

# demandia

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan  
Vol. 07 No. 02 (September 2022)



**PERANCANGAN CONVERTIBLE BOOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ANAK USIA DINI**  
Dwi Agnes Natalia Bangun, Anggi Anggarini

**PERANCANGAN ANIMASI 3D IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE SOSIAL VAKSINASI COVID-19 DI BANYUMAS**  
Luqman Wahyudi, Gandung Anugrah Kalbuadi, Elianna Gerda Pertiwi

**ANALISIS PERAN BENTUK WAJAH PADA FOTOGRAFI PORTRAIT KARYA PAULINA DUCZMAN**  
Martinus Eko Prasetyo, Inesia Linando, Asrullah Ahmad

**TINJAUAN PENERAPAN METODE PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA PROSES PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI DKV**  
Novena Ulita, Brian Alvi Hananto

**REVIEW DAN ANALISIS MULTIMEDIA LEARNING BERBASIS CERITA RAKYAT SUNDA MELALUI MOBILE APPS**  
Rully Sumarlin, Mario Mario, Diana Noor Anggraini, Dicky Hidayat

**KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM ACARA SONAR (SONG INFORMATION AND REPORTS) DI RADIO SONORA 93.3 FM BANDUNG**  
Agustrijanto Agustrijanto, Altobeli Lobodally

**PERANCANGAN POSTER EDUKATIF MENGENAI PENCEGAHAN COVID-19 UNTUK ANAK PRA SEKOLAH DAN SEKOLAH DASAR**  
jessica yonatia, Elizabeth Susanti

# Demandia

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan  
Vol. 07 No. 02 (September 2022)

Jurnal “demandia” merupakan media publikasi cetak dan elektronik yang memublikasikan tulisan-tulisan hasil kajian dan penelitian dalam bidang Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan yang terbit dua kali setahun (Maret dan September). Jurnal yang dikelola oleh Telkom University ini bertujuan untuk mensosialisasikan dan mengembangkan keilmuan Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan demi kesejahteraan Bangsa Indonesia.

## **Ketua Dewan Redaksi**

Wirania Swasty, S.Ds., M.AB.

## **Anggota Dewan Redaksi**

Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd.

Rahmiati Aulia, S.Sn., M.M.

Sri Maharani Budi, S.Ds., M.Advgt

Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds.

## **Mitra Bebestari**

Prof. Setiawan Sabana, M.F.A. - Institut Teknologi Bandung

Dr. Christine Claudia Lukman, Dra., MDs - Universitas Kristen Maranatha

Assoc. Prof. Dr. Sarena Abdullah - Universiti Sains Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Muhizam Mustafa - Universiti Sains Malaysia

Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom., Ph.D. - Universitas Dian Nuswantoro

Dr. Moh. Isa Pramana Koesoemadinata, M.Sn. - Universitas Telkom

Dr. Alvanov Zpalanzani, S.T., M.M. - Institut Teknologi Bandung

Godham Eko Saputro, S.Sn., M.Ds. - AIDIA (Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia)

Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, Drs., M.Sn. - Universitas Telkom

Dr. Ira Wirasari, M.Ds. - Universitas Telkom

Dr. Iwan Gunawan, M.Sn - Institut Kesenian Jakarta

Dr. Intan Rizky Mutiaz, S.Sn., M.Ds - Institut Teknologi Bandung

Andreas Rio Adriyanto, S.E., M.Eng - Universitas Telkom

Syarif Maulana, M.I.Kom – ITB

I Made Marthana Yusa, M.Ds - Indonesian Institute of Business and Technology

Nadia Sigi Prameswari, M.Sn - Universitas Negeri Semarang

Ananda Risya Triani, S.Ds., M.Ds. - Universitas Telkom

Yanuar Rahman, S.Ds., M.Ds. - Universitas Telkom

Adya Mulya Prajana S.Ds., M.Ds - Universitas Telkom

## **Alamat Redaksi**

Gedung Bangkit Lt 2

Kawasan Bandung Technoplex

jl. Telekomunikasi - Terusan Buah Batu, Bandung 40257

Telp/ Fax: +62 22 8888 4024/ 28

email: [demandia@telkomuniversity.ac.id](mailto:demandia@telkomuniversity.ac.id)

website: <http://bit.do/demandia>

Segala bentuk pelanggaran Hak Atas Kekayaan Intelektual dan plagiasi adalah sepenuhnya tanggung jawab penulis artikel.

@ Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

ISSN: 2477-6106 | e-ISSN: 2502-2431

# DAFTAR ISI

**PERANCANGAN CONVERTIBLE BOOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ANAK USIA DINI | 161-180**

Dwi Agnes Natalia Bangun, Anggi Anggarini

**PERANCANGAN ANIMASI 3D IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE SOSIAL VAKSINASI COVID-19 DI BANYUMAS | 181-202**

Luqman Wahyudi, Gandung Anugrah Kalbuadi, Elianna Gerda Pertiwi

**ANALISIS PERAN BENTUK WAJAH PADA FOTOGRAFI PORTRAIT KARYA PAULINA DUCZMAN | 203-226**

Martinus Eko Prasetyo, Inesia Linando, Asrullah Ahmad

**TINJAUAN PENERAPAN METODE PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA PROSES PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI DKV | 227-250**

Novena Ulita, Brian Alvi Hananto

**REVIEW DAN ANALISIS MULTIMEDIA LEARNING BERBASIS CERITA RAKYAT SUNDA MELALUI MOBILE APPS | 251-264**

Rully Sumarlin, Mario Mario, Diana Noor Anggraini, Dicky Hidayat

**KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM ACARA SONAR (SONG INFORMATION AND REPORTS) DI RADIO SONORA 93.3 FM BANDUNG | 265-290**

Agustrijanto Agustrijanto, Altobeli Lobodally

**PERANCANGAN POSTER EDUKATIF MENGENAI PENCEGAHAN COVID-19 UNTUK ANAK PRA SEKOLAH DAN SEKOLAH DASAR | 291-316**

jessica yonatia, Elizabeth Susanti

## PERANCANGAN *CONVERTIBLE BOOK* SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ANAK USIA DINI

Dwi Agnes Natalia Bangun<sup>1</sup>, Anggi Anggarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G. A.  
Siwabessy Depok 16425  
[dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id](mailto:dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id)

Received: 8 November 2021

Revised: 14 June 2022

Accepted: 21 July 2022

**Abstrak:** Kurangnya media pendukung dalam pembelajaran pada pendidikan anak usia dini yaitu usia 3-5 tahun merupakan salah satu penyebab kegiatan belajar tidak optimal. Dibutuhkan media interaktif sebagai cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan siswa. Pada penelitian sebelumnya, *convertible book* teruji dapat digunakan sebagai salah satu media pembelajaran, namun belum dikembangkan di Indonesia. Oleh karena itu, pada penelitian ini dirancang *convertible book* yang dikreasikan dengan konten *storytelling* dan aktivitas interaktif untuk mendesain pembelajaran aktif di kelas anak usia dini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan inovasi produk berupa buku interaktif *convertible* yang dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai media edukasi, media interaksi, dan media bermain. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan eksperimen dan analisis yang dilakukan dengan tahapan proses *design thinking*. Dengan demikian, dihasilkan desain buku interaktif *convertible* yang tepat guna dan tepat sasaran untuk kemudian dapat diterapkan sebagai alat peraga dalam proses pembelajaran pada pendidikan usia dini sehingga proses pembelajaran menjadi lebih optimal.

**Kata kunci:** *convertible book*, *design thinking*, media interaktif, PAUD

**Abstract:** *The lack of supporting learning media in early childhood education or Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), namely 3-5 years of age, is one of the causes of non-optimal learning activities. Interactive media is needed as a way that can be used to improve students' abilities. In previous studies, convertible books have been proven to be used as a learning medium, but they have not been developed in Indonesia. Therefore, in this study a convertible book was designed and created with storytelling content and interactive activities to design active learning in early childhood classes. The purpose of this research is to produce product innovations in the form of convertible interactive books that can double function, namely as educational media, interaction media, and playing media. The method used is a qualitative research method with an experimental approach and analysis carried out with the stages of the design thinking process. Thus, a convertible interactive book design that is effective and on target can then be applied as a teaching aid in the*

*learning process in early childhood education so that the learning process becomes more optimal.*

**Keywords:** *convertible book, design thinking, interactive media, PAUD*

## **PENDAHULUAN**

Golden age atau fase emas adalah fase saat otak anak mengalami perkembangan kurang lebih 80% dalam pertumbuhannya, yaitu pada masa anak berusia 0-6 tahun. Pada fase ini akan berlangsung kematangan fungsi fisik dan psikis, motorik, sosio emosional, bahasa, agama dan juga moral anak. Segala informasi mengenai kata-kata atau perilaku orang yang ada di sekitarnya akan diserap seluruhnya dan menjadi dasar terbentuknya karakter, kepribadian, serta kemampuan kognitif. Oleh karena itu, anak harus diberikan pengalaman yang bermanfaat serta pendidikan dan stimuli yang maksimal, juga dikenalkan pada berbagai aktivitas yang diminati agar tumbuh kembang anak menjadi maksimal (Chandra et al., 2018).

Pada pembelajaran kelas di PAUD dan TK, tingkat konsentrasi anak hanya berkisar sekitar 12 – 14 menit (Fadli, 2020). Sulit bagi mereka untuk duduk diam dan berkonsentrasi dalam waktu lama karena sebagian besar aktivitas mereka melibatkan gerak fisik. Sementara itu, media pendukung dalam pembelajaran masih minim sehingga guru harus berupaya mempertahankan daya konsentrasi anak sembari menyampaikan materi ajar di kelas.

Untuk memaksimalkan masa konsentrasi anak, media pembelajaran yang digunakan harus kreatif dan interaktif agar aktivitas dan minat belajar siswa dapat meningkat (Septiani & Mustadi, 2018). Salah satu media interaktif yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran adalah *convertible book* (Nofiani & Senen, 2019). *Convertible book* belum dikembangkan di Indonesia (Septiani & Mustadi, 2018) sebagai media pembelajaran interaktif, terutama pada jenjang pendidikan anak usia dini. Selain itu, belum ada inovasi yang dilakukan pada pengujian *convertible book* dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, melalui penelitian

ini, dirancang desain *convertible book* yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk menciptakan pembelajaran aktif di kelas.

Tujuan dari perancangan *convertible book* bagi pendidikan anak usia dini adalah sebagai media edukasi, media interaksi dan media bermain yang dapat digunakan para pengajar dalam menyampaikan materi ajar kepada anak-anak. Beberapa pilihan permainan dapat digunakan untuk merespon materi dan aktivitas interaktif di dalam kelas. Konten cerita *storytelling* juga dapat digunakan sebagai salah satu metode penyampaian materi kepada anak-anak. Diharapkan dengan adanya *convertible book* ini, kegiatan pembelajaran dapat menjadi lebih optimal.

### *Convertible book*

*Convertible book* adalah buku cerita anak yang dapat diubah menjadi beberapa bentuk. Beberapa bentuk itu adalah buku cerita yang dapat dibaca, buku dapat dibuka memanjang dan ditempatkan di lantai atau meja, serta buku dapat dilipat dan diubah menjadi alat transportasi (Rahmawati & Senen, 2021). Dalam penelitian *convertible book* pada siswa sekolah dasar ditemukan bahwa siswa lebih mudah untuk memahami dan menguasai kompetensi dan penanaman karakter seperti yang dipersyaratkan oleh kurikulum. Hal ini dikarenakan siswa sekolah dasar lebih menyukai media pembelajaran berbentuk buku dengan tampilan yang menarik, memadukan elemen gambar dan tulisan, menggunakan warna-warna cerah, tulisan yang mudah dibaca, dan mampu meningkatkan keterampilan HOTS (*Higher Order Thinking Skill*) dan melatih karakter siswa. Guru dan siswa sekolah dasar merespon dengan baik terhadap media buku konversi berdasarkan pendekatan ilmiah dan berharap media dapat diterapkan segera untuk pembelajaran kelas agar para guru dapat menyajikan alternatif media pembelajaran yang menarik dan menyenangkan bagi siswa dengan pembelajaran yang lebih interaktif (Septiani & Mustadi, 2018).

### *Storytelling*

Salah satu faktor pendukung efektivitas pembelajaran adalah kemampuan bercerita (*storytelling*). Metode *storytelling* dapat mengaktifkan tidak hanya aspek intelektual tetapi juga aspek kepekaan anak. Ini adalah suatu proses kreatif anak-anak dalam masa perkembangannya (Gunn et al., 2016). Melalui *storytelling* anak-anak akan merasa lebih antusias, terlibat dalam cerita dan hal ini akan memicu koneksi psikologis yang baik antara guru dan siswa (Kuswaty, 2019). *Storytelling* memberikan pengaruh pada perilaku empati anak, khususnya pada aspek fantasi (Ayuni et al., 2013), memberi pengaruh pada kecerdasan moral anak (Rahiem et al., 2020) juga dapat menumbuhkan kemandirian pada anak usia prasekolah (Imawati, 2019).

### Media Interaktif

Media interaktif dapat digunakan untuk membantu kemajuan program pendidikan anak usia dini karena dapat membuat anak senang belajar dan cocok untuk digunakan dalam pembelajaran kelompok maupun individual. Hal ini baik untuk perkembangan kepribadian anak, khususnya kemampuan kognitif dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain (Herawati, 2012; Mintorogo et al., 2014).

Media interaktif secara cepat mempertemukan anak-anak dengan potensi baru untuk belajar. Media interaktif membantu anak dalam empat pengembangan dimensi belajar: sosial dan emosional, perkembangan bahasa, kognitif dan pengetahuan umum, dan pendekatan terhadap pembelajaran. Sebuah studi menemukan bahwa buku interaktif yang dibaca dengan suara keras dan menyoroti kata-kata dan frase bermanfaat bagi anak-anak yang memiliki kekurangan kemampuan membaca. Anak-anak memiliki gaya yang berbeda dari pembelajaran, dan media interaktif membantu anak-anak dengan visual, lisan, pendengaran, dan sentuhan gaya belajar (Mintorogo et al., 2014).

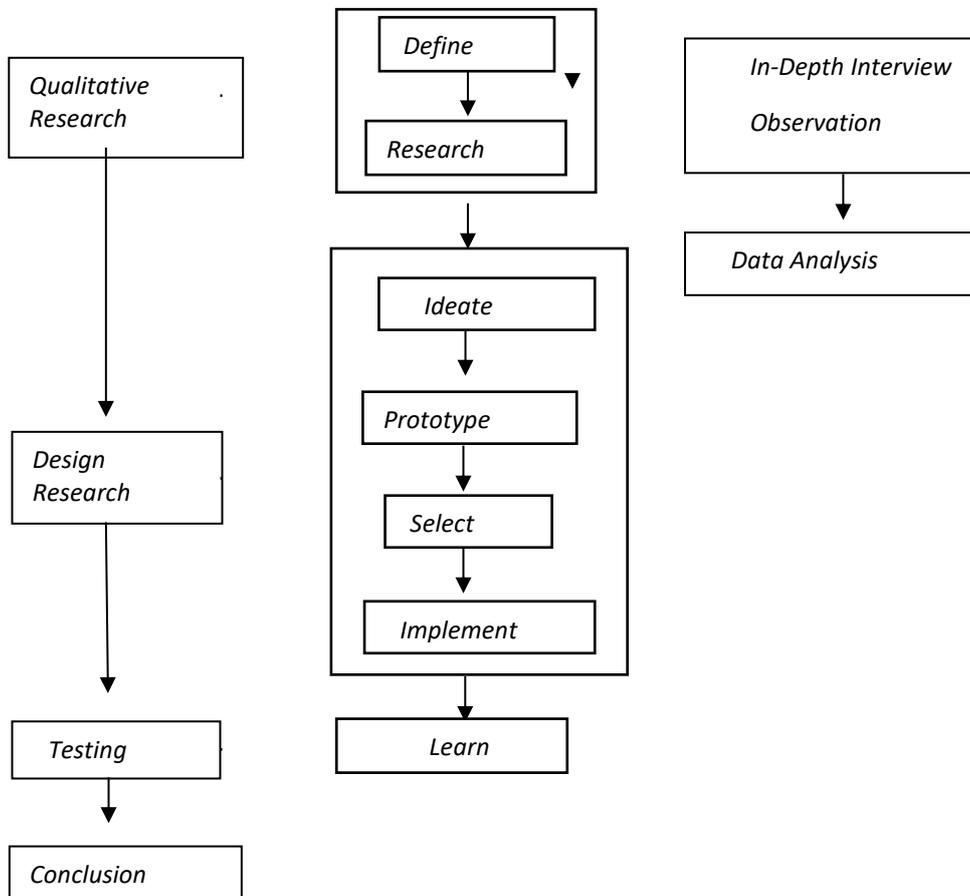
### Desain untuk Anak

Media yang didesain untuk anak membutuhkan gambar. Ketika anak mengeksplorasi ilustrasi dan mengembangkan kemampuan membaca gambar, mereka akan mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang sastra. Memahami pesan gambar, terpisah dari kata-kata memiliki nilai yang besar. Melalui teks dan gambar, buku bergambar mengungkapkan pesan sosial yang perlu diajarkan guru dan siswa perlu belajar (Elaine, 2013). Ini akan mengarah pada kesadaran tentang bagaimana gambar visual digunakan dalam proses kreatif mereka sendiri.

Siswa usia dini dapat memulai kecintaan seumur hidup pada buku dan kesenangan membaca dengan berinteraksi dengan literatur anak-anak saat mereka menjelajahi buku bergambar (Elaine, 2013). Teks dengan ilustrasi yang kaya membawa anak-anak ke berbagai tempat dan memperkenalkan mereka pada karakter yang memperluas dunia mereka sendiri sambil memikat imajinasi mereka. Ceritanya mengenalkan anak-anak dengan cara baru untuk mengalami dan mendeskripsikan apa yang mereka lihat dan dengar di dunia mereka. *Font*, warna, bentuk, dan pola sangat penting untuk mendesain konten bagi anak-anak yang menyeimbangkan keterampilan keterbacaan dan keterbacaan mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam proses riset ini adalah kualitatif dengan pendekatan eksperimental dan analisis yang dilakukan dengan tahapan proses *design thinking*. Metode *design thinking*, yaitu metode yang digunakan untuk menghasilkan ide kreatif melalui pemikiran desain pada tujuh tahapan proses yaitu *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn* (Müller-roterberg, 2019).



Gambar 1 Bagan alur penelitian  
sumber : dokumentasi penulis

Data mengenai media dan interaksi dilakukan melalui observasi media sejenis dan studi literatur pada artikel ilmiah terkait media. Selain itu, dilakukan juga *focus group discussion* dengan pengajar kelas balita untuk mendapatkan *feedback* terkait desain struktur *convertible* pada buku.

Data mengenai preferensi gaya visual untuk anak balita, mencakup gaya gambar, warna, tipografi, dan *layout* dilakukan melalui *in-depth interview* terhadap anak usia 3-6 tahun, guru TK, guru Sekolah Minggu, orang tua balita, psikolog anak, serta ilustrator buku anak. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui studi literatur pada buku dan artikel ilmiah terkait desain dan observasi pada buku anak.

Data mengenai konten, alur cerita, gaya bercerita, dan aktivitas interaktif yang disukai dan menarik untuk anak balita didapatkan melalui *in-depth interview* dengan guru TK dan orang tua balita. Selain itu, digunakan juga referensi buku karakter dari sekolah karakter sebagai acuan materi ajar yang digunakan sebagai konten.

Analisis data terkait konten *storytelling* dan aktivitas interaktif dilakukan dengan melihat kesamaan hasil data yang didapatkan melalui studi literatur, wawancara, dan observasi, kemudian menarik kesimpulan untuk gaya visual untuk desain. Analisis data terkait struktur *convertible* dilakukan dengan menganalisis kelebihan dan kekurangan media sejenis, juga menarik kesimpulan dari hasil eksperimen penggunaan material sehingga didapatkan material dan struktur yang mudah digunakan dan dapat diproduksi ulang.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru-guru TK didapatkan beberapa *feedback* mengenai desain struktur, yaitu ukuran media sebaiknya cukup besar agar dapat dilihat oleh anak-anak ketika belajar di dalam kelas, dan dapat kokoh berdiri ketika diletakkan di atas meja, namun tidak terlalu berat agar mudah dibawa. Untuk materi dalam bentuk cerita, penyampaian cerita lebih nyaman jika menggunakan model *flip* (membalik halaman) Selain itu juga didapatkan *feedback* mengenai konten *storytelling* yaitu alur cerita dengan menggunakan cerita sehari-hari dengan tokoh karakter anak-anak yang sesuai dengan usia anak yang diajar yaitu 3-5 tahun agar anak-anak merasa lebih akrab dan dapat menerapkan materi dalam kehidupannya sendiri. Agar materi ajar semakin melekat di ingatan anak, aktivitas permainan dapat digunakan. Beberapa aktivitas yang sering dilakukan di kelas yaitu tanya jawab (tebak-tebakan), bernyanyi, menulis, mewarnai dan *role*

*play*. Hasil wawancara ini kemudian menjadi dasar perancangan konsep *convertible book*.

Penggunaan media dapat efektif dengan dukungan peran aktif dan kreatif guru /pengajar di kelas. Demikian konsep media *convertible book* ini dirancang sebagai media pembelajaran yang dapat membantu guru menyampaikan materi di kelas. Selain sebagai media edukasi, *convertible book* dirancang sebagai media bermain dan media interaksi antara guru dan anak.

### *Ideate*

Konsep media yang dirancang adalah buku yang tidak hanya dapat berubah bentuk (*convertible*), tetapi juga berfungsi ganda, yaitu sebagai media pembelajaran, media interaksi juga media bermain. Berdasarkan hasil wawancara, kebutuhan materi ajar untuk setiap pertemuan berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk mengefektifkan penggunaan media, struktur buku dibuat dengan konsep *refill* (isi ulang). Aktivitas permainan yang dirancang juga disesuaikan dengan kemampuan anak usia balita. Pada tabel 1 dipaparkan konsep media untuk *convertible book*.

Tabel 1 Konsep media

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Media</b>
<b>Alat bantu</b>	Cerita bergambar, boneka tangan, buku.
<b>Interaksi</b>	Bernyanyi, tanya jawab, bermain.
<b>Gaya bercerita</b>	<i>Storytelling</i> dengan ekspresif, intonasi dan gestur yang menarik (Weis, 2016)
<b>Permainan</b>	Cara main sederhana, cepat selesai serta tidak monoton.

sumber: dokumentasi penulis

Untuk menarik perhatian dan mempertahankan fokus anak, konsep desain tampilan media dibuat menyesuaikan preferensi visual anak. Pada tabel 1 dipaparkan konsep desain yang dirancang untuk konten media.

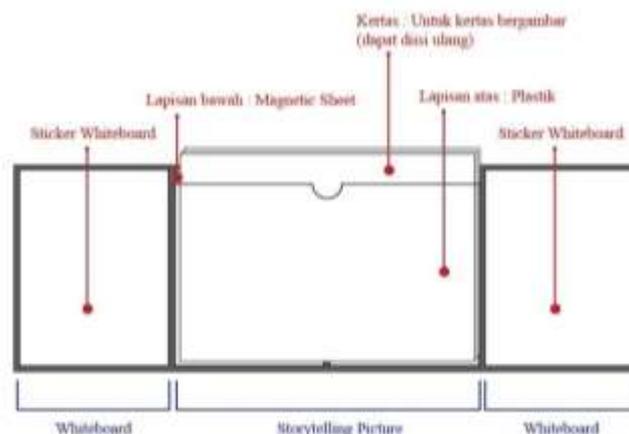
Tabel 2 Konsep desain

Elemen Desain	Konsep Desain
<b>Gaya gambar</b>	Gambar bergaya kartun dengan outline tipis. Desain karakter anak dibuat menggemaskan dengan mata bulat dan besar (Janitra et al., 2020)
<b>Warna</b>	Full color dengan warna yang cerah sehingga ada kesan ceria (Khotimah et al., 2020;(Ratna & Kearifan, 2019;(Khodakhah Jeddi, 2016)
<b>Tipografi</b>	Klasifikasi huruf sans serif untuk narasi dan dekoratif untuk headline atau judul (Tursunmurotovich, 2020;; (Setiawan et al., 2020)
<b>Layout</b>	Lebih banyak ruang untuk ilustrasi, porsi teks minim, dan menggunakan white space pada latar teks untuk memaksimalkan keterbacaan teks (Tursunmurotovich, 2020;(Sutjitra et al., 2019)

sumber: dokumentasi penulis

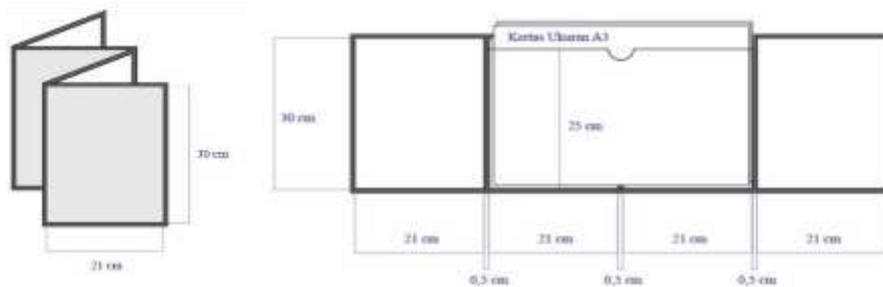
### *Prototype and Select*

Prototype *convertible book* dibuat secara manual dengan melakukan eksperimen menggunakan material kertas untuk mendapatkan struktur sampel yang kemudian dianalisis kelebihan dan kekurangan serta untuk menentukan struktur akhir yang akan menjadi acuan produksi dengan menggunakan jasa vendor. Hasil desain berupa dua alternatif desain struktur *convertible book* yang diujikan pada tahap *Focus Group Discussion* dengan pengajar kelas batita balita untuk mendapatkan *feedback* desain struktur yang mudah digunakan. Hasil desain kemudian dievaluasi dan diperbaiki sesuai *feedback* dari hasil FGD.



Gambar 2 Rancangan media dan material  
 sumber : dokumentasi penulis

Pada prototype akhir, material yang digunakan adalah karton board dengan ketebalan 1 mm untuk buku, magnetic sheet dengan ketebalan 0,5 mm untuk bagian playmat, *sticker whiteboard* untuk bagian papan tulis, *single ring* berdiameter 2 cm untuk bagian *flip book*, dan plastik untuk bagian isi ulang kertas cerita bergambar. Untuk cover dan desain permainan menggunakan kertas albatross 150gr. Sementara kertas bergambar untuk *storytelling* menggunakan kertas HVS 100gr berukuran A3.



Gambar 3 Rancangan struktur  
sumber : dokumentasi penulis

Struktur lipat untuk *convertible book* ini adalah model akordion book, yaitu lipat 4 (seperti alat musik akordion) yang bisa dilebarkan dan dilipat hingga seukuran kertas A4 (21 cm x 29,7 cm). Fitur interaksi yang dirancang pada *convertible book* ini adalah *whiteboard* dan *magnetic playmat*.



Gambar 4 Prototype *convertible book*  
sumber : dokumentasi penulis

Prototype *convertible book* dibuat secara manual untuk melihat bentuk dan ukuran buku sekaligus sebagai *dummy* produk sebelum dicetak di percetakan. Selain itu juga untuk melihat kesesuaian hasil warna yang tercetak. Penggunaan material dengan ketebalan yang tipis membuat buku terasa lebih ringan, namun tetap dapat berdiri baik dalam posisi *zig zag* maupun terbuka. Selain itu, bidang yang luas dapat membuat perhatian anak lebih fokus. Dari sisi kepraktisan, jika buku ditutup maka ukuran menjadi ukuran A4 (8 muka) dan mudah jika dibawa dan dimasukkan dalam tas.



Gambar 5 Bagian dalam *convertible book*  
sumber : dokumentasi penulis

Bagian *storytelling* menggunakan model flip book. Pengajar dapat membacakan cerita dengan membalik halaman demi halaman. Penyampaian materi dengan menggunakan media kertas bergambar sesuai dengan tema diakomodir dengan konsep *refill* pada material plastik/kertas. Guru dapat mengganti-ganti gambar pada setiap pertemuan. Kertas gambar dimasukkan ke dalam plastik bening agar tidak lecek dan kotor sehingga masih dapat disimpan kembali jika ada tema yang sama di kemudian hari. Jumlah kertas dapat disesuaikan dengan kebutuhan cerita atau materi yang ingin disampaikan oleh guru. Dengan ini, kertas dapat terhindar dari resiko robek atau dimainkan oleh anak-anak. Selain itu, pada buku juga dilengkapi dengan papan tulis dengan menggunakan *sticker whiteboard* yang dapat ditulis dengan spidol. Papan tulis ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengajaran.



Gambar 6 Bagan luar *convertible book*  
sumber : dokumentasi penulis

Pada *convertible book* ini, dirancang permainan yang dapat digunakan untuk seluruh tema. Permainan utama pada *convertible book* yaitu *quiz racing game*. Anak-anak diajak berlomba-lomba untuk mencapai garis finish dengan menjawab pertanyaan dari guru dibantu dengan keberuntungan angka yang muncul setelah dadu dikocok. Teka teki dapat disesuaikan dengan materi yang sedang diajarkan, sehingga anak dilatih untuk fokus mendengarkan untuk bisa menjawab pertanyaan dari guru.

*Gameplay* didesain dengan menggunakan alur yang pendek. Tujuannya yaitu agar permainan tidak terlalu lama dan membuat anak-anak bosan. Desain permainan dibuat dengan warna-warna yang playful dan menggunakan karakter hewan-hewan juga dengan tujuan agar anak-anak belajar mengenali jenis-jenis hewan. Bagian luar media merupakan board *game* yang menggunakan *magnetic sheet* sehingga pion-pion magnet dapat menempel dan anak-anak dapat memainkannya bersama-sama.

### *Implement*

Cerita yang dibuat sebagai konten *storytelling* pada *convertible book* memuat cerita kehidupan sehari-hari dengan menekankan pada nilai-nilai kehidupan, pembentukan karakter dan moral yang baik. Pada seri pertama, cerita yang dibuat adalah “Aku Cinta Tuhan dan CiptaanNya”. Tema ini dijadikan sebagai cerita seri pertama karena nilai utama yang perlu ditanamkan terlebih dahulu adalah mengenai karakter yang beriman dan bertakwa. Hal ini sesuai juga dengan Pancasila sila pertama, yaitu Ketuhanan Yang Maha Esa. Pada tabel 3, dipaparkan cerita dan desain ilustrasi cerita.

Tabel 3 Ilustrasi dan cerita seri “Aku Cinta Tuhan dan CiptaanNya”

Ilustrasi	Cerita
	Tera menangis memandangi hujan deras yang turun sejak pagi dari jendela. Acara jalan-jalan naik sepeda barunya batal karena hujan tidak kunjung berhenti. “Kenapa si ada hujan?” tangisnya kesal. Ayah Tera mendengar tangisan Tera dari dalam rumah.
	Ayah Tera menghampiri Tera dan menjelaskan bahwa hujan itu berkat dari Tuhan. Tuhanlah yang menciptakan hujan. “Karena ada hujan, tanaman-tanaman di halaman mendapatkan air untuk bisa tumbuh subur.” jelas ayah. “Jangan sedih lagi ya, nanti kalau hujan sudah berhenti,

kita main sepeda. Yuk sekarang, masuk ke dalam dulu,” hibur ayah.



Ayah mengajak Tera masuk ke dalam rumah dan menceritakan bahwa bumi dan segala isinya ini adalah ciptaan Tuhan. “Tidak hanya dapat menurunkan hujan, Tuhan juga yang meletakkan matahari, bulan, bintang di langit. Luar biasa ya kuasa Tuhan,” kata Ayah.



Lalu terdengar acara berita di televisi yang menayangkan berita banjir di sejumlah daerah di Jakarta. Tera lalu bertanya pada ayah “Apakah Tuhan juga yang menciptakan banjir?”



Ayah lalu menjelaskan bahwa penyebab banjir itu bisa karena ulah manusia, seperti suka membuang sampah sembarangan dan menebang pohon secara liar. “Manusia tidak menjaga ciptaan Tuhan dengan baik.” kata ayah. Rocky, anjing peliharaan Tera, datang menghampiri.



“Karena Tuhan sudah menciptakan bumi ini untuk kita tinggal, maka tugas kita sebagai salah satu ciptaanNya adalah menjaga dan memelihara ciptaanNya, termasuk memelihara Rocky ini,” Ayah memberi nasehat pada Tera sambil mengelus Rocky.

“Wah, hujannya sudah berhenti. Ayo main sepeda,” kata Tera. Rocky menyalak senang.

---

sumber: dokumentasi penulis

Konsep desain *storytelling* ini adalah satu halaman penuh gambar. Cerita yang ada akan menjadi panduan alur cerita bagi guru untuk menceritakan kepada anak. Guru dapat berkreasi dengan jalan cerita yang dibacakan oleh guru dengan intonasi dan ekspresi yang menarik (Weis, 2016) *Tone* warna yang digunakan adalah warna cerah dan berwarna warni untuk menari perhatian anak balita (Rustan, 2019). Karakter desain yang dibuat adalah karakter anak TK untuk

menyesuaikan usia anak balita sehingga anak-anak merasa lebih berhubungan dengan kehidupan karakter dalam cerita. Desain karakter dibuat dengan gaya gambar kartun dengan visual yang imut dan menggemaskan.

Selain permainan *quiz racing*, permainan dengan menggunakan kartu dibuat sebagai variasi aktivitas di kelas. Jika *quiz racing* game dapat digunakan untuk seluruh materi ajar di kelas, permainan kartu dirancang spesifik berkaitan dengan salah satu materi ajar saja. Oleh karena itu, kartu-kartu ini bukan bagian dari struktur *convertible book*, disediakan terpisah namun dapat dimainkan dengan cara ditempel pada bagian *whiteboard*.

Pada seri pertama, aktivitas yang dibuat menjadi permainan adalah *game* memori, yang mengajar anak untuk mencari pasangan gambar dan menyebutkan cara menjaga ciptaan Tuhan. *Game* memori ini terdiri dari 5 pasang gambar yang sama, yang berisi gambar tumbuhan, hewan, manusia, benda penerang, serta gunung dan lautan. Desain kartu dibuat full gambar dengan teks di bawah untuk menunjukkan keterangan ciptaan Tuhan. Tujuannya yaitu agar anak dapat lebih fokus melihat gambar, juga belajar melihat huruf.



Gambar 6 Desain kartu  
sumber : dokumentasi penulis

Cara memainkannya yaitu setiap kartu akan diacak dan diletakkan secara terbalik. Kartu akan terbuka jika anak berhasil menemukan pasangan kartunya. Setiap pasangan kartu terbuka, anak diminta menjelaskan bagaimana cara menyayangi ciptaan Tuhan tersebut. Karena kartu-kartu ini merupakan bagian terpisah dari *convertible book*, maka kartu-kartu ini dapat disimpan dalam amplop.

### **Learn**

Konten *storytelling* dan permainan sudah diaplikasikan pada struktur *convertible book*. Pada bagian *storytelling*, ukuran kertas menyesuaikan ukuran plastik pada bagian tengah dan mudah untuk dimasukkan dan dikeluarkan sehingga bahan ajar berupa gambar dapat diperbaharui sesuai materi permuan. Agar materi gambar untuk *storytelling* tahan lama, maka kertas yang digunakan sebaiknya lebih tebal seperti art carton.

Pada bagian permainan kartu, perlu ada alat atau bahan tambahan seperti pin magnet agar kartu dapat menempel pada bagian *whiteboard*. Karena ada beberapa atribut yang diperlukan pada media *convertible book* ini, maka perlu dilakukan perancangan kemasan yang dapat menyimpan *convertible book* beserta seluruh atribut, sehingga tidak ada yang tercecer.

### **KESIMPULAN**

*Convertible book* ini dirancang sebagai media pembelajaran bagi pendidikan anak usia dini yang dapat digunakan para pengajar dalam menyampaikan materi ajar kepada anak-anak. Dalam proses perancangan telah dihasilkan model struktur buku dengan metode *flip book* pada bagian *storytelling* dan metode lipat *accordion book* untuk lipatan buku. Fitur yang dihadirkan pada *convertible book* ini yaitu *whiteboard* sebagai papan tulis *portable* dan *magnetic*

*playmat*. Dengan demikian rancangan alat peraga ini telah menjadi *convertible book*, yaitu buku yang dapat berubah bentuk.

Konten *storytelling* yang dibuat berisi tentang pendidikan moral yang menekankan pada nilai-nilai kehidupan. Cerita yang diangkat adalah cerita sehari-hari agar anak merasa lebih relate. Seri awal yang dirancang berjudul “Aku Cinta Tuhan dan Ciptaan-Nya”. Karakter utama yang dirancang adalah anak TK agar sesuai dengan usia anak. Untuk meningkatkan imajinasi anak, gambar dibuat memenuhi halaman dan tanpa teks sehingga anak menyimak guru bercerita dan menggunakan imajinasi mereka dalam mengikuti jalan cerita.

Aktivitas interaktif dirancang dengan menggunakan permainan yang melibatkan partisipasi aktif anak. Permainan disesuaikan dengan cerita tema, yaitu *game* memori dengan gambar-gambar ciptaan Tuhan. Permainan dibuat menjadi permainan kelompok sehingga anak-anak dapat bermain bersama sama mencari pasangan gambar dan menyebutkan cara menjaga ciptaan Tuhan yang ada pada kartu.

Gaya desain yang digunakan untuk *storytelling* dan aktivitas interaktif ini adalah gambar bergaya kartun dengan outline tipis, warna full color dengan warna yang cerah sehingga ada kesan ceria, klasifikasi huruf sans serif untuk narasi dan dekoratif untuk headline atau judul, layout dengan banyak ruang untuk ilustrasi, porsi teks minim, dan menggunakan white space pada latar teks untuk memaksimalkan keterbacaan teks.

Desain *convertible book* ini dapat menjadi pilihan media pembelajaran yang dapat digunakan pada pendidikan anak usia dini, khususnya pada instansi yang minim fasilitas pendukung pembelajaran. Namun, desain *convertible book* ini masih perlu dikembangkan dari sisi struktur agar dapat diproduksi dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, ada material yang perlu dikaji kembali.

Selain itu perlu dilakukan perancangan kemasan yang dapat menyimpan *convertible book* beserta seluruh atribut seperti pion, kartu, dan pin magnet. Dengan tujuan agar tidak ada kelengkapan media pembelajaran yang tercecer.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Kegiatan penelitian ini dapat berjalan dengan bantuan dana riset dari UP2M (Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Politeknik Negeri Jakarta. Oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada Zainal Nur Arifin selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta dan Dewi Yanti Liliana selaku Kepala UP2M.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayuni, R. D., Siswati, & Rusmawati, D. (2013). Pengaruh Storytelling Terhadap Perilaku Empati Anak. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(2), 81–129.
- Chandra, F., Dektisa, A., & Arini, B. D. (2018). Perancangan Permainan Interaktif Sebagai Pendukung Optimalisasi Golden Age Pada Anak. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol 1(No 12).
- Elaine, W. (2013). *The Power of Pictures: The Role of Picturebooks in The Development of Young Learners*. University Of Florida.
- Fadli, R. (2020). *Rentang Kemampuan Konsentrasi Anak Sesuai Usianya*. <https://www.halodoc.com/artikel/rentang-kemampuan-konsentrasi-anak-sesuai-usianya>
- Gunn, A. C., Bateman, A., & Reese, E. (2016). Storytelling at Kindergarten : Teacher’s Practices and Children’s Learning in Sociocultural Curriculum. *European Early Childhood Education Research Association Conference, October*.
- Herawati, F. (2012). *Perancangan Media Interaktif Pembelajaran Aksara Jawa Bagi Anak Umur 9 – 12 Tahun*. Universitas Kristen Petra.

- Imawati, D. (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Kemandirian Anak Prasekolah n. *Motiva : Jurnal Psikologi*, 2(1), 37–42.
- Janitra, F., S, A. A., & Kartaatmadja, H. (2020). Perancangan Buku Ilustrasi Mitigasi Gempa untuk Anak Usia 7-12 Tahun. *Rupaka*, 1(1), 1–10.
- Khodakhah Jeddi, L. (2016). The Analysis of Effect of Colour Psychology on Environmental Graphic in Children Ward at Medical Centres. *Psychology and Behavioral Sciences*, 5(2), 51. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20160502.12>
- Khotimah, S. H., Sunaryati, T., & Suhartini, S. (2020). Penerapan Media Gambar Sebagai Upaya dalam Peningkatan Konsentrasi Belajar Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 676. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.683>
- Kuswaty, M. (2019). Development of Financial Literacy and Anti-Corruption Education in Primary Schools Through Storytelling Activities. In *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series* (Vol. 3, Issue 1, p. 75). <https://doi.org/10.20961/ijsascs.v3i1.32468>
- Mintorogo, J. M., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2014). Perancangan Media Interaktif Pengenalan Alphabet Berbasis Alat Permainan Edukatif Untuk Anak Usia 2-4 Tahun. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 13.
- Müller-roterberg, C. (2019). *Handbook of Design Thinking* (Issue Januari). Christian Müller-Roterberg.
- Nofiani, E., & Senen, A. (2019). The Scientific Approach-Based Convertible Book as the Media to Improve Nationalism Character. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 326(ICCIE 2018), 188–191.
- Rahiem, M. D. H., Abdullah, N. S. M., & Rahim, H. (2020). Stories and Storytelling for Moral Education: Kindergarten Teachers' Best Practices. *Journal of Early Childhood Education (JECE)*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.15408/jece.v2i1.15511>
- Rahmawati, A., & Senen, A. (2021). Pengembangan Media Convertible Book

- Berbasis Scientific Approach Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep dan Karakter Peduli Lingkungan. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan ...*, 179–187. <https://ejournal.uksw.edu/scholaria/article/view/2097>
- Ratna, D., & Kearifan, S. R. (2019). Pengenalan Warna dan Gradasi pada Anak Usia Dini untuk Mengembangkan Kemampuan Mewarnai. *Conference.Uin-Suka.Ac.Id*, 4, 510. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/conference/index.php/aciece/aciece2>
- Rustan, S. (2019). *Warna*. PT. Lintas Kreasi Imaji.
- Septiani, A., & Mustadi, A. (2018). The Need of Convertible Book Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 326(ICCIE 2018), 108–112.
- Setiawan, I. N. A. F., Mudana, I. G., Ariningsih, K. A., & Pramawati, I. D. A. A. T. (2020). Visualisasi Buku Kepariwisata dan Persoalan Filsafat Ilmu Terapan Pariwisata. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 27–34. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.111>
- Sutjitra, S., Waluyanto, H. D., & Zacky, A. (2019). Perancangan Buku Interaktif Tentang Hewan Mamalia Indonesia Yang Dilindungi Untuk Anak Usia 6-12 Tahun. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Tursunmurotovich, S. S. (2020). Illustration and the Influence of Illustrator on Children's Understanding of Fairy Tales and Works of Art in Books. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 3526–3533. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr202063>
- Weis, I. (2016). *Mari Mendongeng*. Zora Book.

## PERANCANGAN ANIMASI 3D IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE SOSIAL VAKSINASI COVID-19 DI BANYUMAS

Luqman Wahyudi<sup>1</sup>, Gandung Anugrah Kalbuadi<sup>2</sup>, Elianna Gerda Pertiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto  
Jl. DI Panjaitan No. 128 Purwokerto Sel, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53147  
luqman@ittelkom-pwt.ac.id<sup>1</sup>, gandung@ittelkom.ac.id<sup>2</sup>, elianna@ittelkom.ac.id<sup>3</sup>*

*Received: 4 February 2022*

*Revised: 3 August 2022*

*Accepted: 6 September 2022*

**Abstrak:** Program vaksinasi COVID-19 telah berjalan lebih dari setahun. Namun, hingga tahun 2022 masih terdapat sebagian masyarakat yang menolak untuk mengikuti program vaksin. Hal ini disebabkan banyak isu miring dan pemberita *hoax* terkait program vaksinasi ini. Hal serupa juga terjadi di Banyumas. Hingga awal tahun 2022 masih terlihat pemberitaan bahwa terjadi kasus penolakan vaksinasi COVID-19 di Banyumas. Hal ini membuat *herd immunity* menjadi sulit dicapai. Alternatif tindakan yang efektif mengedukasi masyarakat tentang kampanye vaksinasi COVID-19 adalah melalui sebuah kampanye ILM (iklan layanan masyarakat) berbentuk animasi 3D. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif menggunakan analisis data 5W+1H yang terdiri dari unsur *what, who, when, why, where, dan how*. ILM ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat Banyumas terkait pemberitaan miring tentang program vaksinasi tersebut, sehingga masyarakat terdorong untuk mengikuti program vaksinasi. Hasil penelitian dan eksekusi perancangan menunjukkan sosialisasi vaksinasi COVID-19 berupa penyampaian informasi yang benar serta klarifikasi berita *hoax* cukup efektif disampaikan dalam bentuk animasi 3D. Hal ini terlihat dari engagement yang tinggi di media sosial tempat ILM animasi 3D dipublikasikan.

**Kata kunci:** vaksin COVID-19, berita *hoax*, animasi 3d

**Abstract:** *The COVID-19 vaccination program has been running for more than a year. However, until 2022 there are still some people who refuse to participate in the vaccine program. This is due to many slanted issues and hoaxes related to this vaccination program. The same thing happened in Banyumas. Until early 2022, there was still news that there were cases of rejection of the COVID-19 vaccination in Banyumas. This makes herd immunity difficult to achieve. An alternative action that is effective in educating the public about the COVID-19 vaccination campaign is through an ILM (public service advertisement) campaign in the form of 3D animation. This study uses a qualitative method approach using 5W+1H data analysis consisting of what, who, when, why, where,*

*and how elements. This PSA has the aim of providing information and education to the people of Banyumas regarding the slanted news about the vaccination program, so that people are encouraged to participate in the vaccination program. The results of the research and execution of the design show that the dissemination of COVID-19 vaccination in the form of conveying correct information and clarification of hoax news is quite effective in conveying in the form of 3D animation. This can be seen from the high engagement on social media where 3D animation PSAs are published.*

**Keywords:** COVID-19 vaccine, hoax news, 3D animation

## **PENDAHULUAN**

Virus COVID-19 masih menjadi pandemi global di tahun 2022 ini. Virus ini mulai muncul pada awal tahun 2020 dan telah menginfeksi lebih dari 280 juta jiwa pada akhir desember 2021 (WHO Team, 2021). Di Indonesia sendiri pasien yang terkonfirmasi terjangkit virus ini telah mencapai lebih dari 4.2 juta jiwa dengan angka kematian mencapai 144.000 lebih di seluruh daerah di Indonesia (SATGAS Penanganan COVID-19, 2020b). Hingga Februari 2022, virus COVID-19 masih ditetapkan sebagai *global pandemic* oleh WHO (SATGAS Penanganan COVID-19, 2020).

Di Indonesia, sejak munculnya virus COVID-19 telah dilakukan berbagai strategi dan kebijakan guna menghambat penyebaran virus tersebut. IDI (Ikatan Dokter Indonesia) mewajibkan masyarakat mamatuhi protokol kesehatan yang disebut 4M, terdiri dari memakai masker, menjaga jarak saat sedang bersosialisasi, mencuci tangan, serta menghindari kerumunan (Rahmawaty, 2020). Dengan diterapkannya protokol kesehatan secara tertib diharapkan dapat mengurangi penyebaran virus COVID-19 dengan efektif.

Selain program 4M, terdapat berbagai kebijakan dari pemerintah yang diberlakukan dalam setahun terakhir guna menghambat penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Program tersebut dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) beserta PSBB transisi, Pembatasan Sosial Berskala Mikro (PSBM), dan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memiliki empat level (Permatasari, 2021). Program tersebut secara langsung diawasi oleh satgas

COVID-19 dan bekerja sama dengan pihak - pihak terkait lainnya agar dapat secara efektif dan tertib terlaksana optimal.

Di bidang medis, berbagai penelitian dilakukan guna menemukan obat serta mengurangi persebaran COVID-19. Perusahaan farmasi dan medis pun mulai memformulasi vaksin yang bertujuan mengurangi resiko penularan COVID-19, serta meningkatkan imunitas tubuh melalui antibodi agar dampak penularan COVID-19 dapat berkurang signifikan (Rachmadi et al., 2021). Mulai pertengahan hingga akhir tahun 2020 pengujian terhadap vaksin COVID-19 sudah memasuki tahap ketiga uji klinis (Manafe, 2020). Pada tahun 2021 vaksin Sinovac yang telah teruji klinis menjadi vaksin pertama yang didisbrusikan ke masyarakat Indonesia dengan kerjasama dari perusahaan medis Indonesia Bio Farma (SATGAS Penanganan COVID-19, 2021). Hal ini kemudian diikuti dengan beberapa brand vaksin lain seperti Sinopharm, AstraZeneca, Pfizer, dan lain-lain.

Permasalahan muncul ketika vaksin mulai disebarkan ke masyarakat. Banyak sekali pemberitaan miring yang muncul di media sosial terkait program vaksinasi ini. Mulai berita hoax mengenai masyarakat dijadikan kelinci percobaan, hingga ditanamnya mikrochip melalui vaksinasi untuk mengontrol masyarakat (Rokom, 2021). Muncul pula anggapan bahwa program vaksinasi adalah “hajat” pemerintah. Banyak pihak yang curiga adanya motivasi bisnis di balik program vaksinasi ini (Dewi, 2021). Berbagai pemberitaan ini menjadi konsumsi masyarakat luas, baik kalangan tua yang memiliki keterbatasan dalam mengakses berita, maupun generasi muda yang menerima berbagai versi informasi tanpa bisa memfilter dengan baik.

Beredarnya berita miring dan hoax ini memunculkan persepsi-persepsi negatif, keraguan dan kecemasan masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19 (Eka Putri et al., 2021). Keragu-raguan ini tentu memperbesar resiko tertular bagi individu dan masyarakat, serta menghambat upaya pemerintah dalam memutus rantai persebaran COVID-19.

Penolakan terhadap program vaksinasi COVID-19 juga terjadi di kabupaten Banyumas. Sempat beredar video dokter dan perawat yang menolak vaksinasi COVID-19 (Kasih, 2021). Bahkan Bupati Banyumas sempat mempertimbangkan untuk memberikan sanksi bagi masyarakat penolak vaksin (Zain, 2021). Strategi berupa sanksi ini memunculkan kontroversi baru menurut perspektif Undang-Undang No.36 tahun 2009 tentang kesehatan. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa apabila orang yang diberikan vaksin adalah orang sehat dan tidak memiliki pelanggaran kesehatan, maka hal ini tidak mencerminkan asas keadilan (Handayani, 2021).

Permasalahan ini bahkan masih terjadi di tahun 2022. Target vaksinasi COVID-19 tahun 2021 sebanyak 70% telah tercapai (Tim CNN Indonesia, 2022). Namun, masih terdapat masyarakat penolakan dari beberapa lapisan masyarakat. Bahkan, di awal 2022 ini masih terdapat kasus 20 orang meninggal karena COVID-19 akibat belum mengikuti program vaksin (Irwinsyah, 2022).

Penolakan terhadap program vaksinasi akan jauh berkurang jika masyarakat teredukasi dan mendapatkan informasi yang benar terkait keamanan vaksinasi COVID-19. Salah satu cara sosialisasi atau penyampaian informasi kepada masyarakat terkait program vaksinasi COVID-19 adalah merancang sebuah ILM (iklan layanan masyarakat) yang didistribusikan melalui berbagai media. Iklan layanan merupakan sebuah pengumuman yang bersifat nonkomersial yang dianggap memiliki manfaat bagi masyarakat (Tinarbuko, 2017).

Agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, iklan layanan masyarakat vaksinasi COVID-19 di Banyumas ini menggunakan media yang menarik perhatian target *audience*, yaitu kalangan muda. Anak muda dipilih sebagai target audience karena kasus penolakan vaksin oleh dokter dan perawat di purwokerto viral melalui kanal Tiktok dimana penggunanya mayoritas adalah anak muda. Hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap vaksinasi COVID-19. Anak muda juga memiliki akses informasi berita yang baik. Dengan akses informasi

dan teknologi yang baik, anak muda memiliki potensi untuk menyebarkan dan memberikan info ke generasi yang lebih tua yang memiliki keterbatasan mengakses informasi (Sudarsono et al., 2017).

Oleh karena itu ILM ini menggunakan teknik animasi 3D yang berisikan konten edukasi terkait program vaksinasi COVID-19. Animasi 3D dipilih karena merupakan suatu teknik yang menarik, sehingga menjadi pintu masuk *audience* untuk mencerna pesan yang dibawakan oleh iklan layanan masyarakat. Selain itu, bila dibandingkan dengan animasi 2D, animasi 3D memiliki kedalaman dalam visualnya, karakter terlihat lebih hidup, nyata dan ekspresif, mendekati wujud aslinya (Syahfitri, 2011).

Iklan layanan masyarakat yang saat ini ada banyak yang menggunakan animasi sebagai teknik perancangan, di antaranya adalah penelitian penulis sendiri, Luqman Wahyudi yang berjudul Perancangan *Motion Graphics* Iklan Layanan Masyarakat: Stop Tolak pemakaman Korban COVID-19 (Wahyudi & Kusuma, 2021). Hasil penelitian tersebut berupa karya *motion graphics* yang berisi sosialisasi agar tidak terjadi penolakan terhadap pemakaman korban COVID-19 oleh warga.

Penelitian dari Suyatmi yang berjudul Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat 'Gunakan Selalu Masker' Menggunakan Animasi 2D (Suyatmi et al., 2021). hasil penelitian ini berupa video iklan layanan masyarakat dengan teknik animasi 2D untuk mendorong masyarakat untuk melakukan protokol kesehatan terutama menggunakan masker. Terdapat pula penelitian Kurnia Handara yang berjudul Video Animasi 3D Hidup di Era New Normal (Handara, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai istilah kehidupan new normal.

Dari ketiga referensi di atas terlihat bahwa belum ada sebuah penelitian yang berfokus membahas mengenai sosialisasi vaksinasi COVID-19 dan menangkal pemberitaan miring terkait program vaksinasi tersebut. Hal ini menjadikan

penelitian ini memiliki kebaruan dibanding penelitian sebelumnya, dimana perancangan iklan layanan masyarakat ini memiliki tujuan untuk meyakinkan audiens untuk mau mengikuti program vaksinasi COVID-19 dari pemerintah sekaligus menepis pemberitaan miring dan *hoax* terkait program vaksinasi ini.

Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas” ini kemudian dipublikasikan melalui channel Youtube, Instagram, dan Facebook. Berdasar latar belakang diatas, maka diperlukan sebuah perancangan iklan layanan masyarakat yang menarik, sehingga edukasi dan penyebaran informasi terkait vaksinasi COVID-19 dapat tersampaikan dengan baik.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, di mana metode ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna melalui pengumpulan data yang dianalisis menurut peneliti secara mendalam (Gunawan, 2013). Data perancangan pada metode ini didapat melalui dokumentasi dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan informasi detail dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Pengumpulan data melalui studi literatur diantaranya mengenai persebaran COVID-19 secara global dan Indonesia dan fenomena berita *hoax* terkait vaksin COVID-19. Pengumpulan data melalui dokumentasi didapat dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas seperti dokumen SOP Pelaksanaan vaksinasi COVID-19, dokumen angka pasien COVID-19 di Banyumas, serta dokumen SOP pengujian Vaksin COVID-19. Penelitian ini terbatas pada masyarakat area Banyumas dengan audiens masyarakat yang memiliki akses sosial media. Penelitian ini hanya berfokus pada program vaksinasi COVID-19 dan pemberitaan miring terkait program vaksinasi tersebut.

Teknik pertanyaan 5W 1H yang terdiri dari *what, who, where, when, why* dan *how* (Zikmund & Babin, 2011) adalah teknik analisis yang digunakan sebagai pendekatan dalam perancangan animasi iklan layanan masyarakat tentang vaksinasi COVID-19. Teknik 5W 1H ini membantu membuat konten yang terarah sehingga sesuai dengan tujuan utama penelitian.

Pertanyaan *what* bertujuan untuk mengetahui seperti apa perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini. Perancangan ILM ini berupa video dengan teknik animasi 3D. animasi ini bercerita mengenai vaksid COVID-19 yang aman digunakan sebagai bentuk pencegahan terhadap penyakit COVID-19. Informasi yang disampaikan menjadi bahan edukasi untuk masyarakat mengenai vaksin COVID-19. Animasi ini dilengkapi dengan *voice over* sebagai pendukung informasi yang akan disampaikan selain materi tulisan ataupun gambar.

Pertanyaan *who* bertujuan untuk mengetahui siapa target audiens dari penelitian. target audiens dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Banyumas dipilih karena pada daerah tersebut masih terlihat sebagian masyarakat yang mempercayai berita miring tentang vaksinasi COVID di berbagai media.

Pertanyaan *where* bertujuan untuk mengetahui di mana ILM ini dipublikasikan. ILM berupa video ini akan didipublikasikan di channel youtube dan instagram baik milik Dinas Kesehatan kabupaten banyumas, maupun DKV IT Telkom Purwokerto.

Pertanyaan *when* bertujuan untuk mengetahui kapan ILM ini dipublikasikan. Iklan ini mulai dipublikasikan di tahun akhir 2021 hingga 2022 di mana pandemi masih berlangsung serta adanya sosialisasi vaksin booster oleh pemerintah.

Pertanyaan *why* bertujuan untuk mengetahui mengapa animasi 3D dipilih. Animasi 3D merupakan media yang dapat menyuguhkan informasi atau pesan secara lengkap, karena mampu memberikan deskripsi terhadap suatu informasi

sesuai dengan yang dibutuhkan. Kelebihan dari penggunaan animasi 3D dibanding media lain adalah animasi 3D lebih dinamis dan atraktif secara visual. Animasi dapat menggambarkan sesuatu yang lebih imajinatif yang sulit dilakukan dengan menggunakan media lain. Hal ini lebih dapat menarik perhatian audience anak muda yang tidak asing dengan media populer ini. . Dengan demikian peneliti menggunakan media animasi 3D sebagai alat yang cocok untuk memberikan informasi terkait dengan vaksin COVID-19 tersebut.

Pertanyaan *how* bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses perancangannya. Animasi ini melewati beberapa tahapan perancangan inti yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Proses pekerjaan praproduksi dimulai dengan mencari konsep yang tepat untuk sebuah alur cerita dengan mencari inspirasi studi visual, pengembangan ide membuat *style* atau gaya, kemudian *story board* dan *story line*. Berikutnya dilanjutkan dengan proses produksi seperti pembuatan ilustrasi aset dari animasi tersebut yang kemudian direalisasikan ke bentuk digital 3D menggunakan aplikasi editing dari Adobe seperti *Illustrator*, *Photoshop*, *After Effect*, dan aplikasi 3D freeware yaitu *Blender*. Selanjutnya masuk ke tahap pascaproduksi yaitu proses *voice over*, lalu kemudian *finishing* dan *rendering* untuk menjadi format animasi yang utuh.

Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan tahapan proses produksi film yang terdiri dari tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi merupakan tahap pencarian ide dan data awal yang menjadi panduan dalam melakukan tahap produksi. Tahap ini meliputi riset, studi visual, *brainstorming*, dan pembuatan *storyboard*. Tahap produksi merupakan tahap eksekusi, pembuatan video atau animasi berdasarkan materi yang telah direncanakan pada tahapan sebelumnya. Tahap pascaproduksi merupakan tahapan *finishing*, *editing*, dan *rendering* hingga menjadi semua video, film, atau animasi final.

Perancangan ini kemudian mengadopsi tahapan testing dari metode *design thinking*. *Design thinking* terdiri dari tahap *emphaty* yang merupakan langkah awal berupa *research* untuk mengamati dan mengetahui kebutuhan pengguna, tahap *define* merupakan tahap analisis untuk mengidentifikasi masalah, tahap *ideate* merupakan tahap penemuan ide dan pemecahan masalah, *tahap prototype* merupakan fase perwujudan ide dan tahap *testing* yang merupakan pengujian secara keseluruhan (Y, 2020).

*Design thinking* secara umum memiliki kesamaan dengan tahapan produksi yang digunakan dalam penelitian ini, di mana tahapan *emphathy*, *define*, dan *ideate* telah terangkum dalam tahapan praproduksi. Sedangkan tahapan *prototype* merupakan tahapan produksi dan pascaproduksi. Yang membedakan *design thinking* dengan tahapan yang digunakan penulis terletak pada tahap *testing*, di mana pada tahapan produksi audio visual yang penulis gunakan, tidak ada tahapan yang setara. Penulis mengadopsi tahapan testing dari metode design thinking karena sangat relevan untuk mengetahui efektivitas jangkauan iklan layanan masyarakat kampanye sosial vaksinasi COVID-19 di Banyumas di masyarakat.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas ini diawali dengan tahapan praproduksi. Tahap ini mencakup tahap riset, studi visual, *brainstorming*, dan pembuatan *storyboard*. Pada tahap riset, tim mengumpulkan data-data terkait program vaksinasi COVID-19, pemberitaan miring terkait program tersebut, baik melalui jurnal, studi pustaka, maupun data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas.

Pada tahap studi visual, tim desain mengumpulkan beragam animasi dengan objek cerita serupa sebagai bahan referensi dalam melakukan

perancangan. Beberapa referensi yang telah dikumpulkan tim desain diantaranya adalah video tentang deretan kasus hoax vaksin COVID-19 pasca presiden melaksanakan vaksin (KompasTV, 2021), dan iklan layanan masyarakat mengenai cara kerja vaksin COVID-19 (Pahamify, 2021).

Setelah melalui studi visual, dilakukanlah tahap *brainstorming*. *Brainstorming* adalah sebuah pengumpulan ide atau gagasan dari sebuah tim dan kemudian dirumuskan menjadi ide utama untuk dieksekusi ke dalam bentuk *styling*, *storyline* dan *storyboard* (Wahyudi & Kusuma, 2021). Pada tahapan *brainstorming* ini tim desain mulai berdiskusi melalui media *whatsapp group* dan pertemuan secara langsung dengan animator. Hal ini dimulai dari penjelasan tentang rencana dan tema perancangan oleh ketua peneliti kemudian dilanjutkan dengan diskusi serta pembagian tugas.

Pada tahapan ini diperoleh ide-ide utama yang diimplementasikan dalam perancangan lanjutan, yaitu *style* animasi 3D yang digunakan akan mirip dengan referensi yang telah dikumpulkan namun dengan desain karakter yang berbeda, yaitu *style* kartun minimalis. *Style* ini dipilih karena proses produksinya yang mudah dan dengan budget yang tidak terlalu besar. Selain itu, karakter kartun cenderung terkesan lucu, tidak terlalu serius ataupun formal sehingga penyampaian informasi menjadi lebih mudah, lucu dan menarik perhatian audiens.

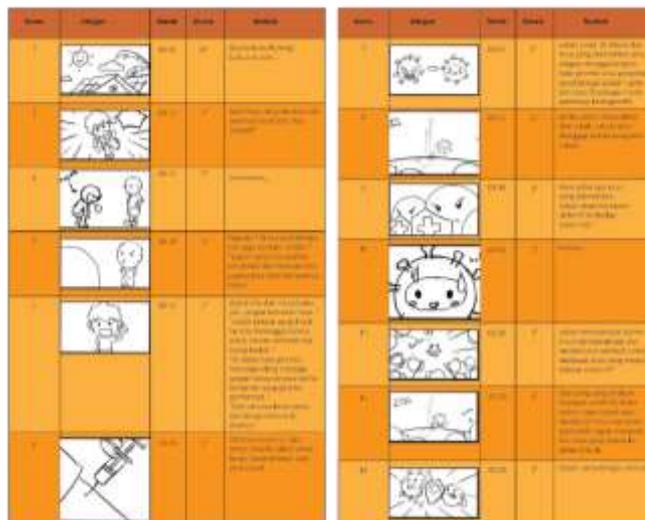
Dasar perancangan karakter ini didapat dari berbagai referensi yang telah dikumpulkan, yaitu film, iklan, infografis, dan layanan masyarakat yang ditujukan untuk audiens anak muda. Tujuannya adalah untuk mengetahui *style* karakter yang disukai oleh anak muda sehingga dapat relate dan diterima oleh audiens tersebut.

Gerakan animasi dibuat sederhana namun tetap menarik sesuai dengan kaidah animasi untuk menarik perhatian pemirsanya, dengan detail yang cukup memadai. Dalam perancangan ini *style* karakter akan dibuat dengan teknik digital

dengan menggunakan aplikasi blender agar mudah dalam pengerjaan. Hal ini juga difungsikan untuk membuat gambar terlihat lebih dinamis dan tidak kaku.

Stelah gagasan atau ide utama terbentuk, selanjutnya ide tersebut dituangkan dalam bentuk *storyboard*. Pada tahapan ini terdapat sebuah tim khusus yang berfungsi mengubah *storyline* atau garis besar cerita kedalam *storyboard*. Dalam buku *Animation From Pencils to Pixels* yang ditulis Tony White, *storyboard* berfungsi sebagai panduan untuk animator dalam mengaplikasikan model, layout visual, ilustrasi dan pergerakan animasinya kedalam sebuah kesatuan cerita film animasi (White, 2006).

Dalam pembuatan *storyboard*, ide besar yang telah terebetuk dituangkan dalam bentuk ringkasan atau *storyline* berdasarkan brief yang ada. Pertimbangan brief ini terdiri dari topik, tujuan, audiens, dan pesan yang akan disampaikan. Setelah *storyline* berbentuk paragraf selesai, maka dibuatlah kerangka adegan video agar narasi terstruktur dengan baik. Kerangka adegan video ini kemudian menjadi dasar penyusunan dialog tiap adegan. Dari narasi dialog ini kemudian dikembangkan dalam bentuk visual menjadi panel-panel *storyboard*. Gambar 1 merupakan tampilan *storyboard* yang akan digunakan:



Gambar 1 Storyboard perancangan animasi  
sumber: dokumentasi penulis

Storyboard ini menjadi acuan dalam tahapan perancangan berikutnya, yaitu tahapan produksi. Tahap ini merupakan tahapan eksekusi lanjutan dari gambaran kasar *storyboard*. Pada proses ini para ilustrator membuat visualisasi yang lebih rapi sesuai dengan *sequence storyboard*, sehingga terlihat visual dari cerita yang telah disusun pada saat proses praproduksi. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan proses digital, yaitu dengan aplikasi blender sebagai *tools* untuk eksekusi penempatan aset animasi yang dibuat. Proses awal adalah dimulai dengan membuat model aset sesuai dengan karakter dari cerita yang akan ditampilkan.

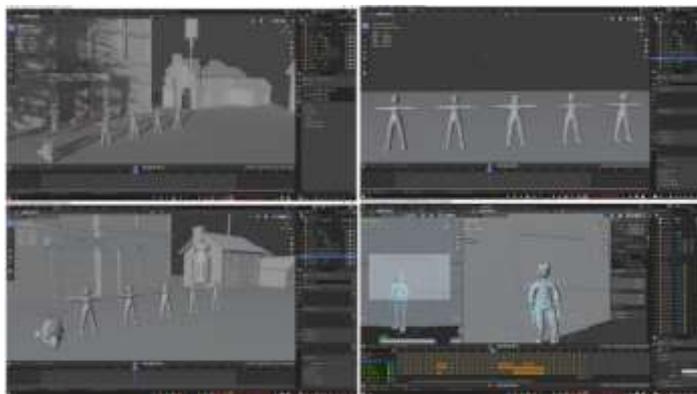
Karakter dan aset ini dibuat berdasarkan *style* yang telah disepakati sebelumnya, yaitu karakter 3D kartun minimalis. Aset yang digunakan memiliki bentuk-bentuk yang simpel dan minimalis yang terkesan "*fun*". Hal ini didukung dengan detail dan tekstur objek yang terlalu berlebihan dihilangkan dan bentuk utamanya saja yang dipertahankan. Untuk mendukung *style* ini, tentu pemilihan warna yang digunakan adalah warna-warna pastel yang tidak terlalu mencolok. Warna pastel cenderung memiliki kesan lembut, "*fun*" dan tidak kaku atau formal.

Setelah proses pembuatan aset animasi atau yang sering disebut dengan *modeling* selesai, dilanjutkan dengan *rigging* atau pembuatan tulang untuk membuat gerakan animasi yang diinginkan sesuai dengan cerita pada *storyboard*.

Proses berikutnya adalah *skinning* yaitu proses menyatukan *rig* atau tulang dengan karakter agar aset dapat digerakan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat untuk dilanjutkan ke proses animasi objek. Proses ini berupa pergerakan dari sudut kamera yang dibutuhkan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat, proses *lighting* pada animasi agar proyeksi objek benda terlihat nyata sesuai dengan gambaran dalam *storyboard*, dan proses *particle* yaitu proses agar animasi terlihat lebih realistic pada pergerakannya. Gambar 2 dan gambar 3 merupakan gambaran proses produksi aset animasi.



Gambar 2 Pembuatan aset ilustrasi menggunakan software digital  
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3 Pembuatan aset ilustrasi menggunakan software digital  
sumber: dokumentasi pribadi

Tahapan berikutnya setelah proses produksi selesai adalah tahapan pascaproduksi. Menurut Sam Gregory dan Gillian Caldwell proses pascaproduksi dalam video adalah ketika bagian-bagian video yang dijalin bersama dalam satu rangkaian cerita yang menciptakan makna (Gregory & Caldwell, 2008). Maka dalam perancangan animasi ini proses pascaproduksi yang dilakukan ada tiga tahap yaitu pengisian suara (*voice over*), *finishing*, dan *rendering*. Pada tahap *voice over*, suara yang akan dilakukan *input* ke dalam cerita animasi dipilih dari *talent* yang jenis suaranya disesuaikan dengan karakter yang ditampilkan. Talent melakukan proses perekaman suara di studio dengan *script* yang telah disediakan. Proses eksekusinya, tim produksi meminta *sampling* suara sesuai dengan dialog

yang akan digunakan beberapa kali hingga menemukan suara yang dirasa sesuai, kemudian dilakukan editing dengan menggunakan aplikasi komputer untuk menghaluskan hasil suara yang akan di-*input*. Voice over pada animasi ini menggunakan bahasa Indonesia dan bukan bahasa dan dialek banyumasan, dengan pertimbangan audience dari sosial media dapat menjangkau tidak hanya audience banyumas sebagai audiens primer, namun juga memiliki audiens sekunder seluruh Indonesia.

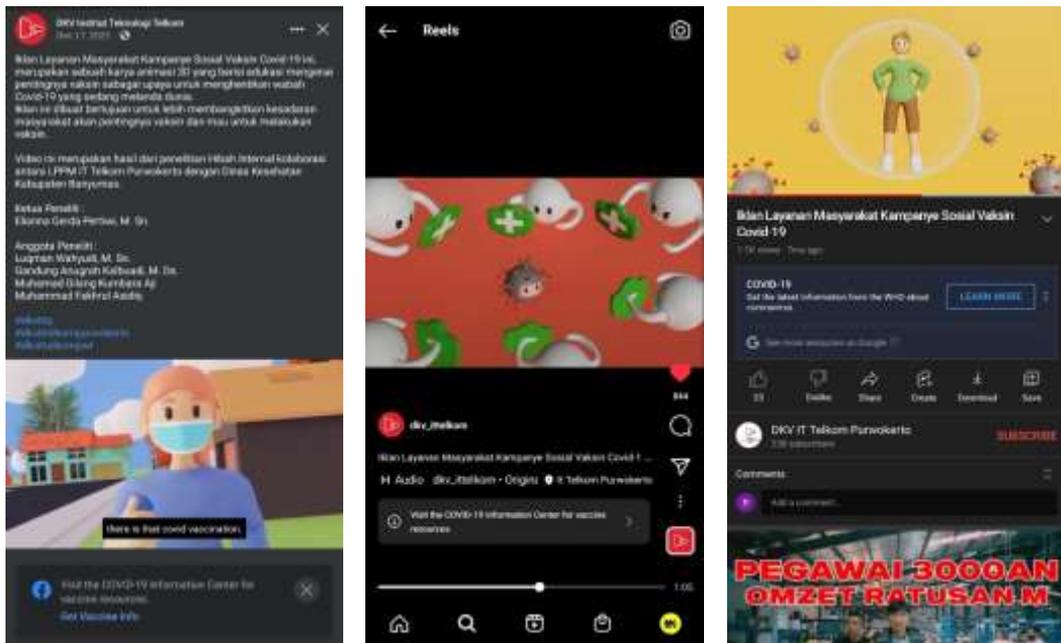
Pada proses *finishing*, animasi diberikan *sample sound* seperti suara burung, suara angin, dan beberapa suara pendukung lain untuk mendramatisir cerita animasi, kemudian dilakukan peletakan *frame opening* dan *ending* termasuk penggunaan logo mitra. Setelah proses ini selesai dan secara garis besar dirasa sudah sesuai, tahapan selanjutnya adalah dilakukan proses *rendering*. Proses ini adalah tahap akhir dari editing animasi yang harus dilakukan supaya animasi bisa menjadi video yang layak tayang. Dalam proses ini diperlukan kecermatan editor supaya hasil render tidak terputus atau rusak dikarenakan kendala teknis. Gambar 4 merupakan animasi yang telah melalui proses *rendering* dan siap tayang.



Gambar 4 *Screenshot* animasi siap tayang  
sumber: dokumentasi pribadi

Setelah proses rendering selesai, maka video iklan layanan masyarakat ini didistribusikan ke media sosial, baik milik DKV IT Telkom Purwokerto, maupun Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Tahapan pendistribusian ini merupakan bentuk verifikasi atau tahap tes untuk menguji keefektifan perancangan yang telah dibuat. Pada tahap ini produk akan diuji dan dievaluasi langsung oleh pihak pengguna, audiens atau masyarakat (Henriksen et al., 2017). Tahap test ini merupakan salah satu tahapan dalam metode *design thinking*. *Design thinking* memiliki 5 tahapan yaitu *emphathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Metode *design thinking* ini digunakan dalam penelitian sebelumnya dalam “Penerapan Metode *Design Thinking* pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan COVID-19” (Alrazi & Rachman, 2021).

Tahapan testing yang digunakan pada perancangan ini adalah publikasi melalui media sosial berupa channel Facebook, Instagram, dan Youtube. Ketiga platform ini memiliki fitur konten berupa video, yang dapat dijangkau secara global baik melalui komputer maupun aplikasi *smartphone*. Selain itu, media sosial ini merupakan platform yang paling banyak dipakai oleh target audiens penelitian. Dengan pemilihan media publikasi ini diharapkan informasi dari ILM ini dapat tersampaikan dan mengubah perspektif masyarakat terkait program vaksinasi COVID-19. Publikasi dilakukan menggunakan akun instansi, yaitu IT Telkom Purwokerto, yang memiliki keterjangkauan lebih besar daripada akun personal.



Gambar 5 Screenshot tayangan video ILM di Facebook, Instagram, dan Youtube sumber: dokumentasi pribadi

Melalui platform Facebook, iklan layanan masyarakat ini telah dijangkau hingga 163.160 orang dengan 5.892 *engagement* per 1 Februari 2022. Sedangkan melalui platform Instagram, iklan layanan ini telah menjangkau hingga 56.930 orang di tanggal yang sama. Data ini membuktikan jika *social media* memiliki peran yang penting dalam masyarakat dan menjadi media publikasi yang sangat baik untuk menjangkau audiens berskala besar, terutama bagi audiens yang familiar dengan teknologi.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, seperti pada penelitian Suyatmi (Suyatmi et al., 2021) dan penelitian Kurnia Handara (Handara, 2021), kedua penelitian tersebut hanya berhenti pada *prototype* atau visualisasi final dari video iklan layanan masyarakat. Tidak terdapat hasil keefektifan ILM tersebut atau tingkat keterjangkauan ILM tersebut ketika sudah dipublikasikan ke masyarakat.

Berbeda dengan penelitian milik Luqman Wahyudi sebelumnya (Wahyudi & Kusuma, 2021) dimana pada penelitian tersebut menggabungkan tahapan proses produksi film (praproduksi, produksi, pascaproduksi) dengan metode *glass box*. penelitian tersebut mengadopsi tahap verifikasi dari metode *glass box*, yang berarti setelah prototype ILM jadi, dilakukan tahap verifikasi dengan memantau keefektifitasan persebaran ILM di masyarakat.

Pada “Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas” ini, penulis menggabungkan tahapan proses produksi film dengan metode *design thinking*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis mengadopsi tahapan *testing* dari metode design thinking karena hanya tahap ini yang tidak memiliki kesetaraan dengan tahapan proses produksi. Tahapan testing ini memiliki kesamaan dengan tahap verifikasi pada metode *glass box*, sehingga dapat mengetahui efektivitas jangkauan ILM kampanye sosial vaksinasi COVID-19 di Banyumas di masyarakat, dan tidak berhenti hanya pada prototype karya saja.

## **KESIMPULAN**

Program vaksinasi dari pemerintah yang sudah berjalan hampir satu tahun ini masih menyisakan penolakan dari sebagian masyarakat, tak terkecuali wilayah Banyumas. Hal ini dipicu oleh banyaknya pemberitaan miring mengenai efek vaksin dan berita *hoax* terkait vaksinasi tersebut. Fenomena ini memerlukan sebuah sosialisasi dan edukasi yang mampu tertanam di benak masyarakat, sehingga masyarakat yang sebelumnya menolak vaksinasi COVID-19 mau mengikuti program vaksin tersebut. Berdasar hasil perancangan di atas, dapat disimpulkan ILM yang telah dirancang dapat menjadi acuan informasi yang menarik terkait dengan vaksin COVID-19. Sehingga media animasi 3D tersebut dapat dijadikan media komunikasi visual yang atraktif untuk melawan berita-

berita miring terkait program vaksinasi COVID-19 yang ada di masyarakat. Dengan demikian masyarakat siap untuk melaksanakan vaksin COVID-19 tanpa ragu. Perancangan ini hanya dibatasi pada fenomena penolakan jasad korban COVID-19, dengan target audiens utama wilayah Banyumas, dan target audiens sekunder seluruh Indonesia.

Perancangan iklan layanan masyarakat berupa animasi 3D ini dapat memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat Banyumas terkait informasi yang benar mengenai program vaksinasi pemerintah dan terdorong untuk turut serta dalam program ini. Perancangan ILM ini diharapkan bisa memberi perspektif baru dan kontribusi bagi keilmuan DKV sebagai alternatif metode sosialisasi dan edukasi melalui video animasi 3D. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pemicu munculnya penelitian yang lebih dalam terkait media animasi 3D sebagai media persuasi iklan layanan masyarakat yang lebih spesifik terfokus pada respon audiens terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini dikarenakan penelitian ini lebih berfokus pada perancangan iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi 3D, dan hanya melihat di permukaan keterjangkauan dan engagement di media sosial. Penelitian ini tidak meneliti hingga respon audiens terhadap video iklan dan keberhasilan persuasi dalam iklan layanan masyarakat ini.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak terkait yang telah berkontribusi sehingga penelitian ini dapat terlaksana sampai dengan akhir. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah LPPM IT Telkom Purwokerto yang telah memberikan dana penelitian, serta Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas yang telah memberikan informasi dan data terkait vaksin COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan COVID-19. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 190–202. <https://doi.org/10.31937/ULTIMART.V14I2.2247>
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *HEALTH CARE : JURNAL KESEHATAN*, 10(1), 162–167. <https://doi.org/10.36763/HEALTHCARE.V10I1.119>
- Eka Putri, K., Wiranti, K., Syukurman Ziliwu, Y., Elvita, M., Yuliana Frare, D., Sari Purdani, R., Niman, S., Tinggi Ilmu Kesehatan Santo Borromeus, S., Parahyangan Kav, J., No, B. B., Baru Parahyangan-Padalarang, K., Barat, B., & Barat, J. (2021). Kecemasan Masyarakat akan Vaksinasi COVID-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat Nasional Indonesia*, 9(3), 539–548. <https://doi.org/10.26714/JKJ.9.3.2021.539-548>
- Gregory, S., & Caldwell, G. (2008). *Video for Change*. Insist Press.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Handara, K. (2021). Video Animasi 3D Hidup Di Era New Normal. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(2), 69–73. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v12i2.269>
- Handayani, O. (2021). Kontroversi Sanksi Denda Pada Vaksinasi COVID-19 Dalam Perspektif Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. *Krtha Bhayangkara*, 15(1), 84–102. <https://doi.org/10.31599/KRTHA.V15I1.557>
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design thinking: A creative approach to educational problems of practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 140–153. <https://doi.org/10.1016/J.TSC.2017.10.001>
- Irwinsyah, F. (2022). *20 Orang Meninggal di Jakarta Karena Corona: Komorbid dan Belum Vaksin*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparannews/20-orang-meninggal-di-jakarta-karena-corona-komorbid-dan-belum-vaksin->

1xJyszZxk7G/full

- Kasih, L. (2021). *Heboh, Dokter dan Perawat di Purwokerto Bikin Video Tolak Vaksin Covid*. Joss.Co.Id. <https://joss.co.id/2021/01/heboh-seorang-dokter-dan-4-perawat-di-purwokerto-bikin-video-tolak-vaksin-COVID-19/>
- KompasTV. (2021). *Jangan Percaya Lagi! Berikut Deretan Kasus Hoaks Terkait Vaksin COVID-19*. <https://www.youtube.com/watch?v=bMJHm2yN3mk>
- Manafe, D. (2020). *Inilah Empat Tahap Cara Uji Ilmiah Obat dan Vaksin COVID-19*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/661879/inilah-empat-tahap-cara-uji-ilmiah-obat-dan-vaksin-covid19>
- Pahamify. (2021). *Benarkah Vaksin Nimbulin Efek Samping Berbahaya?? | Mengenal Cara Kerja Vaksin*. <https://www..com/watch?v=oxsWMkfH1NM>
- Permatasari, D. (2021). *Kebijakan COVID-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level*. Kompas.Id. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-COVID-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>
- Rachmadi, T., Rahayu, T. P., Waluyo, A., & Yuliyanto, W. (2021). *Pemberian Vaksinasi COVID-19 Bagi Masyarakat Kelompok Petugas Pelayanan Publik di Kecamatan Buluspesantren*. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 318–333. <https://doi.org/10.37339/JURPIKAT.V2I2.643>
- Rahmawaty, L. (2020). *IDI Jaksel Ingatkan Masyarakat Terapkan 4M Cegah Penularan COVID-19*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1719450/idi-jaksel-ingatkan-masyarakat-terapkan-4m-cegah-penularan-COVID-19>
- Rokom. (2021). *HOAX: Vaksin COVID-19 Mengandung Mikrocip Magnetis*. Sehatnegeriku.Kemkes.Go.Id. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20210528/1137831/hoax-vaksin-COVID-19-mengandung-mikrocip-magnetis/>

- SATGAS Penanganan COVID-19. (2020a). *Apa Yang Dimaksud Dengan Pandemi*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa> yang dimaksud dengan pandemi
- SATGAS Penanganan COVID-19. (2020b). *Peta Sebaran | Satgas Penanganan COVID-19*. Www.Covid19.Go.Id. <https://www.covid19.go.id/peta-sebaran>
- SATGAS Penanganan COVID-19. (2021). *Bio Farma Produksi Vaksin COVID-19 Dari Bahan Baku Vaksin Hasil Kerja Sama dengan Sinovac*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/bio-farma-produksi-vaksin-COVID-19-dari-bahan-baku-vaksin-hasil-kerja-sama-dengan-sinovac>
- Sudarsono, Rahayu, E. K., & Sasmita. (2017). Peningkatan pengetahuan tentang hipertensi guna perbaikan tekanan darah pada anak muda di Dusun Japanan, Margodadi, Sayegan, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 26–38.
- Suyatmi, Maemunah, M., & Wahyuni, S. N. (2021). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat ‘Gunakan Selalu Masker’ Menggunakan Animasi 2D. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 4(2), 80–85. <https://doi.org/10.21927/IJUBI.V4I2.1953>
- Syahfitri, Y. (2011). Teknik Film Animasi Dalam Dunia Komputer. *Jurnal Saintikom*, 10(3), 213–217.
- Tim CNN Indonesia. (2022). *Jokowi Klaim Target Vaksinasi Covid 2021 Tercapai*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220103110743-20-741824/jokowi-klaim-target-vaksinasi-covid-2021-tercapai>
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Wahyudi, L., & Kusuma, M. R. P. (2021). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat : Stop Tolak Pemakaman Korban COVID-19. *Desain*

*Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2),  
297. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3483>

White, T. (2006). *Animation from Pencils to Pixels: Classical Techniques for the Digital Animator*. Focal Press.

WHO Team. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data*. Covid19.Who.Int. <https://covid19.who.int/>

Y, E. (2020). *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.

Zain, F. M. (2021). *Bupati Banyumas Pertimbangkan Sanksi Bagi yang Menolak Vaksin COVID-19, Jika .... Kompas.Com.*  
<https://regional.kompas.com/read/2021/01/14/14433711/bupati-banyumas-pertimbangkan-sanksi-bagi-yang-menolak-vaksin-COVID-19-jika>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat.

## ANALISIS PERAN BENTUK WAJAH PADA FOTOGRAFI PORTRAIT

### KARYA PAULINA DUCZMAN

Martinus Eko Prasetyo<sup>1</sup>, Inesia Linando<sup>2</sup>, Asrullah Ahmad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Desain, Universitas Bunda Mulia  
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jakarta Utara 14430  
[martinusepk@gmail.com](mailto:martinusepk@gmail.com)

Received: 17 January 2022

Revised: 28 June 2022

Accepted: 28 June 2022

**Abstrak:** Fotografi tentunya sudah menjadi salah satu bagian berpengaruh dari perkembangan dunia digital saat ini, khususnya adalah perkembangan fotografi portrait dan mode. Banyak fotografer dunia menjadikan fotografi portrait dan mode sebagai salah satu pekerjaan yang penting dalam ranah industri, salah satunya adalah fotografer ternama dunia yang sudah memenangkan banyak penghargaan internasional yaitu Paulina Duczman. Sebagai seorang fotografer profesional Duczman memiliki ciri khas pada karya portrait fotografinya yang sangat menarik perhatian audiens, yakni konsistensi gaya portrait dan pengambilan foto dengan pemilihan wajah-wajah model yang sangat istimewa dari sisi berbagai macam bentuk wajah dan *contour* yang tepat. Penelitian ini menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi pemilihan model sebagai subjek foto untuk penciptaan karya fotografi portrait khususnya dalam pemilihan dan pengambilan bentuk wajah pada karya fotografi portrait Duczman. Pengumpulan data dilakukan dengan memilih dan menguraikan beberapa karya fotografi portrait Duczman menggunakan pendekatan metode penilaian nuansa bentuk wajah (*face shapes*) dari Jeff Rojas (*professional photographer*), dan berbagai sumber data yang berkaitan dengan materi fotografi. Analisis ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penciptaan karya fotografi portrait dari sisi pemilihan bentuk wajah yang sesuai sebelum melakukan pemotretan model yang tepat sebagai subyek foto, agar dapat mendukung penyampaian pesan visual yang ideal dan menarik perhatian audiens sebagai penikmat foto portrait.

**Kata kunci:** fotografi, portrait, bentuk wajah

**Abstract:** Photography has certainly become an influential part of the development of the digital world today, especially portrait and fashion photography. One of many world-renowned photographers who has won many international awards, namely Paulina Duczman, has a characteristic in her portrait photography that really attracts the attention of the audience, namely the consistency of the portrait style and taking photos with the selection of model faces in terms of various face shapes and the right contour. This study analyzes the aspects that influence the selection of models as photo subjects for the creation of portrait photography works, especially in the selection of face shapes in Duczman's portrait photography. Data was collected by selecting and describing several portraits of Duczman using the face shapes assessment method approach from Jeff Rojas

*(professional photographer), and various data sources related to photography material. This analysis is expected to be useful in the creation of a good portrait photography work in terms of how to choose the appropriate face shape before shooting the right portrait model as the subject of the photo, in order to support the delivery of an ideal visual message and attract the attention of the audience as portrait photo connoisseurs.*

**Keywords:** *photography, portrait, face shape*

## **PENDAHULUAN**

Fotografi turut mengambil peranannya dalam kemajuan Industri kreatif Indonesia. Kelebihan dari Seni Fotografi adalah perpaduan antara teknologi dan seni yang memvisualisasikan nilai-nilai estetika dengan proses teknis untuk memberikan karakter dan keindahan pada hasil visual (Prasetyo, 2021).

Fotografi merupakan salah satu keilmuan yang berpengaruh pada perkembangan dunia digital saat ini. Seni fotografi merupakan perpaduan antara teknologi dan seni, bahkan fotografi kerap kali muncul digunakan pada media desain. Nilai fotografi bukan hanya sekedar rekaman sebuah visual apa adanya yang terjadi di dunia nyata bahkan merupakan visualisasi dari media gambar yang dapat memberikan makna dan pesan tertentu bagi pada audiens penikmatnya, dari mulai proses teknis yang selaras untuk memberikan karakter dan keindahan pada visualnya (Mulyanta, 2009). Fotografi juga merupakan bidang yang menjadi salah satu hobi paling digemari di era digital saat ini khususnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan *trend* kamera yang bersaing ketat (Prasetyo, 2021). Baik tidaknya sebuah foto bisa kita lihat dari salah satu sudut pandang, yaitu tersampainya pesan, ide, atau gagasan yang dimaksud oleh fotografer (Wiksana, 2017), hal ini adalah relatif namun menciptakan sebuah foto yang baik dilakukan oleh seorang fotografer agar hasil yang tercipta dapat sesuai dengan maksud dan tujuan fotografer.

Salah satu *genre* fotografi yang paling berkembang saat ini adalah fotografi portrait dan mode, dimana fotografi ini sangat kental dalam hal pendekatan pada exposure wajah sebagai representasi nilai-nilai (estetis, budaya, dan sebagainya)

dan visualisasi diri manusia sebagai subyek fotonya. Foto model merupakan jenis fotografi yang sangat diminati oleh penghobi fotografi saat ini. Foto model adalah orang yang menjadi objek dalam sebuah foto menampilkan ekspresi, pakaian, gestur atau gerakan tubuh hampir sama teknik dasarnya dengan memotret objek lainnya (Hudanto, 2018). Salah satu situs berita online yang meliput fenomena fotografi model di Indonesia menyatakan bahwa kehadiran perempuan sebagai objek foto adalah satu faktor yang menyebabkan fotografi saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum pria (Handayani, 2017). Hal inilah yang membuat perkembangan fotografi model kaum hawa di Indonesia merupakan daya tarik bagi para fotografer untuk berkarya dalam hal ini membuat karya fotografi ber-*genre* model atau fashion, walaupun tidak sepenuhnya model itu harus wanita, sosok pria-pun dapat menjadi seorang model sesuai dengan kebutuhan berkarya.

Pada penelitian terdahulu oleh Rezki Gautama Tanrere pada tahun 2021 berjudul "Kajian Lighting Patterns Pada Karya Fotografi Model Pameran Kirana Dakara 2021", mengatakan pada kesimpulan bahwa intensitas, jumlah, arah cahaya, serta pemakaian berbagai macam aksesoris tambahan dalam fotografi potret dengan subjek utama model tidak cukup untuk menghasilkan karakter model maupun penguatan cerita yang diinginkan. Sehingga dibutuhkan pula penerapan teknik *lighting patterns* yang benar dan tepat agar dapat tercipta konsep sesuai dengan tema yang diinginkan, serta mempertegas pembentukan struktur dan tekstur wajah model (Tanrere, 2021). Dalam hal ini tentunya dibutuhkan bentuk struktur wajah yang tepat sebagai seorang model wanita yang akan dipilih dan ditentukan sebagai subjek utama pada pemotretan agar hasil yang diinginkan dapat lebih maksimal sesuai dengan faktor-faktor kebutuhan lainnya. Oleh sebab itulah penulis merasa penting membahas lanjutan dari pengembangan penelitian yang memfokuskan pada analisis peranan bentuk wajah potret model wanita. Tidak hanya itu, teknik fotografi foto model akan

menjadi hal baru dan amat disukai dari banyak teknik fotografi yang sudah dikenal oleh kalangan remaja. Perlunya dukungan masyarakat, terutama orang tua dan pengajar agar dapat membantu remaja mempersiapkan diri sebagai insan kreatif (Murwonugroho & Atwinita, 2020). Penulis berharap dengan melakukan analisis terhadap karya fotografi dari sisi peranan wajah dapat menjadikan referensi dalam memaksimalkan potensi pembelajaran fotografi portrait model wanita lebih lanjut.



Gambar 1 Paulina Duczman dan penghargaan internasionalnya  
Sumber: website Paulina Duczman (<https://paulinaduczman.com/>, 2021)

Salah satu fotografer model dunia yang sering mendapatkan penghargaan internasional adalah Paulina Duczman, mulai dari organisasi fotografi SWPP (Society of Wedding and Portrait Photographers), MPA (Master Photography Association), WPPI (Wedding and Portrait Photographers International), dan masih banyak lagi lainnya. Beberapa karya Paulina juga diterbitkan di dalam berbagai majalah seperti FILM, DAILY MAIL, atau RANGEFINDER.



Gambar 2 Konsistensi sampling karya fotografi portrait Paulina Duczman 2020-2022  
Sumber: website Paulina Duczman ( <https://www.instagram.com/paulinaduczman/>)

Paulina adalah seorang spesialis fotografer portrait yang memiliki keistimewaan dalam hal konsistensi pengambilan (1) Gaya foto, (2) *Pose*, (3) Pemilihan model secara gaya foto terlihat konsistensi warna dan editing tampak secara visual dengan warna kontras tinggi, warna dan tata cahaya konsistensi terfokus pada wajah model. Secara *pose* terlihat dominasi gaya foto portrait tampak menarik karena wajah model tampak sebagai point of interest dengan gaya menyamping menghadap kamera, dengan bahu berada didepan atau searah dengan wajah menghadap kamera. Secara pemilihan model, kebanyakan dari karya Paulina nampak terlihat memilih model cenderung dengan usia muda, dan wajah dengan bentuk wajah menarik terlihat di kamera, pemilihan model yang mampu mengikat emosional audiens dan olah visual yang kebanyakan karyanya menekankan pada potensi visual foto wajah portrait manusia (gambar 2). Abad ke-21 adalah abad visual, gejala visual terdapat di mana-mana pada era digital salah satunya saat ini adalah sosial media, banyak fotografer ternama dunia sering mengupload karya-karya fotografi terbarunya di website maupun sosial media. Berbagai tanda visual telah menjadi bahasa komunikasi visual yang memberikan ruang interpretasi dan reinterpretasi tentang pengalaman dan realitas (Ismanto, 2018). Oleh sebab itu penulis akan mencoba melakukan analisa visual terhadap beberapa karya foto dari Paulina Duczman baik dari media sosial maupun *website*, yang dirasa sangat tepat mengingat Paulina sendiri adalah seorang *professional*

*photographer* yang memiliki konsistensi, fokus pada ekspresi dan bentuk wajah model dan istimewa dari sisi hasil visual yang berbeda dibanding fotografer-fotografer portrait pada umumnya, terutama pada *genre portrait* yang diusungnya adalah fotografi portrait *fine-art* (<https://paulinaduczman.com/>, 2021).

## **FOTOGRAFI PORTRAIT**

Fotografi portrait merupakan salah satu jenis yang terdapat dalam 10 macam jenis fotografi dan memiliki pengertian yaitu foto yang pengambilannya berfokus pada ekspresi dan karakter dalam kesehariannya (Ignasius et al., 2021). Fotografi potret atau portait mode menurut saint.co mengenai pengertian portrait fotografi. Fotografi portrait adalah jenis fotografi yang banyak dilakukan oleh para pemula fotografer yang mempelajari memotret. Fokus dari fotografi ini adalah wajah seseorang yang berarti adalah ketepatan dalam pemilihan model untuk berekspresi. Hal ini bukan berarti hanya cukup dengan memotret bagian wajah lalu foto dapat dikatakan selesai dengan baik, tetapi fotografi portrait yang baik akan selalu berusaha menangkap sisi artistik dari karakter wajah seseorang yang disertai dengan kemunculan rasa pada foto yang diambil untuk diceritakan kepada audiens secara visual dalam pesan dan makna. Sehingga, foto yang direkam tampak hidup dan bercerita seperti halnya sebuah karya sastra ((*Pengertian-Portrait-Photography @ Www.Saintd.Co*, n.d.). Selain memahami pose dasar untuk seorang model, dalam proses *photoshoot* komunikasi juga sangat penting antara seorang fotografer dan model agar model mampu memahami dan menerapkan visualisasi apa yang diinginkan oleh seorang fotografer (Ignasius et al., 2021). Foto berperan dalam pembentukan image seorang perempuan. Media mengkonstruksi tubuh perempuan menjadi simbol, tanda dan lambang (“Angga Agung Nugraha,” 2014), oleh sebab itu sangat penting menerapkan visualisasi juga dilihat tidak hanya dari sisi komposisi dan tema konsep yang ditawarkan, namun

terlebih dahulu memilih bentuk wajah model foto portrait adalah salah satu pertimbangan yang tidak boleh diabaikan oleh seorang fotografer.

Karya-karya dari Paulina Duczman selalu menekankan pada genre fotografi portrait yang sangat khas, terlihat dari kebanyakan kecenderungan dalam pemilihan model wanita didominasi wanita usia muda dan menarik pada wajah, editing warna yang konsisten, kecenderungan gaya fotografi mendekati *fine art* namun dalam wujud *fotografi portrait*, pose model setengah badan yang terlihat cenderung konsisten beberapa hal dasar inilah yang memperlihatkan ciri khas dari fotografi portrait Paulina Duczman. Lalu bagaimana mengetahui bila karya dari Paulina ini sudah cukup baik dari sisi pemilihan bentuk wajah portrait model sebagai subyek fotografinya. Oleh sebab itu penulis akan menguji dengan teori dari Jess Rojas yang juga merupakan spesialis fotografer portrait dan fashion ternama dunia, pada bukunya yang berjudul "Photographing Women" (Rojas, 2017). Metode dari Jeff Rojas yaitu menggunakan pendekatan metode penilaian nuansa bentuk wajah dalam penciptaan sebuah karya fotografi portrait yang baik dari sisi bagaimana memilih bentuk wajah yang sesuai sebelum melakukan pemotretan portrait model yang tepat sebagai subyek foto, agar dapat mendukung penyampaian pesan visual yang ideal dan menarik perhatian audiens sebagai penikmat foto portrait. Menurut Jeff Rojas, terdapat 7 jenis bentuk wajah yang pada umumnya dikategorikan sebagai visual menarik dalam pemotretan portrait fotografi wanita yaitu:

### 1. Bentuk wajah *Square*

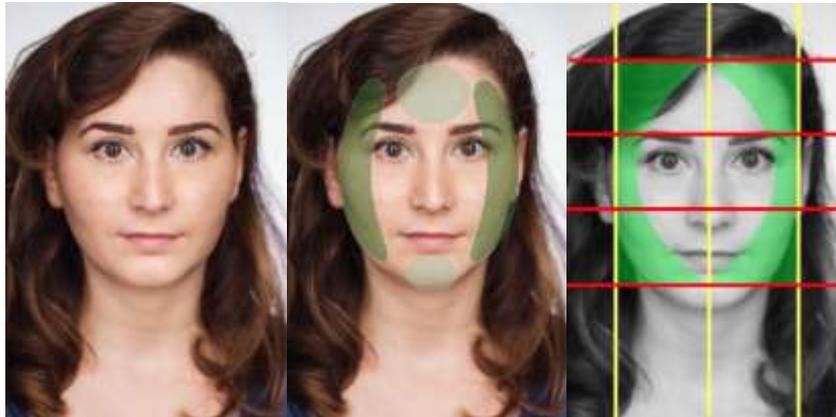


Gambar 3 Bentuk wajah *square*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis

Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 56-62)

Wajah berbentuk persegi dapat dengan mudah dikenali, karena dahi, tulang pipi, dan garis rahang memiliki panjang atau lebar yang sama (gambar 3). Dalam banyak kasus, subyek model memiliki garis dagu yang terlihat jelas. Subyek dengan wajah persegi dapat terlihat sangat lebar di kamera karena distorsi lensa dan dimensi wajah yang sama. Oleh karena itu, saat difokuskan pada area wajah subyek akan tampak sempit dan panjang. “Dalam tampilan ini dapat dengan jelas efek penggelapan sudut-sudut wajah subyek yang menekankan area dahi dan dagu. Dengan menonjolkan alis dan dagu, lebar wajah subyek dari mata, hidung, bibir dan alis tampak terlihat jelas hal inilah yang mendapatkan semua perhatian secara visual.

## 2. Bentuk wajah *Round*



Gambar 4 Bentuk wajah *round*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis

Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 63-70)

Bentuk wajah bulat sangat mirip dengan wajah persegi karena sama lebar dan panjangnya, tetapi sedikit lebih besar di area pipi (gambar 4). Seorang wanita dengan wajah bulat umumnya akan memiliki garis rahang yang lebih bulat atau lebih lembut dan pipi serta tulang pipi yang lebih penuh. Bulat disini tidak berarti model portrait model memiliki "wajah gemuk". Wajah bulat hanya memiliki sudut yang lebih lembut daripada wajah berbentuk persegi. Tujuan dengan bentuk wajah yang lebih bulat adalah untuk mengalihkan perhatian dari pipi, karena cahaya lebar apa pun akan membuatnya terlihat lebih besar di dalam kamera (Gambar 4). Oleh sebab itu, sebaiknya perhatian fokus pada visual dari lebar wajah wanita hingga mata, hidung, bibir, dan alis menjadi hal yang sangat penting.

### 3. Bentuk wajah *Triangular*



Gambar 5 Bentuk wajah *triangular*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis

Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 71-77)

Perempuan dengan wajah segitiga dapat dengan mudah dikenali, karena mereka umumnya memiliki garis rambut yang lebar, dagu yang runcing, dan wajah yang jauh lebih panjang daripada lebarnya (Gambar 5). Perhatikan bahwa orang akan sering salah mengira bentuk wajah segitiga sebagai wajah berbentuk hati, tetapi perbedaan antara keduanya hanyalah panjang wajahnya. Wajah berbentuk segitiga lebih panjang daripada lebarnya dan lebih panjang dari wajah berbentuk hati (Gambar 5). Karena wajah berbentuk segitiga lebih lebar di bagian dahi, sebaiknya kurangi perhatian ke area tersebut agar tidak terlihat lebih lebar di dalam kamera. Untuk melakukan ini, fotografer disarankan menghindari penggunaan pencahayaan luas di dahi atau bulu cahaya sedikit ke mata, hidung, dan bibir.

#### 4. Bentuk wajah *Oblong*



Gambar 6 Bentuk wajah *oblong*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 78-85)

Wajah oblong atau biasa disebut lonjong jauh lebih panjang daripada lebarnya, dan secara visual panjang dan tipis (Gambar 6). Sayangnya, hal ini dapat menyebabkan subjek terlihat memanjang secara tidak sengaja pada visual, oleh sebab itu penggunaan lensa dan teknik tata cahaya dan pemotretan yang tepat diperlukan dengan teliti dengan bentuk wajah oblong agar tidak terlihat terlalu panjang atau distorsi berlebih di kamera.

#### 5. Bentuk wajah *Oval*



Gambar 7 Bentuk wajah *oval*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 86-93)

Wajah berbentuk oval meruncing ke arah dagu, seperti yang terlihat pada Gambar 7. Wanita yang memiliki wajah berbentuk oval memiliki dahi yang lebih lebar dan tulang pipi yang menonjol. Perbedaan antara wajah berbentuk oval dan wajah berbentuk lonjong adalah bahwa wajah berbentuk oval umumnya akan memiliki dagu yang lebih lembut dan lebih banyak lekukan ke sisi. Wajah berbentuk oval dianggap oleh industri komersial dan periklanan sebagai bentuk wajah yang ideal, karena terlihat lebih seimbang. Selebriti seperti Olivia Munn, Tina Fey, Jessica Alba, dan Duchess of Cambridge Kate Middleton semuanya memiliki wajah berbentuk oval. Menurut Jeff Rojas, karena wajah berbentuk oval kira-kira berukuran 1,5 kali lebih panjang dari lebarnya. Ingatlah bahwa rasio emas (*golden ratio*) menyatakan bahwa "wajah ideal" adalah 1,618 kali lebih panjang daripada lebarnya. Ini mungkin ukuran kecenderungan yang paling dekat dengan "ideal", dan sebaiknya menggunakan tata cahaya yang terlihat seimbang untuk studi kasus wajah oval.

#### 6. Bentuk wajah *Diamond*



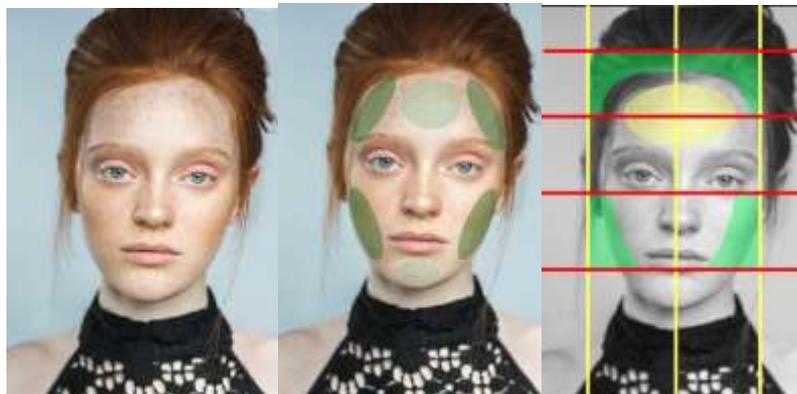
Gambar 8 Bentuk wajah *diamond*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis

Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 94-100)

Wajah berbentuk *diamond* disebut sebagai wajah subyek model yang khas dan tampak sempurna. Paling lebar di tulang pipi dan sangat bersudut, seperti

yang terlihat pada gambar 8. Karena wajah berbentuk *diamond* didefinisikan memiliki pipi atau tulang pipi yang sangat bersudut, maka sebaiknya mengalihkan perhatian dari sisi wajah dan memusatkan cahaya di tengah wajah subyek model (Gambar 8), untuk memungkinkan agar dapat menjaga keseimbangan di seluruh wajah dan menarik perhatian pemirsa ke mata, hidung, bibir, dan alis subyek model.

### 7. Bentuk wajah *Heart*



Gambar 9 Bentuk wajah *heart*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : pemberian tanda untuk keperluan analisis

Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas (page 101-108)

Bentuk wajah *Heart* memperlihatkan area lebar dahi yang terlihat dominan, dan fotografer diharapkan untuk tidak mengekspose area dahi dan memperlebar dagu melainkan untuk lebih menyeimbangkan kembali wajah dan mengarahkan semua perhatian visual ke mata, hidung, dan bibir orang tersebut. Jeff Rojas juga mengatakan agar berhati-hati dalam berpose subjek model, karena memotret mereka sedikit di atas ketinggian mata dapat membuat dahi mereka terlihat lebih besar dan dagu mereka lebih kecil, dan hal yang sama berlaku jika mereka memiringkan kepala ke atas atau ke bawah (9). Sebaiknya bisa memfokuskan kembali perhatian ke bagian utama wajah mereka. Karena orang dengan bentuk wajah ini memiliki dahi yang lebih lebar, sebaiknya kurangi

perhatian ke area tersebut agar tidak terlihat lebih lebar di dalam kamera. Untuk melakukan ini sebaiknya menghindari penggunaan pencahayaan luas di dahi dengan cahaya sedikit ke mata, hidung, dan bibir agar seimbang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian dalam mengumpulkan data, data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada. Analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan membaca dan melakukan *literature review* terhadap karya utama. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif memaparkan fakta berdasarkan data-data dan sumber pustaka, dimana prinsip yang digunakan realitasnya bersifat menyeluruh sebagai bagian dari hasil konstruksi pemahaman dengan landasan teori-teori yang tepat (Arsita, 2019). Penelitian ini memilih teori *face shapes* dari Jeff Rojas untuk mengidentifikasi bentuk dan karakteristik wajah dari model yang ditampilkan sebagai subyek karya foto portrait Paulina Duczman. *Face shapes* yang dimaksud adalah bentuk, pola, kontur, gurat dan tanda-tanda khusus lain yang bisa dilihat pada wajah yang dikelompokkan menjadi kategori *square, round, triangular, oblong, oval, diamond, heart* (Rojas, 2017).

## HASIL DAN DISKUSI TERHADAP KARYA PAULINA DUCZMAN

### 1. Wajah Square



Gambar 10 Bentuk wajah *square*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: Buku *Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Karya Paulina Duczman ini dapat dikategorikan sebagai bentuk wajah *Square*, terlihat pada portrait foto ini dimana subyek model di dalam portrait memiliki bentuk dahi, tulang pipi, tulang rahang yang secara panjang dan lebar cenderung sama. Kebanyakan subyek di dalam model *square* ini subyeknya mempunyai tulang rahang yang berkarakter kuat. Menurut Jeff Rojas, bahwa karakter wajah *square* umumnya dapat terlihat lebih lebar saat di kamera dikarenakan adanya distorsi pada lensa. Dimensi wajah yang sama dan sejajar antara dahi, tulang pipi, dan tulang rahang seakan-akan memperlihatkan visual yang monoton. Oleh karena itu seorang fotografer sebaiknya ketika mendapatkan model dengan tipe wajah *Square* seperti ini sebaiknya disarankan untuk membuat subyek tersebut terlihat lebih ramping dan panjang. Menurut penulis penerapan lighting yang digunakan oleh Paulina, terlihat tidak seimbang namun tulang rahang masih terlihat kontras dari sisi arah jatuh bayangan. Hal ini membuat wajah pada subyek model tampak terlihat memiliki *shadow highlight* terutama di sisi kiri dan kanan pipi, yang dapat menonjolkan wajah model secara natural dan tetap ramping di kamera daripada aslinya.

## 2. Wajah Round



Gambar 11 Bentuk wajah *round*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Jeff Rojas berargumen bahwa bentuk wajah *round* menyerupai bentuk wajah *square* (gambar 11) yang berarti dua bentuk wajah tersebut memiliki kecenderungan lebar yang sama, tetapi bentuk wajah *round* ini memiliki daerah pipi yang lebih besar/ memanjang ke atas. Secara umum wanita dengan wajah yang bulat/ *round* akan memiliki tulang rahang yang tersamarkan dengan tulang pipi yang terlihat lebih dominan. Tujuan dari fotografer ketika subyek model dengan wajah *round* adalah untuk tidak memberikan fokus di area wajah tulang pipi dengan tujuan agar tidak terlihat besar di kamera. Bahkan Jeff Rojas merekomendasikan penggunaan tata cahaya yang sederhana dan tidak perlu berlebihan pada fotografi bentuk wajah *round*, tata cahaya sederhana ini akan memberikan kejelasan highlight pada area mata, hidung, dan bibir. Menurut penulis penerapan tata cahaya yang digunakan oleh Paulina pada foto ini, memperlihatkan arah datang cahaya dari sebelah kiri depan visual, dimana fokus utamanya adalah area mata subyek model, diperkuat lagi pada arah jatuh bayangan di sisi sebaliknya yaitu pipi sebelah kanan visual, hal ini mempresentasikan pengecilan pada area pipi sebelah kanan agar terlihat tidak dominan karena adanya penguatan shadow di area ini. Arah jatuh cahaya yang sederhana dan tidak berlebihan yang diterapkan oleh Paulina dirasa sangat tepat untuk memunculkan potensi terbaik dari peran wajah *round*.

### 3. Wajah Triangular



Gambar 12 Bentuk wajah *triangular*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas; kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Bentuk wajah triangular seperti dikatakan oleh Jeff Rojas memiliki ciri khas hampir berbentuk segitiga dengan garis rambut yang agak lebar, dagu yang runcing, dan wajah lebih panjang daripada pada lebarnya, oleh sebab itu salah satu kuncinya adalah mengurangi lebar pada area dahi agar tidak terlihat lebih besar di kamera. Menurut penulis pada karya Paulina Duczman (gambar 12) wajah subyek model dibuat sedikit miring ke kiri visual dimana pipi sebelah kanan visual terlihat sengaja dibuat lebih luas dalam pengambilan untuk menyeimbangkan sisi kiri rambut yang tergerai bebas, dengan posisi arah jatuh cahaya dari arah depan atas, terlihat pada hairlight bagian atas, sepertinya trick menggerai rambut di satu sisi dan memiringkan kepala membuat wajar triangular menjadi tidak terlalu kaku dan sedikit mengalihkan fokus mata audiens tidak pada area dahi yang lebar, dan dimana area dahi tidak sepenuhnya berat di bagian tengah karena fokus mata lebih teralihkan ke area rambut yang terjatuh bebas di sisi kiri visual audiens melihat. Foto ini dirasa cukup berhasil mengalihkan perhatian dahi lebar ke arah yang lain, namun esensi utama mata, hidung, dan bibir tetap menjadi pusat perhatian yang manis pada visual.

#### 4. Wajah Oblong



Gambar 13 Bentuk wajah *oblong*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Wajah *oblong* atau biasa disebut lonjong jauh lebih panjang daripada lebarnya, dan secara visual panjang dan tipis (Gambar 13). Untuk menghindari distorsi visual terlalu panjang pada kamera maka dibutuhkan teknik memotret yang tepat. Penulis menganalisa pada karya Paulina Duczman (gambar 13) pada foto ini wajah *oblong* sudah cukup diminimalisir dengan teknik pencahayaan dari satu sisi yaitu kiri depan visual. Terlihat kontras *shadow* pada sisi kanan visual dibagian pipi, namun Paulina sepertinya mengakali bentuk wajah *oblong* subyek model dengan berat pada rambut di kanan dan kiri yang ditata dengan sangat seimbang untuk mengimbangi wajah *oblong* dari subyek model. Ditambah posisi *pose* yang menyamping membuat esensi visual menjadi tidak membosankan bagi audiens, rambut yang indah ini menjadi salah satu pemberat yang cukup sukses mengimbangi peran wajah *oblong* disini.

## 5. Wajah Oval



Gambar 14 Bentuk wajah *oval*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Wajah berbentuk *oval* dianggap oleh industri komersial dan periklanan sebagai bentuk wajah yang ideal (gambar 14), karena terlihat lebih seimbang dan mendekati pendekatan ukuran *golden ratio*. Hal ini cukup terlihat pada visual kamera yang ditangkap di karya Paulina Duczman. Terlihat Paulina tidak kesulitan dalam memotret wajah berbentuk *oval*, dimana banyak ditemui penulis pada karya-karya Paulina yang cukup mudah ditemui karakter bentuk wajah *oval* pada kebanyakan foto milik Paulina. Pada gambar 14, terlihat Paulina memainkan sedikit *backpose* yang menarik dimana area dagu subyek ditempatkan diatas bahu namun tidak bersentuhan. Inilah yang mempercantik wajah *oval* pada subyek semakin sempurna, ditambah dengan tatanan rambut yang cantik, area pipi dan rahang sebelah kiri visual yang terlihat sempurna dengan tata cahaya yang jelas, dan arah jatuh cahaya utama dari sisi depan kiri visual, yang tetap mempertahankan kedua mata terlihat jelas, hidung, dan bibir subyek model.

## 6. Wajah Diamond



Gambar 15 Bentuk wajah *diamond*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Wajah berbentuk *diamond* didefinisikan memiliki pipi atau tulang pipi yang sangat bersudut, maka sebaiknya mengalihkan perhatian dari sisi wajah dan memusatkan cahaya di tengah wajah subyek model menurut Jeff Rojas (gambar 15). Pada karya foto paulina (gambar 15), terlihat arah jatuh cahaya utama pada sisi depan kiri visual, dimana didepan wajah terlihat lebih tegas dan jelas, area mata, hidung dan bibir tampak sempurna terlihat. Mempertegas kedalaman *shadow* pada sisi kanan visual model, yang menjadikan sudut terlihat nyata dan cantik disini. hal ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan di seluruh wajah dan menarik perhatian pemirsa ke mata, hidung, bibir, dan alis subyek model dimana wajah *diamond* sebaiknya menyeimbangkan kejelasan area tengah wajah, dan sedikit mempertegas karakteristik sudut wajahnya pada area pipi dan rahang subyek model yang dimana ini adalah kekuatan peran wajah *diamond* sesungguhnya, *shadow* pada sudut tersebut membuat wajah tampak lebih tirus dan ramping pada visual kamera.

## 7. Wajah Heart



Gambar 16 Bentuk wajah *heart*; kiri : gambar dari sumber Jeff Rojas, kanan : gambar dari sumber Paulina Duczman dan pemberian tanda untuk keperluan analisis  
Sumber: *Buku Photographing Woman*, Jeff Rojas & karya Paulina Duczman

Kunci dari wajah *heart* adalah berhati-hati dalam berpose, sebaiknya bisa memfokuskan kembali perhatian ke bagian utama wajah mereka. Karena orang dengan bentuk wajah ini memiliki dahi yang lebih lebar, sebaiknya kurangi perhatian ke area tersebut agar tidak terlihat lebih lebar di dalam kamera. Pada karya Paulina (gambar 16), pose yang tidak biasa dimunculkan dengan tatapan mata polos namun tegas sebagai *point of interest* yang luarbiasa. Terlihat subyek model pada dahi yang cukup lebar diimbangi dengan *pose* sedikit mengangkat kedua tangan keatas dan terlihat di kamera namun tidak lebih tinggi daripada wajah dan tidak berlebihan, dengan sisi kanan visual diimbangi dengan rambut tergerai di belakangnya, dan diimbangi dengan sisi sebaliknya di kiri visual pada rambut yang beratnya coba diseimbangkan di sini. Terlihat Paulina mencoba mengalihkan perhatian audiens kearah mata, hidung, dan bibir model, namun memberikan berat yang lain di tempat lainnya sebagai penyeimbang. Hal ini membuat karya foto Paulina dengan wajah *heart* semakin berkarakter kuat tidak menghilangkan esensi utama pada fotonya yaitu mata, hidung, dan bibir yang terlihat kuat disini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis terhadap beberapa karya Paulina Duczman, pentingnya mengetahui pemilihan bentuk-bentuk wajah pada karakter subyek model *portrait* sebelum melakukan pemotretan, maka dapat membantu bagaimana menerapkan sebuah konsep *portrait* yang sesuai, karena setiap peran wajah pada fotografi *portrait* mempengaruhi hasil visual fotografi *portrait* yang disajikan kepada *audiens*. Sebaiknya peran pemilihan bentuk wajah ini tidak diabaikan dalam sebuah pemotretan yang serius di industri fotografi model khususnya *portrait/potret photography*. Dengan membaca dan menganalisa peran wajah pada subyek fotografi model akan membantu dan memudahkan fotografer untuk memilih jenis tata cahaya dan lensa yang sesuai untuk *portrait* fotografi wanita yang di mana faktor yang tidak kalah penting di sini adalah memperlihatkan mata, hidung, bibir, dan alis dari subyek model yang seimbang dan menarik di visual fotografi. Buku dari Jeff Rojas, Rojas, J. (2017). *Photographing Women : Posing, Lighting, and Shooting for Portrait and Fashion Photography* merupakan salah satu referensi kuat untuk dapat menerapkan bagaimana peranan bentuk wajah sangat berpengaruh terhadap konsep dan hasil dari sebuah karya fotografi *portrait* model wanita, sehingga fotografer dapat mengetahui pasti bagaimana karakter visual yang ingin dihasilkan pada *audiens* dari sisi bentuk wajah model. Direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah membahas karya fotografi *portrait* milik Paulina Duczman secara lebih mendalam, khususnya terkait hal mengapa terlihat pada banyak karya Paulina dalam pemilihan model wanita didominasi wanita usia muda dan menarik pada wajah, editing warna yang konsisten, kecenderungan gaya fotografi mendekati *fine art* namun dalam wujud *fotografi portrait*, pose model setengah badan yang terlihat cenderung konsisten beberapa hal dasar inilah mengapa memperlihatkan ciri khas dari fotografi *portrait* Paulina Duczman.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dengan ini mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bunda Mulia dan Komunitas Fotografer Indonesia. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Agung Nugraha. (2014). *UNPAD REPOSITORY*, 1–16.  
<https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/31348>
- Arsita, A. (2019). Jukstaposisi Fotografi Di Novel Grafis 'the Photographer.' *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2(2), 135–144.  
<https://doi.org/10.24821/specta.v2i2.2554>
- Handayani, R. (2017). Male Gaze Dalam Fotografi Model: Objektivikasi Dan Komersialisasi Tubuh Perempuan. *Jurnal Jurnalisa*, 3(1), 91–105.  
<https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v3i1.3086>
- <https://paulinaduczman.com/>. (2021). *index @ paulinaduczman.com*.  
<https://paulinaduczman.com/>
- Hudanto, D. (2018). *Deddy Hudanto*.
- Ignasius, K., Adiwarna, Y. Y.-J. D., & 2021, U. (2021). Perancangan Fotografi Sebagai Media Edukasi Standarisasi Kecantikan Pada Wanita. *JURNAL DKV Adiwarna*, 1(8), 1–10.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11253>
- Ismanto, I. (2018). *2138-3721-1-Pb. 14(1)*, 67–76.
- Mulyanta, E. S. (2009). Sejarah dan perkembangan fotografi. *Teknik Modern Fotografi Digital*.
- Murwonugroho, W., & Atwinita, S. (2020). Pelatihan Penguatan Teknik Dasar Fotografi dan Teknik Lampu Studio pada Sesi Pemotretan Model. *PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 114–122.

<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/5334/2968>  
*pengertian-portrait-photography @ www.saintd.co.* (n.d.).

<https://www.saintd.co/2019/01/pengertian-portrait-photography.html>  
Prasetyo, M. E. (2021). *KAJIAN VISUAL KOMPOSISI SIMETRIS DAN ASIMETRIS FOTOGRAFI SURREAL FASHION KARYA NATALIE DYBISZ.* 293–301.

<http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/2920>  
Rojas, J. (2017). *Photographing Women : Posing, Lighting, and Shooting for Portrait and Fashion Photography.* In *Rocky Nook.*

Tanrere, R. G. (2021). *KAJIAN LIGHTING PATTERNS PADA KARYA FOTOGRAFI MODEL PAMERAN KIRANA DAKARA 2021 Pendahuluan Metode Penelitian.* 14(1), 203–213.

Wiksana, W. A. (2017). *Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan.* *Mediator: Jurnal Komunikasi, 10(1),* 121–131.

<https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>

## TINJAUAN PENERAPAN METODE PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA PROSES PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI DKV

Novena Ulita<sup>1</sup>, Brian Alvin Hananto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat, 11650

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
Jl. MH Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811  
e-mail: novena.ulita@mercubuana.ac.id<sup>1</sup>, brian.hananto@uph.edu<sup>2</sup>

Received: 5 January 2022

Revised: 17 May 2022

Accepted: 17 May 2022

**Abstrak:** Perguruan Tinggi sedapatnya menjadi ruang bagi mahasiswa praktik secara langsung untuk mempersiapkan diri sebagai tenaga ahli yang kompeten. Pada prodi DKV, praktik tersebut terselenggara dalam proses pembelajaran perancangan di kelas studio yang dilaksanakan sesuai dengan kurikulum. Namun pada penerapannya, mahasiswa seringkali mengalami kesulitan dalam memahami alur perancangan desain. Hal tersebut terlihat pada hasil laporan perancangan tugas akhir mahasiswa yang selalu berbeda dalam melakukan penerapan metodologi desain dan adanya kesulitan mahasiswa saat memaparkan proses perancangan yang telah dilakukan secara terstruktur. Padahal unsur metodologis sebagai suatu keilmuan ilmiah sangat diperlukan sebagai suatu proses berpikir terstruktur dan sistematis seperti pada bidang ilmu lainnya untuk setingkat sarjana. Dengan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan menemukan hambatan dalam penerapan proses pembelajaran perancangan secara khusus pada perancangan *visual branding* di kedua program studi bermitra yakni: Prodi DKV Universitas Mercu Buana dan Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menemukan bahan evaluasi untuk acuan menyusun perbaikan materi pembelajaran perancangan, yakni: tentang pentingnya penerapan metode perancangan yang tepat dengan memahami ruang lingkup melalui definisi operasional, pentingnya penguatan metodologis dan teknik analisis yang digunakan pada proses perancangan. Tentu harapannya proses dan materi pembelajaran perancangan di kelas studio dapat lebih baik dan maksimal demi tercapainya tujuan pendidikan dalam menciptakan lulusan yang kompeten.

**Kata kunci:** metode perancangan, metodologi desain, *visual branding*, Desain Komunikasi Visual (DKV), proses pembelajaran

**Abstract:** Universities as far as possible become a space for students to directly practice and prepare themselves as competent experts. In the Visual Communication Design (VCD)

*study program, this practice is carried out in the design learning process in the studio class carried out according to the curriculum. However, in practice, students often have difficulties in understanding the design flow. It can be observed in the results of the final project design reports from students. They usually apply misused the methodology designs and also find the difficulties in describing the design process carried out in a structured manner. Whereas the methodological element as a scientific science is very much needed as a structured and systematic thought process as in other fields of science for undergraduate level. By using qualitative methods, this study aims to find obstacles in the application of the design learning process specifically to the design of visual branding in the two partnered study programs, namely: VCD Study Program in Mercu Buana University and Pelita Harapan University. This study found evaluation materials for references in compiling improvements to design learning materials, namely: concerning the importance of applying the right design method by understanding the scope through operational definitions, the importance of methodological strengthening and analytical techniques used in the design process. Unquestionably, it is hoped that the design learning process and materials in the studio class can be better and maximal in order to achieve educational goals in creating competent graduates at the undergraduate level.*

**Keywords:** *design method, design methodology, visual branding, visual communication design, learning process*

## **PENDAHULUAN**

Industri ekonomi kreatif masih dapat terus berkembang memberikan peluang dalam peningkatan perekonomian masyarakat di Indonesia. Ekonomi kreatif yang bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan telah menjadi penopang perekonomian nasional (Wibawaningsih, 2011). Walaupun wabah pandemi yang terjadi di Indonesia sangat memberikan dampak yang signifikan dalam penurunan pelbagai sektor perekonomian di seluruh lapisan masyarakat (Pakpahan, 2020). Kementerian Perindustrian menyatakan industri kreatif terdampak paling parah selama pandemi (Septyaningsih & Zuraya, 2020). Pemerintah terus berupaya melakukan evaluasi dan juga langkah-langkah strategis untuk dapat kembali menguatkan sektor industri ekonomi kreatif nasional yang merupakan sektor dominan menyumbangkan devisa negara sebelum wabah pandemi terjadi (Anisa, 2020). Selain itu, juga pelaku industri kreatif diharapkan dapat segera beradaptasi dengan kebutuhan sekarang dan sekaligus memaksimalkan kreativitasnya.

Bidang desain komunikasi visual merupakan bagian subsektor dari industri ekonomi kreatif yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan demikian desainer komunikasi visual juga menjadi bagian dari pelaku industri kreatif yang sangat berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Jika dilihat lebih mendalam seluruh subsektor yang ada pada industri ekonomi kreatif membutuhkan peran tenaga profesional desainer komunikasi visual (Pangestu, 2014). Misalnya tiga subsektor terbesar penyumbang produk domestik bruto (PDB) dari keseluruhan subsektor yakni fesyen, kuliner, dan kriya (Timorria, 2020). Ketiga subsektor tersebut jika dikaji ulang tentu memerlukan perancangan *visual branding* dalam melakukan promosi dan strategi pemasarannya. Dengan demikian tenaga profesional khusus bidang ini memiliki prospek yang tinggi dengan kata lain akan sangat dibutuhkan dalam industri ekonomi kreatif.

Perguruan tinggi sedapatnya menjadi ruang kreatif dan wadah bagi para mahasiswa praktik secara langsung (Kazamia, 2012) mempersiapkan dirinya sebagai tenaga ahli yang kompeten khususnya pada bidang desain komunikasi visual sebelum terjun ke industri ekonomi kreatif. Namun yang terjadi saat ini mahasiswa masih memiliki kesulitan dalam memahami alur proses perancangan desain. Hal tersebut dapat dilihat dari pengamatan peneliti pada hasil laporan perancangan tugas akhir mahasiswa, ditemukannya metode yang tidak terstruktur dan berbeda-beda satu dengan lainnya sehingga sulit dipahami proses perancangannya. Selain itu juga dari pengalaman mengajar peneliti dan proses pendampingan tugas akhir, mahasiswa sulit sekali melakukan proses riset dalam mempersiapkan rencana perancangannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian pada salah satu jurnal yang mengulas proses pembelajaran kelas studio desain yang menyatakan masih banyak mahasiswa desain komunikasi visual sangat terlihat jelas kurang pemahaman desain dari aspek proses dan metodologis yang digunakan para mahasiswa tahapan akhir (Hananto et al., 2020). Peneliti sepakat

bahwa seorang desainer harus dapat mempertanggungjawabkan gagasan perancangannya secara professional ketika nantinya terjun ke industri.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik menganalisis lebih mendalam terhadap penerapan proses pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya para perancangan *visual branding* di kelas studio. Perancangan *visual branding* merupakan suatu gagasan desain yang paling banyak dipilih menjadi topik tugas akhir oleh mahasiswa desain komunikasi visual, selain perancangan buku, maupun perancangan kampanye sosial maupun komersil. Pengamatan pada proses pembelajaran di perguruan tinggi khususnya pada bidang desain komunikasi visual masih sedikit dilakukan dibandingkan dengan pengamatan pembelajaran pada tingkat dasar atau menengah. Padahal perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggungjawab besar dalam pengembangan keilmuan desain agar dapat menciptakan kebaruaran dalam proses pembelajaran desain itu sendiri. Disebabkan lingkup pengamatan yang sangat luas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi secara spesifik pada proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Dengan temuan dari penelitian ini tentu dapat menjadi evaluasi dalam penerapan proses pembelajaran perancangan di kelas studio pada program studi desain komunikasi visual agar dapat lebih maksimal dan mencapai tujuan pembelajaran yang diharapkan. Maka dengan demikian tentu menjadikan perguruan tinggi sebagai wadah dalam menghasilkan yang kompeten khususnya dalam perancangan *visual branding* sebelum nantinya terjun ke industri ekonomi kreatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang objek penelitian terletak pada penerapan metode perancangan saat proses pembelajaran perancangan di Universitas Mercu Buana dan Pelita

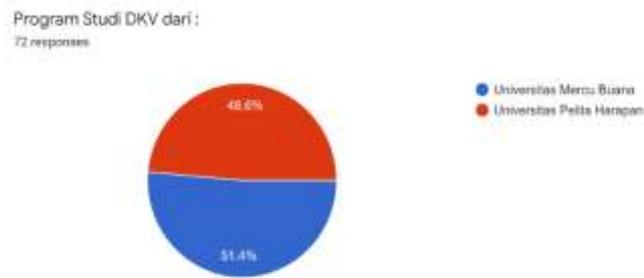
Harapan. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada penerapan metode perancangan saat proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan di antaranya melalui : observasi pelaksanaan pembelajaran pada kedua program studi mitra, wawancara mendalam yang dilakukan kepada 2 (dua) pelaku yang saling bersinggungan dari proses perancangan *visual branding*, dan studi pustaka dilakukan dalam mengumpulkan hasil riset terkait perancangan *visual branding*.

Data-data yang terhimpun dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data Miles et al. yakni mereduksi data dengan cara meringkas data yang ada, mengkode data sesuai dengan permasalahan dan kata kunci, menelusuri tema untuk dibahas sesuai dengan rumusan masalah dan terakhir adalah membuat pola-pola menjadi suatu kesimpulan dari penelitian ini (Miles et al., 2014).

## **HASIL DAN DISKUSI**

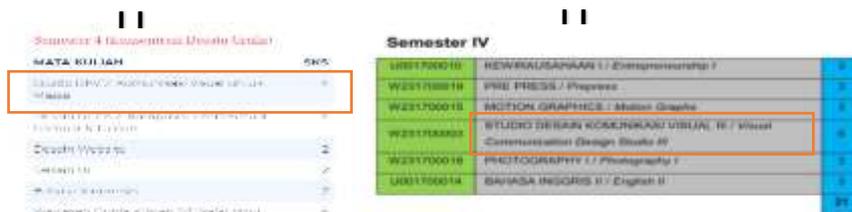
Dalam upaya menemukan suatu metode perancangan *visual branding* tepat pada proses pembelajaran perancangan desain di perguruan tinggi, maka perlu dilakukan evaluasi pada proses pembelajaran yang sudah berjalan di kedua perguruan tinggi mitra dalam kerjasama penelitian ini. Pengamatan pada proses pembelajaran yang berlangsung dapat dilakukan dengan mengamati dari dua perspektif yang berbeda, yakni dari sisi mahasiswa dan juga dari sisi dosen sebagai pengajar.

Dari kuesioner yang disebarakan secara daring diperoleh responden sebanyak 72 responden yang terdiri dari 8 Dosen dan 64 mahasiswa dari kedua perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian ini. Hasil distribusi responden dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Bagan responden perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian  
Sumber: Peneliti, 2021

Pembelajaran perancangan *visual branding* di Universitas Mercu Buana dan Universitas Pelita Harapan berada pada rentang semester tengah dari masa studi mahasiswa program studi desain komunikasi visual. Pembelajaran yang berada pada semester tengah asumsi sementara mahasiswa sudah menyelesaikan capaian pembelajaran pengetahuan dasar desain sehingga diyakini dapat melakukan perancangan *visual branding*. Rata-rata responden memberikan jawaban pengalaman perancangan *visual branding* dilakukan pada mata kuliah studio utama 2 di Universitas Pelita Harapan dan pada mata kuliah studio desain komunikasi visual 3 di Universitas Mercu Buana. Detail mengenai mata kuliah pada kedua institusi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Mata kuliah Perancangan Visual Branding pada program studi Perguruan Mitra  
Sumber : <https://www.uph.edu/id/department/visual-communication-design/#mata-kuliah> dan <http://fdsk.mercubuana.ac.id/sebaran-mata-kuliah-2/>

Jika dilihat dari kedua program studi desain komunikasi visual kedua perguruan tinggi mitra dalam kerjasama penelitian ini memiliki kesamaan yakni pembelajaran perancangan *visual branding* sama-sama berada pada semester ke-4. Namun

selain kesamaan ada pula perbedaan antara kedua perguruan tinggi mitra yakni pada program studi DKV di Universitas Pelita Harapan adanya pembagian konsentrasi desain grafis pada tahun ketiga, sedangkan pada program studi DKV Universitas Mercu Buana tidak melakukan pembagian konsentrasi.

Oleh sebab itu pembelajaran *visual branding* diketahui terlaksana pada semester IV (empat) artinya para mahasiswa sudah mendapatkan pengetahuan dasar tentang metodologi desain dan pengetahuan tentang desain itu sendiri khususnya pada bidang ilmu desain komunikasi visual. Mahasiswa sedapatnya sudah memahami bidang ilmu dan ruang lingkup profesi secara khusus yang menggunakan keilmuan desain komunikasi visual. Mahasiswa sudah diperkenalkan secara garis besar tentang contoh-contoh penerapan ilmu desain komunikasi visual pada beberapa kebutuhan industri di masyarakat. Dengan demikian, jika kemampuan metodologi desain dan pengetahuan dasar desain sudah kuat mendasari maka selanjutnya yang diperlukan mahasiswa adalah sebuah metode berpikir dan menerapkan ilmu yang dimiliki pada studi kasus kebutuhan di industri tersebut, yakni perancangan *visual branding*. Ketika mahasiswa melakukan proses pembelajaran tersebut tentu sangat diperlukan kemampuan memahami metodologis baik dalam desain dan proses berpikir yang akhirnya membantu mahasiswa dalam menyelesaikan proses pembelajaran yang mereka tekuni.

Dalam mengamati proses pembelajaran perancangan *visual branding* dari kedua program studi Desain Komunikasi Visual peneliti melihat dari beberapa aspek yang menjadi variabel pengamatan (Yusuf, 2017), di antaranya : tingkat pemahaman definisi operasional, tingkat minat/ketertarikan mahasiswa terhadap perancangan *visual branding*, aktivitas pembelajaran dalam kelas, evaluasi pelaksanaan kelas.

Pemahaman definisi operasional menjadi acuan utama dalam melakukan setiap proses pembelajaran. Kesalahan dalam pemahaman definisi operasional

akan memberikan dampak yang sangat besar akan proses tahapan pembelajaran selanjutnya. Dari definisi operasional *visual branding* yang dipaparkan oleh para ahli Tabel 1 dapat dipahami bahwa ada 3 (tiga) fungsi yang dimiliki yakni : sebagai identitas produk dikenali oleh konsumen, sebagai daya ingat konsumen (*memory recall*) terhadap produk, dan membentuk citra produk bagi konsumen melalui nilai/*value* produk.

Tabel 1 Definisi operasional *visual branding* menurut beberapa ahli

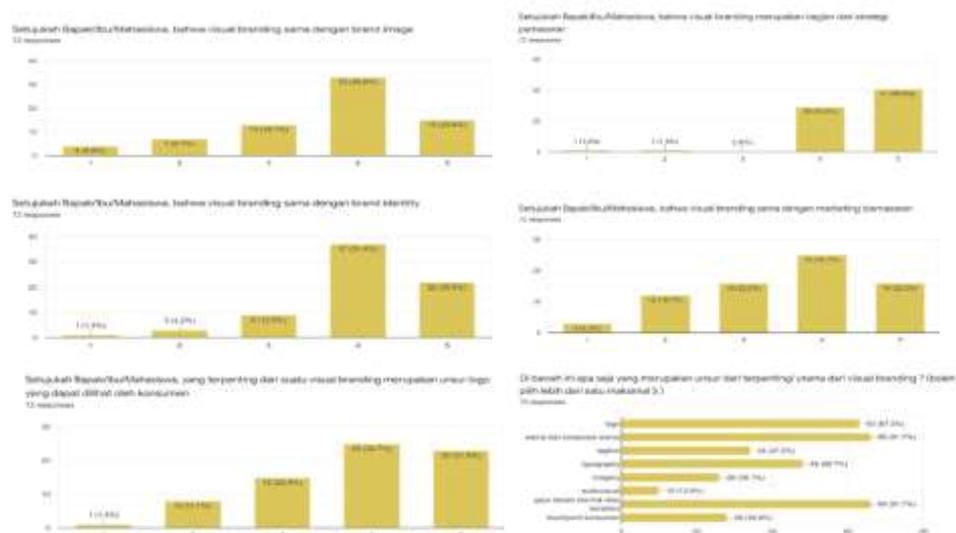
Penulis	Definisi <i>Visual Branding</i>	Identifikasi unsur dari <i>Visual Branding</i>
(Wolf, 2018)	<i>Visual branding</i> merupakan unsur visual dari <i>brand</i> anda. Desain visual yang terkandung menggambarkan konsumen anda secara keseluruhan yang berasosiasi dengan proses bisnis sebagai identitas. Hal yang terpenting dari <i>visual branding</i> yakni logo, komposisi warna, jenis <i>style font</i> yang digunakan dan ilustrasi.	logo, <i>color palette</i> , <i>font</i> , and <i>imagery</i>
(Cullop, 2016)	Secara visual menyampaikan pesan, nilai, dan janji yang ditawarkan pada konsumen dari brand tersebut	pesan, nilai, dan janji
(Phillips et al., 2014)	Ketika konsumen berinteraksi dengan brand secara tersirat melalui stimulus visual melalui logo, warna, bentuk, <i>typeface</i> , karakter, gaya, dan elemen brand lainnya	logo, warna, bentuk, <i>typeface</i> , karakter, gaya
(Kirk, 2013)	Beberapa variabel <i>visual branding</i> yang dapat dianalisis dari sudut pandang desain grafis yakni : riset terkait <i>copyright</i> , media yang digunakan dalam branding, warna, tipografi, bidang, tagline atau slogan, pembentukan touch-point dengan konsumen, saran konsumen, audiovisual representasi, simbol/ikon/ <i>logotype</i>	copyright, media, warna, tipografi, bidang, tagline/slogan, touchpoint konsumen, saran konsumen, audiovisual representasi, simbol/ikon/ <i>logotype</i>
(Sandel, 2019)	<i>Visual branding</i> adalah salah satu alat yang terbaik yang harus dimiliki untuk mengkomunikasikan <i>brand</i> anda kepada konsumen. <i>Visual branding</i> terdiri dari warna, material media, <i>shapes</i> , <i>as colors</i> , <i>materials</i> , <i>shapes</i> , <i>fonts</i> ( <i>typography</i> ), dan <i>functionality</i>	<i>colors</i> , <i>materials</i> , <i>shapes</i> , <i>fonts</i> , <i>typography</i> , and <i>functionality</i>

Sumber : Olah data peneliti 2020

Dengan demikian jika ditelaah dari ketiga fungsi tersebut, maka visual branding lebih dekat pada konsep *brand identity* daripada *brand image* sebagai bagian dari upaya membangun suatu strategi branding. Strategi branding yang dimaksud merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sifatnya merupakan lebih pada program jangka panjang yakni terdiri dari *brand identity* dan *brand*

*image* (Susetyo, Nilowardono and Wulandari, 2020). Kedua istilah tersebut serupa namun memiliki perbedaan perspektif, yakni *brand identity* sebagai suatu tanda yang sengaja dibuat/ dikelola oleh produsen sedangkan *brand image* merupakan respon konsumen terhadap *brand identity* yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman definisi operasional pada Tabel 1, maka ada ada 6 (enam) pertanyaan yang muncul pada kuesioner dalam upaya melihat pemahaman responden terhadap definisi operasional *visual branding* (Gambar 3).



Gambar 3 Jawaban responden pemahaman *visual branding*  
 Sumber : Peneliti, 2021

Pertanyaan pertama yakni berkenaan dengan pemahaman *visual branding* yang disamakan dengan *brand image*. Dengan dilakukan teknik analisis tingkat capaian responden dan disimpulkan bahwa tingkat capaian responden terhadap pemahaman *visual branding* sama dengan *brand image* yakni sebesar 73% dengan kriteria tinggi. Dengan capaian responden kriteria tinggi dibandingkan dengan kesesuaian teoritis para ahli, maka ditemukan permasalahan terkait pada definisi

operasional yang sebelumnya menjelaskan bahwa *visual branding* sangat berbeda dengan konsep *brand image* (Sedky and Riyanto, 2020). Kriteria tinggi memberikan asumsi sementara adanya kesalahpahaman terhadap definisi operasional dari konsep *visual branding* yang seharusnya.

Pertanyaan kedua dari kuesioner kebalikan dari pertanyaan pertama, yakni *visual branding* yang disamakan dengan *brand identity*. Pertanyaan ini untuk memotret pemahaman responden terhadap definisi operasional *visual branding*. Tingkat capaian responden yang diperoleh sebesar 81% dengan kriteria sangat tinggi. Data tersebut memberikan deskripsi bahwa responden menyakini bahwa *visual branding* sama dengan *brand identity*. Namun jika dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya yang tidak memiliki perbedaan kriteria pemahaman, artinya menguatkan asumsi sementara permasalahan pada penelitian ini bahwa responden mengalami pemahaman yang ambigu terhadap konsep *visual branding*.

Pertanyaan ketiga dan keempat berkaitan dengan definisi operasional *visual branding* yang direlasikan sebagai sebuah bagian dari strategi pemasaran. Perolehan tingkat capaian responden terhadap kedua pertanyaan di atas yakni sebesar 90% dan 71% dengan kriteria sangat tinggi dan tinggi. Data tersebut mendeskripsikan bahwa para responden menyakini bahwa *visual branding* merupakan bagian dari strategi pemasaran namun responden mengalami keyakinan yang ambigu *visual branding* sama dengan pemasaran itu sendiri. Jika ditelaah dari konsep pemasaran maka adanya permasalahan ruang lingkup terkait *visual branding*. Keambiguan responden terhadap ruang lingkup yang diketahui bahwa *visual branding* tidak sama dengan strategi pemasaran itu sendiri.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan pemahaman definisi operasional *visual branding* yang dikaitkan dengan aspek visual logo. Perolehan besar tingkat capaian responden sebesar 77% dengan kriteria tinggi. Data tersebut juga mendeskripsikan bahwa responden menyakini aspek logo menjadi unsur

terpenting membentuk *visual branding*. Jika data tersebut dibandingkan dengan teori definisi operasional *visual branding* yang dikemukakan para ahli bahwa unsur utama dari *visual branding* tidak hanya pada aspek logo, namun ada aspek visual lainnya yang dapat digunakan sebagai tanda mengkomunikasikan pesan pada konsumen, misalnya aspek visual warna, gaya desain, karakter, tipografi, ilustrasi, dan sebagainya. Unsur visual yang satu dengan yang lainnya merupakan satu kesatuan yang saling menguatkan dan tidak dapat terpisahkan dari konsep *visual branding*.

Hal tersebut berbanding terbalik, pada pertanyaan unsur terpenting dari visual branding pada Gambar 3. terlihat bahwa unsur logo memperoleh hanya 87.5% dari unsur visual lainnya yakni warna dan komposisi warna mendapatkan skor sebesar 91.7% serta unsur gaya desain (bentuk atau karakter) mendapatkan skor sebesar 91.7 % dari 72 responden. Dengan demikian masih ditemukan keambiguan pemahaman terhadap unsur-unsur pada pembentuk *visual branding*, bahwa keutamaan dari *visual branding* bukanlah hanya pada persoalan pembentukan logo semata.

Berdasarkan jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan di atas, diperoleh pola situasi adanya keambiguan pemahaman responden baik dari dosen dan mahasiswa terhadap definisi operasional *visual branding* pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* di kelas studio program studi DKV pada kedua perguruan tinggi mitra yang terlihat pada Tabel 2. Padahal dalam proses pembelajaran suatu keilmuan, pemahaman terhadap suatu definisi operasional merupakan aspek terpenting sebelum memahami ilmu lebih lanjut. Kesalahpahaman terhadap definisi operasional akan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan keilmuan tersebut di dalam proses pembelajaran kelas. Oleh karena itu setiap mahasiswa dalam proses pembelajaran di kelas sebaiknya tentu diberikan pemahaman terlebih dahulu berkenaan definisi operasional terhadap sesuatu yang akan dipelajarinya lebih dalam. Pemahaman

definisi operasional tersebut tentulah dapat diperoleh jika para dosen dan mahasiswa memperkuat wawasannya dengan referensi literatur terkait keilmuan tersebut.

Tabel 2 Perbandingan pemahaman teoritis dengan pemahaman responden

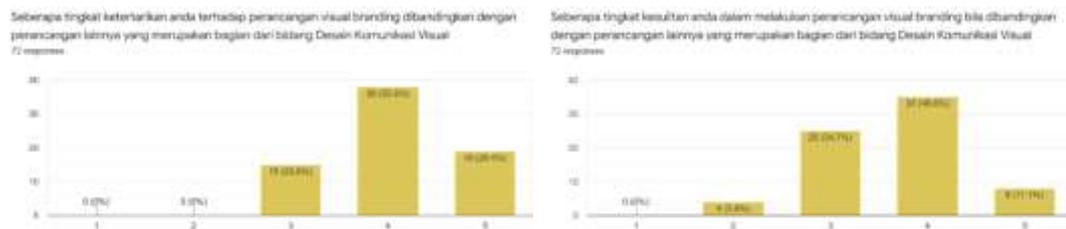
Pemahaman Teoritis Para Ahli	Pemahaman Keyakinan Responden
VB tidak sama dengan <i>brand image</i>	VB sama dengan <i>brand image</i>
VB sama dengan <i>brand identity</i>	VB sama dengan <i>brand identity</i>
VB tidak sama dengan strategi pemasaran	VB sama dengan strategi pemasaran
Logo salah satu unsur dari VB	Logo unsur terpenting/ utama dari VB

sumber : Peneliti, 2021

Dari hasil wawancara dengan para dosen ditemukan bahwasanya dosen memahami definisi operasional namun belum dapat memaparkan secara detail dan *spesific* bedanya dengan branding itu sendiri. Berikut kutipan salah satu jawaban dari responden saat diwawancarai berkenaan materi yang diajarkan dalam kelas, responden memberikan jawaban “...*terkait dengan peran merek dengan memahami ekuitas merek (asosiasi, pencitraan, positioning dan atribut brand) sebagai identitas.*” sedangkan responden lainnya memaparkan perancangan *visual branding* yang dipahami sebagai *visual identity*. Dengan demikian, perlunya penjabaran yang detail dan memahami ruang lingkup yang berbeda antara *visual branding, branding, visual identity, brand identity* dan *brand image* itu sendiri. Kemiripan istilah ternyata menjadi kesulitan bagi mahasiswa sehingga kurang memahami ruang lingkup spesifik tentang tahapan kerja yang mereka lakukan pada proses pembelajaran perancangan *visual branding*.

Selain mengamati pemahaman definisi operasional *visual branding*, proses pembelajaran perancangan di kelas studio juga dapat dipengaruhi oleh minat atau ketertarikan mahasiswa dan dosen terhadap keilmuan yang dipelajarinya. Seseorang yang memiliki tingkat ketertarikan yang lebih terhadap suatu keilmuan tentu akan membentuk rasa keingintahuan yang tinggi sehingga hal tersebut

berdampak pada motivasi dalam proses pembelajaran di kelas. Demikian pula halnya dengan proses pembelajaran perancangan *visual branding* yang dilaksanakan pada kedua perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian ini.



Gambar 4 Tingkat ketertarikan dan kesulitan responden terhadap topik perancangan *visual branding*  
Sumber : peneliti, 2021

Dari data Gambar 4, diperoleh hasil tingkat capaian responden sebesar 81% dengan kriteria sangat tinggi. Artinya memberikan deskripsi bahwa responden, baik dosen maupun mahasiswa memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap topik perancangan *visual branding* dibandingkan dengan perancangan bidang lain DKV. Selain tingkat ketertarikan juga diukur tingkat kesulitan dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* yang diyakini oleh responden. Perolehan data menyebutkan tingkat capaian responden sebesar 73% dengan kriteria tinggi memberikan deskripsi bahwa para responden setuju bahwa proses pembelajaran perancangan *visual branding* memiliki tingkat kesulitan yang signifikan walaupun memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi. Dari wawancara juga ditekankan bahwa tingkat kesulitan mahasiswa dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* tersebut terletak pada eksplorasi visual dan juga durasi waktu pengerjaan. Oleh sebab itu diperlukannya suatu metodologis dalam proses berpikir dan pengerjaan perancangan, sehingga dapat menjadi solusi terhadap kesulitan yang dialami oleh para mahasiswa tersebut.

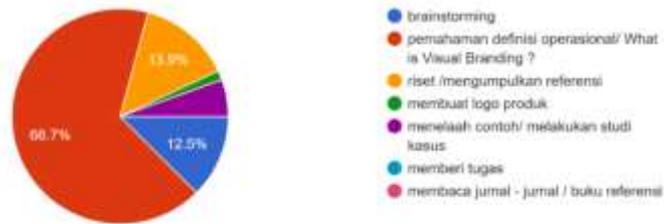
Salah satu kutipan wawancara pada dosen mengakui bahwa perlu sekali dibuatkan suatu cara kerja yang terstruktur yang dapat dipahami mahasiswa sehingga dalam proses perancangan *visual branding* mahasiswa dapat lebih mudah menerapkannya. Berikut komentar salah satu responden :

*“...Dalam konteks mhs desain S1, harusnya lebih distrukturkan, lebih melalui metode mindmap yang menjadi standarisasi, ini bagus menjadi acuan mereka bekerja teratur di industri nanti, mahasiswa masih kesulitan di tahapan perancangan, walaupun menganalisanya sudah cukup baik, kesulitan lebih banyak pada pengolahan visualnya. Saya sangat suka dalam proses belajar lebih baik disusun terstruktur metode dalam perancangan sehingga sebagai dasar yang bisa mereka gunakan nanti ke depannya”.*

Motivasi dalam proses pembelajaran merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan pada pembelajaran di kelas. Dari 72 responden ditemukan data bahwa responden menyakini bahwa kompetensi perancangan *visual branding* sangat penting bagi para mahasiswa untuk bersaing di dunia industri serta responden sebesar 97.2% setuju bahwa kompetensi perancangan *visual branding* memiliki peluang yang besar di dunia industri.

Proses pembelajaran perancangan *visual branding* selanjutnya diamati berdasarkan aktivitas perancangan yang dilakukan dalam pembelajaran di kelas studio tersebut. Berdasarkan konsep metodologi desain (Landa, 2011; Martin & Hanington, 2012), diketahui bahwa 72 responden berpendapat bahwa tahapan pertama dari proses perancangan *visual branding* yakni tahapan membaca jurnal/referensi sebesar 66.7%. Jawaban responden tersebut memberikan gambaran bahwa pada proses pembelajaran perancangan yang terlaksana pada kedua program studi mitra kerjasama penelitian ini sudah tepat dengan memperkuat terlebih dahulu pengetahuan yang berpengaruh pada pembentukan pemahaman terhadap definisi operasional *visual branding*.

Hal berikut yang diperkenalkan PERTAMA kali sebelum memulai proses pembelajaran di kelas perancangan visual branding  
72 responses



Gambar 5 Tahapan pertama dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding*  
Sumber : peneliti, 2021

Pengamatan pada aktivitas yang dimaksud pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* dalam kelas studio. Pengamatan dilakukan dari tahapan awal sampai akhir dalam proses perancangan. Dari aspek pengamatan tersebut, akan menemukan hambatan yang dialami mahasiswa dalam proses pembelajaran sehingga menjadi acuan ketika nantinya menyusun kerangka kerja yang tepat dalam perancangan *visual branding*. Diketahui dari kuesioner pada gambar 5 bahwa seluruh responden menyakini sebesar 66.7 % kegiatan perancangan diawali dengan memperkaya dan memperkuat wawasan melalui bacaan jurnal-jurnal atau beberapa buku referensi. Responden juga memberikan jawaban yang bervariasi berkenaan dengan tahapan proses perancangan yang pernah responden lakukan. Data yang diperoleh bersifat naratif dianalisis berdasarkan adanya pemahaman teori dan implementasi tahapan perancangan yang terstruktur. Untuk memudahkan menganalisis data, maka data naratif dilakukan pengkodean.

Pada Tabel 3 diketahui sebesar 58% responden sangat tidak sesuai dengan pemahaman teori atau dengan kata lain tidak memahami teori metodologi desain dengan baik. Padahal dalam teori metode desain sudah ada istilah tahapan kerja dari awal sampai akhir secara terstruktur. Responden 15% memberikan narasi yang menggambarkan mengenal teori metodologi desain dapat dilihat dari

kemampuan responden menyebutkan istilah yang sesuai namun masih terkesan ragu-ragu dalam menjelaskan tahapan perancangan khususnya disini perancangan *visual branding*. Dan hanya ada 26 % dari 72 responden yang memberikan jawaban narasi yang jelas dan yakin terkait tahapan proses perancangan *visual branding* yang ada dalam proses pembelajaran di kelas. Tabel di atas juga menjelaskan bahwa dari 72 responden masih terlihat ragu dalam mengimplementasikan tahapan kerja dengan terstruktur pada teori metodologi desain karena terdapat 55.56% responden yang masih memberikan jawaban tahapan kerja perancangan yang tidak terstruktur.

Dari hasil wawancara pada mahasiswa ditemukan sebagian ada yang mampu menyebutkan beberapa tahapan perancangan namun ada juga sebagian mahasiswa yang kesulitan dalam menyebutkan tahapan dalam perancangan visual branding. Kebingungan mahasiswa juga lebih banyak pada tahapan pengembangan desain, data yang sudah dikumpulkan dilakukan proses analisis sehingga dapat menemukan visualisasi yang sesuai dengan karakter atau ciri khas dari perusahaan atau produk yang akan dibuat visual identitynya. Dalam pengerjaan di kelas lebih senang mengerjakan dengan berkelompok, karena membuka ruang diskusi dalam penentuan elemen visual yang digunakan pada visual identity tersebut. Selain itu dalam mengerjakan para mahasiswa cenderung lebih dominan menggunakan feeling dari pada menggunakan tahapan pengerjaan yang terstruktur.

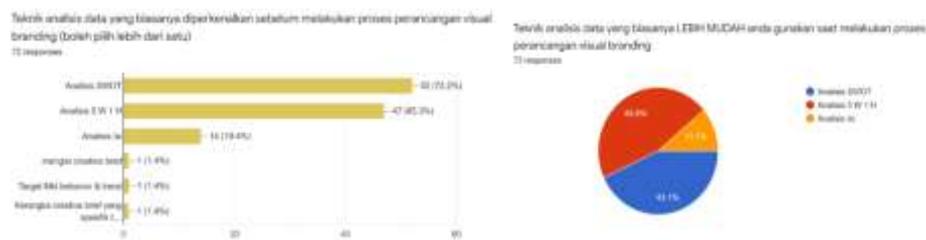
Tabel 3 Analisis jawaban responden pemahaman teori dan implementasi tahapan perancangan

Indikator analisis	Kode	Skor	Persentase
Paham Teori	2 (Sangat Sesuai)	19	26%

	1 (Sedikit Sesuai)	11	15%
	0 (Tidak Sesuai)	42	58%
	Total	72	
	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Implementasi Tahapan	1 (Terstruktur)	32	44.44%
	0 (Tidak Terstruktur)	40	55.56%
	Total	72	

sumber : Peneliti, 2021

Setelah ditinjau dari aspek pemahaman terhadap tahapan kerja perancangan *visual branding*, selanjutnya diamati dari aspek teknik analisis yang digunakan dalam melakukan proses perancangan.



Gambar 6 Jawaban responden terhadap penggunaan teknik analisis data

sumber : peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 6 maka sebesar 72.2 % responden dikenalkan dengan teknik analisis SWOT dan sebesar 65.3% responden dikenalkan dengan teknik analisis 5W 1 H serta sebesar 19.4% dengan menggunakan teknik analisis isi. Jika berdasarkan teknik analisis yang dirasakan lebih mudah digunakan responden maka dapat dilihat 45.8 % lebih mudah menggunakan teknik analisis 5W 1 H dari pada analisis SWOT dan analisis isi.

Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa secara garis besar keseluruhan mahasiswa sadar dan memiliki keyakinan penuh bahwa sebelum melakukan proses perancangan mereka harus terlebih dahulu melakukan riset

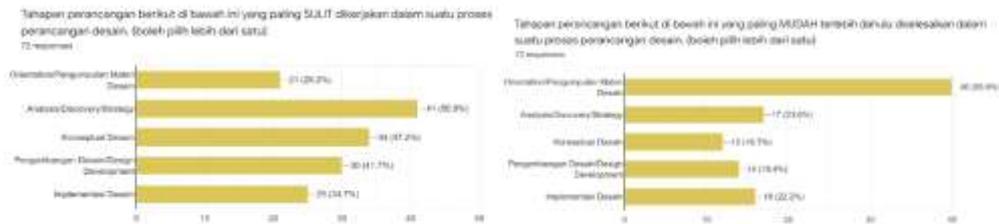
dalam mengumpulkan data-data terkait entitas tertentu. Namun ada hal-hal yang sebagian mahasiswa masih kesulitan mengumpulkan jenis data yang diperlukan (Prawita, Swasty and Aditia, 2017). Selain itu juga sebagian besar kesulitan dalam menceritakan proses perancangannya pada tahapan analisis data. Mahasiswa mengakui kesulitan saat merubah data menjadi elemen visual. Analisis SWOT salah satu teknik analisis yang selalu digunakan namun dalam mengerjakannya masih belum tepat secara logika berpikir teori analisis SWOT (Prasetio, 2021). Mereka hanya fokus pada kekuatan dan kelemahan, mereka belum menyadari posisi objek internal atau eksternal sehingga tidak memahami analisis SWOT sebagai upaya menentukan *positioning* dan strategi pada bidang bisnis. Berikut kutipan jawaban dari responden :

*“...biasanya perusahaan atau entitas bergerak di bidang apa, keinginan mereka ingin dilihat orang seperti apa, kompetitornya juga penting, supaya mendapatkan uniq selling point, lalu dicari juga keinginan klien, require desainnya seperti apa, harapan perusahaan ke depannya seperti apa. Selama ini mencari data melalui internet, dan wawancara dengan klien yang langsung. Mungkin juga menanyakan balik dengan kreatif brief yang listnya sudah ada. Untuk analisisnya sendiri, dari wawancara dan studi pustaka dirangkum, dicari intisarinnya, nanti dari situ baru ketemu keywordnya. Kalau keyword dibreakdown lagi dengan mindmapping, misnya bentuk objek dan organis, nah baru ditranslate ke elemen visual.*

*“...metode analisis yang saya gunakan analisis SWOT. caranya saya menilai dengan wawancara ke owner masalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dia. sehingga ada kesimpulan konsumen masih sulit menemukan dan mengenal identitas suatu perusahaan tersebut. Selain dari wawancara saya melakukan observasi mengumpulkan referensi dari internet, saya juga mencari studi pustaka terkait kesamaan objek penelitian.”*

Aspek terakhir yang diamati dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* pada kedua program studi perguruan tinggi mitra yakni evaluasi pelaksanaan kelas. Berdasarkan tingkat kesulitan dalam menyelesaikan tahapan perancangan responden memberikan jawaban bahwa tahapan kerja yang paling

sulit adalah pada tahapan analisis sedangkan yang paling mudah dikerjakan terlebih dahulu adalah tahapan pengumpulan materi desain terlihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7 Tingkat kesulitan tahapan perancangan  
Sumber : peneliti 2021

Hasil wawancara diperoleh data yakni kesulitan para mahasiswa adalah dalam menemukan dan mengubah *keywords* dalam bentuk elemen visual tertera pada gambar 7 kesulitan tertinggi yang dirasakan mahasiswa pada saat proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Para mahasiswa sulit melakukan proses berpikir karena lebih dominan menggunakan proses *feeling* dalam menentukan elemen visual pada tahapan perancangan *visual branding*. Berikut kutipan responden dari wawancara tersebut :

*"...menurut aku challenge nya adalah saat mencari khasnya suatu brand, susah mencari keyword, karena menunjukkan kekhasannya. Apa yang kadang kita desain, sudah terlihat dari keyword apa saja*

*".....Kesulitan saya pada durasi waktu pengerjaan, membuat alternatif-alternatif desain. Kesulitan juga pada merealisasikan 3 keyword dengan visualisasi".*

Berdasarkan temuan keseluruhan maka beberapa hal yang dapat dievaluasi, yang pertama pemahaman terhadap definisi operasional merupakan acuan dasar dalam memahami konteks keilmuan dan ruang lingkup keilmuan. Kedua, perlunya penguatan metodologi desain sejak awal (Bashier, 2017). Tingkat

pemahaman mahasiswa secara metodologis bukan hanya dilihat dari indikator kelulusan pada mata kuliah metodologi desain saja, namun dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwasanya mahasiswa yang belum memahami hakekat kerja desain, ruang lingkup bidang desain komunikasi visual akan kesulitan dalam proses berpikir desain dan proses kerja desain. Dua hal ini hanya dapat dikuatkan melalui pemahaman pada metodologi desain. Oleh sebab itu, perlu diberikan banyak latihan dalam mengimplementasikan proses perancangan desain pada kelas metodologi desain dengan contoh-contoh yang kasuistik (Green and Bonollo, 2004) sehingga pada proses pembelajaran di kelas studi mahasiswa dapat langsung menerapkan dengan kasus pada perancangan *visual branding*. Ketiga penguatan pada penerapan teknik analisis dan menentukan strategi. Teknik analisis dalam proses perancangan *visual branding* sangat diperlukan.

## **KESIMPULAN**

Pengamatan pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* di kelas studio pada program studi desain komunikasi visual dilakukan untuk memperbaiki kekurangan dalam proses pembelajaran baik dari mahasiswa maupun dosen. Perguruan tinggi sebagai wadah menciptakan lulusan yang kompeten dapat lebih terbuka dan mau mengevaluasi proses pembelajaran yang telah dilakukan untuk peningkatan yang lebih baik. Dengan ditemukan 3 (tiga) hal pemahaman yang mendasar yang harus dimiliki oleh para mahasiswa dalam pelaksanaan proses pembelajaran perancangan *visual branding* yakni di antaranya: pemahaman terkait dengan definisi operasional, pemahaman metodologi desain, dan terakhir pemahaman teknik analisis. Metodologi desain sebagai suatu proses berpikir yang terstruktur dan sistematis yang diterapkan langsung pada perancangan secara mendalam, serta memberikan pemahaman teknik analisis yang jelas dan terstruktur yang dapat diterapkan pada beberapa

contoh studi kasus sehingga mahasiswa dapat lebih mudah mengamati, meniru, dan melakukan dengan benar tahapan proses perancangan desain tersebut dalam sebuah kerangka kerja perancangan desain. Data pada penelitian ini tentu masih kurang jika hendak mengeneralisasikan proses pembelajaran perancangan desain di seluruh program studi desain komunikasi visual yang ada di Indonesia. Maka perlu dilakukan juga ke depannya pengamatan pada proses pembelajaran perancangan di kelas studio yang diselenggarakan oleh program studi desain komunikasi visual di perguruan tinggi lain sehingga dapat memperkaya dan meningkatkan proses pembelajaran perancangan desain komunikasi visual di Indonesia.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Apresiasi yang luarbiasa kami sampaikan pada seluruh responden baik para dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam proses pengumpulan data.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, D. F. (2020, September 29). *Gaya Hidup/DPR : Ekonomi Kreatif Butuh Penguatan di Masa Pandemi*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/irawati-diah-astuti/gaya-hidup/681955/dpr-ekonomi-kreatif-butuh-penguatan-di-masa-pandemi>
- Bashier, F. (2017) 'Design Process-System and Methodology of Design Research', IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 245(8). doi: 10.1088/1757-899X/245/8/082030.
- Cullop, J. (2016, July 8). *The Difference Between Visual Identity and Branding*. JCI Marketing. <http://blog.jcimarketing.com/business-marketing-/the-difference-between-visual-identity-and-branding>

- Green, L. N. and Bonollo, E. (2004) 'The importance of Design methods to student industrial designers', *Global Journal of Engineering Education*, 8(2), pp. 175–182.
- Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain ( Studi Kasus : Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah ). *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 16–26.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.107>
- Kazamia, K. I. (2012) 'Teaching and Learning Approaches for Design', *Journal of Teaching and Education*, ISSN: 2165-6266 by UniversityPublications.net, 1(January 2012), pp. 39–45.
- Kirk, L. E. (2013). *Visual branding in Graphic Design*.  
[https://aquila.usm.edu/honors\\_theses/127/](https://aquila.usm.edu/honors_theses/127/)
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publisher.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pangestu, M. E. (2014, June 13). *Siaran Pers Rencana Pengembangan Sub Sektor Ekonomi Kreatif Nasional 2015-2019*.  
Kemenparekraf.<https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-rencana-pengembangan-subsektor-ekonomi-kreatif-nasional-2015->

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Prasetio, D. E. A. (2021) 'Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method In Culinary', *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), pp. 53–61.
- Prawita, R., Swasty, W. and Aditia, P. (2017) 'Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Socioteknologi*, 16(1), pp. 27–42. doi: 10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3.
- Sandel, K. (2019, March 22). *What is Visual branding and How It Can Help Your Business*. Aventive. <https://aventivestudio.com/what-is-visual-branding-and-how-it-can-help-your-business>
- Sedky, M. and Riyanto, S. (2020) 'The Effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction in Purchasing Es Kopi Susu Keluarga at FamilyMart Jakarta', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2), pp. 115–122. doi: 10.38124/ijisrt20jun546.
- Septyaningsih, L., & Zuraya, N. (2020, August 26). Berita/Kemenperin: Industri Kreatif Terdampak Pandemi Paling Parah. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/qfnqn9383/kemenperin-industri-kreatif-terdampak-pandemi-paling-parah>
- Susetyo, C. R., Nilowardono, S. and Wulandari, A. (2020) 'Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer', *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), pp. 0–7. doi: 10.35877/454ri.qems1174.
- Timorria, L. F. (2020, August 30). *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>

Wolf, J. (2018, September 19). *What is Visual Brand ? Do I Need one?* SKD.

[www.skellermeyerdesigns.com/blog/what-is-visual-branding](http://www.skellermeyerdesigns.com/blog/what-is-visual-branding)

Yusuf, B. B. (2017) 'Konsep Dan Indikator Pembelajaran Efektif', *Jurnal Kajian Pembelajaran dan Keilmuan*, pp. 13–20.

## REVIEW DAN ANALISIS MULTIMEDIA LEARNING BERBASIS CERITA RAKYAT SUNDA MELALUI MOBILE APPS

Rully Sumarlin<sup>1</sup>, Mario Mario<sup>2</sup>, Diana Noor Anggraini<sup>3</sup>, Dicky Hidayat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*rullysumarlin@telkomuniversity.ac.id*

Received: 21 December 2021

Revised: 30 August 2022

Accepted: 6 September 2022

**Abstrak:** Penggunaan *smartphone* yang masif saat ini dapat dimanfaatkan untuk merevitalisasi budaya Sunda melalui digitalisasi cerita rakyat Sunda ke dalam *mobile apps*. Penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan umum *mobile apps* pendidikan untuk anak-anak dengan konten cerita rakyat Sunda yang ada di Indonesia pada saat ini. Penelitian dilakukan dengan mengamati berbagai *mobile apps* pendidikan untuk anak-anak dengan konten cerita rakyat Sunda yang terdapat pada *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan analisis konten untuk memberikan gambaran mengenai rating, jenis multimedia dan implementasi dari prinsip-prinsip multimedia *learning* pada *mobile apps* tersebut. Dari total 254 *mobile apps* pendidikan anak-anak berkonten budaya Nusantara, terdapat 74 *mobile apps* berkonten cerita rakyat Sunda. Sejumlah 83 *mobile apps* menggunakan jenis multimedia interaktif, dan 171 *mobile apps* menggunakan jenis multimedia statis. Sejumlah 27 *mobile apps* telah menerapkan prinsip-prinsip multimedia *learning*. *Mobile apps* Kisah Lutung Kasarung yang dibuat oleh Educa Studio memiliki rating tertinggi dengan skor 4,4 dan telah diunduh sebanyak 10.000 kali (?). Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara rating dengan implementasi prinsip-prinsip *multimedia learning* pada *mobile apps*.

**Kata Kunci:** cerita rakyat, *multimedia learning*, *mobile apps*, *sunda*

**Abstract:** The massive use of smartphones today can be used to revitalize Sundanese culture by digitizing Sundanese folktale into mobile apps. This study aims to provide a general explanation of educational mobile apps for children with Sundanese folklore content that exists in Indonesia today. The research was conducted by observing various educational mobile apps for children with Sundanese folktale content found on smartphones using the Android operating system. Evaluation is carried out using content analysis to provide an overview of ratings, types of multimedia and the implementation of multimedia learning principles on the mobile apps. From a total of 254 mobile apps for children's education with Nusantara culture, there are 74 mobile apps with Sundanese folklore. A total of 83 mobile apps using the interactive multimedia type, and 171 mobile apps using the static multimedia type. A total of 27 mobile apps have applied multimedia

*learning principles. Kisah Kasarung Lutung mobile app created by Educa Studio has the highest rating with a score of 4.4 and has been downloaded as many as 10,000. This shows a correlation between ratings and the implementation of multimedia learning principles on mobile apps.*

**Keywords:** *folktale, learning multimedia, mobile apps, sundanese*

## PENDAHULUAN

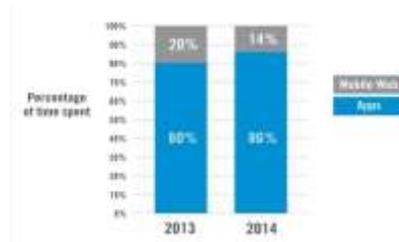
Era industri 5.0 saat ini mempengaruhi pola hidup dari para pengguna teknologi. Hal tersebut dijabarkan oleh Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe di tahun 2011, yang menyebutkan bahwa globalisasi ditandai dengan perkembangan sistem teknologi dan informasi mutakhir yang menyebabkan negara-negara di dunia saling terhubung dan tak terbatas. Salah satunya penggunaan *mobile Apps* pada sistem android seperti *smartphone* dan *tablet*. Pengguna biasanya menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan kebutuhannya untuk mendukung aktivitas dengan bantuan teknologi informasi (Hamdanunsera, 2018; Eden & Gretzel, 2012).

Merujuk data survei pada tahun 2019 yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 355,5 juta melebihi penduduk indonesia sebanyak 268,2 juta. Hal ini berarti penggunaan *smartphone* lebih dari satu digunakan oleh satu pengguna (Kemp, 2019). Pengguna internet juga semakin meningkat yaitu sebanyak 150 juta pengguna internet aktif. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* merupakan sarana informasi yang paling besar jangkauannya dalam memberikan informasi.



Gambar 1 Data digital Indonesia 2019  
Sumber : Kemp 2019

Flurry *Analytics* pada tahun 2014 melakukan penelitian yang menyatakan bahwa pengguna *smartphone* sekitar 86% menghabiskan waktu untuk menggunakan *Mobile Apps* dan hanya 14% yang menggunakan jejaring (website) versi *mobile*. Selain itu, peningkatan waktu rata-rata yang dibutuhkan pengguna aplikasi seluler meningkat sekitar 9,5% pada 2014 (Burgardht, 2014).



Gambar 2 Data pengguna *mobile apps* dan website  
Sumber: Burgardht 2014

*Mobile Apps* untuk kebutuhan pendidikan masih memiliki interaktivitas yang terbatas. Harapannya, *Mobile Apps* dalam pendidikan mampu memiliki interaksi layar sentuh antara pengguna dan perangkat yang dapat memotivasi mereka untuk belajar (Amirulloh & Susilo, 2018; Nazruddin, 2012). Bentuk lain *Mobile Apps* adalah multimedia interaktif yang memungkinkan pengguna dapat melihat beberapa unsur media dengan menggabungkan visual (gambar, video, teks) dan audio (musik, narasi). Kemudahan dalam penggunaan multimedia *Mobile Apps* dipengaruhi *user interface* dan *user experience*, bukan berdasarkan *hardware* semata (Sumarlin, 2020)

Perkembangan multimedia dan interaktivitas di dalamnya terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Interaktivitas dalam multimedia dianggap penting karena pada dasarnya aplikasi dan pengguna akan memiliki hubungan satu sama lain sejak pengguna mulai menggunakan aplikasi (Munir, 2012). Elemen visual untuk pembelajaran jauh lebih efektif daripada teks, untuk memaksimalkan pemahaman pembelajaran (Schnotz, 2018).

Dengan demikian, pembelajaran melalui metode multimedia dapat meningkatkan efektivitas penyerapan pengetahuan (Savage & Vogel, 2013; Ainsworths, 2010).

Pembelajaran multimedia (*multimedia learning*) melalui media digital seperti *Mobile Apps* menawarkan berbagai pilihan bentuk, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam hidup manusia (Mario, 2021: 384). Pembelajaran multimedia dalam bentuk *Mobile Apps* yang banyak digunakan di persekolahan seringkali mengangkat cerita rakyat daerah. Merujuk asumsi tersebut, penulis berkolaborasi dengan para ahli untuk menganalisis aplikasi cerita rakyat Sunda yang sudah dikembangkan. Mengapa suku Sunda? Karena Suku Sunda merupakan salah satu suku budaya Indonesia yang tergolong tua dan mempunyai pengaruh terhadap nilai-nilai yang tidak luput dari lingkungan sosial di luarnya (Hasanah, dkk, 2016).

Muatan budaya lokal dalam aplikasi pendidikan dapat menjadi upaya untuk merevitalisasi dan melestarikan budaya itu sendiri. Budaya lokal sering diangkat sebagai konten aplikasi pendidikan, termasuk cerita rakyat. Cerita rakyat yang berasal dari Jawa Barat yang sering kita jumpai antara lain Sangkuriang, Lutung Kasarung, Ciung Wanara, Si Kabayan, Legenda Situ Bagendit, Nini Anteh, dan lain-lain. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana menganalisis cerita rakyat Sunda yang diadaptasi ke dalam bentuk *Mobile Apps* sebagai bentuk digitalisasi budaya lokal serta bagaimana implementasi dari multimedia pembelajaran pada *Mobile Apps* tersebut.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan media interaktif pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu "Analisis Landasan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Pendidikan dalam Pengembangan Multimedia Interaktif" yang dilakukan oleh Ariyani & Festiyed (2019). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dalam pengolahan dan analisis data yang menyimpulkan bahwa dalam menyajikan informasi ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan perlu adanya pemanfaatan

media interaktif karena terdapat korelasi positif terhadap kemampuan siswa atau anak didik dalam memperoleh informasi.

Penelitian lain yang juga dapat menjadi acuan basis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Arsyad & Fatmawati (2018) dengan judul “Penerapan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Terhadap Mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang”. Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen dengan menerapkan skema *one group pre-test post-test design*, dengan membuat simulasi *treatment* penguasaan materi sebelum dan sesudah menggunakan media interaktif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terjadi peningkatan hasil belajar siswa ketika menggunakan media interaktif.

Berdasarkan landasan penelitian terdahulu, penulis dapat menganalisis lebih komprehensif terkait pola penelitian yang fokus pada bagaimana media interaktif dapat menarik audiens sehingga memberikan dampak positif dalam aktivitas belajar mereka. Selanjutnya mengamati prinsip apa saja yang terdapat dalam media interaktif, sehingga dapat menjadi acuan untuk merancang media interaktif yang memiliki standar yang baik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menganalisis dan melakukan *review* 254 aplikasi pendidikan yang memiliki muatan budaya, khususnya budaya Sunda berdasarkan 12 prinsip multimedia *learning*, yaitu: Prinsip Koherensi, Prinsip Sinyal, Prinsip Redundansi, Prinsip Kedekatan Spasial, Prinsip Kedekatan Temporal, Prinsip Segmentasi, Prinsip Pra-pelatihan, Prinsip Modalitas, Prinsip Multimedia, Prinsip Personalisasi, Prinsip Suara, Prinsip Gambar (Mayers, 2020). Prinsip-prinsip multimedia pembelajaran dipandang sebagai metode pembelajaran, yaitu cara menyajikan pelajaran yang tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan pembelajaran yang bermakna (Sorden, 2015).

## Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data dibagi berdasarkan tiga alur proses yang terjadi secara serentak meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi. Dalam penelitian ini, data-data aplikasi multimedia yang memiliki muatan cerita rakyat Indonesia sudah dikumpulkan sebanyak 254 aplikasi yang diambil dari Google Playstore, kemudian data direduksi berdasarkan fokus dan relevansi penelitian, yaitu memiliki interaktivitas *display* data. Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk diagram prosentase berdasarkan kategori data untuk mencari pola hubungan interaktivitas yang ditinjau berdasarkan jumlah unduh dan rating. Selanjutnya, proses terakhir dilakukan verifikasi atau kesimpulan (Milesnazru & Huberman, 2011).

## Tahapan Penelitian

Survei literatur: Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan bahan literatur beserta informasi yang berkorelasi dengan penelitian. Identifikasi masalah: tahap ini peneliti melakukan identifikasi mengenai fokus masalah yang dibahas. Studi Pustaka: peneliti melakukan tinjauan pustaka yang memiliki lingkup kajian teori yang masih berkorelasi dengan mengumpulkan data terkait aplikasi. Analisa data pengolahan data: Peneliti bersama tim ahli menganalisa hasil berlandaskan dari pengolahan seluruh data kolektif dan teori dengan menarik. Kesimpulan dan Saran: Kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan saran diberikan dengan upaya untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada.

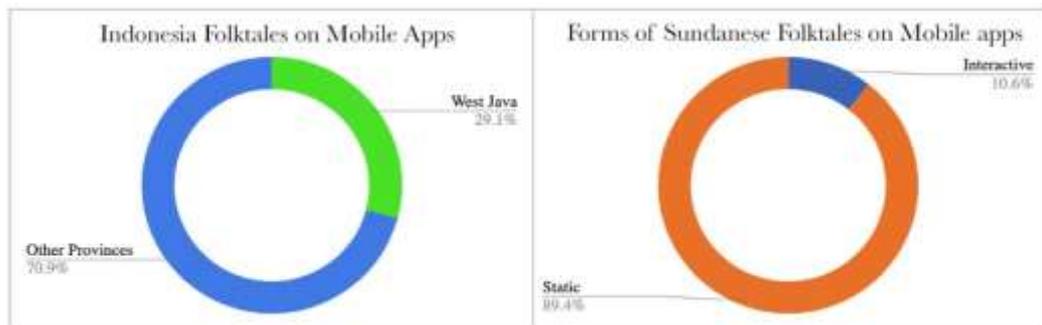
## Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif diperoleh dengan observasi langsung, data kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian, dan *focus group discussion* untuk mendapatkan data validasi ahli sehingga informasi yang

diterima tentang aplikasi dapat dideskripsikan berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif (Creswell, 2016; Noor, 2011:137).

## HASIL DAN DISKUSI

Review dan analisis dilakukan terhadap 254 *Mobile Apps* yang beredar di *google play store* tentang pendidikan untuk anak-anak dengan konten cerita rakyat Sunda dan budaya Nusantara. Secara spesifik terdapat 74 *Mobile Apps* dengan cerita rakyat Sunda, namun sebanyak 83 *Mobile Apps* menggunakan tipe multimedia interaktif dan 171 *Mobile Apps* menggunakan tipe multimedia statis. Sebanyak 27 aplikasi seluler telah menerapkan prinsip pembelajaran multimedia. Salah satunya, aplikasi *mobile* Kisah Kasarung Lutung besutan Educa Studio ini memiliki rating tertinggi dengan skor 4,4 dan telah diunduh sebanyak 10.000 kali. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara rating dengan penerapan prinsip pembelajaran multimedia pada aplikasi mobile.



Gambar 3 Cerita rakyat sunda di aplikasi *mobile apps*  
sumber: dokumentasi penulis

Pengembang aplikasi lokal seperti Educa Studio yang dijadikan sampel untuk aplikasi interaktif, dari beragam *Mobile Apps* yang menarik bagi anak-anak, aplikasi Kisah Lutung Kasarung menarik untuk dikaji lebih dalam.



Gambar 4 *Mobile apps* kisah Lutung Kasarung  
sumber : dokumentasi penulis

*Mobile Apps* ini mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang dikandung di dalam karakter atau pandangan hidup masyarakat Sunda. Jenis *mobile apps* ini dipilih dengan pertimbangan bahwa di Indonesia saat ini banyak pengguna *smartphone* berbasis sistem operasi Android dan IOS. Dengan kemampuan saat ini, pengguna sudah dapat mengoperasikan *mobile apps* dengan sangat mudah berdasarkan kebutuhan mereka. Penggunaan *mobile apps* tidak terbatas pada anak-anak akan tetapi orang dewasa pun dapat memainkannya. Selanjutnya *mobile apps* Kisah Lutung Kasarung dipilih sebagai sampel cerita anak yang menerapkan interaktivitas dengan mengangkat tema cerita rakyat dari Jawa Barat. Cerita anak interaktif tentang Kisah Lutung Kasarung dipilih karena memiliki peringkat yang baik sebagai aplikasi yang banyak diunduh oleh pengguna *smartphone* berbasis Android, dibanding *mobile apps* dengan tema cerita dari Jawa Barat lainnya yang ditawarkan di *play Store* .

Kemudian berdasarkan analisis implementasi 12 prinsip multimedia Mayers (2020) pada *Mobile Apps* pendidikan Lutung Kasarung yang menerapkan multimedia interaktif. Data analitik disajikan berdasarkan serangkaian tampilan dalam aplikasi seluler, yang berisi konten secara visual. Penyajian konten *audio* akan dijelaskan melalui deskripsi berdasarkan pengamatan dari setiap tampilan *Mobile Apps* Educa Lutung Kasarung pada Gambar 5.



Gambar 5 Tampilan *mobile apps* Lutung Kasarung  
 sumber : dokumentasi penulis

Hasil observasi dianalisis berdasarkan penerapan 12 prinsip pembelajaran multimedia Meyer sebagai berikut:

Tabel 1 *Implementation of 12 prinsip multimedia Mayers*

<b>Principle</b>	<b>Implementation</b>
<i>Coherence Principle</i>	Elemen multimedia dalam aplikasi meliputi visual (gambar, teks) dan <i>audio</i> (musik, narasi) yang saling berhubungan
<i>Signaling Principle</i>	Informasi, petunjuk diterapkan untuk memvisualisasikan melalui ikon, teks, dan interaksi.
<i>Redundancy Principle</i>	Menyediakan pilihan narasi dan bacaan, narasi menampilkan suara narator yang bercerita beserta gambar dan pilihan bacaan disajikan dengan teks dan gambar.
<i>Spatial Contiguity Principle</i>	Elemen multimedia dan teks yang berisi informasi ditampilkan dalam jarak dekat agar tetap relevan.
<i>Temporal Contiguity Principle</i>	Narasi yang relevan, urutan visual dan <i>audio</i> ditampilkan secara bersamaan.
<i>Segmenting Principle</i>	Konten secara opsional disajikan melalui berbagi halaman dan dapat dikontrol oleh pengguna.
<i>Pre-training Principle</i>	Memiliki petunjuk tahapan pembelajaran berdasarkan keinginan pengguna.
<i>Modality Principle</i>	Lebih banyak informasi disajikan dengan presentasi visual dan audio daripada dengan teks. Teks hanya digunakan sebagai deskripsi yang menggambarkan suatu objek tertentu..
<i>Multimedia Principle</i>	Setiap tampilan pada aplikasi <i>mobile</i> memiliki konten multimedia yang saling berhubungan antara visual, suara, dan interaksi.
<i>Personalization Principle</i>	Konten disajikan dengan visual dan <i>audio</i> yang sederhana, namun tetap representatif.
<i>Voice Principle</i>	Narasi disampaikan dengan suara asli manusia yang diciptakan melalui proses perekaman suara.
<i>Image Principle</i>	Aplikasi seluler tidak menghadirkan narator visual dalam bentuk manusia, melainkan hanya visual pendukung.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, proses analisis cerita rakyat Sunda ke dalam *Mobile Apps* dilakukan terhadap *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan analisis konten untuk memberikan gambaran tentang perangkat, jenis multimedia dan penerapan prinsip-prinsip pembelajaran multimedia pada aplikasi seluler. Dengan berpatokan pada struktur sebuah buku cerita anak interaktif, dan dengan mempertimbangkan kelengkapan elemen-elemennya yang terdapat didalamnya.

Pertama, pada umumnya penggunaan multimedia interaktif dalam *mobile Apps* menerapkan beberapa karakteristik seperti yang diungkapkan Sucipto (2010:2-3) yakni: 1) Memiliki lebih dari satu media yang *konvergen*, misalnya menggabungkan unsur *audio* dan *visual*; 2) Bersifat interaktif, dalam pengertian memiliki kemampuan untuk mengkomodasi respon pengguna; 3) Bersifat mandiri, dalam pengertian memberi kemudahan dan kelengkapan isi sedemikian rupa sehingga pengguna bisa menggunakan tanpa bimbingan orang lain. Ketiga karakteristik ini memenuhi pembelajaran yang interaktif, mandiri, dan menyenangkan sehingga membuat pengalaman nyata yang dilakukan dalam pembelajaran.

Kedua, pembelajaran multimedia interaktif pada Cerita Rakyat Sunda diterapkan melalui integrasi pembelajaran kontekstual dengan pembelajaran budaya. Di dalam multimedia interaktif pada umumnya meliputi: 1) Teks, berisi fakta, data, konsep, prinsip, prosedur, dan nilai budaya lokal; 2) Gambar, foto, foster, komik, digunakan sebagai stimulus untuk memperjelas cerita rakyat; 3) Games cerita rakyat, digunakan untuk menguji tantangan pengguna dan berperan aktif dalam menyelesaikan misi; 4) Animasi, berupa media audio visual yang berisi cerita kartun yang dikemas dengan menarik, kaya nilai, memiliki dilema nilai, memberikan stimulus pada peserta didik untuk berpikir dan mengklarifikasi nilai budaya (Saripudin, et.al, 2021).

Ketiga, *Mobile Apps* dengan menggunakan multimedia interaktif memerhatikan landasan filosofis, landasan sosiologis dan landasan psikologis menurut Sudjana (2007: 27), yakni: 1) dari segi filosofis, pembelajaran multimedia interaktif berdasarkan pada pendidikan teknologi yang menitikberatkan pada kemampuan pengguna secara individual dimana konten disusun berdasarkan ke tingkat kesiapan sehingga pengguna menunjukkan perilaku tertentu yang diharapkan.; 2) dari segi sosiologis, pembelajaran multimedia interaktif ada pada komunikasi karena model dari multimedia interaktif memberikan jangkauan yang luas untuk berinteraksi dan saling mengenal antara manusia sedunia.; 3) dari segi psikologis, pembelajaran multimedia interaktif menekankan pada teori atau aliran behavioristik dan aliran kognitif. Multimedia interaktif pun bisa dipelajari dan diputar secara berulang-ulang, sehingga di dalamnya terdapat penguatan yang mencerminkan pada aliran behavioristik.

Keempat, pemanfaatan media interaktif untuk penyajian informasi khususnya pendidikan yang memberikan dampak dan korelasi positif bagi penggunaannya. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsyad & Fatmawati (2018), serta Ariyani & Festiyed (2019). Namun ada beberapa poin penting yang menjadi perhatian bagi multimedia interaktif itu sendiri adalah kebermanfaatan media dan interaktivitas yang harus menerapkan prinsip-prinsip yang terstandarisasi dalam menyajikan konten (Sorden, 2015).

## **KESIMPULAN**

*Mobile Apps* tentang pendidikan yang menerapkan konten cerita rakyat Indonesia, sebagian besar masih menerapkan konsep statis yang hanya menampilkan cerita berupa teks. Hal ini sangat disayangkan, karena tidak memaksimalkan unsur-unsur multimedia. Pembelajaran di dalamnya yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna dimana dapat memberikan informasi pendidikan yang lebih interaktif dengan prinsip *multimedia learning*.

Sejumlah kecil aplikasi *mobile* yang telah menerapkan prinsip *mobile learning* dapat menjadi contoh yang baik dalam mengemas konten pendidikan ke ranah digital. *Mobile apps* Lutung Kasarung besutan Educa Studio merupakan aplikasi yang menyajikan konten interaktif cerita rakyat Sunda dengan 12 prinsip multimedia pembelajaran. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip multimedia pembelajaran dalam aplikasi *mobile* pendidikan dapat memberikan informasi yang diterima dengan baik oleh pengguna dan memiliki nilai guna. Oleh karenanya, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis implikasi penggunaan *Mobile Apps* dalam menyampaikan nilai-nilai moral yang terkandung dalam cerita rakyat Sunda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainsworths, S. (2010). *How Should We Evaluate Multimedia Learning Environments?*. Springer Science & Business Media, LLC.
- Amirulloh dan Susilo. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Konsep Monera Berbasis Smartphone Android. Universitas Muhammadiyah.
- Ariyani & Festiyed . (2019). Analisis Landasan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Pendidikan dalam Pengembangan Multimedia Interaktif. <https://doi.org/10.24036/jppf.v5i2.107439>
- Arsyad, M. Naharuddin., & Fatmawati. (2018). Penerapan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Terhadap Mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang
- Burgardht, D. (2014). Data Pengguna Mobile Apps dan website. Journal of Physics Learning Research ://www.flurry.com/blog/simplify-your-app-analytics
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design* Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Eden & Gretzel. (2012). A Taxonomy of Mobile Application Tourism. e-Review of Tourism Research (eRTR).

- Hamdanunsera. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusamba* 3(2), 2-4
- Hasanah, A., Gustini, N., Rohaniawati, D. (2016). Nilai-nilai Karakter Sunda: Internalisasi Nilai-nilai Budaya Sunda di Sekolah. Deepublish Publisher
- Kemp, S. (2019). Digital in 2019 *Global Internet Use Accelerates - We Are Social* UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Mayers, R. E. (2020). *Multimedia Learning 3rd Edition*. New York: Cambridge University Pers.
- Mario. (2021). Preferensi dan User Experience Pembaca Terhadap Aplikasi Majalah Digital “Flipboard, Kindle, dan Gramedia Digital). <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2>
- Miles, M & Huberman, AM. (2011). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Universitas Indonesia Press.
- Munir. (2012). Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nazruddin, S. (2012). Pemrograman *Mobile Apps Smartphone dan Tablet* PC berbasis Android. Penerbit Informatika.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Kencana.
- Sumarlin. (2020). Dampak *User Interface* Terhadap *User Experience* Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2724>.
- Savage, T. M., Vogel, K.E. (2013). *An Introduction to Digital Multimedia*. Jones & Barlett Publishers.
- Saripudin, D., Komalasari, K., & Anggraini, D. N. (2021). Value-Based Digital Storytelling Learning Media to Foster Student Character. *International Journal of Instruction*, 14(2), 369-384.

- Schnotz, W. (2018). *Understanding Multimedia Documents*. Springer Science & Business Media.
- Sorden, S .D. (2015). *The Cognitive Theory of Multimedia Learning*. Mohave Community College/Northern Arizona University.
- Sucipto. (2010). *Penulisan Naskah Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbantuan Komputer (Multimedia)*. Makalah. Yogyakarta: Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP).
- Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai. (2007). *Teknologi Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

## KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM ACARA SONAR (*SONG INFORMATION AND REPORTS*) DI RADIO SONORA 93.3 FM BANDUNG

Agustrijanto<sup>1</sup>, Altobeli Lobodally<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jl. Pulomas Selatan Kav.22 Jakarta Timurn 13210  
[agustrijanto@kalbis.ac.id](mailto:agustrijanto@kalbis.ac.id)

Received: 15 January 2021

Revised: 9 March 2022

Accepted: 30 September 2022

**Abstrak:** Peran radio telah mengalami perkembangan dan perubahan yang signifikan. Radio Sonora 93.3 FM Bandung merupakan salah satu radio yang memedulikan kesehatan masyarakat. Pesan-pesan kesehatan disisipkan dalam acara SONAR (*Song Information and Reports*). Melalui acara ini, pendengar bebas terhibur sekaligus teredukasi melalui informasi kesehatan yang disampaikannya. SONAR menjalin kerjasama dengan beberapa rumah sakit ternama di Bandung sehingga informasi yang disampaikan lebih meyakinkan dan menarik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana radio Sonora mengomunikasikan pesan-pesan kesehatan melalui acara SONAR. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi kesehatan sebagai dasar dan dikembangkan melalui konsep promosi program kesehatan yang menggunakan media radio. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Subyek dalam penelitian ini adalah Radio Sonora. Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivisme dan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program SONAR dilakukan dengan pendekatan persuasif yang mendepankan karakter kepenyiaran. Simpulan dan manfaat penelitian ini adalah pemirsa mendapatkan pengetahuan kesehatan yang lebih baik langsung dari para pakarnya.

**Kata kunci:** komunikasi kesehatan, musik, program radio, promosi, radio

**Abstract:** *The role of radio has undergone significant developments and changes. Radio Sonora 93.3 FM Bandung is a radio that cares about public health. Health messages are inserted in the SONAR (Song Information and Reports) event. Through this event, listeners are free to be entertained and at the same time educated through the health information it conveys. SONAR cooperates with several well-known hospitals in Bandung so that the information conveyed is more convincing and interesting. This study aims to describe how Sonora radio communicates health messages through SONAR programs. This study uses health communication theory as a basis and is developed through the concept of promoting health programs using radio media. The approach used is*

*qualitative research with case study method. The subject of this research is Radio Sonora. This research paradigm uses constructivism and descriptive methods. The results of this study indicate that the SONAR program is carried out with a persuasive approach that emphasizes the character of broadcasting. The conclusion and benefit of this research is that viewers get better health knowledge directly from the experts.*

**Keywords:** *health communication, music, radio program, promotion, radio*

## **PENDAHULUAN**

Sebagian pendengar radio beranggapan bahwa mendengarkan radio adalah untuk kesenangan (Pavitasari et al., 2019, p. 102) dan hiburan. Sebagian yang lain menempatkan radio sebagai sarana memperoleh informasi (Fatmawati & Amirullah, 2019, p. 1). Kondisi ini membuat bisnis radio siaran harus pandai-pandai melihat dan menangkap peluang (Prasetyo, 2019, p. 53). Walau bagaimanapun juga radio merupakan bisnis kreatif terlebih jika di setiap tayangannya terselip beragam informasi mulai dari hiburan, berita hingga gosip.

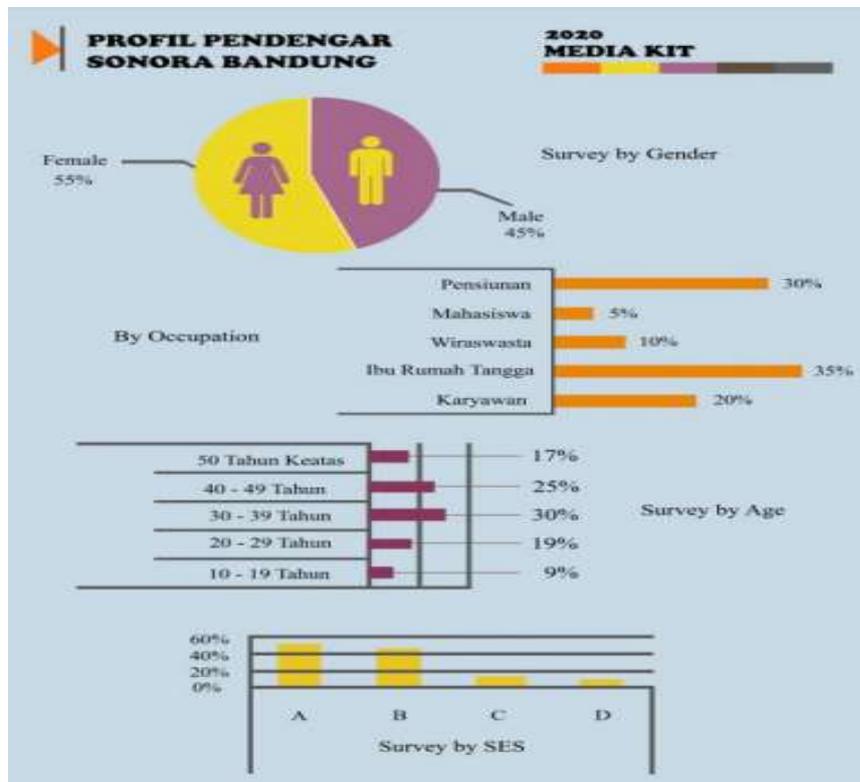
Sonora 93.3 FM di Jalan L.L.R.E. Martadinata No. 46 Bandung merupakan salah satu radio swasta bisnis terkemuka di Bandung yang memiliki beragam acara untuk para pemirsa (*Sonora Bandung*, 2021). Salah satunya adalah SONAR (*Song Information and Reports*) di mana dalam acara ini digagas pula pesan-pesan kesehatan yang disisipkan dalam acara interaktif dialog dan hiburan lagu. Sebagai sebuah acara yang menggabungkan hiburan dengan edukasi kesehatan, SONAR mempunyai tantangan mengomunikasikan komunikasi kesehatan sebagai cara kreatif. Oleh karena itu, SONAR diciptakan manajemen Sonora 93.3 FM untuk mampu merangkul layanan edukasi (Dominica et al., 2021, p. 268) dan topik kesehatan yang dikemas secara ringan. Lebih jauh mengenai slogan Radio Sonora 93.3 FM dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Slogan Radio Sonora 93.3 FM

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa strategi yang diberlakukan oleh SONAR adalah melibatkan keikutsertaan pihak ketiga dari praktisi/institusi kesehatan sebagai pihak yang aktif dan partisipatif dalam acara SONAR. Narasumber-narasumber dari beberapa rumah sakit terkemuka di Bandung, seperti Boromeus, Santo Yusup, dan Kahuripan juga dilibatkan agar pendengar dapat lebih memahami tujuan acara SONAR sehingga pendengar mendapatkan informasi kesehatan dengan menyenangkan.

Selanjutnya karakteristik audiens atau profil pendengar Sonora dapat dilihat pada gambar 2. Dari keterangan gambar 2 tentang profil pendengar maka dapat dilihat bahwa pendengar terbanyak adalah kelompok ibu rumah tangga dengan anggapan bahwa kaum wanita (ibu rumah tangga) merupakan kelompok yang aktif mendengarkan radio Sonora, terutama partisipasi mereka dalam/ketika menyimak acara SONAR dengan sisipan info-info kesehatan. Dengan jumlah pendengar paling banyak maka wajar kiranya SONAR diarahkan kepada kelompok ibu-ibu terlebih topik-topik kesehatan yang disampaikan merupakan topik yang dekat dengan kehidupan pribadi seperti kesehatan tubuh, makanan minuman, dan lingkungan.



Gambar 2 Profil pendengar Radio Sonora

Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut, yaitu bagaimana komunikasi kesehatan dalam acara SONAR (*Song Information and Reports*) di Radio Sonora 9.9 FM dapat disampaikan dengan baik kepada para pemirsanya. Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui komunikasi kesehatan dalam acara SONAR (*Song Information and Reports*) di Radio Sonora 93.3 FM Bandung yang mempromosikan pesan-pesan kesehatan kepada para pendengarnya.

### Kerangka Konseptual

Ilmu komunikasi dalam komunikasi kesehatan telah menjadi kesatuan utama yang saling berkaitan. Komunikasi kesehatan digunakan untuk mempromosikan acara kesehatan seperti di radio (Dwinta et al., 2021, p. 25)

yaitu dengan cara bagaimana tata cara merangkul audiens melalui materi *on air* yang menarik hati dan selalu mudah diingat. Komunikasi kesehatan adalah studi yang mengonsentrasikan tentang bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi (khususnya di dunia radio) untuk menyebarkan informasi kesehatan (Prasanti, 2018, p. 54) yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar pendengar radio dapat mengambil sikap dan keputusan yang berkaitan dengan keputusan yang bijaksana terkait kesehatan. Dalam menyusun strategi komunikasi yang perlu diperhatikan adalah komunikasi komponen dan melihat faktor pendukung dan penghambat pada masing-masing komponen tersebut (Nofrizal & Delliana, 2021, p. 185). Pesan disampaikan secara audio, visual, dan audio visual kepada khalayak yang dituju (Octavia & Fadilla, 2017, p. 203). Dalam hal ini, pesan-pesan kesehatan disampaikan dalam sisipan acara-acara hiburan sehingga pendengar merasa nyaman dan senang. Komunikasi kesehatan adalah komunikasi tentang kesehatan yang direncanakan secara sadar (Yusnita, 2012, p. 1) dan saling mempelajari bagaimana berhubungan dengan orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan yang digagas dalam acara radio harus mampu memberikan perasaan nyaman sekaligus terhibur antara pendengar dengan narasumber dengan penghubung sang penyiar. Pendengar radio dibuat saling percaya dengan penyiarnya (Miniyati, 2017). Tidak heran jika seorang penyiar radio harus mengerti tentang komunikasi antar pribadi dimana dengan suara si penyiar maka setiap pendengar dapat menangkap maksud dan pendengarnya baik secara verbal maupun nonverbal (Retta et al., 2021, p. 1).

Masyarakat umum berpandangan bahwa komunikasi kesehatan adalah semua bentuk komunikasi yang berkaitan dengan dunia kesehatan secara luas, apapun dan bagaimana pun komunikasi tersebut disampaikan. Pesan komunikasi

kesehatan harus direncanakan (Wahyudin, 2017) karena pesan komunikasi (kesehatan) memang harus diproses dan diciptakan. Proses komunikasi kesehatan tidak hanya selesai di titik pesan sudah sampai (*received*) tapi juga harus dipastikan jika pesan komunikasi tersebut diterima (*accepted*) dan direspon sesuai kehendak pengirim pesan (Prasanti & Fitriani, 2017, p. 338). Maka tidak heran jika kredibilitas komunikator dalam acara radio turut menjadi penentu apakah acara radio yang di dalamnya terdapat pesan-pesan komunikasi kesehatan memang layak untuk digaungkan.

### **Komunikasi Massa**

Dalam penelitian ini, radio ditempatkan sebagai bagian dari media massa. Oleh karena itu radio memiliki konsumen tersendiri, tersegmentasi, dan dapat memenuhi beraneka ragam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan informasi, hiburan, edukasi, pribadi, dan bermacam kebutuhan lainnya (Ulfa, 2016, p. 207). Radio memiliki karakter yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan memiliki kelompok pendengar fanatik. Karena kelebihan radio seperti inilah maka radio tetap diminati di tiap generasi bahkan dalam beberapa hal radio dapat menciptakan ketergantungan terhadap masyarakat karena sudah identik dengan karakter dan kebiasaan-kebiasaan.

Beberapa fungsi radio adalah sebagai penerangan yaitu menyampaikan penerangan, informasi tentang banyak hal (Nasor, 2017, p. 107) termasuk pengumuman-pengumuman, kebijakan dari pemerintah, informasi layanan publik hingga informasi kesehatan. Dihubungkan dengan penelitian ini, informasi kesehatan dalam acara SONAR memiliki edukasi tersendiri. Acara SONAR harus mampu radio harus mencerdaskan dan memberi sajian informasi yang luas sesuai kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan, sebagai pendidikan yaitu memberikan informasi-informasi pendidikan dengan cara-cara yang kreatif. Edukasi yang dimaksud di sini dapat dikemas dalam berbagai instruksi dengan

tetap mengandung nilai-nilai positif pendidikan, sebagai hiburan (*entertainment*) yaitu kemampuan radio dalam mempersembahkan acara-acara hiburan seperti musik, lagu, lawakan, dan talk show. Di samping itu, radio juga dikenal sebagai salah satu alat komunikasi massa yang mempunyai kemampuan untuk menyebarkan berbagai berita atau informasi. Khusus mengenai peran radio dalam kondisi khusus atau propaganda maka hal ini terjadi di saat situasi genting seperti perang.

Karena karakter radio siaran bersifat auditif (*theatre of mind*) maka radio hanya bisa didengarkan sekaligus harus dibayangkan atau diimajinasikan oleh si pendengarnya. Tidak heran jika acara-acara radio siaran dapat berupa siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung dan lain-lain. Dalam hal penyampaian pesan di radio, penyiar *announcer* harus secara cerdas menyuguhkan informasi kepada audiensnya dengan kreativitas tinggi. Ia harus dapat mengharmonisasikan *sound effect*, musik, dan kata-kata sehingga menjadi sangat menarik dan seluruh rangkaian acara dapat berjalan efektif dan efisien.

### **Promosi**

Promosi sering diidentikkan sebagai bagian dari periklanan yakni mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan laba atau keuntungan dari aktivitas penjualan. Promosi memiliki banyak makna (Agustrijanto, 2019, p. 141). Sebenarnya promosi adalah bagian dari komunikasi juga yang menekankan pada aspek pemasaran dimana informasi ini memang berisi tentang produk atau jasa yang hendak dipromosikannya. Jika ditilik dari struktur pembahasan, promosi adalah usaha sengaja untuk menawarkan kepada pemirsa bidikan agar pirsawan bidikan tersebut bersedia mengikuti tujuan dari promosi tersebut. Dihubungkan dengan upaya-upaya untuk mempromosikan acara program radio maka program radio tersebut memang dipasarkan dengan mengenalkan konsep

dan gagasan promosi yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga dapat dicerna oleh audiensnya.

Pesan-pesan komunikasi kesehatan dapat dipromosikan sebagai proses yang lengkap dimulai dari menginformasikan, membujuk dan memengaruhi agar mau mendengarkan dan menyimak acara radio dengan tema kesehatan. Promosi kesehatan adalah promosi yang berisi konsep, strategi, dan pendekatan yang paling relevan untuk mencapai tujuan promosi itu sendiri (Menawati & Kurniawan, 2015, p. 120). Untuk mencapai promosi kesehatan dikenal lima strategi promosi kesehatan Ottawa (Liliweri, 2013, p. 35) yang dapat diartikan sebagai aksi dan peran komunikasi, membangun mediasi dan advokasi, melakukan reorientasi layanan kesehatan, menciptakan dukungan lingkungan, dan membangun kemampuan personal.

### ***State of The Art***

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai berikut penelitian tentang *Pentingnya Komunikasi Dalam Pelayanan Kesehatan Primer* dari Menawati & Kurniawan (2015) lebih menekankan pada promosi kesehatan yang melekat pada pelayanan Kesehatan. Tulisan ini mengulas tentang cara-cara merangkul pelayanan primer dalam mensukseskan promosi kesehatan yang diberikan antara dokter dengan pasiennya. Para dokter diharapkan dapat meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Namun secara teknis, penelitian ini belum dengan spesifik memanfaatkan media radio sebagai sarana edukasi tentang pesan-pesan Kesehatan (Menawati & Kurniawan, 2015).

Penelitian dari Prasanti & Fitriani (2017) dengan judul *Hambatan Komunikasi dalam Promosi Kesehatan Program Keluarga Berencana (KB) (Intra Uterine Device/ alat kontrasepsi dalam rahim/ spiral)* menelaah tentang peran pemerintah dalam melakukan promosi kesehatan program Keluarga Berencana (KB) di desa Cimanggu, Kabupaten Bandung Barat dalam rangka melakukan

promosi kesehatan program KB IUD, termasuk untuk mengetahui hambatan maupun kendalanya dalam mempromosikan IUD. Penelitian menunjukkan hambatan promosi dari aspek pendidikan, budaya, dan psikologis. Dalam penelitian ini belum disinggung dengan lebih mendalam tentang teknik mengedukasi audiens melalui program promosi kesehatan yang diusungnya yang menggunakan media massa (Prasanti & Fitriani, 2017).

Setyabudi & Dewi (2017) meneliti tentang *Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjardwadi Provinsi Jawa Tengah*. Penelitian ini menemukan bahwa tim manajemen RS menerapkan strategi promosi kesehatan berupa pendampingan dan advokasi, dukungan sosial (*social support*) dan pemberdayaan masyarakat (*empowerment community*). Strategi promosi kesehatan yang dilakukan membantu pihak rumah sakit dalam mewujudkan dan meningkatkan kesadaran akan kesehatan dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah bahwa peneliti mengkaji media radio sebagai salah satu media yang efektif untuk mempromosikan acara kesehatan. Radio memiliki segmentasi dan khalayak yang lebih detail. Selain itu, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang peran radio dalam mengembangkan kegiatan promosi kesehatan.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Melalui cara ini peneliti memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017, p. 1).

Secara teknis, dengan menggunakan metode kualitatif maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Sementara untuk objek penelitian dalam penelitian ini adalah Program SONAR dari Radio Sonora 93.3 FM Bandung sebagai stasiun radio yang peduli pada komunikasi kesehatan dan mengreasikan pesan-pesan kesehatan tersebut dalam acara radio yang mengedukasi sekaligus menghibur.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara studi literatur yakni menganalisis komunikasi kesehatan dalam memperkaya materi acara SONAR. Peneliti juga melakukan kunjungan langsung ke studio dan melakukan wawancara mendalam dengan para pihak yang terlibat. Penulis menggunakan data primer langsung dari sumber berupa kunjungan ke lokasi penelitian di Radio Sonora Bandung, termasuk mewawancarai informan yang berkompeten yaitu IG sebagai Manager Program dengan tugas utama mengeloa rangkaian acara SONAR dan RF Penyiar Senior yang membawakan acara SONAR agar menjadi lebih hidup dan interaktif. Sementara data sekunder yang berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip, buku-buku literatur, jurnal ilmiah, artikel dan *website* yang berkaitan dengan fokus peneliti.

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri, namun setelah fokus penelitian menjadi jelas mungkin akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat digunakan untuk menjaring data pada sumber data yang lebih luas, dan mempertajam serta melengkapi data hasil pengamatan dan observasi (Sugiyono, 2017, p. 183). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles, Huberman dan Spradley. Miles dan Huberman, 1984 (Sugiyono, 2017, p. 183) mengemukakan

bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas.

## **HASIL DAN DISKUSI**

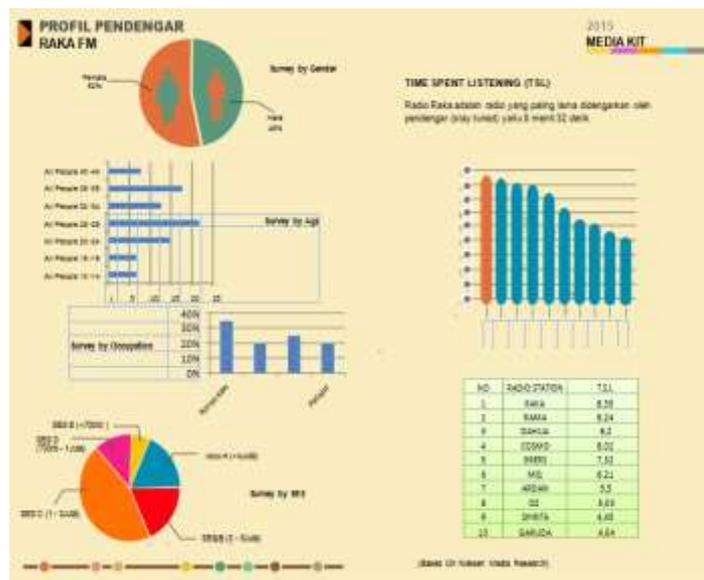
Penelitian ini menelaah tentang komunikasi kesehatan yang terangkum dalam acara SONAR – sebuah acara interaktif besutan tim radio Sonora. Radio Sonora didukung oleh jaringan Radio Sonora yang tersebar di 20 kota di Indonesia sehingga peran dan fungsi penting Radio Sonora Bandung sebagai media hiburan, informasi, dan pendidikan yang berkomitmen untuk menjadikan radio yang paling diminati oleh pendengar dan pemasang iklan selalu terjaga.

Visi Misi Radio Sonora adalah mencerdaskan dan mencerahkan kehidupan bangsa lewat musik dan informasinya. Adapun format radio hiburan 70%, informasi 30% dan format musik: Indonesia (30%), Barat (70%). Acara SONAR (*song information and report*) merupakan acara unggulan yang mengetengahkan info-info kesehatan yang dipersembahkan untuk masyarakat luas. Dalam acara ini, sejumlah info-info kesehatan disampaikan oleh para pakarnya dengan menarik dan diperkaya dengan musik dan lagu sehingga acara SONAR dapat dinikmati dengan lebih rileks.

Acara SONAR dibagi ke dalam SONAR pagi dan SONAR sore dengan tetap mengedepankan informasi kesehatan sehingga komunikasi kesehatan memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi dalam acara tersebut. Kehadiran narasumber yang berkompeten yang didominasi oleh Dokter menjadi daya tarik tersendiri karena pendengar dapat mendengarkan info tentang kesehatan langsung dari sumbernya tanpa harus membayar biaya konsultasi.

Selain tentang jaringan nasional dari Sonora Indonesia, Radio Sonora 93.3 FM Bandung juga memiliki peluang bisnis yang menjanjikan terutama dari aspek daya jangkau, rating dan segmentasi pendengarnya. Sebagaimana umumnya keberadaan radio siaran swasta niaga di Indonesia maka format acara tetap mengedepankan hiburan yang diperkuat dengan informasi-informasi. Untuk mempertajam segmentasi maka radio Sonora menggagas ide-ide cemerlang agar sajian acara *on air* (dan *off air*) tetap memiliki peminat dan mendatangkan keuntungan baik berupa iklan maupun kerjasama. Lebih jauh, Radio Sonora memiliki sejumlah acara unggulan dimana khusus SONAR dapat dikategorikan sebagai program unggulan di kelompok acara keluarga.

Profil pendengar radio Sonora (d/h Raka) dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Profil pendengar radio Sonora

Mencermati profil pendengar Sonoro berdasarkan gambar di atas maka Peneliti berpandangan bahwa Radio Sonora menyuguhkan acara SONAR dengan pertimbangan matang bahwa segmentasi telah dibangun melalui kepercayaan pendengar selama bertahun-tahun, dukungan jaringan teknis yang memadai dan

format acara yang kreatif dimana informasi kesehatan disampaikan komunikatif dan menghibur sesuai dengan karakteristik dasar radio. Untuk keperluan penelitian ini, penulis mewawancarai informan utama yaitu IG (Manager Program Radio) dan informan pendukung yaitu RF (penyiar senior).

### **Komunikasi Kesehatan dalam SONAR (*Song Information and Report*) Radio Sonora 93.3 FM Bandung**

Program SONAR diharapkan dapat memengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat mengambil sikap dan keputusan yang tepat berkaitan dengan kebijaksanaan kesehatan.

Mencermati bagaimana komunikasi kesehatan disampaikan dalam SONAR kepada audiensnya maka dapat dicermati bahwa pesan-pesan komunikasi kesehatan sudah dapat dicermati kehadirannya sejak awal acara SONAR diluncurkan. Hal ini dapat dilihat dari pandangan sebagai berikut dari IG selaku *program director* Radio Sonora:

*“.. dari awal acara SONAR memang untuk mengedukasi dan menjadi reminder bagi pendengar, bahwa menjaga kesehatan pribadi itu sangat penting agar mampu menyangga segala bentuk aktifitas kita. Bila diartikan secara umum, bisa dikatakan peran radio ya sebagai rambu-rambu yang bersinergi dalam usaha dan tindakan untuk menjaga, memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan (masyarakat) secara luas. Dalam acara SONAR (Songs Informastion and Report). alasan utamanya karena kami memiliki fungsi memberikan informasi (tentang kesehatan) kepada pendengar. Sedangkan alasan khususnya adalah, kami harus mengemas beragam informasi tersebut (terutama tentang kesehatan) dengan santai, relaks, tidak menggurui dan friendly (akrab)...”*

Dari pernyataan tersebut dapat dicermati bahwa SONAR diciptakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi kesehatan melalui media radio. Terlebih fungsi radio adalah sebagai rambu-rambu. Lebih jauh, penyiar senior SONAR yaitu RF menyampaikan pandangannya:

*“...sebenarnya acara-acara kesehatan di radio seperti ini (SONAR) tentu sangat prospektif karena setiap orang jelas memerlukan kesehatan. Untuk meningkatkan kualitas materi acara kita, kita melakukan kerjasama dengan rumah-rumah sakit, tidak hanya dengan Borromeus Grup namun juga dengan kelompok kesehatan lainnya seperti RS Santo Yusup di Cikutra Bandung, RS Cahya Kawalayaan Bandung, JPKN – Jaring Pengaman Kesehatan Masyarakat, dan tentu saja Yayasan Borromeus.*

*Kami juga bersikap terbuka sebab kepedulian tentang kesehatan juga ditunjukkan Rumah Sakit – Rumah Sakit lainnya, seperti contohnya RS Santosa. Jadi kami melakukan kerjasama juga dengan RS Santosa. Yah, dapat dikatakan.. banyak yang peduli –lah tentang kesehatan mah termasuk RS Santosa sendiri..”*

Kepedulian merupakan bentuk komunikasi kesehatan yang disampaikan dalam acara SONAR. Kepedulian terhadap pentingnya kesehatan sebagai kekayaan yang tak ternilai menjadi daya tarik dalam SONAR sehingga narasumber-narasumber dalam SONAR adalah para dokter dan tim media yang mumpuni di bidangnya. Pendengar mendapatkan keuntungan mendapatkan konsultasi atau dapat berkonsultasi dengan ahlinya (melalui telepon interaktif) tanpa harus membayar biaya konsultasi sambil mendengarkan siaran radio yang menyenangkan hati. RF penyiar senior menegaskan:

*“Saya bisa bilang kalau acara SONAR ini bagus lo, Alasannya seperti, pertama... pendengar bisa mendapatkan informasi kesehatan. Pendengar bisa mendapat ilmu-ilmu kesehatan.*

*Kedua, untuk, masyarakat, mereka bisa mendapatkan konsultasi gratis langsung dengan para dokter spesialis. Bayangkan, hanya untuk atau ingin konsul saja, pemirsa bisa benar-benar gratis. Bahkan untuk penyakit-penyakit yang istilahnya serius seperti diabetes, jantung, darah tinggi tetap menjadi perhatian dalam acara ini..*

*Kita memang biasa menggunakan dokter dokter spealisi sebagai narasumber ke studio kami, namun dalam kondisi tertentu justru yang datang menemui narasumber adalahh penyiarnya langsung, Hal ini biasa kami lakukan ke RS Internasional Santosa Bandung... menggunakan OB van.. acara nya sore.. “*

Pendengar SONAR memperoleh keuntungan melalui konsultasi gratis dengan dokter-dokter spesialis. Hal ini merupakan kesempatan langka dan

pantas untuk dimanfaatkan. Hal-hal seperti inilah yang menjadi daya tarik SONAR. Merujuk pada pernyataan RF di atas, untuk meningkatkan mutu siaran maka tim SONAR dapat juga mengunjungi narasumber langsung ke tempatnya bekerja di Rumah Sakit. Untuk praktik bersiaran SONAR seperti ini maka biasanya tim SONAR menggunakan *OB van*. Dengan mendatangi langsung narasumber maka diharapkan suasana yang dibangun saat acara menjadi lebih hidup,

Selama ini SONAR telah menjadi acara tetap yang ditunggu-tunggu pendengar. Hal ini disebabkan karena dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kesehatannya, selalu terbuka terhadap masukan atau kritik. Tidak heran jika pesan komunikasi kesehatan yang disampaikan oleh narasumber harus benar-benar sudah diolah kembali sedemikian rupa sehingga benar-benar dipahami oleh audiensnya.

*“...Sering lo mereka menyampaikan atau membawa materi mereka seperti akan/sedang memberikan seminar padahal audiens radio tidak terlalu memerlukan hal itu.*

*Contoh: talks show dari Biofarma misalnya (tentang covid), materi sudah kami rancang untuk disampaikan dengan singkat saja. Kami dari tim radio SONAR sudah menerangkan kepada narasumber jika akan ada potongan-potongan selama acara. Tiga hari sebelumnya kami sudah minta materinya. Saat materi datang ternyata narasumber memberikan 25 halaman (terlalu banyak), seharusnya dibuat simple sajakan untuk acara radio.*

*Pernah juga narasumber dokter membawa makalah-makalah (padahal untuk acara radio yang hangat dan interaktif, materi harus dibuat menyesuaikan). Jadi kendala kadang-kadang ada dari narasumber juga.*

*Kami membuat acara SONAR sejak tahun 2014 sd sekarang. Penyiar bisa saja silih berganti tapi konsep acara harus dibuat yg fix sehingga siapa pun penyiarnya akan mudah memahami tujuan acara SONAR. Penyiar juga harus mudah menerima briefing, kemudian penyiar dipersilakan mengembangkannya” (IG – Program Director).*

Adanya kendala dalam berkomunikasi antar narasumber dengan pendengarnya terasa dalam acara SONAR, terutama disebabkan oleh perbedaan latar belakang pendidikan dan profesi. Namun jarak tersebut dapat diatasi

dengan pendekatan briefing dan evaluasi program. Menurut narasumber utama IG, hal-hal tersebut memang pernah terjadi namun dapat diselesaikan.

### **Radio dan Penyiar**

Penelitian ini juga menggambarkan bahwa peran radio sebagai alat atau bagian dari media massa yang membawa dan menyampaikan pesan tetap relevan digunakan hingga hari ini. Radio dapat menyampaikan informasi (kesehatan) yang dibutuhkan pendengar. Radio sebagai bagian dari komunikasi massa dapat berperan memberikan sumbangsih informasi positif (kesehatan) kepada masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini mendeskripsikan keterkaitan antara media dengan institusi yang bermitra atau berkorelasi dengannya. Radio sebagai bagian dari komunikasi massa dapat melihat hubungan antara media (radio) dengan audiensnya (pendengarnya), baik secara kelompok maupun individu sehingga wajar jika dikatakan radio memberikan dampak kepada audiensnya.

Sebagai bagian dari media penyiaran yang berkaitan erat dengan persoalan efek yang diterima oleh audiens (pendengarnya) maka radio termasuk ke dalam alat yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kesehatan dikaitkan dengan penelitian ini. Pendengar dapat dilibatkan atau terlibat dalam transformasi pengetahuan dan edukasi tentang kesehatan melalui acara SONAR.

Penggunaan radio dan sumber daya manusia yakni *announcer* atau penyiar dalam acara SONAR jelas merupakan keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini dapat dicermati dari pengalaman rf penyiar senior Sonora:

*“...Saya memang dirancang sebagai penyiar acara radio yang berbasis kesehatan seperti SONAR ini. Salah satu alasannya tentu saja karena acara-acara keradion yang berbasis kesehatan tetap memiliki pendengar.*

*.... jadi sebenarnya bukan hal yang baru jika Yayasan Boromeus memang sudah identik dengan dunia kesehatan, sehingga wajar jika kemudian Yayasan Borromues memiliki andil dalam manajemen Radio Sonora (memiliki saham). Jadi saling berkaitan dan... ya tinggal melanjutkan manajemen saja”*

Pernyataan RF ini mengindikasikan bahwa sebuah acara di radio mempunyai keterkaitan dengan penyiarnya dan seperti yang dituturkan di atas bahwa kemampuan sebuah manajemen radio turut menentukan kesuksesan sebuah acara radio. Secara spesifik, narasumber menegaskan bahwa semakin spesifik suatu acara radio maka idealnya semakin khusus pula penyiar yang menggawanginya.

Selain kemampuan membuat acara menarik dari aspek sisipan acara seperti disampaikan di atas, IG melanjutkan:

*“... caranya kita harus punya narsum tetap untuk mengembangkan acara SONAR ini. dan tentu dengan menghadirkan tema yang segmented dan update”.*

Dari pemaparan di atas, dapat dicermati bahwa peran radio menjadi multi fungsi. Radio tidak lagi hanya menghibur tetapi mengedukasi artinya peran radio dalam SONAR adalah menghibur dan mengedukasi. Peran ganda ini menjadi sangat menarik dan member konsekuensi terhadap semua tim yang terlibat untuk mengetahui dan memahami peran masing masing baik dari aspek teknis maupun nonteknis.

### **Pembahasan**

Mencermati pemaparan di atas, maka penulis berpandangan bahwa Komunikasi Kesehatan dalam Acara SONAR di Radio Sonora 93.3 FM Bandung dilakukan dengan memerhatikan beberapa aspek penting seperti kerjasama

antar institusi, koordinasi tim internal, dan koordinasi tim pemasaran. Peneliti mencoba menggambarkannya seperti ini SONAR sangat mengedepankan komunikasi kesehatan yang menekankan aspek persuasif antara penyiar, narasumber dan pendengar-pendengarnya. Di dalam komunikasi persuasif tersebut baik penyiar dan narasumber harus memahami faktor psikologis dari pendengarnya. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor psikologis pendengar-pendengarnya maka diharapkan sajian SONAR benar-benar dapat mengusung pesan atau edukasi tentang kesehatan yang dapat dipahami dengan mudah oleh audiens, acara SONAR menjadi acara yang bernilai jual, acara SONAR tetap dinanti sebagai salah satu program radio yang mampu menyebarkan informasi kepada pendengar-pendengarnya.

Komunikasi kesehatan yang disampaikan dalam SONAR juga menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan kerjasama antar institusi, koordinasi tim internal SONAR, dan koordinasi dengan tim marketing radio. Peneliti mencoba mengulasnya dalam Tabel 1 tentang kerjasama dan koordinasi berikut ini.

Tabel 1 Kerjasama dan koordinasi Radio Sonora

<b>Item</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Keterangan</b>
1. Kerjasama antar institusi	Melibatkan pihak diluar Sonora	Terciptanya kerjasama-kerjasama yang lebih meningkat untuk acara SONAR.
2. Koordinasi tim internal	Konsolidasi dan fokus pada kemampuan tim internal sonora	Penguatan strategi kreatif dalam menciptakan dan menguatkan program SONAR menjadi lebih baik lagi terutama dari aspek komunikasi kesehatannya.
3. Koordinasi dengan tim marketing	Prioritas pada nilai prospektif acara SONAR melalui pendekatan pemasaran yang menjual	Menjadikan SONAR sebagai acara unggulan kesehatan dan menghasilkan keuntungan baik dalam bentuk iklan maupun kerjasama-kerjasama pendukung.

Melalui tiga pendekatan kerjasama dan koordinasi ini maka dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa penyampaian informasi dan edukasi kesehatan kepada

audiens merupakan hasil kerjasama antar institusi, tim internal dan tim marketing dari radio Sonora Bandung yang dengan penuh pertimbangan menggagas acara SONAR sebagai acara unggulan berbasis kesehatan. Salah satu nilai positif dari SONAR adalah daya tahan sebagai sebuah acara radio dengan topik kesehatan selama bertahun-tahun. Hal ini tidak terlepas dari peran evaluasi yang biasa dilakukan terhadap program-program acara radio (dalam hal ini terhadap SONAR).

Setiap masukan atau kritik terhadap SONAR ditanggapi oleh Tim Sonora dengan memerhatikan beberapa pertimbangan. Peneliti mencoba menguraikan evaluasi dari aspek komunikasi acara SONAR sebagai berikut.

Evaluasi dari aspek komunikasi kesehatan dalam Acara SONAR meliputi pertama Acara Komunikasi kesehatan disampaikan sesuai pengetahuan pendengar SONAR, dan dibatasi oleh durasi siaran, kedua yakni Narasumber di mana komunikasi kesehatan yang disampaikan narasumber terutama dari dokter dan ahli disampaikan dengan menyesuaikan dari bahasa medis ke bahasa publik, dan ketiga program acara di mana pembenahan aktif program SONAR dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi-informasi tentang kesehatan. Pembenahan ini dilakukan secara *on air* dan *off air* termasuk meningkatkan mutu alat-alat teknis pendukung acara SONAR.

Dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kesehatan di acara SONAR, pesan komunikasi tersebut terangkum dalam konsep dasar acara SONAR sebagai acara unggulan berlatar kesehatan, kemampuan narasumber yang berlatar belakang pendidikan formal medis dalam mengemas pesan-pesan kesehatan menjadi bahasa persuasif, dan pelaksanaan program acara SONAR di jalur *on air* dan *off air* dengan konsekuensi-konsekuensinya.

Evaluasi perlu dilakukan terhadap bagaimana komunikasi kesehatan digunakan dalam program acara SONAR. Konsep dasar acara merupakan langkah

awal SONAR untuk menentukan bentuk dan tujuan acara SONAR diudarkan. Kemampuan narasumber yang berlatar belakang formal pendidikan medis memang menjadi modal penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap narasumber terutama saat narasumber menyampaikan informasi-informasi kesehatan. Tetapi di sisi lain, pola pikir narasumber tentang cara berkomunikasi yang menggunakan media radio dengan audiens yang tersegmentasi jelas memerlukan kecerdikan dan kebijakan khusus pula yaitu tidak dapat disamaratakan dengan suasana seminar atau perkuliahan.

Eksekusi atau pelaksanaan program acara SONAR di jalur *on air* dan *off air* juga memerlukan perhatian khusus untuk dievaluasi. Hal ini perlu dilakukan mengingat program acara SONAR merupakan program acara tetap (bukan lagi program yang benar-benar baru diluncurkan) dan SONAR sudah diudarkan beberapa tahun sebelumnya. Reputasi yang sudah baik ini perlu didukung dengan penyajian acara-acara *on air* dan *off air*.

Dengan demikian komunikasi kesehatan dalam SONAR memenuhi kriteria kompetensi program radio yakni kalayakan materi sebagai sebuah acara radio berlatar kesehatan, karakter yaitu format acara yang memang menekankan edukasi dan informasi kesehatan, intensitas yaitu tayangan SONAR yang regular dan menjadi acara tetap radio, acara SONAR memiliki kepribadian dalam arti memiliki dan mengembangkan ciri khasnya, serta acara SONAR bersifat dinamis yaitu terbuka terhadap kritik dan masukan dan hal ini terbukti dengan tetap dipertahankannya SONAR sebagai acara radio hingga saat ini.

Komunikasi kesehatan dalam SONAR telah memenuhi kriteria sebuah program acara radio berlatar kesehatan. Kriteria-kriteria tersebut dapat dikembangkan dan ditindaklanjuti mengingat persaingan acara radio memerlukan perhatian khusus pula. SONAR terbuka terhadap ide dan gagasan baru mengingat dewasa ini dunia radio memiliki kekhasan dan keunikan yang perlu dipertahankan yaitu salah satunya adalah pendengar setianya. Oleh karena

itu segala upaya untuk meningkatkan mutu siaran SONAR perlu mendapat dukungan mulai dari aktifitas standar yaitu siaran langsung di dalam ruangan siaran hingga aktivitas kreatif *off air* yang memerlukan kerjasama banyak instrumen terutama event organizer dan para mitra sponsor.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sejak awal tahun 2010 ke tahun 2020 dewasa ini telah terjadi perubahan ke arah yang lebih baik dimana komunikasi kesehatan menjadi topik yang semakin akrab disampaikan penyiar dan diterima dengan baik oleh pendengar SONAR. Hal ini dapat digambarkan dalam Tabel 2 tentang perkembangan program SONAR sebagai berikut.

Tabel 2 Perkembangan program SONAR

Media	Konten Acara	Pengiklan
Dari acara yang awalnya sisipan di sela acara lain menjadi acara khusus (kesehatan) bernama SONAR	Pesan-pesan kesehatan yang semula disampaikan sebagai informasi biasa atau pendukung menjadi informasi utama dalam program unggulan SONAR	Pengiklan yang semula belum banyak menarik minat dari perusahaan atau produk kesehatan menjadi lebih terspesifikasi dari pengiklan produk, jasa, dan organisasi/ lembaga kesehatan

Acara SONAR terbukti menunjukkan meningkatkan mutu siaran dengan mampu memertahankan ciri khas sebagai acara radio yang mengedepankan pesan-pesan komunikasi kesehatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang komunikasi kesehatan dalam acara SONAR (*song information and reports*) di radio Sonora 93.3 FM Bandung maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Komunikasi kesehatan dalam acara SONAR (*song information and reports*) di radio Sonora 93.3 FM Bandung ternyata dilakukan dengan pendekatan komunikasi persuasif yang memenuhi kriteria sebagai program acara radio

berlatar kesehatan yang berkompetensi, berkarakter, berintensitas, berciri khas dan bersifat dinamis. Komunikasi kesehatan dalam acara SONAR memenuhi kriteria sebagai program acara radio yang memberikan nilai pengetahuan dan edukasi kepada pirsawannya secara nyata, dan narasumber-narasumber SONAR merupakan para pihak yang berkompeten di bidang kesehatan terutama dokter dan dokter spealis. Penelitian ini merekomendasikan untuk mengembangkan komunikasi persuasif dan emosional positif dalam penyajian acara kesehatan di radio. Penelitian ini masih dapat disempurnakan lagi dari aspek kreativitas acara kesehatan radio terhadap masyarakat agar dapat diterima dengan baik oleh pemirsa. Narasumber dan tim kreatif SONAR ini juga terus berbenah diri terhadap setiap masukan dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kesehatan agar selalu komunikatif dan mudah diterima oleh pendengar.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Selama mengerjakan penelitian ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada IG elaku Manager Program Radio Sonora Bandung, dan RF sebagai penyiar senior Sonora, dan keluarga besar Kalbis Insitute.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustrijanto, A., & Kusumawati, D. (2019). Strategi Komunikasi Ditjen PPKL Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia Dalam Mempromosikan Program Pengendalian Sampah Plastik. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 131–154. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/686>
- Dominica, L., Fauziah, L., & Pramesti, A. I. (2021). Proses Pendirian Radio

- Komunitas Suara Edukasi oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Kulon Progo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11800>
- Dwinta, E., Estiningsih, D., Nurinda, E., Kusumawardani, N., Fauzi, R., Fatmawati, A., & Susiasana Wulandari, A. (2021). Peningkatan Pengetahuan Dan Kepedulian Kesehatan Masyarakat Terhadap Resistensi Antimikroba Dengan Media Komunikasi Radio. *EDUKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1). <http://journal.ukrim.ac.id/index.php/Epmas/article/view/218>
- Fatmawati, F. M., & Amirullah, A. (2019). Radio Suara Bersatu Sinjai 2003-2018. *PATTINGALLOANG*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.26858/PATTINGALLOANG.V6I1.10418>
- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar.
- Menawati, T., & Kurniawan, H. (2015). Pentingnya Komunikasi Dalam Pelayanan Kesehatan Primer. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 15(2), 120–124. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JKS/article/view/3264>
- Miniyati, A. (2017). *Peran Siaran Woman Update Di Db Radio Cirebon Dalam Memberikan Informasi Dan Hiburan Khusus Wanita (Studi Program Acara Woman Update)*. <http://repository.syekhnurjati.ac.id>
- Nasor, M. (2017). Optimalisasi Fungsi Radio Sebagai Media Dakwah. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 12(1), 105–128. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/alAdyan/article/view/1447>
- Nofrizal, W. A., & Delliana, S. (2021). Communication Strategy of Content Collision Agency in Promoting the Blibli.com Brand. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 182–192. <https://doi.org/10.34149/JMBR.V18I2.245>

- Octavia, D., & Fadilla, A. N. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita Di Kota Jakarta. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 2(02), 200–215. <https://doi.org/10.25124/DEMANDIA.V2I02.935>
- Pavitasari, S. P., Fadilah, E., & Kusmayadi, I. M. (2019). Persepsi Khalayak Terhadap Radio Komunitas Kampus 107.8 Mandalla FM. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 95–106. <http://journal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/22451>
- Prasanti, D. (2018). Hambatan Komunikasi Dalam Promosi Kesehatan Program Keluarga Berencana ( Kb ) Iud Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*, 22(1), 52–63. <file:///C:/Users/user/Downloads/1146-5179-2-PB.pdf>
- Prasanti, D., & Fitriani, D. (2017). Membangun Ketahanan Informasi Nasional dalam Komunikasi Kesehatan bagi Kalangan Perempuan Urban di Jakarta. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(3), 338–358. <https://doi.org/10.22146/JKN.28184>
- Prasetyo, H. (2019). Upaya Mempertahankan Bisnis Radio Siaran Di Era Kemajuan Teknologi Informasi (Studi Pada Empat Perusahaan Radio Siaran di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 50–57. <https://doi.org/10.32639/FOKUSBISNIS.V18I2.332>
- Retta, K., Saragih, M., Purba, F., Sipayung, T., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2021). Strategi Komunikasi Penyiar Radio KARINA Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 187–195. <https://doi.org/10.36985/MANAJEMEN.V3I2.132>
- Setyabudi, R. G., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*,

- 12(1), 81–100. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/9935/7907>
- Sonora Bandung*. (2021). <http://www.sonorabandung.com/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Ulfa, E. M. (2016). Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan: Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di Suara Surabaya Media. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 207–220.
- Wahyudin, U. (2017). Membangun Model Kampanye Komunikasi Kesehatan PHBS Di Jawa Barat. *JIPSI - Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 6. <http://jipsi.fisip.unikom.ac.id/jurnal/membangun-model-kampanye.4c>
- Yusnita, R. (2012). Hubungan Komunikasi Teurapetik Bidan Dengan Kecemasan Ibu Bersalin Di Ruang Kebidanan Dan Bersalin Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pidie. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.

Halaman ini sengaja dikosongkan

## PERANCANGAN POSTER EDUKATIF MENGENAI PENCEGAHAN COVID-19 UNTUK ANAK PRA SEKOLAH DAN SEKOLAH DASAR

Jessica Yonatia<sup>1</sup>, Elizabeth Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha,  
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, 40164  
[jessica.yonatia@art.maranatha.edu](mailto:jessica.yonatia@art.maranatha.edu)<sup>1</sup>, [elizabeth.susanti@art.maranatha.edu](mailto:elizabeth.susanti@art.maranatha.edu)<sup>2</sup>

Received: 30 November 2021

Revised: 11 September 2022

Accepted: 30 September 2022

**Abstrak:** Penyakit COVID-19 yang menyebabkan infeksi sistem pernafasan manusia dan menular dengan cepat masih menjadi pandemi di seluruh dunia, karena itu penting sekali memahami keadaan *new normal* dan menjalankan protokol kesehatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Anak-anak pra sekolah sampai dengan sekolah dasar termasuk kategori kelompok yang perlu lebih sering diingatkan dan disosialisasikan karena pada usia ini biasanya kesadaran akan kebersihan masih kurang. Penelitian ini berupa pembuatan lima desain poster edukatif yang didasari teori untuk mengkomunikasikan protokol kesehatan kepada para peserta didik di Sekolah St. Yusup, Bandung. Media poster berfungsi untuk menyampaikan informasi dengan tampilan ilustrasi, huruf, warna, dan jenis *layout* yang disusun secara menarik dan informatif, sesuai dengan jangkauan umur dan karakteristik para peserta didiknya. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengedukasi dan membangkitkan kesadaran para murid atas hal-hal penting yang wajib diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang menerapkan observasi, wawancara terstruktur dan analisis data. Simpulan yang diambil dari penelitian pembuatan poster edukatif ini bahwa secara efektif peserta didik akan selalu diingatkan untuk menjalani protokol kesehatan, sehingga kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan muncul, dan secara otomatis angka kasus COVID-19 dapat ditekan.

**Kata kunci:** covid-19, *new normal*, poster edukatif

**Abstract:** COVID-19 which cause an infection in human's respiration system and highly contagious still become a world's pandemic, hence it is very important to understand the new normal condition and to perform health protocol in daily activities. Pre school and elementary students belong to category that need to be frequently reminded and socialized as the awareness of cleanliness is still deficient. The research be in the form of five designs of educative posters which based on design theories to communicate health protocol to students of St. Yusup, Bandung. Poster media works to deliver information with appearance of illustration, typography, colours, and layout that designed interestingly and informatively, in accordance with student's age range. The research is done to educate and raise up the student's awareness to the important things that must be applied in daily activities. The method of this research is qualitative method that applied observation, structured interview, and data analysis. Conclusion from the research by making the educative posters are the students will effectively always remind to perform health

*protocol, so the awareness of the importance in maintain cleanliness and health will raise up, hence automatically the spread of COVID-19 can be diminished.*

**Keywords:** *educative poster, covid-19, new normal*

## **PENDAHULUAN**

Pada bulan Desember 2019, wabah *pneumonia* yang disebabkan virus Corona pertama kali ditemukan di Wuhan, Provinsi Hubei dan dengan cepat menyebar ke seluruh Cina bahkan ke seluruh dunia. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menyatakan wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Corona Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) sebagai “Kesehatan Masyarakat Darurat” dari Kepedulian Internasional. Hal ini berdampak negatif dengan kuat pada berbagai aspek kehidupan, seperti kesehatan, sosial, ekonomi, pariwisata, industri, dan pendidikan. Wabah virus COVID-19 otomatis mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat secara drastis, dan telah banyak sekali himbauan dari layanan sosial dan layanan kesehatan mengenai bagaimana menjalani aktivitas sehari-hari agar terhindar oleh paparan virus. Sejak bulan Maret 2020, Menteri Pendidikan Indonesia telah memutuskan untuk memberhentikan sementara proses belajar tatap muka di sekolah maupun perguruan tinggi, dalam upaya menekan penyebaran kasus COVID-19. Pandemi menempatkan para pelajar untuk beradaptasi dengan sistem pembelajaran secara daring, sambil terus menaati protokol kesehatan dalam lingkungannya sehari-hari. Tujuan pendidikan adalah perubahan yang diharapkan pada subjek didik setelah mengalami proses pendidikan, baik tingkah laku individu dan kehidupan pribadinya maupun kehidupan masyarakat di lingkungan sekitarnya (Maunah, 2009:1).

Penelitian ini ditujukan untuk peserta didik Sekolah St. Yusup, Bandung, dengan target umum usia 4 – 12 tahun dan target khusus 4-6 tahun. Peserta didik yang termasuk dalam target khusus adalah peserta didik PG (*Play Group* atau pra

sekolah) dan TK yang belum bisa membaca dan menulis namun sudah bisa memahami gambar dan simbol sederhana. Kategori usia target umum dan khusus tersebut belum memiliki kesadaran yang tinggi akan kesehatan dan masih perlu diingatkan dan disosialisasikan akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan, terutama di era pandemi seperti sekarang ini. Dalam memasuki *new normal* dan bersiapnya Lembaga Pendidikan Indonesia memasuki fase PTMT (Pertemuan Tatap Muka Terbatas), tentunya angka kasus COVID-19 dapat melonjak jika para peserta didik belum memiliki kesadaran tinggi akan bahaya virus tersebut dan belum disiplin menjalankan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari.

Media yang digunakan adalah poster, karena poster memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara visual dan dengan elemen pendukung yang tepat, gagasan dalam poster dapat dengan mudah diingat oleh *target audience*. Hal ini selaras dengan pendapat Megawati (2017) yang menyatakan bahwa poster dengan gambar dan warna yang menarik akan sangat menonjol dan efektif dalam menanamkan suatu gagasan. Media poster dipilih karena sesuai dengan kebutuhan Sekolah St. Yusup yang ingin menempelkan poster edukatif sebanyak mungkin di lingkungan sekolahnya, terutama di lokasi yang sering dilalui atau di ruangan-ruangan yang kerap ditempati para peserta didik, contohnya ruang kelas, ruang guru, kamar mandi, aula, *playground*, lorong dan ruang tunggu siswa. Hal ini dilakukan agar para peserta didik secara terus diingatkan akan informasi tentang protokol kesehatan yang penting untuk diterapkan. Poster edukatif yang dibuat terdiri dari rangkaian lima poster dengan judul yang berbeda, namun masih dalam tema besar yaitu COVID-19. Dua poster adalah informasi keseluruhan mengenai COVID-19 dan pengenalan *new norma* sebagai lingkungan hidup yang baru. Tiga poster lainnya merupakan protokol kesehatan dasar, yaitu 3M (Memakai masker, Mencuci tangan dan Menjaga jarak). Pemilihan lima topik utama poster edukatif ini sesuai dengan arahan utama dari Ketua Tim Protokol dari Tim Mitigasi Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Eka Ginanjar, masyarakat wajib

disiplin dalam menerapkan gerakan 3M, yakni memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, serta menjaga jarak dan menghindari kerumunan (Shofihara, 2020). Poster dibuat secara menarik, informatif dan mudah dipahami para peserta didik sesuai dengan cakupan usianya. Lima poster tersebut ditempel di dinding-dinding sekolah dan dibagikan secara repetitif dalam PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh) secara daring, untuk menginformasikan dan membujuk peserta didik agar memahami dan mematuhi protokol kesehatan mencegah COVID-19. Penelitian ini bertujuan memberi pedoman dalam membuat desain yang informatif dan persuasif agar meningkatkan kesadaran peserta didik akan gaya hidup yang berpedoman pada protokol kesehatan mencegah COVID-19 di era pandemi seperti sekarang ini.

Terdapat penelitian pembuatan poster edukatif dengan teknik yang sama, yaitu menggunakan ilustrasi, yang berjudul “Media Poster Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan COVID-19” (Masruroh & Hayati, 2021). Penelitian tersebut dilakukan di Desa Dlanggu, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini merupakan rangkuman langkah 3M dalam satu poster edukatif, dan memiliki hasil angket berupa 53% poster mudah dipahami dan 47% membantu dalam mengedukasi COVID-19 di Desa Dlanggu. Penelitian tersebut mengungkapkan kesimpulan bahwa poster edukasi harus dibarengi dengan kerja sama berbagai pihak. Dalam kasusnya, lembaga yang terkait adalah pihak fasilitas umum seperti masjid, balai kota, puskesmas dan sekolah. Optimalisasi peran guru dalam mengedukasi para peserta didiknya juga sangat berpengaruh agar upaya pencegahan COVID-19 berhasil (Masruroh & Hayati, 2021).

Selain itu, pada tahun 2021, Sukaris, Ernawati dan Rahim melakukan penelitian yang berjudul “Peduli Pencegahan COVID-19 Untuk Meningkatkan Kreativitas dan Kepedulian Anak SD Terhadap Kesehatan Diri Selama Pandemi”, yang dilakukan di Desa Banjarsari, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik (Sukaris et al., 2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengedukasi masyarakat

dewasa dan anak-anak untuk meningkatkan rasa kepedulian dalam menjaga kesehatan dan kebersihan diri di era pandemi COVID-19. Khusus untuk anak-anak dibagikan poster bertema COVID-19 untuk diwarnai dengan tujuan mengedukasi sekaligus mengasah kreativitas. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa program edukasi tersebut mendapat respon yang positif dari warga karena aktivitas mewarnai poster melibatkan anak-anak secara langsung. Selain membangkitkan kreativitas, secara otomatis hal ini akan menanamkan unsur-unsur kepedulian diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari pada era pandemi seperti sekarang ini.

Di sisi lain terdapat penelitian yang menggunakan ilustrasi dengan media *e-book* yang berjudul “Sosialisasi Pencegahan COVID-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri” (Sari, 2020). Tujuan penelitian ini agar siswa sekolah dasar mendapat penyuluhan mengenai COVID-19, mulai dari gejala, cara penularan dan cara pencegahannya. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan objek siswa SD Minggiran 2 yang diberi edukasi COVID-19 melalui *e-book* yang sarat akan informasi dan ilustrasi menarik. Hasil dari penelitian ini adalah meningkatnya pengetahuan siswa SD Minggiran 2 tentang COVID-19, karena *e-book* yang sarat ilustrasi dan warna lebih mudah diingat oleh mereka.

Dari ulasan penelitian-penelitian di atas yang menggunakan anak-anak usia Sekolah Dasar dan poster edukasi sebagai mediana, maka penelitian ini merupakan gabungan dan inovasi dari penelitian-penelitian tersebut. Penelitian ini dilandasi observasi mengenai jenis ilustrasi yang sesuai dengan jangkauan usia *target audience*, dan membagi materi menjadi lima poster edukasi agar informasi dapat disampaikan dengan lengkap, menyeluruh, mudah diingat dan menarik. Penelitian ini diharapkan dapat secara efektif memberi kontribusi bagi para peserta didik Sekolah St. Yusup dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan di era pandemi seperti sekarang ini.

Poster adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi mampu menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Rivai & Sudjana, 2009:51). Tampilan huruf, warna, gambar, dan jenis *layout* yang disusun secara menarik akan membuat *target audience* tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut isi dari poster tersebut. Poster yang dibuat akan disesuaikan dengan *target audience*, yaitu peserta didik pra sekolah, taman kanak-kanak dan sekolah dasar. Poster didesain secara informatif dan kreatif, agar peserta didik dan orang yang berada di lingkungan sekolah (guru, orang tua murid, karyawan) dapat mengetahui informasi mengenai protokol kesehatan cegah COVID-19 yang ingin disampaikan oleh pihak sekolah kepada peserta didik sekolah St. Yusup. Anak-anak pada usia ini masih harus diingatkan berulang kali mengenai protokol kesehatan, karenanya untuk menunjang komunikasi yang baik, poster bergambar yang menarik dan mudah diingat sangat diperlukan.

Dalam proses merancang poster edukatif dengan jangkauan usia 4-12 tahun, diperlukan pemilihan konsep komunikasi dan desain yang tepat agar informasi dapat dimengerti dengan baik dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kusrianto (2007) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, konsep komunikasi merupakan ungkapan kreatif untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa gambar ilustrasi, tipografi, komposisi warna dan *layout*.

Ilustrasi memiliki peran yang besar dalam perancangan poster edukatif ini, karena ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi diri, namun juga sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dalam bentuk visual. Fungsi ilustrasi menurut Arifin dan Kusrianto (2009:70) adalah untuk memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan; memberi variasi bahan ajar agar lebih menarik, memotivasi, komunikatif, dan memudahkan pembaca memahami pesan; dan memudahkan pembaca untuk mengingat konsep dan

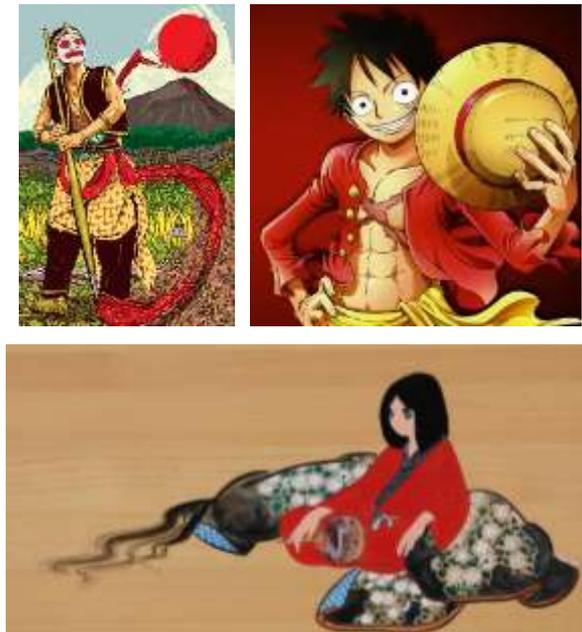
gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi. Dari lima jenis ilustrasi menurut Arifin dan Kusrianto (2009), yaitu ilustrasi naturalis, ilustrasi dekoratif, ilustrasi kartun, ilustrasi karikatur dan ilustrasi fantasi.



Gambar 1 Contoh ilustrasi naturalis  
Sumber 1, 2: Suyadi, 2012; Sumber 3: Sagita, 2014



Gambar 2 Contoh ilustrasi dekoratif  
Sumber 1: Basuki, 2011; Sumber 2: Bawono & Ariestyowanti, 2015; Sumber 3: Bawono & Ariestyowanti, 2013



Gambar 3 Contoh ilustrasi kartun

Sumber 1: Kurniawan, 2011; Sumber 2: Gambar Kartun, 2017; Sumber 3: Exhibitions, 2022



Gambar 4 Contoh Ilustrasi Karikatur

Sumber: Gambar Kartun, 2017



Gambar 5 Contoh Ilustrasi Fantasi

Sumber : Antono, 2012

Sesuai dengan pendapat ahli, bacaan yang terbaik untuk anak yang berada dalam jenjang Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar adalah bacaan yang memiliki kesederhanaan konteks dan ilustrasi (Kiefer, 1995). Rangkaian poster edukatif ini menggunakan ilustrasi kartun yang karakteristiknya mengedepankan penyederhanaan visual, mudah diingat dan mudah dipahami, namun tetap menarik untuk disimak. Selain itu, pemilihan ilustrasi kartun merupakan bentuk keseragaman visual karena ilustrasi kartun adalah bagian utama dari elemen visual yang selama ini digunakan Sekolah St. Yusup dalam kepentingan media cetak dan noncetaknya, misalnya *newsletter*, brosur, poster, *twibbon*, dan perayaan acara sekolah di sosial media.

Menurut Vann (2015), warna merupakan unsur visual kesindahan dalam seni dan mampu merangsang aspek kognitif pada anak. Selain itu, warna memiliki peranan penting untuk psikologis anak karena dapat membangkitkan emosi dan persepsi tertentu. Warna juga merupakan instrumen komunikasi nonverbal, sehingga dapat menyampaikan pesan secara instan dan lebih bermakna. Setiap warna memiliki efek psikologis yang berbeda pada anak, sehingga dalam pemilihannya harus sangat hati-hati dan sesuai dengan konsep/ tujuan awal. Menurut Nugraha (2008), warna pastel tidak termasuk dalam empat kategori warna utama teori Brewster (warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral) namun memiliki efek yang sangat kuat dari sisi psikologis, yaitu menimbulkan rasa tenang, aman, nyaman, hangat, dan positif. Pastel adalah warna-warna muda dan cerah hasil perpaduan dengan warna putih, memiliki tingkat saturasi yang rendah, terlihat lembut dan kalem (Larasati, 2018). Penggunaan warna ini dalam poster akan menarik perhatian anak-anak dan memberikan kesan ajakan secara lembut dan santai. Warna-warna pastel tersebut tercantum dalam Gambar 6.



Gambar 6 Kelompok Warna Pastel  
Sumber: Warna Pastel, 2021

Jenis *font* yang digunakan dalam merancang poster edukatif bagi peserta didik St. Yusup, Bandung ada dua jenis, yaitu Prancer Deer dan Myriad Pro :

**Prancer Deer**

**the quick brown fox jumps over the lazy dog**

**0123456789**

**Myriad Pro**

**the quick brown fox jumps over the lazy dog**

**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG**

**0123456789**

Keduanya termasuk dalam kategori *font* san serif yang mempunyai karakter modern, kontemporer dan memiliki *readability* yang tinggi. *Font* Prancer Deer memiliki ujung yang tidak tajam, volume yang cukup tebal dan bentuk yang memiliki karakteristik yang *fun* dan *playful*. *Font* Myriad Pro memiliki bentuk yang lebih rapi dan teratur serta *readability* yang tinggi dan menarik perhatian karena volumenya yang cukup tebal. Berdasarkan karakteristik tersebut, kedua *font* di

atas dinilai cocok dengan karakteristik dan jangkauan umur *target audience* yang berusia 4-12 tahun. Secara hierarki, *font* Prancer Deer akan diaplikasikan dalam judul poster, sedangkan Myriad Pro di isi poster.

Komunikasi juga memegang peranan kunci dalam efektivitas suatu poster himbauan/ poster edukatif, yang bertujuan utama untuk mengajak *target audience* melakukan aktivitas sesuai informasi yang terdapat dalam poster. Menurut Onong U. Effendy (2007: 55) tujuan komunikasi adalah: mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Persuasi sebagai konsep komunikasi dalam poster edukatif berfungsi untuk menyampaikan informasi non-verbal dan bertujuan agar *audience* dapat memahami dan dengan senang hati mengikuti himbauan poster. Hal ini selaras dengan Suranto (2005:116) yang mengungkapkan bahwa persuasi merupakan proses komunikasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang dengan menggunakan pesan secara verbal maupun non-verbal, yang dilakukan dengan cara membujuk. Menurut Roekomy (1992), dalam pendidikan anak, komunikasi tidak akan efektif jika informasi dan instruksi hanya diberikan kepada *target audience* dan membiarkan mereka menginterpretasikan dan menjalankannya sendiri. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi persuasif dipilih untuk *target audience* dengan jangkauan usia 4-12 tahun, yang secara psikologis masih membutuhkan kalimat ajakan/ bujukan untuk dapat melakukan sesuatu sesuai himbauan, tentunya dengan bimbingan dan arahan komunikator, yaitu para guru Sekolah St. Yusup.

## **METODE PENELITIAN**

Tahapan yang dilakukan dalam perancangan poster edukatif ini meliputi identifikasi masalah, perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep dan eksekusi desain yang selaras dengan pedoman teori yang

dirujuk. Metode penelitian yang digunakan untuk perancangan poster edukatif ini adalah metode kualitatif karena *target audience* berkaitan dengan manusia dan interaksi sosial. Metode kualitatif membantu dalam memahami perilaku, sikap, motivasi, dan tindakan *target audience* secara interpretatif sesuai dengan interpretasi yang ditemukan di lapangan. Konsep kreatif dan konsep komunikasi yang tepat merupakan kunci keberhasilan poster edukatif sampai dinilai efektif bagi *target audience*.

Proses pengambilan data diambil melalui 3 cara, yaitu observasi, studi pustaka dan wawancara terstruktur. Observasi dilakukan secara daring dengan menilik poster-poster informatif dokumentasi sekolah St. Yusup, guna mencari benang merah dalam segi karakteristik ilustrasi, gaya komunikasi, kelompok warna, dan konsep desain yang kerap digunakan sebelumnya. Studi Pustaka dilakukan untuk menggali informasi mengenai teori konsep desain, teori warna dan kaitannya dengan psikologis, teori tipografi, teori komunikasi, dan ilustrasi yang sesuai dengan tema dan karakteristik *target audience*. Sedangkan wawancara terstruktur dilakukan dengan Risnauli Pandjaitan, S.Pd. AUD selaku kepala sekolah PG dan TK St. Yusup, serta Yohana Dhita, S.E., S.Pd selaku kepala sekolah SD St. Yusup. Wawancara yang dilakukan dengan dua kepala sekolah untuk lebih memahami karakteristik anak-anak peserta didik di St. Yusup. Wawancara juga dilakukan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan yang terkandung di poster-poster informatif yang pernah diterbitkan sebelumnya kepada para peserta didiknya.

Penelitian ini fokus pada pemahaman pengaruh poster edukatif termasuk aspek-aspek yang terkandung di dalamnya, seperti tipografi, ilustrasi dan warna, terhadap komunitas peserta didik St. Yusup. Berdasarkan lingkup tersebut, maka media lain selain poster berada di luar jangkauan penelitian ini.

## HASIL DAN DISKUSI

### Objek Penelitian

Peserta didik prasekolah, taman kanak-kanak dan sekolah dasar adalah *target audience* yang dituju, karena pada usia ini masih harus diingatkan mengenai protokol kesehatan. Menurut Hurlock (1994) pada periode usia prasekolah (3-6 tahun), anak-anak dalam proses kemajuan fisik, intelektual, sosial dan emosional yang menakjubkan. Masa ini merupakan masa keemasan bagi anak-anak untuk menerima rangsang dari luar, sehingga perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya. Pada periode usia 6-11 tahun disebut sebagai fase kanak-kanak tengah dan kemampuan kognitif mereka berkembang dengan pesat. Dalam fase kanak-kanak tengah, seorang anak telah mampu melakukan penalaran logis, membentuk sebuah konsep dan memecahkan masalah terhadap sesuatu yang bersifat konkret (Slavin, 2011) (Berk, 2003). Maka dari itu, ajakan untuk menjaga kesehatan bersama dapat menjadi tanggung jawab yang dipatuhi dan dilaksanakan oleh anak-anak dari usia dini. Dalam proses merancang poster edukatif dengan jangkauan usia 4-12 tahun, diperlukan pemilihan konsep komunikasi dan desain yang tepat agar informasi dapat dimengerti dengan baik dan dapat diterapkan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Informasi mengenai COVID-19 tentunya sangat variatif dan kompleks, namun menurut Ketua Tim Protokol dari Tim Mitigasi Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Eka Ginanjar, masyarakat wajib disiplin dalam menerapkan gerakan 3M, yakni memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak dan menghindari kerumunan (Shofihara, 2020). Maka dari itu, topik poster edukatif akan dirangkum dan dibagi menjadi lima topik utama yang dinilai paling penting untuk dapat dipahami dan diterapkan oleh *target audience*, yaitu para peserta didik St. Yusup.

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi kartun yang sederhana, tidak memakai teknik pewarnaan *shading* yang berlebihan, detail yang rumit, namun tetap menarik. Sebuah sosok karakter yang mampu merepresentasikan siswa/ siswi St.

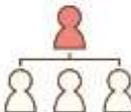
Yusup dengan ciri khas memakai seragam sekolah wajib St. Yusup, seperti yang terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Ilustrasi karakter siswi dan siswa St. Yusup  
sumber: dokumentasi penulis

Dalam poster sosial bertema protokol kesehatan, terdapat beragam contoh gambar maupun foto yang berfungsi agar konten dapat lebih mudah dipahami oleh *target audience*. Hal ini juga berlaku dalam pembuatan poster edukatif untuk komunitas PG, TK, dan SD St. Yusup, namun gaya ilustrasi yang diterapkan mengedepankan penyederhanaan visual, menampilkan tanda-tanda visual yang efisien, tanpa mengurangi ciri khas entitas yang diilustrasikan. Dengan pendekatan seperti ini, diharapkan penyampaian informasi dalam poster dapat lebih efisien, sehingga tujuan bahwa *target audience* akan lebih sadar akan protokol kesehatan dapat terwujud. Tabel 1- Tabel 2 berikut merupakan contoh elemen pelengkap yang diaplikasikan dalam poster edukatif untuk para peserta didik St. Yusup.

Tabel 1 Variasi ilustrasi pendukung

Gambar	Deskripsi
	<b>Menjaga Kebersihan</b> – direpresentasikan dengan ilustrasi disinfektan, lap dan elemen pendukung
	<b>Menjaga Jarak</b> – ilustrasi yang digunakan adalah 2 orang yang dipisahkan oleh tanda panah 2 sisi yang tidak berdekatan
	<b>Mengindari Kerumunan</b> – direpresentasikan dengan ilustrasi kerumunan lebih dari 2 orang dan diberi simbol "X" sebagai larangan
	<b>Tidak Bersalaman</b> – ilustrasi 2 tangan bersalaman dan diberi simbol "X" yang memiliki arti dilarang bersalaman
	<b>Pembentukan Tim Penanganan COVID</b> – Hierarki dijelaskan dengan ilustrasi orang (ketua) membawahi 3 orang lainnya (anggota)
	<b>Isolasi Mandiri</b> – direpresentasikan dengan ilustrasi orang di dalam rumah sendirian, tidak bersama dengan orang lainnya
	<b>Cek Suhu Tubuh</b> – ilustrasi wajah dengan thermometer inframerah mengarah ke dahi, diperjelas dengan simbol V sebagai representatif sesuatu yang benar untuk dilakukan
	<b>Mengonsumsi Makanan Sehat</b> – ilustrasi sayur, buah dan protein hewani sebagai representasi jenis makanan bergizi untuk menjaga kesehatan tubuh
	<b>Mencuci Tangan</b> – hal yang wajib dilakukan ini direpresentasikan dengan ilustrasi tangan dengan busa sabun

sumber: dokumentasi penulis

Tabel 2 Variasi ilustrasi pendukung (lanjutan)

Gambar	Deskripsi
	<b>Tidak Batuk dan Bersin Sembarangan</b> – elemen pendukung berupa ilustrasi yang menggambarkan batuk / bersin berwarna merah untuk mempertegas bahwa di era pandemic seperti ini dilarang keras batuk / bersin tanpa menutup mulut
	<b>Memakai Masker</b> – hal yang wajib dilakukan ini digambarkan apa adanya dengan ilustrasi anak memakai masker berwarna biru, agar terlihat kontras sehingga pesan dapat lebih mudah dipahami
	<b>Dilarang Menyentuh Wajah</b> – direpresentasikan dengan ilustrasi anak memegang kedua sisi wajahnya dan diberi simbol "X" yang menegaskan makna larangan
	<b>Mengatur Jam Kerja Atau Sekolah</b> – himbauan ini direpresentasikan dengan ilustrasi jam, yang bermakna agar selalu membatasi waktu kerja (bagi para tenaga pengajar) dan waktu sekolah (bagi para peserta didik)
	<b>Melaporkan Kasus COVID-19</b> – ilustrasi yang diterapkan adalah kertas dengan tanda bintang di atasnya sebagai penanda bahwa isi tulisan dalam kertas tersebut penting dan wajib diutamakan

sumber: dokumentasi penulis

Poster edukatif ini merupakan poster berseri yang terdiri dari lima topik dan disosialisasikan oleh para guru kepada para peserta didik secara bertahap dan kontinu. Hal ini dilakukan agar para peserta didik memahami betul dan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan topik poster sebelum mempelajari panduan selanjutnya. Setiap poster memiliki warna latar yang berbeda namun tetap dalam rumpun warna muda atau pastel yang berkesan lembut dan ceria untuk memberi efek psikologis menenangkan dan membawa aura positif bagi *audience* yang berusia 4-12 tahun tersebut.

Selain disosialisasikan secara daring oleh para guru, poster-poster edukatif ini juga ditempel di berbagai penjuru sekolah sebagai pengingat agar tidak lengah dan terus menerapkan protokol kesehatan. Gambar 8 – Gambar 12 berikut ini adalah lima poster edukatif untuk anak-anak prasekolah dan sekolah dasar St. Yusup.

### 1. Panduan Protokol Kesehatan Pencegahan COVID-19 Untuk Sambut *New Normal*



Gambar 8 Poster panduan protokol kesehatan pencegahan covid-19 untuk sambut *new normal*  
sumber: dokumentasi penulis

Gambar 8 adalah poster yang berisi informasi panduan protokol kesehatan untuk memasuki era *new normal*, yaitu skenario pemerintah untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Ilustrasi yang digunakan merepresentasikan informasi yang terkandung di setiap bagian dengan sederhana dan mudah dipahami. Warna latar yang digunakan adalah biru muda yang mempunyai efek menenangkan, meningkatkan kepercayaan diri, dan menurunkan kecemasan (Larasati, 2018). Dengan memakai warna ini, diharapkan

kecemasan dan ketakutan berlebih *target audience* terhadap pandemi akan berkurang. Sebaliknya, pikiran positif dan rasa tenang dapat dibangun demi terus menjaga imunitas diri. Selain penjelasan mengenai arti *new normal*, terdapat deskripsi 7 poin penting mengenai protokol kesehatan yang harus ditaati, yaitu: Jaga Kebersihan Tangan, Isolasi Mandiri, Terapkan Etika Batuk dan Bersin, Memakai Masker, Jaga Jarak, Jangan Menyentuh Wajah, dan Jaga Kesehatan.

## 2. Cegah COVID-19 Dengan Cuci Tangan



Gambar 9 Poster cegah covid-19 dengan cuci tangan  
sumber: dokumentasi penulis

Gambar 9 merupakan poster himbauan langkah-langkah mencuci tangan dengan benar agar seluruh virus dan bakteri di tangan mati, sehingga meminimalisir kemungkinan untuk terpapar COVID-19. Warna latar yang digunakan adalah hijau muda yang mempunyai karakteristik sejuk, segar dan nyaman (Larasati, 2018) berkaitan dengan melakukan cuci tangan dengan benar akan memberi rasa aman, terhindar dari virus. Ilustrasi pendukung dibuat

sederhana namun tetap menarik, dan diurutkan selangkah demi selangkah tahapan mencuci tangan yang benar, dengan harapan para peserta didik St. Yusup dapat mengingatnya dengan baik dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya bahasa yang digunakan adalah persuasif dan informatif yang bersifat mengajak dan meyakinkan para peserta didik St. Yusup agar melakukan aktivitas mencuci tangan dengan benar sesuai dengan informasi pada poster tersebut.

### 3. Menjaga Jarak



Gambar 10 poster menjaga jarak  
sumber: dokumentasi penulis

Pada poster Menjaga Jarak (*Social Distancing*) sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 10, warna latar yang digunakan adalah warna kuning muda yang energi memberi nuansa ceria, senang, bahagia dan meningkatkan konsentrasi (Larasati, 2018). Warna ini dipilih agar para peserta didik St. Yusup tetap semangat menghadapi perubahan sosial yang tiba-tiba seperti sekarang ini, dan diharapkan mereka dapat menemukan unsur positif dalam era pandemi sekarang ini, dalam rangka menekan kenaikan kasus COVID-19 di Indonesia.

Ilustrasi karakter anak laki-laki dan perempuan tidak memakai seragam sekolah untuk mencerminkan bahwa selama pandemi ini diharapkan para peserta didik diam di rumah saja dan membatasi aktivitas diluar rumah demi keamanan dan kenyamanan bersama.

#### 4. Cara Memakai Masker Yang Benar



Gambar 11 Poster cara memakai masker yang benar sumber: dokumentasi penulis

Pada poster yang sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 11, dijelaskan langkah-langkah memakai masker yang benar, sesuai dengan himbuan Kementerian Kesehatan Indonesia, berikut ilustrasinya agar informasi lebih mudah dipahami para peserta didik St. Yusup. Warna latar yang digunakan adalah hijau muda yang melambangkan keamanan dan kenyamanan, sesuai dengan tujuan utama poster memakai masker dengan benar secara otomatis akan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi diri sendiri dan orang lain. Pada pojok kanan bawah terdapat informasi tambahan mengenai siapa saja yang perlu

menggunakan masker. Informasi disusun di atas lembaran kertas kotak yang tampak seperti salah satu jenis buku tulis wajib bagi para peserta didik St. Yusup. Desain kertas catatan menggunakan warna pink yang memancarkan nilai positif dan kenyamanan.

### 5. *New Normal*



Gambar 12 Poster *new normal*  
sumber: dokumentasi penulis

Seri terakhir dari poster edukatif adalah poster *New Normal*, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 12, yaitu panduan pencegahan virus Corona di lingkungan sekolah. Poster ini berisi sembilan poin penting mengenai apa yang harus dilakukan jika sekolah tatap muka kembali dimulai. Penjelasan sembilan poin tersebut disertai dengan ilustrasi yang menarik agar lebih mudah diingat, sehingga dapat lebih efektif diterapkan di lingkungan sekolah jika pembelajaran tatap muka diberlakukan kembali. Warna latar yang digunakan adalah krem muda yang mempunyai karakter klasik, hangat dan tenang. Warna ini dipilih karena memancarkan efek ketenangan agar para peserta didik St. Yusup merasa aman

dan tidak takut untuk memulai *new normal* dalam bidang pembelajaran tatap muka.

Lima poster edukatif diatas memiliki konsistensi konsep visual, seperti hierarki dan pemilihan *font*, seri warna pastel yang diterapkan dalam masing-masing topik poster, dan penggunaan gaya ilustrasi kartun yang serupa. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keseragaman, dengan harapan komunikasi dengan *target audience* dapat lebih efisien serta mudah diingat, sehingga tujuan akhir poster edukatif ini bisa tercapai.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi peserta didik St. Yusup mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan dalam memasuki era *new normal*. Berdasarkan pemaparan data dan analisis penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menyampaikan informasi penting seperti COVID-19 kepada anak berusia 4-12 tahun, diperlukan pendekatan khusus agar lebih mudah dipahami oleh *target audience*, dari segi ilustrasi, tipografi, gaya bahasa dan warna. Anak-anak berusia 4-12 tahun masih sangat mengandalkan visualisasi untuk dapat memahami konten, didukung dengan pemilihan warna yang tepat dapat membangun persepsi dan juga menstimulasi ingatan.

Konsep komunikasi persuasif yang bersifat membujuk untuk menerapkan pola hidup sesuai konten poster, dengan halus dan tanpa paksaan sangat tepat menilik psikologi anak-anak 4-12 tahun masih perlu himbauan dan bujukan untuk dapat melakukan suatu aktivitas tertentu. Implikasi hasil penelitian ini adalah dengan media dan komponen yang tepat, dapat merubah pola pikir dan perilaku *target audience*. Tentunya limitasi dari penelitian ini sangat berkaitan dengan hal tersebut, karena belum ada penelitian lanjut yang mengukur prosentase efektivitas poster edukatif yang diukur dari berubahnya pola pikir dan perilaku *target audience* sesuai dengan himbauan,

Semoga melalui penelitian ini dapat dijadikan referensi dan inspirasi bagi peneliti lain untuk menerbitkan rangkaian himbauan edukatif mengenai COVID-19 dengan pertimbangan desain visual yang komunikatif sesuai dengan kelompok usia *target audience*. Desain yang menarik namun informatif mengenai topik COVID-19 yang terus berkembang menjadi sangat diperlukan, terlebih di dunia pendidikan yang tengah bersiap untuk kembali melakukan sistem pembelajaran tatap muka.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para narasumber, yakni Risnauli Pandjaitan, S.Pd. AUD selaku kepala sekolah PG dan TK St. Yusup, serta Yohana Dhita, S.E., S.Pd selaku kepala sekolah SD St. Yusup, yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha selaku penyandang dana sehingga penelitian ini dapat rampung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, S., & Kusrianto, A. (2009). *Sukses menulis buku ajar dan referensi*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Berk, L. E. (2003). *Child development* (6th ed.). Pearson.
- Hurlock, E. B. (1994). *Perkembangan anak jilid 1* (6th ed.). Erlangga.
- Kiefer, B. Z. (1995). *The potential of picturebooks: From visual literacy to aesthetic understanding*. Merrill.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Larasati, A. E. (2018, November 5). *Mengenal asal usul warna pastel*. International Design School.

- Masruroh, M., & Hayati, N. (2021). Media poster sebagai sarana edukasi masyarakat dalam upaya pencegahan COVID-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 169–176.  
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9207>
- Maunah, B. (2009). *Landasan pendidikan*. Penerbit Teras.
- Megawati, M. (2017). Pengaruh Media Poster terhadap Hasil Belajar Kosakata Bahasa Inggris (Eksperimen di Sdit Amal Mulia Tapos Kota Depok). *Getsempena English Education Journal*, 4(2), 101–117.
- Nugraha, A. (2008). *Seni keterampilan anak*. Universitas Terbuka.
- Rivai, A., & Sudjana, N. (2009). *Media pengajaran*. Sinar Baru Algensindo.
- Roekomy, R. (1992). *Dasar-Dasar Persuasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Sari, M. K. (2020). Sosialisasi tentang pencegahan COVID-19 di kalangan siswa sekolah dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(1), 80–83.
- Shofihara, I. J. (2020, October 4). *Cegah COVID-19, pakai masker saja tidak cukup*. Kompas.Com.  
<https://health.kompas.com/read/2020/10/04/205702668/cegah-COVID-19-pakai-masker-saja-tidak-cukup?page=all%20diakses%20tanggal%2012%20Oktober%202021>
- Slavin, R. E. (2011). *Psikologi pendidikan teori dan praktik*. PT Indeks.
- Sukaris, S., Ernawati, E., & Rahim, A. R. (2021). Peduli pencegahan COVID-19 untuk meningkatkan dan kepedulian anak SD terhadap kesehatan diri selama pandemi. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 1061–1067.

- Suranto, A. W. (2005). *Komunikasi perkantoran; Prinsip komunikasi untuk meningkatkan kinerja perkantoran* (1st ed.). Media Wacana.
- Vann, K. (Ed.). (2015). *Early childhood education: teachers' perspectives, effective programs and impacts on cognitive development*. Nova Science Publisher's Incorporated.

#### **DAFTAR GAMBAR**

- Antono, R. D. (2012). *2012 | Ilustrasi "Tentang Singa dan Kelinci."* Desain Grafis Indonesia. <https://dgi.or.id/dgi-archive/2012-ilustrasi-tentang-singa-dan-kelinci>
- Basuki, R. T. (2011). *2011 | Ilustrasi "Prajurit Keraton Jogja."* Desain Grafis Indonesia. <https://dgi.or.id/dgi-archive/2011-ilustrasi-prajurit-keraton-jogja>
- Bawono, M., & Ariestyowanti, S. (2013). *Indieguerillas*. Mizuma Art Gallery. <https://mizuma-art.co.jp/artists/indieguerillas/>
- Bawono, M., & Ariestyowanti, S. (2015). *Indieguerillas*. Mizuma Art Gallery. <https://mizuma-art.co.jp/artists/indieguerillas/>
- Exhibitions*. (2022). Mizuma Art Gallery. [https://mizuma-art.co.jp/exhibitions/2203\\_yamaguchiai/](https://mizuma-art.co.jp/exhibitions/2203_yamaguchiai/)
- Gambar Kartun*. (2017, November 15). Kompas Indonesia. <https://kompas.web.id/gambar-kartun/>
- Kurniawan, R. (2011). *2011 | Ilustrasi "Gareng Hias Mayapada."* Desain Grafis Indonesia. <https://dgi.or.id/dgi-archive/2011-ilustrasi-gareng-hias-mayapada-2>

Sagita, I. (2014). *Ivan Sagita*. Desain Grafis Indonesia. <https://dgi.or.id/online-exhibition/22-agustus-2014>

Suyadi. (2012). *Suyadi 'Pak Raden'*. Desain Grafis Indonesia.  
<https://dgi.or.id/online-exhibition/27-november-2012>

*Warna pastel*. (2021, July 27). MateriBelajar.Co.Id.  
<https://materibelajar.co.id/warna-pastel/>