktu pengembangan secara signifikan dibandingkan metode konvensional (Priyanto, 2022; Putri Hadeya Shabrina, 2024). Tahapan pengembangan sistem mengikuti empat fase utama RAD, yaitu perencanaan kebutuhan, desain pengguna, konstruksi, dan implementasi.

Tahap perencanaan kebutuhan (*requirements planning*) dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik perusahaan untuk mengidentifikasi masalah ketidaksinkronan data dan kebutuhan fitur sistem. Selain itu, dilakukan observasi terhadap proses operasional harian, termasuk penerimaan barang di gudang, distribusi ke toko, hingga transaksi penjualan. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap faktur pembelian, laporan stok, dan catatan transaksi internal untuk memahami pola permintaan produk makanan beku.

Fase desain pengguna (*user design*) melibatkan pemodelan sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) yang mencakup *use case diagram*, *sitemap*, dan *activity diagram* untuk menggambarkan interaksi tiga aktor utama: pemilik, staf gudang, dan kasir. Prototipe antarmuka dirancang untuk memastikan aksesibilitas data yang terintegrasi antara satu gudang utama dan tiga unit toko. Pada tahap konstruksi, sistem dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan basis data MySQL. Pengujian fungsional dilakukan menggunakan metode *Black Box Testing* untuk menemukan kesalahan pada antarmuka, struktur data, dan kinerja fungsional sebelum sistem diimplementasikan.

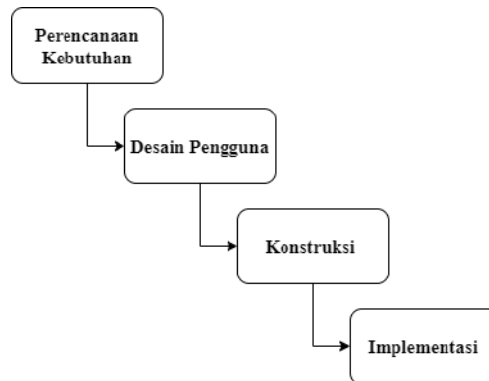
Logika pengendalian persediaan dalam sistem ini menerapkan metode POQ yang merupakan turunan dari *Economic Order Quantity* (EOQ). Metode ini digunakan untuk menentukan interval pemesanan optimal dan kuantitas pesanan berdasarkan rata-rata permintaan guna meminimalkan total biaya persediaan. Rumus utama yang diintegrasikan ke dalam sistem meliputi perhitungan EOQ (1), interval pemesanan (2), dan kuantitas pesanan (3) sebagai berikut:

$$(1) EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times S}{H}}$$

$$(2) T = \frac{EOQ}{D} = \sqrt{\frac{2 \times S}{D \times H}}$$

$$(3) Q = D \times (T + L) - I$$

Keterangan variabel terdiri dari tingkat permintaan tahunan (D), biaya pemesanan per pesanan (S), biaya penyimpanan per unit (H), *lead time* pemesanan (L), dan posisi stok saat ini (I). Selain *POQ*, sistem juga menerapkan prinsip *First Expired First Out* (FEFO) melalui pelacakan barang berbasis batch untuk menjaga kualitas produk makanan beku. Tahap akhir adalah *cutover* atau implementasi penuh sistem pada lingkungan operasional perusahaan.

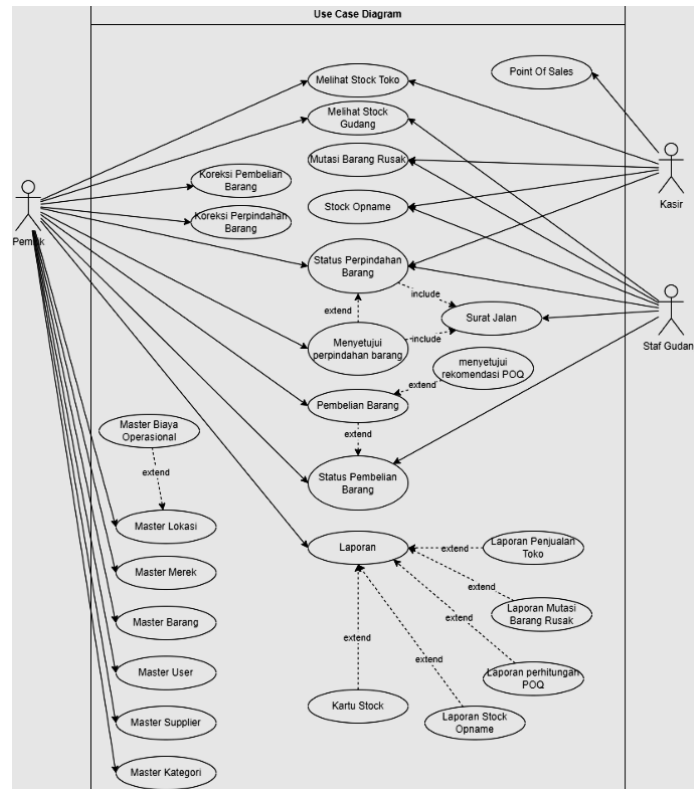


Gambar 1. Metode *Rapid Application Development*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Perancangan Sistem

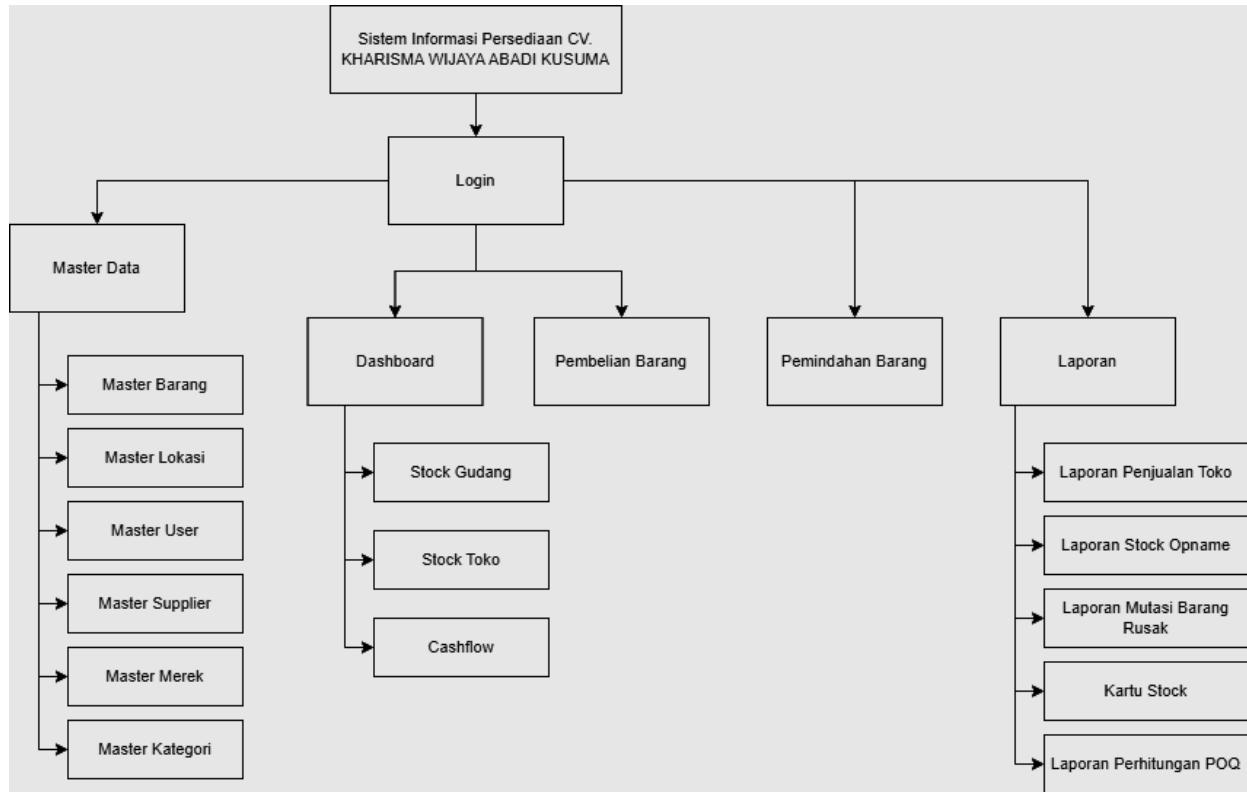
Sistem informasi persediaan yang dikembangkan dirancang untuk mengintegrasikan proses bisnis antara gudang utama dan unit toko dengan melibatkan tiga aktor utama: Pemilik, Staf Gudang, dan Kasir. Interaksi fungsional antara aktor dengan sistem dimodelkan melalui *use case diagram* yang ditunjukkan pada Gambar 2.



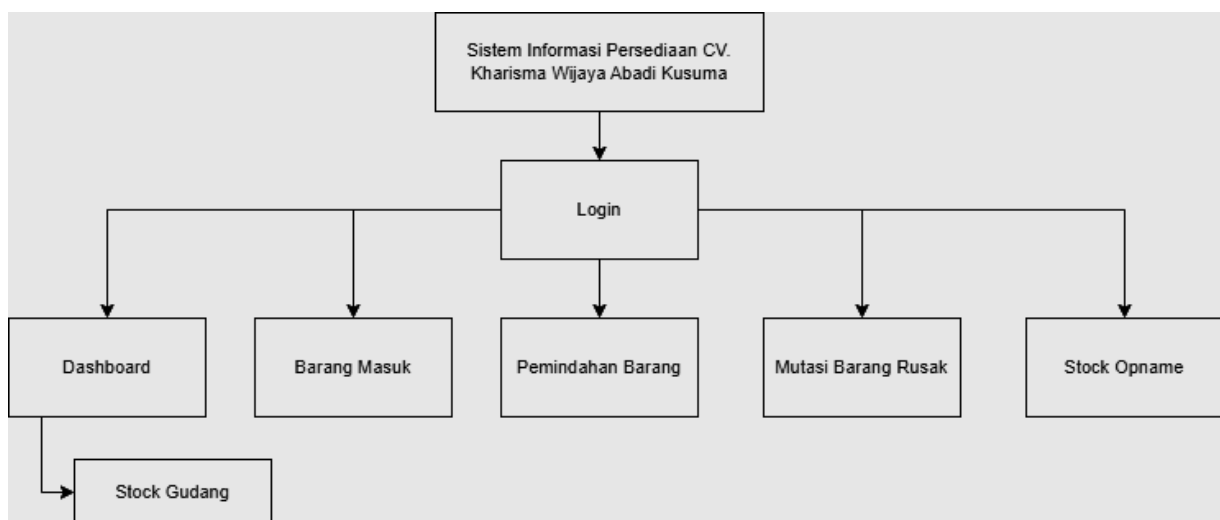
Gambar 2. *Use Case Diagram*

Pemilik memiliki hak akses manajerial yang mencakup pengelolaan *master data*, persetujuan pengadaan barang berbasis metode POQ, serta pemantauan laporan strategis. Staf Gudang bertanggung jawab atas validasi fisik barang masuk dari pemasok dan pengelolaan distribusi internal ke toko. Kasir berfokus pada operasional transaksi ritel melalui fitur *Point of Sales* (POS) dan verifikasi stok di tingkat toko.

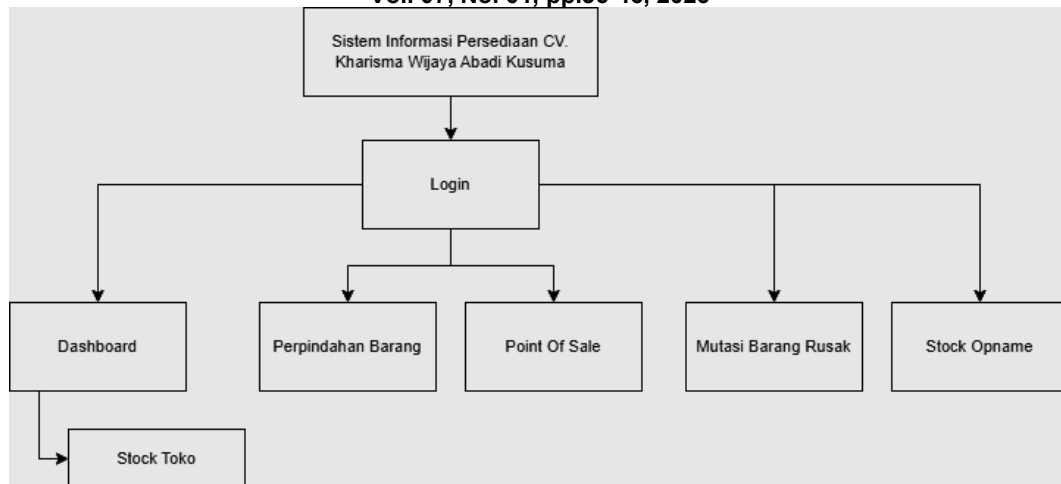
Alur navigasi sistem dirinci menggunakan *sitemap* untuk memastikan setiap aktor mendapatkan antarmuka yang relevan dengan tugasnya. *Sitemap* Pemilik (Gambar 3) mencakup modul manajemen data dan analisis laporan, *sitemap* Staf Gudang (Gambar 4) berorientasi pada modul logistik gudang, dan *sitemap* Kasir (Gambar 5) difokuskan pada transaksi toko.



Gambar 3. Sitemap Pemilik

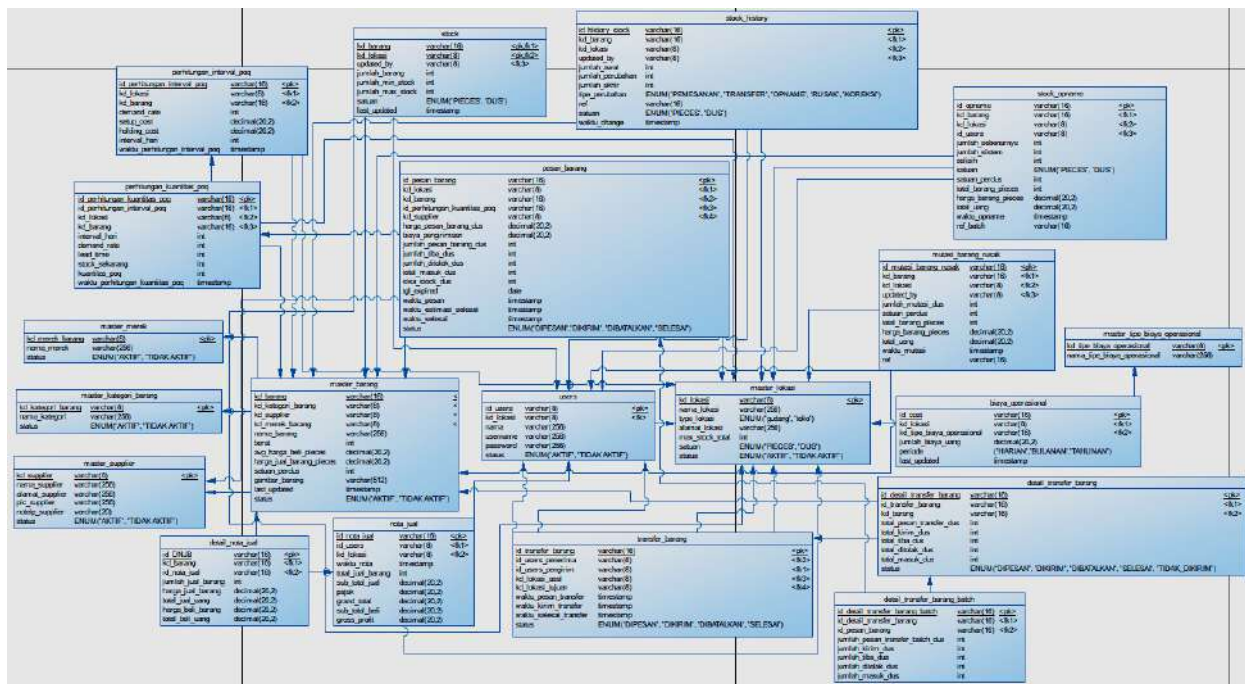


Gambar 4. Sitemap Staff Gudang



Gambar 5. Sitemap Kasir

Struktur basis data yang mendukung integrasi data secara *real-time* digambarkan dalam *Entity Relationship Diagram* (ERD) pada Gambar 6. Model ini menghubungkan entitas barang, lokasi penyimpanan, rekam jejak batch, hingga riwayat transaksi.



Gambar 6. Entity Relationship Diagram

Implementasi Sistem

Implementasi sistem dilakukan berbasis web menggunakan PHP dan MySQL. Beberapa antarmuka operasional utama yang menjadi keunggulan sistem ini dipaparkan sebagai berikut:

- Halaman Hitung POQ (Gambar 7): Antarmuka ini memfasilitasi Pemilik dalam menentukan kuantitas pemesanan yang optimal dengan mengkalkulasi variabel permintaan historis dan biaya penyimpanan secara otomatis.
- Halaman Gudang Barang Masuk (Gambar 8): Digunakan oleh staf gudang untuk memvalidasi fisik kiriman, mencatat tanggal kedaluwarsa per batch, dan mencetak label identifikasi untuk mendukung pelacakan FEFO.
- Halaman Perpindahan Barang (Gambar 9): Mengelola alur distribusi dari gudang ke toko melalui mekanisme surat jalan digital yang meminimalisir kesalahan entri data ganda.

Gambar 7. Antarmuka Hitung POQ

Gambar 8. Antarmuka Barang Masuk Gudang

Gambar 9. Antarmuka Perpindahan Barang Gudang-Toko

Pengujian Sistem

Pengujian fungsional sistem menggunakan metode Black Box Testing mencakup 30 skenario uji yang melibatkan modul keamanan, manajemen data master, transaksi POS, hingga algoritma POQ. Seluruh skenario pengujian menghasilkan status Valid, yang menunjukkan bahwa sistem mampu memproses input dan menghasilkan output sesuai dengan rancangan spesifikasi.

No	Modul / Fitur	Skenario Uji Coba	Hasil yang Diharapkan	Hasil Uji Coba	Status
1	Login (Keamanan)	Memasukkan <i>Username</i> dan <i>Password</i> yang terdaftar dengan benar.	Sistem memvalidasi akun dan mengarahkan pengguna ke <i>Dashboard</i> sesuai hak aksesnya.	Berhasil masuk ke sistem.	Valid
2	Login (Validasi)	Memasukkan <i>Username</i> yang benar namun <i>Password</i> salah.	Sistem menolak akses dan menampilkan pesan notifikasi "Username atau Password salah".	Pesan error muncul, akses ditolak.	Valid
3	Login (Empty State)	Mengosongkan kolom <i>Username</i> atau <i>Password</i> lalu menekan tombol Login.	Sistem meminta pengguna untuk melengkapi data sebelum memproses.	Muncul peringatan "Harap isi bidang ini".	Valid
4	Dashboard Pemilik	Mengakses halaman Dashboard utama sebagai Pemilik.	Menampilkan ringkasan visual (grafik penjualan, profit, dan tabel barang terlaris) secara <i>real-time</i> .	Data tampil akurat sesuai transaksi.	Valid
5	Master Barang	Menambah data barang baru dengan melengkapi semua atribut (Kode, Nama, Kategori, Satuan).	Data barang baru berhasil disimpan ke <i>database</i> dan muncul pada tabel daftar barang.	Data tersimpan dan tampil.	Valid
6	Master Data (Duplikasi)	Mencoba memasukkan <i>Kode Barang</i> yang sudah ada sebelumnya.	Sistem menolak penyimpanan data ganda dan memberikan peringatan validasi.	Penyimpanan ditolak.	Valid
7	Master Supplier	Menambahkan data <i>Supplier</i> baru beserta informasi kontakannya.	Data supplier tersimpan dan dapat dipilih saat melakukan pemesanan barang.	Berhasil.	Valid
8	Stock Gudang (Monitoring)	Melihat detail stok gudang dan mengurutkan berdasarkan tanggal kedaluwarsa (<i>Expired</i>).	Sistem menampilkan urutan barang metode FEFO (<i>First Expired First Out</i>).	Data terurut dengan benar.	Valid
9	Fitur POQ (Algoritma)	Menekan tombol "Hitung POQ" pada halaman Stock Gudang.	Sistem mengkalkulasi dan menampilkan rekomendasi jumlah pesanan berdasarkan data permintaan periode lalu.	Rekomendasi angka pesanan muncul.	Valid
10	Pemesanan Manual	Gudang membuat pesanan (<i>Purchase Order</i>) manual ke Supplier.	Status pesanan tercatat "Dipesan" dan belum menambah stok fisik gudang.	Data pesanan tercatat.	Valid
11	Barang Masuk (Gudang)	Melakukan validasi penerimaan barang dari Supplier (Input jumlah terima & Batch).	Status berubah menjadi "Selesai", stok gudang bertambah, dan label <i>batch</i> siap dicetak.	Stok bertambah, status update.	Valid

No	Modul / Fitur	Skenario Uji Coba	Hasil yang Diharapkan	Hasil Uji Coba	Status
12	Cetak Label	Menekan tombol cetak label pada transaksi barang masuk.	Sistem men-generate <i>file</i> PDF <i>barcode</i> sesuai jumlah dus yang diterima.	File label tercetak.	Valid
13	Perpindahan Barang (Transfer)	Membuat permintaan transfer stok dari Gudang ke Toko.	Mengurangi stok gudang sementara dan mencatat status "Dikirim".	Stok gudang terpotong.	Valid
14	Validasi Transfer (Negative)	Mencoba mengirim barang melebihi jumlah stok yang tersedia di gudang.	Sistem mencegah transaksi dan menampilkan pesan "Stok tidak mencukupi".	Transaksi gagal (Sesuai harapan).	Valid
15	Penerimaan Barang Toko	Kasir memvalidasi barang masuk dari gudang (<i>Inbound</i>).	Stok toko bertambah dengan konversi satuan (misal: 1 Dus menjadi 20 Pcs).	Konversi satuan dan penambahan stok sukses.	Valid
16	Dashboard Kasir	Kasir memantau stok etalase melalui Dashboard.	Menampilkan sisa stok <i>pieces</i> yang siap jual untuk mencegah kekosongan barang (<i>Out of Stock</i>).	Data <i>real-time</i> tampil.	Valid
17	Point of Sales (Search)	Mencari barang di halaman kasir berdasarkan nama atau <i>barcode</i> .	Sistem menampilkan barang yang relevan beserta harga dan sisa stoknya.	Pencarian akurat.	Valid
18	Point of Sales (Cart)	Menambahkan beberapa item barang ke keranjang belanja.	Sistem menghitung sub-total harga secara otomatis.	Perhitungan berjalan benar.	Valid
19	Point of Sales (Checkout)	Memproses pembayaran dan menyelesaikan transaksi.	Menghitung Total + PPN (11%), mencetak struk, dan mengurangi stok toko secara otomatis.	Transaksi sukses, stok berkurang.	Valid
20	Point of Sales (Validasi)	Mencoba memproses bayar saat keranjang belanja kosong.	Tombol bayar tidak berfungsi atau muncul pesan peringatan.	Sistem tidak memproses transaksi kosong.	Valid
21	Stock Opname Gudang	Input hasil cek fisik sama dengan data sistem.	Selisih 0, data tervalidasi.	Berhasil disimpan.	Valid
22	Stock Opname Toko (Selisih)	Input hasil cek fisik berbeda dengan data sistem (Ada selisih).	Sistem menghitung jumlah selisih dan nilai kerugian/keuntungan (Rupiah) otomatis.	Perhitungan selisih akurat.	Valid
23	Validasi Input Opname	Menginput huruf atau karakter simbol pada kolom jumlah stok opname.	Kolom input hanya menerima angka numerik.	Input karakter ditolak.	Valid
24	Mutasi Barang Rusak	Melaporkan barang rusak (pecah/expired) di Gudang.	Stok pada <i>batch</i> spesifik berkurang, masuk ke laporan kerugian.	Stok terupdate.	Valid
25	Mutasi Toko	Kasir melaporkan barang rusak di toko.	Mengurangi stok <i>pieces</i> toko.	Berhasil.	Valid
26	Laporan Penjualan	Melakukan filter laporan penjualan per	Menampilkan data transaksi hanya pada	Filter berfungsi.	Valid

No	Modul / Fitur	Skenario Uji Coba	Hasil yang Diharapkan	Hasil Uji Coba	Status
		periode tanggal tertentu.	rentang tanggal yang dipilih.		
27	Laporan POQ	Mengunduh laporan hasil perhitungan POQ.	Menghasilkan dokumen laporan yang berisi analisis kebutuhan stok.	Dokumen terunduh.	Valid
28	Manajemen User	Admin menambahkan akun pengguna baru untuk staf baru.	Akun baru berhasil dibuat dan bisa digunakan untuk login.	Berhasil.	Valid
29	Hak Akses (Security)	Kasir mencoba mengakses halaman khusus Admin Gudang melalui URL.	Sistem menolak akses dan mengembalikan ke halaman beranda/login (<i>Redirect</i>).	Akses tidak sah dicegah.	Valid
30	Logout	Pengguna menekan tombol keluar (<i>Logout</i>).	Menghapus sesi login dan kembali ke halaman Login utama.	Berhasil keluar.	Valid

Selain pengujian fungsional, dilakukan validasi logika algoritma POQ dengan membandingkan hasil kalkulasi sistem terhadap perhitungan manual. Pengujian dilakukan pada kondisi stok berlebih (overstock) dan stok kurang (understock). Hasil perbandingan pada Gambar 10 sampai Gambar 13 membuktikan akurasi algoritma sistem yang menghasilkan nilai identik dengan perhitungan teoretis.

Demand Rate (dus/hari) 0,5242 dus/hari	Setup Cost (Biaya Administrasi Pemesanan) Rp. 1.500.000
Holding Cost (Rp/dus/hari) Rp. 9.405,43/dus/hari	Lead Time 2 hari
Stock Sekarang (dus) 74 dus	
Hasil Perhitungan POQ	
Periode POQ (hari) 24,67 hari (real) → 25 hari (rounded up)	Jumlah Pemesanan POQ (dus) -59,85 dus (real) → -59 dus (rounded) - Stock lebih da

Gambar 10. Hasil Perhitungan Sistem POQ Kondisi Stock Berlebih

$$\sqrt{\frac{2 \times 1500000}{0.5242 \times 9405.43}}$$

$$= \sqrt{\frac{1500000000000 \times 2465163203}{2465163203}}$$

Bentuk Alternatif
≈ 24.66737

$$0.5242 \times (25 + 2) - 74$$

$$= -59.8466$$

Gambar 11. Hasil Perhitungan Manual POQ Kondisi Stock Berlebih

Demand Rate (dus/hari)	Setup Cost (Biaya Administrasi Pemesanan)
0,2792 dus/hari	Rp. 1.500.000
Holding Cost (Rp/dus/hari)	Lead Time
Rp. 9.428,06/dus/hari	2 hari
Stock Sekarang (dus)	
5 dus	

Hasil Perhitungan POQ

Periode POQ (hari)	Jumlah Pemesanan POQ (dus)
33,76 hari (real) → 34 hari (rounded up)	5,05 dus (real) → 6 dus (rounded up)

Gambar 12. Hasil Perhitungan Sistem POQ Kondisi Stock Kurang

$$\begin{aligned}
 & \sqrt{\frac{2 \times 1500000}{0.2792 \times 9428.06}} \\
 & = \sqrt{\frac{18750000000}{164519647}} \\
 & \text{Bentuk Alternatif} \\
 & \approx 33.75917
 \end{aligned}
 \qquad
 \begin{aligned}
 & 0.2792 \times (34 + 2) - 5 \\
 & = 5.0512
 \end{aligned}$$

Gambar 13. Hasil Perhitungan Manual POQ Kondisi Stock Kurang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh tahapan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi persediaan berbasis web pada CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma telah berhasil dibangun dan berfungsi dengan baik. Sistem ini sukses mengintegrasikan proses bisnis antara gudang utama dan toko-toko cabang, sehingga secara efektif mengatasi permasalahan ketidaksinkronan data serta redundansi pencatatan yang sebelumnya terjadi akibat penggunaan sistem manual yang terpisah. Melalui sentralisasi basis data, pemantauan stok kini dapat dilakukan secara *real-time*, memberikan visibilitas yang akurat mengenai pergerakan barang masuk, perpindahan stok, hingga transaksi penjualan di kasir. Penerapan metode *Periodic Order Quantity* (POQ) dalam modul pengadaan barang juga berjalan sesuai rancangan dengan menghasilkan rekomendasi interval waktu dan kuantitas pemesanan yang optimal berdasarkan data permintaan historis, yang membantu perusahaan meminimalkan risiko *overstock* maupun *stockout*. Fitur pendukung seperti validasi digital untuk barang masuk, pelacakan batch berbasis *First Expired First Out* (FEFO), serta fitur *Point of Sales* (POS) yang terhubung langsung dengan inventaris, terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi administrasi secara signifikan. Kinerja dan keandalan sistem juga telah terverifikasi melalui pengujian *Black Box Testing* dan validasi logika perhitungan yang menunjukkan bahwa sistem stabil, andal, dan layak diimplementasikan sebagai solusi teknologi pendukung keputusan strategis.

Untuk pengembangan sistem informasi persediaan di masa mendatang, terdapat beberapa peluang peningkatan yang disarankan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan. Pengembangan platform *mobile* (Android/iOS) sangat disarankan untuk memudahkan pemilik dalam memantau laporan dashboard dan memberikan persetujuan *Purchase Order* (PO) secara lebih fleksibel. Selain itu, penambahan fitur notifikasi otomatis melalui *WhatsApp Gateway* atau email diperlukan untuk memberikan peringatan dini (*early warning*) ketika stok barang mencapai batas minimum (*safety stock*) atau terdapat batch barang yang mendekati tanggal kedaluwarsa. Integrasi modul akuntansi yang lebih mendalam juga disarankan agar laporan laba rugi, neraca, dan arus kas dapat terbentuk secara otomatis dari data transaksi pembelian dan penjualan yang sudah terekam di dalam sistem. Terakhir, penerapan algoritma peramalan (*forecasting*) yang lebih kompleks, seperti

Moving Average atau *Exponential Smoothing*, disarankan guna meningkatkan akurasi prediksi tingkat permintaan yang menjadi dasar perhitungan metode POQ seiring dengan bertambahnya volume data historis perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak CV. Kharisma Wijaya Abadi Kusuma, khususnya kepada pemilik atas kesempatan yang diberikan serta bantuan data dan kerja sama yang sangat baik selama proses pengumpulan informasi dan implementasi sistem dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian hingga penyelesaian naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. In *Food Control* (Vol. 39, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.007>
- Firzanah, M. A. (2025). *Improving Inventory Management to Prevent Stockout and Overstock: A Case Study Esa Frozen Ramen*. 1–6.
- Lee, S., & Park, J. (2025). Optimal Pricing Strategies and Inventory Management for Fresh Food Products in Sustainable Cold Chain: Analytical Modeling with Korean Market Validation. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/su17177680>
- Martins, V. W. B., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Filho, W. L. (2019). Sustainable practices in logistics systems: An overview of companies in Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154140>
- Mustafa, M. F. M. S., Navaranjan, N., & Demirovic, A. (2024). Food cold chain logistics and management: A review of current development and emerging trends. In *Journal of Agriculture and Food Research* (Vol. 18). <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101343>
- Priyanto, A. (2022). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Inventory Barang dengan Metode RAD (Rapid Application Development) pada CV. Agung Rejeki. *Journal Information System Development (ISD)*, 7(2). <https://doi.org/10.19166/isd.v7i2.554>
- Purbasari, A., Irwan, H., & Apostolic, W. (2022). Analisis Perbandingan Metode Economic Order Quantity (EOQ) dan Periodic Order Quantity (POQ) dalam Pengendalian Bahan Cutting Disk dan Carbon Gouging di PT. STP. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 10(1). <https://doi.org/10.33373/profis.v10i1.4434>
- Putri Hadeya Shabrina. (2024). *Rancang Bangun Sistem Informasi Rancang Bangun Sistem Informasi Inventory Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Pada Toko Abadi Jaya INFORMASI ARTIKEL ABSTRACT*.
- Sulistyowati, N., Komalawati, E., & Purnaya, I. N. (2020). Pengaruh Metode Periodic Order Quantity (POQ) terhadap Tingkat Efisiensi Pengadaan Material Proyek di PT. Antero Makmur. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i2.1112>



© 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 KONTEN SOSIAL MEDIA *TIKTOK* BERBASIS VIDEOGRAFI UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KOPI TJAP GILING DI KOTA MALANG

Ricky Alvin Kusuma¹, Amar Ma'ruf Styah Bakti², Didit Prasetyo Nugroho³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

rickykusuma848@gmail.com

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya *TikTok*, telah mengubah pola konsumsi informasi dan perilaku audiens generasi Z, termasuk dalam memilih dan mengenal merek kopi. Di tengah dominasi *coffee shop* modern yang aktif memanfaatkan media sosial, kedai kopi tradisional seperti Kopi Tjap Giling cenderung mengalami keterbatasan visibilitas dan *brand awareness* akibat minimnya strategi komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten media sosial *TikTok* berbasis videografi sebagai upaya membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan dengan pendekatan kualitatif, melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan konten *TikTok* yang menekankan *storytelling* autentik, visual sinematik, serta konsistensi narasi mampu merepresentasikan nilai historis dan keunikan Kopi Tjap Giling secara lebih relevan bagi generasi Z. Implementasi perancangan menghasilkan 20 konten video *TikTok* dengan klasifikasi konten informatif, edukatif, dan hiburan yang disesuaikan dengan karakter audiens. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Kopi Tjap Giling sekaligus menjadi referensi dalam pengembangan strategi konten media sosial bagi kedai kopi tradisional di era digital.

Kata kunci: TikTok, brand awareness, konten videografi, kopi tradisional, desain komunikasi visual

Abstract

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has significantly transformed information consumption patterns and brand discovery behavior among Generation Z. Amid the dominance of modern coffee shops that actively utilize digital platforms, traditional coffee shops such as Kopi Tjap Giling tend to experience limited visibility and low brand awareness due to the lack of digital communication strategies. This study aims to design TikTok social media content based on videography as an effort to build brand awareness for Kopi Tjap Giling in Malang City. The research employs a design-based qualitative approach, utilizing data collection methods including observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that inform the content design strategy. The results indicate that TikTok content emphasizing authentic storytelling, cinematic visuals, and consistent narrative structures is effective in conveying the historical value and unique characteristics of Kopi Tjap Giling in a manner relevant to Generation Z. The implementation of this design process resulted in 20 TikTok video contents classified into informative, educational, and entertainment-based categories tailored to audience characteristics. This content design is expected to enhance brand awareness of Kopi Tjap Giling and serve as a reference for developing digital content strategies for traditional coffee shops in the digital era.

Keywords: TikTok, brand awareness, videography content, traditional coffee, visual communication design.

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya konsumsi kopi di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya peran media digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi Z. Aktivitas minum kopi tidak lagi dipahami semata sebagai kebutuhan konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup urban yang berkaitan dengan interaksi sosial, produktivitas, dan ekspresi identitas diri. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* modern yang tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga pengalaman visual, ruang sosial yang nyaman, serta citra merek yang kuat di ranah digital.

Di Kota Malang, keberadaan *coffee shop* modern berkembang pesat dan didukung oleh strategi komunikasi digital yang aktif, terutama melalui platform media sosial seperti *TikTok*. Platform ini menjadi sarana utama bagi generasi Z dalam menemukan, mengenal, dan membangun persepsi terhadap suatu merek. Konten video pendek yang bersifat visual, naratif, dan mudah dibagikan menjadikan *TikTok* sebagai medium yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Melalui fitur seperti *For You Page*, algoritma *TikTok* memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas secara organik, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkuat eksistensi merek mereka.

Di sisi lain, kedai kopi tradisional seperti Kopi Tjap Giling memiliki nilai historis dan keunikan proses penyajian yang kuat, namun belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital. Minimnya kehadiran di media sosial menyebabkan Kopi Tjap Giling kurang dikenal oleh generasi Z, meskipun memiliki potensi cerita dan karakter visual yang autentik. Ketergantungan pada promosi konvensional dan komunikasi dari mulut ke mulut membuat eksistensi kedai kopi tradisional semakin terpinggirkan di tengah arus konten digital yang kompetitif.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi nilai budaya kopi tradisional dan cara penyampaiannya kepada audiens muda. Tanpa strategi konten digital yang terencana, nilai historis, proses manual, serta keunikan visual yang dimiliki Kopi Tjap Giling sulit dikomunikasikan secara efektif. Padahal, karakteristik *TikTok* yang menekankan visual dinamis, *storytelling* singkat, dan pendekatan autentik sangat relevan untuk merepresentasikan identitas kopi tradisional secara lebih menarik dan kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan konten media sosial *TikTok* berbasis *videografi* sebagai upaya membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Perancangan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek visual semata, tetapi juga pada strategi narasi, klasifikasi konten, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens generasi Z. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi digital kedai kopi tradisional agar tetap relevan dan kompetitif di era media sosial.

METODE

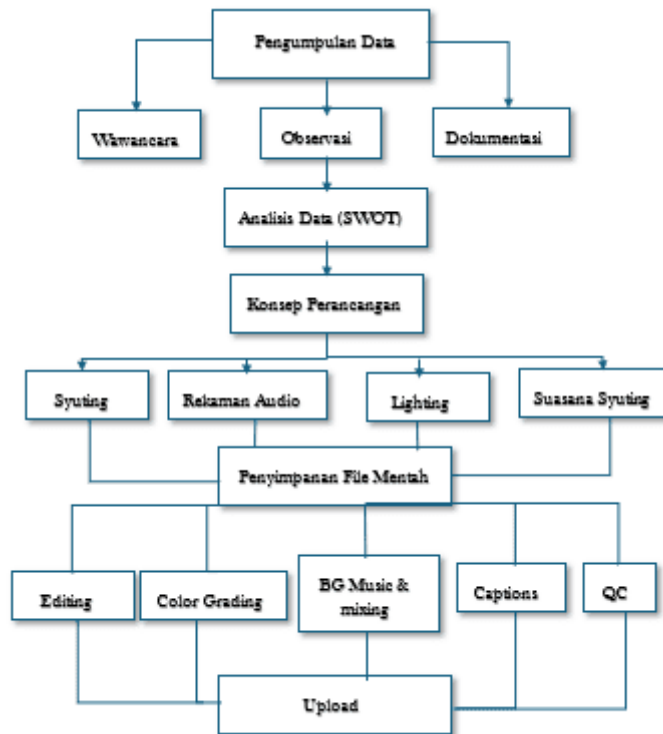
Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, konteks, serta karakter visual dan naratif dalam proses perancangan konten media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena komunikasi visual secara mendalam melalui data non-numerik, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Pendekatan perancangan digunakan sebagai upaya menghasilkan solusi visual yang relevan terhadap permasalahan rendahnya *brand awareness* pada objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Tjap Giling untuk memahami suasana ruang, proses penyajian kopi, serta karakter visual yang dapat diangkat ke dalam konten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Kopi Tjap Giling untuk memperoleh informasi mengenai sejarah merek, nilai yang ingin dikomunikasikan, serta permasalahan dalam membangun *brand awareness*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto dan video sebagai bahan pendukung perancangan konten (Sugiyono, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi komunikasi merek (Rangkuti, 2016). Hasil analisis *SWOT* digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep visual, strategi *storytelling*, serta klasifikasi konten *TikTok* agar sesuai dengan karakter merek dan audiens generasi Z.

Proses perancangan konten dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pra-produksi*, *produksi*, dan *pasca-produksi*. Tahap *pra-produksi* meliputi perumusan konsep konten, penentuan tujuan komunikasi, dan penyusunan *storyboard*. Tahap *produksi* merupakan proses pengambilan gambar yang menyesuaikan konsep visual dan narasi. Tahap *pasca-*

produksi meliputi penyuntingan video dan finalisasi konten sebelum dipublikasikan melalui platform *TikTok*. Perancangan konten difokuskan untuk membangun *brand awareness*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek melalui paparan komunikasi visual yang konsisten (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kopi Tjap Giling merupakan kedai kopi tradisional yang memiliki keunikan pada proses penyajian manual, nilai historis merek, serta suasana ruang yang autentik. Karakter tersebut berpotensi menjadi identitas visual yang kuat apabila dikomunikasikan secara tepat melalui media digital. Namun, sebelum dilakukan perancangan, Kopi Tjap Giling belum memiliki strategi komunikasi visual yang terstruktur di media sosial, sehingga tingkat *brand awareness* di kalangan generasi Z masih tergolong rendah. Kondisi ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menyatakan bahwa merek hanya dapat dikenali dan diingat apabila mendapatkan paparan komunikasi yang konsisten dan relevan (Kotler & Keller, 2016).

Minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan Kopi Tjap Giling kurang mampu bersaing dengan *coffee shop* modern yang telah lebih dahulu membangun citra merek melalui platform digital. Hal ini memperkuat urgensi perancangan konten media sosial sebagai solusi komunikasi visual.



Gambar 2. Suasana di Kedai Kopi Tjap Giling

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) Kopi Tjap Giling terletak pada keaslian proses pembuatan kopi, nilai historis merek, serta karakter visual tradisional yang berbeda dari *coffee shop* modern. Kelemahan (*weaknesses*) yang ditemukan meliputi rendahnya intensitas promosi digital dan belum adanya konsep konten media sosial yang

konsisten. Dari sisi peluang (*opportunities*), platform *TikTok* menyediakan sistem distribusi konten yang memungkinkan jangkauan audiens secara luas dan organik melalui algoritma dan *For You Page*. Sementara itu, ancaman (*threats*) berasal dari tingginya persaingan merek kopi modern yang telah memiliki identitas visual kuat dan konsistensi konten media sosial.

Analisis ini sesuai dengan konsep *SWOT* yang menekankan pentingnya identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi komunikasi dan pemasaran (Rangkuti, 2016). Hasil analisis *SWOT* menjadi landasan utama dalam menentukan konsep visual, pesan, dan klasifikasi konten *TikTok* Kopi Tjap Giling.



Gambar 3. Analisis SWOT

Perancangan konten *TikTok* untuk Kopi Tjap Giling didasarkan pada hasil analisis *SWOT* yang menunjukkan bahwa keaslian proses, nilai historis, dan karakter visual tradisional merupakan kekuatan utama merek. Oleh karena itu, strategi perancangan difokuskan pada penyampaian identitas merek melalui pendekatan *storytelling* visual yang autentik dan mudah dipahami oleh audiens generasi Z. Perancangan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga kesesuaian pesan, durasi konten, serta pola konsumsi media audiens pada platform *TikTok*.

Konten dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik *TikTok* sebagai media video berdurasi pendek yang mengutamakan daya tarik visual pada beberapa detik pertama. Hal ini mendorong penggunaan visual yang menonjolkan detail proses penyajian kopi, aktivitas barista, serta suasana kedai yang khas. Pendekatan *videografi* digunakan untuk membangun suasana dan emosi, sehingga konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membentuk keterikatan audiens dengan merek.

Berdasarkan tujuan komunikasi dan strategi visual, konten *TikTok* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu konten informatif, edukatif, dan hiburan. Klasifikasi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas merek sekaligus menghadirkan variasi konten agar audiens tidak mengalami kejenuhan. Strategi variasi pesan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya keberagaman bentuk komunikasi dalam membangun kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016).

Konten informatif difokuskan pada pengenalan identitas Kopi Tjap Giling, meliputi sejarah merek, filosofi penyajian kopi tradisional, serta keunikan proses manual yang membedakannya dari *coffee shop* modern. Konten ini berperan penting dalam tahap awal pembentukan *brand awareness*, khususnya dalam meningkatkan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek (*brand recognition*). Visual yang digunakan menonjolkan suasana autentik kedai dan detail proses pembuatan kopi sebagai elemen utama komunikasi.

Konten edukatif dirancang untuk memberikan pengetahuan ringan seputar kopi dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami oleh generasi Z. Materi edukasi meliputi jenis biji kopi, teknik penyeduhan manual, serta perbedaan karakter kopi tradisional dan kopi modern. Konten ini berfungsi untuk membangun persepsi merek sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus memperkuat citra Kopi Tjap Giling sebagai kedai kopi yang memiliki nilai dan pemahaman mendalam terhadap budaya kopi.

Sementara itu, konten hiburan dikemas dengan pendekatan visual yang lebih santai dan naratif, menampilkan aktivitas sehari-hari di kedai, interaksi barista, serta momen-momen sederhana yang dekat dengan kehidupan audiens. Konten hiburan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) tanpa menghilangkan identitas merek, sehingga Kopi Tjap Giling tetap dipersepsikan sebagai merek yang relevan dan mudah didekati oleh generasi Z.

KOPI BELANTIH (BEHIND THE BEANS)	Pernahkah kamu merasakan secangkir kopi yang seolah bercerita dari mana ia berasal. Di Kintamani, tepatnya di desa Belantih, kopi Arabica ini tumbuh pelan 3-5 tahun, dirawat para petani yang akrab dengan nafas pegunungan. Varietas Kopyol ini diproses dengan metode honey, hanya kulit luarnya yang dibersihkan, sementara lendir manisnya dibiarkan menempel saat dijemur. Dari situlah muncul rasa manis alami yang jadi ciri khas Belantih. Setiap panen, biji ini langsung diambil dari petani, lalu dipanggang di Tjap Giling dengan roast light to medium supaya karakternya tetap utuh, dan ketika akhirnya kamu menyeruputnya sebagai kopi filter. Aroma, sweetness, dan acid sugarnya seolah membawa kamu ke perjalanan panjang dari tanah Belantih sampai ke cangkirmu. Inilah cerita di balik kopi Belantih dari Tjap Giling, secangkir kecil dengan perjalanan yang panjang	Tulisan "Setjangkir kopi" yang terdapat di dinding, kemudian beralih ke owner Tjap Giling yang sedang menjelaskan biji kopi tersebut, close up ke biji kopi yang dipegang owner. Footage biji kopi yang masih di dalam packaging yang langsung dikirim dari Kintamani. Kemudian fokus ke wajah dari owner Tjap Giling ketika menjelaskan apa biji kopi Belantih dan apa yang unik dari Belantih. Setelah itu, diberikan footage cara roasting biji kopi nya secara singkat. Terakhir, setelah di roasting, bagaimana biji kopi tersebut disimpan di Tjap Giling, yaitu melalui mesin penggiling biji kopi.	WIDE SHOT, CUT IN, EXTREME CLOSE UP, CUTAWAY
---	--	--	--

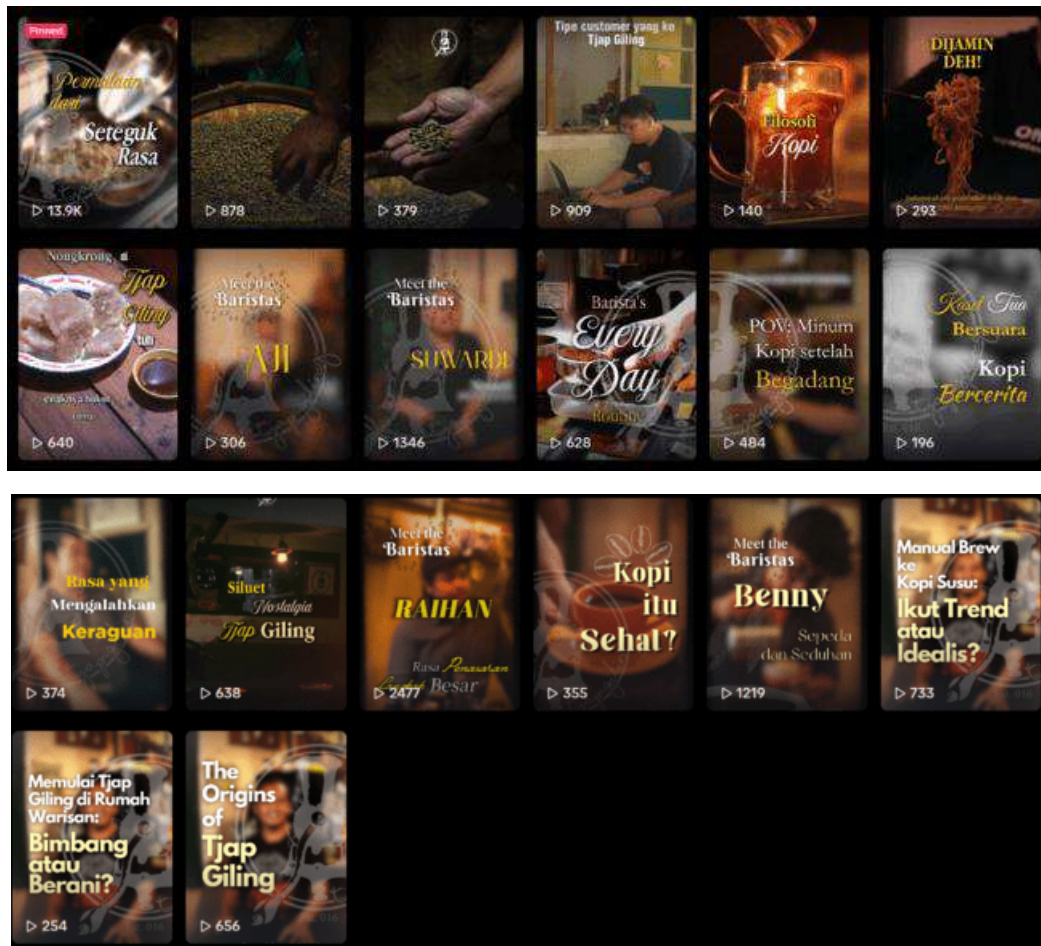
Gambar 4. Contoh Skrip yang dipakai dalam proses produksi

Implementasi perancangan menghasilkan 20 konten video *TikTok* yang diproduksi dan dipublikasikan secara bertahap. Seluruh konten dirancang dengan pendekatan visual yang konsisten untuk memperkuat identitas merek. Konsistensi ini tercermin pada penggunaan gaya visual, sudut pengambilan gambar, serta alur narasi yang menekankan keaslian dan kesederhanaan proses.

Pendekatan *videografi* yang digunakan menitikberatkan pada pengambilan gambar detail proses penyajian kopi, aktivitas manual barista, serta suasana ruang kedai. Visual tersebut dipilih untuk merepresentasikan nilai tradisional Kopi Tjap Giling secara lebih kuat dan membedakannya dari visual *coffee shop* modern yang cenderung mengedepankan estetika minimalis dan komersial. Narasi yang digunakan bersifat singkat, padat, dan kontekstual agar mudah dipahami dalam durasi video yang terbatas.

Implementasi konten juga memperhatikan pola interaksi audiens di *TikTok*, seperti kecenderungan audiens untuk merespons konten yang bersifat autentik dan tidak terlalu dipoles. Oleh karena itu, konten dirancang dengan kesan natural dan tidak berlebihan, sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat proses pembentukan *brand awareness*, terutama dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap Kopi Tjap Giling.

Secara keseluruhan, implementasi konten *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang menyampaikan nilai budaya kopi tradisional kepada generasi Z. Dengan memadukan strategi konten, klasifikasi pesan, dan pendekatan *videografi*, perancangan ini menunjukkan bahwa media sosial *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai platform yang efektif dalam membangun *brand awareness* bagi kedai kopi tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010).



Gambar 5. Hasil terunggah ke *Tiktok*

Hasil Performa Konten Berdasarkan Data Analitik *TikTok*

Berdasarkan data analitik *TikTok* yang diperoleh dari salah satu konten unggahan Kopi Tjap Giling, terlihat bahwa konten tersebut menunjukkan performa yang signifikan dalam menjangkau audiens. Dalam periode tujuh hari pertama setelah diunggah, konten ini memperoleh total 13.897 *video views* dengan total durasi pemutaran mencapai 103 jam 42 menit 44 detik. Capaian ini menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens secara luas dalam waktu relatif singkat, yang merupakan indikator awal terbentuknya *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016).

Rata-rata waktu tonton (*average watch time*) tercatat sebesar 26,4 detik, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat sekilas, tetapi meluangkan waktu untuk menonton sebagian besar isi video. Dalam konteks media video pendek seperti *TikTok*, durasi tonton yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik visual dan naratif yang relevan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan karakteristik *TikTok* sebagai platform berbasis *short-form video* yang menuntut kekuatan visual pada detik-detik awal penayangan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Grafik penayangan menunjukkan lonjakan signifikan pada hari pertama unggahan, dengan jumlah penayangan mencapai 4.820 *views*. Lonjakan awal ini mengindikasikan bahwa konten memiliki kemampuan *hook* visual yang kuat sehingga didistribusikan secara luas melalui sistem algoritma dan *For You Page TikTok*. Meskipun terjadi penurunan penayangan pada hari-hari berikutnya, grafik menunjukkan adanya kenaikan kembali pada pertengahan periode, yang menandakan bahwa konten masih terus direkomendasikan dan ditemukan oleh audiens baru.

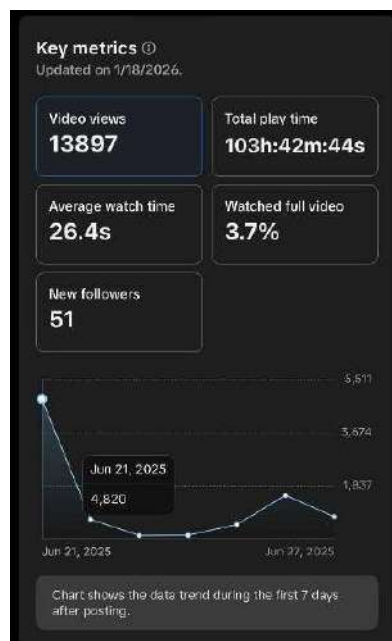
Pola distribusi ini menunjukkan karakteristik umum algoritma *TikTok*, di mana konten dengan respons awal yang baik berpotensi memperoleh distribusi lanjutan meskipun tidak bersifat viral secara instan. Paparan konten yang berulang dalam periode tertentu berperan penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di benak audiens (Kotler & Keller, 2016).

Selain jumlah penayangan, data analitik menunjukkan adanya pertumbuhan 51 pengikut baru (*new followers*) yang berasal dari konten tersebut. Pertambahan pengikut ini mengindikasikan bahwa sebagian audiens tidak hanya menonton, tetapi juga menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap akun Kopi Tjap Giling. Dalam konteks *brand awareness*, pertumbuhan pengikut dapat diartikan sebagai peningkatan ketertarikan dan pengenalan audiens terhadap merek melalui paparan konten visual yang konsisten.

Persentase audiens yang menonton hingga selesai (*watched full video*) tercatat sebesar 3,7%. Meskipun angka ini tergolong rendah, hal tersebut masih relevan mengingat karakter konsumsi konten *TikTok* yang cepat dan cenderung berpindah antar video. Oleh karena itu, metrik ini lebih tepat dipahami sebagai indikator perilaku konsumsi audiens, bukan sebagai satu-satunya tolok ukur keberhasilan konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Secara keseluruhan, hasil analitik konten *TikTok* Kopi Tjap Giling menunjukkan bahwa perancangan konten berbasis *videografi* dan *storytelling* mampu menghasilkan jangkauan audiens yang luas serta meningkatkan visibilitas merek. Jumlah penayangan, durasi tonton, dan pertumbuhan pengikut menjadi indikator bahwa konten berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat eksistensi Kopi Tjap Giling di media sosial.

Hasil ini mendukung konsep *brand awareness* yang menekankan pentingnya paparan visual yang konsisten dan relevan dalam membangun pengenalan serta ingatan audiens terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, data analitik *TikTok* ini memperkuat temuan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai strategi komunikasi visual bagi kedai kopi tradisional.



Gambar 6. Hasil Tiktok Analytics

Pembahasan

Peran *TikTok* sebagai Media Komunikasi Visual dalam Membangun *Brand Awareness*

Media sosial *TikTok* berperan sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada audiens generasi Z yang memiliki kecenderungan konsumsi konten visual berdurasi pendek. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan merek secara cepat, emosional, dan berulang, sehingga mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* terbentuk melalui paparan komunikasi yang konsisten dan relevan dengan karakter audiens.

Dalam konteks Kopi Tjap Giling, pemanfaatan *TikTok* menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional yang selama ini digunakan. Konten video yang menampilkan proses manual dan suasana autentik kedai berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memperkenalkan identitas merek secara implisit. Hal ini sejalan dengan karakter *TikTok*

yang menekankan pengalaman visual dan naratif dibandingkan penyampaian pesan promosi secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pendekatan *storytelling* dalam konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan audiens. *Storytelling* memungkinkan penyampaian nilai, makna, dan identitas merek secara lebih kontekstual dan mudah diingat. Dalam desain komunikasi visual, narasi visual dipahami sebagai strategi untuk menyampaikan pesan secara persuasif melalui alur cerita dan pengalaman visual (Harrison, 2018).

Pada perancangan konten Kopi Tjap Giling, *storytelling* digunakan untuk menampilkan sejarah merek, proses penyajian kopi, serta aktivitas keseharian di kedai. Pendekatan ini memperkuat diferensiasi merek kopi tradisional di tengah dominasi *coffee shop* modern yang cenderung menampilkan visual seragam. Dengan demikian, *storytelling* berkontribusi terhadap pembentukan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan autentik, yang merupakan bagian penting dari *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016).

Klasifikasi konten ke dalam kategori informatif, edukatif, dan hiburan menunjukkan penerapan strategi komunikasi merek yang terstruktur. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi merek yang efektif perlu disampaikan melalui berbagai bentuk pesan agar mampu menjangkau audiens dengan preferensi yang beragam. Variasi jenis konten membantu menjaga perhatian audiens sekaligus memperkuat konsistensi pesan merek.

Konten informatif berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*), konten edukatif memperkuat persepsi kredibilitas merek, sementara konten hiburan meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Strategi ini sejalan dengan karakter media sosial yang menuntut keseimbangan antara informasi dan hiburan agar pesan merek dapat diterima secara optimal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pendekatan *videografi* dalam perancangan konten berperan sebagai alat komunikasi visual yang membentuk persepsi audiens terhadap merek. Visual yang menampilkan detail proses dan suasana ruang secara natural memberikan kesan keaslian dan kedekatan, yang penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dalam konteks desain visual, *videografi* tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai media penyampai makna dan emosi (Block, 2017).

Konsistensi gaya visual dalam konten *TikTok* Kopi Tjap Giling membantu memperkuat identitas merek. Audiens dapat mengenali karakter merek meskipun konten muncul secara terpisah di *For You Page*. Hal ini mendukung proses pembentukan *brand recall*, yaitu kemampuan audiens untuk mengingat merek berdasarkan paparan visual tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi konten, dapat disimpulkan bahwa strategi konten *TikTok* berbasis *videografi* memberikan implikasi positif terhadap pembentukan *brand awareness* Kopi Tjap Giling. Konsistensi pesan, pendekatan naratif, dan kesesuaian visual dengan karakter audiens generasi Z memungkinkan merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat. Hal ini mempertegas bahwa *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan *TikTok* sebagai media komunikasi visual menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional dapat beradaptasi dengan perkembangan media digital tanpa kehilangan identitas budayanya. Dengan strategi perancangan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing merek tradisional di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial *TikTok* memiliki potensi yang signifikan sebagai media komunikasi visual dalam membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Karakter *TikTok* yang mengutamakan konten video pendek berbasis visual dan narasi selaras dengan perilaku konsumsi media generasi Z, sehingga mampu menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan identitas merek kopi tradisional.

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan utama Kopi Tjap Giling terletak pada keaslian proses penyajian kopi, nilai historis merek, serta karakter visual yang autentik. Potensi tersebut dapat dikomunikasikan secara optimal melalui perancangan konten *TikTok* berbasis *videografi* yang menekankan pendekatan *storytelling*. Klasifikasi konten ke dalam kategori informatif, edukatif, dan hiburan memungkinkan penyampaian pesan merek secara konsisten sekaligus variatif, sehingga mendukung proses pembentukan pengenalan dan ingatan merek (*brand recognition* dan *brand recall*).

Implementasi perancangan yang menghasilkan 20 konten video *TikTok* menunjukkan bahwa konsistensi gaya visual, narasi yang autentik, serta kesesuaian konten dengan karakter audiens berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, perancangan konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mampu menjembatani nilai tradisional Kopi Tjap Giling dengan preferensi digital generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Kopi Tjap Giling disarankan untuk menjaga konsistensi produksi dan publikasi konten *TikTok* agar proses pembentukan *brand awareness* dapat berjalan secara berkelanjutan. Konsistensi visual dan narasi perlu dipertahankan agar identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Kedua, pengembangan konten selanjutnya dapat memperluas variasi *storytelling* dengan melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan atau komunitas pecinta kopi, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) tanpa menghilangkan karakter tradisional merek. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur *TikTok* yang terus berkembang dapat dijadikan strategi pendukung untuk memperluas jangkauan audiens.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas konten *TikTok* terhadap peningkatan *brand awareness* secara lebih terukur, misalnya melalui analisis *engagement rate* atau persepsi audiens. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi platform media sosial lain sebagai media pendukung strategi komunikasi visual bagi kedai kopi tradisional

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kopi Tjap Giling yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data yang dibutuhkan dalam perancangan konten media sosial ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta masukan selama proses penelitian dan penulisan artikel jurnal ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi visual, khususnya dalam pemanfaatan media sosial *TikTok* untuk membangun *brand awareness* kedai kopi tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Block, Bruce. *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*. Focal Press, 2017.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2014.
- Harrison, Paul. *Elements of Visual Design in the Digital Age*. Bloomsbury Publishing, 2018.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, hlm. 59–68.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson Education, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2019.



© 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 BUKU CERITA ILUSTRASI KISAH PROMETHEUS SEBAGAI MEDIA PENGENALAN MITOLOGI YUNANI KLASIK BAGI ANAK USIA 10-12 TAHUN

Fathur Mahillah, Sultan Arif Rahmadiano, Amar Ma'ruf Styta Bakti

^{1,3}Universitas Ma chung,

332010027@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Mitologi Yunani klasik memiliki nilai edukatif yang tinggi, namun sering kali disajikan dalam format yang kompleks dan sulit dipahami oleh anak-anak. Tulisan ini bertujuan untuk merancang buku cerita ilustrasi yang mengadaptasi kisah Prometheus, seorang Titan yang mencuri api dari para dewa untuk diberikan kepada manusia. Buku ini ditujukan bagi anak usia 10-12 tahun, dengan tujuan untuk memperkenalkan mitologi Yunani klasik secara sederhana dan menarik. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode Research and Development (RnD) dengan model ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, and Evaluation). Buku cerita ini akan terdiri dari 40 halaman full color, dengan ilustrasi yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan media pendukung seperti artbook, merchandise, dan poster. Proses perancangan dimulai dengan analisis kebutuhan dan studi pustaka untuk memahami karakteristik target audiens dan konteks mitologi Yunani. Desain karakter dan ilustrasi dikembangkan berdasarkan referensi visual dari berbagai sumber, termasuk karya seni klasik dan modern yang menggambarkan mitologi Yunani. Pengembangan cerita dilakukan dengan mempertimbangkan aspek edukatif dan moral yang dapat diambil dari kisah Prometheus, seperti keberanian, pengorbanan, dan kepedulian terhadap sesama. Implementasi buku cerita dilakukan melalui uji coba kepada target audiens untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan revisi yang diperlukan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa buku cerita memenuhi tujuan perancangan dan dapat menarik minat baca anak-anak serta memperkenalkan nilai-nilai moral dan budaya dari mitologi Yunani klasik. Diharapkan buku ini dapat meningkatkan minat baca anak-anak serta memperkenalkan nilai-nilai moral dan budaya dari mitologi Yunani klasik. Buku cerita ilustrasi ini juga diharapkan dapat menjadi media edukatif yang efektif dalam mengembangkan imajinasi dan kreativitas anak-anak, serta memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan dan bermanfaat.

Kata Kunci : Buku Cerita, anak anak, budaya, Yunani, mitologi.

Abstract

Classical Greek mythology has high educational value, but is often presented in a complex format that is difficult for children to understand. This paper aims to design an illustrated storybook that adapts the story of Prometheus, a Titan who stole fire from the gods to give to humans. This book is intended for children aged 10-12 years, with the aim of introducing classical Greek mythology in a simple and interesting way. The method used in this design is the Research and Development (RnD) method with the ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, and Evaluation) model. This storybook will consist of 40 full-color pages, with attractive illustrations that are easy for children to understand. In addition, this book is also equipped with supporting media such as artbooks, merchandise, and posters. The design process begins with a needs analysis and literature study to understand the characteristics of the target audience and the context of Greek mythology. Character and illustration designs are developed based on visual references from various sources, including classical and modern artworks depicting Greek mythology. Story development is carried out by considering the educational and moral aspects that can be taken from the story of Prometheus, such as courage, sacrifice, and concern for others. The implementation of the storybook was carried out through a trial to the target audience to obtain feedback and make necessary revisions. The evaluation was carried out to ensure that the storybook met the design objectives and could attract children's interest in reading and introduce moral and cultural values from classical Greek mythology. It is hoped that this book can increase children's interest in reading and introduce moral and cultural values from classical Greek mythology. This illustrated storybook is also expected to be an effective educational media in developing children's imagination and creativity, as well as providing a fun and useful reading experience.

Keywords: Story books, children, culture, Greek, mythology.

PENDAHULUAN

Mitologi diartikan sebagai kumpulan dari mitos-mitos. Sementara itu, mitos dipahami sebagai cerita para dewa dan roh baik di bumi, di surga maupun di akhirat. Baugartner membagi jenis mitos ke menjadi mitos teogonik, mitos kosmogonik, mitos antropogonik, mitos asal-usul, mitos transformasi, mitos soteriologis, dan mitos eskatologis. Mitos teogonik adalah mitos mengenai asal-usul para dewa. Mitos kosmogonik merupakan mitos yang menjelaskan tentang asal-usul alam semesta dan kondisi penting yang mengatur eksistensinya. Biasanya mitos kosmogonik diikuti oleh mitos antropogonik yaitu mitos tentang penciptaan manusia serta penciptaan benda-benda hidup dan mati termasuk sifat-sifatnya. Mitos asal-usul adalah menjelaskan asal-usul tanaman, hewan dan kondisi kehidupan serta tatanan abadi yang mengatur keberadaan manusia. Mitos transformasi menjelaskan tentang perpecahan antara dunia surgawi dan masa kini yang disebabkan oleh para dewa karena kesalahan manusia, Mitos soteriologis menceritakan tentang kisah campur tangan ilahi untuk menyelamatkan umat manusia. Terakhir, mitos eskatologis yaitu mitos mengenai peristiwa dan kejadian akhir zaman. (Boumgartner, 1974).

Narasi-narasi mitologi dibuat untuk komunikasi dan memiliki proses pemaknaan agar dapat diterima oleh Masyarakat, dan direkam dalam sejarah seperti mitologi Yunani. Mitologi Yunani yang dijelaskan di epik homer berjudul *The Illiad and The Odyssey of Homer* adalah epik dan sebuah literasi tertua yang pernah ditulis oleh homer, seorang sastrawan yang menceritakan perang troya pada saat itu dan legenda legenda, mitos dewa dewa Yunani dan diaptasi menjadi berbagai literasi dan buku seperti Heracles, The Pandora's Box, dan Prometheus.

Kisah Prometheus sangatlah populer di kalangan puitis, pengarang, dan penulis novel yang mengadaptasikan nya menjadi sebuah novel populer seperti "Frankenstein" yang dibuat oleh Mary Shelley, yang sebutannya adalah "Prometheus Modern". Dalam novel ini, Victor Frankenstein menciptakan kehidupan dari materi mati, mirip dengan tindakan Prometheus yang memberi manusia api, simbol pengetahuan dan kemajuan. Namun, seperti Prometheus yang dihukum oleh Zeus, Frankenstein juga menghadapi konsekuensi mengerikan dari tindakannya, menunjukkan bahaya dari ambisi yang tidak terkendali dan pencarian pengetahuan tanpa mempertimbangkan tanggung jawab moral. Novel ini ditulis dan diterbitkan saat eropa dalam sebuah penderitaan besar, sebuah bencana abu tambora menutupi langit Eropa pada 10 April 1815.

Pada masa sekarang, generasi muda sudah tidak begitu percaya pada mitos mitos, bahkan pun kepercayaan leluhur juga hanya sebatas cerita, yang tidak dipercaya sepenuhnya. Bagaikan mitos mitos yang disampaikan dari berbagai tempat. Namun, menjadi sebuah cerita yang masih menarik dan mampu menarik minat baca untuk anak anak. Walaupun itu masih belum cukup seperti yang diteliti oleh Central Connecticut State University pada bulan Maret 2016 lalu berjudul "*Most Litered Nation in the World*", Indonesia dinyatakan pada peringkat ke 60 dari 61 negara mengenai kemampuan minat membaca. Penyebab rendahnya minat baca di Indonesia adalah akses membaca atau buku yang sulit dijangkau. Sebagaimana yang diungkapkan dalam media regional.kompas.com ditemukan fakta bahwa sebenarnya minat baca di Indonesia tidaklah rendah, khususnya anak - anak. Minat baca bisa dapat dipupuk, dibimbing, dan dikembangkan karena minat baca adalah suatu keterampilan yang diperoleh setelah seseorang dilahirkan, bukan keterampilan bawaan Pendapat tersebut menegaskan bahwa minat baca rendah bukan karena keinginan membaca yang kurang, tetapi karena anak-anak yang belum terbiasa dan memerlukan pembinaan untuk mengembangkannya. Sebagaimana yang Siregar sampaikan factor pendukung nya dapat berkembang dengan menciptakan lingkungan yang menuntun budaya untuk membaca dan fasilitas yang dapat diakses dengan mudah (Siregar, 2008: 1).

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan buku cerita anak anak berbasis mitologi klasik Prometheus adalah metode Kualitatif. Menurut Gamal Thabroni (2022), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan perolehan data dari responden sebagai subjek dalam langkah dan prosedurnya. Informasi yang diperoleh berupa jawaban subjektif yang dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai topik penelitian. Dari pendekatan kualitatif ini penulis juga dapat melakukan studi riset literatur yang mengkaji berbagai sumber tentang mitologi Yunani seperti buku, artikel ilmiah dan manuskrip kuno memahami karakter dalam cerita yang diadaptasi. Penulis juga melakukan wawancara dengan ahli mitologi, sejarawan, atau akademisi yang mendalami ilmu tentang mitologi Yunani Klasik dapat memberikan wawasan dan interpretasi yang lebih kaya.

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data adalah metode penelitian kualitatif non-interaktif. penelitian non-interaktif adalah penelitian yang mengadakan analisis dan kajian terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. (Thabroni, 2022).

Metode perancangan yang digunakan untuk buku cerita anak anak adaptasi Yunani klasik Prometheus adalah metode Research and Development (RnD) dengan model ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, and Evaluation).

a. Analisis (Analyze)

Tahapan awal dari perancangan adalah melakukan observasi dan studi Pustaka. Dari data tersebut dapat menghasilkan hasil yang singkat dan simpulan sementara dalam acuan desain

b. Desain (Design)

Tahap perancangan desain awal karya berdasarkan informasi yang telah dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan seperti, Storyboard, moodboard, gaya ilustrasi, dan tata letak buku

c. Pengembangan (Development)

Tahap berikutnya adalah mengembangkan rancangan yang telah dibuat sebelumnya seperti, sketsa, lineart, shading coloring, sampai ke hasil final yaitu rendering.

d. Implementasi (Implementation)

Pada tahap ini sebuah karya akan diuji coba dan diimplementasikan kepada audiens atau consumer yang telah dilakukan

e. Evaluasi (Evaluation)

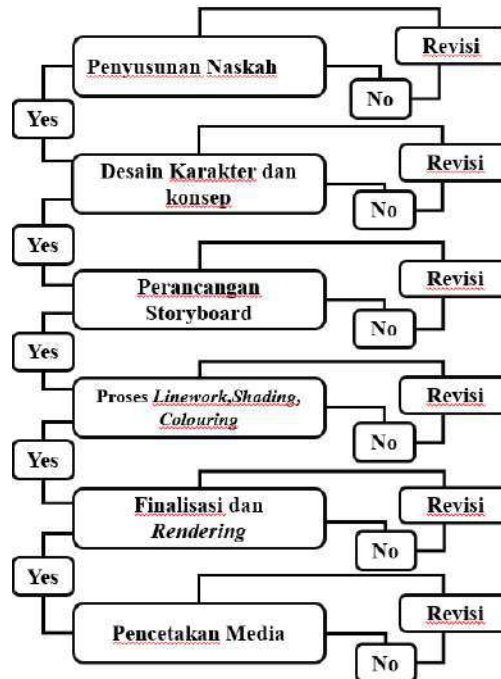
Setelah menguji hasil pada target audiens, penulis akan melakukan evaluasi, Trial and error pada hasil yang diimplementasikan

Penerapan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya agar mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain (Saleh et al., 2017). Dalam perancangan ini penulis perlu melakukan reduksi data yang didapat dari hasil observasi dan studi pustaka untuk digunakan dalam proses perancangan naskah cerita. pendekatan ADDIE Model merupakan desain instruksi yang tepat karena sifatnya yang sistematis, linier dan dimungkinkan adanya iterasi ketika ada perubahan desain. ADDIE Model terdiri dari 5 fase, yaitu Analisis, Desain, Development, Implementasi, dan Evaluasi, yang merepresentasikan pedoman yang dinamis dan fleksibel untuk perancangan buku ini. Ide dari ADDIE adalah menerima feedback secara terus menerus dan berkelanjutan selama membangun materi pembelajaran. Dengan adanya model ini diharapkan dapat menghemat waktu dan biaya dengan menangkap permasalahan saat permasalahan tersebut masih bisa diperbaiki.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Cyclic Strategy. *Cyclic strategy* atau strategi berputar adalah alur yang memiliki tahapan yang dapat diulang sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya, tahap ini disebut sebagai *loop*. Adapun Gambar 2 adalah gagan perancangan Cyclic Strategy pada penelitian ini.



Gambar 2. Bagan Perancangan Cyclic Strategy

Tabel 1. Demografis Target Audiens

Jenis Kelamin	Laki – Laki dan Perempuan
Usia	10 – 12 Tahun
Pendidikan	SD – SMP
Agama	Semua Agama

Pembahasan

Penulis melakukan observasi yang khusus nya pada sumber internet untuk keperluan perancangan yang sedang dikerjakan. Observasi ini awalnya ditujukan untuk mencari tahu mengenai cerita “Prometheus” secara langsung. Namun, sangat sedikit sumber yang bisa diakses secara langsung dan ada di luar jangkauan penulis. Sumber cerita dan visualisasi semuanya ada di media internet dan bisa diakses melalui linimasa internet.

Observasi pertama penulis lakukan ialah observasi visual dari website *Metropolitan Museum of Art* yang berada di New York, Amerika Serikat. Museum ini memiliki dokumentasi dan fotografi arca, patung, relief dan lukisan sejarah Yunani kuno dan berbagai depiksi dari cerita, mitologi Yunani. Tidak lupa juga Penulis melakukan observasi visual adat dan pakaian Masyarakat Yunani kuno pada waktu itu.

Bangsa Yunani kuno menyembah banyak dewa, masing-masing dengan kepribadian dan wilayah kekuasaan yang berbeda. Mitos Yunani menjelaskan asal-usul para dewa dan hubungan mereka dengan umat manusia. Seni Yunani Kuno dan Yunani Klasik menggambarkan banyak episode mitologis, termasuk ikonografi atribut yang mapan yang mengidentifikasi setiap dewa.

Ada dua belas dewa utama dalam jajaran dewa Yunani. Yang terpenting adalah Zeus, dewa langit dan ayah para dewa, yang menganggap lembu dan pohon ek sebagai hewan suci; kedua saudaranya, Hades dan Poseidon, masing-masing memerintah Dunia Bawah dan laut. Hera, saudara perempuan dan istri Zeus, adalah ratu para dewa; ia sering digambarkan mengenakan mahkota tinggi, atau polo. Athena yang bijaksana, dewi pelindung Athena yang biasanya muncul dengan baju besi lengkap dengan pelindungnya (kulit kambing dengan pinggiran berliku-liku), helm, dan tombak juga merupakan pelindung tenun dan kerajinan. (Colette. H, Hemingway. S. 2003)

Pada zaman kuno, pakaian biasanya dibuat sendiri dan kain tenun yang sama dapat digunakan sebagai pakaian, kain kafan, atau selimut. Lukisan vas Yunani dan jejak cat pada patung kuno menunjukkan bahwa kain berwarna cerah dan umumnya dihiasi dengan desain yang rumit. Pakaian untuk wanita dan pria terdiri dari dua pakaian utama—tunik (baik peplos atau chiton) dan jubah (himation). Peplos hanyalah kain tebal berbentuk persegi panjang besar, biasanya wol, yang dilipat di sepanjang tepi atas sehingga lipatan luar (apoptygma) akan mencapai pinggang. Peplos dililitkan di sekitar tubuh dan diikat di bahu dengan peniti atau bros. Lubang untuk lengan dibiarkan di setiap sisi, dan sisi pakaian yang terbuka dibiarkan seperti itu, atau disematkan atau dijahit untuk membentuk jahitan. Peplos tidak boleh diikat di pinggang dengan ikat pinggang atau korset. Chiton terbuat dari bahan yang jauh lebih ringan, biasanya linen impor. Kain ini berbentuk persegi panjang yang sangat panjang dan sangat lebar yang dijahit di bagian samping, disematkan atau dijahit di bahu, dan biasanya diikatkan di pinggang. Chiton sering kali cukup lebar untuk lengan baju yang diikat di sepanjang lengan atas dengan peniti atau kancing. Peplos dan chiton merupakan pakaian sepanjang lantai yang biasanya cukup panjang untuk ditarik di atas ikat pinggang, sehingga membentuk kantong yang dikenal sebagai kolpos. Di balik kedua jenis pakaian tersebut, seorang wanita mungkin mengenakan pita lembut, yang dikenal sebagai strophion, di sekitar bagian tengah tubuh.

Selain itu Penulis juga melakukan studi Pustaka, melanjutkan observasi dan melanjutkan kisah Prometheus yang dari artikel Baldwin James (2022). Yang ditulis oleh Mark Cartwright (2013) menjelaskan lebih rinci Prometheus itu dalam mitologi Yunani, serta silsilah keluarga dan asal usul Titan ini dari Hesiod's *Theogony* dan juga apa saja jasa yang dilakukan oleh Prometheus kepada manusia yang dia ciptakan dan juga tragedi yang ditimpah oleh Prometheus pada hukuman nya di *Prometheus Bound*

Berdasarkan yang ditulis Oleh Mark (2013) Prometheus memberikan gambaran mendalam tentang mitologi Prometheus, seorang Titan dalam mitologi Yunani yang dikenal sebagai sosok yang cerdas dan pemberi api kepada manusia. Prometheus terkenal karena mencuri api dari para dewa Olympian dan memberikannya kepada manusia, sebuah tindakan yang membuatnya dihukum oleh Zeus. Setiap hari, seekor elang memakan hati Prometheus yang terikat di batu sebagai hukuman abadi. Prometheus juga dikenal karena perannya dalam pertempuran antara para titan dan dewa Olympian, di mana ia akhirnya berpihak pada Olympian. Selain itu, Prometheus dikaitkan dengan penciptaan manusia dari tanah liat, memberikan ilmu pengetahuan, api yang dapat menyinari dan menghangatkan, dan keterampilan agar manusia dapat berkembang. Berdasarkan Informasi tersebut ada beberapa penggalan cerita yang akan diubah oleh penulis dapat menghindari dari hal yang eksplisit dan kesadisan dari cerita mitologi Prometheus ini dan aman untuk dibaca bersama keluarga.

Alur cerita yang akan dirancang oleh Penulis adalah bagian penting dari kisah Prometheus ini. Pada penggalan pertama sebuah kejadian penting yaitu *Titanomachy* merupakan perang besar pertama dalam mitologi Yunani, Dimana Dewa dewa Olympus memberontak melawan Titan, dewa dewa terdahulu digantikan dengan yang baru. Prometheus dan saudaranya Epimetheus berpihak kepada dewa Olympus untuk menumpas jatuh para titan hingga akhirnya dijatuhkan ke neraka jurang *Tartarus*. Penggalan kedua di pertengahan ketika Zeus penguasa Olympus menugaskan Prometheus dan kembarannya untuk membuat kehidupan kembali di Bumi. Epimetheus membuat hewan hewan dengan bakat nya sementara Prometheus membuat manusia dengan rupa seperti dewa. Penggalan ketiga Zeus mengasingkan para manusia ke bawah bumi dan tidak memiliki apapun, Prometheus pun membantu mereka dengan memberikan api dan memberikan mereka ilmu dan tempat tinggal. Hingga Zeus meminta persembahan dan Prometheus punya ide cerdas untuk menipu dia. Penggalan keempat terakhir ketika api dicuri dari manusia dan Prometheus mengambil nya kembali dan mengembalikan nya ke manusia. Prometheus pun dihukum.

Seperti dalam tulisan sebelum nya. Penulis akan Menggantikan beberapa penggalan cerita yang bersifat sadis dan eksplisit. Namun masih akurat dalam alur cerita yang diadaptasikan.

Format ukuran dan pemakaian *Software* yang akan penulis gunakan dalam perancangan buku cerita “Prometheus” sebagai berikut:

- a) Medium: Buku cerita fisik
- b) Format Berkas: PNG
- c) Ukuran: 2480px x 3508px 300dpi
- d) Sumber: Ilustrasi Digital
- e) *Software*: Painttool SAI, Adobe Photoshop
- f) *Hardware*: Huion Tablet H430p

Tipografi yang digunakan penulis dalam perancangan buku cerita “Prometheus” sebagai berikut:

- a) **Ancient Greek:** Font ini digunakan dalam penulisan judul dan nama nama karakter. Berikut adalah tampilan font *Ancient Greek*.

ΛΒCΔΣΓGHΦJKLMΠΘ
PQR&STVVWXYΖ.?,
ΔBCDEΓGHΦJKLMΠ
ΩPQRSTVVWXYΖ□#%!
0IIIIIVXLCDM+-*/=

Gambar 3. Font Ancient Greek

- b) **Roboto Extrabold:** Font ini digunakan sebagai penulisan teks yang menyampaikan cerita di dalam buku. Berikut tampilannya.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzàåéîõøü&1
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 4. Roboto Extrabold

Warna yang dipakai adalah warna yang terang dengan terang gelap kontur yang berbeda beda. Berikut adalah *color palette* yang digunakan penulis.



Gambar 5. Color palette

Penyusunan sketsa untuk perancangan buku cerita “Prometheus” Sebagai berikut.

Proses Sketsa Sampai *Rendering*

Penulis membuat Storyboard secara keseluruhan dari awal sehingga tahapan dapat lebih mudah diikuti dengan sketsa kasar, *lineart* serta *rendering* warna pada setiap halaman. Proses awal dengan roughsketch untuk storyboard halaman, kemudian melakukan outline berdasarkan roughsketch dan menambah beberapa detail, lalu diakhiri dengan pewarnaan sesuai color palette yang digunakan dan dilakukanya *Rendering* Menambahkan warna shading dan lighting yang cocok. Berikut adalah salah satu contoh proses gambar yang penulis lakukan.



Gambar 6. Proses Gambar dari *Storyboard* sampai *Coloring*

Penggunaan Bahasa dalam teks buku cerita “Prometheus” adalah Bahasa Indonesia, karena ditujukan untuk pembaca anak – anak. Gaya Bahasa yang formal dan sederhana agar dipahami dengan mudah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari perancangan buku cerita “Prometheus” ini adalah penulis telah mengerjakan perancangan buku ini dengan Upaya sekuat mungkin hingga dapat terselesaikan. Banyak yang penulis pelajari dari proses perancangan buku ini terutama pengalaman menggambar karakter dari berbagai macam pose dan angle serta komposisi ilustrasi. Penulis juga mendapatkan pengalaman dalam membuat sebuah buku cerita yang dapat penulis gunakan sebagai acuan untuk mengembangkan kemampuan penulis yang digunakan untuk pembuatan masa yang akan datang Penulis berhasil memenuhi indikator penilaian, yaitu membuat 45 Halaman buku cerita dan mampu pelajari komposisi ilustrasi dan pembuatan latar belakang ilustrasi. Penulis berharap bagi pembaca, maupun anak remaja atau mahasiswa mendapatkan cerita yang menarik dari luar Nusantara, memperkenalkan budaya, mitos dan kepercayaan dari luar negeri dan fantasi yang menarik. Penulis berharap di era globalisasi ini Masyarakat mampu menyaring budaya luar yang baik. Penulis berharap bagi perancang buku cerita berikutnya untuk mempersiapkan informasi, referensi dan contoh sebanyak – banyak nya untuk keperluan membangun cerita dan visual yang sudah sangat matang dan tepat waktu yang diberikan. Penulis menyarankan beberapa *software* gambar bagi yang punya perangkat yang berkecukupan seperti Paintool SAI, salah satu *software* gambar yang sangat ringan untuk perangkat yang masih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Boumgartner, Joseph, D. Lanczowski, dan J.B.H. Fries. “Myth and Mythology.” *Philippine Quarterly of Culture and Society* 2, No. 4 (1974): 195–200.
- Baldwin James. (2022). *The Story of Prometheus: How Fire Was Given to Men by James Baldwin from Old Greek Stories*. <https://readingvine.com>
- Cartwright, Mark. "Prometheus." *World History Encyclopedia*, 20 April 2013. <https://www.worldhistory.org/Prometheus/>
- Dwiani, M. G., Gunarti, W., Wardani, W., & Saptodewo, F. (2018). Perancangan Sampul Buku Komik Narcissus (Vol. 01, Issue 01). <http://psikologid.com/narsisme/>

Gewati, M (2016). Minat Baca Indonesia Ada Di Urutan Ke-60 Dunia. <https://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>. 2 Oktober 2024: (10:00)

Herusatoto, D. B. (2019). Mitologi Jawa Pendidikan Moral dan Etika Tradisional. Yogyakarta: Narasi

Hemingway, Colette, dan Séan Hemingway. "Greek Gods and Religious Practices." The Metropolitan Museum of Art, 1 Oktober 2003. <https://www.metmuseum.org/essays/greek-gods-and-religious-practices>

Siregar, R (2008). Pembinaan Minat Baca Anak. Universitas Sumatra Utara

Thabroni, G. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/>



PERANCANGAN BRAND IDENTITY “SULA PROJECTS” UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA MALANG

Helga Carissa Putri¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Amar Ma'ruf Styah Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung Malang

332110011@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Sula Projects merupakan *brand* hasil refleksi terhadap tingginya volume sampah di Indonesia sehingga berinisiatif untuk mengurangi keluarnya limbah rumah tangga dengan metode *upcycling* sekaligus merawat gaya hidup *zero waste*. *Brand* memiliki potensi untuk tampil pada pasar tetapi *brand* belum mempunyai identitas visual yang konsisten sebagai identitas di antara kompetitor. Maka dari itu perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran publik melalui perancangan identitas visual dan membuat panduan merek berupa buku *graphic standard manual*. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif sehingga data dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara, serta observasi dan dianalisis menggunakan *Strenght, Weaknessess, Opportunity, Threat* (SWOT). Berikutnya, dalam perancangan identitas visual digunakan metode perancangan *Four-D*. Hasil perancangan merupakan identitas visual yang disusun pada media utama GSM sebagai buku panduan penggunaan grafis. Uji validasi menyatakan kelayakan identitas visual tetapi perlu memperhatikan konsistensi penggunaan warna pada media terapan. Dengan demikian, kekurangan yang dimiliki pada perancangan ini dapat membuka peluang perancangan lanjutan untuk mengembangkan aspek yang masih kurang.

Kata Kunci : *brand identity, brand awareness, graphic standard manual, Sula Projects*

Abstract

Sula Projects is a brand that was created in response to the high volume of waste in Indonesia. It aims to reduce household waste through upcycling while promoting a zero-waste lifestyle. The brand has the potential to enter the market, but it lacks a consistent visual identity that sets it apart from its competitors. Therefore, this project aims to build public awareness through the design of a visual identity and the creation of a brand guide in the form of a graphic standard manual. The research method used is descriptive qualitative, so data is collected through literature studies, interviews, and observations and analyzed using SWOT. Next, in designing visual identity, the Four-D design method is used to produce a visual identity compiled in the main medium of the graphic standard manual as a guidebook for graphic use. The validation test confirms the feasibility of the visual identity, but attention must be paid to the consistency of color use in applied media. Thus, the shortcomings of this design may open up opportunities for further design to develop aspects that are still lacking.

Keywords: *brand identity, brand awareness, graphic standard manual, Sula Projects*

PENDAHULUAN

Sampah kerap diartikan sebagai material yang dibuang oleh manusia setelah beraktivitas sehingga cenderung kurang diminati karena tidak memiliki nilai guna. Berdasarkan jenisnya, sampah terbagi menjadi 2 jenis yaitu anorganik dan organik (Zuraidah et al., 2022). Menurut UU No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat yang dikategorisasikan berdasarkan sumber, jenis, dan sifat sehingga masing-masing sampah memiliki cara penanganan yang berbeda. Tetapi berdasarkan ruang lingkupnya, sampah diklasifikasikan menjadi sampah rumah tangga, sampah sejenis rumah tangga, dan sampah spesifik. Menurut kategori tersebut, sampah rumah tangga merupakan salah satu ruang lingkup sampah yang mendominasi di Indonesia. Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008, sampah rumah tangga memiliki definisi sampah padat sisa hasil beraktivitas manusia di lingkup rumah tangga atau kompleks perumahan yang tidak meliputi tinja, sampah spesifik, dan sampah dari proses alam. Dihimpun dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total timbulan sampah yang dihasilkan sepanjang tahun 2024 di Indonesia diperkirakan mencapai 33,79 juta ton dengan dominasi persentase dari sampah rumah tangga sebanyak 50,8% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Volume timbulan sampah rumah tangga yang tinggi menjadi isu kompleks karena membutuhkan cara pengelolaan yang tepat sehingga tidak berdampak negatif bagi lingkungan sekitar. Tetapi data yang dihimpun dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) menunjukkan realitas bahwa sebanyak 57,2% atau 180.535 rumah tangga mengelola sampah dengan metode dibakar (Kebijakan Pembangunan et al., 2023). Metode tersebut cenderung menimbulkan isu negatif seperti penyakit gangguan pernapasan dan memperburuk kualitas udara. Berdasarkan permasalahan tersebut, sekelompok masyarakat maupun individu memulai inisiasi gerakan dalam mengolah sampah menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

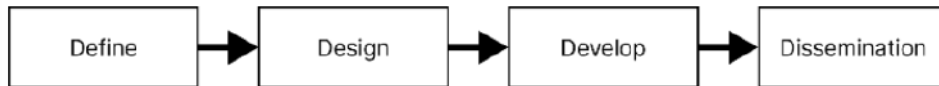
Salah satu bentuk peduli lingkungan dari seorang individu masyarakat berhasil memunculkan *brand* yaitu Sula Projects. Sula Projects merupakan *brand* yang dibangun oleh seorang ibu rumah tangga di kota Malang dengan fokus utama kerajinan seni tas berbahan olahan sampah rumah tangga seperti plastik dan kertas. Prinsip utama *brand* Sula Projects adalah merawat komitmen metode *zero waste* melalui *upcycling* sampah plastik dan kertas di lingkup rumah tangga. Variasi produk yang telah dihasilkan adalah tas, *pouch*, dan *sleeve* laptop tetapi tidak menutup kemungkinan potensi munculnya variasi produk baru lainnya seiring berjalannya waktu. Berkaca dari *value brand* yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan, *brand* Sula Projects layak dan memiliki potensi untuk dikenalkan kepada masyarakat secara masif. Tetapi *brand* menemui rintangan dimana kurangnya visibilitas merek dalam masyarakat khususnya di kota Malang karena cenderung masih berbentuk gerakan usaha kreatif berskala kecil. Melihat permasalahan tersebut, *brand* membutuhkan *brand identity* untuk membangun citra *brand*, kredibilitas, serta daya tarik terhadap target audiens yang dapat meningkatkan potensi *brand* dalam pasar. Perancangan *brand identity* meliputi bentuk visual seperti logo, pemilihan tipografi, dan lain-lain yang akan dikemas dalam buku *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan dalam merancang media promosi dengan mempertahankan identitas merek. Perancangan identitas merek akan ditujukan kepada segmentasi audiens berumur 20-55 tahun yang merupakan usia produktif dewasa dan berada di kelas ekonomi menengah ke atas agar secara efektif dapat memperluas pasar Sula Projects.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam “Perancangan *Brand Identity* ‘Sula Projects’ Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kota Malang” merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran mengenai suatu fenomena dan keterkaitannya terhadap suatu variabel dengan menginterpretasikan data yang tersedia di lapangan (Rusli, 2021). Berdasarkan metode penelitian tersebut, digunakan observasi, studi pustaka, dan wawancara untuk mengumpulkan data sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*. Metode studi pustaka secara penuh mengutamakan rujukan pustaka terhadap sumber tertulis hasil penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya untuk memahami landasan teori (Melfianora, 2019). Berikutnya dilakukan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur yaitu salah satu jenis wawancara yang mengikuti panduan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan spontan di luar panduan guna memperoleh jawaban lebih rinci (Romdona et al., 2025). Wawancara dilakukan dengan pemilik *brand* Sula Projects untuk mendapatkan informasi rinci mengenai latar belakang *brand* dan acuan penting agar dapat merancang *brand identity* yang relevan dan aplikatif. Pengumpulan data terakhir merupakan observasi non-partisipatif yang melakukan pengamatan tanpa berinteraksi guna menjaga hasil penelitian agar tidak terpengaruh subjek penelitian (Romdona et al., 2025). Observasi dilakukan kepada 3 *brand* kompetitor yang relevan yaitu Trash Smith, Capcycle Project, dan Sugar Souvenir untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan dari *brand* Sula Projects.

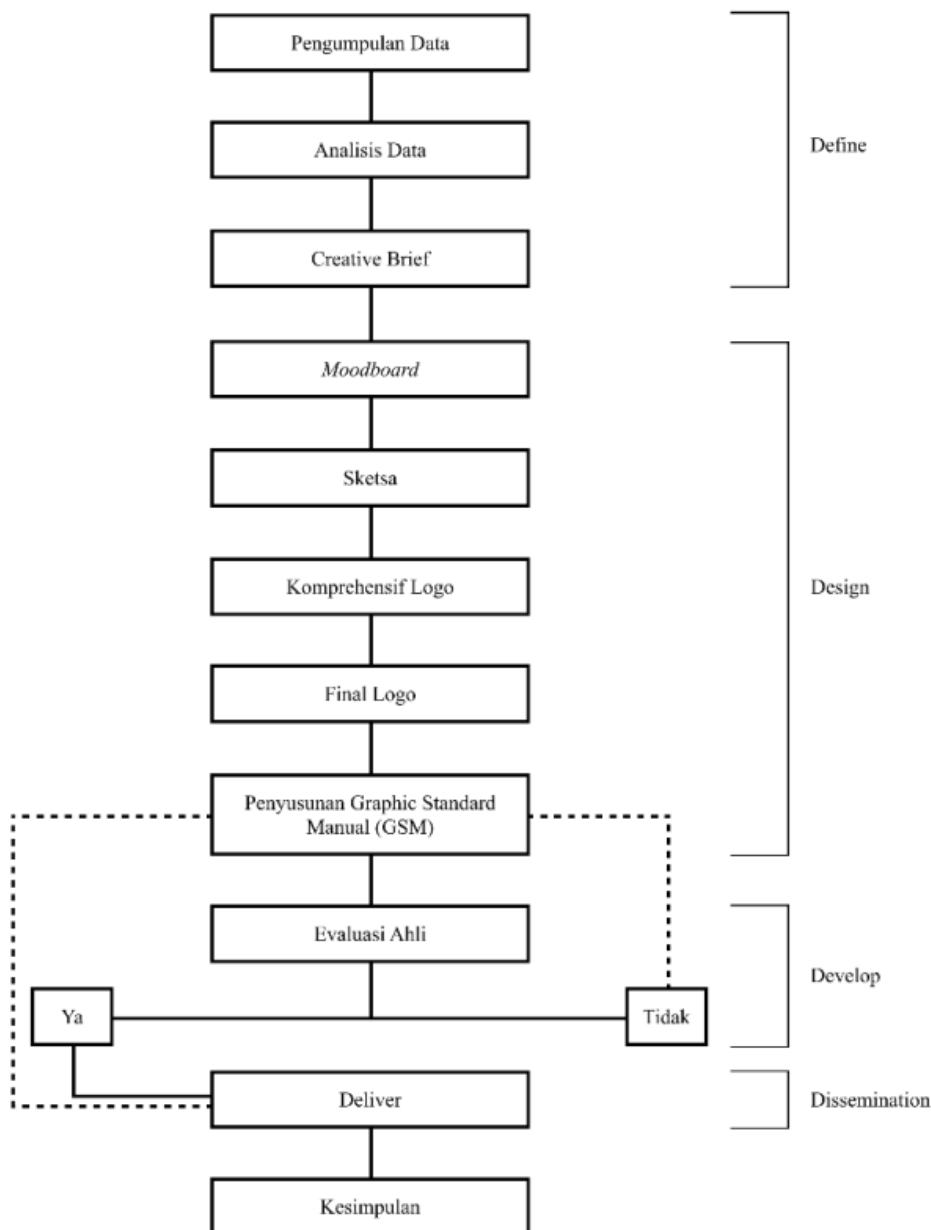
Data yang telah dikumpulkan berikutnya akan dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT. Metode analisis SWOT merupakan langkah untuk mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal secara terstruktur dalam membantu suatu

brand atau perusahaan menyusun strategi melalui 4 faktor utama yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) (Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, 2020).



Gambar 1. Metode Perancangan *Four-D* (4-D)

Hasil analisis data yang ditemukan kemudian akan menjadi landasan perancangan *brand identity*. Metode perancangan yang digunakan merupakan metode perancangan *Four-D* (4-D) yang dikembangkan oleh Thiagarajan, Semmel, dan Melvyn pada tahun 1974 untuk mengembangkan berbagai jenis media melalui 4 tahap utama yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *dissemination* (Riani Johan et al., 2023). Dalam proses perancangannya, dilakukan integrasi metode perancangan *Four-D* dengan alir perancangan *cyclic strategy* yang fokus terhadap alir pengulangan dalam prosesnya (Maidment, 2020). Alir perancangan ini digunakan agar hasil perancangan *brand identity* secara efektif dan relevan menjawab permasalahan *brand* Sula Projects.



Gambar 2. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Sula Projects merupakan *brand* yang bergerak dalam pengolahan limbah rumah tangga menjadi barang bernilai jual sebagai kontribusi kecil seorang ibu rumah tangga dalam mengurangi produksi limbah dengan memanfaatkan alat seadanya. Pada mulanya, *brand* ini terinspirasi melalui organisasi lingkungan yang memiliki *tagline* “Melakukan sebuah langkah kecil demi perbaikan alam di dunia” dan isu global mengenai dampak sampah pada bumi. Namun pemilik mengenali kekurangannya dalam bersosialisasi untuk menggerakkan massa sehingga memutuskan untuk melakukan gerakan langkah kecil menggunakan metode *zero waste* yaitu memilah dan *upcycling* sampah menjadi barang bernilai tambah yaitu kerajinan tangan. Hal tersebut akhirnya menjadi nilai *brand* dari Sula Projects, sebuah proyek mandiri yang akan berjalan seumur hidup. Sebutan Sula sendiri dalam penamaan *brand* berasal dari nama pemilik tetapi, salah satu teman pemilik memberikan pandangan bahwa Sula memiliki arti tombak dalam bahasa Sansekerta sehingga Sula Projects disebut proyek tombak.

Kerajinan tangan yang telah dihasilkan Sula Projects masih dalam tahap pengembangan karena keterbatasan sumber daya dengan metode *fuse* dengan inspirasi yang didapat dari Pinterest. Setelah diobservasi, kerajinan tangan dengan metode dan bahan yang sama sebenarnya ada banyak tetapi Sula Projects diakui memiliki karakteristik khusus dalam menyusun komposisi desain produk sehingga berbeda dari kompetitor serupa. Ragam produk Sula Projects terdapat *tote bag*, *laptop sleeve*, *sling bag*, *pouch*, dan *card holder wallet* dengan kisaran harga 35 ribu sampai dengan 350 ribu. Melihat hal tersebut, Sula Projects memiliki target audiens orang dewasa yang telah memiliki penghasilan. Metode pemasaran yang dilakukan Sula Projects sejauh ini melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Analisis SWOT

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dijabarkan, digunakan metode analisis SWOT untuk memetakan keunggulan dan kekurangan dari *brand*. Hal ini berfungsi sebagai acuan dalam perancangan *brand identity*. Hasil analisis SWOT dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
1. Value <i>brand</i> ramah lingkungan sehingga relevan dengan isu sampah	1. Penerapan <i>brand identity</i> yang belum konsisten	1. Adanya kesadaran masyarakat akan isu sampah	1. Target konsumen masih skeptis dengan produk
2. Material utama mudah didapat	2. Belum memiliki acuan konsistensi desain	2. Berkesempatan berpartisipasi dalam pameran	2. Banyak kompetitor yang menggunakan <i>value eco-friendly</i> tampil dengan <i>brand identity</i> yang lebih konsisten
3. Desain unik dan memiliki karakteristik	3. Konten visual sosial media yang kurang menarik	3. Berpotensi dikenal secara luas melalui sosial media	3. Target konsumen yang tidak tertarik dengan gaya hidup ramah lingkungan
4. Mendukung pemberdayaan masyarakat dalam berkreasi	4. Produk belum memiliki kemasan yang layak	4. Berpeluang menjadi media edukasi masyarakat	
5. Latar belakang <i>brand</i> yang kuat	5. <i>Brand</i> masih dalam tahap pengembangan		

Observasi dan Analisis Kompetitor

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan observasi non-partisipatif terhadap *brand* kompetitor yang relevan terhadap Sula Projects yaitu, Trash Smith, Capcycle Projects, dan Sugar Souvenir. Kompetitor pertama merupakan Trash Smith, *brand* kerajinan tangan yang berdomisili di Bandung dan berfokus pada pengolahan limbah plastik. Material utama yang digunakan Trash Smith merupakan plastik *polypropylene* yang diolah menjadi bingkai kaca mata, penyimpanan *vinyl*, asbak, gantungan kunci, tempat dupa yang dapat ditemukan secara *online* melalui Tokopedia maupun Instagram. Kompetitor selanjutnya adalah Capcycle Projects yang merupakan proyek inisiatif dari mahasiswa/i ITB sebagai hasil tugas kelompok mata kuliah Seni, Desain, dan Lingkungan. Proyek ini berbentuk kampanye yang berfokus untuk mengumpulkan material limbah tutup botol dan diolah menjadi gantungan kunci. Observasi terakhir dilakukan terhadap *brand* Sugar Souvenir yang melakukan pengolahan limbah untuk menjadi *eco-souvenir* seperti pernikahan, perusahaan korporat, maupun haidh ulang tahun dari Bandung. Selain itu dilakukan observasi tata visual desain yang digunakan *brand*

melalui *branding* di sosial media Instagram. Hasil observasi tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai hasil analisis terhadap identitas visual *brand* kompetitor sebagai acuan perancangan identitas visual Sula Projects.

Tabel 2. Analisis Kompetitor

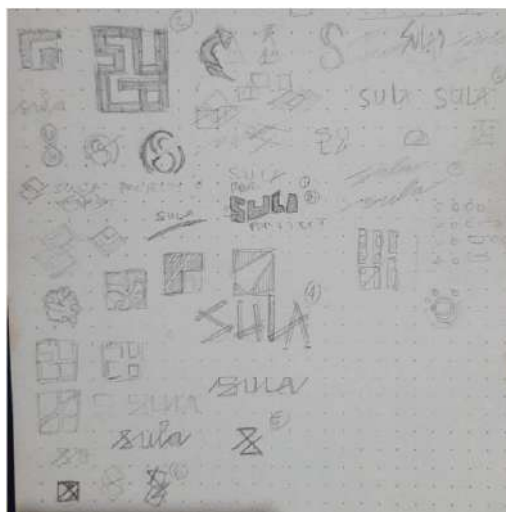
Nama brand	Logo	Warna	Tipografi	Gaya Desain	Segmentasi Pasar
Trash Smith	Logotype	Hitam, putih	Serif	<i>Editorial Design</i>	Pekerja, masyarakat pencinta seni dan lingkungan
Capcycle Project	Logotype dan Logogram	Merah, hijau, biru, putih, hitam	Sans-serif	Ilustrasi dan <i>flat design</i>	Mahasiswa ITB
Sugar Souvenir	Logotype dan Logogram	Hijau, putih, pink	Sans-serif	<i>Flat design</i>	Acara pernikahan, perusahaan, dan ulang tahun

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Analisis STP merupakan tahap krusial dimana akan menjadi acuan penulis untuk menentukan target pasar agar hasil identitas visual dapat digunakan dengan efektif. Segmentasi pasar Sula Projects dibagi menjadi 3 kategori berbeda yaitu demografis, psikografis, dan geografis. Secara demografis, segmentasi pasar Sula Projects mencakup pria dan wanita dengan rentang usia dewasa yaitu 20-55 tahun dan masuk dalam kelompok ekonomi menengah ke atas. Selanjutnya secara psikografis, target konsumen memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan dan menyadari adanya isu lingkungan. Berdasarkan geografis, target konsumen berada di kota Malang. Kategori berikutnya merupakan *targeting* dimana Sula Projects ditujukan bagi masyarakat yang memiliki kegemaran dalam kerajinan tangan berbahan dasar limbah plastik sebagai upaya memberdayakan keberlangsungan lingkungan. Kategori terakhir merupakan *positioning* dimana Sula Projects menempatkan *brand* sebagai gerakan kecil memberdayakan keberlanjutan lingkungan dengan menghasilkan produk kerajinan tangan berbahan dasar limbah rumah tangga yaitu plastik

Tata Visual Desain

Konsep perancangan dikembangkan ke dalam bentuk *creative brief* sebagai pedoman perancangan identitas visual dengan memuat poin penting dari analisis data sebelumnya. Pengembangan identitas visual akan mengikuti gaya editorial minimalis dengan preferensi warna merah atau opsi warna mencolok lain agar dapat menarik target audiens baik pria dan wanita berusia 20-55 pada kelompok ekonomi menengah ke atas. Selain itu *brand* akan ditujukan pada masyarakat yang gemar mengoleksi kerajinan tangan dan menyadari isu lingkungan sampah sehingga pada perancangan identitas visual akan ditekankan nilai brand seperti *zero waste*, *handmade*, dan keberlanjutan. Melalui *creative brief* tersebut, disusun *moodboard* yang merupakan kumpulan referensi sebagai pedoman perancangan. *Moodboard* berisi gambaran produk, warna, suasana, tipografi, maupun contoh gaya desain yang akan digunakan dalam pengembangan logo.



Gambar 3. Sketsa logo

Pengembangan logo diawali dengan pembuatan sketsa kasar berdasarkan *moodboard* dan *creative brief* yang telah disusun sebelumnya. Tahapan sketsa kasar bersifat eksploratif sehingga dalam prosesnya dapat dilakukan secara berulang hingga menghasilkan lebih dari satu opsi identitas visual logo. Berikutnya, sketsa kasar dapat diubah menjadi logo digital

yang rapi melalui proses komprehensif logo. Pada tahapan ini digunakan *system grid* dengan *layout organic shapes* khususnya pada opsi logo ke-4 karena menggunakan variasi ukuran grid untuk menghasilkan antusiasme ketika melihat visual logo karena memiliki komposisi yang seimbang (Tondreau, 2011).



Gambar 4. Komprehensif logo

Setelah melalui tahapan komprehensif logo, pemilik *brand* memilih opsi ke-4 yang dinilai sesuai dengan nilai *brand* Sula Projects. Menanggapi hal tersebut, logo melalui tahapan finalisasi dimana logo dirapikan sehingga memunculkan sifat *timeless* dan memperjelas *negative spaces* pada huruf S dan A. *Negative spaces* pada huruf S membentuk daun yang merepresentasikan alam seperti komitmen Sula Projects dalam melindungi bumi dari limbah sedangkan pada huruf A merupakan runcing tombak yang diambil dari arti bahasa sansekerta kata sula. Penyusunan logo seperti lipatan kertas pada huruf S dan U melambangkan salah satu material utama Sula Projects yang menggunakan kertas. Apabila dilihat secara keseluruhan, penyusunan logo yang turun dan naik merepresentasikan progress perjalanan Sula Projects yang akan terus berkembang seiring perjalanan waktu. Logo utama disusun dengan kata Sula yang berdiri sendiri sedangkan logo dengan *brand positioning* diikuti dengan kata Projects. Warna utama yang digunakan untuk Sula Projects adalah *Philippine Orange* yang memiliki arti keunikan serta kreativitas sesuai *value* Sula Projects (Rustan, 2019).



Gambar 5. Logo final

Perancangan dilanjutkan dengan menyusun media utama yaitu buku GSM yang berisi panduan penggunaan identitas visual Sula Projects. Bagian pembuka GSM disajikan kata pengantar serta cerita di balik *brand*. Selanjutnya terdapat pembahasan *visual identity* yaitu aturan penggunaan *brand marks* dan elemen grafis yang mencakup logo, tipografi, warna, ilustrasi, *imagery* maupun pola pada bagian pertama buku. Selain itu disajikan contoh implementasi identitas visual pada media turunan cetak adalah seperti kemasan, *merchandise*, *stationery*, dan media promosi cetak maupun digital. Buku GSM tersusun dengan bahasa Inggris dalam media cetak ukuran A4 *portrait hardcover* dan memiliki 72 halaman.



Gambar 6. Mock up buku GSM

Identitas visual Sula Projects terdiri dari logo, tipografi, warna, ilustrasi, pola, dan *imagery* sebagai penunjang komunikasi *brand*. Pada penggunaan tipografi, digunakan 2 font berbeda sebagai pemisah *headline* dan *body type*. Font *display* Space Grotesk digunakan sebagai *headline* untuk menyesuaikan gaya desain *brand* yang ingin diusung yaitu *timeless* dan editorial minimalis. Selain itu, font memiliki bentuk organik yang selaras dengan logo Sula sehingga dapat diterapkan ke berbagai media. Font DM Sans digunakan sebagai *body type* selain karena bentuk minimalis, font memiliki tingkat *readability* tinggi sehingga meminimalisir salah baca dalam penyampaian informasi (Sihombing, 2015).



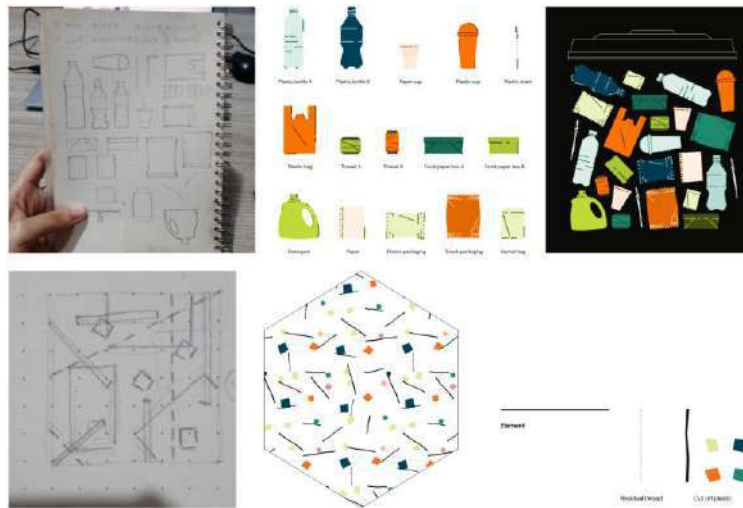
Gambar 7. Tipografi

Berikutnya merupakan penggunaan warna dalam *brand identity* Sula Projects yang terbagi menjadi 2 kelompok yaitu warna utama dan warna sekunder. Warna utama merupakan *Philippine Orange* yang juga digunakan pada logo. Sedangkan warna sekunder terdiri dari *Midnight Green*, *Illuminating Emerald*, dan *Pear*. Pemilihan warna sekunder hijau merepresentasikan lingkungan alam yang ingin dijaga oleh *brand* Sula Projects sedangkan pemilihan warna biru merepresentasikan tanpa batas dimana merupakan salah satu nilai *brand* yaitu proyek seumur hidup. Warna disusun dengan skema *split complementary* agar menciptakan kontras hue yang tinggi (Rustan, 2019).



Gambar 8. Warna

Elemen grafis yang digunakan pada identitas visual *brand* terdiri dari tiga yaitu ilustrasi, pola, dan *imagery*. Ilustrasi pada *brand* dirancang menggunakan gaya minimalis dan *clean* dengan objek ilustrasi merupakan material utama yang digunakan oleh Sula Projects. Elemen grafis berikutnya merupakan pola yang dirancang menyesuaikan gaya produk Sula Projects yaitu pemotongan abstrak pada material.



Gambar 9. Ilustrasi dan pola

Pada elemen grafis terakhir disajikan *imagery*. *Imagery* merupakan topik yang menjabarkan bagaimana tipe pemilihan, cara pengambilan foto, dan dokumentasi yang dianjurkan agar tampilan foto memiliki gaya editorial minimalis. Selain itu pengambilan foto juga dapat membantu meningkatkan profesionalitas dari *brand* Sula Projects dan menguatkan nilai detail dari produk itu sendiri. Pada gambar 10 disajikan perbandingan antara cara pengambilan foto sebelumnya dan setelah adanya panduan *imagery*.



Gambar 10. *Product Imagery*

Identitas visual yang telah disusun berikutnya diturunkan ke berbagai bentuk media pendukung yang terbagi menjadi *packaging*, *merchandising*, dan *stationery*. *Packaging* merupakan media krusial untuk penyampaian produk kepada konsumen agar memberikan kesan bahwa kualitas produk yang ditawarkan merupakan produk bagus (Ermawati et al., 2019). Kemasan disusun dari *corrugated box*, *tissue wrapping paper*, *hang tag*, pita, *paper bag*, *thank you card*, dan *label tag*. *Corrugated box* yang merupakan kemasan primer dicetak dengan bahan kraft dan tinta *eco-print* untuk memberikan kesan ramah lingkungan dan didesain menggunakan logo, pola, dan aturan tipografi sesuai panduan. Ukuran *box* dapat bervariasi mengikuti ukuran produk namun pada gambar 11 disajikan *box* untuk produk kecil sehingga *box* berukuran 20 x 15 x 5 cm. Selain kemasan primer, terdapat kemasan sekunder berupa *paper bag*. Desain dirancang minimalis dengan menggunakan logo *brand positioning*. *Paper bag* dicetak *all size* dengan ukuran 22 x 8 x 19 cm.



Gambar 11. *Mock up corrugated box dan paper bag*

Berikutnya adalah *tissue wrapping paper* yang berfungsi untuk menjaga produk, meningkatkan estetika serta memberikan kesan premium pada pengalaman konsumen. Desain yang digunakan memanfaatkan elemen grafis berupa pola. *Tissue wrapping paper* memiliki 3 varian ukuran yaitu 95 x 61 cm untuk ukuran besar, 65 x 61 cm untuk ukuran sedang, dan 45 x 61 cm untuk ukuran kecil.



Gambar 12. *Mock up tissue wrapping paper*

Selanjutnya terdapat *hang tag* yang dicetak pada ukuran 4 x 9 cm dengan kertas 750 gsm dan laminasi doff. Desain pada *hang tag* terbagi menjadi depan dan belakang dimana desain depan memiliki informasi produk sedangkan pada belakang diberikan elemen grafis pola. Pada gambar 13 ditunjukkan perbandingan penerapan *hang tag* dan tampak lebih profesional dan konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 13. Penerapan *hang tag*

Selain *hang tag*, pada produk diberikan *label tag* sebagai tanda pengenalan *brand*. Ukuran *label tag* dicetak kecil yaitu 5 x 2 cm dengan desain logo utama *brand*. Pada gambar 14, ditampilkan perbandingan *label tag* dengan *label* sebelumnya yang menunjukkan perbedaan secara signifikan. Pada *label* sebelumnya, logo tidak diberikan *clear space* sehingga pada *label* baru diterapkan *clear space* yang membantu tampilan logo menjadi lebih jelas di pandangan konsumen.



Gambar 14. Penerapan *label tag*

Berikutnya pada *packaging*, terdapat aksesoris tambahan berupa pita. Pita menjadi salah satu media pendukung khususnya di *packaging* untuk merapatkan lapisan *wrapping paper* dan menambahkan kesan premium pada produk. Desain yang digunakan menggunakan dua warna berbeda dan disusun hanya menggunakan logo utama yang dapat diperhatikan pada gambar 15.



Gambar 15. Pita

Sebagai pelengkap kemasan Sula Projects, didesain kartu ucapan terima kasih untuk meningkatkan pengalaman konsumen ketika membeli produk seperti pada gambar 16. Desain disusun dengan elemen grafis pola dan dicetak pada ukuran 8,56 c 5,4 cm menggunakan *art paper* 150 gsm.



Gambar 16. Mock up kartu ucapan terima kasih

Media pendukung selanjutnya merupakan *merchandising* yang berfungsi untuk meningkatkan paparan *brand* pada audiens melalui diversifikasi produk. Selain sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran merek, *merchandising* berpotensi menjadi salah satu pemasukan baru bagi Sula Projects (Sutanto et al., 2020). Pada gambar 17 dilampirkan kumpulan *merchandise* dari Sula Projects yaitu: (1) kaos, (2) *phone case*, (3) *sticker*, (4) gantungan kunci, (5) *pin badge*, (6) topi, (7) *button pin*, (8) *tote bag* kanvas.



Gambar 17. Merchandise

Implementasi media pendukung berikutnya adalah sebagai *stationery*. Pendekatan ini dilakukan agar *brand* dapat terkomunikasikan ke dalam bentuk alat tulis kerja. Pada gambar 18 dilampirkan contoh luaran *stationery* yaitu: (1) *invoice*, (2) amplop, (3) *letterhead*, (4) *business card*.



Gambar 18. Stationery

Disamping media utama dan pendukung, implementasi desain juga diturunkan sebagai media promosi. Hal ini penting karena merupakan salah satu cara pendekatan *brand* dengan konsumen. Bentuk promosi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda yaitu secara digital dan cetak. Promosi secara digital disesuaikan dengan kebutuhan di sosial media Instagram sehingga jenis konten yang dihasilkan merupakan *feed*, *reels*, dan *story* yang dapat dilihat pada gambar 19.



Gambar 19. Social media promotion

Promosi berikutnya merupakan media cetak dimana seluruh media pendukung dicetak dan disusun pada *booth* sesuai contoh pada gambar 20. Perlengkapan yang diperlukan dalam *display booth* terdapat poster dan *banner* atau menyesuaikan kebutuhan *display booth*.



Gambar 20. Booth Pameran

Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual

Hasil perancangan kemudian memasuki uji validasi kelayakan identitas visual. Pada tahap ini disediakan pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dan pertanyaan terbuka dengan mengisi paragraf singkat. Uji validasi dilaksanakan dengan 2 validator yang terdiri dari tenaga ahli pada bidang desain dan pemilik *brand*. Instrumen pertanyaan terbagi menjadi 6 bagian dimana 5 bagian memiliki masing-masing 3 pertanyaan tertutup dan 1 bagian pertanyaan terbuka. Berdasarkan hasil uji validasi yang disajikan pada tabel, identitas visual menunjukkan nilai baik dengan saran agar memperhatikan konsistensi warna ketika mengaplikasikan identitas visual pada media cetak maupun digital.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Kelayakan Identitas Visual

Indikator		Validator		Jumlah	Rata-rata
		1	2		
Uji kelayakan logo	Kesesuaian logo	5	5	9	4,5
	Keterbacaan logo	5	5	10	5
	Keunikan logo	5	4	9	4,5
Uji kelayakan tipografi	Kesesuaian tipografi	4	4	8	4
	Fleksibilitas tipografi	5	5	10	5
	Keterbacaan tipografi	5	5	10	5
Uji kelayakan warna	Daya tarik warna	5	5	10	5
	Konsistensi warna	5	2	7	3,5
	Kesesuaian warna	5	4	9	4,5
Uji kelayakan elemen grafis	Pemahaman elemen grafis	5	5	10	5
	Elemen grafis meningkatkan citra <i>brand</i>	5	5	10	5
	Kesesuaian elemen grafis	5	5	10	5
Uji kelayakan citra & daya tarik <i>brand</i> dalam media cetak dan digital	Mudah mengenali <i>brand</i>	5	5	10	5
	<i>Brand</i> tampil profesional	5	5	10	5
	Efektif pada berbagai media	5	4	9	4,5
		Total		141	4,7

KESIMPULAN DAN SARAN

Sula Projects merupakan *brand* yang peka terhadap tingginya volume limbah rumah tangga dan berinisiatif untuk menciptakan produk kerajinan tangan dengan metode *upcycling* sebagai gerakan melestarikan *zero waste*. Tetapi potensi Sula Projects untuk dikenal sebagai *brand* yang memiliki nilai keberlanjutan lingkungan terhambat karena belum memiliki identitas visual yang konsisten. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan perancangan *brand identity* yang disusun dalam panduan berupa buku GSM agar *brand* dapat bersaing dalam pasar. Proses perancangan dimulai dengan metode kualitatif deskriptif yaitu studi pustaka, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan landasan teori serta data untuk memahami kebutuhan *brand*. Kemudian data dianalisis dengan metode SWOT agar perancangan dapat aplikatif dan relevan bagi *brand*. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan sebagai landasan perancangan dengan metode Four-D yang terintegrasi dengan alir perancangan *cyclic*. Konsep visual kemudian dikembangkan menjadi logo, ketentuan warna, tipografi, *tone of voice*, *tagline*, dan lain-lain yang dimuat dalam media utama perancangan yaitu GSM sebagai instrumen pembangun citra Sula Projects. Hasil perancangan kemudian memasuki uji validasi terhadap para ahli dan memperoleh hasil baik dengan nilai rata-rata 4,7 dari 5 dengan aspek yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan warna yang masih kurang konsisten ketika diterapkan pada media digital maupun media cetak.

Saran bagi pelaku usaha adalah untuk memanfaatkan panduan GSM yang telah dirancang selama *brand* beroperasi baik dari bagaimana *brand* tampil secara visual maupun verbal untuk mempertahankan konsistensi citra merek. Meskipun begitu seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam identitas visual *brand* dapat terjadi sehingga bagi perancang selanjutnya yang serupa dapat melakukan pendekatan langsung terhadap pelaku usaha agar hasil perancangan lebih relevan dan efektif menyesuaikan kebutuhan perkembangan kebutuhan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Kebijakan Pembangunan, B., Kementerian, K., & Ri, K. (2023). *Dalam Angka Tim Penyusun SKI 2023 Dalam Angka Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/ski-2023-dalam-angka/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah*. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/public/data/sumber>
- Maidment, A. (2020, February). *Iterative Design Explained*. March Branding. <https://marchbranding.com/design-insight/iterative-design-benefits#:~:text=Iterative%20design%20is%20a%20cyclic%20design%20method%2C,a%20perfect%20design%20with%20one%20single%20pass.>

- Melfianora. (2019). *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dengan Studi Literatur*. <https://osf.io/efmc2/>
- Nurjannah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Riani Johan, J., Iriani, T., & Maulana, A. (2023). Penerapan Model Four-D dalam Pengembangan Media Video Keterampilan Mengajar Kelompok Kecil dan Perorangan. *Jurnal Pendidikan West Science*, 01(06), 372–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i6.455>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner*. 3(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rustan, S. (2019). *Warna (Buku 1)* (1st ed.). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis* (Edisi Diperbarui). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutanto, S. M., Eko Budiwaspada, A., & Rudiyanto, G. (2020). Merchandise Sebagai Pendukung Visual Branding Untuk Kekayaan Intelektual Lokal. *Jurnal Seni & Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 2(2), 231–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8236>
- Tondreau, Beth. (2011). *Layout essentials : 100 design principles for using grids*. Rockport Publishers.
- Zuraidah, Zulf, R. F., & Rosyidah, L. N. (2022). Edukasi Pengelolaan dan Pemanfaatan Sampah Anorganik di Mi Al Munir Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 488–494. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/6547>

INTEGRASI VISUAL MOTIF BATIK DALAM KARTU TAROT “SASMITA ARCANA” SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA DAN INOVASI KONTEMPORER UNTUK USIA 15-25

Joannita Angelina Wijaya¹, Aditya Nirwana², Ayyub Anshari Sukmaraga³
^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210013@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang sarat akan nilai filosofis, namun pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap makna yang terkandung di dalam setiap motif masih relatif rendah. Di sisi lain, kartu tarot memiliki sistem simbolisme visual yang kuat sehingga berpotensi dimanfaatkan sebagai media komunikasi budaya. Penelitian ini bertujuan merancang “Sasmita Arcana”, yaitu kartu tarot bermotif batik yang mengintegrasikan simbolisme tarot dengan filosofi batik Nusantara sebagai media pengenalan budaya. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Data diperoleh melalui studi pustaka, observasi terhadap berbagai dek tarot, analisis filosofi motif batik, serta pengujian kepada pengguna. Hasil penelitian berupa satu set kartu tarot yang terdiri atas 78 kartu beserta guidebook, kemasan, dan media pendukung dengan identitas visual yang mengadaptasi filosofi 15 motif batik ke dalam ilustrasi, simbol, warna, dan elemen grafis. Hasil pengujian menunjukkan tingkat penerimaan pengguna sebesar 91%, yang mengindikasikan bahwa pendekatan visual berbasis filosofi batik mampu membantu pengguna memahami makna kartu tarot sekaligus mengenal nilai budaya yang terkandung dalam motif batik. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi budaya lokal ke dalam media visual modern dapat menghasilkan media edukasi yang komunikatif, menarik, dan relevan bagi generasi muda, sehingga berpotensi mendukung upaya pelestarian budaya Indonesia melalui pendekatan desain komunikasi visual.

Kata Kunci : Kartu tarot, batik, filosofi batik, simbolisme visual, pelestarian budaya, desain komunikasi visual.

Abstract

Batik is one of Indonesia's cultural heritages with profound philosophical values; however, public understanding, particularly among younger generations, remains limited. Meanwhile, tarot cards possess a rich system of visual symbolism that offers significant potential as a medium for cultural communication. This study aims to design “Sasmita Arcana”, a batik-inspired tarot deck that integrates traditional batik philosophy with tarot symbolism as an innovative medium for cultural education. The design process employed the Design Thinking methodology, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and testing stages. Data were collected through literature review, observation of existing tarot decks, analysis of batik philosophies, and user testing. The resulting design comprises a complete 78-card tarot deck, accompanied by a guidebook, packaging, and supporting media that consistently incorporate the philosophies of fifteen Indonesian batik motifs into the illustrations, symbols, color palettes, and graphic elements. User evaluation yielded a positive acceptance score of 91%, indicating that the integration of batik philosophy into tarot imagery effectively enhances users' understanding of both tarot symbolism and the cultural meanings embedded in batik motifs. These findings demonstrate that integrating local cultural values into contemporary visual media can create an engaging and effective educational medium, offering an alternative approach to promoting and preserving Indonesian cultural heritage through visual communication design.

Keywords: tarot cards, batik philosophy, visual symbolism, cultural preservation, visual communication design.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, mulai dari bahasa, adat istiadat, hingga berbagai bentuk kesenian tradisional yang menjadi identitas bangsa. Salah satu warisan budaya yang memiliki nilai historis, estetis, dan filosofis tinggi adalah batik (Shaharuddin dkk., 2021). Setiap motif batik tidak hanya berfungsi sebagai ornamen dekoratif, tetapi juga mengandung makna simbolik yang merepresentasikan nilai kehidupan, harapan, serta kearifan lokal masyarakat Indonesia (Zaida Husny dkk., 2021). Batik tidak hanya dipandang sebagai karya seni tekstil, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang merepresentasikan sejarah, mitologi, identitas sosial, serta nilai-nilai kehidupan masyarakat Indonesia. Setiap motif batik mengandung simbol dan filosofi yang diwariskan turun-temurun sehingga menjadikan batik sebagai bagian penting dari warisan budaya bangsa yang perlu terus dilestarikan (Vicky, 2024). Melalui pendekatan tersebut, batik dapat menjadi media komunikasi budaya yang mampu menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan generasi masa kini (Hermandra, 2022).

Meskipun telah diakui sebagai warisan budaya dunia, pemahaman masyarakat terhadap batik masih cenderung berfokus pada aspek visual dan penggunaannya sebagai produk fesyen. Makna filosofis yang terkandung dalam setiap motif batik belum banyak dipahami, khususnya oleh generasi muda yang lebih akrab dengan media digital dan produk budaya populer (Jannah et al., 2020). Akibatnya, batik sering kali hanya dipersepsikan sebagai elemen dekoratif tanpa memahami nilai-nilai simbolik yang melatarbelakanginya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelestarian batik tidak cukup dilakukan melalui produksi maupun penggunaan kain batik semata, tetapi juga memerlukan media yang mampu memperkenalkan makna filosofisnya secara lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat masa kini (Shaharuddin dkk., 2021).

Perkembangan industri kreatif membuka peluang baru dalam pelestarian budaya melalui adaptasi unsur-unsur tradisional ke dalam media visual kontemporer. Salah satu media yang memiliki potensi tersebut adalah kartu tarot. Selama ini tarot lebih dikenal sebagai media simbolik yang digunakan untuk refleksi diri maupun interpretasi perjalanan kehidupan manusia melalui sistem ilustrasi dan simbol yang kompleks (Farley, 2009). Setiap kartu dalam tarot merepresentasikan tahapan kehidupan, karakter, konflik, dan transformasi manusia melalui bahasa visual yang kaya akan makna simbolik (Chang & Meleen, 2021). Karakteristik tersebut menjadikan tarot sebagai media visual yang memiliki kesamaan dengan batik, karena keduanya sama-sama menggunakan simbol sebagai sarana penyampaian makna.

Perkembangan desain tarot modern juga menunjukkan bahwa sistem simbolik tarot dapat diadaptasi ke dalam berbagai konteks budaya tanpa menghilangkan identitas utamanya. Beberapa dek tarot seperti *Rider Waite Smith Tarot*, *The Britt's Third Eye Tarot*, *Tarot of the Divine*, dan *Tarot Astadewa* menunjukkan bagaimana mitologi, cerita rakyat, maupun identitas budaya lokal dapat diterjemahkan menjadi ilustrasi yang komunikatif dan tetap mempertahankan fungsi simboliknya (Hofer, 2004). Adaptasi tersebut memperlihatkan bahwa tarot tidak hanya berkembang sebagai media spiritual, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai budaya kepada masyarakat melalui ilustrasi dan narasi simbolik (Dewakinnara & Rizkiantono, 2019).

Meskipun demikian, media visual yang mengintegrasikan filosofi motif batik ke dalam sistem simbolik kartu tarot masih sangat terbatas. Sebagian besar desain tarot yang beredar masih didominasi oleh simbolisme budaya Barat, sedangkan pemanfaatan motif batik umumnya hanya diterapkan sebagai elemen dekoratif dan belum digunakan sebagai bagian dari interpretasi simbolik setiap kartu (Dewakinnara & Rizkiantono, 2019). Di sisi lain, media edukasi yang memperkenalkan filosofi batik melalui pendekatan visual yang interaktif juga masih relatif sedikit. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi batik sebagai media penyampai nilai budaya dengan pemanfaatannya dalam produk desain komunikasi visual yang dekat dengan generasi muda (Limas & Valentina, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan baru melalui perancangan kartu tarot “Sasmita Arcana” dengan mengintegrasikan filosofi motif batik ke dalam simbolisme *Major Arcana* dan *Minor Arcana*. Berbeda dengan perancangan tarot bertema budaya yang umumnya hanya mengadaptasi unsur visual atau cerita rakyat, penelitian ini menempatkan makna filosofis motif batik sebagai dasar dalam pemilihan simbol, ilustrasi karakter, ornamen, dan komposisi visual setiap kartu sehingga tercipta hubungan makna antara filosofi batik dan interpretasi simbolik tarot. Pendekatan tersebut menghasilkan media visual yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pengenalan budaya melalui pengalaman interpretatif yang lebih mendalam (Effendhie, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang kartu tarot “Sasmita Arcana” sebagai media pengenalan filosofi batik bagi masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda berusia 15–25 tahun. Perancangan dilakukan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk menghasilkan media visual yang menggabungkan ilustrasi digital, simbolisme tarot, dan filosofi motif batik dalam satu kesatuan desain yang komunikatif (Pressman, 2019). Melalui pendekatan tersebut diharapkan kartu tarot tidak hanya menjadi media visual yang menarik secara estetis, tetapi juga

mampu meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap filosofi batik sekaligus mendukung upaya pelestarian budaya Indonesia melalui media kreatif yang relevan dengan perkembangan zaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai metode perancangan karena berorientasi pada kebutuhan pengguna serta mampu menghasilkan solusi desain melalui proses yang iterative (Pressman, 2019). Model ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang memungkinkan proses perancangan berlangsung secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi produk akhir (Sumbodo et al., 2024). Dalam penelitian ini, *design thinking* dipilih karena sesuai untuk mengembangkan media visual yang mengintegrasikan nilai budaya dengan kebutuhan serta preferensi generasi muda sebagai target pengguna.

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami tingkat pengetahuan, minat, serta persepsi masyarakat berusia 15–25 tahun terhadap batik dan kartu tarot. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi menggunakan pendekatan triangulasi untuk memperoleh informasi mengenai filosofi motif batik, simbolisme kartu tarot, serta berbagai referensi visual yang relevan (Türk, 2023). Studi pustaka digunakan untuk mengkaji makna filosofis motif batik, teori simbolisme tarot, prinsip ilustrasi digital, dan referensi desain kartu tarot bertema budaya, sedangkan observasi dilakukan terhadap berbagai dek tarot serta perkembangan media visual yang mengangkat budaya lokal sebagai sumber inspirasi perancangan.

Tahap *define* bertujuan merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Analisis menunjukkan bahwa batik umumnya hanya dipahami sebagai motif dekoratif tanpa diikuti pemahaman terhadap nilai filosofinya, sementara media yang mampu memperkenalkan filosofi batik melalui pendekatan visual yang menarik masih terbatas (Wardaya, 2021). Berdasarkan temuan tersebut dirumuskan konsep perancangan kartu tarot yang mengintegrasikan simbolisme *Major Arcana* dan *Minor Arcana* dengan filosofi motif batik sebagai bentuk pelestarian budaya dan media pengenalan budaya yang lebih komunikatif bagi generasi muda.

Tahap *ideate* difokuskan pada pengembangan konsep visual melalui sintesis hasil analisis. Pada tahap ini ditentukan hubungan antara makna simbolik setiap kartu *Major Arcana* dan *Minor Arcana* dengan filosofi motif batik yang memiliki nilai serupa. Hasil sintesis kemudian diterapkan ke dalam pengembangan ilustrasi karakter, ornamen, komposisi visual, tipografi, palet warna, dan tata letak kartu sehingga seluruh elemen desain membentuk identitas visual yang konsisten. Selain dek tarot utama, tahap ini juga menghasilkan konsep *guidebook*, kemasan, serta media pendukung yang memperkuat penyampaian informasi budaya kepada pengguna.

Tahap *prototype* menghasilkan purwarupa kartu tarot *Sasmita Arcana* yang terdiri atas 78 kartu, *guidebook*, kemasan, dan berbagai media pendukung. Seluruh ilustrasi dikembangkan menggunakan teknik ilustrasi digital dengan mengadaptasi filosofi motif batik ke dalam simbol, karakter, kostum, ornamen, dan elemen visual lainnya sehingga tetap mempertahankan identitas budaya Indonesia tanpa menghilangkan karakteristik simbolik kartu tarot.

Tahap terakhir adalah *test*, yaitu pengujian prototipe kepada tiga partisipan berusia 15–25 tahun. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 untuk menilai aspek visual, keterbacaan ilustrasi, kemudahan memahami makna kartu, serta efektivitas penyampaian filosofi batik. Hasil pengujian dianalisis sebagai dasar penyempurnaan desain sekaligus untuk menilai keberhasilan kartu tarot sebagai media pengenalan budaya. Pendekatan evaluatif tersebut memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas visual yang baik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai filosofis batik secara efektif kepada target pengguna.

Bagian alir perancangan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Produksi

a) Analisis Data dan Sintesis Perancangan Kartu Tarot Sasmita Arcana

Melalui metode triangulasi dengan membandingkan hasil studi pustaka dan observasi terhadap berbagai referensi yang berkaitan dengan kartu tarot, filosofi batik, serta desain komunikasi visual. Hasil analisis menunjukkan bahwa kartu tarot merupakan media visual yang memiliki sistem simbolisme yang kuat, di mana setiap kartu merepresentasikan perjalanan hidup manusia melalui ilustrasi, narasi, dan simbol yang saling berkaitan (Chang & Meleen, 2021). Di sisi lain, motif batik juga mengandung nilai filosofis yang merepresentasikan identitas budaya, harapan, dan nilai kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga memiliki potensi untuk diintegrasikan ke dalam sistem simbolik tarot (Bram, 2025). Oleh karena itu, penggabungan kedua unsur tersebut dinilai mampu menghasilkan media visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan edukatif.

Hasil observasi terhadap beberapa dek tarot, seperti *Rider Waite Smith Tarot*, *Tarot of the Divine*, dan *Tarot Astadewa*, menunjukkan bahwa setiap dek menerapkan pendekatan visual dan naratif yang berbeda dalam menyampaikan makna simbolik kartu. *Rider Waite Smith Tarot* menekankan kejelasan simbol melalui ilustrasi, *Tarot of the Divine* mengadaptasi cerita rakyat sebagai dasar narasi, sedangkan *Tarot Astadewa* menunjukkan bahwa sistem tarot dapat dikembangkan dengan mengangkat identitas budaya lokal (Dewakinnara & Rizkiantono, 2019).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, konsep perancangan diarahkan pada integrasi filosofi motif batik ke dalam ilustrasi *Major Arcana* dan *Minor Arcana* melalui penerapan simbol visual, ornamen, kostum, komposisi, warna, dan tipografi yang saling mendukung. Pendekatan ini menghasilkan konsep visual yang mempertahankan makna simbolik tarot sekaligus memperkenalkan filosofi batik sebagai identitas budaya Indonesia melalui media komunikasi visual yang lebih kontekstual dan mudah dipahami pengguna (Yusa et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis data, konsep perancangan diarahkan pada pengembangan dek *Major Arcana* dan *Minor Arcana* yang mengintegrasikan simbolisme tarot dengan filosofi motif batik sebagai identitas budaya Indonesia. Setiap kartu dirancang dengan mempertahankan makna simbolik yang terdapat pada sistem tarot, kemudian dipadukan dengan motif batik yang memiliki filosofi serupa sehingga tercipta hubungan makna yang saling menguatkan. Pendekatan ini mengacu pada karakter visual *Rider Waite Smith Tarot* yang menekankan kejelasan simbol, *Tarot of the Divine* yang mengadaptasi narasi budaya, serta *Tarot Astadewa* yang menunjukkan bahwa tarot dapat dikembangkan melalui identitas budaya lokal (Chang & Meleen, 2021; Dewakinnara & Rizkiantono, 2019). Integrasi tersebut diwujudkan melalui penerapan motif batik pada ilustrasi karakter, kostum, ornamen, dan elemen dekoratif kartu dengan tetap memperhatikan prinsip komposisi, warna, tipografi, dan hierarki visual agar informasi simbolik mudah dipahami oleh pengguna (Yusa et al., 2024). Dengan demikian, perancangan ini menghasilkan konsep visual yang tidak hanya mempertahankan makna tradisional tarot, tetapi juga memperkenalkan nilai filosofis batik sebagai bentuk pelestarian budaya melalui media ilustrasi kontemporer (Iskandar & Kustiyah, 2017).

b) Logotype Kartu Tarot

Logotype dirancang sebagai identitas visual utama dek tarot “Sasmita Arcana” yang merepresentasikan perpaduan antara simbolisme tarot dan budaya Indonesia. Nama *Sasmita Arcana* dipilih karena memiliki makna yang selaras dengan konsep perancangan, yaitu *Sasmita* yang dalam bahasa Jawa berarti pertanda atau isyarat, sedangkan *Arcana* berasal dari istilah *Major Arcana* dan *Minor Arcana* yang merujuk pada makna atau pengetahuan yang tersembunyi. Kombinasi kedua istilah tersebut merepresentasikan kartu tarot sebagai media interpretasi simbolik yang mengungkap makna melalui filosofi motif batik.

Secara visual, *logotype* dikembangkan dari *Font Pirata One* yang dimodifikasi dengan mengadaptasi bentuk aksara Jawa sebagai elemen dekoratif tanpa mengurangi keterbacaan huruf. Untuk memperkuat identitas budaya, ditambahkan ornamen matahari Jawa yang menjadi elemen pendukung sekaligus mempertegas nuansa tradisional pada desain. Hasil pengembangan tersebut menghasilkan *logotype* yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga merepresentasikan konsep utama perancangan, yaitu integrasi simbolisme tarot dengan nilai-nilai budaya Indonesia melalui pendekatan desain komunikasi visual. Desain akhir *logotype* kartu tarot Sasmita Arcana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logotype kartu Tarot Sasmita Arcana

c) Implementasi Desain

Perancangan menghasilkan satu set kartu tarot berjudul Sasmita Arcana yang terdiri atas 78 kartu, meliputi 22 kartu Major Arcana dan 56 kartu Minor Arcana. Setiap kartu dirancang dengan mengadaptasi filosofi motif batik ke dalam simbolisme tarot melalui ilustrasi digital, sehingga setiap visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga merepresentasikan makna budaya yang terkandung dalam motif batik. Selain dek kartu, media pendukung yang dihasilkan meliputi guidebook sebagai panduan interpretasi kartu, kotak kemasan (packaging), serta berbagai media promosi yang dirancang menggunakan identitas visual yang konsisten.

Major Arcana terdiri atas 22 kartu yang diberi nomor 0 hingga 21. Kelompok kartu ini menggambarkan perjalanan hidup manusia (*The Fool's Journey*), mulai dari tahap awal kehidupan, proses pembelajaran, menghadapi berbagai tantangan, hingga mencapai kedewasaan dan pemahaman diri. Setiap kartu merepresentasikan peristiwa penting, nilai moral, maupun kondisi psikologis yang bersifat universal sehingga menjadi inti dari sistem simbolisme tarot. Oleh karena itu, *Major Arcana* sering dianggap sebagai representasi perjalanan spiritual dan perkembangan karakter seseorang (Chang & Meleen, 2021).

Berbeda dengan *Major Arcana* yang menggambarkan perjalanan hidup secara menyeluruh, *Minor Arcana* terdiri atas 56 kartu yang berfokus pada pengalaman kehidupan sehari-hari. Kelompok kartu ini dibagi menjadi empat *suit* (kelompok), yaitu *Wands*, *Cups*, *Swords*, dan *Pentacles*, yang masing-masing terdiri atas sepuluh kartu bernomor (*Ace* hingga *Ten*) serta empat kartu istana (*Page*, *Knight*, *Queen*, dan *King*). Setiap *suit* merepresentasikan aspek kehidupan yang berbeda, sehingga *Minor Arcana* lebih banyak digunakan untuk menggambarkan situasi, hubungan, pekerjaan, maupun perkembangan emosional seseorang (Chang & Meleen, 2021). *Wands* membawa unsur api yang memiliki makna umum semangat, kreativitas, ambisi, tindakan. *Cups* membawa unsur air yang memiliki makna emosi, cinta, hubungan, intuisi. *Swords* dengan unsur udara memiliki makna pikiran, konflik, logika, keputusan. Dan, *Pentacles* dengan unsur bumi memiliki makna materi, pekerjaan, keuangan, kehidupan praktis.

Secara visual, seluruh komponen menerapkan konsep desain yang menggabungkan unsur simbolik tarot dengan karakteristik budaya Indonesia melalui penggunaan ilustrasi bergaya dekoratif, palet warna yang terinspirasi dari warna-warna alami batik, tipografi yang dimodifikasi dengan sentuhan aksara Jawa, serta ornamen tradisional sebagai elemen pendukung. Keseluruhan format perancangan dirancang untuk menghadirkan pengalaman visual yang menarik sekaligus memperkuat fungsi kartu tarot sebagai media pengenalan filosofi batik kepada generasi muda.

Tabel 1. Implementasi desain kartu tarot

Aspek	Spesifikasi
Nama Produk	Sasmita Arcana
Jenis media	Dek kartu tarot edukatif
Jumlah kartu	78 kartu (22 Major Arcana, 56 Minor Arcana)
Target pengguna	15–25 tahun
Teknik ilustrasi	Digital illustration
Media pendukung	Guidebook, packaging, poster, media promosi
Konsep visual	Filosofi batik dipadukan dengan simbolisme tarot

Produksi

a) Tipografi

Pemilihan tipografi pada kartu tarot Sasmita Arcana dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, karakter visual, serta kesesuaiannya dengan konsep yang menggabungkan simbolisme tarot dan budaya Indonesia. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membangun identitas visual dan memperkuat karakter desain (Raaziqin et al., 2022). Nama setiap kartu menggunakan Pirata One yang dimodifikasi dengan elemen visual terinspirasi dari aksara Jawa, sehingga menghasilkan tampilan yang berciri khas sekaligus memperkuat identitas budaya pada *logotype* dan judul kartu (Fuenzalida & Massi, n.d.). Karakter huruf yang dekoratif dan bernuansa klasik dipilih untuk mendukung citra simbolik serta atmosfer mistis yang identik dengan kartu tarot. Untuk penomoran kartu digunakan Cormorant Garamond Light, sebuah jenis huruf serif yang memberikan kesan elegan, klasik, dan tetap memiliki tingkat keterbacaan yang baik, sehingga mampu membangun hierarki visual tanpa mengurangi fokus pada ilustrasi utama (Thalmann, n.d.). Sementara itu, media pendukung berupa guidebook menggunakan Poppins karena karakter hurufnya yang sederhana, modern, dan mudah dibaca, sehingga memudahkan penyampaian informasi mengenai makna kartu, filosofi motif batik, serta petunjuk penggunaan (Indian Type Foundry, n.d.). Kombinasi ketiga jenis huruf tersebut menghasilkan sistem tipografi yang konsisten, komunikatif, dan selaras

dengan konsep visual Sasmita Arcana sebagai media pengenalan filosofi batik melalui simbolisme tarot. Tampilan ketiga font tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Tipografi *Font Pirata One*, *Poppins*, dan *Cormorant Garamond*

b) Warna

Palet warna pada kartu tarot Sasmita Arcana dirancang untuk merepresentasikan identitas budaya Indonesia sekaligus memperkuat makna simbolik setiap kartu. Sebagai identitas visual utama, perancangan menggunakan warna-warna hangat yang terinspirasi dari ornamen Matahari Majapahit dan warna khas batik tradisional, seperti kuning, oranye, dan cokelat. Palet tersebut diterapkan pada bagian punggung kartu dan elemen pendukung untuk menciptakan konsistensi identitas visual di seluruh dek.

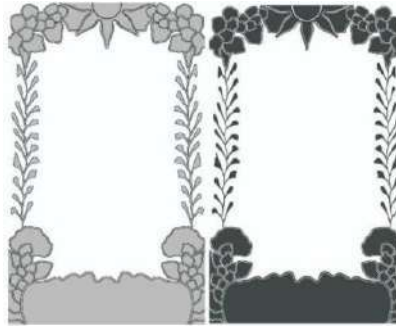
Pada ilustrasi kartu, penerapan warna disesuaikan dengan makna simbolik masing-masing *Major Arcana*. Penggunaan skema analog, komplementer, maupun monokromatik diterapkan untuk membangun karakter visual dan suasana yang berbeda pada setiap kartu. Sebagai contoh, The Empress didominasi warna hijau dan kuning yang memberikan kesan harmonis, The Chariot menggunakan kombinasi merah dan biru untuk memperkuat kontras visual, sedangkan The Tower menerapkan palet monokromatik guna menegaskan makna kehancuran dan perubahan. Sistem warna tersebut mengadaptasi simbolisme warna pada *Rider Waite Smith Tarot* yang kemudian dikembangkan dengan pendekatan visual yang lebih modern, sehingga tetap mempertahankan makna tradisional tarot sekaligus menghadirkan identitas visual yang selaras dengan filosofi batik.

c) Komposisi

Komposisi visual pada perancangan kartu tarot bermotif batik disusun untuk menciptakan hierarki informasi yang jelas sehingga makna simbolik setiap kartu dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Pendekatan utama yang digunakan adalah *center composition*, dengan menempatkan karakter atau objek utama pada bagian tengah kartu sebagai titik fokus visual. Pada beberapa kartu tertentu diterapkan pula prinsip *rule of thirds*, *triangular composition*, dan *S-curve composition* untuk menghasilkan keseimbangan, dinamika, serta alur pandang yang mengarahkan perhatian pengguna secara alami terhadap elemen-elemen penting dalam ilustrasi (Yusa et al., 2024). Penerapan berbagai komposisi tersebut disesuaikan dengan karakter visual masing-masing kartu, namun tetap mempertahankan kejelasan simbolisme tarot sekaligus mengintegrasikan filosofi motif batik sehingga menghasilkan ilustrasi yang komunikatif, harmonis, dan memiliki identitas budaya yang kuat.

d) Desain Border Kartu

Border kartu dirancang sebagai elemen identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada seluruh dek untuk memperkuat karakter kartu tarot bermotif batik seperti ditunjukkan oleh Gambar 4. Desain border mengadaptasi tiga motif batik yang dipilih berdasarkan nilai filosofisnya, yaitu Batik Gajah Oling, Batik Gentongan, dan Batik Truntum. Batik Gajah Oling merepresentasikan spiritualitas dan kebijaksanaan (Iskandar & Kustiyah, 2017), Batik Gentongan melambangkan keteguhan serta proses panjang dalam mencapai tujuan, sedangkan Batik Truntum menyimbolkan tuntunan, harapan, dan keharmonisan. Integrasi ketiga motif tersebut membentuk representasi visual mengenai perjalanan hidup manusia yang sejalan dengan konsep simbolik tarot sebagai refleksi pengalaman, perubahan, dan perkembangan diri (Chang & Meleen, 2021).



Gambar 4. Desain border palet terang dan gelap kartu tarot Sasmita Arcana

Untuk memperkuat penyampaian makna, border dikembangkan dalam dua variasi warna, yaitu palet terang untuk kartu yang merepresentasikan makna positif atau netral dan palet gelap untuk kartu yang mengangkat tema konflik, tantangan, atau transformasi. Penerapan sistem warna ini membantu membangun suasana visual setiap kartu sekaligus menjaga konsistensi identitas desain pada keseluruhan dek, sehingga tercipta pengalaman visual yang lebih komunikatif dan mudah dikenali oleh pengguna.

e) Desain Kartu Tarot dan Analisis Filosofi Batik

Proses desain diawali dengan menganalisis hubungan antara makna simbolik pada setiap kartu baik Major Arcana maupun Minor Arcana dengan filosofi berbagai motif batik Nusantara. Analisis dilakukan melalui studi pustaka terhadap makna kartu tarot dan nilai filosofis batik untuk menemukan keterkaitan konseptual di antara keduanya. Setiap motif batik yang digunakan memiliki pesan moral yang diselaraskan dengan simbolisme tarot, sehingga dapat digunakan sebagai elemen visual yang memperkuat makna kartu. Mula-mula dibuat sketsa gambar untuk kartu dan batik yang digunakan pada gambar kartu, yang diikuti oleh *digital visualization*, dan kemudian *finishing* sehingga didapat hasil akhir kartu tarot (Septiana et al., 2025).

Beberapa contoh proses desain dari beberapa kartu dipaparkan secara lengkap dari Major Arcana, dan masing-masing suit Minor Arcana sebagai berikut.

(1) Kartu *Wheel of Fortune* dari *Major Arcana*

Kartu *Wheel of Fortune* mempunyai makna takdir, perubahan, siklus kehidupan. Desain kartu bergambar roda dengan kain Batik Tambal diletakkan menutupi bagian atas roda. Batik Tambal mempunyai filosofi *healing*, *restoration*, dan *repair*. Filosofi tersebut tampil dari motif Batik Tambal yang tersusun dari berbagai potongan yang digabung menjadi satu kesatuan. Kata tambal berarti memperbaiki atau menutupi sesuatu yang rusak sehingga dipercaya memiliki makna penyembuhan dan pemulihan. Motif ini digunakan pada kartu yang berkaitan dengan siklus hidup, kelelahan, kehancuran, pemulihan, dan kesempatan untuk bangkit kembali setelah masa sulit. Proses desain kartu *Wheel of Fortune* ditampilkan pada Gambar5.



Gambar 5. Proses desain Kartu *Wheel of Fortune* dengan Batik Tambal

(2) Kartu *Four of Wands* dari *Minor Arcana*

Four of Wands merupakan salah satu kartu dalam suit *Wands*, yang secara umum melambangkan perayaan, keharmonisan, stabilitas, kebersamaan, dan pencapaian sebuah tonggak penting dalam kehidupan. Simbolisme *Four of Wands* menekankan pentingnya rasa syukur, hubungan sosial, serta fondasi yang kokoh sebelum melangkah ke tahap kehidupan berikutnya. Sesuai dengan makna kartu maka pakaian yang dipakai orang dalam gambar yaitu Batik Truntum yang memiliki filosofi *love*, *harmony*, dan *guidance*. Batik Truntum sering digunakan oleh orang tua pengantin dalam upacara pernikahan Jawa sebagai simbol tuntunan dan cinta tanpa

syarat kepada anak. Kata truntum berasal dari kata *tumaruntum* yang berarti tumbuh kembali. Proses desain kartu *Four of Wands* ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Proses desain Kartu *Four of Wands* dengan Batik Truntum

(3) Kartu *Three of Cups* dari *Minor Arcana*

Three of Cups adalah salah satu kartu dalam suit *Cups*, yang secara umum melambangkan persahabatan, kebersamaan, perayaan, kerja sama, dan dukungan emosional. Kartu ini menggambarkan kebahagiaan yang dirasakan bersama orang lain, baik dalam lingkup keluarga, sahabat, maupun komunitas. Batik Sekar Macapat yang memiliki filosofi *beauty*, *poetry*, dan *hope* sesuai untuk kartu ini. Batik Sekar Macapat terinspirasi dari tradisi sastra Jawa Macapat, yaitu bentuk puisi dan tembang tradisional yang digunakan untuk menyampaikan nasihat, filosofi hidup, dan nilai spiritual, dimana Tembang Macapat sering digunakan dalam ritual budaya, pertunjukan seni, dan pendidikan moral karena dianggap mampu menyampaikan pesan melalui keindahan bahasa. Proses desain kartu *Three of Cups* ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Proses desain Kartu *Three of Cups* dengan Batik Sekar Macapat

(4) Kartu *Three of Swords* dari *Minor Arcana*

Three of Swords adalah salah satu kartu dalam suit *Swords* yang secara umum melambangkan kesedihan, kehilangan, patah hati, pengkhianatan, dan proses menerima kenyataan yang menyakitkan. Meskipun sering dikaitkan dengan luka emosional, kartu ini juga mengandung makna penting tentang pembelajaran, penyembuhan, dan pertumbuhan setelah menghadapi pengalaman yang sulit. Dalam tarot, *Three of Swords* mengajarkan bahwa rasa sakit merupakan bagian dari proses kehidupan yang pada akhirnya dapat membawa seseorang menuju kedewasaan dan kebijaksanaan. Sesuai dengan makna kartu tersebut maka motif batik yang sesuai adalah Batik Mega Mendung yang mempunyai filosofi *emotion*, *mystery*, dan *subconscious*. Batik Mega Mendung berasal dari Cirebon, menampilkan bentuk awan berlapis. Motif ini merupakan salah satu motif batik pesisir paling terkenal di Indonesia yang dipengaruhi budaya Tiongkok yang masuk melalui jalur perdagangan. Proses desain kartu bergambar hati berwarna merah yang tertusuk oleh tiga pedang dengan latar belakang siluet Batik Mega Mendung ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Proses desain Kartu *Three of Swords* dengan Batik Mega Mendung

(5) Kartu *Nine of Pentacles* dari *Minor Arcana*

Nine of Pentacles adalah salah satu kartu dalam suit *Pentacles* yang melambangkan kemandirian, kemakmuran, pencapaian, rasa syukur, dan keberhasilan yang diperoleh melalui kerja keras. Kartu ini menggambarkan seseorang yang telah mencapai stabilitas finansial maupun pribadi berkat usaha, disiplin, dan ketekunan. Berbeda dengan *Ten of Pentacles* yang menekankan kemakmuran bersama keluarga atau komunitas, *Nine of Pentacles* lebih berfokus pada pencapaian individu dan kemampuan menikmati hasil jerih payah secara mandiri. Sesuai dengan makna kartu tarot ini, maka motif batik yang sesuai adalah batik Gentongan yaitu Batik dari madura yang mempunyai filosofi *energy*, *courage*, dan *luxury* dan digunakan untuk merepresentasikan kekuatan personal, gairah, ambisi, keberanian, dan energi yang intens. Nama Batik Gentongan berasal dari penggunaan gentong tanah liat besar dalam proses perendaman warna alami yang dapat memakan waktu berbulan-bulan. Gambar 9. Menunjukkan gambaran proses ilustrasi kartu *Nine of Pentacles* dengan gambar seorang cewek yang tampak glamour dengan pakaian yang mempunyai motif Batik Gentongan.



Gambar 9. Proses desain Kartu *Nine of Pentacles* dengan Batik Gentongan

Dalam perancangan kartu tarot Sasmita Arcana, secara keseluruhan terdapat 15 motif batik Nusantara yang digunakan pada visualisasi kartu. Detil penggunaan motif-motif batik, filosofi batik, dan penggunaannya pada kartu tarot dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Implementasi motif batik pada kartu tarot

Motif Batik	Filosofi	Penggunaan Pada Kartu Tarot
Batik Kawung	Balance, Wisdom, Stability	The Hierophant, Justice, Temperance, Two of Swords, Queen of Sword, Six of Cups, King of Cups, Six of Wands, Two of Pentacles, Ten of Pentacles, King of Pentacles
Batik Parang	Strength, Ambition, Movement	The Emperor, Five of Swords, Knight of Swords, Three of Wands, Eight of Wands, Knight of Wands, King of Wands, King of Swords
Batik Nitik	Precision, Logic, Order	The Magician, Ace of Swords, Page of Swords, Three of Pentacles, Eight of Pentacles
Batik Semen	Life, Growth, Fertility	The Empress, The Sun, Ace of Cups, Ace of Wands, Ace of Pentacles, Page of Pentacles
Batik Gedog	Reflection, Simplicity, Endurance	The Hermit, Four of Swords, Four of Cups, Nine of Wands, Five of Pentacles, Knight of Pentacles

Motif Batik	Filosofi	Penggunaan Pada Kartu Tarot
Batik Mega Mendung	Emotion, Mystery, Subconscious	The Hanged Man, The Tower, The Moon, Three of Swords, Nine of Swords, Five of Cups, Knight of Cups
Batik Truntum	Love, Harmony, Guidance	The Lovers, Two of Cups, Queen of Cups, Four of Wands, Queen of Pentacles
Batik Lereng	Journey, Direction, Progress	The Chariot, Six of Swords, Eight of Cups, Two of Wands, Seven of Pentacles
Batik Gentongan	Energy, Courage, Luxury	Strength, Nine of Cups, Five of Wands, Queen of Wands, Nine of Pentacles
Batik Lokchan	Transformation, Ambiguity, Acculturation	Death, The Devil, Seven of Swords, Seven of Cups
Batik Sekar Macapat	Beauty, Poetry, Hope	The Star, Three of Cups, Page of Cups, Page of Wands
Batik Tumpal	Boundary, Protection, Structure	The World, Eight of Swords, Seven of Wands, Four of Pentacles
Batik Semanggi	Community, Togetherness, Social Life	The Fool, Ten of Cups, Six of Pentacles
Batik Tambal	Healing, Restoration, Repair	Wheel of Fortune, Ten of Swords, Ten of Wands
Batik Gajah Oling	Spirituality, Inner Awareness, Divine Connection	The High Priestess, Judgement

f) Hasil Desain Kartu Tarot Sasmita Arcana

Terdapat 22 kartu *Major Arcana* dengan tajuk *The Fool*, *The Magician*, *The High Priestess*, *The Empress*, *The Emperor*, *The Hierophant*, *The Lovers*, *The Chariot*, *Strength*, *The Hermit*, *Wheel of Fortune*, *Justice*, *The Hanged Man*, *Death*, *Temperance*, *The Devil*, *The Tower*, *The Star*, *The Moon*, *The Sun*, *Judgement*, dan *The World*. Hasil akhir desain untuk Major Arcana dari kartu tarot Sasmita Arcana ditampilkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Major Arcana Kartu Tarot Sasmita Arcana

Sementara itu, *Minor Arcana* terdiri atas 56 kartu yang berfokus pada pengalaman kehidupan sehari-hari. Kelompok kartu ini dibagi menjadi empat suit (kelompok), yaitu *Wands*, *Cups*, *Swords*, dan *Pentacles*, yang masing-masing terdiri atas sepuluh kartu bernomor (*Ace* hingga *Ten*) serta empat kartu istana (*Page*, *Knight*, *Queen*, dan *King*). Setiap suit merepresentasikan aspek kehidupan yang berbeda, sehingga *Minor Arcana* lebih banyak digunakan empat untuk menggambarkan situasi, hubungan, pekerjaan, maupun perkembangan emosional seseorang (Chang & Meleen, 2021). Hasil desain untuk keempat kelompok *Minor Arcana* ntuk masing-masing suit ditampilkan pada Gambar 11-14.



Gambar 11. Minor Arcana Suit Wands Kartu Tarot Sasmita Arcana



Gambar 12. Minor Arcana Suit Cups Kartu Tarot Sasmita Arcana



Gambar 13. Minor Arcana Suit Swords Kartu Tarot Sasmita Arcana



Gambar 14. Minor Arcana Suit Pentacles Kartu Tarot Sasmita Arcana

g) Desain Punggung Kartu

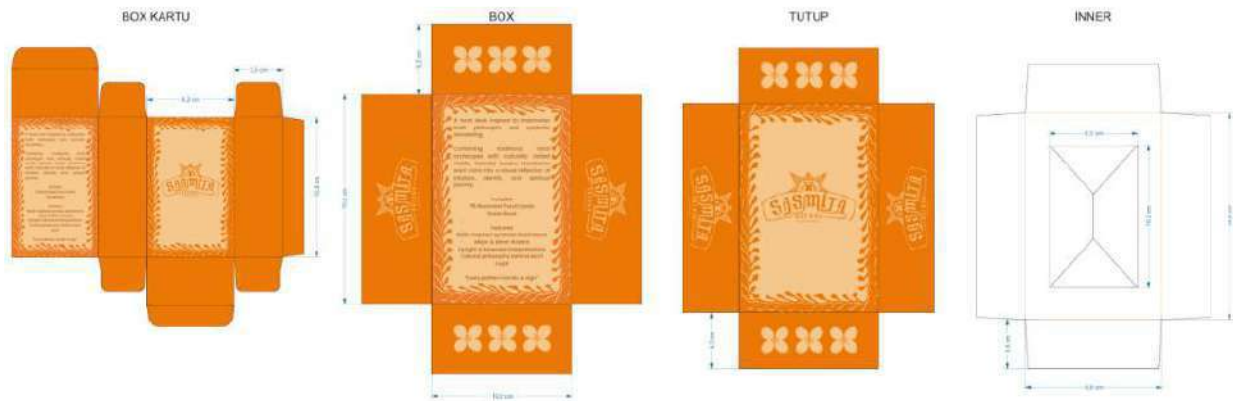
Desain punggung kartu (*card back*) dikembangkan sebagai identitas visual yang digunakan secara konsisten pada seluruh dek Sasmita Arcana. Perancangannya menggabungkan beberapa motif batik yang dipilih berdasarkan keselarasan makna filosofis dan karakter visualnya, yaitu Batik Gedhog, Batik Truntum, dan Batik Nitik. Batik Gedhog merepresentasikan kesederhanaan, ketekunan, dan keterikatan terhadap akar budaya, Batik Truntum melambangkan tuntunan dan harapan dalam perjalanan hidup, sedangkan Batik Nitik menyimbolkan ketelitian, keteraturan, dan keseimbangan (Iskandar & Kustiyah, 2017). Kombinasi ketiga motif tersebut menghasilkan identitas visual yang tidak hanya memperkuat nuansa budaya Indonesia, tetapi juga selaras dengan filosofi tarot sebagai media refleksi diri dan pencarian makna kehidupan (Chang & Meleen, 2021). Selain berfungsi sebagai elemen estetis, desain punggung kartu dirancang untuk membangun konsistensi visual pada keseluruhan dek sekaligus merepresentasikan konsep utama Sasmita Arcana, yaitu perpaduan simbolisme tarot dengan nilai-nilai filosofis batik Nusantara. Hasil akhir desain punggung kartu dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Desain bagian punggung kartu tarot Sasmita Arcana

h) Desain Box Kartu Tarot

Box kartu tarot Sasmita Arcana dirancang sebagai media penyimpanan sekaligus pelindung kartu dengan tetap mempertahankan konsistensi identitas visual dek. Desain box mengadaptasi elemen visual pada bagian belakang kartu melalui penggunaan palet warna oranye yang dipadukan dengan motif Batik Gajah Oling dan Batik Kawung sebagai representasi nilai budaya yang diusung. Bagian depan kemasan menampilkan *logotype* Sasmita Arcana sebagai identitas utama produk, sedangkan konstruksi *hard box* dilengkapi *inner sleeve* untuk menjaga kartu tetap rapi dan terlindungi selama penyimpanan. Perancangan kemasan ini tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memperkuat citra visual produk sebagai dek tarot yang mengintegrasikan simbolisme tarot dengan filosofi batik Indonesia. Hasil desain box kartu tarot ditunjukkan pada Gambar 16.



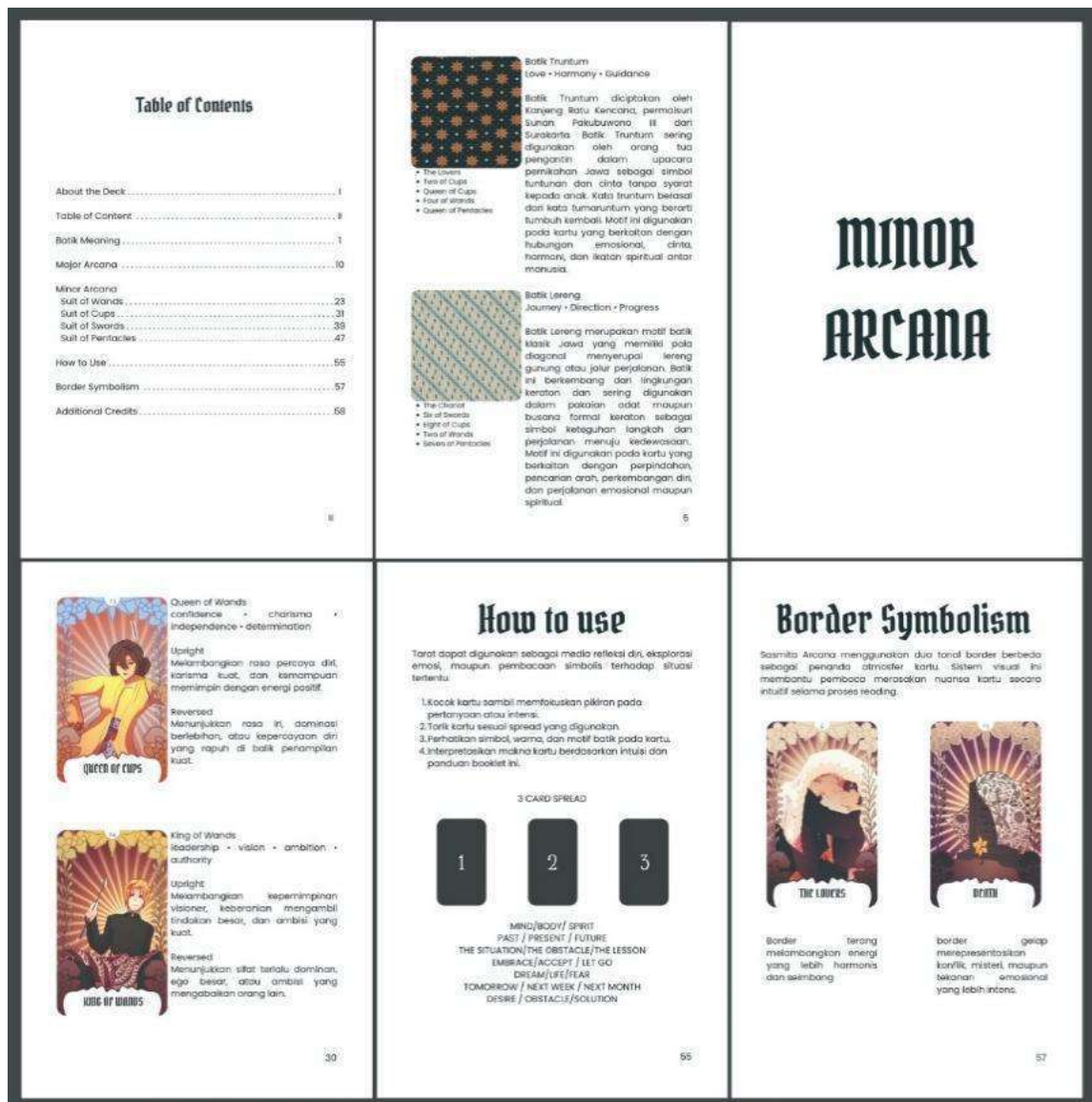
Gambar 16. Desain bagian punggung kartu tarot Sasmita Arcana

i) Desain Guide Booklet Kartu Tarot

Guide booklet dirancang sebagai media pendukung yang membantu pengguna memahami sistem kartu tarot Sasmita Arcana, mulai dari makna kartu *upright* dan *reversed*, tata cara pembacaan kartu, hingga penjelasan mengenai simbol visual yang digunakan. Selain menjelaskan penggunaan tarot, booklet ini juga menjadi media edukasi untuk memperkenalkan filosofi motif batik yang diintegrasikan ke dalam setiap ilustrasi kartu, sehingga pengguna tidak hanya memahami simbolisme tarot, tetapi juga memperoleh wawasan mengenai nilai-nilai budaya Indonesia. Desain visual booklet dibuat konsisten dengan identitas visual dek dan kemasan guna menciptakan kesatuan visual pada keseluruhan produk. Dengan demikian, *guide booklet* berperan sebagai pelengkap yang memperkuat fungsi Sasmita Arcana tidak hanya sebagai media refleksi simbolik, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya melalui pendekatan desain komunikasi visual. Hasil desain cover booklet dan preview isi *guide booklet* Kartu Tarot Sasmita Arcana ditunjukkan pada Gambar 17 dan 18.



Gambar 17. Hasil Desain Cover Booklet Kartu Tarot Sasmita Arcana



Gambar 18. Preview Isi Guide Booklet Kartu Tarot Sasmita Arcana

j) Desain Alas Permainan Kartu Tarot

Taplak meja tarot berukuran 40 cm x 80 cm dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai alas saat proses pembacaan kartu sekaligus memperkuat pengalaman visual pengguna. Desainnya mengadaptasi identitas visual pada bagian belakang kartu sehingga tercipta konsistensi desain di seluruh media pendukung. Penggunaan motif batik yang sama juga memperkuat konsep budaya yang diusung dalam Sasmita Arcana, menjadikan taplak meja tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga mendukung penyampaian identitas visual dan filosofi budaya yang terintegrasi dalam keseluruhan perancangan.



Gambar 19. Hasil desain taplak meja PVC Tarot Sasmita Arcana

Pasca Produksi

a) Uji Coba Produk

Pengujian pengguna dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman serta penerimaan pengguna terhadap perancangan kartu tarot motif batik *Sasmita Arcana*. Pengujian dilakukan kepada delapan partisipan dengan rentang usia 15–25 tahun yang merupakan target audiens dari perancangan ini. Sebanyak 75% partisipan menyatakan pernah mencoba bermain tarot atau tahu cara main tarot. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa partisipan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap desain kartu tarot yang dirancang.

Setiap partisipan diberikan kesempatan untuk melihat kartu, membaca *guide book*, serta memahami hubungan antara makna kartu tarot dengan filosofi motif batik yang digunakan. Dalam proses pengujian, partisipan diminta untuk mengidentifikasi serta memainkan kartu dan mengartikan makna kartu berdasarkan filosofi motif batik yang terdapat pada kartu sebelum mencocokkannya dengan penjelasan pada *guide book*. Metode ini dilakukan untuk mengetahui apakah integrasi filosofi batik ke dalam ilustrasi kartu mampu membantu pengguna memahami makna kartu tarot dengan lebih mudah. Terdapat 10 pertanyaan kuesioner dimana pemberian nilai digunakan skala Likert 1-5 yang menunjukkan penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Selain itu diberikan juga pertanyaan terbuka untuk saran dan masukan. Hasil penilaian yang diberikan oleh kedelapan partisipan dipaparkan pada Tabel 3.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa pengguna dapat memahami keterkaitan antara filosofi motif batik dan makna kartu tarot dengan baik. Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa pendekatan melalui 15 filosofi motif batik mempermudah proses memahami makna kartu dibandingkan menghafalkan seluruh 78 kartu tarot secara langsung. Integrasi ilustrasi, simbolisme tarot, dan motif batik juga dinilai membantu pengguna dalam mengenali serta mengingat makna setiap kartu. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, diperoleh skor sebesar 364 dari 400 atau 91%, yang menunjukkan bahwa Sasmita Arcana memperoleh respons sangat baik dari pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi filosofi batik ke dalam desain kartu tarot tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tetapi juga efektif mendukung pemahaman simbolisme tarot sekaligus memperkenalkan nilai-nilai budaya Indonesia.

Tabel 3. Data Hasil Uji Coba Kartu Tarot Motif Batik Sasmita Arcana

Pertanyaan Kuesioner	Nilai Rata-rata (Max = 5)
Apakah ilustrasi pada kartu mudah dipahami?	4.63
Apakah motif batik pada kartu terlihat jelas dan mudah dikenali?	4.25
Menurut Anda, apakah pemilihan motif batik pada kartu ini sesuai dengan makna kartu tarot yang ditampilkan?	4.63
Apakah Anda merasa lebih mudah mengingat makna kartu tarot melalui filosofi motif batik yang digunakan?	4.13
Apakah kehadiran motif batik membantu saya memahami karakter atau pesan dari kartu?	4.50
Setelah melihat kartu ini, apakah Anda menjadi lebih mengetahui bahwa setiap motif batik memiliki makna filosofis?	5.00
Setelah melihat kartu ini, apakah Anda tertarik untuk mengetahui makna motif batik lainnya?	4.63
Menurut Anda, penggunaan kartu tarot merupakan cara yang kreatif untuk mengenalkan budaya batik kepada generasi muda?	4.75
Apakah media kartu tarot menurut Anda menarik untuk digunakan sebagai sarana mengenal budaya batik?	4.38
Apakah Anda merasa lebih tertarik mempelajari budaya batik setelah melihat kartu ini?	4.63
Rata-rata Penilaian	4.55

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang “Sasmita Arcana”, yaitu dek kartu tarot yang mengintegrasikan simbolisme tarot dengan filosofi motif batik sebagai media edukasi budaya berbasis desain komunikasi visual. Integrasi nilai filosofis batik ke dalam ilustrasi, simbol, warna, dan elemen visual kartu menghasilkan media yang tidak hanya mempertahankan fungsi reflektif tarot, tetapi juga memperkenalkan makna budaya batik melalui pengalaman visual yang lebih komunikatif dan mudah dipahami. Hasil pengujian pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik dengan nilai sebesar 91%, yang mengindikasikan bahwa pendekatan visual berbasis filosofi batik mampu membantu pengguna memahami sekaligus mengingat makna kartu tarot. Temuan ini menunjukkan bahwa penggabungan simbolisme global dengan warisan budaya lokal memiliki potensi sebagai strategi inovatif dalam pengembangan media edukasi budaya yang relevan bagi generasi muda.

Sebagai saran pengembangan selanjutnya disarankan memperluas eksplorasi motif batik maupun unsur budaya Indonesia lainnya serta melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar untuk memperoleh hasil evaluasi yang lebih representatif. Selain itu, integrasi media digital, seperti aplikasi atau platform interaktif yang memuat penjelasan filosofi batik dan interpretasi kartu, berpotensi meningkatkan aksesibilitas serta memperluas jangkauan edukasi. Kolaborasi antara akademisi, desainer, dan pelaku budaya juga penting untuk menghasilkan media pembelajaran yang inovatif sekaligus berkontribusi pada pelestarian warisan budaya Indonesia secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bram, S. (2025, July 28). Animo Generasi Muda terhadap Batik Tinggi, Tapi Minim Pemahaman Filosofi. *Pekalogan Media*.
- Chang, T. S., & Meleen, M. M. (2021). *Decoding Esoteric Symbolism in Modern Tarot: Tarot Deciphered* (Vol. 1). Llewellyn Publications. www.etsy.com/shop/tarotista,
- Dewakinnara, A., & Rizkiantono, R. E. (2019). Perancangan Kartu Tarot Astadewa Berdasarkan Cerita dan Karakter Perwayangan Mahabharata. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 2337–3520. www.youtube.com
- Effendhie, M. (2019). Arsip, Memori, dan Warisan Budaya. In *Publikasi dan Pameran Arsip* (pp. 1–59).
- Farley, H. (2009). *A Cultural History of Tarot*. I.B. Tauris & Co Ltd.
- Fuenzalida, R., & Massi, N. (n.d.). Pirata One. Google Fonts. In *Retrieved June 19, 2026, from* <https://fonts.google.com/specimen/Pirata+One>.

- Hermandra, H. (2022). Motif Kawung pada Batik Tradisional Yogyakarta: Kajian Semantik Inkuisitif. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(2), 378–388. <https://doi.org/10.26499/rnh.v11i2.5219>
- Hofer, G. (2004). *Tarot Cards: An Investigation of their Benefit as a Tool for Self Reflection* [Thesis]. University of Victoria.
- Indian Type Foundry. (n.d.). Poppins. Google Fonts. . In Retrieved June 19, 2026, from <https://fonts.google.com/specimen/Poppins>.
- Iskandar, & Kustiyah, E. (2017). Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *GEMA*, 52, 2456–2472.
- Jannah, S., Indrawati, I., Rahayu, H. D., Marwan, S., Najmuddin, M. K., Mufaiz, M. T., Dewantoro, A., Mega, K. I., Almkri, M. S., Suhermanto, A. Y., Hidayah, D. Z. M., & Putri, M. R. (2020). Meningkatkan Eksistensi dan Pelestarian Batik di Era Modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(2), 139–142.
- Limas, M. A., & Valentina, A. (2025). Desain Visual Kartu Tarot Untuk Pengenalan Cerita Rakyat Batu Menangis. *Jurnal Bahasa Rupa*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v8i1.1611>
- Pressman, A. (2019). *Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving* (Vol. 1). Routledge.
- Raaziqin, A. K., Hidayat, L., & Kusumohendrarto, R. H. (2022). Digital Media in the Preservation of Javanese Script Typeface Cultural Identity. *AKSA Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 859–868. <http://jurnalaksa.stsrdvisi.ac.id>
- Septiana, S. W., Sumadewa, I. N. Y., Darmawan, A. J., Rimbawan, A., Dewi, A. K., Cahyadi, I. W. A. E., Maulana, D., & Khairuzzaky. (2025). *Dasar Desain Komunikasi Visual* (I. N. Y. Sumadewa, Ed.; 1st ed.). Mutiara Publishing Indonesia.
- Shaharuddin, S. I. S., Shamsuddin, M. S., Drahman, M. H., Hasan, Z., Mohd Asri, N. A., Nordin, A. A., & Shaffiar, N. M. (2021). A Review on the Malaysian and Indonesian Batik Production, Challenges, and Innovations in the 21st Century. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040128>
- Türk, G. (2023). Illustration as a Communication System: A Theoretical and Integrated Review of Visual Meaning Generation in Graphic Design. *Review of Communication Research*, 11, 240–290. <https://doi.org/10.52152/RCR.V11.129>
- Vicky, M. (2024). *Motif-Motif Batik Nusantara* (Vol. 1). Relasi Inti Media.
- Wardaya, M. (2021). Penggunaan Nirmana-Komposisi tak Berbentuk sebagai Dasar Pembuatan Pola Surface Design. *Jurnal Komunikasi Visual*, XIV(2), 114–123.
- Yusa, I. M. M., Anggara, I. G. A. S., Muhdaliha, B., Putra, I. G. N. A. Y., Prasetyo, D., Ramadhani, N., Nurhadi, Negoro, A. T., Saputro, A. D., Putra, R. W., Logiana, A. D., & Sallu, S. (2024). *Ilustrasi Digital (Teori dan Penerapan)* (Efrita & Sepriano, Ed.; Vol. 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zaida Husny, L., Jurusan Seni Rupa, S., Bahasa dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2021). Estetika Visual dan Makna Simbolik Batik Dawet Ayu Produksi Home Industry Wardah Batik Banjarnegara. *Eduarts: Journal of Art Education*, 10(3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart>



BOARD GAME “LAKON PANJI”: PERANCANGAN MEDIA INTERAKTIF UNTUK PELESTARIAN WARISAN BUDAYA WAYANG TOPENG MALANGAN

Louisa Grace Kelly Setiabudi¹, Aditya Nirwana², Ayyub Anshari Sukmaraga³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210019@student.machung.ac.id

Received: 07 July 2026 – Revised: 15 August 2026 - Accepted: 10 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Wayang Topeng Malangan merupakan salah satu kesenian tradisional khas Malang yang mengangkat cerita Panji sebagai inti pertunjukannya. Namun, perkembangan hiburan modern menyebabkan menurunnya minat generasi muda untuk mengenal kesenian yang sarat akan nilai sejarah, filosofi, dan karakter tersebut. Penelitian ini bertujuan merancang board game “Lakon Panji” sebagai media interaktif untuk pelestarian budaya Wayang Topeng Malangan melalui pengalaman bermain yang memadukan unsur edukasi dan hiburan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model perancangan ADDIE yang meliputi tahap analisis, perancangan, dan pengembangan prototipe melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur. Mekanisme permainan dikembangkan dengan mengadaptasi prinsip strategi dari *The Settlers of Catan*, kemudian diintegrasikan dengan narasi cerita Panji, karakter Wayang Topeng Malangan, serta identitas visual budaya lokal melalui ilustrasi, komponen permainan, dan sistem kartu *event*. Hasil perancangan menunjukkan bahwa prototipe board game memperoleh respons positif dengan rata-rata penilaian 87,6% pada aspek visual, mekanisme permainan, dan penyampaian budaya, sehingga mampu menghadirkan pengalaman belajar yang interaktif sekaligus memperkenalkan nilai-nilai Wayang Topeng Malangan kepada generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa board game strategi berpotensi menjadi media edukasi budaya yang adaptif dan inovatif dalam mendukung pelestarian Wayang Topeng Malangan.

Kata Kunci : *board game, Lakon Panji, Wayang Topeng Malangan, pelestarian budaya, media interaktif*

Abstract

Wayang Topeng Malangan (Malangan Mask Puppet Theatre) is a traditional performing art from Malang, Indonesia, that is based on the Panji stories. However, the rapid growth of modern entertainment has reduced younger generations' interest in learning about this cultural heritage, despite its rich historical, philosophical, and educational values. This study aims to design “Lakon Panji”, a board game that serves as an interactive medium for preserving Wayang Topeng Malangan by combining educational and entertainment elements through gameplay. The study employed a qualitative descriptive approach using the ADDIE design model, which included the stages of analysis, design, and prototype development based on observations, interviews, documentation, and literature review. The game mechanics were adapted from The Settlers of Catan and integrated with the narrative of the Panji stories, Wayang Topeng Malangan characters, and local cultural visual identity through illustrations, game components, and an event card system. The findings show that the board game prototype received positive user responses, achieving an average evaluation score of 87.6% in terms of visual design, gameplay mechanics, and cultural content delivery, indicating its potential to provide an engaging and interactive learning experience while introducing the cultural values of Wayang Topeng Malangan to younger audiences. The findings suggest that strategy-based board games can serve as an adaptive and innovative educational medium to support the preservation of local cultural heritage.

Keywords: *board game, Lakon Panji, Wayang Topeng Malangan, cultural preservation, interactive media.*

PENDAHULUAN

Wayang Topeng Malangan merupakan salah satu bentuk seni pertunjukan tradisional yang menjadi identitas budaya masyarakat Malang, Jawa Timur. Kesenian ini berkembang sejak masa kerajaan-kerajaan kuno di Jawa Timur dan menjadi bagian dari perjalanan sejarah budaya yang berlangsung secara turun-temurun. Kerajaan Kediri dan Majapahit tidak hanya meninggalkan peninggalan berupa candi dan karya sastra, tetapi juga melahirkan berbagai bentuk ekspresi budaya yang masih bertahan hingga saat ini, salah satunya adalah Wayang Topeng Malangan (Mufida, 2024; Santiko, 2012). Melalui perpaduan seni tari, drama, musik, dan seni rupa melalui penggunaan topeng kayu yang merepresentasikan karakter-karakter tertentu, Wayang Topeng Malangan bukan sekedar seni hiburan. Keunikan tersebut menjadikan Wayang Topeng Malangan sebagai media pewarisan nilai-nilai budaya, sejarah, dan filosofi kehidupan masyarakat Jawa Timur. Bahkan kesenian tersebut telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2014 sebagai bentuk pengakuan terhadap nilai sejarah dan budaya yang dimilikinya (Paluseri et al., 2014).

Sebagian besar pertunjukan Wayang Topeng Malangan mengangkat kisah Panji yang berkembang sejak masa Kerajaan Kediri dan mencapai puncak popularitas pada era Majapahit. Cerita Panji mengisahkan perjalanan cinta Raden Panji Asmorobangun dan Dewi Sekartaji yang dipenuhi pengembaraan, penyamaran, konflik, dan perjuangan sebelum akhirnya dipersatukan kembali (Kasdi et al., 2009). Selain memiliki nilai historis, berbagai nilai luhur seperti kesetiaan, kepemimpinan, kebijaksanaan, pengendalian diri, gotong royong, serta spiritualitas yang terkandung dalam Wayang Topeng Malangan masih relevan dalam kehidupan masyarakat modern (Kisawa et al., 2014; Mahfud & Wahyudi, 2023). Cerita Wayang Topeng Panji juga tercatat sebagai *Memory of the World* UNESCO (Puspasari, 2023). Visualisasi karakter topeng yang merepresentasikan sifat baik maupun buruk dapat digunakan sebagai media pembelajaran moral dan karakter bagi masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun.

Meskipun demikian, eksistensi Wayang Topeng Malangan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Perubahan pola hidup masyarakat akibat globalisasi menyebabkan budaya populer lebih mudah diterima dibandingkan kesenian tradisional. Sementara itu, ruang pelestarian Wayang Topeng Malangan masih relatif terbatas pada beberapa sanggar di Kabupaten Malang, seperti Kedungmonggo, Jabung, Singosari, dan Kepanjen, sehingga kesempatan masyarakat untuk mengenal kesenian tersebut juga menjadi terbatas (Dianto, 2021; Sari et al., 2021). Penelitian Wibowo et al. (2020) bahkan menunjukkan bahwa jumlah kelompok seni Wayang Topeng Malangan terus mengalami penurunan dibandingkan masa sebelumnya, sementara minat generasi muda terhadap kesenian tradisional juga semakin berkurang. Berdasarkan kondisi tersebut, proses transmisi budaya luhur tersebut memerlukan pendekatan baru yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda masa kini.

Berbagai upaya pelestarian sebenarnya telah dilakukan melalui penyelenggaraan pertunjukan rutin, pelatihan tari, dokumentasi visual, penerbitan buku budaya, fotografi, film dokumenter, pameran, hingga pemanfaatan media digital seperti situs web dan media sosial (Hidajat, 2012; Nugroho, 2019). Berbagai media tersebut berkontribusi penting dalam mendokumentasikan karakter topeng, filosofi tokoh, maupun alur Cerita Panji sehingga informasi budaya dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas (Hidajat, 2014). Namun, sebagai media yang masih bersifat informatif menyebabkan masyarakat cenderung menjadi pembaca atau penonton pasif. Pengguna cenderung tidak terlibat langsung dalam proses eksplorasi maupun pengambilan keputusan yang dapat memperkuat pengalaman belajar. Akibatnya, proses pengenalan budaya masih belum mampu membangun keterikatan emosional yang kuat, khususnya pada generasi muda yang terbiasa dengan media digital dan aktivitas yang bersifat interaktif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, diperlukan inovasi media yang lebih interaktif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Menurut penelitian terdahulu, pendekatan *game-based learning* memungkinkan pengguna memperoleh pengetahuan melalui eksplorasi, pemecahan masalah, pengambilan keputusan, dan interaksi sosial. Pendekatan ini dinilai efektif untuk meningkatkan motivasi, pemahaman, serta retensi pengetahuan (Rajković et al., 2020; Türkoğlu, 2019). Dalam implementasinya, *board game* menjadi salah satu media yang memiliki potensi besar karena menawarkan pengalaman bermain secara *face-to-face*. *Board game* mendorong kemampuan berpikir strategis, negosiasi, kolaborasi, dan komunikasi antarpemain (Wood, 2012). Selain sebagai media hiburan, *board game* juga dapat menjadi sarana edukasi yang efektif untuk memperkenalkan sejarah dan budaya melalui pengalaman belajar yang partisipatif dan bermakna (Rajković et al., 2020).

Efektivitas *board game* sebagai media pembelajaran telah dibuktikan melalui berbagai penelitian. Zaelany et al. (2024) yang mengembangkan *The Journey of Knowledge* sebagai media pembelajaran sejarah bagi remaja melalui mekanisme permainan yang mengombinasikan eksplorasi, simulasi, serta kuis pengetahuan. Penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan motivasi belajar sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan tanpa mengurangi substansi materi yang disampaikan. *Board game* juga dinyatakan efektif sebagai media pembelajaran sejarah karena memungkinkan

peserta didik memahami peristiwa sejarah melalui pengalaman bermain yang melibatkan pengambilan keputusan, kolaborasi, dan penyelesaian masalah (Rajković et al., 2020). Sementara itu, penerapan *board game* dalam pembelajaran memberikan dampak positif terhadap perkembangan kemampuan kognitif, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional peserta didik (Türkoglu, 2019). Hal tersebut berarti *board game* bukan hanya media untuk menyampaikan informasi, tetapi memiliki potensi besar dalam membangun pengalaman belajar yang lebih bermakna (Noda et al., 2019).

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa media visual mampu menjadi sarana pelestarian budaya lokal. Widigdo & Sayatman (2019), misalnya, mengembangkan *collectible figure* bertema Topeng Malang sebagai media promosi budaya dan *souvenir* khas Kota Malang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakter Wayang Topeng Malang memiliki potensi visual yang kuat untuk dikembangkan menjadi berbagai produk kreatif. Di sisi lain, Melany & Nirwana (2015) mengkaji aspek estetika Topeng Malang sebagai dasar pengembangan visual karakter, sedangkan Hikmah (2016) menguraikan struktur cerita Panji dalam pertunjukan Wayang Topeng Malang yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan alur naratif.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian terdahulu berfokus pada dokumentasi sejarah Wayang Topeng Malang, analisis estetika topeng, pewarisan budaya, ataupun pemanfaatan board game sebagai media pembelajaran sejarah secara umum. Penelitian mengenai integrasi cerita Panji, karakter Wayang Topeng Malang, nilai-nilai budaya, serta mekanisme permainan strategi modern ke dalam sebuah *board game* edukatif masih sangat terbatas. Padahal, Wayang Topeng Malang memiliki kekayaan narasi, karakter, simbol visual, dan nilai filosofis yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi media pembelajaran budaya yang lebih interaktif. Dengan demikian, diperlukan suatu perancangan media yang mampu menggabungkan kekayaan budaya lokal dengan mekanisme permainan modern sehingga proses pelestarian budaya dapat berlangsung melalui pengalaman bermain yang menarik dan relevan dengan karakter generasi muda.

Penelitian ini mengadaptasi prinsip-prinsip dasar *Settlers of Catan* sebagai inspirasi dalam perancangan mekanisme permainan karena board game tersebut menggabungkan strategi, pengelolaan sumber daya, negosiasi, perdagangan, dan interaksi sosial dalam sistem permainan yang sederhana, mudah dipahami, memiliki tingkat *replayability* yang tinggi, serta tetap memberikan tantangan strategis bagi pemain (Woods, 2012; Chrisendo, 2018). Namun, adaptasi dilakukan tidak sekadar mengganti tema permainan, melainkan mengembangkan mekanisme yang mampu mengintegrasikan narasi Cerita Panji, karakter Wayang Topeng Malang, dan nilai-nilai budaya ke dalam pengalaman bermain yang kontekstual.

Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang prototipe *board game* “Lakon Panji” sebagai media pelestarian budaya Wayang Topeng Malang melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan mengadaptasi cerita, karakter, dan nilai budaya ke dalam permainan strategi yang interaktif, kolaboratif, dan menyenangkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat generasi muda untuk mengenal, memahami, dan melestarikan Wayang Topeng Malang sebagai salah satu warisan budaya Indonesia. Dalam perancangan juga terdapat *novelty* berupa transformasi struktur naratif Cerita Panji menjadi mekanisme permainan strategi sehingga setiap komponen permainan, interaksi antarpemain, dan proses pengambilan keputusan merepresentasikan perjalanan tokoh Panji serta nilai-nilai budaya Wayang Topeng Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian perancangan (*design research*). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan melalui interpretasi terhadap data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur (Nurrisa et al., 2025; Rijal Fadli, 2021). Pendekatan ini sesuai digunakan dalam penelitian desain komunikasi visual karena memungkinkan peneliti memahami karakteristik objek budaya, kebutuhan pengguna, serta proses transformasi data menjadi sebuah rancangan media yang komunikatif (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan di lingkungan pelestarian Wayang Topeng Malang, wawancara dengan dua pegiat Wayang Topeng Malang di Sanggar Seni Setyotomo, Tumpang, yaitu Bapak Budi Utomo dan Bapak Bowo Suprihatin, dokumentasi visual, serta studi literatur mengenai Wayang Topeng Malang, Cerita Panji, dan board game modern. Seluruh data kemudian dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai dasar dalam merumuskan konsep permainan, mekanisme, dan identitas visual *board game* “Lakon Panji”. Pendekatan ini menghasilkan proses perancangan yang didasarkan pada kebutuhan pengguna sekaligus mempertahankan nilai-nilai budaya Wayang Topeng Malang.

Proses perancangan *board game* “Lakon Panji” mengacu pada model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) yang dikembangkan sebagai kerangka sistematis dalam penelitian dan pengembangan

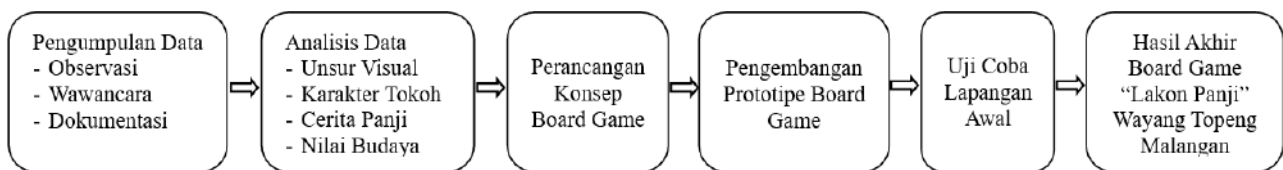
media pembelajaran (Fisika UNESA, 2025; Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, model ADDIE diadaptasi sebagai panduan pengembangan konsep hingga menghasilkan prototipe board game.

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan pelestarian Wayang Topeng Malangan, karakteristik target audiens, serta kebutuhan media pembelajaran yang lebih interaktif. Analisis diperoleh melalui observasi dan wawancara di Sanggar Seni Setyotomo, Tumpang dan Museum Panji, dokumentasi visual, serta studi literatur mengenai Cerita Panji dan *board game* strategi. Hasil tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep permainan, tujuan edukasi, dan kebutuhan visual yang akan diterapkan pada board game.

Tahap desain difokuskan pada penyusunan konsep permainan berdasarkan hasil analisis. Pada tahap ini dirancang mekanisme permainan yang mengadaptasi prinsip strategi dari *Settlers of Catan* dengan mengintegrasikan narasi Cerita Panji ke dalam alur permainan (*Explore Catan*, 2024). Selain itu dilakukan perancangan identitas visual yang meliputi papan permainan, kartu, token, karakter, ilustrasi, logo, tipografi, palet warna, serta tata letak komponen permainan. Seluruh elemen dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara aspek edukasi, estetika, dan pengalaman bermain bagi target audiens berusia 12 tahun ke atas.

Tahap *development* atau pengembangan merupakan proses realisasi konsep menjadi prototipe *board game*. Kegiatan pada tahap ini meliputi digitalisasi ilustrasi, penyusunan komponen permainan, pembuatan papan permainan, kartu, buku aturan, kemasan, serta seluruh perangkat pendukung sehingga menghasilkan prototipe yang siap dimainkan. Selama proses pengembangan dilakukan evaluasi internal secara berulang untuk memastikan konsistensi mekanisme permainan, keterbacaan informasi, dan kesesuaian representasi visual dengan karakteristik Wayang Topeng Malangan.

Karena penelitian ini berfokus pada pengembangan prototipe, tahapan *implementation* dan *evaluation* dalam model ADDIE tidak dilakukan dalam bentuk uji efektivitas kepada pengguna, tetapi digunakan sebagai acuan reflektif untuk menilai kesesuaian hasil perancangan terhadap tujuan penelitian. Dengan demikian, luaran penelitian berupa prototipe *board game* “Lakon Panji” yang mengintegrasikan nilai budaya Wayang Topeng Malangan, narasi Cerita Panji, serta mekanisme permainan strategi sebagai media edukasi budaya. Rangkaian alur perancangan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur perancangan board game Lakon Panji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Produksi

a) Judul Board Game

Judul *game* “Lakon Panji” dipilih karena kata ‘*lakon*’ dalam tradisi pertunjukan Jawa berarti cerita atau alur pementasan, sedangkan ‘*Panji*’ merujuk pada tokoh utama dalam siklus Cerita Panji. Secara harafiah judul dapat dimaknai sebagai “Kisah Panji”. Dalam konteks *board game* yang dirancang, judul tersebut memiliki makna yang lebih luas, yaitu perjalanan pemain dalam mengalami dan menghidupkan kembali kisah Panji melalui sebuah permainan strategi. Istilah Panji tidak hanya merujuk pada tokoh Panji, tetapi juga pada keseluruhan narasi, nilai-nilai, dan konflik yang menjadi inti Cerita Panji serta Wayang Topeng Malangan, sekaligus mengenal nilai-nilai budaya Wayang Topeng Malangan melalui mekanisme permainan.

b) Format Perancangan

Perancangan menggunakan media utama papan permainan, kartu-kartu, pion permainan 3D, token-token, karakter tokoh Panji. Media pelengkap berupa boks tempat penyimpanan, *booklet* aturan permainan, video teaser, video game guide, dan playmat. Ilustrasi visual dibuat dengan menggunakan aplikasi *Clip Studio Paint*, *Adobe Illustrator*, dan *Blender* untuk desain 3D. *Game* Lakon Panji ditujukan untuk pemain berumur 12 tahun ke atas, jumlah pemain 3-4 orang, dan waktu bermain 1-2 jam.

Analisis dan Sintesis

Hasil analisis yang menunjukkan perlunya media pelestarian budaya yang mampu menghadirkan pengalaman belajar yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda menentukan bagaimana konsep kreatif perancangan

dikembangkan. Pemilihan *board game* sebagai media karena memungkinkan pemain berinteraksi secara langsung melalui aktivitas bermain, komunikasi antarpemain, serta pengambilan keputusan yang mendorong keterlibatan aktif dalam proses belajar budaya (Anindita et al., 2024).

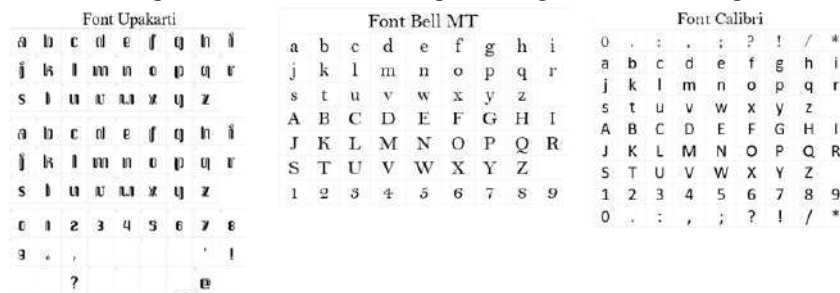
Board Game “Lakon Panji” mengadaptasi prinsip dasar *Settlers of Catan* yang menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya, pembangunan wilayah, dan interaksi sosial. Namun, adaptasi dilakukan tidak sekadar mengganti tema permainan, melainkan mentransformasikan unsur-unsur budaya Wayang Topeng Malang ke dalam komponen dan mekanisme permainan. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan sumber daya yang terinspirasi dari lanskap Jawa Timur, seperti padi, kayu, batu andesit, batu bata, dan sapi, serta representasi wilayah yang mengacu pada lingkungan geografis perkembangan cerita Panji berupa daerah sawah, hutan, padang rumput, lanskap tanah liat, kawah gunung, dan lautan pasir. Sumber idenya sebagian besar menggunakan visual daerah seperti Gunung Kelud, Gunung Bromo, Sungai Brantas, dan lingkungan geografis yang berkaitan dengan perkembangan Cerita Panji. Gambar-gambar pada kartu juga disesuaikan dengan tempat-tempat atau bangunan-bangunan yang merupakan peninggalan Kerajaan Kediri dan Majapahit seperti goa, sendang, istana kerajaan, pasar, dan lumbung padi.

Selain adaptasi mekanik permainan, unsur budaya juga diintegrasikan melalui representasi karakter dan narasi. Berbeda dengan *Catan* yang tidak menggunakan tokoh karakter, *board game* “Lakon Panji” menghadirkan empat tokoh utama Wayang Topeng Malang, yaitu Panji Asmorobangun, Dewi Sekartaji, Klono Sewandono, dan Bapang Jayasentika, yang divisualisasikan berdasarkan karakteristik tokoh dalam pertunjukan Wayang Topeng Malang. Untuk memperkuat aspek edukasi budaya, permainan juga dilengkapi kartu *event* yang mengadaptasi segmen-segmen penting dalam Cerita Panji sehingga pemain tidak hanya berinteraksi dengan mekanisme permainan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai alur cerita dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Melalui pendekatan tersebut, *board game* hasil perancangan diharapkan dapat menjadi media yang menggabungkan unsur hiburan, strategi, dan pembelajaran budaya dalam satu pengalaman bermain yang utuh. Integrasi antara mekanisme permainan modern dengan narasi budaya lokal diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap Wayang Topeng Malang sekaligus menjadi alternatif media pelestarian budaya yang lebih relevan dan mudah diterima oleh masyarakat masa kini (Sumaryono, 2011).

Produksi

a) Tipografi

Tipografi pada perancangan *board game* dipilih dengan mempertimbangkan aspek identitas visual budaya, keterbacaan, serta kemudahan penyampaian informasi kepada pemain. Pemilihan jenis huruf dilakukan untuk menciptakan keseimbangan antara representasi budaya lokal dan kebutuhan fungsional pada media permainan. *Font Upakarti* yang memiliki bentuk huruf yang menyerupai struktur visual aksara *Hanacaraka* digunakan untuk elemen judul dan heading untuk memperkuat esensi budaya Jawa. Sementara itu *Font Bell MT* dan *Calibri* untuk penulisan informasi pada kartu untuk mempermudah keterbacaan. Tampilan ketiga font tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tipografi *Font Upakarti*, *Bell MT*, dan *Calibri*

b) Warna

Konsep warna board game Lakon Panji menggunakan pendekatan *dark toned color palette* seperti Gambar 3. yang didominasi warna-warna gelap, hangat, dan bernuansa klasik, untuk membangun identitas visual yang merepresentasikan nuansa budaya Wayang Topeng Malang. Karakter visual Wayang Topeng Malang yang identik dengan warna-warna simbolis, seperti merah tua, cokelat, emas, hijau gelap, dan warna-warna bumi untuk menciptakan kesan tradisional, dramatis, sekaligus memperkuat suasana naratif Cerita Panji. Selain itu, adaptasi warna-warna natural pada game *Catan* yang merepresentasikan lingkungan dan sumber daya permainan, sehingga tercipta keseimbangan antara estetika *board game* modern dan representasi budaya tradisional dalam keseluruhan identitas visual permainan.



Gambar 3. Dark tone color palette

c) *Art style*

Art style pada board game menggunakan pendekatan *simple cell shading* untuk menghasilkan ilustrasi yang sederhana, jelas, dan mudah dikenali pada setiap komponen permainan. Penggunaan warna yang solid dan bentuk yang tegas dipilih karena meningkatkan keterbacaan visual agar pemain dapat memahami simbol, karakter, dan informasi permainan dengan cepat. Gaya visual ini juga memungkinkan adaptasi karakter, topeng, kostum, dan ornamen Wayang Topeng Malangan ke dalam tampilan yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas budaya aslinya, sehingga sesuai dengan preferensi target pengguna.

d) Logo Game

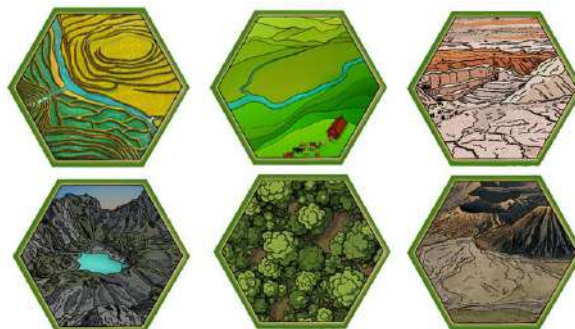
Pada logo *game* tampak terdapat gambar gunung yang dalam kebudayaan Jawa melambangkan seluruh alam semesta dan isinya, dengan bentuknya yang meruncing ke atas bermakna bahwa perjalanan hidup manusia harus selalu dekat dengan Sang Pencipta. Pada gunung terdapat juga gambar Topeng Panji yang merupakan tokoh sentral Wayang Topeng Malangan. Tulisan dibuat dengan nuansa huruf tradisional yang ditambah dengan ornamen tulisan *hanacaraka* yang jika dibaca menjadi tulisan “*dolanan lelakon mapanji*” yang menggambarkan esensi *board game* “Lakon Panji”. Logo *game* seperti pada Gambar 4. digunakan pada bagian punggung kartu, identitas boks permainan dan playmat.



Gambar 4. Logo board game “Lakon Panji”

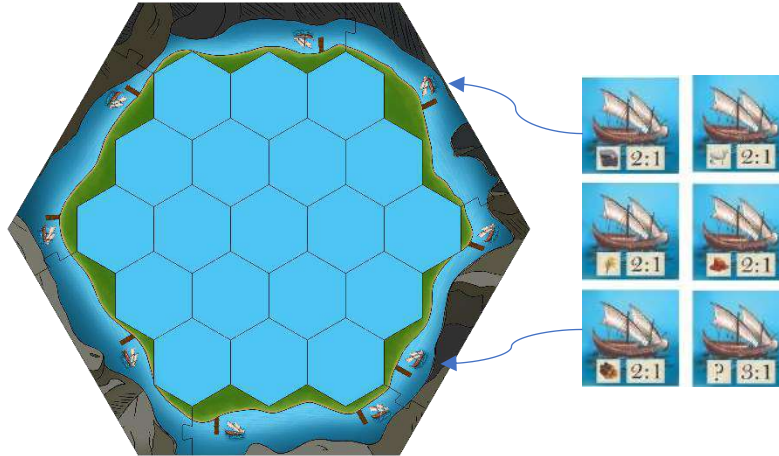
e) Desain dan Hasil Papan Permainan

Papan permainan dari *board game* “Lakon Panji” disusun dari potongan-potongan petak heksagonal dengan panjang sisi 4,5 cm. Dalam *game* acuan *Catan*, petak-petak tersebut menggambarkan daerah-daerah di pulau *Catan* bernuansa Eropa sebagai daerah penghasil sumber daya (*hills = brick, pasture = wool, mountain = ore, fields = grain, forest = lumber, desert = nothing*) yang kemudian dikelilingi laut dengan beberapa tempat di pantainya terletak pelabuhan. Pada *game* hasil rancangan, ide daerah penghasil sumber daya adalah daerah-daerah yang ada di Jawa Timur yang merupakan tempat terjadinya cerita Panji beserta sumber daya yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Ada lima sumber daya yang terkait dengan daerah sumbernya yaitu: padi dihasilkan dari sawah terasering, sapi dihasilkan dari padang rumput, batu bata dihasilkan dari tambang tanah liat, kayu dihasilkan dari hutan, dan batu andesit dihasilkan dari kawah gunung. Petak keenam adalah petak lautan pasir gunung Bromo yang tidak menghasilkan sumber daya. Untuk daerah Sementara itu daerah penghasil sumber daya dikelilingi oleh sungai yang mengalir di antara pegunungan yang ada di Jawa Timur. Hasil desain petak heksagonal dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Petak heksagonal daerah sebagai dasar papan permainan

Untuk bagian *border* terdapat 6 potongan aliran sungai Brantas dengan dibatasi pegunungan yang mengelilinginya pada bagian luar, sementara bagian dalam adalah dataran hijau tepian sungai, dimana terletak 9 buah pelabuhan sungai tempat *kapal Djung* berlabuh. Keenam potongan *border* disatukan untuk membatasi 19 petak heksagonal daerah penghasil sumber daya seperti tampak pada Gambar 6. Setelah ke-19 petak heksagonal disusun beserta bordernya, maka didapatkan papan permainan lengkap seperti pada Gambar 7.



Gambar 5. Border sungai sebagai dasar papan permainan dan token pelabuhan



Gambar 6. Tampilan lengkap papan permainan “Lakon Panji”

f) Desain dan Hasil Kartu Permainan

Untuk memudahkan pemain saat berlangsungnya permainan, setiap pemain akan membawa kartu harga bangunan yang digunakan sebagai referensi saat akan membangun jalan, rumah, candi, atau saat akan membeli kartu pengembangan. Ada 4 warna bingkai kartu harga bangunan (putih, merah, biru, oranye) yang sesuai dengan warna pion jalan, rumah, candi yang dimiliki oleh masing-masing pemain. Kartu kedua yang juga dibawa pemain adalah kartu skill karakter dan kartu skill karakter pilihan pemain (Panji, Sekartaji, Bapang, dan Klono). Tampilan masing-masing kartu referensi pemain dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kartu harga bangunan dan kartu skill karakter “Lakon Panji”

Selain kartu referensi, pada permainan terdapat kartu bonus ‘jalan terpanjang’ dan ‘pasukan terbanyak’ yang akan memberikan pada pemain 2 poin kemenangan. Inspirasi visual untuk kartu bonus yaitu jalan menuju candi Penataran dan pasukan berkuda kerajaan Majapahit. Gambar 8. Menampilkan hasil desain untuk kedua kartu bonus tersebut.

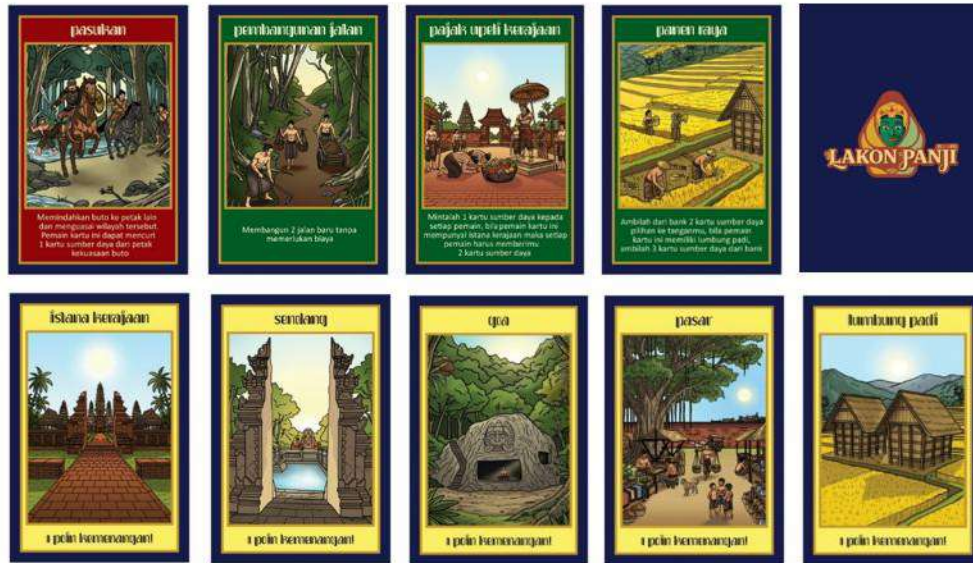


Gambar 8. Kartu bonus “Jalan Terpanjang” dan “Pasukan Terbanyak”

Untuk pembelian sumber daya pada saat permainan berlangsung, digunakan kartu sumber daya. Terdapat 125 buah kartu yang mewakili 5 jenis sumber daya yaitu padi, kayu, batu bata, batu andesit, dan sapi. Desain kartu mengadopsi desain *resource card game Catan*. Gambar sumber daya diletakkan di bagian tengah kartu dengan 3 cm x 3 cm, dengan latar belakang gambar daerah penghasil sumber daya tersebut sesuai dengan yang digambarkan pada petak heksagonal daerah papan permainan, sehingga menjadi kartu berukuran 5,5 cm x 8,5 cm. Hasil akhir desain kelima jenis kartu sumber daya dan bagian punggung kartu yang berwarna kuning keemasan yang berlogo Lakon Panji ditampilkan oleh Gambar 9.



Gambar 9. Hasil desain Kartu Sumber Daya dan desain punggung kartu.



Gambar 10. Hasil desain Kartu Pengembangan dan desain punggung kartu.

Sesuai dengan mekanisme yang diadaptasi dari game Catan, dimana pemain akan berusaha mencapai kemenangan melalui pembangunan jalan, rumah, dan candi yang dibayar dengan menggunakan kartu sumber daya. Selain melakukan pembangunan, pemain juga melakukan perdagangan kartu pengembangan. Dalam game, ada 3 jenis kartu pengembangan dengan tiga warna border yang berbeda. Terdapat 25 buah kartu pengembangan yang terdiri atas 14 buah kartu pasukan yang mempunyai border warna merah, 6 buah kartu kemajuan dengan border hijau, dan 3 buah kartu poin kemenangan dengan border warna kuning. Kartu pasukan digunakan oleh pemain untuk memindahkan buto ke petak lain. Ilustrasi visual dari kartu pasukan adalah gambar pasukan yang mengendarai kuda. Untuk kartu kemajuan, yaitu kartu dengan border hijau, mempunyai ilustrasi gambar kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat pada masa kerajaan dengan tajuk pembangunan jalan, pajak upeti kerajaan, dan panen raya. Sementara itu kartu pengembangan dengan *border* kuning diberi ilustrasi gambar bangunan-bangunan dari masa kerajaan yaitu istana kerajaan, sendang, goa, pasar, dan lumbung padi. Kartu pengembangan mempunyai bagian punggung kartu berwarna biru tua juga berlogo Lakon Panji. Hasil desain kartu pengembangan ditampilkan pada Gambar 10.

g) Desain dan Hasil Kartu Event

Pada game Catan, tidak terdapat kartu *event*, sementara pada perancangan board game lakon Panji ditambahkan kartu *event*. Kartu *event* digunakan sebagai media untuk mengenalkan budaya Wayang Topeng Malang dengan cerita Panji yang dibawakan pada pertunjukan. Terdapat 11 buah kartu *event* bernomor 2 -12 yang merupakan sekumpulan kartu yang berisi penggalan cerita Panji yang akan menentukan strategi yang harus dipilih pemain untuk mencapai kemenangannya. Kartu ini akan dipilih pada setiap awal ronde permainan yang ditentukan dengan angka hasil pelemparan dadu. Sesuai dengan peristiwa dari cerita Panji, maka peristiwa positif akan memberikan keuntungan pada



pemain di suatu ronde, sedangkan peristiwa negatif akan memberikan kerugian pada pemain. Gambar 11. Menunjukkan hasil desain kesebelas kartu event dan desain punggung kartunya yang berwarna merah tua.

Gambar 11. Hasil desain Kartu Event dan desain punggung kartu.

h) Desain dan Hasil Pion 3D

Sesuai dengan mekanisme permainan yang juga diadopsi dari game Catan, kegiatan pembangunan jalan, rumah dan candi yang dilakukan pemain akan ditandai dengan pion-pion 3D yang diletakkan pada tempat yang dibangun. Ilustrasi visual rumah menggunakan inspirasi dari rumah Trowulan, sedangkan visual candi menggunakan inspirasi Candi Penataran. Model 3D didesain melalui aplikasi Blender, kemudian proses produksi menggunakan 3D printing dengan filamen berbahan PLA. Pion jalan berbentuk batang berukuran 2,5 cm x 0,5 cm x 0,5 cm, pion rumah berukuran 2 cm x 1 cm x 1 cm, sedangkan pion candi berukuran 1,6 cm x 1,6 cm x 2,1 cm. Proses desain rumah dan candi dan hasil design pion 3D jalan, rumah, dan candi ditunjukkan oleh Gambar 12. Dan Gambar 13.



Gambar 12. Proses desain pion rumah dan candi.



Gambar 13. Hasil desain empat warna pion jalan, rumah, dan candi.

i) Desain dan Hasil Token Permainan

Dalam game Lakon Panji digunakan beberapa macam token penanda, yaitu token angka untuk menandai petak heksagonal daerah pada papan permainan yang akan menunjukkan petak daerah mana yang akan menghasilkan sumber daya sesuai dengan hasil lemparan dadu. Desain tipografi token angka dan token level candi menggunakan inspirasi huruf hanacaraka yang dimodifikasi dengan bantuan AI. Token angka berjumlah 18 buah, mempunyai nilai 2 – 12, kecuali angka 7 yang merupakan petak lautan pasir (kediaman buto) yang tidak akan menghasilkan sumber daya. Tanda titik-titik di bawah tulisan angka pada token angka, mempunyai makna untuk menunjukkan peluang angka tersebut muncul dari lemparan dadu, yang artinya semakin banyak jumlah titiknya maka semakin besar peluang lemparan dadu menghasilkan angka tersebut. Tanda titik-titik di bawah Kemudian, dalam permainan juga digunakan token penanda level candi (level 1,2, dan 3) karena tiap level candi yang dibangun akan mendapatkan bonus yang yang berbeda-beda, misalnya level 1 mendapat tambahan 1 kartu pengembangan atau level 3 yang memberikan kemampuan kebal buto untuk petak di sekitar daerah sekitar candi yang dibangun. Token penanda ketiga adalah token pelabuhan yang akan menentukan model perdagangan sungai yang akan dilakukan oleh pemain dengan bank. Desain token pelabuhan dapat dilihat pada gambar 5., sedangkan token angka dan token level candi dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Hasil desain token angka (kiri) dan token level candi (kanan).

j) Desain dan Hasil Tokoh Karakter

Berdasarkan game acuan Catan, para pemain tidak mempunyai karakter khusus saat menjalankan game. Namun, untuk tujuan pengenalan tokoh-tokoh yang ada pada Wayang Topeng Malangan, maka pada perancangan ini ditambahkan tokoh karakter yang akan mempengaruhi strategi bermain dan mengenalkan sifat atau watak dari tokoh yang dipilih saat bermain. Empat tokoh karakter yang dipilih dalam perancangan ini adalah Raden Panji Asmorobangun, Dewi Sekartaji, Bapang Jayasentika, dan Klono Sewandono. Dalam Wayang Topeng Malangan, warna dari topeng akan menunjukkan sifat dan karakter tokoh tersebut, misalnya warna hijau pada Panji menunjukkan karakter gagah namun halus, warna putih pada Sekartaji menunjukkan sifat lembut, sementara warna merah pada Bapang yang bersemangat dan Klono yang penuh ambisi. Dengan berdasarkan watak masing-masing tokoh, maka pada game dibuatlah skill pasif dan skill aktif masing-masing tokoh, yang menjadikan permainan bisa semakin seru dan menantang. Gambar 15. Menampilkan visual bentuk wajah dari masing-masing karakter topeng yang digunakan pada game ini.



Gambar 15. Visual topeng Panji, Sekartaji, Bapang, dan Klono (dari kiri ke kanan)

Dari tampilan visual masing-masing topen tokoh karakter yang kemudian juga dipadukan dengan gaya penari dari masing-masing karakter saat pertunjukan dramatari cerita Panji pada pementasan Wayang Topeng Malangan, maka dibuatlah desain masing-masing karakter pada game Lakon Panji. Masing-masing tokoh karakter dari game dibuat dengan teknik printing pada akrilik dengan dimensi tinggi 7-8 cm yang kemudian dirupakan sebagai stand akrilik yang diletakkan di papan permainan untuk menandai karakter yang dimainkan oleh tiap-tiap pemain. Bentuk akhir dari masing-masing tokoh karakter game Lakon Panji dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Acrylic stand karakter tokoh Panji, Sekartaji, Bapang, dan Klono (dari kiri ke kanan)

k) Desain dan Hasil Karakter Buto

Dalam permainan Catan terdapat pion yang disebut *wooden robber pawn* yaitu pion 3D yang akan berperan sebagai “*robber*” yang ditempatkan di atas petak permainan heksagonal “*desert*”. Pada perancangan game ini, digunakan pion yang diberi nama “*buto*” dimana buto ini dikenal sebagai raksasa pada jaman kerajaan masa lalu. Dalam implementasi visualnya, gambaran buto diambil dari model arca yang menjaga candi Penataran yaitu Arca Dwarapala. Gambar acuan digambarkan ulang secara digital dengan *Clip Studio Paint*, kemudian hasil gambar dicetak pada bahan akrilik dan dijadikan sebagai *acrylic stand* dengan identitas “*Buto*”. Proses dan hasil akhir rancangan ditampilkan pada Gambar 17.



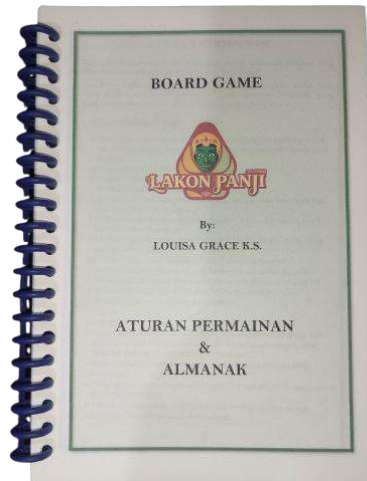
Gambar 16. Proses dan hasil akhir desain pion Buto

l) Buku Aturan Permainan dan Almanak

Board Game Lakon Panji merupakan permainan strategi yang ditujukan untuk pemain berumur 12 tahun ke atas mempunyai tata aturan main yang cukup banyak. Oleh karena itu, diperlukan referensi tertulis untuk pemain game ini. Aturan permainan lengkap dituliskan dalam bentuk “*Booklet* Aturan Permainan dan Almanak”. *Booklet* didesain menggunakan layout berbentuk buku berukuran A5 (145 mm x 208 mm) dengan jilid spiral. Kertas untuk printing buku berupa kertas *loose-leaf* 80 gsm berwarna *off-white* kekuningan. Pemilihan desain tersebut agar buku aturan permainan karena dengan jilid spiral mudah dibolak-balik sehingga dapat dengan mudah mencari bagian aturan permainan yang dikehendaki mengingat game ‘Lakon Panji’ yang mengadaptasi game Catan mempunyai mekanik permainan yang cukup rumit. Terdapat 9 halaman isi Aturan Permainan (1-9), 18 halaman Almanak (10-27), dan halaman belakang *booklet* yang berisi gambaran umum permainan dari *board game* “Lakon Panji”. Bentuk akhir *booklet* seperti Gambar 17.

m) Desain dan Hasil Boks Penyimpanan

Boks Penyimpanan komponen board game Lakon Panji menggunakan Art Carton / Ivory 310 gsm berukuran 26,5 cm x 17 cm x 8 cm. Penutup kotak dari bahan mika tebal. Pada keempat sisi samping kotak penyimpanan terdapat informasi komponen game; informasi jumlah pemain, umur, dan waktu permainan; QR code video aturan main; dan slogan ajakan bermain game untuk pelestarian budaya Wayang Topeng Malangan. Gambar akhir model boks penyimpanan ditunjukkan pada Gambar 18.



Gambar 17. *Booklet* aturan permainan dan almanak board game Lakon Panji



Gambar 18. Desain boks penyimpanan komponen-komponen game Lakon Panji

n) *Video Teaser* dan *Video Game Guide*

Video *teaser* dirancang sebagai media promosi untuk memperkenalkan *board game* Lakon Panji kepada generasi muda calon pengguna game. Video ini menampilkan model permainan, unsur-unsur visual Wayang Topeng Malangan, serta keseruan suasana bermain, guna membangun rasa ingin tahu audiens terhadap permainan. Melalui penyajian yang dinamis dan menarik, video *teaser* diharapkan mampu menyampaikan konsep utama *board game* sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal, memainkan, dan memahami nilai-nilai budaya Wayang Topeng Malangan yang diangkat dalam permainan. Video *Teaser Game* ‘Lakon Panji’ mempunyai durasi waktu 1 menit 36 detik.



Gambar 19. Cuplikan Video Teaser Board Game ‘Lakon Panji’

Kemudian juga dibuat video *game guide* yang ditujukan untuk memperkenalkan aturan permainan *game* Lakon Panji karena generasi muda biasanya kurang tertarik untuk membaca buku petunjuk dan lebih menyukai menonton video yang interaktif. Video *Game Guide* ‘Lakon Panji’ mempunyai durasi waktu 9 menit 40 detik. Gambaran tentang kedua video tersebut dapat dilihat pada hasil capture video seperti pada Gambar 19. dan Gambar 20. Kedua video penunjang permainan tersebut dapat diakses dengan mudah melalui *QR code* yang terdapat pada boks penyimpanan atau juga dapat dilihat pada Gambar 21.





o) Playmat Board Game

Pasca Produksi

Setelah proses visualisasi *board game* maka dilakukan kegiatan uji coba kelayakan permainan. Proses *play testing* dilakukan di studio *Lets Play* Malang. Uji coba dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan masukan-masukan demi perbaikan desain *game*, baik dari segi visual, tata laksana permainan, dan kemampuan *game* sebagai media pengenalan budaya Wayang Topeng Malang.

107

Ada tiga aspek yang ditanyakan pada kuesioner yaitu dengan lima atau enam buah pertanyaan untuk tiap aspeknya. Untuk pemberian nilai digunakan skala Likert 1-4 yang menunjukkan penilaian sangat kurang, kurang, baik, dan sangat baik. Selain itu diberikan juga pertanyaan terbuka untuk saran dan masukan. Hasil penilaian yang diberikan oleh kesepuluh responden dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Uji Coba Game Lakon Panji

Aspek yang Dinilai	Pertanyaan Kuesioner	Nilai Rata-rata (Max = 4)
Aspek Visual Board Game	Tampilan visual board game <i>Lakon Panji</i> terlihat menarik untuk dimainkan	3.40
	Ilustrasi karakter Wayang Topeng Malangan mudah dikenali dan dibedakan satu sama lain	3.60
	Pemilihan warna pada board game mampu menciptakan suasana yang sesuai dengan tema budaya yang diangkat	3.40
	Tipografi yang digunakan pada board game mudah dibaca selama permainan berlangsung	3.40
	Ilustrasi dan ornamen yang digunakan berhasil merepresentasikan budaya Wayang Topeng Malangan	3.90
Aspek Mekanik Game	Aturan permainan mudah dipahami setelah penjelasan dan percobaan bermain	3.20
	Alur permainan berjalan dengan jelas dan tidak membingungkan	2.70
	Sistem karakter dengan kemampuan khusus memberikan variasi strategi dalam permainan	3.70
	Kartu event menambah keseruan dan dinamika permainan	3.60
	Permainan ini dapat menciptakan suasana bermain kompetitif yang sehat dan menyenangkan	3.80
	Saya tertarik untuk memainkan board game ini kembali di lain waktu	3.80
Aspek Penyampaian Budaya Panji dan Wayang Topeng Malangan	Board game ini membantu saya mengenal tokoh-tokoh dalam cerita Panji	3.50
	Kartu event membantu saya memahami alur cerita Panji yang diangkat dalam permainan	3.10
	Board game ini memperkenalkan unsur budaya Wayang Topeng Malangan dengan baik	3.70
	Setelah memainkan board game ini, pengetahuan saya tentang budaya Wayang Topeng Malangan meningkat	3.40
	Board game ini dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan Wayang Topeng Malangan kepada generasi muda	3.80

Hasil uji coba menunjukkan bahwa *Board Game* Lakon Panji memperoleh tanggapan positif pada seluruh aspek penilaian. Aspek visual memperoleh rata-rata skor 3,54, aspek mekanik permainan 3,47, dan aspek penyampaian budaya 3,50 dari skala maksimum 4. Jadi jika hasil tersebut dinyatakan sebagai persentase keberhasilan perancangan *board game*, nilai yang didapat adalah 87,6%. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa *board game* telah berhasil menyajikan identitas visual Wayang Topeng Malangan secara menarik, menghadirkan mekanisme permainan yang kompetitif dan strategis, serta berfungsi sebagai media edukasi yang mampu memperkenalkan tokoh dan nilai-nilai budaya Panji kepada generasi muda.

Meskipun demikian, hasil uji coba juga menunjukkan beberapa aspek yang masih perlu disempurnakan, terutama pada kejelasan aturan dan alur permainan, penyampaian narasi melalui kartu *event*, serta keterbacaan beberapa elemen visual dan ikon pada kartu. Responden juga menyarankan penggunaan material yang lebih kokoh dan penyempurnaan mekanisme permainan agar pengalaman bermain menjadi lebih nyaman. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa prototipe board game Lakon Panji telah layak digunakan sebagai media pelestarian budaya dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui penyempurnaan mekanisme, penyajian informasi, dan kualitas produksi.

b) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perancangan *board game* “Lakon Panji” sebagai media pelestarian budaya Wayang Topeng Malangan yang terdiri atas aspek-aspek *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT perancangan ini dibahas dengan bagan yang ditampilkan pada Gambar 22.

Strength	Weaknesses
- Mengangkat warisan budaya lokal yang memiliki nilai historis, filosofis, dan visual yang khas. - Memiliki keunikan dibandingkan permainan bertema umum. - Alur cerita Panji dapat diadaptasi menjadi pengalaman bermain yang menarik. - Media <i>board game</i> memungkinkan interaksi langsung, sehingga penyampaian informasi budaya berlangsung aktif dan partisipatif.	- Cerita Panji memiliki banyak versi dan alur yang cukup kompleks sehingga diperlukan proses penyederhanaan agar dapat dipahami oleh pemain tanpa menghilangkan esensi budayanya - Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Wayang Topeng Malangan yang masih rendah.
Opportunities	Threats
- Meningkatnya minat masyarakat terhadap <i>board game</i> sebagai media hiburan dan edukasi, khususnya di kalangan generasi muda. - Perkembangan industri kreatif dan meningkatnya perhatian terhadap pelestarian budaya lokal dapat membuka peluang bagi <i>board game</i> untuk menjadi media alternatif dalam memperkenalkan Wayang Topeng Malangan kepada khalayak yang lebih luas. - Belum banyak <i>board game</i> lokal yang secara khusus mengangkat budaya Wayang Topeng Malangan sehingga memberikan ruang untuk menghadirkan produk yang memiliki nilai kebaruan.	- Dominasi media hiburan digital yang lebih populer dan mudah diakses oleh generasi muda, serta persaingan dengan berbagai <i>board game</i> modern yang telah memiliki basis pemain yang kuat. - Basis game yang digunakan cukup rumit, sehingga membutuhkan waktu pengenalan aturan permainan yang lebih lama sehingga game hanya cocok untuk usia 10 tahun ke atas.

Gambar 22. Bagan Analisis SWOT Perancangan *Board Game* Lakon Panji

Berdasarkan analisis tersebut, strategi perancangan perlu difokuskan pada pengemasan cerita Panji dalam mekanik permainan yang menarik, visual yang adaptif terhadap selera generasi muda, serta pengalaman bermain yang mampu menyeimbangkan unsur hiburan dan edukasi agar tujuan pelestarian budaya dapat tercapai secara efektif. Kemudian untuk menarik minat generasi muda maka pada perancangan yang dilakukan pengenalan aturan permainan juga dibuat dalam bentuk video *game guide*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan prototipe *board game* “Lakon Panji” sebagai media interaktif untuk pelestarian budaya Wayang Topeng Malangan melalui pendekatan desain komunikasi visual. Perancangan dilakukan dengan mengintegrasikan narasi Cerita Panji, karakter Wayang Topeng Malangan, identitas visual budaya, serta mekanisme permainan strategi yang diadaptasi dari *Settlers of Catan*. Hasil perancangan menunjukkan bahwa *board game* mampu menggabungkan fungsi hiburan dan edukasi sehingga menjadi alternatif media pelestarian budaya yang lebih partisipatif, relevan, dan menarik bagi generasi muda.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa *board game* memperoleh respons positif dari pengguna dengan penilaian rata-rata 87,6%, terutama pada aspek visual, mekanisme permainan, dan penyampaian budaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan adaptasi narasi budaya ke dalam mekanisme permainan memiliki potensi untuk meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap Wayang Topeng Malangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa model perancangan media edukasi berbasis *board game* yang dapat diterapkan sebagai salah satu strategi pelestarian budaya lokal melalui pengalaman belajar yang interaktif.

Pengembangan selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan keseimbangan mekanisme permainan (*game balancing*), memperluas adaptasi lakon-lakon Panji sebagai variasi konten budaya, serta memperkuat kolaborasi dengan institusi pendidikan, sanggar seni, dan pemerintah daerah agar *board game* Lakon Panji dapat dimanfaatkan secara lebih luas sebagai media edukasi dan pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, D., Widya Pratama, F., & Pembelajaran, M. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Board Game Batula. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3760–3765. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Chrisendo, D. (2018, February 9). Catan Jadi Boardgame Terbaik Sepanjang Masa. *Kumparan*.
- Dianto, D. C. (2021, October 3). Wayang Topeng Malangan bukan Sekadar Seni Tradisi. *Media Indonesia*.
- Explore Catan. (2024). Catan.Com.
- Fisika UNESA. (2025, November 4). *Model Pengembangan ADDIE_ Strategi Sistematis untuk Menghasilkan Media dan Pembelajaran Berkualitas*. Reiser & Mollenda (1990), Branch (2009), Dick & Carey (2005). <https://pendidikan-fisika.fmipa.unesa.ac.id/post/model-pengembangan-addie-strategi-sistematis-untuk-menghasilkan-media-dan-pembelajaran-berkualitas>
- Hidajat, R. (2012). Wayang Topeng Malang dalam Perubahan Kebudayaan. *Imaji: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 10(2), 139–161.
- Hidajat, R. (2014). Fungsi dan Proses Pembuatan Topeng di Kabupaten Malang Jawa Timur. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 31(1), 1–12.
- Hikmah, F. (2016). Analisis Struktur Cerita Panji dalam Pertunjukan Drama Tari Wayang Topeng Malang Lakon Panji Reni. *Jurnal Pusaka*, 7, 69–86. http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/jurnal_pusaka/article/view/51
- Kasdi, A., Cahyono, D., Kieven, L., Illahi, N., Prawiranegara, RM. Y., Soemarno, Tetuko, B., Afatara, N., Prakosa, R. J., & Jai, S. (2009). *Konservasi Budaya Panji* (H. Nurcahyo, Ed.; 1st ed.). Dewan Kesenian Jawa Timur.
- Kisawa, W., Andra, P., Sutyastomo, Y., Purwanto, S., Haryono, T., Kieven, L., Cahyono, D., & Sindhunata. (2014). *Topeng Panji Mengajak kepada Yang Tersembunyi* (A. M. Sawega, Ed.; 1st ed.). Balai Soedjatmoko - Semarak Candrakirana Foundation - Pemkab Malang.
- Mahfud, M. H., & Wahyudi, D. Y. (2023). Nilai-nilai Kearifan Lokal Wayang Topeng Malangan sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education*, 3(2), 225–233.
- Melany, & Nirwana, A. (2015). Kajian Estetik Topeng Malangan (Studi Kasus di Sanggar Asmorobangun, Desa Kedungmonggo, Kec. Pakisaji, Kab. Malang). *Imaji: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 13(2).
- Mufida, L. (2024). Aktivitas Masyarakat Setitar Candi Penataran Abad XV-XVI Masehi. *Avatara, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 15(2), 1–16.
- Noda, S., Shiotsuki, K., & Nakao, M. (2019). The Effectiveness of Intervention with Board Games: A systematic review. *BioPsychoSocial Medicine*, 13(22), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s13030-019-0164-1>
- Nugroho, D. P. (2019). Penciptaan Video Seni “Panji Romance.” *Citradirga: Jurnal Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 1(1), 46–52.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 02(03), 793–800. <https://jurnal.kompusindo.com/index.php/jtpp/index>
- Paluseri, D. D., Syahdenal, L. M., & Ryan. (2014). *Warisan Budaya Takhenda Indonesia Penetapan Tahun 2014*.
- Puspasari, D. (2023, November 13). Tentang Cerita Wayang Topeng Panji yang Tercatat sebagai Memory of the World UNESCO. *Kompasiana*, 1–2.

- Rajković, A. I., Ružić, M. S., & Ljujić, B. (2020). Board Games as Educational Media: Creating and Playing Board Games for Acquiring Knowledge of History. *International Conference on Research on Textbooks and Educational Media*, 11(2), 1–21. <https://doi.org/10.21344/iartem.v11i2.582>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Santiko, H. (2012). Candi Panataran: Candi Kerajaan Masa Majapahit. *Kalpataru, Majalah Arkeologi*, 20–29.
- Sari, D. K., Zulfa, S. I., & Azizah, U. F. (2021). Proses Pewarisan Budaya Topeng Malangan melalui Learning by Doing dalam Setting Pembelajaran Informal. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 05(02), 9–21.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sumaryono. (2011). Cerita Panji Antara Sejarah, Mitos, dan Legenda. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 26(1), 17–24.
- Türkoğlu, B. (2019). A Mixed Method Research Study on the Effectiveness of Board Game Based Cognitive Training Programme. *69th OMEP World Assembly and International Conference*, 15, 315–344. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2019.212.21>
- Wibowo, A., Kurnain, J., & Juanda, J. (2020). History of inheritance of Wayang Topeng Malangan (Malang traditional Mask Puppet) in Pakisaji and Tumpang. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 20(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v20i1.24785>
- Widigdo, D. H., & Sayatman. (2019). Perancangan Media Collectible Figure Karakter Tokoh Topeng Malangan Sebagai Souvenir Tematik Kesenian Tradisional Kota Malang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2), 207–214. <http://www.google.com>
- Wood, S. (2012). *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. McFarland & Company, Inc.
- Zaelany, D. A., Azizah, M. N., Angkasadaiana, N. G., Nuriansyah, R. M., Padmasari, A. C., & Salsabila, R. F. (2024). Perancangan Board Game The Journey of Knowledge sebagai Media Bantu Pembelajaran Sejarah. *Journal of Innovation and Teacher Professionalism*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.17977/um084v2i12024p26-35>



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PIA AINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA MALANG

Michael Albert Sanjaya¹, Didit Prasetyo Nugroho², Aditya Nirwana³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210020@student.machung.ac.id

Received: 11 Juli 2026 – Revised: 11 Agustus 2026 - Accepted: 25 Sept 2026 - Published: 30 Sept 2026

Abstrak

Pia Aine merupakan merek oleh-oleh khas Kota Malang dengan produk utama pia kering yang telah berdiri sejak tahun 2018, namun belum mencapai tingkat *brand awareness* yang optimal. Permasalahan ini disebabkan oleh arah *branding* yang belum terdefinisi dengan jelas, minimnya pemanfaatan media sosial secara aktif, serta elemen visual merek yang belum mampu mendukung komunikasi identitas secara maksimal di tengah ketatnya persaingan industri oleh-oleh Kota Malang. Perancangan ini bertujuan menghasilkan identitas visual baru bagi Pia Aine yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sekaligus menyusun pedoman identitas visual sistematis dan fleksibel dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretivisme, mengikuti lima tahapan *Designing Brand Identity* oleh Wheeler dan Meyerson (2024) — *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets* — dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi visual. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual (logo, tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi) yang memposisikan Pia Aine sebagai produk pia artisan bernuansa heritage dengan karakter hangat, otentik, dan bermakna, diterapkan pada kemasan, label varian rasa, konten media sosial, serta merchandise. Evaluasi terhadap 28 responden menunjukkan peningkatan penilaian rata-rata dari 3,12 menjadi 4,32 atau naik 23,89%, sementara validasi klien memperoleh nilai sempurna 5,00 dari 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat konsistensi komunikasi merek Pia Aine.

Kata kunci: identitas visual, rebranding, brand awareness, Pia Aine, oleh-oleh Malang

Abstract

Pia Aine is a Malang-based souvenir brand offering dried pia pastries as its flagship product. Established in 2018, the brand has yet to achieve an optimal level of brand awareness due to an undefined branding direction, minimal use of social media, and visual elements that fail to adequately support identity communication amid intensifying competition in Malang's souvenir industry. This design project aims to develop a new visual identity for Pia Aine capable of strengthening its brand awareness, while also producing a systematic and flexible visual identity guideline in the form of a Graphic Standard Manual (GSM). A qualitative method with a descriptive approach and an interpretivist paradigm was applied, following the five stages of Designing Brand Identity by Wheeler and Meyerson (2024) — Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, and Managing Assets — with data collected through in-depth interviews, observation, literature study, and visual documentation. The resulting visual identity system (logo, typography, color palette, graphic assets, and photography style) positions Pia Aine as an artisanal, heritage-inspired pia product with a warm, authentic, and meaningful character, applied across packaging, flavor labels, social media content, and merchandise. An evaluation involving 28 respondents showed an average rating increase from 3.12 to 4.32, a 23.89% improvement, while client validation yielded a perfect score of 5.00 out of 5.00. These results indicate that the designed visual identity effectively increased brand awareness and strengthened the consistency of Pia Aine's brand communication.

Keywords: visual identity, rebranding, brand awareness, Pia Aine, Malang souvenirs

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Timur yang dikenal tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga sebagai kota pendidikan yang menjadi tujuan ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan puluhan perguruan tinggi, kawasan wisata bersejarah seperti Kayutangan Heritage, serta berkembangnya sektor ekonomi kreatif menjadikan Kota Malang memiliki mobilitas wisatawan yang tinggi setiap tahunnya. Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk oleh-oleh khas daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata. Bagi wisatawan, oleh-oleh tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media untuk membawa pulang pengalaman, kenangan, dan identitas suatu daerah. Oleh karena itu, industri oleh-oleh memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan mereknya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Meningkatnya jumlah wisatawan turut diikuti oleh bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk oleh-oleh khas Malang. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan kualitas produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan suatu merek. Konsumen kini cenderung mempertimbangkan aspek visual, citra merek, serta pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan sebuah produk. Dalam kondisi tersebut, identitas visual menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi membangun diferensiasi sekaligus memperkuat komunikasi antara merek dan konsumennya. Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi merupakan suatu sistem yang terdiri atas tipografi, warna, aset grafis, gaya fotografi, hingga aturan penerapannya pada berbagai media komunikasi. Sistem identitas visual yang dirancang secara konsisten mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap karakter suatu merek sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari kompetitor.

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), identitas visual merupakan bagian utama dari strategi branding yang berfungsi menerjemahkan nilai, visi, serta kepribadian merek ke dalam bentuk visual yang dapat dipahami oleh konsumen. Identitas visual yang dirancang secara sistematis akan menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang konsisten pada setiap titik interaksi (brand touchpoints), sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat brand awareness. Sebaliknya, identitas visual yang tidak memiliki arah dan pedoman yang jelas akan menyebabkan komunikasi merek menjadi tidak konsisten, sehingga sulit membangun posisi yang kuat di benak konsumen.

Salah satu pelaku usaha oleh-oleh khas Kota Malang yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Pia Aine. Pia Aine merupakan UMKM yang memproduksi pia kering dan telah berdiri sejak tahun 2018. Produk ini dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Kota Malang dengan berbagai varian rasa serta memiliki nilai sosial karena dikelola di bawah naungan Panti Asuhan Beit Nauli Buana Zo'aya. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki potensi produk yang baik, Pia Aine belum berhasil mencapai tingkat brand awareness yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lamanya sebuah usaha beroperasi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pengenalan merek apabila tidak didukung oleh strategi branding yang tepat.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa setelah terjadi pergantian kepemilikan, proses pengelolaan merek mengalami berbagai kendala. Arah branding yang sebelumnya belum terdokumentasi dengan baik menyebabkan identitas visual tidak dapat diterapkan secara konsisten. Selain itu, akun media sosial yang sebelumnya digunakan sebagai media promosi tidak lagi aktif karena proses serah terima aset digital tidak berjalan dengan baik. Akibatnya, media komunikasi yang masih digunakan secara aktif hanya berupa kemasan produk, sedangkan media digital yang seharusnya menjadi sarana utama membangun interaksi dengan konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut diperparah oleh belum adanya pedoman identitas visual yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan berbagai media komunikasi merek di masa mendatang.

Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh hasil observasi terhadap beberapa kompetitor produk oleh-oleh khas Malang. Sebagian besar kompetitor telah memiliki identitas visual yang konsisten, kemasan yang menarik, aktivitas media sosial yang aktif, serta penerapan identitas merek yang seragam pada berbagai media promosi. Sebaliknya, Pia Aine masih belum memiliki diferensiasi visual yang kuat sehingga sulit dikenali oleh konsumen ketika dipasarkan berdampingan dengan produk lain di pusat oleh-oleh. Selain itu, hasil observasi pada beberapa titik distribusi menunjukkan bahwa produk Pia Aine umumnya ditempatkan pada rak yang kurang strategis sehingga semakin mengurangi peluang konsumen untuk mengenali merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi Pia Aine tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga pada aspek komunikasi visual dan strategi branding.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas perancangan identitas visual sebagai strategi pengembangan merek pada produk lokal. Nugraha (2021) melakukan rebranding identitas visual produk Bakpia Balong untuk meningkatkan daya tarik pasar. Santoso dkk. (2022) merancang Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual pada UMKM, sedangkan Rozi dan Pahlevi (2025) menerapkan metode Designing Brand Identity sebagai pendekatan dalam proses rebranding perusahaan. Penelitian lain oleh Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa identitas visual mampu meningkatkan daya saing produk oleh-oleh khas Malang. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan perancangan identitas visual secara menyeluruh mulai dari penyusunan strategi merek, pengembangan sistem identitas visual, implementasi pada berbagai brand touchpoints, hingga penyusunan Graphic Standard Manual dan evaluasi terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM oleh-oleh khas Kota Malang masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu perancangan identitas visual yang tidak hanya menghasilkan logo baru, tetapi juga membangun sebuah sistem identitas visual yang mampu diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi merek. Perancangan identitas visual diharapkan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan branding yang dihadapi Pia Aine sekaligus menjadi pedoman dalam pengembangan merek di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024), karena metode tersebut menyediakan tahapan yang sistematis mulai dari proses riset, penyusunan strategi merek, pengembangan identitas visual, implementasi pada berbagai media, hingga pengelolaan aset merek melalui penyusunan Graphic Standard Manual.

Penelitian ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual baru bagi Pia Aine yang mampu merepresentasikan karakter merek secara lebih jelas, profesional, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang. Luaran penelitian meliputi logo, tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi, Graphic Standard Manual (GSM), serta implementasi identitas visual pada berbagai media komunikasi seperti kemasan, media sosial, media promosi, dan merchandise. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pengembangan Pia Aine sebagai UMKM lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian maupun perancangan identitas visual pada UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya dalam membangun konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan brand awareness.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretivisme. Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami kondisi, kebutuhan, karakter, serta permasalahan yang dihadapi oleh Pia Aine sebagai dasar dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter merek. Paradigma interpretivisme digunakan karena proses perancangan identitas visual memerlukan pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, serta sudut pandang pemilik merek maupun calon konsumen sehingga solusi desain yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan komunikasi merek secara menyeluruh.

Proses perancangan mengacu pada metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Metode ini dipilih karena menyediakan tahapan yang sistematis dalam membangun identitas merek, mulai dari proses riset hingga pengelolaan aset merek setelah identitas visual selesai dirancang. Tahapan tersebut terdiri atas lima fase utama, yaitu Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets. Kelima tahapan tersebut saling berkaitan sehingga menghasilkan sistem identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Pia Aine yang berlokasi di Kota Malang selama proses perancangan identitas visual berlangsung. Pada tahap Conducting Research, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi merek. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai sejarah berdirinya Pia Aine, proses pergantian kepemilikan, visi dan tujuan pengembangan usaha, karakter produk, target pasar, permasalahan yang dihadapi, serta harapan terhadap identitas visual baru. Selain wawancara dengan klien, wawancara semi-terstruktur juga dilakukan kepada enam calon konsumen yang dipilih secara purposive berdasarkan karakteristik target pasar. Responden terdiri atas empat orang berusia 20–35 tahun sebagai target pasar primer dan dua orang berusia 35–55 tahun sebagai target pasar sekunder. Pemilihan responden mempertimbangkan keberagaman gender serta domisili sehingga mampu memberikan sudut pandang yang beragam mengenai preferensi terhadap produk oleh-oleh, desain kemasan, serta identitas visual suatu merek.

Observasi lapangan dilakukan pada tiga toko oleh-oleh di Kota Malang yang menjadi lokasi distribusi Pia Aine. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting merek di lapangan, posisi penempatan produk pada rak penjualan, tingkat visibilitas kemasan, serta pola penyajian produk apabila dibandingkan dengan kompetitor. Selain observasi langsung, dilakukan pula observasi terhadap beberapa merek kompetitor melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk mempelajari penerapan identitas visual, strategi komunikasi digital, gaya fotografi, hingga pola penyampaian konten kepada konsumen. Penelitian ini juga memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media eksplorasi dalam memperoleh rekomendasi merek oleh-oleh yang banyak direkomendasikan kepada pengguna. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi memengaruhi perilaku pencarian informasi konsumen serta bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan visibilitasnya pada media digital.

Dokumentasi visual dilakukan dengan mengumpulkan berbagai foto yang berkaitan dengan proses produksi, produk, kemasan lama, aktivitas operasional, serta lingkungan produksi Pia Aine. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai referensi dalam proses pengembangan konsep visual, terutama untuk mempertahankan nilai-nilai autentik dan karakter merek yang telah dimiliki sebelumnya. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi visual mengenai branding, identitas visual, *Graphic Standard Manual* (GSM), psikologi warna, tipografi, strategi komunikasi visual, serta contoh implementasi identitas visual pada berbagai merek lokal maupun internasional. Kajian pustaka tersebut menjadi landasan teoritis dalam menentukan arah perancangan sekaligus membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Tahap berikutnya adalah Clarifying Strategy, yaitu proses analisis terhadap seluruh data yang telah diperoleh. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWIH untuk mengidentifikasi akar permasalahan merek berdasarkan aspek *what, why, who, where, when*, dan *how*. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi posisi Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang. Hasil kedua analisis tersebut kemudian dipadukan dengan penyusunan brand insight sehingga diperoleh pemahaman mengenai karakter merek, target audiens, nilai yang ingin disampaikan, posisi merek, kepribadian merek (*brand personality*), serta konsep komunikasi yang akan digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual.

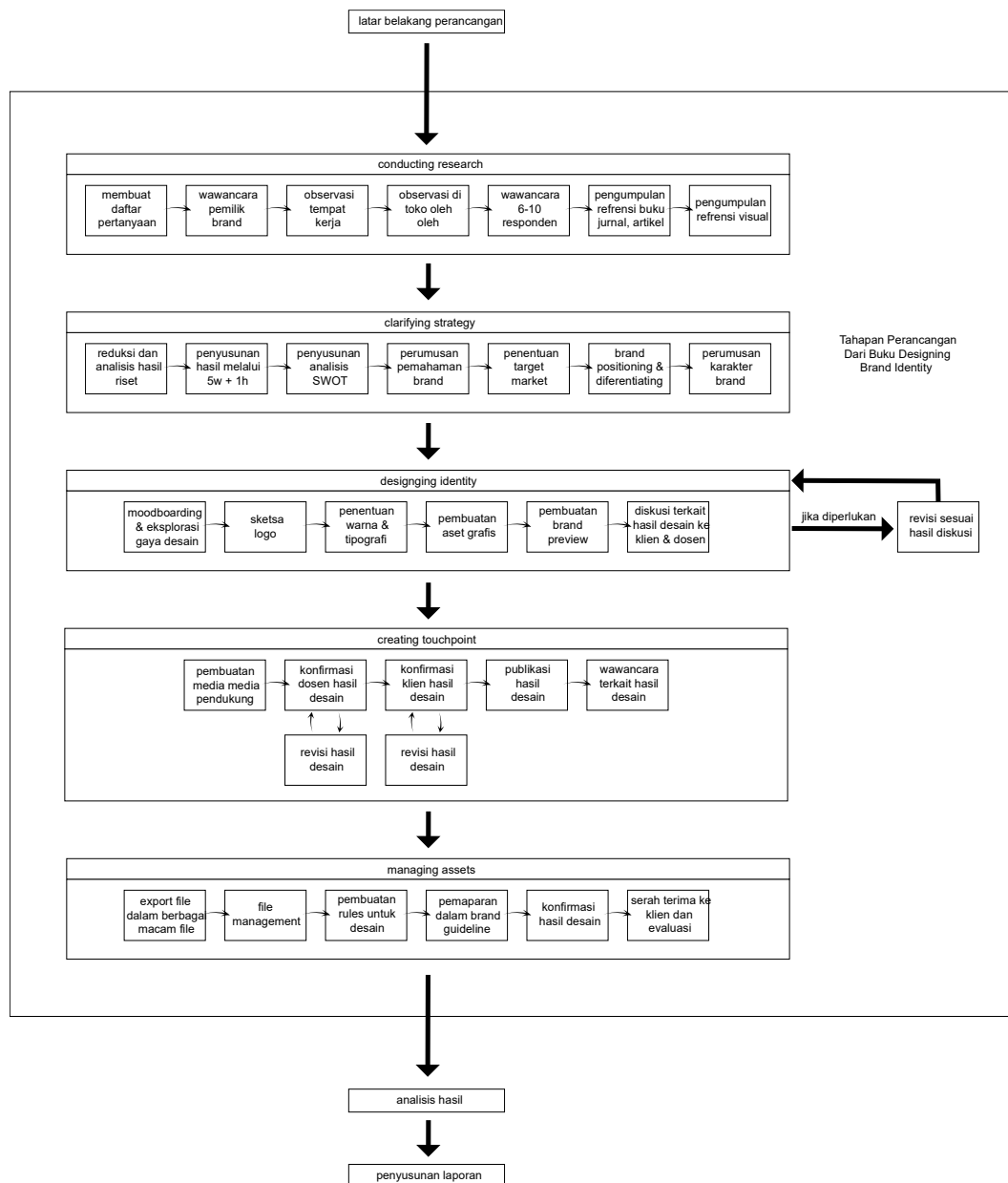
Pada tahap Designing Identity, hasil analisis diterjemahkan ke dalam berbagai elemen identitas visual yang meliputi eksplorasi sketsa logo, digitalisasi logo, pemilihan tipografi, penentuan palet warna, penyusunan aset grafis, serta pengembangan gaya fotografi. Seluruh elemen tersebut dirancang berdasarkan konsep yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya sehingga mampu merepresentasikan karakter Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang yang memiliki nilai heritage, hangat, autentik, dan bermakna.

Tahap Creating Touchpoints berfokus pada penerapan identitas visual ke dalam berbagai media komunikasi merek. Implementasi dilakukan pada kemasan produk isi lima dan isi sembilan, label varian, *thank you card*, kertas roti, logo motion, konten media sosial, rak display, celemek, kaos, piring tester, taplak meja, poster, *X-banner*, backdrop, daftar harga, stiker, gantungan kunci, totebag, serta mug. Seluruh media dirancang menggunakan sistem identitas visual yang sama sehingga mampu menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang konsisten pada setiap titik interaksi (*brand touchpoints*) dengan konsumen.

Tahap terakhir, yaitu Managing Assets, dilakukan dengan menyusun seluruh aturan penggunaan identitas visual ke dalam sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini memuat pedoman penggunaan logo, tipografi, warna, aset grafis, tata letak, gaya fotografi, serta contoh implementasi identitas visual pada berbagai media. Penyusunan GSM bertujuan menjaga konsistensi identitas visual sehingga pengembangan merek di masa mendatang tetap mengikuti konsep yang telah dirancang.

Alur pelaksanaan penelitian mulai dari tahap pengumpulan data, analisis, pengembangan konsep, proses desain, implementasi media, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* disajikan pada Gambar 1. Bagan tersebut menggambarkan keseluruhan tahapan penelitian berdasarkan metode Designing Brand Identity yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual Pia Aine.

Efektivitas hasil perancangan kemudian dievaluasi melalui dua tahapan validasi. Tahap pertama dilakukan kepada 28 responden menggunakan metode pre-test dan post-test dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur perubahan persepsi terhadap logo, tipografi, warna, kemasan, citra merek, efektivitas media promosi, hingga tingkat kemudahan merek dikenali dan diingat setelah melihat identitas visual baru. Tahap kedua dilakukan kepada pemilik Pia Aine sebagai klien menggunakan kuesioner evaluasi untuk menilai kesesuaian identitas visual dengan karakter merek, kemudahan implementasi, konsistensi visual, serta potensinya dalam meningkatkan *brand awareness*. Seluruh hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dan digunakan sebagai dasar dalam menentukan efektivitas perancangan identitas visual yang telah dilakukan.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Conducting Research

Tahap *Conducting Research* merupakan proses awal yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi eksisting merek Pia Aine. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, wawancara kepada enam responden yang mewakili target pasar, observasi lapangan pada tiga toko oleh-oleh yang menjadi titik distribusi produk, observasi terhadap kompetitor melalui media sosial, dokumentasi visual, serta studi pustaka mengenai branding dan identitas visual. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa Pia Aine memiliki potensi sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang dengan keunggulan berupa produk *homemade* dan nilai sosial karena dikelola di bawah naungan panti asuhan. Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa permasalahan utama, yaitu belum adanya arah branding yang terdefinisi dengan jelas, tidak aktifnya media sosial akibat pergantian kepemilikan, serta belum tersedianya sistem identitas visual yang mampu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek. Selain itu, kemasan masih menjadi satu-satunya *brand touchpoint* utama yang dimiliki Pia Aine sehingga komunikasi merek kepada konsumen belum berjalan secara optimal.

Clarifying Strategy

Data yang diperoleh pada tahap penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan 5W1H, analisis SWOT, dan *brand insight* untuk merumuskan strategi pengembangan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Pia Aine terletak pada kualitas produk yang dibuat secara *homemade*, cerita sosial yang dimiliki, serta peluang pasar yang besar sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang. Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada rendahnya konsistensi identitas visual, belum optimalnya aktivitas pemasaran digital, serta lemahnya diferensiasi dibandingkan kompetitor. Berdasarkan sintesis tersebut ditetapkan strategi merek yang menempatkan Pia Aine sebagai oleh-oleh khas Malang yang menghadirkan pengalaman hangat, autentik, dan bermakna melalui pendekatan visual bernuansa *heritage*. Strategi ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan *brand positioning*, karakter merek, target audiens, serta konsep visual yang akan diterapkan pada tahap perancangan.

Designing Identity

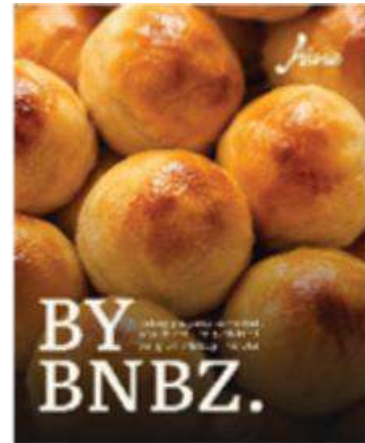
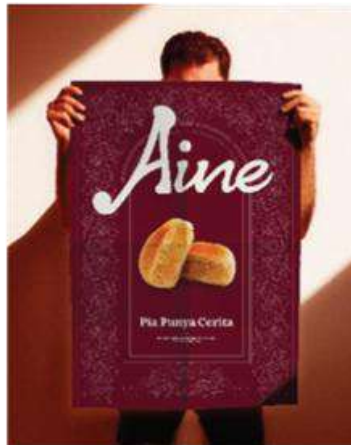
Tahap *Designing Identity* menghasilkan sistem identitas visual baru yang dirancang berdasarkan strategi merek yang telah ditetapkan sebelumnya. Perancangan diawali dengan eksplorasi berbagai alternatif logo melalui proses sketsa manual, digitalisasi, hingga finalisasi desain untuk memperoleh simbol yang mampu merepresentasikan karakter Pia Aine sekaligus mudah dikenali oleh target audiens. Selanjutnya dilakukan penentuan tipografi menggunakan Literata sebagai jenis huruf utama untuk memberikan kesan klasik dan elegan, serta Montserrat sebagai huruf pendukung yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi pada berbagai media. Pemilihan palet warna maroon dan ivory dilakukan untuk membangun kesan hangat, premium, dan memperkuat karakter *heritage* yang menjadi konsep utama merek. Sistem identitas visual juga dilengkapi dengan aset grafis dan gaya fotografi yang dirancang secara konsisten sehingga seluruh elemen visual memiliki hubungan yang harmonis dan mampu memperkuat citra Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang.

Hasil Perancangan Brand Touchpoints

Tahap *Creating Touchpoints* berfokus pada penerapan sistem identitas visual yang telah dirancang ke dalam berbagai media komunikasi merek sehingga identitas Pia Aine dapat diterapkan secara konsisten pada setiap titik interaksi dengan konsumen. Implementasi dilakukan mulai dari media yang memiliki kontak langsung dengan produk hingga media promosi yang mendukung proses pemasaran. Pada media utama, identitas visual diterapkan pada kemasan produk isi lima dan isi sembilan beserta versi alternatif berbiaya rendah, label varian rasa, kertas roti, dan *thank you card*. Media-media tersebut dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat citra merek serta memberikan pengalaman membuka kemasan yang lebih berkesan bagi konsumen.

Selain media utama, identitas visual juga diimplementasikan pada berbagai media digital dan media promosi untuk memperluas jangkauan komunikasi merek. Implementasi tersebut meliputi *logo motion* sebagai identitas visual dinamis pada konten video, sembilan konten media sosial Instagram, poster, *X-banner*, *backdrop* pameran, serta daftar harga yang dirancang menggunakan sistem visual yang konsisten. Penerapan tersebut bertujuan membangun komunikasi visual yang lebih profesional sekaligus meningkatkan pengenalan merek pada berbagai saluran promosi, baik secara daring maupun luring.

Sebagai pendukung aktivitas penjualan dan pameran, identitas visual juga diterapkan pada berbagai media operasional dan *merchandise*, seperti rak display, celemek, kaos, piring tester, taplak meja, stiker, gantungan kunci berbasis NFC, totebag, dan mug. Seluruh media dirancang menggunakan elemen visual yang sama sehingga mampu memperkuat pengalaman merek (*brand experience*) pada setiap titik interaksi dengan konsumen. Keseluruhan implementasi tersebut kemudian didokumentasikan secara sistematis dalam Graphic Standard Manual (GSM) yang memuat aturan penggunaan logo, tipografi, warna, aset grafis, tata letak, gaya fotografi, serta contoh penerapan identitas visual pada berbagai media. Dengan demikian, seluruh *brand touchpoints* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga konsistensi identitas visual, meningkatkan profesionalisme merek, serta mendukung peningkatan *brand awareness* Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang.





Gambar 2 touchpoint brand pia aine

Hasil Evaluasi Responden

Efektivitas identitas visual yang telah dirancang diuji melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap 28 responden menggunakan skala Likert 1–5. Berdasarkan data pada **Tabel 1**, rata-rata penilaian meningkat dari **3,12** sebelum redesain menjadi **4,32** setelah responden melihat identitas visual baru. Dengan demikian terjadi peningkatan sebesar **1,20 poin** atau **23,89%**, yang menunjukkan bahwa identitas visual baru memperoleh persepsi yang jauh lebih baik dibandingkan identitas visual sebelumnya.

Apabila ditinjau berdasarkan setiap indikator penilaian, peningkatan terbesar terjadi pada aspek penggunaan warna sebesar **27,86%**, diikuti aspek logo dan identitas visual sebesar **25,71%**, serta aspek kemudahan dikenali dan diingat sebesar **25,00%**. Sementara itu, aspek desain kemasan mengalami peningkatan sebesar **21,43%**, namun tetap menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih menarik dan mampu memperkuat identitas merek. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang berhasil meningkatkan persepsi responden terhadap kualitas visual, citra merek, serta *brand awareness* Pia Aine.

Tabel 1. hasil uji efektifitas terhadap responden

No	Daftar Pertanyaan	Rata rata pre-test	Rata rata post-test	Peningkatan
1	Sejauh mana Anda setuju bahwa logo Pia Aine memiliki kualitas identitas visual yang baik (aspek penilaian dapat dilihat dari kemudahan dikenali, keunikan, kesesuaian dengan brand, serta memorable)?	3,07 /5	4,36 /5	25,71 %

No	Daftar Pertanyaan	Rata rata pre-test	Rata rata post-test	Peningkatan
2	Berdasarkan penilaianmu, seberapa besar anda menilai tipografi aine dari sisi keterbacaannya dan kesesuaiannya dengan brand?	3,36 /5	4,54 /5	23,57%
3	Secara keseluruhan, seberapa berkesan penggunaan warna pada identitas visual Pia Aine dari segi daya tarik, kesesuaian dengan produk, keunikan dibanding kompetitor, kesan premium, dan dukungan terhadap citra heritage?	3,14 /5	4,54 /5	27,86%
4	Bagaimana penilaian Anda terhadap efektivitas desain kemasan Pia Aine dalam menyampaikan nilai dan kualitas produk?	3,39 /5	4,46 /5	21,43%
5	Seberapa kamu memahami cerita dari visual brand yang dibuat?	3 /5	4,14 /5	22,86%
6	Bagaimana penilaian anda terhadap keberhasilan pia aine dalam membangun citra merek yang berkualitas, terpercaya, bernilai budaya, dan relevan sebagai oleh oleh khas malang, serta memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan merek pia lainnya?	3,07 /5	4,25 /5	23,57%
7	Bagaimana Anda menilai keunggulan Pia Aine dibandingkan dengan merek pia lainnya yang pernah Anda lihat atau ketahui?	3,07 /5	4,21 /5	22,86%
8	Bagaimana Anda menilai efektivitas media promosi Pia Aine dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen?	3,07 /5	4,18 /5	22,14%
9	Seberapa mudah Anda mengenali dan mengingat merek Pia Aine?	2,93 /5	4,18 /5	25%
RATA RATA HASIL		3,12 /5	4,32 /5	23,89%

Hasil Validasi Klien

Selain diuji kepada responden, hasil perancangan juga divalidasi oleh pemilik Pia Aine menggunakan kuesioner evaluasi dengan skala Likert 1–5. Berdasarkan data pada **Tabel 2**, seluruh indikator memperoleh skor **5 dari 5** dengan nilai rata-rata **5,00**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter merek, mampu merepresentasikan Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Malang, serta memenuhi kebutuhan pengembangan merek di masa mendatang.

Klien juga menilai bahwa *Graphic Standard Manual* (GSM) mudah dipahami, identitas visual dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media, serta memiliki potensi dalam meningkatkan *brand awareness*. Nilai maksimal pada seluruh indikator menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap konsep, strategi visual, dan implementasi media yang dihasilkan. Oleh karena itu, identitas visual yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai identitas resmi Pia Aine dalam berbagai aktivitas komunikasi merek.

Tabel 2. Indikator hasil evaluasi klien
(sumber: data pribadi)

No	Indikator Penilaian	Rating
1	Identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter brand pia Aine.	5/5
2	Identitas visual mampu merepresentasikan Krowak sebagai brand oleh oleh kota malang.	5/5
3	Logo mudah dikenali dan diingat.	5/5
4	Pemilihan warna dan elemen visual mendukung citra brand pia aine.	5/5
5	Identitas visual terlihat menarik bagi target usia 20-35 tahun.	5/5
6	Identitas visual membantu menyampaikan nilai yang ingin klien sampaikan dalam brand.	5/5
7	Identitas visual mampu membedakan pia aine dari brand oleh oleh kota malang lainnya.	5/5
8	Identitas visual dapat membantu meningkatkan brand <i>awareness</i> .	5/5
9	Panduan dalam GSM mudah dipahami.	5/5
10	Identitas visual mudah diterapkan pada berbagai media promosi dan produk.	5/5
11	Hasil perancangan telah sesuai dengan kebutuhan brand	5/5

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang sistem identitas visual baru bagi Pia Aine sebagai produk oleh-oleh khas Kota Malang dengan menerapkan metode Designing Brand Identity yang dikembangkan oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Melalui tahapan Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, dan Managing Assets, diperoleh sebuah sistem identitas visual yang tidak hanya berfokus pada pembaruan logo, tetapi juga mencakup tipografi, palet warna, aset grafis, gaya fotografi, serta pedoman penerapan identitas visual dalam bentuk Graphic Standard Manual (GSM). Seluruh elemen tersebut kemudian diimplementasikan secara konsisten pada berbagai media komunikasi merek, seperti kemasan, media sosial, media promosi, display produk, dan berbagai merchandise sehingga membentuk pengalaman merek (brand experience) yang lebih utuh dan terintegrasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang mampu memberikan peningkatan persepsi terhadap merek Pia Aine. Pengujian terhadap 28 responden menggunakan metode pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata penilaian dari 3,12 menjadi 4,32 atau meningkat sebesar 23,89%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek penggunaan warna, diikuti oleh kualitas logo serta kemudahan merek dikenali dan diingat. Selain itu, hasil validasi yang dilakukan kepada klien memperoleh nilai rata-rata 5,00 dari skala 5,00, yang menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah sesuai dengan karakter merek, mudah diterapkan pada berbagai media, serta mampu mendukung kebutuhan pengembangan Pia Aine di masa mendatang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang efektif dalam meningkatkan konsistensi komunikasi merek serta berpotensi memperkuat brand awareness Pia Aine di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Kota Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual yang baik perlu didukung oleh implementasi yang konsisten agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal. Oleh karena itu, pengelola Pia Aine disarankan untuk menjadikan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai acuan utama dalam setiap proses pengembangan media komunikasi merek. Seluruh

materi promosi, kemasan, media digital, maupun media pendukung lainnya sebaiknya selalu mengikuti pedoman yang telah disusun sehingga karakter visual Pia Aine tetap konsisten meskipun dikembangkan oleh pihak yang berbeda di masa mendatang.

Selain itu, penerapan identitas visual baru perlu diikuti dengan penguatan strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram dan TikTok sebaiknya diaktifkan kembali secara konsisten dengan memanfaatkan konsep visual, gaya fotografi, dan content pillar yang telah dirancang dalam penelitian ini. Aktivitas komunikasi yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan merek sehingga tujuan peningkatan brand awareness dapat dicapai secara lebih optimal.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan melalui pengukuran efektivitas identitas visual dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian lanjutan dapat mengkaji pengaruh implementasi identitas visual terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, brand equity, maupun performa media sosial menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods). Selain itu, penelitian juga dapat memperluas objek kajian pada UMKM di sektor lain sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran identitas visual sebagai strategi pengembangan merek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Statistik kunjungan wisatawan nusantara Kota Malang*. BPS Kota Malang.
- Belinda, N. (2025). *Perancangan identitas visual Kedai Kopi Tuju-An untuk membangun brand awareness* [Diploma thesis, Politeknik Negeri Jakarta]. Politeknik Negeri Jakarta Repository.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2018). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media* (4th ed.). Wiley.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nafisah, D., dkk. (2025). Inovasi smart packaging untuk membangun branding keripik tempe Ar-Ridlo Sanan Kota Malang sebagai oleh-oleh khas Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 112–125.
- Nugraha, A. (2021). *Perancangan rebranding bakpia "Balong" Sumber Rejeki Solo* [Naskah tidak diterbitkan].
- Nurchaya, D., Pamungkas, G., & Utami, G. P. (2025). Redesign identitas visual Ghani Production untuk meningkatkan brand awareness. *Art & Design: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 45–60.
- Pemerintah Kota Malang. (2026, 1 April). Sektor pariwisata menguat, kunjungan wisnus naik 1,34 persen. [malangkota.go.id](https://malangkota.go.id/2026/04/01/sektor-pariwisata-menguat-kunjungan-wisnus-naik-134-persen/). <https://malangkota.go.id/2026/04/01/sektor-pariwisata-menguat-kunjungan-wisnus-naik-134-persen/>
- Pranajaya, J. R. K. (2026). Perancangan identitas visual brand Seize. *Jurnal DKV*, 7(3), 210–225. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i3.69916>
- Prasetyo, D. (2023). *Perancangan promosi camilan Kencana Mas sebagai oleh-oleh khas Malang* [Naskah tidak diterbitkan].
- Purnama, A., dkk. (2023). *Teknik branding 5.0: Tingkat brand awareness di era 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, E. (2021). *Rebranding rengginang Bulan sebagai upaya peningkatan brand awareness* [Naskah tidak diterbitkan].
- Rachmalia, M. (2025, 17 Oktober). 3 spot kekinian di kawasan Kayutangan Malang. *detikJatim*.
- Rachmalia, M. (2025). Analisis nilai emosional dan fenomena wisata nostalgia bagi alumni di Kota Malang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–58.

- Rozi, M. F., & Pahlevi, A. S. (2025). Perancangan brand identity sebagai upaya rebranding PT JUP. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 5(7), 747–762.
- Santoso, B., dkk. (2022). Redesign rancangan identitas visual olahan bandeng La Primarasa [Naskah tidak diterbitkan].
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TIMES Indonesia. (2025, 20 Mei). Kayutangan Heritage, destinasi favorit pelajar untuk bersantai dengan harga terjangkau. *TIMES Indonesia*.
- Universitas Negeri Malang. (2025, 10 Agustus). Kota Malang bersiap sambut 38 ribu mahasiswa baru. *Kliping Humas UM*. <https://kliping.um.ac.id/index.php/kota-malang-bersiap-sambut-38-ribu-mahasiswa-baru/>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). John Wiley & Sons.



PERANCANGAN ASET VISUAL 3D PADA GAME 'THRIVING VALLEY' MENGGUNAKAN APLIKASI BLENDER UNTUK MENINGKATKAN USER EXPERIENCE DI PLATFORM ROBLOX

Mochammad Ilham Maulana¹, Ayyub Anshari Sukmaraga², Sultan Arif Rahmadian³

^{1, 2, 3}Universitas Ma Chung

332410038@student.machung.ac.id

Received: 11 Agustus 2026 – Revised: 20 Agustus 2026 - Accepted: 5 Sept 2026 - Published: 30 Sept 2026

Abstrak

Roblox merupakan ekosistem game berbasis konten buatan pengguna dengan basis pemain harian yang besar, namun sebagian besar aset visual 3D di dalamnya masih menggunakan estetika blok sederhana yang minim identitas dan tidak konsisten. Kondisi ini menurunkan kualitas imersi, terutama pada game bertema slice of life yang mengandalkan kedekatan emosional pemain terhadap suasana keseharian. Perancangan ini bertujuan menghasilkan sistem aset visual 3D bertema slice of life untuk game Thriving Valley yang konsisten secara estetika dan kompatibel dengan Roblox Studio, menggunakan metode Design Thinking lima tahap. Produksi aset dilakukan di Blender dengan pendekatan low poly dan PBR texturing, menghasilkan environment asset berupa sistem bangunan modular, tiga varian market stall, dan terrain, ditambah dua belas prop asset yang diimplementasikan dalam satu scene demo di Roblox Studio. Uji karya kepada pengunjung Pameran Estencele 2026 menghasilkan rata-rata skor 4,42 dari 5,00 pada enam dimensi kualitas visual dan player experience, dengan skor tertinggi pada konsistensi visual dan koneksi emosional.

Kata Kunci: Aset Visual 3D, Slice of Life, Roblox, User Experience, Blender

Abstract

Roblox is a user-generated content game ecosystem with a large daily player base, yet most of its 3D visual assets still rely on a simple blocky aesthetic lacking identity and consistency. This lowers immersion, particularly in slice of life games that depend on players' emotional closeness to everyday settings. This project aims to produce a slice of life-themed 3D visual asset system for the game Thriving Valley that is aesthetically consistent and compatible with Roblox Studio, using the five-stage Design Thinking method. Assets were produced in Blender using a low poly approach and PBR texturing, resulting in environment assets consisting of a modular building system, three market stall variants, and terrain, plus twelve prop assets implemented in a single scene demo in Roblox Studio. A user evaluation with Estencele 2026 Exhibition visitors yielded a mean score of 4.42/5.00 across six visual quality and player experience dimensions, with the highest scores in visual consistency and emotional connection.

Keywords: 3D Visual Assets, Slice of Life, Roblox, User Experience, Blender

PENDAHULUAN

Industri game digital terus mencatatkan pertumbuhan yang pesat sebagai salah satu sektor hiburan paling dinamis di era digital. Proyeksi pendapatan pasar global mencapai 188,8 miliar dolar AS pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan 3,4 persen, dan sektor mobile game menjadi kontributor terbesar dengan nilai 103,0 miliar dolar AS (Bujisman et al., 2025). Di tingkat domestik, Indonesia menempati posisi strategis dalam peta industri game global, dengan nilai pasar sekitar 2,5 miliar dolar AS yang didorong oleh lebih dari 192 juta pemain aktif, menjadikan Indonesia negara dengan jumlah unduhan game terbanyak ketiga di dunia serta menguasai sekitar 43 persen pemain di Asia Tenggara (Agate Whitepaper, 2025).

Salah satu platform yang mencatatkan pertumbuhan paling signifikan dalam satu dekade terakhir adalah Roblox, sebuah ekosistem game-creation yang memungkinkan pengguna merancang, membangun, dan mempublikasikan game secara mandiri tanpa bergantung pada penerbit profesional. Roblox mencatat rata-rata 82,9 juta pengguna aktif harian sepanjang tahun 2024, tumbuh 21 persen dari tahun sebelumnya, dengan total pendapatan 3,6 miliar dolar AS serta lebih dari 40 juta judul game hasil kreasi pengguna (Roblox Company, 2024). Model ekonomi kreatif berbasis Robux memungkinkan kreator memperoleh penghasilan nyata melalui program Developer Exchange, menegaskan posisi Roblox tidak hanya sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai ekosistem ekonomi kreatif digital yang signifikan.

Relevansi platform ini semakin menguat seiring tingginya intensitas penggunaan perangkat digital di kalangan generasi muda. Pengguna internet Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 42 menit per hari di depan layar digital, dengan porsi signifikan digunakan untuk aktivitas bermain game (We Are Social, 2023), sementara mayoritas pengguna Roblox berusia di bawah 16 tahun. Dengan skala pengguna sebesar itu, kualitas visual konten yang disajikan di dalam Roblox memiliki dampak luas, tidak hanya terhadap pengalaman bermain tetapi juga terhadap pembentukan selera estetika generasi muda secara global.

Di balik pertumbuhannya yang masif, ekosistem Roblox masih menghadapi persoalan serius pada kualitas visual aset 3D yang digunakan para pengembangnya. Sebagian besar aset yang tersedia mempertahankan estetika blok sederhana yang menjadi ciri khas platform ini sejak awal kemunculannya, sementara tidak adanya panduan gaya visual yang baku menyebabkan aset-aset tersebut sering kali tampak tidak harmonis ketika ditempatkan dalam satu lingkungan yang sama. (Gerling et al., 2013) membuktikan bahwa kualitas grafis sebuah game memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman bermain, di mana aset dengan kualitas visual rendah secara konsisten menghasilkan penilaian pengalaman yang lebih buruk. Persoalan ini semakin relevan mengingat imersivitas merupakan elemen kunci keterlibatan pemain menurut model Sweetser & Wyeth (2005), dan elemen visual menjadi faktor pertama yang dinilai pemain sebelum memutuskan untuk terus bermain (Mäyrä, 2008).

Tema *slice of life*, yang menghadirkan gambaran kehidupan sehari-hari secara realistis dan relatable, merupakan salah satu tema dengan daya tarik universal yang belum banyak digarap secara serius dari sisi kualitas visual di ekosistem Roblox. Game-game bertema ini pada umumnya masih menggunakan aset generik dari Roblox Marketplace tanpa modifikasi berarti, sehingga sulit dibedakan satu sama lain dan kehilangan identitas visual yang orisinal. (Tekinbas & Zimmerman, 2003) menegaskan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten menjadi elemen fundamental dalam membangun pengalaman bermain yang berkesan, sementara kajian (Chen et al., 2024) pada game open-world menemukan bahwa konsistensi gaya dan koherensi identitas visual secara signifikan memengaruhi niat pemain untuk terus memainkan sebuah game. Temuan senada disampaikan (Mai et al., 2025), yang membuktikan bahwa estetika visual dipersepsikan pemain sebagai aspek paling penting dari sebuah game.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab persoalan konsistensi ini adalah *design system*, yaitu kumpulan komponen visual modular yang dapat dikombinasikan dan diperluas tanpa kehilangan integritas estetika (Fanguy, 2017). Prinsip modularitas ini sejalan dengan kebutuhan teknis produksi aset untuk platform dengan keterbatasan sumber daya seperti Roblox, di mana setiap komponen perlu dirancang agar dapat digunakan kembali dalam berbagai konfigurasi tanpa mengorbankan efisiensi performa. (Okur et al., 2024) turut menegaskan bahwa desain grafis yang baik merupakan faktor esensial dalam retensi dan keterlibatan pemain, sehingga upaya perbaikan kualitas visual aset bukan sekadar persoalan estetika melainkan juga persoalan strategis dalam mempertahankan basis pemain.

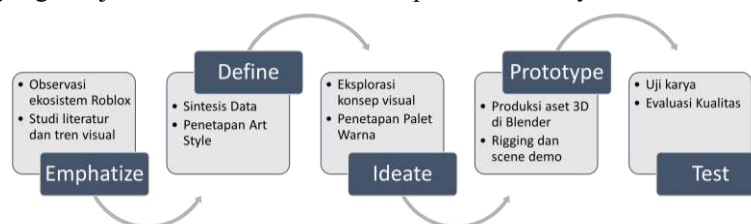
Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini membahas perancangan sistem aset visual 3D bertema slice of life untuk game Thriving Valley di platform Roblox, yang diproduksi menggunakan Blender dan diimplementasikan langsung di Roblox Studio. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana merancang sistem aset visual 3D yang konsisten secara estetika dan kompatibel secara teknis dengan platform Roblox, sehingga mampu meningkatkan user experience pemain. Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan sistem aset environment dan prop yang modular dan berpedoman pada art style guide yang jelas, sekaligus mengonfirmasi dampaknya terhadap pengalaman pengguna melalui uji karya langsung kepada responden. Perancangan ini dibatasi pada aset lingkungan dan aset prop, tanpa mencakup aset karakter, karena Roblox telah menyediakan sistem avatar default yang dikenal secara universal oleh penggunanya.

METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menurut Creswell (2014) sesuai untuk mengeksplorasi makna di balik sebuah fenomena desain berdasarkan pemahaman kontekstual yang mendalam, bukan representasi statistik semata. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji, yaitu rendahnya kualitas dan konsistensi visual aset 3D dalam ekosistem Roblox, berdimensi visual dan estetika sehingga membutuhkan analisis mendalam terhadap karakteristik visual dan kecenderungan estetika, bukan sekadar data numerik. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengidentifikasi kesenjangan visual yang ada sekaligus menyusun keputusan desain yang berlandaskan pemahaman kontekstual terhadap objek yang dirancang.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode yang saling melengkapi. Metode observasi digunakan sebagai sumber data primer, mencakup pengamatan langsung terhadap game Kick a Lucky Block di Roblox serta tiga game referensi di luar platform tersebut, yaitu Animal Crossing: New Horizons, Harvest Moon: Save the Homeland, dan My Time at Portia, guna memetakan permasalahan visual sekaligus karakteristik estetika slice of life yang relevan untuk diadaptasi. Metode studi literatur digunakan sebagai sumber data sekunder, menelaah jurnal ilmiah, buku referensi teknis produksi aset 3D, serta laporan statistik industri game untuk memperkuat landasan konseptual perancangan.

Kerangka perancangan yang digunakan adalah Design Thinking sebagaimana dirumuskan Hasso (2010), yaitu proses iteratif dan non-linear yang terdiri atas lima tahap dan bersama-sama membentuk kerangka kerja fleksibel untuk menghasilkan solusi terhadap permasalahan desain yang kompleks. Tahap Emphasize membangun pemahaman mendalam terhadap kondisi visual ekosistem Roblox melalui observasi yang telah diuraikan sebelumnya, sementara tahap Define menyintesiskan temuan tersebut menjadi rumusan masalah dan batasan teknis perancangan yang jelas, mengombinasikan pemahaman terhadap pengguna, kebutuhan, dan insight menjadi pernyataan masalah yang dapat ditindaklanjuti. Alur kerja kedua tahap ini digambarkan pada bagan perancangan yang menjadi acuan sistematis seluruh proses berikutnya.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

Tahap Ideate mencakup eksplorasi moodboard, sketsa referensi, dan eksplorasi palet warna yang dirangkum menjadi art style guide sebagai acuan seluruh produksi. Tahap Prototype merupakan tahap produksi aset 3D di Blender, dimulai dari base mesh modelling, UV unwrapping, texturing melalui Shader Editor, hingga ekspor aset dalam format .fbx dan implementasinya ke dalam scene demo di Roblox Studio. Tahap Test dilakukan melalui uji karya kepada responden, dengan sifat iteratif Design Thinking memungkinkan temuan pada tahap ini mendorong kembalinya penulis ke tahap-tahap sebelumnya apabila diperlukan penyempurnaan lebih lanjut.

Populasi dalam perancangan ini adalah komunitas pengguna aktif platform Roblox, yang secara langsung berinteraksi dengan aset-aset visual 3D menjadi objek perancangan, baik sebagai pemain maupun sebagai pengembang game. Sampel uji karya dipilih menggunakan strategi purposive sampling, yaitu pengunjung Pameran Estencele 2026 yang telah berinteraksi langsung dengan scene demo Thriving Valley, sejalan dengan prinsip bahwa relevansi pengalaman partisipan lebih diutamakan daripada representasi statistik dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert 1 sampai 5, terbagi ke dalam penilaian kualitas visual dan konsistensi estetika serta penilaian player experience, guna mengevaluasi dampak sistem aset yang dirancang terhadap user experience pemain secara kontekstual dan bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam perancangan ini menghasilkan dua kelompok temuan utama, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi visual langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Data primer dikumpulkan dari dua objek pengamatan, yakni satu game yang tersedia di platform Roblox sebagai representasi permasalahan visual yang menjadi latar belakang perancangan, serta tiga game referensi dari platform lain sebagai sumber ide estetika slice of life. Kedua kelompok data ini saling melengkapi, karena observasi terhadap Roblox memetakan persoalan yang perlu dijawab, sementara observasi terhadap game referensi memetakan potensi solusi visual yang relevan untuk diadaptasi ke dalam sistem aset Thriving Valley.

Observasi pertama dilakukan terhadap game Kick a Lucky Block di Roblox, yang pada periode pengamatan tercatat memiliki lebih dari 202.000 pengguna aktif. Game ini dipilih sebagai objek observasi karena merepresentasikan secara langsung permasalahan kualitas dan konsistensi visual yang menjadi inti persoalan dalam perancangan ini. Pengamatan dilakukan secara menyeluruh terhadap elemen visual yang membangun lingkungan permainan, mencakup gaya aset, penggunaan warna dan tekstur, serta sistem pencahayaan yang diterapkan di dalam scene, guna memetakan secara konkret kondisi visual yang selama ini beredar di ekosistem Roblox.



Gambar 2. Tangkapan Layar Kick a Lucky Block

Permasalahan pertama yang teridentifikasi dari observasi ini adalah inkonsistensi gaya visual antar aset, yang paling terlihat melalui fenomena asset flip, yaitu penempatan objek-objek dari semesta visual yang sepenuhnya berbeda secara berdampingan dalam satu lingkungan yang sama. Kondisi ini diperparah oleh ketidaksesuaian geometri antara struktur lingkungan yang bersifat blocky dan low-poly dengan model karakter yang memiliki bentuk lebih halus dan membulat, sehingga lingkungan game terasa dirakit secara acak tanpa panduan gaya visual yang mengikat seluruh elemen menjadi satu kesatuan yang koheren dan mudah dikenali.

Permasalahan kedua berkaitan dengan penggunaan warna dan tekstur yang tidak terkendali. Palet warna yang diterapkan didominasi oleh warna-warna neon dengan saturasi sangat tinggi, seperti hijau terang pada lantai yang berdampingan langsung dengan langit biru intens dan dinding berwarna oranye, sehingga menghasilkan lingkungan yang secara visual terasa melelahkan bagi mata dan mengganggu konsentrasi pemain. Penggunaan pola kotak-kotak yang sibuk pada permukaan dinding dan lantai turut menyulitkan mata untuk

mengidentifikasi siluet karakter maupun objek, karena elemen-elemen tersebut kehilangan keterbacaan visualnya di atas latar belakang yang terlalu ramai dan tidak memiliki hierarki yang jelas. Perbedaan skala tekstur antar permukaan turut memperparah kesan bahwa lingkungan game dirakit dari komponen-komponen yang tidak saling berkaitan.

Permasalahan ketiga menyangkut kualitas pencahayaan dan kedalaman ruang. Tidak adanya ambient occlusion maupun contact shadow yang memadai membuat seluruh elemen, baik karakter maupun objek lingkungan, terlihat seperti melayang di atas permukaan tanpa memiliki bobot atau kehadiran fisik yang nyata. Pencahayaan yang merata di seluruh scene tanpa variasi highlight dan shadow menjadikan struktur tiga dimensi terlihat datar seperti bidang dua dimensi, sementara tidak adanya atmospheric perspective yang memisahkan elemen latar depan dan latar belakang membuat keseluruhan scene terasa kehilangan kedalaman ruang yang terukur, konsisten, dan meyakinkan secara visual.

Ketiga temuan observasi terhadap Kick a Lucky Block tersebut secara langsung memperkuat urgensi perancangan sistem aset 3D yang terstruktur, konsisten, dan berpanduan visual yang jelas, sebagaimana menjadi tujuan utama dari perancangan ini. Temuan ini menjadi dasar penyusunan batasan teknis pada tahap Define, khususnya terkait kebutuhan akan art style guide yang mengikat proporsi, palet warna, dan pendekatan pencahayaan di seluruh aset yang akan diproduksi pada tahap berikutnya, sekaligus menjadi tolok ukur pembandingan ketika hasil produksi dievaluasi kembali pada tahap uji karya di akhir perancangan.

Observasi kedua dilakukan terhadap tiga game referensi di luar platform Roblox untuk mengidentifikasi karakteristik visual slice of life yang relevan untuk diadaptasi ke dalam sistem aset Thriving Valley. Ketiga game ini dipilih karena masing-masing mewakili pendekatan visual yang berbeda namun saling melengkapi, khususnya dalam hal desain lingkungan, palet warna, pencahayaan, dan suasana keseluruhan, sehingga kombinasi ketiganya diharapkan mampu menghasilkan sintesis konsep visual yang lebih kaya dibandingkan mengacu pada satu sumber ide tunggal saja. Pemilihan ketiganya juga mempertimbangkan popularitas dan penerimaan pasar yang tinggi, sehingga karakteristik visual yang diadaptasi telah teruji secara luas di kalangan pemain game bertema kehidupan sehari-hari.

Acuan pertama adalah Animal Crossing: New Horizons, yang menunjukkan pendekatan visual berbasis minimalisme chibi yang taktil. Identitas visual game ini dicirikan oleh kelengkungan cakrawala dunia yang menciptakan kesan lingkungan nyaman dan terkendali, dengan model karakter yang disederhanakan namun dipadukan material shader yang detail sehingga setiap objek terasa memiliki tekstur fisik yang nyata. Palet warna yang digunakan bersifat natural dan terkurasi dengan cermat, sementara sistem pencahayaan dengan transisi golden hour secara efektif memberikan bayangan yang mengakar setiap objek ke dalam lingkungannya.



Gambar 3. Tangkapan Layar Animal Crossing

Acuan kedua adalah Harvest Moon: Save the Homeland, yang menunjukkan identitas visual berbasis prinsip ketenangan dan atmosfer natural. Game ini menggunakan palet warna yang diredam dan bernuansa tanah, sementara tekstur pada setiap permukaan mengadopsi estetika lembut sehingga karakter dan lingkungan terasa menyatu secara organik. Prinsip restraint dalam pemilihan warna dan detail terbukti efektif, karena tidak adanya elemen yang saling bersaing untuk menarik perhatian justru memungkinkan suasana pedesaan tampil melalui mood dan detail yang terakumulasi secara halus dan konsisten di sepanjang lingkungan permainan.



Gambar 4. Tangkapan Layar Harvest Moon: Save the Homeland

Acuan ketiga adalah My Time at Portia, yang menunjukkan pendekatan estetika melalui kontras antara kehidupan domestik yang hangat dan skala dunia yang epik. Game ini memanfaatkan atmospheric perspective secara efektif melalui haze berwarna biru lembut pada elemen latar belakang seperti pegunungan dan reruntuhan, menciptakan kesan kedalaman dan luasnya dunia yang dapat dieksplorasi. Model karakter yang doll-like dengan tepi halus dan membulat berhasil menjaga harmoni visual dengan arsitektur lingkungannya, sementara hierarki visual yang jelas memastikan keterbacaan scene meskipun layar dipenuhi banyak detail.



Gambar 5. Tangkapan Layar My Time at Portia

Dari ketiga game referensi yang diamati, Harvest Moon: Save the Homeland ditetapkan sebagai acuan visual paling dominan karena kesesuaiannya dengan prinsip safety, abundance, dan softness yang diidentifikasi Waszkiewicz & Bakun (2020) sebagai karakteristik utama estetika slice of life. Elemen proporsi membulat dan pencahayaan golden hour dari Animal Crossing: New Horizons, serta pendekatan atmospheric perspective dan hierarki visual dari My Time at Portia, turut diadaptasi sebagai elemen pelengkap yang memperkaya sintesis konsep visual secara keseluruhan pada tahap Ideate. Kombinasi ketiga referensi ini secara langsung membentuk tiga aspek utama art style guide yang diuraikan pada subbagian berikutnya, yaitu bentuk dan proporsi, pendekatan texturing, serta sistem pencahayaan.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Tiga Game Referensi

Karakteristik	<i>Animal Crossing: New Horizons</i>	<i>Harvest Moon: Save the Homeland</i>	<i>My Time at Portia</i>
<i>Proporsi</i>	Minimalis chibi dengan kelengkungan cakrawala, karakter disederhanakan dengan fitur ekspresif.	Proporsi anime yang memanjang; desain lingkungan sederhana namun kaya karakter.	Proporsi bulat dan ramah yang terinspirasi gaya animasi Studio Ghibli.
<i>Palet Warna</i>	Pastel, cerah, dan terkurasi; didominasi warna alami dengan variasi musiman.	Diredam (muted), bernuansa tanah (earth tones) untuk kesan pedesaan yang nostalgik.	Saturasi tinggi dan hangat; kontras yang kuat antara kehidupan domestik dan alam.

Pencahayaan

Arah lembut dengan transisi golden hour; bayangan membantu mengakar objek ke tanah.	Alami dan organik; suasana hangat yang mengutamakan perasaan (mood) daripada realisme.	Tajam dan direktorial; bayangan dramatis untuk mendefinisikan geometri 3D yang kompleks.
---	--	--

Data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur mencakup tiga kategori sumber yang saling melengkapi. Dari kategori jurnal ilmiah, ditelaah lima artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Herlijanto & Putra (2024) memberikan panduan teknis mengenai pipeline produksi aset visual 3D yang optimal untuk mobile game, khususnya terkait teknik low-poly modelling, UV mapping, dan texturing. Okur et al. (2024) serta Mai et al. (2025) memberikan landasan empiris mengenai peran sentral desain grafis dan estetika visual dalam menentukan imersivitas, retensi, dan keterlibatan pemain, sementara Chen et al. (2024) menemukan bahwa konsistensi gaya visual pada game open-world memengaruhi niat pemain untuk terus bermain.

Dari kategori buku referensi, ditelaah delapan belas judul yang mencakup literatur teknis produksi aset 3D dan konseptual perancangan. Villanueva (2022) dan Guevarra (2020) menjadi landasan teknis utama pipeline produksi aset, sementara Ahearn (2016), Kumar (2024), dan Li et al. (2021) menopang aspek teksturing dan PBR workflow. Waszkiewicz dan Bakun (2020) serta Rhyne (2017) membangun landasan teoritis estetika slice of life dan pemilihan palet warna, sementara Norman (2013), Hartson & Pyla (2012), serta Schell (2015) memberikan kerangka konseptual mengenai user experience dan player experience. Dua belas sumber laporan dan data statistik industri, di antaranya Bujisman et al. (2025), Roblox Company (2024), dan Agate Whitepaper (2025), memberikan konteks kuantitatif mengenai skala pasar dan pertumbuhan platform yang memperkuat urgensi perancangan ini.

Secara keseluruhan, integrasi antara temuan observasi visual dan studi literatur ini menghasilkan pemahaman kontekstual yang memadai untuk menyintesis konsep visual sistem aset Thriving Valley, sebagaimana diuraikan pada subbagian Pembahasan Konsep Visual berikutnya. Kesenjangan visual yang teridentifikasi dari observasi Roblox, dikombinasikan dengan karakteristik estetika yang teradaptasi dari ketiga game referensi, membentuk fondasi bagi keputusan-keputusan desain yang diambil pada tahap Ideate dan Prototype dalam kerangka Design Thinking yang digunakan sepanjang perancangan ini. Dengan demikian, setiap keputusan produksi yang diuraikan pada subbagian berikutnya dapat ditelusuri kembali akar temuannya pada tahap pengumpulan data ini.

PEMBAHASAN

Keputusan menetapkan bentuk dan proporsi semi-chibi dengan sudut yang dilunakkan bukan sekadar pilihan gaya, melainkan respons langsung terhadap prinsip softness yang diidentifikasi Waszkiewicz dan Bakun (2020) sebagai salah satu fondasi estetika slice of life. Proporsi yang sedikit melebihi skala kepala dan melunakkan sudut geometri terbukti efektif pada Animal Crossing: New Horizons dalam menciptakan kesan ramah tanpa mengorbankan keterbacaan objek, sehingga pendekatan serupa diadaptasi untuk mengatasi persoalan asset flip yang teridentifikasi pada Kick a Lucky Block. Konsistensi proporsi ini juga menjawab argumen Tekinbas & Zimmerman (2003) bahwa identitas visual yang kuat dan seragam menjadi elemen fundamental pembeda sebuah game dari kompetitornya, terutama di tengah dominasi aset generik pada Roblox Marketplace. Penerapan proporsi yang seragam pada seluruh kategori aset, mulai dari prop terkecil hingga sistem arsitektur bangunan, memastikan bahwa setiap elemen baru yang ditambahkan ke dalam sistem tetap terikat pada bahasa visual yang sama.

Pemilihan pendekatan PBR texturing berbasis node di Blender Shader Editor didasarkan pada pertimbangan efisiensi sekaligus konsistensi lintas aset. Berbeda dengan alur kerja yang memerlukan perangkat lunak texturing eksternal sebagaimana dijelaskan Li et al. (2021), sistem node-based memungkinkan parameter roughness, metallic, dan normal diterapkan secara non-destruktif dan dapat disesuaikan kembali tanpa mengulang seluruh proses texturing, sejalan dengan prinsip universal PBR yang dikemukakan Kumar (2024).

Pendekatan ini secara langsung menjawab persoalan perbedaan skala tekstur yang teridentifikasi pada observasi Kick a Lucky Block, karena satu sistem material dapat diterapkan secara konsisten ke berbagai kategori aset tanpa kehilangan harmoni permukaan. Pemahaman terhadap interaksi tekstur dan shader yang ditekankan Ahearn (2016) turut menjadi acuan dalam menentukan proporsi antara base color, roughness, dan normal pada setiap material, sehingga setiap permukaan tetap dapat dibedakan karakternya tanpa mengorbankan kesatuan visual keseluruhan sistem.

Penetapan palet warna analogous earth tone turut mempertimbangkan dua hal yang saling memperkuat satu sama lain. Secara teknis, skema analogous dipilih mengikuti prinsip color harmony Rhyne (2017) yang menghasilkan kombinasi warna natural dan tidak saling berkompetisi, berbeda dengan saturasi neon berlebihan yang menjadi persoalan utama pada Kick a Lucky Block. Secara emosional, kelima warna yang ditetapkan secara langsung menerjemahkan prinsip safety dan abundance dari Waszkiewicz & Bakun (2020), sekaligus mengantisipasi respons visceral yang menurut Norman (2013) muncul sebelum pemain berinteraksi dengan mekanik permainan, sehingga palet warna ini diproyeksikan menjadi faktor penentu utama pada dimensi Koneksi Emosional yang diukur pada tahap uji karya.

VISUALISASI

Tahap visualisasi merupakan tahap Prototype dalam kerangka Design Thinking, yaitu perwujudan konsep visual yang telah dirumuskan pada subbagian sebelumnya menjadi aset 3D yang nyata dan dapat diuji langsung oleh pengguna. Seluruh aset diproduksi menggunakan Blender 4.5.4 LTS dengan pendekatan low poly dan PBR texturing melalui sistem Shader Editor dan Material Nodes, mengacu pada prinsip pipeline produksi yang dijabarkan Villanueva (2022) dan Guevarra (2020). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan seluruh tahapan, mulai dari permodelan hingga texturing, dilakukan dalam satu perangkat lunak terintegrasi tanpa memerlukan aplikasi eksternal tambahan.

Produksi terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu prop asset, environment asset, dan terrain, yang masing-masing melalui alur kerja teknis berbeda namun tetap tunduk pada satu art style guide yang sama. Ketiga kategori ini pada akhirnya diintegrasikan ke dalam satu scene demo di Roblox Studio, sehingga konsistensi visual yang dirancang pada tahap konseptual dapat diverifikasi secara langsung dalam konteks penggunaan yang sesungguhnya, bukan sekadar sebagai aset lepas yang berdiri sendiri.

Setiap prop asset diproduksi melalui empat tahap berurutan yang saling bergantung satu sama lain. Tahap pertama adalah base mesh modelling, yaitu pembentukan geometri dasar menggunakan teknik low poly dengan kontrol jumlah poligon sesuai batas teknis Roblox sebesar 5.000 hingga 10.000 triangle per aset. Tahap kedua adalah UV unwrapping, yaitu proses membuka permukaan model tiga dimensi menjadi peta dua dimensi agar material dapat diterapkan secara presisi pada setiap sisi objek tanpa distorsi. Tahap ketiga adalah texturing menggunakan Blender Shader Editor melalui Principled BSDF sebagai shader utama, mengombinasikan base color map, roughness map, dan normal map dalam satu jaringan node terintegrasi. Tahap keempat adalah ekspor aset dalam format .fbx beserta tekstur .png beresolusi 512x512 hingga 1024x1024 piksel untuk diintegrasikan ke Roblox Studio.

Kelompok furnitur interior menghasilkan dua varian kursi dan meja makan berkaki dekoratif. Kursi diproduksi dengan dua varian finishing kayu, yaitu nuansa krem pudar dan cross back chair dengan finishing lebih gelap dan hangat, sementara meja makan menggunakan material mahogany hangat yang selaras dengan kedua varian kursi tersebut. Variasi roughness pada permukaan kayu diterapkan secara selektif untuk membangun kesan penggunaan tanpa mengorbankan konsistensi warna dasar yang telah ditetapkan dalam art style guide, sehingga furnitur ini dapat ditempatkan pada berbagai konteks ruang tanpa terasa asing.

Kelompok elemen dekoratif taman menghasilkan dua varian bangku dengan karakter visual yang kontras namun tetap harmonis. Park bench menggunakan rangka besi cor hitam dan papan duduk coklat kemerahan yang menghadirkan kesan urban klasik, sementara vintage bench menggunakan rangka logam abu-abu kehijauan dan papan kayu pudar yang merepresentasikan karakter pedesaan yang lebih tua. Kedua varian ini dirancang untuk dapat ditempatkan secara fleksibel pada area taman maupun jalur utama dalam scene demo, sesuai kebutuhan komposisi ruang di setiap titik penempatan.

Kelompok wadah menghasilkan straw basket dan woven basket dengan tekstur anyaman natural, serta dua varian wooden bucket dengan warna kayu tua gelap dan lebih terang. Seluruh wadah ini menerapkan variasi roughness yang membangun kesan penggunaan dan usia pada permukaan material, sehingga setiap objek terasa memiliki riwayat penggunaan meskipun tetap konsisten dengan palet warna earth tone yang telah ditetapkan sebelumnya pada tahap Ideate.

Kelompok alat kerja menghasilkan pickaxe dan garden hand pick dengan gagang kayu dan kepala logam, menampilkan variasi material antara permukaan organik dan metalik dalam satu prop yang sama. Sebagai pelengkap furnitur interior, dua varian rak dinding turut diproduksi, yaitu rak industri sederhana dengan penopang logam segitiga dan country wall shelf bertingkat dua dengan ukiran floral yang menghadirkan karakter dekoratif pedesaan yang kuat dan personal.



Gambar 6. Kompilasi Hasil Produksi Prop Asset Thriving Valley

Secara keseluruhan, dua belas prop asset yang diproduksi menunjukkan bahwa satu sistem material berbasis Principled BSDF dapat diterapkan secara konsisten ke berbagai kategori objek, mulai dari permukaan kayu, logam, kain anyaman, hingga tanah liat, tanpa kehilangan kesatuan gaya visual semi-chibi yang telah ditetapkan sejak tahap konseptual.

Pada kategori environment asset, tiga varian market stall diproduksi menggunakan struktur rangka kayu gelap yang identik dengan variasi warna kanvas atap, yaitu krem natural, abu-abu biru, dan ungu lavender pudar, sebagai penerapan langsung prinsip modularitas yang memungkinkan satu mesh dasar menghasilkan beberapa tampilan berbeda. Varian tengah dilengkapi counter kayu berpanel vertikal yang berfungsi sebagai meja lapak, memperkuat konteks aktivitas pasar sehari-hari yang menjadi inti tema slice of life.

Sistem arsitektur modular bangunan dikembangkan melalui tiga komponen utama, yaitu panel dinding interior dan eksterior dalam tampilan unassembled berwarna putih netral, komponen atap genteng keramik dengan berbagai sudut potongan seperti potongan lurus, sudut miring, dan pertemuan puncak atap, serta fondasi batu bata gelap. Ketiga komponen ini dirakit menjadi bangunan rumah pedesaan dua lantai dengan dinding plester abu-abu, rangka kayu coklat berpola half-timbre pada fasad, dan atap pelana bertingkat berwarna merah bata hangat, membuktikan bahwa prinsip modularitas yang ditetapkan dalam konsep perancangan berhasil diwujudkan secara nyata dalam produksi tanpa memerlukan pemodelan ulang dari awal untuk setiap variasi bangunan.

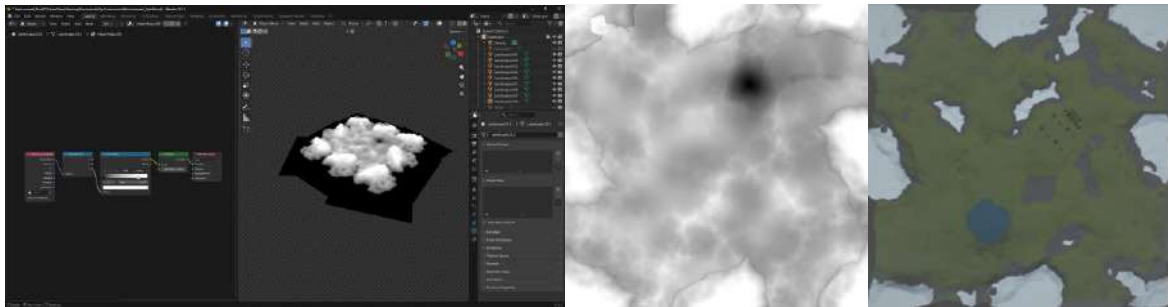


Gambar 7. Sistem Arsitektur Modular Bangunan dan Tiga Varian Stall

Produksi terrain dilakukan melalui tiga tahap yang mengintegrasikan Blender dan Roblox Studio dalam satu pipeline terpadu. Tahap pertama adalah pembentukan mesh terrain menggunakan plugin A.N.T. Landscape di Blender, yang memungkinkan pembentukan kontur secara prosedural melalui parameter noise yang dapat disesuaikan, menghasilkan dataran rumput utama, elevasi lembut yang membentuk perbukitan, serta kontur pegunungan pada latar belakang jauh yang membangun atmospheric perspective pada scene secara keseluruhan.

Tahap kedua adalah pendefinisian kontur permukaan terrain menggunakan Blender Shader Editor, di mana material terrain dibangun melalui sistem node-based yang membagi permukaan ke dalam beberapa zona berdasarkan ketinggian dan kemiringan. Pendekatan prosedural ini dipilih karena menghasilkan geometri terrain yang lebih natural dibandingkan pemodelan manual, sekaligus memberikan kontrol presisi terhadap kontur yang diinginkan. Peta kontur yang dihasilkan kemudian dirender menjadi height map, dengan nilai terang merepresentasikan elevasi tinggi dan nilai gelap merepresentasikan elevasi rendah, siap diimpor ke tahap berikutnya sebagai data geometri lanskap.

Tahap ketiga adalah implementasi terrain di Roblox Studio menggunakan Terrain Editor bawaan platform. Height map yang telah dirender diimpor melalui fitur Import Heightmap, yang secara otomatis menerjemahkan informasi ketinggian pada citra grayscale menjadi geometri terrain tiga dimensi. Material permukaan kemudian diterapkan langsung di Roblox Studio, dan elemen vegetasi ditempatkan secara manual di sekitar bangunan dan sepanjang jalur utama untuk memperkuat kesan pemukiman yang hidup dan organik.



Gambar 8. Height Map Terrain dan Hasil Implementasinya di Roblox Studio Terrain Editor

Seluruh aset yang telah diproduksi diimplementasikan dalam satu scene demo yang mencakup tiga area utama, yaitu area bangunan rumah, area pasar, serta area taman dan jalur utama, yang bersama-sama membentuk satu kesatuan lingkungan pedesaan yang koheren. Area bangunan rumah menampilkan struktur dua lantai dengan atap genteng merah dan dinding bertekstur plester yang menyatu secara natural dengan terrain berumput di sekelilingnya, dilengkapi kandang kuda sebagai elemen transisi antara area bangunan dan area terbuka, serta pohon besar dan semak bunga yang memperkuat suasana hunian yang hidup dan terawat. Avatar default Roblox yang ditempatkan di depan pintu masuk turut memperkuat skala dan konteks interaktif bangunan sebagai ruang yang dapat dihuni pemain.

Area pasar menampilkan ketiga varian market stall yang ditempatkan berdampingan, dengan bayangan hasil sistem pencahayaan Roblox Studio yang mengakar setiap struktur ke permukaan terrain sehingga mengatasi kesan melayang yang menjadi persoalan pada observasi awal. Elemen prop seperti peti kayu ditempatkan secara kontekstual di sekitar area ini, memperkuat kesan aktivitas perdagangan sehari-hari yang menjadi karakteristik utama tema slice of life yang diusung sepanjang perancangan sistem aset Thriving Valley.

Area taman dan jalur utama menampilkan bangku taman dengan rangka besi cor dan pagar kayu horizontal yang membatasi ruang publik, menciptakan ruang yang mengundang interaksi sosial, dengan latar belakang skyline bangunan beratap merah dan atmospheric perspective pada pegunungan jauh yang membangun kedalaman ruang secara terukur dan konsisten dengan referensi visual My Time at Portia yang telah diadaptasi sebelumnya. Implementasi ketiga area ini secara kolektif membuktikan bahwa aset yang diproduksi kompatibel secara teknis dengan keterbatasan platform Roblox tanpa mengorbankan kualitas visual, sekaligus menjawab persoalan minimnya ambient occlusion dan kedalaman ruang yang teridentifikasi pada tahap observasi awal terhadap Kick a Lucky Block, sebagaimana akan dikonfirmasi lebih lanjut melalui hasil uji karya pada subbagian berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari keseluruhan proses perancangan yang telah dilaksanakan membuktikan secara komprehensif bahwa pengembangan sistem aset visual 3D bertemakan slice of life merupakan strategi yang sangat krusial dan efektif dalam memecahkan permasalahan stagnasi visual serta inkonsistensi estetika yang selama ini membelenggu platform User-Generated Content (UGC) seperti Roblox . Dalam ekosistem industri kreatif digital modern yang terus berkembang pesat, aset visual bukan lagi sekadar elemen dekoratif pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi komponen fundamental yang mendikte kualitas User Experience (UX), tingkat retensi, dan imersivitas pemain di dalam dunia virtual . Melalui penciptaan game Thriving Valley, perancangan ini menegaskan bahwa pengolahan aset secara mandiri (custom) yang dibekali dengan arah seni (art direction) yang terstruktur mampu menjembatani keterbatasan teknis mesin game dengan kebutuhan psikologis pemain akan lingkungan maya yang familier, nyaman, dan berkualitas tinggi . Hal ini sekaligus mematahkan kebiasaan praktik penggunaan aset generik secara acak yang selama ini menjadi penyebab utama rendahnya kredibilitas visual game di dalam platform tersebut .

Keberhasilan perancangan ini tidak terlepas dari penerapan metodologi Design Thinking yang berpusat pada manusia, yang memfasilitasi integrasi prinsip estetika genre secara presisi ke dalam setiap elemen visual . Tiga pilar utama estetika slice of life, yakni safety (rasa aman), abundance (kelimpahan), dan softness (kelembutan), berhasil diterjemahkan ke dalam bentuk arsitektur modular dan deretan properti yang bersiluet semi-chibi . Penghilangan sudut-sudut tajam dan menggantinya dengan tepian yang melengkung terbukti secara efektif meniadakan kesan mengancam pada lingkungan permainan . Selain itu, penguncian identitas visual melalui penggunaan palet warna analogous earth tone—seperti krem hangat, hijau sage, biru langit, cokelat tanah, dan putih gading—secara konsisten mengeliminasi gangguan visual yang sering ditimbulkan oleh warna-warna neon jenuh pada aset generik bawaan Roblox .

Dari perspektif rekayasa teknis produksi, perancangan ini menghadirkan inovasi alur kerja yang sangat optimal melalui kolaborasi antara perangkat lunak Blender dan Roblox Studio . Pembuatan sistem material menggunakan teknik tekstur prosedural Physically Based Rendering (PBR) melalui Blender Shader Editor menghasilkan permukaan objek yang sangat taktil dan kaya akan detail, seperti kekasaran serat kayu, porositas genteng keramik, hingga kelembutan anyaman kanvas, tanpa harus membebani kapasitas memori mesin permainan . Dikombinasikan dengan kepatuhan mutlak pada optimasi low poly, di mana kepadatan poligon dijaga ketat di bawah batas maksimal sepuluh ribu triangles per aset, sistem ini terbukti sangat ringan namun mampu menghadirkan fidelitas visual yang menyerupai game simulasi profesional kelas atas . Sistem arsitektur modular yang dirancang juga memungkinkan penciptaan lingkungan yang masif dan beragam hanya dengan merakit ulang komponen-komponen dasar yang sama .

Validasi atas seluruh keputusan desain dan teknis tersebut diperoleh secara empiris melalui pelaksanaan uji karya lapangan yang diselenggarakan pada Pameran Tugas Akhir Estencele 2026 . Dalam pengujian tersebut, sistem aset Thriving Valley berhasil mencatatkan prestasi yang luar biasa dengan meraih skor rata-rata kepuasan keseluruhan sebesar 4,42 dari skala maksimal 5,00 . Pencapaian ini memberikan konfirmasi statistik bahwa intervensi desain yang dilakukan secara sistematis telah berhasil secara nyata mengeskalisasi pengalaman pengguna melampaui standar umum yang biasa ditemui di dalam platform Roblox . Kualitas aset yang tinggi terbukti tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih bermakna antara pemain dan lingkungan virtual yang mereka huni .

Lebih jauh lagi, analisis terhadap hasil evaluasi dimensi menunjukkan bahwa nilai tertinggi diraih pada dimensi Konsistensi Visual dan dimensi Koneksi Emosional, yang masing-masing mendapatkan skor luar biasa sebesar 4,60 . Tingginya perolehan nilai pada aspek ini menegaskan secara absolut bahwa kontrol estetika yang ketat berhasil secara efektif mereduksi kelelahan kognitif pada pemain . Lingkungan game yang membuang gaya geometri blok yang kaku dan menggantinya dengan harmoni visual yang terkurasi terbukti mampu menstimulasi rasa relaksasi, membangun familiaritas terhadap kehidupan sehari-hari, serta melipatgandakan sensasi imersi . Hal ini mengukuhkan argumen bahwa tema slice of life memiliki potensi daya tarik universal yang sangat besar jika dieksekusi dengan pendekatan kualitas visual yang tepat .

Guna memaksimalkan potensi dan memperluas cakupan dari perancangan sistem aset ini di masa mendatang, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi para peneliti dan perancang grafis selanjutnya .

Penelitian lanjutan sangat disarankan untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap pembuatan kerangka avatar 3D pemain (custom rig) yang proporsi tubuhnya selaras mutlak dengan gaya dunia semi-chibi, sehingga harmonisasi bentuk dapat tercapai secara seratus persen. Selain itu, implementasi variasi lingkungan yang bersifat dinamis sangat esensial untuk dikembangkan; misalnya melalui integrasi mekanika siklus siang dan malam, penambahan sistem cuaca responsif, serta penataan pencahayaan interior bangunan yang detail di malam hari, guna memperdalam ilusi narasi kehidupan slice of life. Pengujian karya terhadap jumlah responden yang lebih masif dan beragam juga diperlukan untuk menghasilkan data evaluasi yang lebih komprehensif.

Dari perspektif kelembagaan dan institusional, khususnya bagi Universitas Ma Chung dan Program Studi Desain Komunikasi Visual, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi pembaruan kurikulum akademik. Di tengah ledakan tren industri kreatif digital, sangat direkomendasikan agar institusi pendidikan mulai secara proaktif mengintegrasikan materi pembelajaran yang berfokus pada optimasi 3D, alur produksi game art, serta pengembangan konten khusus untuk engine UGC ke dalam mata kuliah desain. Penyelarasan antara kurikulum akademis dengan kebutuhan nyata industri ini akan memastikan bahwa para mahasiswa lulusan desain komunikasi visual memiliki kompetensi teknis yang mumpuni, adaptif, dan siap bersaing dalam menciptakan properti intelektual bernilai tinggi di era interaksi virtual global saat ini.

Terakhir, bagi masyarakat luas dan komunitas pengembang game indie lokal di Indonesia, karya Thriving Valley ini diharapkan mampu menjadi sumber inspirasi dan memantik lahirnya standar kualitas baru di dalam ekosistem platform User-Generated Content. Perancangan ini membuktikan bahwa kualitas aset visual 3D yang tinggi, berkarakter kuat, dan konsisten secara estetika sangat mungkin direalisasikan di dalam platform Roblox tanpa harus bergantung pada aset-aset generik yang sudah ada. Semakin banyak pengembang lokal yang menyadari urgensi kualitas visual dan berani memprioritaskan orisinalitas karya dalam perancangan game mereka, maka akan semakin kuat pula daya saing konten dan properti intelektual buatan kreator Indonesia di kancah industri game global yang terus berkembang tanpa batas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agate Whitepaper. (2025). *The State of Indonesia's Game Industry*. <https://agate.id/agate-whitepaper/>
- Ahearn, L. (2016). *3D Game Textures : Create Professional Game Art Using Photoshop*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Bujisman, Mi., Gu, T., Kuzuhara, T., Wagner, M., Hunt, B., Reis Tiago, Rosier, E., Şahin, M., Kulijewicz, M., Mitu, H., Zhou, D., & Anema, I. (2025). *Free Version Global Games Market Report*. https://investgame.net/wp-content/uploads/2025/09/2025_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf
- Chen, C., Zhang, H., & Liang, D. (2024). The Influence of Game Aesthetics on Game Engagement and Retention in Open-World, Single-Player Games. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 14731 LNCS, 149–160. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60695-3_10
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage.
- Fanguy, W. (2017, December 1). *A comprehensive guide to design systems*. <http://www.invisionapp.com/inside-design/guide-to-design-systems/>
- Gerling, K. M., Birk, M., Mandryk, R. L., & Doucette, Andre. (2013). The Effects of Graphical Fidelity on Player Experience. *AcademicMindTrek '13: Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media*, 229–236. <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/2523429.2523473>
- Guevarra, E. T. M. (2020). *Creating Game Environments in Blender 3D : Learn to Create Low Poly Game Environments* (1st ed.). Apress.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book : Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Elsevier Science.

- Hasso, P. (2010). *An Introduction to Design Thinking Process Guide*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Herlijanto, A. A., & Putra, T. A. (2024). Perancangan Aset Visual 3D untuk Mobile Game Bertema Superhero. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 6(1), 8–16. <https://doi.org/10.37823/insight.v6i1.322>
- Kumar, A. (2024). *Beginning PBR Texturing: Learn Physically Based Rendering with Allegorithmic's substance painter*. Apress.
- Li, J., Watkins, A., Arevalo, K., & Tovar, M. (2021). *Creating Games with Unity, Substance Painter, & Maya: Models, Textures, Animation, & Code*. CRC Press.
- Mai, L.-C. E., Long, S., Yuan, Y., & Fu, K. (2025). Analysing of Players' Perceptions on Game Aesthetics. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1622613>
- Mäyrä, Frans. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. SAGE.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Okur, M., Kızıl, R., & Atamaz, E. (2024). The Art of Graphic Design in Video Game: Beyond the Visual. *Revista Amazonia Investiga*, 13(78), 9–26. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.1>
- Rhyne, T. M. (2017). *Applying Color Theory to Digital Media and Visualization*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Roblox Company. (2024). *Roblox Corporation 2024 Proxy Statement and 2023 Annual Report*.
- Schell, J. (2015). *The Art of Game Design : A Book of Lenses*. CRC Press.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games. *ACM Computers in Entertainment*, 3(3), 1.
- Tekinbas, K. S., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamental* (1st ed.). Random House Publishing Services. <https://gamifique.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/1-rules-of-play-game-design-fundamentals.pdf>
- Villanueva, N. (2022). *Beginning 3D Game Assets Development Pipeline : Learn to Integrate from Maya to Unity* (2nd ed.). Apress : Imprint: Apress.
- Waszkiewicz, A., & Bakun, M. (2020). Towards the Aesthetics of Cozy Video Games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(3), 225–240. https://doi.org/10.1386/jgvw_00017_1
- We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023 INDONESIA*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>



REDESAIN VISUAL IDENTITY BUNDAR KITCHEN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AUDIENS USIA 18-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Sebastian Saksono¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Amar Ma'ruf Styta Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210023@student.machung.ac.id

Received: 2 July 2026 – Revised: 5 July 2026 - Accepted: 3 September 2026 - Published: 30 September 2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan besar dalam perekonomian Indonesia, dengan sektor kuliner sebagai salah satu yang paling dominan. Tingginya persaingan membuat banyak usaha sulit menonjol, terutama tanpa *visual identity* yang kuat. Dalam kondisi ini, *visual identity* yang konsisten menjadi kunci untuk membangun citra merek. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Bundar Kitchen hingga tahap implementasi. Perancangan menggunakan metode Alina Wheeler, meliputi 5 tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kondisi *brand* sebagai dasar pengembangan konsep visual. Hasil perancangan berupa *visual identity* mencakup logo, warna, tipografi, serta elemen grafis yang merepresentasikan karakter *brand*. Selain itu, disusun juga *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan *visual identity*. Hasil pengujian melalui angket menunjukkan bahwa redesain *visual identity* Bundar Kitchen memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens, dengan penilaian yang meningkat dibandingkan sebelum dilakukan redesain. Penerapan *visual identity* yang terarah menunjukkan peningkatan kejelasan karakter merek serta potensi dalam memperkuat *brand awareness*. Integrasi strategi dan desain visual yang tepat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital.

Kata Kunci : *visual identity*, redesain, *brand*, *brand awareness*.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises play a significant role in the Indonesian economy, with the culinary sector being one of the most dominant. High competition makes it difficult for many businesses to stand out, especially without a strong visual identity. In this situation, a consistent visual identity is key to building a brand image. This research was conducted as an effort to increase brand awareness for the Bundar Kitchen MSME through to the implementation stage. The design used the Alina Wheeler method, which includes five stages: conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. Data collection was carried out through observation, interviews, and literature studies. The data obtained were analyzed using the SWOT method to identify brand conditions as a basis for developing a visual concept. The resulting visual identity design includes a logo, colors, typography, and graphic elements that represent the brand's character. In addition, a Graphic Standard Manual was also prepared as a guide for using the visual identity. The results of the questionnaire test showed that the redesign of the Bundar Kitchen visual identity had a positive impact on audience perception, with ratings increasing compared to before the redesign. The targeted implementation of the visual identity showed an increase in the clarity of the brand's character and the potential to strengthen brand awareness. The right integration of strategy and visual design results in more effective and relevant communication to the needs of audiences in the digital age.

Keywords: *visual identity*, redesign, *brand*, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung bagi masyarakat luas dan berkontribusi dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Farisi et al., 2022). Peran vital UMKM sebagai fondasi utama perekonomian terlihat dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta kemampuannya dalam menyerap 97% total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Di tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia telah melebihi 64 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, sektor kuliner merupakan sektor UMKM sebagai kontributor terbesar, dengan 45% pelaku usaha berada di bidang makanan dan minuman (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024, sebagaimana dikutip dalam (Akbar, 2025).

Tingginya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner juga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif sehingga banyak UMKM sulit untuk menonjol, terutama ketika konten visual dan narasi mereka tidak kuat. Setiap pelaku UMKM dituntut untuk mampu membangun diferensiasi agar bisa bertahan serta berkembang di tengah pasar yang padat, ditambah lagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi, terutama dalam proses penyampaian informasi (Siswo & Sahputra, n.d.). Perubahan tersebut juga mendorong perusahaan untuk membangun strategi visual yang kuat dan konsisten. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga atau rasa, tetapi juga cerita di balik produk dan nilai yang dihadirkan sebuah *brand*. Nilai positif dan konsisten yang dirasakan konsumen akan mendorong loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding atau melebihi investasi mereka (Mahdani et al., 2025).

Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah aspek *branding*, khususnya dalam membangun *brand authenticity* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Morhart, 2020, sebagaimana dikutip dalam Tinaria & Yulita, 2025). Dalam proses tersebut, identitas visual atau *visual identity* menjadi strategi kunci karena berperan sebagai representasi visual dari nilai, karakter, dan kepribadian suatu merek. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, tata letak, serta elemen grafis lainnya tidak hanya membentuk tampilan estetis, tetapi juga memengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap sebuah merek (YU et al., 2024). *Visual identity* yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan persepsi profesionalisme, memperkuat citra merek, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu usaha (Safitri & Sriyanto, 2025). Fenomena *scroll culture* membuat kesan pertama menjadi krusial (Tsani et al., 2025), sehingga perancangan *visual identity* yang konsisten menjadi strategi wajib untuk meningkatkan daya saing.

Seiring dengan perkembangan usaha, perubahan target pasar, serta dinamika tren desain dan perilaku konsumen, *visual identity* yang sebelumnya digunakan suatu UMKM dapat menjadi kurang relevan atau tidak lagi mampu merepresentasikan positioning usaha secara optimal. Meskipun konsistensi merupakan aspek yang sangat penting, sebuah merek tetap perlu menyeimbangkannya dengan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar (Tsani et al., 2025). Selera konsumen akan terus berkembang, sehingga hal yang sebelumnya dianggap menarik atau modern dapat menjadi usang. Dalam kondisi tersebut, redesain *visual identity* menjadi langkah strategis untuk menyelaraskan kembali citra merek dengan visi, misi, dan arah pengembangan bisnis. Oleh karena itu, merek perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap *visual identity* agar tetap relevan, tanpa mengabaikan konsistensi pada elemen inti seperti logo, warna, dan tipografi (Tsani et al., 2025). Redesain bukan sekadar perubahan estetika, tetapi merupakan upaya perancangan ulang yang terstruktur untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, serta membangun konsistensi komunikasi visual di berbagai media. Perancangan redesain *visual identity* pada UMKM menjadi relevan untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan kualitas branding usaha, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Selain aspek visual, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah cara usaha dalam melakukan pemasaran, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang dominan dan efektif karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional (Sefthian et al., 2025). Media sosial bukan hanya menjadi sebuah sarana interaksi dan komunikasi, namun juga memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang jual beli.

Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai sekitar 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% dari total populasi global (The Global Statistics, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai wilayah. Selain itu, NEWMEDIA (2025) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari dua jam per hari untuk mengakses berbagai platform,

seperti Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai media promosi dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial akan menjadi efektif apabila didukung dengan pemahaman yang tepat mengenai target audiens, tujuan, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan (Andata et al., 2022).

Bundar Kitchen merupakan salah satu UMKM di sektor kuliner yang berlokasi di Malang yang saat ini menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* serta penyampaian informasi promosi dan produk secara efektif melalui media sosial. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran, strategi komunikasi visual yang diterapkan belum mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Desain konten yang belum konsisten, kurangnya keunikan dalam penyampaian promosi, serta belum adanya sistem visual yang terstruktur menyebabkan pesan merek belum tersampaikan secara optimal kepada target konsumen. Oleh karena itu, diperlukan redesain *visual identity* yang berfokus pada penguatan karakter merek dan penyusunan sistem komunikasi visual yang lebih konsisten dan relevan. Luaran perancangan meliputi desain *feed* dan *story* Instagram, serta panduan penggunaan elemen grafis yang terhimpun dalam bentuk buku pedoman atau *graphic standard manual*.

METODE

Pada perancangan untuk membentuk *visual identity* UMKM Bundar Kitchen diterapkan metode prosedural yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya “Designing Brand Identity”. Metode ini digunakan sebagai panduan agar mempermudah proses perancangan, mulai dari tahap pengumpulan data hingga menghasilkan karya akhir. Metode perancangan ini dipilih karena memiliki struktur yang sistematis, komprehensif, dan secara khusus dirancang untuk pengembangan *brand identity*. Berbeda dengan metode desain umum lainnya, model ini mencakup seluruh tahapan perancangan secara menyeluruh, mulai dari riset hingga implementasi dan pengelolaan aset merek. Tahapan dalam model ini meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Metode ini memadukan riset kualitatif dengan analisis mendalam untuk menghasilkan desain yang mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan karakteristik unik suatu merek atau *brand*.

Pada proses perancangan *visual identity* Bundar Kitchen, penulis menggunakan bagan alir perancangan demi mempermudah proses pengumpulan data sampai tahap uji simulasi visual. Pada buku Designing Brand Identity (Wheeler & Meyerson, 2024) tertulis alir perancangan yang terdiri dari beberapa tahapan.

Tahap *conducting research* diawali dengan penentuan latar belakang serta identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bundar Kitchen, khususnya terkait rendahnya *brand awareness* dan kurang konsistennya *visual identity* serta konten promosi yang digunakan. Pada tahap ini dilakukan wawancara awal untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha, karakter produk zuppa soup yang ditawarkan, serta strategi promosi yang telah dijalankan sebelumnya. Selanjutnya, proses dilanjutkan dengan pengumpulan data yang lebih mendalam melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan meninjau tren desain visual terkini, preferensi target audiens usia 18–30 tahun di Kota Malang, serta menganalisis kompetitor sejenis di bidang kuliner. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan *visual identity*, *branding*, serta peran desain media sosial dalam pengembangan UMKM.

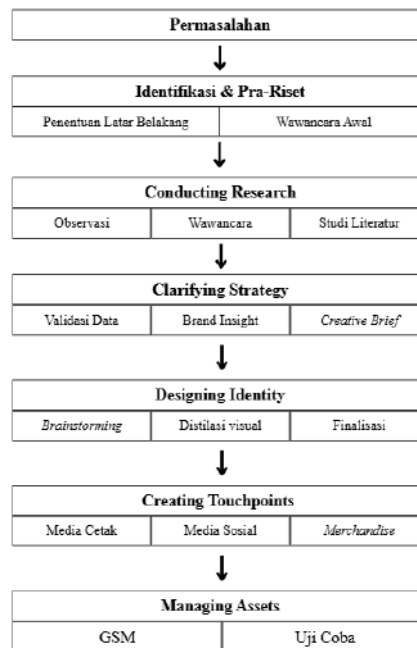
Tahap *clarifying strategy* dilakukan menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Bundar Kitchen. Melalui analisis ini, diperoleh *insight* mengenai kondisi *brand* secara menyeluruh, termasuk potensi yang dapat dikembangkan serta permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi perancangan, menentukan *brand positioning*, serta menyusun arah konsep visual yang akan dikembangkan.

Tahap *designing identity* berfokus pada pengembangan konsep visual melalui proses *brainstorming*, penentuan *keyword*, penyusunan *moodboard*, serta eksplorasi sketsa. Hasilnya berupa elemen *visual identity* seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang dirancang sesuai karakter Bundar Kitchen.

Tahap *creating touchpoints* adalah tahap dimana *visual identity* yang sudah terbentuk diterapkan pada berbagai media sebagai titik interaksi antara *brand* dan audiens. Implementasi dilakukan terutama pada media sosial, mengingat *platform* tersebut menjadi sarana utama promosi Bundar Kitchen. Selain itu, *visual identity* juga diterapkan pada media pendukung lainnya seperti kemasan, materi promosi, dan aset visual lain yang relevan. Penerapan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi visual yang konsisten, menarik, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Tahap terakhir yaitu *managing assets*, yaitu tahap akhir berupa penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penggunaan *visual identity* agar tetap konsisten. Selain itu, dilakukan evaluasi dan uji coba untuk memastikan efektivitas penerapan *visual identity* pada berbagai media.

Bagain alir perancangan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data & Sintesis Konsep

Hasil analisis data merupakan tahap setelah proses pengumpulan data. Pada tahap ini, seluruh data yang telah diperoleh dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama, potensi, serta karakteristik yang dimiliki oleh Bundar Kitchen. Analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan landasan teori yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif sebagai dasar dalam proses perancangan.

a) Penentuan *Visual Identity* Bundar Kitchen

Penentuan *visual identity* Bundar Kitchen diawali dengan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide berdasarkan hasil riset, dengan mempertimbangkan karakter produk, target audiens, nilai *brand*, dan gaya visual. Ide-ide tersebut kemudian dirumuskan menjadi *keyword* utama dan divisualisasikan dalam *moodboard* sebagai acuan gaya desain. Selanjutnya, dilakukan proses distilasi visual untuk menyederhanakan konsep, yang kemudian dikembangkan menjadi sketsa kasar sesuai arah visual yang telah ditentukan.

b) Eksplorasi Referensi Visual

Setelah menentukan *visual identity*, tahap berikutnya adalah melakukan eksplorasi referensi visual sebagai acuan dalam proses perancangan. Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh berbagai inspirasi visual yang kemudian dikembangkan, dikombinasikan, maupun disederhanakan agar menghasilkan *visual identity* baru yang sesuai dengan konsep visual yang dirancang. Referensi diambil dari berbagai sumber seperti Pinterest, Behance, dan Instagram.

Perancangan *Visual Identity*

a) Logo

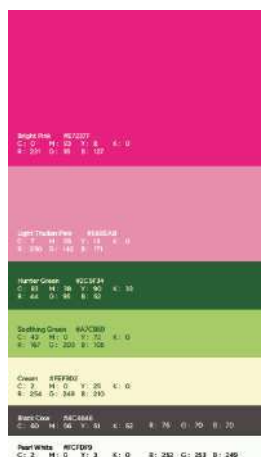
Proses perancangan logo dilakukan secara bertahap, dimulai dari eksplorasi sketsa, digitalisasi, hingga finalisasi, guna menghasilkan logo yang efektif dalam merepresentasikan identitas Bundar Kitchen secara menyeluruh. Tahap sketsa logo merupakan proses awal menerjemahkan konsep ke dalam bentuk visual kasar untuk mengeksplorasi bentuk, komposisi, dan karakter. Logo dikembangkan dengan pendekatan ilustratif melalui figur yang terinspirasi dari Ibu Ndaru selaku pemilik *brand* Bundar Kitchen, dengan gaya sederhana dan ramah untuk membangun kedekatan emosional. Sketsa terbaik kemudian dipilih untuk dikembangkan ke tahap digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator, dengan penyempurnaan bentuk, proporsi, dan detail agar lebih presisi, seimbang, serta siap diaplikasikan, sekaligus mulai menerapkan eksplorasi warna sesuai konsep *brand*.



Gambar 2. Logo Bundar Kitchen

b) Warna

Secara psikologis, warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Warna pink cenderung diasosiasikan dengan kesan *fun*, ramah, dan *youthful*. Kombinasi keduanya menciptakan *visual identity* yang mudah diingat. Pada tahap digitalisasi, dilakukan eksplorasi beberapa alternatif kombinasi warna untuk menemukan komposisi yang paling sesuai. Eksplorasi meliputi variasi tingkat kecerahan dan saturasi, kombinasi warna utama dan warna pendukung, serta uji coba penerapan warna pada logo dan elemen visual lainnya. Warna Bundar Kitchen terdiri dari warna primer, sekunder, dan netral. Warna primer terdiri dari 2 jenis pink yang kontras yakni *bright pink* dan *light thulian pink*. Warna sekunder Bundar Kitchen terdiri dari 2 warna hijau yang kontras yakni *hunter green* dan *soothing green*, serta warna sebagai aksen yang cerah dan netral yaitu warna *cream*. Penulis menggunakan warna *black cow* sebagai aksen warna gelap, dan *pearl white* untuk aksen warna cerah atau mendekati putih.



Gambar 3. Palet Warna Bundar Kitchen

c) Tipografi

Tipografi yang terpilih digunakan sebagai bagian dari sistem *visual identity* dengan pembagian fungsi yaitu sebagai tulisan pada judul atau *heading*, serta sebagai tulisan pada *body text* atau deskripsi. Font Fredoka SemiBold digunakan judul atau *heading* karena memiliki bentuk yang tegas, agak tebal, dan *standout* bahkan pada ukuran kecil. Sementara itu, Figtree digunakan pada elemen teks utama karena memiliki karakter yang *clean* dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Selain penggunaan *font* utama, penulis juga merancang *custom typography* untuk keperluan *tagline*.

Tipografi tersebut dibuat menggunakan pendekatan sans-serif dekoratif dengan bentuk menyerupai tulisan tangan (*script*) sehingga mampu memperkuat *visual identity*.



Gambar 4. Font Fredoka Semibold & Figtree

d) Aset Grafis

Aset grafis digunakan secara berulang sebagai elemen latar belakang (*background*) untuk mengisi ruang kosong agar desain tidak terlihat kosong. Aset grafis juga diterapkan dengan memperhatikan komposisi dan hierarki visual. Penggunaannya tidak mendominasi elemen utama seperti logo dan informasi produk, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung keseluruhan tampilan. Skala, transparansi, serta penempatan aset grafis diatur agar tetap seimbang dan tidak mengurangi kejelasan pesan. Dari segi warna, aset grafis mengikuti sistem warna yang telah ditetapkan, yaitu menggunakan kombinasi warna utama yaitu pink, putih, serta warna pendukung.

Berikut beberapa aset grafis dari Bundar Kitchen:

1) *Background Pattern*

Background pattern dirancang menggunakan konsep *flat illustration* yang terinspirasi dari bahan masakan seperti keju, gandum, garam, dan macaroni. Elemen ini digunakan untuk memperkuat nuansa visual yang relevan dengan produk sekaligus menambah daya tarik estetis. Dalam penerapannya, *background pattern* diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, poster, dan konten media sosial dengan penyesuaian skala sesuai kebutuhan desain.



Gambar 5. *Background pattern* Bundar Kitchen

2) *Character Illustration*

Character illustration digunakan di media seperti konten digital. Posisi karakter umumnya ditempatkan sebagai *focal point* untuk menarik perhatian audiens serta membangun kedekatan emosional. Ekspresi karakter yang ditampilkan cenderung ramah dan hangat, sesuai dengan nilai *brand*. Selain itu, gaya ilustrasi yang digunakan tetap *flat* dan sederhana agar mudah diaplikasikan dalam berbagai ukuran tanpa kehilangan kejelasan visual.



Gambar 6. Character Illustration Bundar Kitchen

3) *Decoration Pattern*

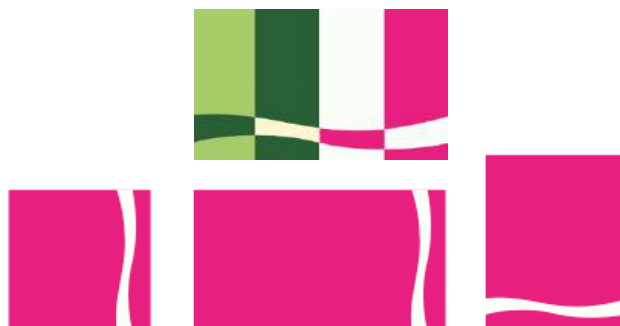
Aset grafis berupa *decoration pattern* dikembangkan dalam bentuk ilustrasi flat yang menggambarkan elemen-elemen yang berhubungan dengan produk. Dalam penerapannya, elemen ini digunakan bentuk pattern berulang maupun elemen tunggal. *Decoration pattern* sering ditempatkan di area pendukung seperti pinggiran desain, latar belakang, atau sebagai pengisi area kosong.



Gambar 7. Character Illustration Bundar Kitchen

4) *Supergrafis*

Dalam implementasinya, supergrafis digunakan sebagai elemen dominan untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Elemen ini biasanya ditempatkan di samping atau bawah halaman sesuai dengan ketentuan *format* yang sudah ditetapkan.



Gambar 8. Supergrafis Bundar Kitchen

Hasil Validasi *Redesain Visual Identity*

Dalam perancangan redesain *visual identity* Bundar Kitchen, dilakukan validasi data agar perancangan dianggap layak atau sudah mencapai tujuan. Validasi perancangan redesain Bundar Kitchen menggunakan *form online*.

Tabel 3. Data Hasil Uji Coba Kartu Tarot Motif Batik Sasmita Arcana

No.	Pertanyaan	Hasil Responden
1	Usia	- 18-24 Tahun (66,7%) - 25-30 Tahun (33,3%)
2	Apakah Anda pernah mengetahui atau melihat Bundar Kitchen sebelumnya?	- Ya (41,7%) - Tidak (58,3%)
Penilaian Visual Bundar Kitchen (Sebelum redesain)		
1	Desain Visual Bundar Kitchen terlihat menarik	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (16,7%) - Netral (16,7%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (33,3%)
2	Desain mudah dikenali	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (8,3%) - Netral (33,3%) - Setuju (25%) - Sangat Setuju (33,3%)
3	Desain membantu saya memahami karakter <i>brand</i>	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (8,3%) - Netral (33,3%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (25%)
4	Desain terlihat konsisten di berbagai media	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (16,7%) - Setuju (50%) - Sangat Setuju (33,3%)
5	Desain terlihat kekinian/sesuai tren	- Sangat Tidak Setuju (8,3%) - Tidak Setuju (16,7%) - Netral (16,7%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (25%)
Perbandingan visual Bundar Kitchen (sebelum dan sesudah redesain)		
1	Desain baru terlihat lebih menarik dibandingkan desain sebelumnya	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (8,3%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (58,3%)
2	Desain baru lebih mudah diingat	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (16,7%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (50%)
3	Desain baru lebih sesuai dengan target audiens usia 18-30 tahun	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (16,7%) - Setuju (33,3%) - Sangat Setuju (50%)
4	Logo baru mudah dikenali dan diingat	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (8,3%) - Setuju (25%) - Sangat Setuju (66,7%)
5	Warna yang digunakan terlihat menarik	- Sangat Tidak Setuju (0%) - Tidak Setuju (0%) - Netral (0%) - Setuju (41,7%) - Sangat Setuju (58,3%)

Penilaian persepsi brand Bundar Kitchen

1	Apa kesan yang ditunjukkan dari desain yang baru?	- Hangat (25%)
		- Ramah (16,7%)
		- <i>Homemade</i> (41,7%)
		- Modern (8,3%)
		- Biasa saja (8,3%)
2	Seberapa besar kemungkinan Anda tertarik membeli produk setelah membeli desain yang baru?	- Sangat Tidak Tertarik (0%)
		- Tidak Tertarik (0%)
		- Netral (16,7%)
		- Tertarik (50%)
		- Sangat Tertarik (33,3%)
3	Menurut Anda apa kelebihan dari desain Bundar Kitchen yang baru?	Kesimpulan: Lebih menarik baik dari stiker, logo, dan juga maskot.

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan melalui penyebaran angket, dapat disimpulkan bahwa redesain *visual identity* Bundar Kitchen memberikan dampak cukup positif terhadap persepsi audiens. Sebelum redesain, penilaian terhadap *visual brand* cenderung berada pada kategori netral hingga setuju, dengan beberapa responden masih menganggap desain kurang menarik, kurang kekinian, serta belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakter *brand* secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa *visual identity* sebelumnya belum optimal dalam membangun daya tarik dan diferensiasi di mata konsumen.

Setelah dilakukan redesain, terjadi peningkatan yang signifikan pada penilaian responden, di mana mayoritas menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa desain baru terlihat lebih menarik, lebih mudah diingat, dan lebih efektif dalam merepresentasikan karakter Bundar Kitchen. Selain itu, desain baru juga dinilai lebih konsisten serta lebih sesuai dengan tren visual yang diminati target audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa perancangan ulang *visual identity* yang dilakukan berhasil mencapai tujuan walau belum maksimal, yaitu meningkatkan kualitas tampilan visual sekaligus memperkuat *brand awareness* dan citra Bundar Kitchen di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *visual identity* Bundar Kitchen dilakukan untuk mengatasi rendahnya *brand awareness* dan ketidakkonsistenan tampilan visual. Melalui proses sistematis yang meliputi pengumpulan data, analisis SWOT, hingga pengembangan konsep, dihasilkan identitas visual yang merepresentasikan karakter *brand* seperti *healthy*, *warm*, *fresh*, *homemade*, dan *friendly*. Elemen visual berupa logo, warna, tipografi, dan grafis dirancang secara terintegrasi guna menciptakan diferensiasi di tengah persaingan UMKM kuliner. Hasil perancangan kemudian dituangkan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan konsistensi, serta diimplementasikan pada berbagai media seperti stationary, kemasan, media digital, materi promosi, signage, hingga merchandise.

Sebagai saran pengembangan selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi dan target audiens agar proses perancangan lebih tepat sasaran, didukung dengan perencanaan kerja yang terstruktur, pengelolaan waktu yang konsisten, serta pengembangan aspek teknis seperti sistem grid logo. Selain itu, bagi pelaku UMKM disarankan untuk menjaga konsistensi penerapan *visual identity* pada berbagai media agar citra *brand* tetap kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, redesain ini mampu menghasilkan sistem *visual identity* yang lebih terstruktur, konsisten, dan efektif dalam membangun citra profesional serta meningkatkan *brand awareness* Bundar Kitchen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, L. (2025). Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM.
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Something” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/https://10.31294/jkom>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM.

- Mahdani, Halimatussakdiah, Zikran Ghrina, Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Ramida, & Faza, M. (2025). Keterlibatan Produk Makanan Tradisional dalam Membangun Loyalitas dan Pengalaman Pelanggan (R. U. Nisva, Ed.; 1st ed.). USK Press.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada>
- Sefthian, Asbari, M., & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2.
- Siswo, E., & Sahputra, A. (n.d.). Penerapan Big Data dan Analytics untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Cakrawala repository IMWI*, 7(1): 3160-3167
- Tinaria, L., & Yulita, R. (2025). JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Visual Identity untuk Meningkatkan Brand Authenticity Café Bengkalis Pekanbaru. 4(2), 351–360.
- Tsani, K. I., Aly, M., Garini, S. A., Putri, N. A., Yuwinanto, H. P., & Mutia, F. (2025). Dampak Scroll Culture terhadap Daya Konsentrasi Generasi Z: Tinjauan Literatur Psikologi dan Media Digital. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2723–2730. <https://doi.org/10.54082/jupin.1673>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to The World of Brands and Branding* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *BRAND* KROWAK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *BRAND FASHION* RAMAH LINGKUNGAN PADA TARGET USIA 15-27 TAHUN

Sunny Kezia Zagoto¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya², Amar Ma'ruf Styah Bakti³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332210024@student.machung.ac.id

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 25 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Fenomena *fast fashion* menyebabkan meningkatnya limbah tekstil dan mendorong perlunya penerapan konsep *sustainable fashion*. Krowak merupakan *brand fashion* yang mengusung konsep *upcycle*, namun belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand secara konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Krowak untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat *positioning* sebagai *brand fashion* ramah lingkungan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Proses perancangan mengacu pada metode Alina Wheeler yang meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Hasil perancangan berupa sistem identitas visual yang terdiri atas logo, warna, tipografi, *graphic elements*, karakter maskot, serta implementasi pada berbagai *brand touchpoints* dan disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM). Berdasarkan hasil validasi, GSM dinilai telah lengkap, memiliki karakter visual *eco-corporate*, serta menunjukkan potensi pengembangan karakter maskot sebagai *brand ambassador*. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter *brand* serta target audiens sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra Krowak sebagai *brand sustainable fashion*.

Kata Kunci : *sustainable, creative, expressive, modern, raw*

Abstract

The fast fashion phenomenon has increased textile waste and highlighted the importance of sustainable fashion practices. Krowak is an upcycle fashion brand that previously lacked a consistent visual identity to represent its brand values and characteristics. This study aims to design Krowak visual identity to enhance brand awareness and strengthen its positioning as an environmentally friendly fashion brand. A qualitative research method was employed using observation, interviews, literature review, documentation, and questionnaires. The design process followed Alina Wheeler's brand identity method, consisting of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The result is a comprehensive visual identity system consisting of a logo, color palette, typography, graphic elements, mascot character, and various brand touchpoints compiled into a Graphic Standard Manual (GSM). Validation results indicate that the GSM is comprehensive, reflects a distinctive eco-corporate character, and demonstrates the mascot's potential to serve as a brand ambassador. The designed visual identity successfully represents Krowak brand character consistently and is expected to improve brand awareness while strengthening its positioning as a sustainable fashion brand.

Keywords: *sustainable, creative, expressive, modern, raw*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor kreatif yang terus berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mengekspresikan gaya hidup dan identitas diri. Perkembangan ini terjadi tidak hanya di tingkat global, tetapi juga di Indonesia, di mana *fashion* menjadi salah satu bagian yang paling menonjol dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), sektor *fashion* termasuk dalam tiga besar penyumbang pertumbuhan ekonomi kreatif nasional (Tjandrawibawa, 2018).

Fashion tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas pribadi, sosial, dan budaya seseorang. Setiap rancangan busana tidak hanya mempertimbangkan fungsi, tetapi juga membawa pesan, citra, dan makna tertentu. Tetapi, sistem produksi cepat dalam *fast fashion* membawa dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Produksi massal menghasilkan limbah tekstil dengan jumlah besar, penggunaan bahan kimia dalam proses pewarnaan merusak air dan tanah, serta umur pakai produk yang relatif singkat meningkatkan volume pakaian yang berakhir di tempat pembuangan akhir. Kondisi ini memperburuk permasalahan lingkungan secara global. Industri pakaian merupakan pencemaran lingkungan alam terbesar kedua di dunia. Industri menyumbang sekitar 10% emisi karbon global serta menggunakan sekitar 70-150 liter air tawar untuk proses pewarnaan 1 kg kain (Albab et al., 2024).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, konsep *sustainable fashion* berkembang sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab. Salah satu pendekatan yang relevan adalah metode *upcycle*, yaitu proses pemanfaatan kembali material atau pakaian bekas menjadi produk baru dengan nilai guna dan nilai estetika yang lebih tinggi. Proses daur ulang limbah tekstil membutuhkan waktu yang cukup lama. Akibatnya, bahan tekstil yang menunggu proses daur ulang atau *recycle* sering menumpuk dan mengalami penurunan kualitas karena adanya jamur dan serangga sehingga nilai jualnya menjadi rendah (Domina, 1997 dalam Albab et al., 2024). *Recycle* merupakan proses pengolahan limbah menjadi bahan baru. Berbeda dengan daur ulang *upcycle* proses pemanfaatan barang bekas menjadi produk baru dengan nilai yang lebih tinggi tanpa melalui proses pengancuran material. Dengan pendekatan ini juga, membuka inofasi dalam desain khususnya dalam industri *fashion*.

Brand Krowak hadir sebagai *brand* yang mengusung konsep *upcycle* dengan memanfaatkan pakaian atau material bekas menjadi produk *fashion* baru. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil, tetapi juga mendorong kesadaran konsumen untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan potensi ini, Krowak dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi *fast fashion* secara berkelanjutan. Nama Krowak dipilih sebagai identitas brand karena merepresentasikan konsep berkelanjutan dan proses perubahan.

Namun, hingga saat ini Brand Krowak belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Dengan tidak ada sistem identitas visual yang jelas, dapat menghambat proses komunikasi *brand*, memperlemah *positioning*, serta menyulitkan pembentukan citra yang kuat di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Dimana identitas visual memiliki peran strategis dalam membangun *awareness*, kredibilitas, serta diferensiasi brand.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual Brand Krowak yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, serta karakter kreatif brand secara konsisten. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi strategi komunikasi visual yang efektif dalam menghadapi *fast fashion* sekaligus mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap *fashion* yang lebih berkelanjutan.

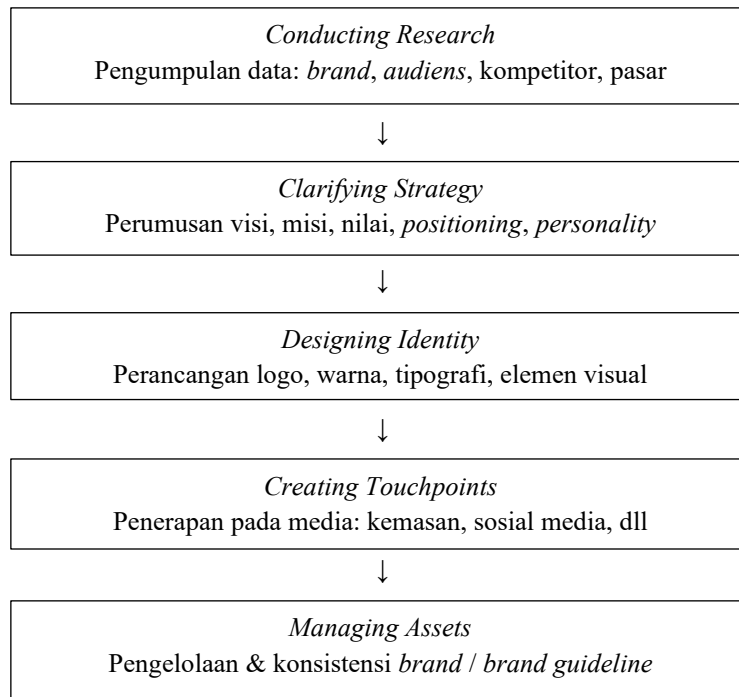
METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi *brand* Krowak serta kebutuhan dalam perancangan identitas visual. Pendekatan dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam mengenai karakter *brand*, target *audiens*, dan permasalahan yang dihadapi dalam membangun *brand awareness*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap perkembangan *fast fashion*, *sustainable fashion*, dan identitas visual kompetitor. Wawancara dilakukan dengan praktisi Desain Komunikasi Visual untuk memperoleh masukan mengenai strategi *branding* dan identitas visual. Studi pustaka sebagai landasan teori melalui buku dan jurnal ilmiah, kuesioner digunakan untuk mendukung proses analisis serta mengetahui persepsi target *audiens* terhadap konsep visual yang dirancang.

Metode perancangan mengacu pada *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Tahapan dimulai dari pengumpulan data, penyusunan strategi brand, perancangan identitas visual, penerapan identitas pada berbagai media, hingga penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual secara konsisten.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan konsep identitas visual yang sesuai dengan karakter *brand* Krowak. Hasil perancangan divalidasi oleh ahli Desain Komunikasi Visual dan pihak *brand* Krowak untuk memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan perancangan dan mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tahap penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan *Conducting Research* dalam metode perancangan identitas milik Alina Wheeler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand fashion* yang mengusung konsep *upcycle* sebagai solusi terhadap meningkatnya limbah tekstil akibat fenomena *fast fashion*. Meskipun memiliki konsep yang jelas, Krowak belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan karakter *brand* maupun membangun *brand awareness* secara optimal.

Analisis target audiens menunjukkan bahwa kelompok usia 15–27 tahun memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* yang unik, kreatif, dan memiliki nilai keberlanjutan. Namun, keputusan dalam mengenali sebuah *brand* masih dipengaruhi oleh konsistensi visual, estetika desain, serta pengalaman yang diperoleh melalui berbagai media komunikasi.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa	6	60
	Freelancer	1	10
	Karyawan Swasta	1	10
	Mahasiswa (penulisan lain)	1	10
	Swasta	1	10
Total		10	100

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Target Audiens

Aspek yang Dianalisis	Hasil Utama
Minat terhadap fashion	Mayoritas responden memiliki minat tinggi terhadap fashion.
Frekuensi pembelian pakaian	Sebagian besar responden masih aktif membeli produk fashion secara berkala.
Pengetahuan mengenai fast fashion	Mayoritas responden memahami dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan.
Pandangan terhadap upcycle	Sebagian besar menganggap upcycle sebagai solusi mengurangi limbah tekstil.
Pentingnya identitas visual	Responden menilai identitas visual berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand.

Tabel 3. Preferensi Visual Target Audiens terhadap Brand Sustainable Fashion

Aspek Visual	Preferensi Responden
Karakter visual	Modern, kreatif, natural, ekspresif, dan handmade
Warna utama	Hijau sebagai representasi keberlanjutan dan kepedulian lingkungan
Elemen visual	Jahitan, tekstur kain, bentuk organik, dan ilustrasi yang menggambarkan proses upcycle
Persepsi terhadap identitas visual	Identitas visual yang konsisten mempermudah pengenalan brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen

Responden memandang identitas visual sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah brand. Selain itu, karakter visual yang modern, kreatif, natural, dan ekspresif, didukung penggunaan warna hijau serta elemen jahitan dan bentuk organik, dinilai mampu merepresentasikan konsep *sustainable fashion*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merancang identitas visual Krowak agar sesuai dengan karakteristik target audiens dan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Analisis kompetitor terhadap *brand sustainable fashion* seperti Sejauh Mata Memandang dan Pijak Bumi menunjukkan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* dipengaruhi oleh konsistensi penggunaan identitas visual pada seluruh media komunikasi, mulai dari logo, warna, media sosial, hingga kemasan produk. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual Krowak.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, bahwa identitas visual Krowak harus mampu merepresentasikan karakter *sustainable, creative, modern, expressive*, dan *raw* sehingga dapat membedakan *brand* dari kompetitor sekaligus memperkuat *positioning* sebagai *brand fashion* ramah lingkungan.

Strategi Brand

Penelitian pada tahap *Conducting Research*, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner kemudian diolah menggunakan tahapan *Clarifying Strategy* menurut Alina Wheeler. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan penelitian menjadi arah strategis yang menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual. Analisis terhadap karakter brand, kebutuhan target audiens, kondisi pasar, dan kompetitor menghasilkan strategi yang mampu menggambarkan identitas Krowak sebagai *brand fashion* ramah lingkungan dengan konsep *upcycle*. Penyusunan strategi ini penting agar identitas visual yang dirancang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai dan karakter brand secara konsisten kepada target audiens.

Tahap *Clarifying Strategy* menghasilkan beberapa komponen utama yang menjadi pedoman dalam proses perancangan, yaitu *brand vision*, *brand mission*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand essence*, dan *brand keywords*. Seluruh komponen tersebut menjadi landasan dalam menentukan konsep visual, mulai dari pemilihan logo, warna, tipografi, hingga elemen grafis pendukung sehingga setiap keputusan desain memiliki dasar konseptual yang jelas. Strategi brand yang dirumuskan diharapkan mampu membangun perbedaan Krowak di tengah persaingan industri *fashion* sekaligus meningkatkan *brand awareness* pada target audiens berusia 15–27 tahun melalui identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali.

Tabel 4. Strategi Brand Krowak

Aspek	Hasil
Vision	Menjadi brand sustainable fashion yang kreatif melalui konsep upcycle.
Mission	Mengurangi limbah tekstil melalui produk fashion bernilai tambah serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sustainable fashion.
Brand Value	Sustainable, Creative, Modern, Expressive, Raw
Brand Positioning	Upcycle fashion untuk generasi muda yang peduli terhadap lingkungan.
Brand Personality	Friendly, Creative, Honest, Eco-conscious
Brand Essence	Sustainable Thread for Tomorrow

Strategi menjadi acuan dalam menentukan arah visual *brand* sehingga seluruh elemen identitas memiliki makna yang konsisten dengan nilai *brand*.

Perancangan Identitas Visual

Tahap *Designing Identity* merupakan proses penerjemahan strategi brand ke dalam bentuk visual berdasarkan hasil penelitian pada tahap sebelumnya. Seluruh keputusan desain didasarkan pada karakter brand Krowak yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui metode *upcycle*. Perancangan identitas visual bertujuan menciptakan sistem visual yang mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan, membangun perbedaan terhadap kompetitor, serta meningkatkan *brand awareness* pada target audiens usia 15–27 tahun. Identitas visual yang dihasilkan terdiri atas logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang saling terintegrasi sehingga membentuk karakter brand yang konsisten pada berbagai media komunikasi.

Logo



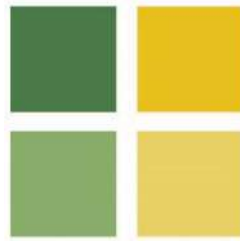
Gambar 1. Brand Logo

Logo Krowak dirancang menggunakan pendekatan *logotype* yang menggabungkan unsur tipografi dengan simbol visual yang merepresentasikan proses *upcycle*. Perancangan logo diawali melalui proses eksplorasi berbagai alternatif bentuk huruf yang kemudian disederhanakan hingga menghasilkan bentuk yang mudah dikenali, memiliki tingkat keterbacaan yang baik, serta tetap mampu menggambarkan karakter brand. Konsep utama logo berasal dari filosofi nama Krowak, yang dalam bahasa Jawa memiliki makna sesuatu yang rusak, berlubang, atau tidak sempurna. Makna tersebut diterjemahkan sebagai simbol transformasi, yaitu mengubah material bekas menjadi produk baru yang memiliki nilai estetis dan nilai guna yang lebih tinggi.

Secara visual, hubungan antarhuruf **K** dan **R** dirancang menyerupai benang yang saling terhubung, sedangkan bagian kaki pada huruf **R** dan akhir huruf **K** dibentuk menyerupai jarum jahit. Benang dan jarum dipilih sebagai simbol utama

karena keduanya merupakan elemen yang paling dekat dengan proses menjahit dan mengolah kembali pakaian bekas menjadi produk fashion baru. Penyatuan kedua elemen menggambarkan proses rekonstruksi material melalui teknik *upcycle* yang menjadi identitas utama brand Krowak. Selain memiliki makna filosofis, bentuk logo juga dirancang sederhana agar mudah diaplikasikan pada berbagai media, baik media cetak maupun digital.

Warna



Gambar 2. Color Palette

Warna Krowak dikembangkan berdasarkan karakter brand yang mengedepankan keberlanjutan, kreativitas, dan kedekatan dengan alam. Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga makna psikologis yang mampu memperkuat komunikasi visual kepada target audiens.

Warna hijau dipilih sebagai warna utama karena melambangkan alam, pertumbuhan, keseimbangan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Warna ini merepresentasikan komitmen Krowak terhadap praktik *sustainable fashion* melalui konsep *upcycle*. Sementara itu, warna kuning digunakan sebagai warna sekunder untuk menggambarkan kreativitas, optimisme, semangat, dan inovasi dalam menciptakan produk fashion dari material bekas.

Sebagai warna pendukung, hitam dan putih digunakan untuk memberikan kontras, meningkatkan keterbacaan, serta menjaga fleksibilitas identitas visual pada berbagai media. Kombinasi keseluruhan warna menghasilkan karakter visual yang hangat, modern, dan mudah dikenali sehingga mampu memperkuat citra Krowak sebagai brand fashion ramah lingkungan.

Tipografi

Salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual karena berfungsi menyampaikan informasi sekaligus memperkuat karakter brand. Krowak menggunakan dua jenis huruf yang memiliki fungsi berbeda sehingga mampu menciptakan hierarki informasi yang jelas.

Jenis huruf Cormorant Garamond digunakan sebagai *headline* karena memiliki karakter elegan, artistik, dan berkesan klasik. Bentuk huruf yang memiliki kontras tebal-tipis memberikan kesan eksklusif sekaligus mencerminkan nilai estetika pada produk *upcycle*. Kemudian huruf Quicksand digunakan sebagai *body text* karena memiliki bentuk yang sederhana, modern, serta tingkat keterbacaan yang tinggi pada berbagai ukuran. Kombinasi kedua jenis huruf tersebut menghasilkan keseimbangan antara kesan artistik dan kemudahan membaca sehingga sesuai dengan karakter target audiens Krowak.

Graphic Elements

Visual pendukung yang dikembangkan untuk memperkuat identitas Brand Krowak. Seluruh elemen dirancang berdasarkan konsep *sustainable fashion* dan *upcycle* sehingga memiliki keterkaitan dengan logo serta mampu menciptakan identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasi.

Pattern



Gambar 3. *Pattern*

Pattern Krowak dikembangkan dari bentuk *clover* yang dipadukan dengan pola jahitan sebagai representasi pertumbuhan, keberlanjutan, dan proses *upcycle*. *Pattern* dirancang dengan bentuk sederhana sehingga mudah diaplikasikan pada berbagai media seperti kemasan, media promosi, *merchandise*, dan media digital tanpa mengurangi identitas visual brand.

Mascot



Gambar 4. *Mascot*

Mascot Krowak dirancang sebagai representasi karakter brand yang ramah, kreatif, dan dekat dengan target *audiens*. Bentuk *mascot* diadaptasi dari elemen benang dan bentuk daun clover yang dipadukan dengan gaya ilustrasi sederhana sehingga mampu memperkuat komunikasi visual serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*.

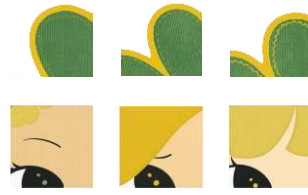
Stitch Detail



Gambar 5. *Stitch Detail*

Stitch detail merupakan elemen grafis yang terinspirasi dari berbagai jenis jahitan sebagai simbol proses penyambungan kembali material bekas menjadi produk baru. Elemen ini digunakan sebagai aksen visual untuk memperkuat konsep *handmade* dan *upcycle* pada berbagai media identitas visual.

Texture



Gambar 6. *Texture*

Texture dikembangkan dari tekstur kain dan serat benang yang memberikan kesan alami serta memperkuat karakter *sustainable fashion*. Penggunaan *texture* berfungsi sebagai elemen pendukung untuk menciptakan tampilan visual yang lebih hangat, organik, dan konsisten dengan konsep brand Krowak.

Implementasi Identitas Visual

Identitas visual yang telah dirancang kemudian diterapkan pada berbagai *brand touchpoints* sesuai tahapan *Creating Touchpoints*. Implementasi dilakukan pada berbagai media yang berinteraksi langsung dengan konsumen, meliputi *thank you card*, *hang tag*, *paper bag*, *sticker*, *keychain*, *lanyard*, *mini pouch*, satu set pakaian *upcycle*, serta *booth* pameran. Seluruh media menggunakan sistem visual yang sama sehingga mampu membangun pengalaman merek yang konsisten.

Selain media promosi, seluruh sistem identitas visual disusun ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berfungsi sebagai pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, serta aturan implementasi identitas visual pada berbagai media komunikasi. GSM bertujuan menjaga konsistensi penggunaan identitas visual sehingga karakter brand tetap terjaga dalam jangka panjang.



Gambar 7. Implementasi Perancangan

Pembahasan

Perancangan identitas visual Brand Krowak dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion* dan konsep *upcycle* secara optimal. Oleh karena itu, perancangan difokuskan pada pengembangan sistem identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang saling terintegrasi. Setiap elemen dirancang berdasarkan strategi brand agar mampu membangun karakter visual yang konsisten serta mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada target audiens. Temuan ini mendukung penelitian Albab et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsep keberlanjutan perlu dikomunikasikan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak *fast fashion*.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan logo, warna, tipografi, serta *graphic elements* mampu membentuk identitas visual yang merepresentasikan karakter Krowak sebagai brand *sustainable fashion*. Penerapan identitas visual pada berbagai *brand touchpoints*, seperti *hang tag*, *paper bag*, *thank you card*, stiker, *lanyard*, *keychain*, *mini pouch*, dan booth pameran, menciptakan pengalaman visual yang konsisten sehingga memperkuat proses pembentukan *brand awareness*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tantuah et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual dan komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun citra serta kepercayaan terhadap suatu brand.

Selain memperkuat identitas brand, sistem visual yang dirancang juga berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada target audiens. Penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari proses *upcycle* membantu membedakan Krowak dari brand *fast fashion* sekaligus membangun karakter yang lebih mudah

dikenali. Sesuai dengan penelitian Putri dan Paramita (2023) yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan yang konsisten melalui identitas visual dapat meningkatkan pengenalan brand, serta penelitian Fauzan dan Sofyan (2020) yang menyatakan bahwa identitas visual yang unik dan konsisten mampu memperkuat karakter serta hubungan emosional antara brand dan konsumen. Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Krowak menghasilkan sistem visual yang lebih konsisten dan mampu merepresentasikan karakter brand pada berbagai media komunikasi. Identitas visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendukung penyampaian pesan mengenai pentingnya praktik *sustainable fashion* melalui konsep *upcycle*. Temuan ini memperkuat penelitian Sihombing (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan akibat limbah tekstil.

Tabel 5. Indikator Penilaian Validator

NO	Indikator Penilaian	1	2	3	4	5
1	Kesesuaian identitas visual dengan konsep sustainable fashion Krowak					✓
2	Logo mampu merepresentasikan karakter dan nilai brand				✓	
3	Pemilihan warna mendukung citra dan kepribadian brand					✓
4	Tipografi sesuai dengan karakter brand dan mudah dibaca				✓	
5	Graphic element mendukung identitas visual Krowak					✓
6	Seluruh elemen visual menunjukkan konsistensi desain					✓
7	Panduan penggunaan logo disajikan dengan jelas dan lengkap					✓
8	Panduan warna, tipografi, dan elemen visual mudah dipahami					✓
9	Contoh penerapan identitas visual pada media brand sudah sesuai					✓
10	GSM dapat digunakan sebagai pedoman identitas visual Krowak					✓
11	GSM mampu menjaga konsistensi identitas visual pada berbagai media					✓
12	GSM layak digunakan sebagai standar identitas visual brand Krowak					✓

Hasil perancangan meliputi logo, sistem warna, tipografi, *graphic elements*, serta karakter maskot yang dirancang sebagai representasi visual identitas Krowak sekaligus memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai *brand ambassador* dalam berbagai media komunikasi. Seluruh elemen visual tersebut diimplementasikan secara konsisten pada berbagai *brand touchpoints*, seperti *hang tag*, *thank you card*, *paper bag*, *sticker*, *keychain*, *lanyard*, *mini pouch*, produk *upcycle*, serta booth pameran. Keseluruhan sistem identitas visual juga disusun dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas brand agar tetap konsisten pada setiap media dan aktivitas komunikasi.

Berdasarkan hasil validasi desain, perancangan *Graphic Standard Manual* dinilai telah memenuhi kebutuhan identitas brand secara menyeluruh. Validator menyampaikan bahwa GSM yang dirancang telah memiliki kelengkapan elemen identitas, menampilkan nilai visual yang mencerminkan karakter *eco-corporate*, serta memiliki peluang pengembangan yang baik melalui karakter maskot sebagai *brand ambassador*. Masukan tersebut menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang dirancang tidak hanya mampu merepresentasikan nilai keberlanjutan Krowak, tetapi juga memiliki potensi untuk mendukung pengembangan komunikasi *brand* pada masa mendatang.

Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Krowak telah berhasil menghasilkan sistem identitas yang jelas, terstruktur, dan konsisten sesuai dengan karakter *brand*, target *audiens*, serta tujuan perancangan. Identitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan nilai *sustainable fashion* melalui pendekatan *upcycle*, memperkuat *positioning* Krowak sebagai *brand fashion* ramah lingkungan, serta menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Dengan adanya sistem identitas visual yang terdokumentasi dalam *Graphic Standard Manual*, Krowak memiliki pedoman yang dapat mendukung konsistensi komunikasi *brand* di berbagai media sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan identitas dan strategi branding di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual Krowak dilakukan untuk membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat citra brand sebagai *brand fashion* ramah lingkungan yang mengusung konsep *sustainable fashion* melalui pendekatan *upcycle*. Perancangan ini dilatarbelakangi dengan belum adanya identitas visual yang terstruktur dan konsisten sehingga nilai keberlanjutan yang dimiliki Krowak belum dapat dikomunikasikan secara optimal kepada target *audiens*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa target *audiens* Krowak merupakan generasi muda berusia 15–27 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*, kreativitas, serta isu lingkungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pengenalan *brand*, serta membantu menyampaikan nilai dan karakter *brand* secara konsisten kepada *audiens*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter target pasar Krowak.

Proses perancangan menggunakan metode perancangan identitas *brand* menurut Alina Wheeler yang meliputi tahap *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Melalui tahapan tersebut berhasil dirancang identitas visual yang dibangun berdasarkan konsep visual *reconstructed imperfection* sebagai representasi proses transformasi material bekas menjadi produk baru yang memiliki nilai guna dan nilai estetika yang lebih tinggi. Konsep ini kemudian artikan secara konsisten ke dalam keseluruhan sistem identitas visual sehingga mampu menunjukkan karakter Krowak sebagai brand yang kreatif, modern, ekspresif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). *Pengaruh industri fast fashion terhadap pencemaran lingkungan dan penurunan keadilan antargenerasi*. Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC), 5(3), 94–103.
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2019). *Strategi branding Saint Barkley dalam Instagram*. Prosiding Manajemen Komunikasi. Universitas Islam Bandung.
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). *Perancangan Graphic Standard Manual Book logo Festival Gau Maraja*. Jurnal Desain Komunikasi Kreatif, 6(1), 40–50.
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). *Strategi komunikasi perusahaan fashion di sosial media dalam meningkatkan brand awareness*. Kiwari, 2(2), 303–309.
- Sihombing, A. K. (2021). *Penegakan hukum terhadap pencemaran lingkungan di Sungai Cikijing, Jawa Barat akibat aktivitas industri tekstil PT. Kahatex*.
- Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). *Strategi branding pada komunikasi korporat PT. Wargi Santosa*. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 5(2), 153–166.



© 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 IDENTITAS MEREK UNTUK MEMPERKENALKAN TANAM SPORTSWEAR BAGI TARGET AUDIENS USIA 15-45 TAHUN

Angelino Devon Setianegara Putra¹, Aditya Nirwana², Amar Ma'ruf Styah Bhakti³
^{1,2,3}Universitas Ma Chung
332210003@student.machung.ac.id

Received: 5 July 2026 – Revised: 12 July 2026 - Accepted: 1 September 2026 - Published: 30 September 2026

Abstrak

Industri pakaian olahraga saat ini didominasi oleh fenomena konsumerisme simbolik dan logomania, di mana konsumen cenderung mengandalkan identitas merek yang mencolok sebagai validasi status sosial. Hal ini memicu kejenuhan visual bagi segmen audiens yang lebih progresif dan matang secara psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual merek TANAM SPORTSWEAR dengan pendekatan quiet luxury dan invisible branding (tanpa logo luar) sebagai solusi antitesis terhadap budaya pamer merek. Metode perancangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka kerja Alina Wheeler, yang meliputi fase riset, klarifikasi strategi, perancangan identitas, pengembangan titik sentuh, dan manajemen aset. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan audit visual kompetitor untuk memastikan validitas strategi. Hasil perancangan menunjukkan bahwa ketiadaan logo di bagian luar pakaian menuntut penguatan identitas visual pada titik sentuh sekunder, seperti kemasan premium (apparel box), hangtag berbahan tebal dengan teknik blind deboss, serta label internal tagless yang disablon langsung. Penggunaan palet warna monokromatik (Onyx Black dan Absolute White) dengan aksen Neon Green terbukti efektif membangun kesan eksklusivitas dan modern. Kesimpulannya, perancangan ini berhasil menciptakan identitas merek yang tangguh dan elegan, di mana fokus komunikasi dialihkan sepenuhnya kepada kualitas material serta pencapaian fisik pemakainya sebagai pahlawan utama, sekaligus memicu promosi organik melalui pengalaman unboxing yang estetis.

Kata Kunci : Sportswear, Invisible Branding, Quiet Luxury, Identitas Visual, Kemasan Premium

Abstract

The sportswear industry is currently dominated by conspicuous consumption and logomania, where consumers often rely on prominent brand logos as a validation of social status. This trend has created visual fatigue among progressive and psychologically mature audiences. This research aims to design a brand identity for TANAM SPORTSWEAR using a quiet luxury and invisible branding approach (no exterior logos) as an antithesis to the culture of brand display. The design methodology follows the five-stage framework by Alina Wheeler, which includes research, strategy clarification, identity design, touchpoint creation, and asset management. Data were collected through in-depth interviews, observations, and competitor visual audits to ensure strategic validity. The design results demonstrate that eliminating exterior logos requires secondary touchpoints to work more effectively in communicating brand premiumness. This is achieved through an ecosystem of premium packaging, monolith hangtags using blind deboss techniques, and tagless internal labels. The application of a monochromatic color palette (Onyx Black and Absolute White) with a Neon Green accent effectively establishes a modern, exclusive impression. In conclusion, this research successfully creates an identity for a premium sportswear brand that is assertive and elegant without the need for aggressive branding, shifting the consumer's focus back to material quality and the physical achievements of the wearer.

Keywords: Sportswear, Invisible Branding, Quiet Luxury, Brand Identity, Premium Packaging

PENDAHULUAN

Gaya hidup aktif dan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Pasca-pandemi, olahraga, khususnya aktivitas *fitness* di pusat kebugaran (*gym*), lari, dan olahraga fungsional, tidak lagi dipandang sekadar sebagai rutinitas fisik, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah gaya hidup yang utuh. Transformasi gaya hidup ini berbanding lurus dengan melonjaknya permintaan pasar terhadap pakaian olahraga (*sportswear*). Pakaian olahraga yang awalnya murni didesain untuk menunjang performa atletis (fungsi utilitarian), kini semakin bertransformasi menjadi *athleisure*—pakaian harian yang memadukan unsur olahraga dan mode kasual.

Namun, seiring dengan berkembangnya tren *athleisure* tersebut, esensi utama dari kegiatan berolahraga kerap kali bergeser dari fokus pada kesehatan fisik menjadi ajang pamer dan validasi sosial. Terdapat kecenderungan psikologis pada konsumen modern yang lebih mengutamakan persepsi status dibandingkan nilai guna esensial (*utility*) dari sebuah produk (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2019). Keputusan pembelian produk *sportswear* saat ini lebih sering didorong oleh dorongan emosional demi mendapatkan pengakuan instan dari lingkungan sekitar. Sebuah pola pikir yang oleh Kahneman (2020) dikategorikan sebagai pengambilan keputusan impulsif yang digerakkan oleh "Sistem 1" dalam otak manusia, di mana konsumen bertindak secara emosional dan reaktif terhadap stimulus luar.

Dalam konteks perilaku konsumen, pergeseran ini melahirkan fenomena *conspicuous consumption* (konsumsi mencolok), di mana individu memamerkan barang-barang mereka secara berlebihan untuk memproyeksikan kesuksesan. Fenomena budaya "gengsi" ini menjangkiti industri pakaian olahraga dalam bentuk tren logomania, di mana konsumen berlomba-lomba membeli pakaian dengan logo merek raksasa yang tercetak jelas di dada atau punggung. Secara psikologis, pakaian berlogo besar dengan keunggulan merek (*brand prominence*) yang tinggi seringkali hanya menjadi tameng perlindungan. Membuktikan bahwa semakin rendah tingkat kepercayaan diri (*self-esteem*) seorang konsumen, maka akan semakin tinggi obsesi mereka untuk secara mencolok menggunakan produk bermerek mahal guna mencari validasi di ruang publik (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011).

Padahal, dalam kultur *fitness* dan olahraga yang sejati, kebanggaan tidak bisa dibeli dari sebuah logo kain. Kebanggaan murni dibentuk melalui disiplin, keringat, dan konsistensi yang tercermin pada hasil fisik seperti postur tubuh yang proporsional dan kebugaran yang nyata. Hal ini didukung oleh temuan Zhou et al. (2018) yang menegaskan bahwa target audiens olahraga yang sesungguhnya mengharapkan pakaian mereka dapat mengomunikasikan gaya hidup sehat dan citra tubuh yang bugar (*physically fit body image*) murni melalui potongan siluet pakaian, tanpa harus bergantung pada logo merek. Hal ini sejalan dengan tren global yang mulai muak dengan budaya pamer berlebihan, sehingga memunculkan gelombang antitesis yang disebut *quiet luxury* atau kemewahan diam-diam. Gu (2016) menegaskan dalam penelitiannya bahwa pada level konsumen yang lebih matang, barang dengan tingkat *brand prominence* (ukuran logo) yang rendah dan tersembunyi justru dipersepsikan lebih mahal, eksklusif, dan canggih.

Menjawab keresahan terhadap budaya konsumerisme simbolik tersebut, merek TANAM hadir sebagai sebuah antitesis sekaligus solusi. Secara definisi, TANAM adalah merek pakaian olahraga lokal premium (lini bisnis terbaru dari perusahaan *event organizer* Kreator yang telah berdiri sejak 2001) yang secara radikal mengusung konsep *invisible branding* (tanpa logo luar). Pemilihan nama "TANAM" sendiri bukan sekadar label, melainkan sebuah manifesto yang diangkat dari esensi murni dunia kebugaran fisik, di mana postur tubuh tidak didapatkan secara instan, melainkan hasil dari proses "menanam" kedisiplinan dan repetisi latihan dari hari ke hari. TANAM bertujuan untuk menjadikan tubuh pemakai sebagai fokus utama, membebaskan konsumen dari kompetisi hierarki harga, bertindak sebagai simbol kedewasaan psikologis (*Quiet Confidence*), dan memfasilitasi transisi gaya hidup yang mulus (*Versatility*).

Bagi disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), tantangan utama dari merek yang meniadakan logo luar adalah bagaimana merek tersebut tetap bisa dikenali dan terasa premium. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual dialihkan pada pembangunan ekosistem identitas merek pendukung yang sangat kuat. Karena pakaiannya polos, titik sentuh komunikasi (*touchpoints*) dipindahkan sepenuhnya pada perancangan kemasan produk (*packaging*). Membuktikan bahwa interaksi estetis pada saat membuka kemasan (*first momentary unboxing experience*) mampu memengaruhi kepuasan dan emosi pelanggan secara drastis (Kim, Self, & Bae, 2018). Berangkat dari latar belakang tersebut, perancangan identitas merek TANAM difokuskan secara mendalam pada pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM), desain kemasan kotak premium, elemen tersembunyi seperti *neck label* dan *hangtag*, serta arahan tata fotografi untuk memicu promosi organik secara *word-of-mouth*.

METODE

Perancangan identitas visual dan ekosistem desain brand TANAM ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi ini selaras dengan prinsip perancangan identitas merek yang dikembangkan oleh Alina Wheeler (2017), di mana fase riset awal diarahkan untuk menggali wawasan strategis dan makna mendalam dari sebuah identitas merek agar mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena perancangan ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perilaku psikologis konsumen terkait *conspicuous consumption* (gengsi) serta bagaimana persepsi visual terhadap *quiet luxury* (kemewahan tanpa logo mencolok) dapat dibangun melalui pendekatan estetika desain minimalis.

Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif sebagai landasan perancangan, metode pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder.

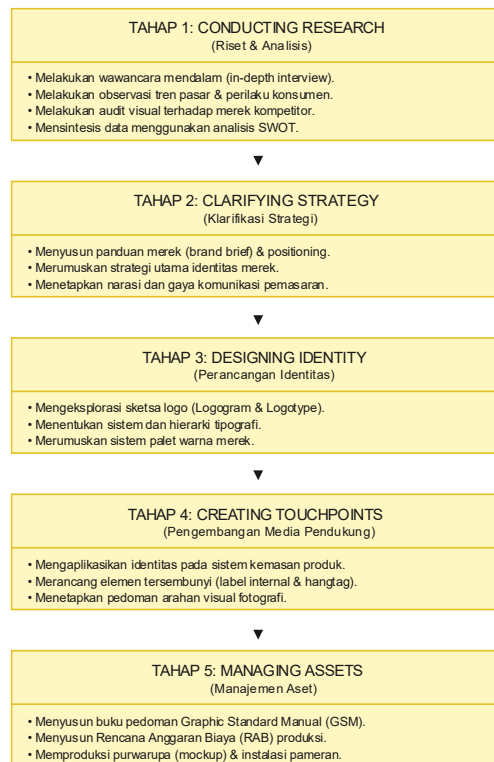
1. Pengumpulan Data Primer: Proses ini dilakukan untuk menangkap wawasan (*insights*) secara langsung dari lapangan. Data primer diperoleh melalui dua teknik utama: pertama, Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) yang melibatkan perwakilan target audiens (usia 15-45 tahun) yang aktif berolahraga (fokus pada *weight training*, lari, dan *gym*) dengan rentang pengalaman latihan 1,5 tahun hingga lebih dari 7 tahun. Wawancara ini bertujuan menggali kebiasaan pembelian pakaian olahraga, pandangan mereka terhadap tren logomania, serta ekspektasi terhadap pengalaman *unboxing*. Kedua, Observasi langsung terhadap visual produk, desain kemasan, dan material promosi dari *brand* kompetitor di pusat perbelanjaan maupun media sosial untuk memetakan tren visual *sportswear* saat ini.
2. Pengumpulan Data Sekunder: Data ini dikumpulkan untuk memperkuat landasan strategis perancangan TANAM. Prosesnya meliputi: Studi Literatur dengan mengkaji teori dari jurnal ilmiah dan buku desain (seperti teori *Brand Prominence*, psikologi konsumen, dan *invisible branding*); Data Statistik dan Riset Industri terkait tren gaya hidup sehat pasca-pandemi; serta Audit Visual Kompetitor (*Brand Benchmarking*). Audit visual ini dilakukan dengan mengumpulkan arsip visual digital dari merek-merek pesaing maupun merek inspirasi (seperti Uniqlo, Gymshark, Castore, dan Nike) sebagai tolak ukur (*benchmark*) untuk memetakan "kebisingan visual" di pasar dan mencari celah diferensiasi desain bagi TANAM.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk membedah posisi *brand* TANAM di tengah gempuran kompetitor pakaian olahraga berlogo besar. Setelah analisis SWOT dilakukan, tahap selanjutnya adalah Sintesis Konsep melalui penyusunan Papan Suasana (*Moodboard*) untuk merumuskan arahan visual, serta Pemetaan Posisi Merek (*Brand Positioning Map*) untuk menentukan letak strategis TANAM di antara kompetitor.

Dalam proses eksekusinya, perancangan ini secara ketat mengadaptasi lima tahapan sistematis dari Alina Wheeler (2017) untuk memastikan hasil desain memiliki landasan strategi yang dapat dipertanggungjawabkan:

1. *Conducting Research* (Riset dan Analisis): Tahap awal yang mensintesis data wawancara mendalam, observasi tren, dan audit visual terhadap merek kompetitor untuk menemukan celah pasar bagi TANAM.
2. *Clarifying Strategy* (Klarifikasi Strategi): Tahap ini menjembatani hasil riset dengan eksekusi desain. Perancang menyusun *brand brief* yang mencakup penentuan *positioning*, kepribadian merek, dan narasi utama dengan strategi difokuskan pada konsep *invisible branding*. Strategi ini dirumuskan ke dalam frasa konsep "Tenang Namun Rebel" (*Calm but Rebel*).
3. *Designing Identity* (Perancangan Identitas): Proses visualisasi strategi ke dalam elemen desain dasar. Eksplorasi dimulai dari pembuatan sketsa kasar (*thumbnail layout*) secara digital, kurasi, hingga proses pelengkungan vektor (*vectorization*) menjadi *logotype* final. Tahap ini juga mencakup penentuan sistem tipografi berjenis *sans-serif* dan perumusan palet warna monokromatik.
4. *Creating Touchpoints* (Pengembangan Media Pendukung): Mengaplikasikan identitas yang telah terbentuk ke berbagai titik sentuh merek (*secondary touchpoints*). Mengingat tidak ada logo di bagian luar produk, titik sentuh difokuskan pada tiga fase perjalanan konsumen: desain *packaging* premium untuk fase *unboxing*, label internal (*tagless*) dan *hangtag* tebal untuk fase penggunaan, serta penyusunan pedoman gaya fotografi editorial untuk fase pra-pembelian di media sosial.
5. *Managing Assets* (Manajemen Aset): Tahap akhir yang membakukan seluruh aturan desain ke dalam sebuah buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang komprehensif (kurang lebih 80 halaman). Dokumen ini mengatur secara ketat ideologi merek, sistem logo, hierarki warna ekstrem, dan instruksi pencetakan, agar konsistensi

merek TANAM tetap terjaga di masa depan. Tahap ini juga mencakup penyusunan anggaran biaya dan produksi purwarupa (*mockup*) fisik untuk pameran.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena pergeseran preferensi konsumen ke arah desain minimalis di pasar pakaian olahraga Indonesia dipicu oleh kejenuhan visual terhadap praktik logomania yang masif, yang berakar pada fenomena *anti-consumption* dan *brand avoidance* di mana konsumen secara sadar menghindari merek yang tidak lagi sejalan dengan identitas mereka (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Konsumen dalam rentang usia produktif (18-35 tahun) kini mengadopsi prinsip *intentional consumption* dan gaya hidup *fit-inspired*, di mana mereka menuntut pakaian yang fungsional untuk olahraga namun tetap luwes (estetis) untuk aktivitas kasual harian (Perera et al., 2024).

Untuk memvalidasi fenomena *branding fatigue* dan penerimaan terhadap konsep *Quiet Luxury* yang diusung oleh TANAM, peneliti telah melakukan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber praktisi olahraga aktif. Dari hasil wawancara tersebut, ditarik lima temuan utama yang mengonfirmasi posisi strategis merek TANAM:

1. Pergeseran Prioritas Pembelian: Seluruh narasumber sepakat bahwa faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pakaian olahraga adalah kualitas bahan, kenyamanan, dan desain yang polos.
2. Reaksi terhadap Logomania: Ditemukan adanya kecenderungan *branding fatigue* yang kuat, di mana penggunaan logo yang mendominasi dianggap "norak", kurang menarik, dan tidak memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan diri di ruang publik.
3. Validasi Quiet Luxury: Narasumber secara konsisten menyatakan bahwa pakaian olahraga tanpa logo luar justru memperkuat kesan eksklusivitas, kedewasaan, dan kualitas tinggi.
4. Peran Krusial Titik Sentuh Kemasan: Sebagai kompensasi ketiadaan logo di luar pakaian, narasumber menegaskan bahwa kemasan premium memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menunjukkan kematangan merek.
5. Pemicu Promosi Organik: Estetika minimalis yang dikombinasikan dengan pengalaman *unboxing* yang interaktif menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk membagikan pengalaman merek ke media sosial.

Selain itu, melalui Audit Visual (*Brand Benchmarking*), diidentifikasi empat merek utama di pasar: Nike, Gymshark, Uniqlo, dan Castore. Merek *Nike* dan *Gymshark* memiliki visibilitas logo yang sangat tinggi (*loud branding*) dan mendominasi visual, namun unggul dalam membangun kebanggaan otot dan teknik *storytelling* yang emosional. Sebaliknya, merek *Uniqlo* dan *Castore* menerapkan strategi *invisible branding* dengan visibilitas logo rendah hingga nihil di luar, memberikan estetika siluet yang elegan, fungsional, dan kasual. Sintesis dari audit ini menyimpulkan bahwa mayoritas merek raksasa masih sangat bergantung pada visibilitas agresif untuk membangun status sosial konsumennya di ruang publik. Kebisingan visual ini menciptakan peluang besar bagi TANAM untuk mengeksekusi strategi visual paradoksal: mengambil ketenangan (tanpa logo) dari Uniqlo dan Castore, lalu menggabungkannya dengan energi pemberontakan dan determinasi fisik dari Gymshark dan Nike.

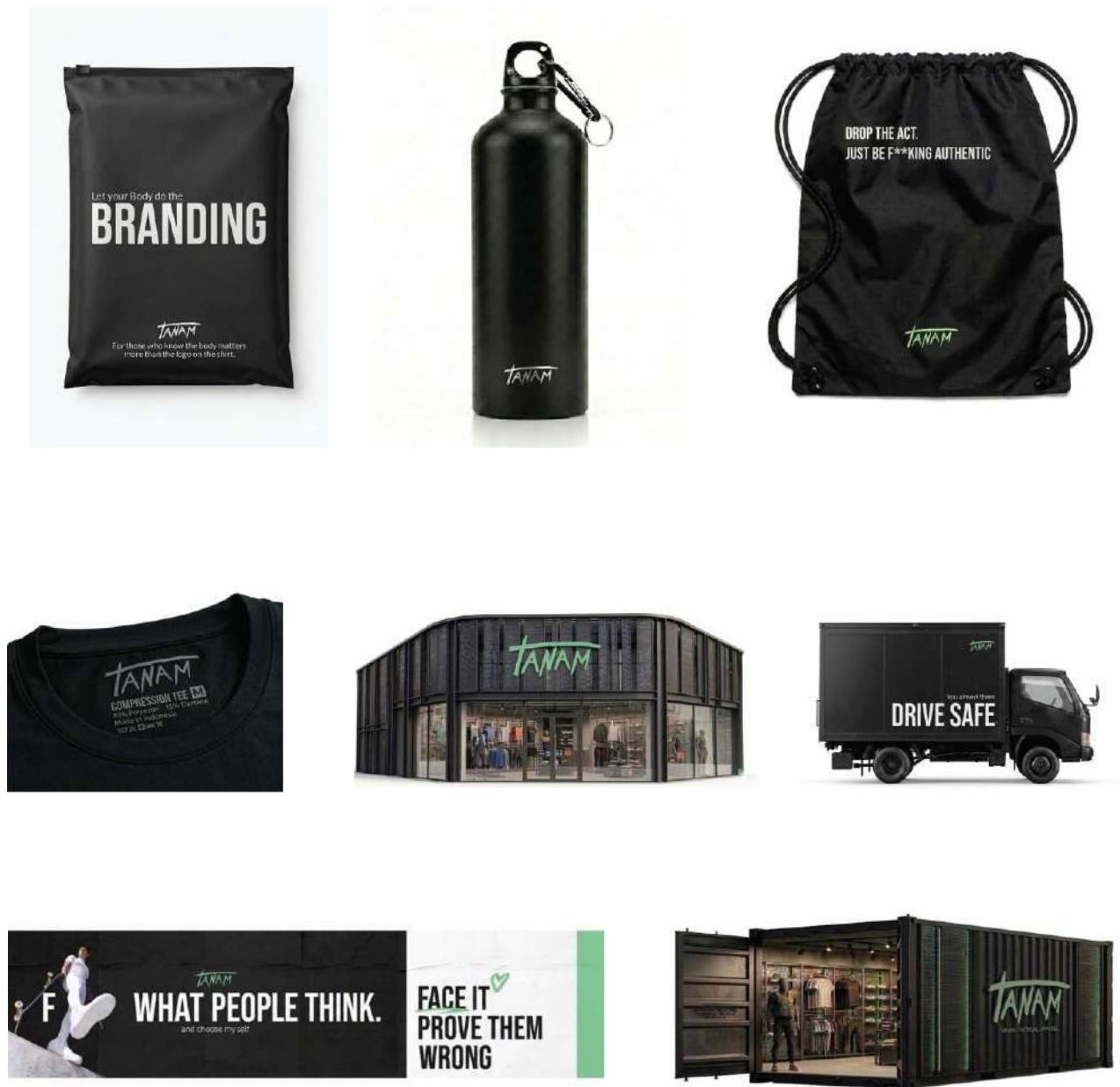
Dari hasil sintesis riset tersebut, konsep visual TANAM dirumuskan ke dalam satu frasa kunci: "Tenang Namun Rebel" (*Calm but Rebel*). Konsep ini mengadopsi aura *noir* yang tangguh dan mengintimidasi, namun tetap dibungkus dalam keanggunan minimalis. Eksekusi visual ini diterjemahkan ke dalam tiga pilar utama: Pertama, Palet Warna Paradoksal. Konsep "tenang" (*quiet luxury*) dibangun melalui dominasi warna dasar *Dark Charcoal* (#333333) dan *Absolute White* (#FFFFFF). Penggunaan palet monokromatik hitam dan putih ini secara ilmiah terbukti mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai kemewahan (*luxuriousness*), keunikan, dan eksklusivitas sebuah produk (Wang et al., 2022). Sementara itu, konsep "rebel" atau energi intensitas olahraga diwakili oleh kehadiran warna aksen *Neon Green/Mint* (#33FF99) yang penggunaannya sangat dibatasi (hanya sekitar 10%) sebagai titik vokal (*focal point*). Kedua, Tipografi Presisi & Dinamis. Sebagai merek yang meminimalisasi penggunaan logo, kekuatan komunikasi TANAM sangat bertumpu pada tipografi. Tipografi bertindak sebagai pengatur nada bicara merek yang membentuk hierarki visual secara efektif (Landa, 2011). *Headline* dirancang menggunakan rupa huruf Bebas Neue yang tegak, ramping (*condensed*), dan kokoh untuk mewakili energi atletis. Sebagai penyeimbang, *Subheadline* dan *Body Text* menggunakan Lato Regular dan Light yang geometris dan bersih, menjamin tingkat keterbacaan (*legibility*) maksimal sebagai representasi keanggunan minimalis. Ketiga, Estetika Fotografi (*Clean & Bright*). Menolak estetika redup yang berlebihan, arahan fotografi TANAM mengedepankan pencahayaan yang cerah dengan latar belakang *dead center* untuk mengekspos kejujuran kualitas material premium dan hasil kedisiplinan fisik penggunaannya. Penerapan elemen visual minimalis ini selaras dengan temuan Wibowo dan Zainudin (2024), yang membuktikan bahwa audiens modern memiliki preferensi tinggi terhadap gaya desain yang bersih dan esensial.

Dalam merumuskan strategi narasi (*StoryBrand*), TANAM mengadaptasi prinsip Miller (2017) dengan menolak bertindak arogan sebagai "Pahlawan" (*Hero*) yang memonopoli perhatian melalui logo besar. Sebaliknya, TANAM memposisikan dirinya murni sebagai "Pemandu" (*Guide*), menjadikan keringat, determinasi, dan lekuk tubuh konsumen sebagai pahlawan utamanya. Oleh karena itu, desain identitas utamanya dirancang menggunakan pendekatan *Wordmark* (*Logotype*) yang organik (bergaya *brush stroke*) untuk memastikan keterbacaan nama merek secara instan dan tegas, tanpa tambahan simbol ikon yang rumit.

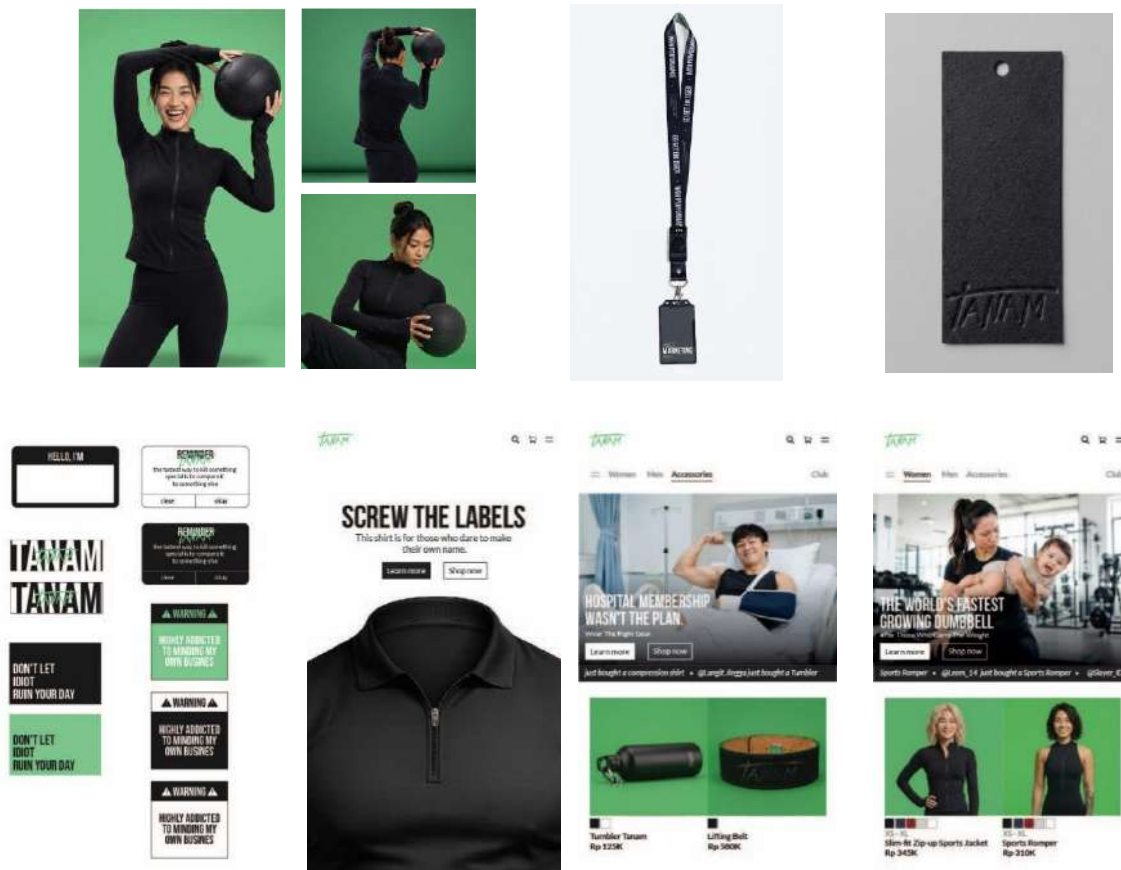
Sistem pengemasan dirancang secara taktis menyerupai ransum militer eksklusif, karena desain kemasan modern berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang membawa esensi merek (Klimchuk & Krasovec, 2013). Kemasan dalam menggunakan *Ziplock Matte Black* dari bahan polimer dengan penyelesaian *doff*, disegel dengan sabuk kemasan (*Packaging Sleeve*) vertikal berwarna *Neon Green*.

Pada fase Penggunaan, sebagai pengganti ketiadaan identitas di luar, bagian dalam kerah pakaian (*inside collar*) menjadi kanvas utama merek. TANAM menggunakan sistem *Tagless/All-in-One Label*, yaitu label yang disablon langsung menyatu dengan kain menggunakan metode sablon internal (*pad printing*) berwarna abu-abu redup. Inovasi ini secara ergonomis mengeliminasi gesekan iritasi dari label kain konvensional saat berolahraga intensitas tinggi. Pengaplikasian logo pada elemen berukuran kecil dan tersembunyi ini membuktikan bahwa identitas merek yang kuat dan eksklusif tetap dapat dibangun melalui kesederhanaan tanpa harus mencolok di luar (Airey, 2014).

Sebagai langkah finalisasi, seluruh pedoman dan aturan visual tersebut dibakukan ke dalam buku *Graphic Standard Manual* (GSM). Dokumen ini memastikan citra merek *Quiet Luxury* tetap utuh dan konsisten saat diaplikasikan oleh pihak internal maupun vendor eksternal di masa depan. Area instalasi pameran juga dirancang menggunakan manekin berwarna putih polos yang dikenakan pakaian kompresi hitam TANAM, menciptakan efek *juxtaposition* (kontras ekstrem) yang mengekspos estetika *stealth* produk secara maksimal di mata audiens pameran.



Gambar 2. Beberapa touchpoint brand TANAM



Gambar 2. Beberapa touchpoint brand TANAM

KESIMPULAN DAN SARAN

Industri pakaian olahraga (*sportswear*) saat ini didominasi oleh kultur *fast fashion* dan tren logomania, di mana nilai sebuah produk sering kali diukur dari seberapa besar dan mencolok logo merek tersebut ditampilkan untuk mencari validasi sosial di ruang publik. Di tengah kebisingan visual ini, muncul kejenuhan dari kalangan audiens progresif yang menginginkan fungsionalitas dan kualitas tanpa harus menjadi papan iklan berjalan. Perancangan identitas merek TANAM SPORTSWEAR dibuat untuk menjawab keresahan tersebut. Menargetkan individu berusia 15-45 tahun yang memiliki kedisiplinan fisik dan *growth mindset*, TANAM memosisikan dirinya sebagai antitesis dari merek arus utama.

Melalui metode perancangan identitas merek Alina Wheeler, perancangan ini berhasil merumuskan sebuah identitas visual yang berakar pada estetika *Quiet Luxury* dan *Invisible Branding*, yang secara akademis terbukti efektif merespons dan mengurangi dampak negatif dari fenomena *conspicuous consumption* (Souiden et al., 2011). Berdasarkan hasil wawancara mendalam, konsep "Tenang Namun Rebel" yang diusung oleh TANAM terbukti menjadi solusi yang relevan bagi target audiens. Identitas visual yang minimalis tanpa logo luar, yang didukung oleh palet warna monokromatik dan ekosistem kemasan premium bergaya militer taktis, berhasil menggeser orientasi konsumen dari konsumerisme simbolik (gengsi) menjadi apresiasi terhadap kualitas material dan nilai fungsional produk.

Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan strategis bahwa ketiadaan logo di bagian luar pakaian menuntut titik sentuh sekunder (*secondary touchpoints*) seperti desain *apparel box*, *hangtag monolith* cetak *deboss*, dan *tagless label* untuk bekerja lebih keras dalam mengomunikasikan kemewahan merek. Perancangan ini berhasil menciptakan identitas merek pakaian olahraga premium yang mengintimidasi, tangguh, dan elegan tanpa perlu berteriak mencari perhatian, melainkan membiarkan anatomi dan hasil kerja keras pengguna yang menjadi fokus utamanya.

Saran untuk perancangan dan penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih dalam mengenai teknologi material kain (*textile engineering*). Karena konsep *invisible branding* sangat bertumpu pada kualitas taktil dan durabilitas pakaian, pemahaman mendalam mengenai rekayasa bahan seperti tingkat kompresi *elastane* atau serat *polyester moisture-wicking*

akan sangat memperkuat landasan argumen fungsionalitas desain. Selain itu, disarankan untuk melakukan uji coba pencetakan (*test print*) pada lebih banyak variasi material (*apparel* dan kemasan) sejak tahap awal untuk menghindari kegagalan spesifikasi tinta pada kain (*pad printing*). Bagi pengelola merek, sangat krusial untuk secara disiplin mematuhi aturan baku di dalam buku *Graphic Standards Manual* (GSM) agar integritas identitas merek yang tenang dan senyap tetap terjaga konsistensinya di setiap medium komunikasi. Terakhir, bagi audiens dan konsumen, dukungan terhadap eksistensi produk lokal berkualitas melalui kampanye organik dan penyebaran konten *unboxing* estetik di media sosial diharapkan dapat terus dilanjutkan untuk melawan budaya logomania.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. Pearson Education.
- Gu, X. (2016). *The Role of Brand Prominence in Luxury Goo*
- Kahneman, D. (2020). *Thinking, Fast and Slow (Cover Baru)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, C., Self, J. A., & Bae, J. (2018). Exploring the First Momentary Unboxing Experience with Aesthetic Interaction. *Design Journal*, 21(3), 417-438.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. Wiley.
- Kumar, V. (2025). Effect of Packaging Innovation on Online Word-of-Mouth and Brand Advocacy. *International Journal for Novel Research in Economics, Finance and Management*, 3(5), 1-9.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions (4th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Miller, D. (2017). *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins.
- Perera, H., Johnson, L. W., Campbell, G. E., & Bamforth, J. (2024). Behavioural Analysis of Athleisurewear Consumers: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Fashion Practice*, 16(1), 56-80.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education India.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Towers, N., & Towers, A. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3), 317-341.
- Wang, Y., Wang, T., Mu, W., & Sun, Y. (2022). What is the glamor of black-and-white? The effect of color design on evaluations of luxury brand ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14.
- Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- Wibowo, M. C., & Zainudin, A. (2024). The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 236-247.
- Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A., & Funk, D. C. (2018). Dress for fit: An exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*, 21(4), 403-415.



© 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 DESAIN KARAKTER VIRTUAL SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG PENYAMPAIAN INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG

Immanuel Takayuki¹, Sultan Arif Rahmadian², Ayyub Anshari Sukmaraga³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

imanueltaka12@gmail.com

Received: 2 July 2026 – Revised: 28 July 2026 - Accepted: 25 September 2026 - Published: 30 September 2026

Abstrak

Penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung telah memanfaatkan berbagai media digital. Namun, informasi masih didominasi oleh media berbasis teks sehingga kurang menarik perhatian mahasiswa dan belum mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, layanan informasi secara langsung hanya dapat diakses pada jam operasional sehingga mahasiswa mengalami keterbatasan ketika membutuhkan informasi di luar waktu tersebut. Perancangan ini bertujuan merancang karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi yang mampu memperkuat identitas visual Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung serta mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami. Perancangan menggunakan metode Design Thinking. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan pengguna, serta menentukan arah perancangan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirancang karakter virtual yang merepresentasikan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Luaran perancangan meliputi desain karakter, aset ilustrasi untuk proses rigging, model Live2D, serta media pendukung berupa poster, banner, standee, acrylic stand, artwork, stiker, pin, photocard, gantungan kunci, dan mousepad. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa karakter yang dirancang mampu merepresentasikan identitas fakultas, memberikan kesan ramah dan profesional, serta berpotensi menjadi media pendukung penyampaian informasi bagi mahasiswa.

Kata Kunci: Desain karakter, Karakter virtual, Media informasi, Live2D, Design Thinking.

Abstract

The Faculty of Technology and Design at Universitas Ma Chung has utilized various digital media to deliver academic and non-academic information. However, information is still predominantly presented through text-based media, making it less engaging for students and limiting interactive communication. In addition, direct information services are only available during office hours, making it difficult for students to obtain information outside those hours. This project aims to design a virtual character as a supporting medium for information delivery that strengthens the visual identity of the Faculty of Technology and Design while providing a more engaging, communicative, and accessible way of delivering information. This project employed the Design Thinking method. Data were collected through observation, interviews, literature review, and documentation, and analyzed using the 5W+1H method to identify problems, user needs, and the direction of the design process. Based on the analysis, a virtual character representing the identity of the Faculty of Technology and Design was designed. The final outputs include the character design, illustration assets for rigging, a Live2D model, and supporting media such as posters, banners, standees, acrylic stands, artwork, stickers, pins, photocards, keychains, and mousepads. The evaluation results indicate that the designed character successfully represents the faculty's identity, conveys a friendly and professional impression, and has the potential to support information delivery for students.

Keywords: Character design, Virtual character, Information media, Live2D, Design Thinking.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyampaikan informasi. Informasi yang sebelumnya disampaikan melalui media cetak atau pengumuman tertulis kini beralih ke media digital yang lebih cepat, mudah diakses, serta didukung oleh berbagai unsur visual. Lupton (2021) menyatakan bahwa generasi muda lebih tertarik pada informasi yang disajikan secara visual dibandingkan dalam bentuk teks. Kondisi tersebut mendorong penggunaan media komunikasi yang lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, unsur visual berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Salah satu media yang banyak digunakan adalah desain karakter. Menurut Tillman (2021), karakter yang memiliki identitas visual yang jelas dapat menarik perhatian sekaligus mempermudah penyampaian pesan. Selain itu, karakter juga mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui tampilan dan kepribadian yang konsisten sehingga lebih mudah dikenali dan diingat.

Perkembangan media digital turut mendorong pemanfaatan karakter virtual sebagai media komunikasi. Adileksono dan Utari (2024) menjelaskan bahwa karakter virtual mampu membangun identitas komunikasi melalui tampilan visual dan kepribadian yang konsisten. Penggunaannya tidak lagi terbatas pada bidang hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media promosi, pelayanan, dan penyampaian informasi. Zheng (2025) menyatakan bahwa desain visual dan kepribadian karakter menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan audiens terhadap karakter virtual.

Salah satu penerapan karakter virtual adalah sebagai media pendukung penyampaian informasi. Karakter digital dapat digunakan untuk membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dibandingkan media yang hanya mengandalkan teks atau gambar statis. Pemanfaatan karakter virtual juga memberikan kesempatan bagi institusi pendidikan untuk menghadirkan media informasi yang lebih komunikatif dan sesuai dengan kebiasaan mahasiswa dalam mengakses informasi melalui media digital.

Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung secara aktif menyampaikan berbagai informasi akademik maupun nonakademik melalui surat elektronik, media sosial, dan media digital lainnya. Informasi tersebut meliputi kegiatan kemahasiswaan, seminar, pameran karya, kompetisi, program fakultas, serta informasi akademik. Meskipun berbagai media telah dimanfaatkan, penyampaian informasi masih didominasi oleh teks sehingga kurang menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, layanan informasi secara langsung hanya tersedia pada jam operasional sehingga mahasiswa tidak selalu memperoleh penjelasan ketika membutuhkan informasi di luar jam pelayanan. Akibatnya, sebagian informasi yang telah disampaikan masih terlewat atau kurang dipahami oleh mahasiswa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakter digital dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan. Suharjono dan Retnoningsih (2024) menjelaskan bahwa karakter virtual berpotensi menjadi media pendukung penyampaian informasi karena mampu meningkatkan daya tarik komunikasi melalui identitas visual yang dimiliki. Meskipun demikian, penerapan karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung, belum banyak dikembangkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan merancang karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Perancangan meliputi pengembangan konsep karakter, desain visual, aset ilustrasi untuk proses rigging, model Live2D, serta media pendukung lainnya. Hasil perancangan diharapkan dapat membantu penyampaian informasi menjadi lebih menarik, mudah dipahami, serta memperkuat identitas visual Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

METODE

Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Design Thinking. Metode ini dipilih karena berpusat pada pengguna sehingga mampu membantu perancang memahami kebutuhan pengguna sebelum mengembangkan solusi desain. Brown (2009) menjelaskan bahwa Design Thinking merupakan metode perancangan yang mengintegrasikan kebutuhan pengguna, kreativitas, dan kelayakan solusi melalui proses yang sistematis. Pendekatan ini banyak digunakan dalam bidang desain karena memungkinkan proses pengembangan dilakukan secara bertahap serta memberikan ruang untuk evaluasi dan penyempurnaan pada setiap tahap. Alur metode perancangan dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode Design Thinking terdiri atas lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pada tahap empathize, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi untuk memahami

proses penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung serta mengidentifikasi kebutuhan pengguna. Observasi dilakukan terhadap media penyampaian informasi yang telah digunakan, seperti surat elektronik, media sosial, dan mekanisme pelayanan informasi kepada mahasiswa. Selain itu, dilakukan pula pengamatan terhadap berbagai karakter virtual dan media sejenis sebagai referensi dalam pengembangan konsep karakter.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis pada tahap define untuk mengidentifikasi permasalahan utama, kebutuhan pengguna, serta tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan karakter virtual. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan konsep sehingga karakter yang dirancang dapat mendukung penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

Tahap ideate dilakukan dengan mengembangkan berbagai alternatif konsep berdasarkan hasil analisis. Pada tahap ini disusun konsep kepribadian karakter, identitas visual, pemilihan warna, kostum, atribut, serta elemen pendukung lainnya yang disesuaikan dengan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Berbagai alternatif konsep kemudian dipertimbangkan untuk menentukan rancangan yang paling sesuai dengan tujuan perancangan.

Konsep yang telah dipilih diwujudkan pada tahap prototype melalui pembuatan sketsa, ilustrasi digital, penyusunan aset karakter, hingga persiapan aset untuk proses rigging menggunakan Live2D. Prototype dikembangkan secara bertahap sehingga setiap elemen visual dapat dievaluasi dan disempurnakan sebelum menjadi hasil akhir.

Tahap terakhir, yaitu test, dilakukan untuk mengevaluasi hasil perancangan melalui penilaian terhadap aspek visual, komunikasi, dan kesesuaian karakter dengan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan masukan dari responden mengenai karakter yang telah dirancang. Masukan tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain sehingga karakter virtual yang dihasilkan mampu memenuhi tujuan penelitian sebagai media pendukung penyampaian informasi.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendukung proses perancangan karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna, menentukan konsep karakter, serta mengembangkan rancangan visual. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi pustaka, observasi, dan wawancara.

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan desain karakter, karakter virtual, ilustrasi, media informasi digital, serta komunikasi visual. Kajian pustaka bertujuan memperoleh landasan teoretis yang mendukung pengembangan konsep karakter dan media yang dirancang.

Observasi dilakukan terhadap media penyampaian informasi yang digunakan oleh Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung, seperti surat elektronik, media sosial, dan media digital lainnya. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap beberapa karakter virtual yang telah diterapkan sebagai media komunikasi untuk memperoleh referensi mengenai desain karakter, identitas visual, serta penerapannya sebagai media penyampaian informasi.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung sebagai narasumber utama. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai kebutuhan penggunaan karakter virtual, fungsi yang diharapkan, serta arah pengembangan karakter yang sesuai dengan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

Data yang diperoleh melalui ketiga teknik tersebut dianalisis pada tahap empathize dalam metode Design Thinking sebagai dasar untuk merumuskan kebutuhan pengguna, mengidentifikasi permasalahan, dan menentukan arah perancangan karakter virtual.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara dianalisis menggunakan metode 5W+1H, yaitu *What* (apa), *Why* (mengapa), *Who* (siapa), *Where* (di mana), *When* (kapan), dan *How* (bagaimana). Metode ini membantu menguraikan permasalahan secara sistematis sehingga proses perancangan didasarkan pada kebutuhan pengguna dan kondisi yang ditemukan selama penelitian.

What berfokus pada identifikasi permasalahan yang menjadi dasar perancangan. Tahap ini mengkaji kondisi penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta aspek yang perlu dikembangkan melalui media pendukung.

Why menjelaskan alasan mengapa permasalahan tersebut perlu diselesaikan. Melalui analisis ini dapat diketahui pentingnya menghadirkan media yang mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pengguna informasi.

Who mengidentifikasi pihak yang terlibat dalam perancangan, baik sebagai pengguna utama maupun pihak yang memperoleh manfaat dari media yang dikembangkan. Hasil identifikasi ini menjadi acuan dalam menentukan karakteristik karakter virtual agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi sasaran pengguna.

Where menjelaskan ruang lingkup penerapan hasil perancangan. Analisis difokuskan pada media digital yang digunakan oleh Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung sehingga karakter virtual dapat diimplementasikan pada platform yang mendukung penyampaian informasi akademik maupun nonakademik.

When mengkaji waktu penggunaan media yang dirancang. Aspek ini memastikan bahwa karakter virtual dapat dimanfaatkan secara fleksibel sehingga informasi tetap dapat diakses oleh mahasiswa, baik pada jam operasional maupun di luar waktu pelayanan administrasi.

How merumuskan bentuk penyelesaian berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Solusi yang dikembangkan berupa perancangan karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi dengan identitas visual yang mencerminkan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Hasil analisis dari setiap aspek kemudian menjadi dasar dalam penyusunan konsep karakter, pengembangan identitas visual, serta perancangan media pendukung yang dihasilkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Studi Pustaka

Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa karakter virtual memiliki potensi sebagai media pendukung penyampaian informasi karena mampu membangun identitas visual dan menarik perhatian audiens melalui kepribadian yang konsisten (Adileksono & Utari, 2024; Suharjono & Retnoningsih, 2025). Selain itu, desain karakter, kepribadian, dan cara berkomunikasi menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan audiens terhadap karakter virtual (Zheng, 2025). Penelitian Kurniawan dan Pratama (2022) serta Hidayah (2023) juga menunjukkan bahwa media berbasis visual lebih mudah dipahami dibandingkan media yang hanya menggunakan teks.

Beberapa buku digunakan sebagai acuan dalam pengembangan karakter, meliputi identitas dan kepribadian karakter, bentuk tubuh, ekspresi, kostum, ilustrasi, serta pencahayaan (Tillman, 2021; TB Choi, 2022; Richard Yot, 2011; Male, 2020; Crilley, 2012). Seluruh kajian tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep, tampilan visual, dan fungsi karakter yang dirancang.

Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung telah memanfaatkan surat elektronik, media sosial, dan formulir digital untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa. Meskipun demikian, masih terdapat mahasiswa yang kurang memperhatikan informasi yang telah disampaikan sehingga pertanyaan yang sama masih sering diajukan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media pendukung yang dapat membantu penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Observasi juga dilakukan terhadap beberapa karakter virtual, yaitu Kizuna AI, Weather Planet, Mora, Luminaris, dan Neuro. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa karakter yang memiliki identitas visual, kepribadian, dan gaya komunikasi yang konsisten lebih mudah dikenali serta mampu menarik perhatian pengguna. Temuan tersebut menjadi acuan dalam menentukan konsep visual dan identitas karakter pada penelitian ini.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan penggunaan karakter virtual sebagai media pendukung informasi di lingkungan fakultas. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui fungsi yang diharapkan serta arah pengembangan karakter yang sesuai dengan identitas fakultas.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan karakter virtual dinilai cukup diperlukan sebagai media pendukung penyampaian informasi. Salah satu pertimbangannya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Sebagai contoh, layanan administrasi hanya dapat dilakukan pada jam kerja tertentu, sehingga di luar jam operasional mahasiswa tidak dapat memperoleh layanan secara langsung. Kehadiran karakter virtual dinilai dapat menjadi media pendukung yang membantu penyampaian informasi kepada mahasiswa.

Analisis Data

Analisis menggunakan metode 5W+1H menunjukkan bahwa penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung masih memiliki keterbatasan pada akses informasi dan waktu layanan. Mahasiswa sebagai pengguna utama masih sering mengajukan pertanyaan yang sama meskipun informasi telah disampaikan melalui media resmi. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media pendukung yang dapat digunakan melalui media digital fakultas agar informasi lebih mudah diakses kapan saja. Hasil analisis kemudian mengarahkan perancangan karakter virtual yang mudah dikenali, komunikatif, serta mencerminkan 12 Nilai Ma Chung sebagai identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

Sintesis dan Konsep Perancangan

Sintesis konsep dilakukan dengan menggabungkan hasil analisis data, kajian pustaka, dan referensi visual untuk menentukan arah perancangan karakter. Hasil sintesis menjadi dasar dalam pengembangan karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Karakter dirancang agar mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, mudah dikenali, dan sesuai dengan identitas fakultas.

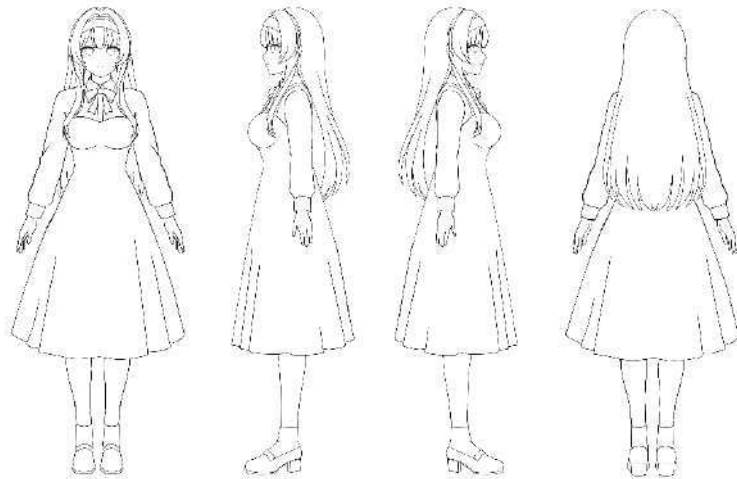
Referensi diperoleh dari ilustrasi karakter, penggunaan warna, kostum, atribut, ekspresi, serta model Live2D. Karya Shigure Ui, Fukahire, dan Hiten digunakan sebagai acuan dalam menentukan gaya ilustrasi, penggunaan warna, pencahayaan, dan ekspresi karakter. Selain itu, referensi dari Pinterest digunakan sebagai acuan dalam pengembangan konsep karakter, gaya rambut, atribut, dan pakaian. Untuk pengembangan model Live2D, penulis mengacu pada berbagai panduan di YouTube, termasuk kanal Kira Omori dan Merely Wufei, terutama pada proses penyusunan aset, pemberian gerakan, dan pengembangan model.

Berdasarkan hasil analisis, karakter dirancang sebagai media pendukung penyampaian informasi dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Karakter perempuan dipilih karena dinilai lebih sesuai untuk menyampaikan informasi dan lebih mudah menarik perhatian mahasiswa. Kepribadian karakter mengacu pada 12 Nilai Ma Chung sehingga memberikan kesan ramah, profesional, bertanggung jawab, dan mudah didekati. Konsep visual menggunakan pakaian formal yang terinspirasi dari sekretaris dan pramugari, serta dilengkapi pita dan bando sebagai ciri khas karakter.

Palet warna menggunakan kombinasi biru, hijau, dan putih (Gambar 4.2). Warna biru menjadi warna utama karena memberikan kesan profesional, sedangkan hijau digunakan sebagai identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Warna putih berfungsi sebagai penyeimbang agar tampilan karakter terlihat bersih dan rapi. Ketiga warna tersebut kemudian dikembangkan ke dalam beberapa tingkat warna untuk mendukung proses pewarnaan dan pencahayaan.

Gaya ilustrasi mengacu pada karakter virtual bergaya anime modern karena mampu menampilkan identitas dan ekspresi karakter dengan jelas. Karakter dikembangkan dalam bentuk model Live2D setengah badan agar identitas dan gerakan dapat ditampilkan dengan baik. Untuk mendukung proses tersebut, ilustrasi dipisahkan menjadi beberapa aset, seperti rambut, wajah, mata, mulut, pakaian, aksesoris, dan bagian tubuh lainnya sehingga memudahkan proses rigging.

Hasil Perancangan



Gambar 2. Sketsa Konsep Terpilih

Pada tahap awal perancangan, dikembangkan tiga alternatif konsep karakter, untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain. Berdasarkan hasil evaluasi, konsep elegan dipilih karena dinilai paling sesuai dengan peran virtual assistant yang menampilkan kesan sopan, profesional, dan mudah diterima di lingkungan akademik. Selanjutnya, dilakukan visualisasi awal untuk mengevaluasi penerapan warna, desain pakaian, dan proporsi karakter sebelum akhirnya dibuat gambaran akhir dari konsep karakter yang akan dikembangkan lebih jauh.



Gambar 3. Desain Karakter Berwarna

Karakter virtual yang dikembangkan diberi nama Mirelle, yang merupakan variasi dari nama Prancis Mireille dengan makna dikagumi atau mengagumkan. Makna tersebut dipilih karena selaras dengan konsep karakter yang dirancang sebagai sosok yang mampu memberikan pengaruh positif melalui penyampaian informasi di lingkungan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Mirelle digambarkan sebagai mahasiswa yang memiliki sifat ramah, sopan,

dan bertanggung jawab, serta senang mempelajari hal baru dan berbagi informasi kepada orang lain. Kepribadian karakter dikembangkan dengan mengacu pada 12 Nilai Ma Chung sehingga mampu merepresentasikan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

Setelah desain selesai, dilakukan penyusunan dan pemisahan aset sesuai kebutuhan gerakan karakter. Bagian yang memerlukan pergerakan, seperti rambut, mata, alis, mulut, leher, pakaian, dan aksesoris dipisahkan menjadi beberapa aset, sedangkan bagian yang tidak memerlukan gerakan digabungkan agar jumlah aset tidak terlalu banyak. Pendekatan ini mempermudah proses rigging, membuat pengembangan model lebih efisien, serta tetap mempertahankan tampilan visual karakter.



Gambar 4. Setengah Badan

Pengembangan model Live2D diawali dengan pembuatan desain karakter dalam format setengah badan. Format ini dipilih karena telah mampu menampilkan identitas karakter, ekspresi wajah, dan gerakan yang diperlukan dalam penyampaian informasi. Selain itu, tampilan setengah badan membuat fokus karakter lebih terlihat saat ditampilkan pada media digital.



Gambar 5. Aset Terpisah

Setiap aset yang memerlukan pergerakan kemudian diberikan mesh dan deformer. Mesh digunakan sebagai titik dasar perubahan bentuk aset, sedangkan deformer berfungsi mengendalikan perubahan bentuk beberapa aset secara bersamaan. Penerapan keduanya memudahkan proses rigging dan pengaturan gerakan pada model.

Rigging dilakukan dengan menghubungkan aset karakter ke parameter yaitu posisi gerakan yang telah ditentukan sehingga karakter dapat menampilkan gerakan kepala, arah pandangan, kedipan mata, bentuk mulut saat berbicara, serta

gerakan pada rambut dan aksesoris. Untuk menghasilkan gerakan yang lebih alami, diterapkan physics pada rambut dan aksesoris sehingga dapat mengikuti pergerakan kepala. Setelah itu, dibuat beberapa gerakan dasar, seperti gerakan diam, berbicara, menghadap ke kanan dan kiri, berkedip, serta bernapas untuk mendukung fungsi karakter sebagai media pendukung penyampaian informasi.



Gambar 6. Ekspresi dan Gerakan 1



Gambar 7. Ekspresi dan Gerakan 2

Hasil perancangan berupa model Live2D tahap beta yang merepresentasikan karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Model yang dihasilkan mempertahankan identitas visual karakter, meliputi bentuk, warna, dan atribut yang telah ditetapkan pada tahap perancangan. Model ini mampu menampilkan gerakan dan ekspresi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih menarik dibandingkan ilustrasi statis. Hasil perancangan tersebut menjadi dasar pengembangan karakter sebagai media pendukung penyampaian informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Evaluasi Hasil

Tabel 1. Analisis Data Responden

Pertanyaan Kuesioner	Penilaian	Hasil
Apakah desain karakter virtual assistant sesuai sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung ?	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	20%
	5	80%
Apakah karakter virtual assistant memberikan kesan ramah dan mudah didekati oleh mahasiswa ?	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	30%
	5	70%
Apakah karakter virtual assistant menampilkan kesan profesional yang sesuai dengan lingkungan akademik ?	1	0%
	2	0%
	3	20%
	4	50%
	5	30%
Apakah desain pakaian karakter sudah sesuai dengan norma dan budaya akademik ?	1	0%
	2	0%
	3	20%
	4	50%
	5	30%
Apakah pemilihan warna pada karakter sudah sesuai dengan identitas Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung?	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	20%
	5	80%
Apakah elemen visual yang digunakan pada karakter mudah dikenali dan diingat?	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	50%
	5	50%
Apakah karakter virtual assistant telah mencerminkan nilai-nilai	1	0%

Pertanyaan Kuesioner	Penilaian	Hasil
yang ingin diterapkan oleh Universitas Ma Chung dalam cara bersikap dan berinteraksi?	2	0%
	3	10%
	4	40%
	5	50%
Apakah gerakan dan ekspresi pada model Live2D setengah badan terlihat natural dan mendukung fungsi karakter sebagai penyampai informasi?	1	0%
	2	0%
	3	20%
	4	20%
	5	60%
Apakah karakter virtual assistant memiliki potensi untuk menarik perhatian mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan?	1	0%
	2	0%
	3	10%
	4	20%
	5	70%
Apakah desain karakter virtual assistant secara keseluruhan sesuai tujuan perancangan sebagai media pendukung penyampaian informasi Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung?	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	40%
	5	60%

Pembahasan

Perancangan karakter virtual assistant dilakukan untuk menghasilkan media pendukung penyampaian informasi yang lebih menarik bagi mahasiswa Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Berdasarkan hasil pengujian pengguna, desain karakter memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,5 dari skala 5 dengan persentase keseluruhan 90%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa karakter yang dirancang telah sesuai dengan tujuan penelitian sebagai media penyampaian informasi berbasis karakter virtual.

Kesesuaian desain karakter sebagai media informasi memperoleh persentase tertinggi. Mayoritas responden menilai karakter sesuai digunakan sebagai media pendukung penyampaian informasi di lingkungan fakultas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual dalam penyampaian informasi mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

Kesan ramah dan mudah didekati juga memperoleh tanggapan yang baik. Dominasi kategori setuju menunjukkan bahwa ekspresi wajah, bentuk karakter, dan pendekatan visual yang digunakan mampu membangun citra yang komunikatif sehingga mendukung interaksi dengan mahasiswa sebagai pengguna utama. Menurut Adileksono dan Utari (2024), komunikasi virtual melalui karakter digital dapat membentuk kedekatan emosional dengan pengguna melalui representasi visual dan cara penyampaian pesan.

Penilaian terhadap kesan profesional dan kesesuaian pakaian menunjukkan bahwa karakter telah dianggap sesuai dengan lingkungan akademik, meskipun sebagian responden masih menempatkannya pada kategori netral dan cukup sesuai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa unsur penampilan masih dapat dikembangkan agar lebih mencerminkan suasana

perguruan tinggi. Dalam desain karakter, pemilihan kostum dan atribut visual memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan persepsi pengguna terhadap karakter (Tillman, 2021).

Pemilihan warna memperoleh tanggapan yang baik. Penggunaan warna yang mengacu pada identitas Fakultas Teknologi dan Desain membantu memperkuat keterkaitan visual antara karakter dan institusi yang diwakilinya. Wheeler (2021) menjelaskan bahwa identitas visual yang konsisten berperan dalam memperkuat pengenalan dan membangun hubungan yang jelas antara produk dan institusi.

Elemen visual karakter juga mudah dikenali dan diingat oleh responden. Bentuk karakter, warna, aksesoris, dan detail pakaian memiliki tingkat pengenalan yang tinggi sehingga mendukung efektivitas komunikasi visual. Landa (2021) menyatakan bahwa desain komunikasi visual yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas sekaligus menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh pengguna.

Pencerminan nilai-nilai Universitas Ma Chung didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa karakter dinilai mampu merepresentasikan nilai institusi melalui sikap, ekspresi, dan cara penyampaian informasi. Karakter virtual tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai media branding dan penyebaran informasi institusi (Suharjono & Retnoningsih, 2024).

Gerakan dan ekspresi pada model Live2D dinilai cukup alami oleh sebagian besar responden. Gerakan kepala, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh telah mendukung fungsi karakter sebagai penyampai informasi serta meningkatkan kualitas penyajian secara visual. Lupton (2021) menekankan bahwa penyampaian informasi melalui media visual akan lebih efektif apabila didukung oleh elemen gerak dan ekspresi yang mampu memperkuat pesan yang diterima pengguna.

Daya tarik karakter terhadap mahasiswa juga berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menilai karakter menarik sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan melalui media virtual. Temuan ini sejalan dengan Kurniawan dan Pratama (2022) yang menyatakan bahwa media digital yang memanfaatkan pendekatan visual dan interaktif lebih mudah diterima oleh Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama.

Secara keseluruhan, hasil pengujian memperlihatkan tingkat penerimaan pengguna yang tinggi terhadap karakter virtual yang dirancang. Dengan demikian, karakter virtual assistant dinilai layak digunakan sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung serta memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap informasi akademik yang disampaikan melalui media berbasis karakter virtual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini berhasil menghasilkan konsep karakter virtual sebagai media pendukung penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Konsep karakter dikembangkan dengan mempertimbangkan identitas fakultas, karakteristik mahasiswa, serta tujuan penyampaian informasi sehingga menghasilkan karakter yang ramah, sopan, komunikatif, dan sesuai dengan lingkungan akademik.

Perancangan ini juga menghasilkan desain karakter yang mampu mendukung penyampaian informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh mahasiswa. Hal tersebut diwujudkan melalui penggunaan elemen visual yang mudah dikenali, pemilihan warna yang sesuai dengan identitas fakultas, serta penerapan karakter dalam bentuk model Live2D setengah badan yang dapat mendukung fungsinya.

Data dari responden menunjukkan bahwa karakter yang dirancang dinilai sesuai sebagai media pendukung penyampaian informasi, mudah dikenali, mampu menarik perhatian mahasiswa, serta memiliki tampilan yang sesuai dengan lingkungan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung. Oleh karena itu, karakter virtual Mirelle dinilai memiliki potensi untuk digunakan sebagai media pendukung penyampaian informasi di Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.

Dengan demikian, perancangan karakter virtual Mirelle tidak hanya berhasil menghasilkan desain karakter yang sesuai dengan kebutuhan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung, tetapi juga mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik perhatian dan mudah diterima oleh mahasiswa.

Perancangan ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada berbagai aspek. Model yang dihasilkan masih berada pada tahap awal sehingga gerakan, ekspresi, dan animasi karakter masih dapat ditambah sesuai kebutuhan di masa mendatang.

Selain itu, karakter Mirelle juga dapat diterapkan pada media lain yang mendukung kegiatan penyampaian informasi di lingkungan kampus. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan identitas visual karakter agar penggunaannya tetap konsisten.

Bagi Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Universitas Ma Chung, perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pemanfaatan karakter sebagai media komunikasi visual. Karakter digital dapat menjadi alternatif penyampaian informasi yang lebih dekat dengan mahasiswa serta dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adileksono, P. D., & Utari, P. (2024). Identitas Komunikasi Virtual YouTuber di Media YouTube. *Jurnal Komunikasi*.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Choi, T. B. (2022). *Design Your Own Anime and Manga Characters*. Quarto Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crilley, M. (2012). *Mastering Manga*. Bukukita.com.
- Hidayah, L. R. (2023). The Importance of Using Visual in Delivering Information. *Journal of Visual Culture & Design*.
- Jenkins, H. (2020). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, A., & Pratama, R. (2022). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Penyampaian Informasi kepada Generasi Z. *Jurnal Media dan Teknologi*.
- Landa, R. (2021). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Lupton, E. (2021). *Design is Storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Male, A. (2020). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Bloomsbury.
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2008). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*. Rockport Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharjono, C. M. E. P., & Retnoningsih, S. (2024). Virtual Youtuber sebagai Media Branding dan Penyebaran Informasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Tillah, S. R., & Nisa, U. (2025). Kecemasan komunikasi dan interaksi sosial disosiatif pada Gen Z. *KAGANGA: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 154–165.
- Tillman, B. (2021). *Creative Character Design*. CRC Press/Paperplus.
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Yot, R. (2011). *Light for Visual Artists*. Laurence King Publishing.
- Zheng, X. (2025). Beyond Reality: Unveiling the Hidden Drives of VTuber Devotion Amongst the Youth. *International Journal of Digital Media*.



