

demandia

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan
Vol. 08 No. 01 (Maret 2023)



ANALISIS UI DAN UX APLIKASI HALODOC TERHADAP PENGGUNA LAYANAN KESEHATAN
Mario Dopades, Rully Sumarlin, Tiara Radinska Deanda

RESPONS MASYARAKAT TERHADAP DESAIN MEDIA SOSIALISASI PENCEGAHAN COVID-19 DI PROVINSI RIAU
Muhammad Badri

**ANALISIS HASIL EVALUASI REMAJA GENERASI Z DI KARANGASEM TERHADAP NARASI VISUAL ANIMASI 2D
"MENGUNGKAP AKAR PERADABAN KARANGASEM"**
Wina Pertiwi putri Wardani, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Swandi

ANALISIS FORMALISTIK, EKSPRESIVISTIK, DAN INSTRUMENTALISTIK PADA POSTER SERIAL FILM LAYANGAN PUTUS
Martinus Eko Prasetyo, Yana Erlyana, Asrullah Ahmad

ANALISIS POPULARITAS NON-FUNGIBLE TOKEN CRYPTOPUNKS BERDASARKAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL
Atria Nuraini Fadilla, Patra Aditia

**KESESUAIAN GAYA VISUALISASI ANTROPOMORFISME DALAM DESAIN BIOPHILIC
UNTUK MEDIA ANAK USIA PRASEKOLAH**
Anastasia Dinda Ciptaviana, Nedina Sari, Dianing Ratri

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) KOMUNITAS DATA SCIENCE INDONESIA
MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
Aldy Nur Febrian, Djoko Murdowo, Andreas Rio Adriyanto

Demandia

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan
Vol. 08 No. 01 (Maret 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

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

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

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

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

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

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

Syarif Maulana, M.I.Kom – ITB

I Made Marthana Yusa, M.Ds - Institut Bisnis dan Teknologi (INSTIKI)

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

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

ANALISIS UI DAN UX APLIKASI HALODOC TERHADAP PENGGUNA LAYANAN KESEHATAN | 1 - 20

Mario, Rully Sumarlin dan Tiara Radinska Deanda

**RESPONS MASYARAKAT TERHADAP DESAIN MEDIA LUAR RUANG DALAM PENCEGAHAN COVID-19
DI PROVINSI RIAU | 21 - 42**

Muhammad Badri

**ANALISIS HASIL EVALUASI REMAJA GENERASI Z DI KARANGASEM TERHADAP NARASI VISUAL
ANIMASI 2D “MENGUNGKAP AKAR PERADABAN KARANGASEM” | 43 - 64**

Wina Pertiwi Putri Wardani, I Nyoman Larry Julianto dan I Wayan Swandi

**ANALISIS FORMALISTIK, EKSPRESIVISTIK, DAN INSTRUMENTALISTIK PADA POSTER SERIAL FILM
LAYANGAN PUTUS | 65 - 90**

Martinus Eko Prasetyo, Yana Erlyana, Asrullah Ahmad

**ANALISIS POPULARITAS NON-FUNGIBLE TOKEN CRYPTOPUNKS BERDASARKAN KONTEN
KOMUNIKASI VISUAL | 91 - 106**

Atria Nuraini Fadilla, Patra Aditia

**KESESUAIAN GAYA VISUALISASI ANTROPOMORFISME DALAM DESAIN BIOPHILIC UNTUK MEDIA
ANAK USIA PRASEKOLAH | 107 - 130**

Anastasia Dinda Ciptaviana, Nedina Sari, Dianing Ratri

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) KOMUNITAS DATA
SCIENCE INDONESIA MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM | 131 - 148**

Aldy Nur Febrian, Djoko Murdowo, Andreas Rio Adriyanto

Analisis UI dan UX Aplikasi Halodoc Terhadap Pengguna Layanan Kesehatan

Mario¹, Rully Sumarlin² dan Tiara Radinska Deanda³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jalan Telekomunikasi 1,
Terusan Buah Batu Bandung, Indonesia, 40257
dsmario@telkomuniversity.ac.id

Received: 14 March 2022

Revised: 1 December 2022

Accepted: 9 January 2023

Abstrak: Sebagai sebuah aplikasi, Halodoc tentu memiliki *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang ditawarkan kepada pengguna, khususnya dalam kemudahan mengakses layanan kesehatan. Dari banyaknya kompetitor aplikasi serupa, Halodoc memiliki keunggulan yang membuatnya menarik untuk dikaji lebih dalam. Metode penelitian mix method dipilih karena penelitian bertujuan untuk mencari tahu hubungan UI dan UX berdasarkan sumber data studi lapangan dan sumber data terukur. Penelitian berangkat dari sumber data kuantitatif berdasarkan survey pengguna, selanjutnya penelitian dilanjutkan dengan metode kualitatif untuk menjabarkan kajian terkait dengan prinsip-prinsip UI & UX dan elemen-elemen visual dalam desain. Berdasarkan pemaparan di atas, hasil kajian menunjukkan bahwa UI & UX memiliki hubungan positif. Semakin baik UI & UX yang dimiliki oleh aplikasi Halodoc akan berpengaruh pada motivasi pengguna untuk menggunakan layanan kesehatan berbasis aplikasi. Penelitian ini bermanfaat untuk mencari tahu hubungan UI dan UX dalam memenuhi kebutuhan pengguna layanan kesehatan aplikasi Halodoc, serta bagaimana tingkatan UX menurut perspektif pengguna.
Kata kunci: *User Interface, User Experience, Halodoc, Aplikasi*

Abstract: As an application, Halodoc provides a *user interface* (UI) and *user experience* (UX) for its users to access health services more easily. When compared to many competitors that are similar to the application, Halodoc has interesting advantages that deserve to be thoroughly investigated. The mixed method is used because the research aims to find out the relationship between UI & UX based on data sources and measured data sources. The quantitative data sources are taken from the user surveys, and then the qualitative method is conducted to describe studies related to UI & UX principles and visual elements in a design. Thus, the research shows that UI & UX have a positive relationship. The better the UI & UX of the Halodoc application, the more it affects the users' motivation to use application-based health services. This study is useful for determining the relationship between UI and UX in meeting the needs of Halodoc application health service users, as well as how the level of UX is perceived by the users.

Keywords: *User Interface, User Experience, Halodoc, Application*

PENDAHULUAN

Di era pandemi Covid-19 tahun 2021 kebutuhan akan pelayanan kesehatan meningkat pesat, namun pergerakan masyarakat dibatasi dengan adanya peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Menurut survei kebutuhan pelayanan dasar kesehatan ke lebih dari 748 responden yang dilakukan oleh Center For Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI) walaupun layanan fasilitas kesehatan seperti puskesmas tetap dibuka, namun 44% masyarakat tetap ragu untuk pergi ke sana karena khawatir terjangkit virus (Herlinda et al, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi gaya hidup manusia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Melalui sebuah aplikasi, manusia dapat menjangkau informasi tanpa batasan waktu, ruang, dan tempat sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan segala kemudahan yang diberikan dari adanya teknologi, hal ini memberikan potensi yang dapat dikembangkan dalam banyak aspek kehidupan seperti pelayanan publik, pelayanan kesehatan, transportasi, pendidikan, dan lain sebagainya (Setiawan, 2017).

Fenomena di atas menimbulkan adanya lonjakan signifikan pengguna layanan kesehatan berbasis aplikasi. Co-Founder aplikasi kesehatan Halodoc, Doddy Lukito menjabarkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 20 juta pengguna ketika pandemi (Purnama, 2021).

Halodoc merupakan aplikasi layanan kesehatan yang dirilis pada 11 Maret 2016 oleh PT. Media Dokter Investama. Halodoc menjadi salah satu aplikasi penyedia layanan kesehatan dengan berbagai fitur atau layanan yang mencakup sebagian besar pelayanan kesehatan konvensional seperti akses layanan informasi kesehatan, konsultasi dengan dokter, *booking* kunjungan dokter, dan pembelian obat. hampir sebagian besar aktivitas pelayanan dokter dapat dilakukan menggunakan aplikasi Halodoc.

Sebagai sebuah aplikasi, Halodoc tentu memiliki *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang ditawarkan kepada pengguna, khususnya dalam memudahkan dalam mengakses layanan kesehatan, namun dari banyaknya kompetitor dari aplikasi serupa seperti Alodokter, KlikDokter, dan Good Doctor, yang juga masuk dalam empat besar peringkat aplikasi layanan kesehatan yang paling banyak diunduh di Google Playstore dan Apple Appstore tahun 2022 Halodoc memiliki keunggulan dalam hal UX yang membuatnya menarik untuk dikaji lebih dalam khususnya mengenai integrasi layanan kesehatan yang memberikan pengalaman pengguna dari konsultasi dokter hingga pengantaran obat-obatan.

Sebagai aplikasi yang cukup populer karena berhasil meraih penghargaan “*Indonesia Most Engaging Brand 2022*” untuk kategori aplikasi kesehatan, Halodoc sangat relevan untuk menjadi objek penelitian terkait hubungan UI & UX serta pengaruhnya terhadap motivasi pengguna, sehingga mereka memutuskan memilih Halodoc menjadi aplikasi andalan. *Mobile apps* yang baik dalam kacamata pengguna adalah tentang interaksi aplikasi yang menyenangkan dan ramah, serta memiliki keseimbangan antara *user interface* dan *user experience* (Herdiyanti, 2021). Dengan demikian sebuah desain aplikasi tidak terlepas dari hubungan *user interface* dan *user experience* dan pengaruhnya dari sisi pengguna.

Oleh karena itu kajian UI dan UX pada aplikasi layanan kesehatan Halodoc menarik dan perlu dilakukan, mengingat aplikasi berbasis pelayanan kesehatan terus berkembang sehingga hasil kajian dapat menjadi sebuah temuan yang cukup berpengaruh dalam pengembangan aplikasi khususnya pada kategori layanan kesehatan.

User interface (UI) merupakan bagian penting dalam sebuah produk perangkat lunak. UI memiliki tiga unsur pembentuk yaitu, UI yang tersusun dari huruf dan teks yang disebut *text-based user interface*, UI yang tersusun dari kumpulan elemen grafis yang disebut *graphical user interface*, dan UI yang

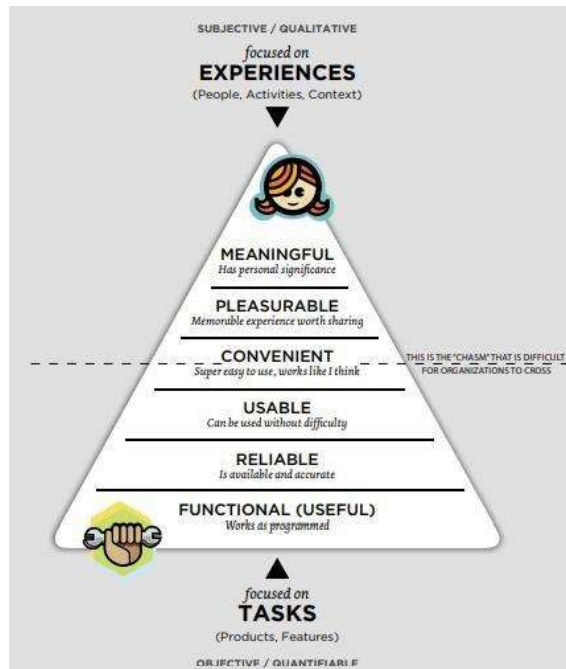
tersusun dari perintah suara atau *voice-based user interface* (Pannafino, 2012). UI memiliki empat jenis sistem kontrol yaitu *action based control*, di mana pengguna melakukan aksi langsung dengan menekan tombol pada UI sebuah aplikasi, kemudian *display based control* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kontrol pada layar yang ditandakan dengan adanya grafis *scrollbar* ataupun *layout* yang terpotong, selanjutnya *input based control* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan input teks melalui tampilan kotak kosong ataupun garis, dan yang terakhir *selection based control* yang memungkinkan pengguna untuk memilih perintah ataupun opsi tertentu yang ditampilkan secara tersusun (Pannafino, 2012).

Keberhasilan *user interface* dapat ditinjau dari sejauh mana pengguna dapat menjalankan aplikasi dengan efisien tanpa adanya hambatan yang berarti, dengan begitu UI harus memiliki prinsip yang terkonsep dengan baik. Adapun terdapat empat prinsip fundamental UI berdasarkan Four Golden Rules UI Design (Babich, 2019), meliputi; *User Control* menjelaskan “*Good UI*” memberikan rasa kemudahan bagi pengguna. Memberikan mereka kontrol penuh dan perasaan nyaman, sehingga dapat membuat mereka cepat menangkap dan menguasai informasi. *Comfortable interaction* mengatur informasi yang ditampilkan pada layar dapat membuat *interface* terlihat rapi, hindari informasi yang tidak relevan. *Cognitive load* merupakan beban kognitif (berpikir) yang melibatkan seberapa banyak informasi yang dapat diterima oleh pengguna. UI yang baik dapat mereduksi elemen visual yang dapat membuat pengguna berpikir terlalu lama. *Consistency* menjabarkan bahwa UI yang baik memiliki design language (*Style*) yang jelas, sehingga memiliki konsistensi agar menghasilkan kesan harmonis (Norman, 2013).

Ketika sebuah teknologi menawarkan kebutuhan mendasar untuk pengguna, maka *user experience* akan mendominasi. Pada awal kemunculannya telepon genggam hanya menawarkan kebutuhan untuk menelpon dan mengirim

pesan teks, namun seiring berkembangnya teknologi produsen telepon genggam menamai perangkat mereka menjadi *smartphone* yang tidak hanya menawarkan kebutuhan mendasar untuk menelepon dan berkirim teks melainkan butuh *entertainment* dan kebutuhan penunjang lainnya. sekarang telepon genggam menawarkan *user experience* yang menyenangkan untuk digunakan, proses itu disebut kematangan sebuah produk (Norman, 2013).

Menurut Anderson (2011) *user experience* memiliki tingkatan yang dapat menjelaskan bahwa sebuah produk memiliki kematangan atau dapat dikatakan memiliki *user experience* yang baik di mata penggunanya. Pada Gambar 1, tingkatan tersebut dibagi menjadi enam, dimana pada bagian dasar atau tingkat pertama yaitu *functional* dari sebuah produk, produk diukur berdasarkan fungsinya yang paling mendasar. Selanjutnya tingkat kedua yaitu *reliable*, yang menunjukkan produk tersebut dapat diandalkan. Tingkat ketiga yaitu *usable*, mencakup kemudahan dalam penggunaan sebuah produk. Tingkat keempat yaitu *convenient*, mencakup dalam kenyamanan pengguna ketika menggunakan sebuah produk. Tingkat kelima yaitu *pleasurable*, yang menekankan bahwa pengguna merasa senang ketika menggunakan sebuah produk. dan yang keenam dan merupakan tingkat paling atas yaitu *meaningful*, pengguna memiliki hubungan personal terhadap sebuah produk sehingga dianggap produk itu berarti untuk dirinya.



Gambar 1 *Six levels of user experience*

Sumber : Anderson (2011)

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berangkat dari tinjauan awal terhadap penelitian serupa yang meneliti mengenai UI & UX. Penelitian terkait UI & UX yang pertama adalah “Kajian Peranan Desain UX – UI *Mobile Application* Kategori Transportasi *Online* Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Urban” yang dilakukan oleh Tirtadarma et al (2018), penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan analisis antar kasus, ditemukan bahwa keterlibatan UI & UX di dalam sebuah aplikasi transportasi dapat mempengaruhi motivasi dan keterpilihan aplikasi transportasi sesuai dengan gaya hidup pengguna.

Penelitian kedua dengan judul “Kajian Estetika *Visual Interface* dan *User Experience* Pada Aplikasi RuangGuru” yang dilakukan oleh Auliazmi et al (2021), penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis *usability test*. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa estetika dalam

sebuah UI berpengaruh lebih awal karena *visual interface* terlihat sejak awal sebelum pengguna mencoba sebuah aplikasi.

Dengan demikian kedua penelitian tersebut dapat menjadi landasan penelitian yang berlanjut terkait dengan UI & UX khususnya hubungan antar keduanya dan bagaimana pengaruhnya dalam memotivasi pengguna untuk terus menggunakannya sebagai aplikasi penunjang kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh UI dan UX pada aplikasi Halodoc terhadap pengguna layanan kesehatan, dan memberikan gambaran lebih mendalam tentang aplikasi layanan kesehatan yang memanfaatkan UI dan UX dengan baik, serta menganalisis seberapa jauh tingkatan UX yang dimiliki aplikasi Halodoc terhadap pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mix method* karena bertujuan untuk mencari tahu hubungan UI dan UX berdasarkan sumber data studi lapangan dan sumber data terukur. Penelitian berangkat dari sumber data kuantitatif berdasarkan survei pengguna, selanjutnya penelitian dilanjutkan dengan metode kualitatif untuk menjabarkan kajian terkait dengan prinsip-prinsip UI & UX dan elemen- elemen visual dalam desain (Creswell, 2016).

Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan survei yang bertujuan untuk menghimpun data responden melalui pengisian kuesioner. Survei dilakukan terhadap pengguna aktif aplikasi Halodoc, adapun pengambilan sampel dan populasi menggunakan sampel total yaitu 30 responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini juga dilakukan observasi dan studi literatur. Observasi yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data berupa gambaran UI & UX aplikasi Halodoc. Studi literatur juga dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai konsep-konsep dan teori terkait dengan UI & UX.

Penelitian dilakukan pada tahun 2021 di Kota Bandung dengan menggunakan strategi penelitian survei, di mana penulis memaparkan suatu kecenderungan, pola, dan pengalaman dari suatu populasi tertentu dengan meneliti beberapa sampel dari populasi tersebut, bertujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Creswell, 2016:27).

Adapun alasan penulis memilih survei sebagai metode penelitian meliputi beberapa hal, yaitu yang pertama untuk menggeneralisasi populasi dari beberapa sampel. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan/ dugaan sementara mengenai pengalaman, pola, ataupun interaksi dari populasi tersebut. Prosedur survei lebih dipilih karena memiliki keunggulan dalam nilai ekonomis rancangan dan kecepatan menyajikan data penelitian dalam mengidentifikasi sifat-sifat suatu populasi berdasarkan kelompok tertentu. Metode survei yang ditetapkan oleh penulis merupakan survei lintas bagian (*cross-sectional survey*) dengan mengumpulkan data satu per satu dalam satu waktu. Strategi pengumpulan data yang akan dilakukan didalam penelitian melalui (1) kuesioner yang disusun sendiri (*self-administered questionnaires*); (2) review catatan terstruktur (*structured record review*); (3) survei berbasis website atau internet.

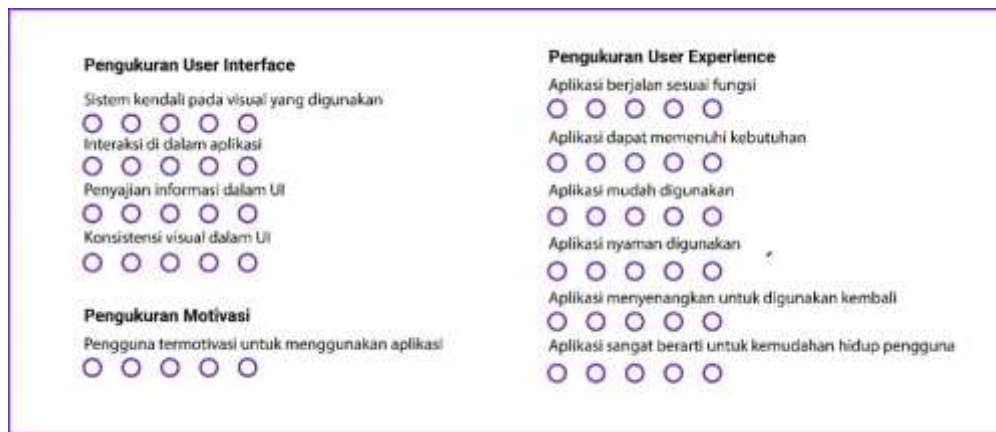
Dalam penelitian ini, telah ditentukan batasan riset yaitu, objek penelitian adalah aplikasi layanan Kesehatan Halodoc versi 10.430 yang difokuskan pada aspek UI & UX. Objek penelitian diuji kepada 30 responden yang aktif menggunakan aplikasi Halodoc sedikitnya satu bulan pemakaian. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel ditentukan berdasarkan hubungan antar variabel mengenai masalah di dalam penelitian, dengan demikian berdasarkan penelitian mengenai UI & UX pengguna variabel X dan Y meliputi, variabel UI (X1) & UX (X2) dianggap sebagai variabel bebas (*independent variable*) karena berpengaruh terhadap pengguna layanan kesehatan. Variabel motivasi pengguna layanan kesehatan (Y) memiliki kedudukan

sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Penjabaran variabel penelitian dibuat ke dalam bentuk kuesioner pengukuran UI & UX yang dikembangkan berdasarkan teori enam tingkatan UX (Anderson, 2011) dan UI (Babich, 2019) yang disusun menjadi aspek-aspek pengukuran melalui butir-butir pertanyaan sebagai berikut, *user control* (X1.1)] seberapa baik UI penerapan sistem kendali pada visual yang digunakan?. *Comfortable interaction* (X1.2) seberapa baik interaksi pada aplikasi Halodoc dalam memberikan kenyamanan berdasarkan aspek layout dan informasi yang relevan?. *Cognitive load* (X1.3) seberapa baik UI aplikasi Halodoc dalam aspek penyajian informasi yang mampu diterima oleh pengguna?. *Consistency* (X1.4) seberapa konsistensi dalam aspek warna, *style*, dan tipografi yang diterapkan dalam aplikasi Halodoc?. *Functional* (X2.1) seberapa baik aplikasi Halodoc dalam menjalankan fungsi dasarnya?.

Reliable (X2.2) seberapa baik aplikasi Halodoc dalam memenuhi kebutuhan pengguna dalam layanan kesehatan?. *Usable* (X2.3) seberapa baik aplikasi Halodoc dalam kemudahan penggunaan?. *Convenient* (X2.4) seberapa baik aplikasi Halodoc membuat pengguna merasa nyaman?. *Pleasurable* (X2.5) seberapa baik aplikasi Halodoc dapat membuat pengguna merasa senang dan ingin menggunakannya Kembali?. *Meaningful* (X2.6) seberapa baik aplikasi Halodoc dapat membuat kehidupan pengguna jauh lebih mudah?. *Motivation* (Y) untuk mengetahui seberapa besar motivasi pengguna dalam menggunakan aplikasi Halodoc untuk layanan kesehatan? Adapun pengukuran dilakukan dengan skala likert lima tingkat meliputi, tingkat (1) sangat tidak baik, (2) tidak baik, (3) netral, (4) baik, (5) Sangat baik. Pengukuran menggunakan 11 butir pertanyaan yang dirumuskan berdasarkan teori UI (Babich, 2019), dan tingkatan UX (Anderson, 2011). Data di dalam penelitian ini dibagi berdasarkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data kumulatif hasil kuesioner pengukuran UI, UX, dan motivasi pengguna, sedangkan data sekunder

berupa data terkait objek penelitian yang berasal dari halaman website resmi aplikasi dan artikel yang membahas tentang objek terkait. Sumber data diperoleh dari populasi responden dengan rentang umur minimal 20 tahun data dilakukan di Bandung Jawa barat pada tahun 2021, responden sebagai sampel juga merupakan pengguna aktif aplikasi Halodoc setidaknya minimal satu bulan.



Gambar 2 Instrumen pengukuran UI, UX, dan Motivasi

sumber: dokumentasi penulis

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas (Arikunto, 2016), untuk mengukur tingkat validitas dari instrumen penelitian terkait UI & UX, serta motivasi pengguna yang disusun melalui 11 butir pertanyaan. kemudian data yang sudah teruji valid akan dilanjutkan dengan mengukur hubungan antar variabel UI & UX, serta pengaruhnya terhadap motivasi pengguna dengan uji korelasi dan regresi. seluruh uji yang dilakukan menggunakan software statistik SPSS.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Korelasi dan Pengaruh

Uji korelasi dilakukan setelah 11 butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, uji korelasi menggunakan software SPSS dengan menggunakan rumus

korelasi berganda simultan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel UI (X1) dan variabel UX (X2) terhadap variabel motivasi pengguna (Y). Jika nilai sig.F change kurang dari (<) 0,05 maka berkorelasi. sedangkan untuk derajat pengaruh dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Pedoman derajat pengaruh

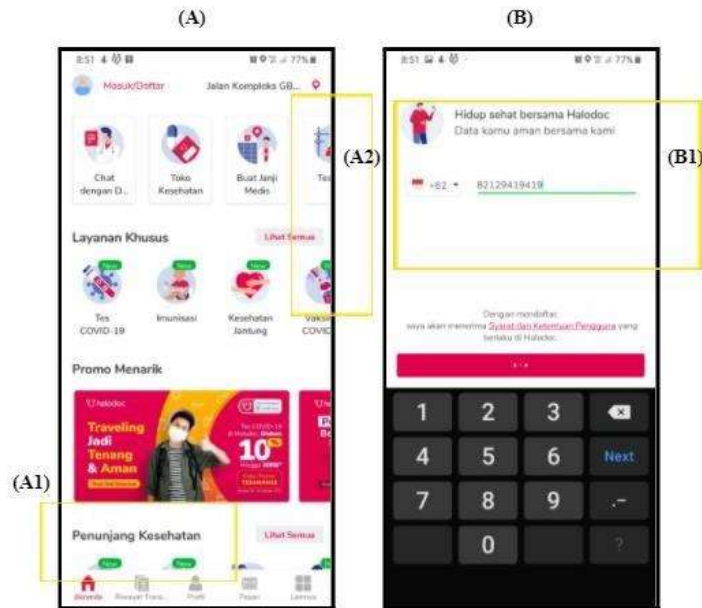
Nilai Pearson Correlation	Pengaruh
0,,00-0,02	Tidak Ada Pengaruh
0,21- 0,40	Pengaruh Lemah
0,41-0,60	Pengaruh Sedang
0,61-0,80	Pengaruh Kuat
0,81-1,00	Pengaruh Sempurna

sumber : dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil uji korelasi, ditemukan sig.F change yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa UI dan UX memiliki hubungan. Kemudian untuk derajat pengaruh diperoleh hasil 0,899 sehingga berdasarkan Tabel 1 Pedoman Derajat Pengaruh, dapat disimpulkan bahwa UI & UX memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc.

UI Aplikasi Halodoc

Pengukuran yang telah dilakukan terkait dengan UI & UX aplikasi Halodoc menggunakan 11 pertanyaan dalam satu model kuesioner yang disusun dari perumusan teori Anderson (2011) dan Babich (2019), dapat dijabarkan berdasarkan UI aplikasi Halodoc. Adapun UI yang dikaji berdasarkan batasan masalah terkait dengan pengguna ketika melakukan konsultasi *online* menggunakan aplikasi Halodoc.



Gambar 3 UI Homescreen dan ID pasien aplikasi Halodoc

sumber : dokumentasi Penulis

Ditinjau berdasarkan variabel UI (X1), penulis merujuk pada teori UI Babich (2019), di mana pengukuran berdasarkan *user control*, *comfortable interaction*, *cognitive load*, dan *consistency*. Temuan penulis dari hasil kuesioner masing-masing aspek menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dan derajat hasil penilaian pengguna terhadap UI aplikasi Halodoc menghasilkan nilai positif yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

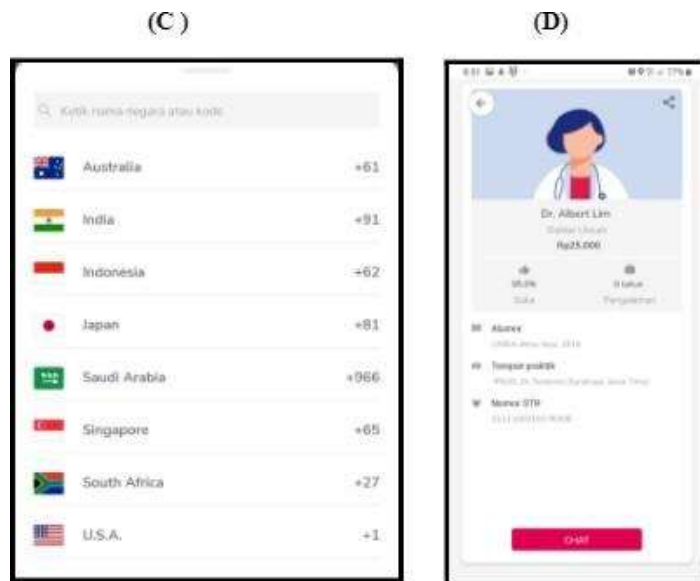
Tabel 2 Hasil pengukuran UI aplikasi Halodoc

Variabel	Aspek	Mean	Hasil
X1.1	<i>User Control</i>	3,73	Baik
X1.2	<i>Comfortable Interaction</i>	4,73	Sangat Baik
X1.3	<i>Cognitive Load</i>	3,36	Netral
X1.4	<i>Consistency</i>	4	Baik

sumber: dokumentasi penulis

Sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa *user control* pada aplikasi Halodoc baik dan memberikan kontrol yang mudah pada pengguna.

Dapat dilihat aspek *user control* aplikasi Halodoc pada gambar 3 poin A dan B, sistem kontrol memiliki perbedaan yang jelas meliputi *action based control* (A1) untuk memilih menu secara langsung, pengguna dapat menyentuh UI yang tersedia.



Gambar 4 UI homescreen dan ID pasien aplikasi Halodoc
sumber: dokumentasi penulis

Selection based control pada gambar 4 poin C ditampilkan dengan deretan bendera negara sebagai petunjuk kode nomor setiap negara, opsi disusun secara vertikal untuk memudahkan pengguna dalam memilih pada perangkat *smartphone* yang juga memiliki orientasi layar vertikal. *Input based control* dapat dilihat ketika input nomor telepon pengguna pada gambar 3 poin B1, dimana terdapat garis hijau yang menunjukkan kolom tempat menginput data. *Display based control* ditampilkan menggunakan *layout* yang terpotong seperti pada gambar 3 poin A2, *layout* terpotong pada tepi kanan layar yang juga menandakan arah kontrol layar dapat digerakan ke arah kanan.

Comfortable Interaction aplikasi Halodoc memiliki nilai yang sangat baik dibandingkan aspek lainnya. Pengguna menganggap UI aplikasi Halodoc memberikan kenyamanan dan informasi yang relevan. Aspek tersebut ditampilkan berdasarkan informasi dari setiap menu yang disajikan sudah sesuai seperti pada gambar 4 poin D yang fokus menampilkan informasi profil dokter dalam satu layar. Informasi atau konten merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Izzati & Firmanto, 2021). Penilaian *cognitive load* pada aplikasi Halodoc menghasilkan nilai netral bagi pengguna, jika ditinjau pada beberapa UI, informasi yang ditampilkan pada gambar 3 poin A masih terlalu banyak yang menggunakan jarak antar elemen visual seperti gambar dan teks yang belum konsisten. *Consistency* pada UI aplikasi Halodoc mendapatkan nilai baik oleh responden. Ditinjau berdasarkan gambar UI tersebut, dapat dilihat dari penggunaan elemen visual gambar 3 dan 4 (A, B, C, D) warna *magenta* yang konsisten pada setiap tombol, penggunaan tipografi *san-serif* pada teks, serta pengayaan (*style*) bentuk yang lembut yaitu lingkaran dan sudut pada bentuk kotak.

UX Aplikasi Halodoc

Untuk mengkaji UX berdasarkan teori Anderson (2011), penulis mengukur dari enam tingkatan UX kepada responden, yaitu *functional, reliable, usable, convenient, pleasurable, dan meaningful* ketika mereka melakukan aktivitas konsultasi layanan kesehatan menggunakan aplikasi. Pengukuran yang telah dilakukan terkait dengan UI & UX aplikasi Halodoc menggunakan enam butir pertanyaan terkait pengukuran UX yang disusun dari perumusan teori tingkat UX (Anderson, 2011). Hasil pengukuran UX menunjukkan nilai rata-rata positif yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Pengukuran UX Aplikasi Halodoc

Variabel	Aspek	Mean	Hasil
X2.1	<i>Functional</i>	4,47	Baik
X2.2	<i>Reliable</i>	3,10	Netral
X2.3	<i>Usable</i>	4,23	Baik
X2.4	<i>Convenient</i>	4,13	Baik
X2.5	<i>Pleasurable</i>	3,17	Netral
X2.6	<i>Meaningful</i>	4,83	Sangat Baik

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pengukuran UX berdasarkan aspek *functional* oleh responden mendapatkan rata-rata baik dengan pernyataan bahwa aplikasi Halodoc dapat berjalan sesuai dengan fungsi dasarnya, yaitu memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan kesehatan secara *online*. Aspek *reliable* dengan nilai netral menunjukkan bahwa pengguna masih menganggap aplikasi Halodoc belum dapat memenuhi kebutuhan pengguna terkait dengan layanan kesehatan yang beragam seperti halnya ketika mereka mengunjungi fasilitas kesehatan secara langsung.

Aspek *usable* pada aplikasi Halodoc mendapatkan nilai baik oleh responden, sehingga menjelaskan bahwa pengguna mendapatkan kemudahan ketika menggunakan aplikasi Halodoc tanpa hambatan yang berarti. Hal ini berbanding lurus dengan penilaian UI aplikasi Halodoc yang juga memberikan informasi yang sesuai dan mudah diterima oleh pengguna. Aspek *convenient* pada aplikasi Halodoc menunjukkan nilai baik oleh responden yang menandakan bahwa pengguna merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Halodoc, hal ini berkorelasi dengan aspek *comfortable interaction* pada UI yang juga mendapatkan nilai baik oleh responden, sehingga dapat disimpulkan informasi dan interaksi yang relevan dapat juga memberikan kenyamanan pada pengguna.

Pleasurable mengacu pada aspek UX yang mengaitkan kesenangan pengguna terhadap suatu aplikasi ketika menggunakannya, responden menunjukkan hasil yang netral ketika menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna masih merasa aplikasi Halodoc belum dapat

mempengaruhi emosi yang merujuk pada kesenangan ataupun ketidaksenangan pengguna. Jika ditinjau berdasarkan korelasi pada UI aplikasi Halodoc dalam aspek yang memiliki nilai netral yaitu *cognitive load*, dapat dijabarkan bahwa informasi yang ditampilkan harus memiliki komposisi yang baik, sehingga pengguna dapat merasa senang ketika menggunakan aplikasi Halodoc, kesenangan pengguna terdapat pada sisi emosional yang dapat dipengaruhi juga pada *personality* dari aplikasi itu sendiri, bagaimana penerapan elemen visual memiliki konsistensi yang baik (Mario, 2021). Aspek *meaningful* pada aplikasi Halodoc menunjukkan nilai sangat setuju, yang berarti aplikasi tersebut sangat berarti dalam kehidupan pengguna khususnya untuk mendapatkan layanan kesehatan di era pandemi.

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa korelasi positif antara UI & UX membuat sebuah aplikasi memiliki tingkat UX yang baik, sehingga dapat memotivasi pengguna untuk memakainya. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu, bahwa UI & UX yang baik dapat memotivasi pengguna dalam memilih aplikasi. Penelitian terkait UI & UX tidak hanya mengkaji soal visual pada UI dan pengalaman pada UX, tapi juga harus menitik beratkan pada aspek pengguna (*user*), sehingga tingkat UX akan semakin baik. Aspek pengguna menjadi dasar sebuah desain aplikasi yang berorientasi pada pengguna (*user centered design*), dengan begitu aplikasi dapat menyajikan informasi yang relevan dengan pengguna dan dapat mengakomodasi kebutuhannya (Karunia, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang merujuk dari tujuan penelitian yaitu untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh UI dan UX pada aplikasi Halodoc terhadap pengguna layanan kesehatan, dan memberikan gambaran lebih mendalam tentang aplikasi layanan kesehatan yang memanfaatkan UI dan UX dengan baik,

serta menganalisis seberapa jauh tingkatan UX yang dimiliki aplikasi Halodoc terhadap pengguna. Dapat disimpulkan bahwa bahwa hubungan UI & UX dalam aplikasi Halodoc memiliki hasil yang positif, ini menjelaskan bahwa semakin baik UI & UX yang dimiliki oleh aplikasi Halodoc akan berpengaruh pada motivasi pengguna untuk menggunakan layanan kesehatan berbasis aplikasi. UI yang baik akan mempengaruhi pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada kasus ini, peneliti mengukur pengalaman pengguna terkait dengan UI & UX ketika pengguna menjalankan perintah konsultasi dokter. Meskipun hasil rata-rata yang diperoleh menunjukkan nilai positif atau setuju, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh aplikasi Halodoc, yaitu aspek *cognitive load* pada UI dan aspek *pleasurable* pada UX, mengingat UI & UX saling berhubungan dan mempengaruhi, masing-masing aspek di dalamnya harus disesuaikan dengan baik agar aplikasi dapat lebih memotivasi pengguna. Dalam hal meningkatkan aspek *cognitive load*, perancang aplikasi dapat menerapkan sistem *grid* yang baik dalam mengorganisasi visual dalam aplikasi, serta menampilkan informasi yang fokus pada topik ataupun menu yang ditampilkan pada layar, sehingga pengguna dapat langsung mengenali dan menyerap informasi visual maupun tekstual yang disajikan. Aspek *pleasureable* dapat ditingkatkan dengan menerapkan visual yang konsisten dan tematik berdasarkan identitas brand ataupun logo dari perusahaan perilis aplikasi agar memiliki keterikatan, sehingga dapat memengaruhi sisi emosional dari pengguna.

Kehadiran aplikasi Halodoc di era pandemi Covid-19 tahun 2021, menjadi alternatif solusi dalam mengakses layanan kesehatan secara daring. Hasil riset yang dilakukan penulis dapat memberi dampak terhadap keilmuan desain khususnya dalam aspek perancangan UI dan UX untuk sebuah aplikasi digital yang mengakomodasi layanan kesehatan, namun masih terdapat beberapa batasan tertentu seperti perbedaan perilaku pengguna yang dapat dipengaruhi oleh kultur

dan budaya. Penelitian ini masih dapat terus dikembangkan, mengingat masih banyaknya potensi dari UI & UX pada kebutuhan lain dari banyaknya layanan kesehatan yang dapat dilakukan, tentu dengan mempertimbangkan juga faktor perilaku pengguna dalam aspek-aspek budaya setempat misalnya, bahasa, kelompok sosial, ekonomi, dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S. P. (2011). *Seductive: creating playful, fun, and effective user experience*. New Riders.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Auliazmi, R., Rudiyanto, G., & Utomo, R. D. W. (2021). Kajian Estetika Visual Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru Aesthetic Studies of Visual Interface and User Experience of the Ruangguru Application. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.9968>
- Babich, N. (2019). *The 4 Golden Rules of UI Design*. <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/4-golden-rules-ui-design/>
- Creswell, J. . (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Herdiyanti, M. (2021). *Pentingnya Desain UI / UX Dalam Pengembangan Aplikasi Seluler*. <https://dtc.co.id/blog/pentingnya-desain-ui-ux-dalam%0Apengembangan-aplikasi-seluler>
- Herlinda, O., Sophiarany, N., Swasthika, D., Saputra, A., Pratiwi, D. (2021). Survei Kebutuhan, Persepsi, dan Permintaan Layanan Kesehatan Dasar di Masyarakat dalam Situasi Pandemi COVID-19. In *CISDI*.
- Izzati, V., & Firmanto, Y. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc Melalui Model End User Computing Satisfaction Selama Pandemi

Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 9, No.2*

Karunia, V. (2020). Analisis Desain UI/UX Aplikasi Mobile EXPLORER.ID. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020*.

Mario. (2021). Preferensi dan User Experience Pembaca Terhadap Aplikasi Majalah Digital. *Demandia*, 6.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3677>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. MIT Press.

Pannafino, J. (2012). *Interdisciplinary Interaction Design: A Visual Guide to Basic Theories, Models and Ideas for Thinking and Designing for Interactive Web Design and Digital Device Experiences*. Assiduous Publishing.

Purnama, I. D. (2021). *Penggunaan Aplikasi Kesehatan naik Pesat Saat pandemi, Ini Buktinya*.
<https://www.idxchannel.com/economics/penggunaan%02aplikasi-kesehatan-naik-pesat-saat-pandemi-ini-buktinya>

Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipaham*. Pustaka Baru Press.

Tirtadarma, E., Waspada, A. E., Jasjfi, E. (2018). Kajian Peranan Desain UX – UI Mobile Application Kategori Transportasi Online Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Urban. *Jurnal Seni dan Reka Rancang. Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

RESPONS MASYARAKAT TERHADAP DESAIN MEDIA LUAR RUANG DALAM PENCEGAHAN COVID-19 DI PROVINSI RIAU

Muhammad Badri

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau, Jl. H.R Soebrantas Km. 15 Pekanbaru 28291
muhammad.badri@uin-suska.ac.id*

Received: 20 June 2022

Revised: 3 January 2023

Accepted: 9 January 2023

Abstrak: Pandemi COVID-19 menyebabkan permasalahan kesehatan dan sosial ekonomi global, termasuk Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk menekan penyebaran virus COVID-19 melalui sosialisasi menggunakan media luar ruang. Permasalahannya, belum terdapat data yang menjelaskan respons masyarakat terhadap media luar ruang, apakah media tersebut diterima oleh khalayak dan dapat mengubah perilaku mereka untuk menerapkan protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons masyarakat terhadap desain media luar ruang berupa poster, spanduk, dan baliho yang digunakan untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara online dengan jumlah responden 825 orang. Indikator penelitian ini meliputi terpaan media dan respons terhadap konsep desain, gambar, warna, tipografi, efektivitas pesan, dan pengaruhnya terhadap khalayak. Penelitian ini menemukan, terpaan media spanduk lebih tinggi (78.2%) dibanding baliho (76.8%) dan poster (66.3%). Tetapi secara keseluruhan respons terhadap unsur-unsur desain poster, spanduk, dan baliho berada dalam rentang skor tinggi (61%-80%) yang berarti baik, bahkan untuk pesan, tipografi, dan warna pada media baliho mendekati rentang skor sangat tinggi. Temuan ini menjelaskan, media luar ruang masih efektif digunakan untuk sosialisasi kesehatan khususnya pencegahan penyebaran COVID-19.

Kata kunci: COVID-19, desain, media luar ruang, sosialisasi

Abstract: *The COVID-19 pandemic has caused global health and socio-economic problems, including in Indonesia. One of the efforts made by the government to suppress the spread of the COVID-19 virus is through socialization using outdoor media. The problem is that no data explains the public's response to outdoor media and whether the media is accepted by the audience and can change their behavior to implement health protocols. This study aims to determine the public's response to the design of outdoor media in the form of posters, banners, and billboards that are used to socialize COVID-19 prevention in Riau Province. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires with a total of 825 respondents. Research instruments include media exposure and responses to design concepts, images, colors, typography, message effectiveness, and*

their influence on the audience. This study found that banner media exposure was higher (78.2%) than billboards (76.8%) and posters (66.3%). But overall the response to the design elements of posters, banners, and billboards is in the high score range (61% -80%) which means good, even for messages, typography, and color on billboards media, it is close to a very high score range. This finding explains that outdoor media is still effectively used for health socialization, especially preventing the spread of COVID-19.

Keywords: *COVID-19, design, outdoor media, outreach*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 selain mengganggu kesehatan masyarakat juga menyebabkan permasalahan sosial dan ekonomi. Berbagai upaya sudah dilakukan pemerintah dan masyarakat untuk menekan laju penyebaran virus COVID-19. Salah satunya melalui sosialisasi pencegahan penyebaran COVID-19 menggunakan media luar ruang. Media luar ruang lazim digunakan untuk kegiatan sosialisasi kesehatan karena mudah diakses oleh publik dan dapat dilihat berulang-ulang. Sebab, ruang publik dari masa ke masa memiliki fungsi sebagai ruang interaksi sosial masyarakat (Hanafiah & Asharsinyo, 2021). Meskipun saat ini era komunikasi digital, media luar ruang masih digunakan untuk komunikasi publik, terutama oleh komunikator pemerintah. Pemerintah sering menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah dan memberlakukan pembatasan sosial (Arumsari, Rahman, & Prabawa, 2021) yang disosialisasikan melalui media luar ruang.

Penggunaan media luar ruang untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 salah satunya di Provinsi Riau. Provinsi ini merupakan salah satu daerah dengan kasus penyebaran COVID-19 cukup tinggi di Sumatera. Berdasarkan observasi banyak terdapat media luar ruang berisi pesan protokol kesehatan dan pencegahan COVID-19. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk baliho dan spanduk yang dipasang di lokasi keramaian. Selain itu terdapat poster yang biasanya ditempel di area publik dan tempat-tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan untuk pencegahan COVID-19 penting disampaikan kepada khalayak. Apalagi, pada masa pandemi COVID-19 faktor kesehatan merupakan prioritas utama yang dipertimbangkan dalam melakukan berbagai

hal (Ihwan & Rachmawati, 2021). Informasi tentang protokol kesehatan diperlukan, sebab pandemi COVID-19 belum dapat dipastikan kapan berakhir (Sarihati, Botha, & Nur Hidayat, 2021).

Di tengah tsunami informasi dan maraknya pesan hoaks terkait pandemi COVID-19, karya desain komunikasi visual dipercaya masyarakat sebagai sistem anti hoaks. Kampanye melalui media visual dapat menginformasikan dan mengedukasi publik dalam menyikapi pandemi COVID-19. Desainer komunikasi visual dipandang mampu menghadirkan kenyamanan bagi khalayak dengan karya yang juga memperhatikan dampak psikologis khalayak (Marsudi, Sampurno, Wiratmoko, & Ratyaningrum, 2020). Sebab pesan menggunakan gambar atau ilustrasi mampu menarik minat masyarakat untuk melihatnya (Nugroho & Nugraini, 2020).

Komunikasi kesehatan masyarakat terkait COVID-19 perlu ditargetkan pada segmen populasi tertentu. Apalagi dalam lingkungan yang jenuh informasi siapa aktor penyampai pesan tidak penting, karena yang lebih penting adalah pesan yang disampaikan (Favero, Jilke, Wolfson, Xu, & Young, 2021). Media luar ruang sendiri tidak mementingkan aktor komunikasi karena umumnya komunikator hanya diwakili visual foto atau logo. Justru kekuatan yang ditonjolkan yaitu pesan yang direpresentasikan melalui konsep desain yang komunikatif.

Riset sebelumnya menjelaskan, media luar ruang banyak dipilih sebagai media sosialisasi karena biaya produksinya lebih murah dibanding membuat iklan di media massa, dapat diakses oleh semua warga dari semua kelompok demografis dan psikografis, dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibanding media massa dan internet (Badri, 2020). Pemasangan media luar ruang untuk sosialisasi COVID-19 bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang virus corona, penyebarannya, dan bagaimana pencegahannya (Firdaus, Junaidin, & Surip, 2020).

Sosialisasi pencegahan COVID-19 melalui media luar ruang menggunakan bahasa yang tepat dan desain yang persuasif dapat mengubah perilaku masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan. Misalnya, takmir masjid semakin ketat dalam menerapkan protokol kesehatan dan pelaku usaha menolak melayani pembeli yang tidak memakai masker. Untuk itu desain media luar ruang perlu mempertimbangkan pemakaian bahasa persuasif (Ekasiswanto & Wibowo, 2020).

Penggunaan bahasa yang tepat di media luar ruang berpengaruh terhadap aktivitas dan perilaku masyarakat akibat COVID-19. Masyarakat juga memahami pesan yang disampaikan melalui media luar ruang yang dipasang di tempat-tempat umum, sehingga mereka tergerak untuk tetap di rumah dan tidak melakukan aktivitas di luar untuk sementara waktu sampai kondisi benar-benar aman. Kunci efektivitas pesan melalui media luar ruang ini terletak pada penggunaan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat (Jahrir et al., 2020).

Komunikasi menggunakan media visual sangat efektif sebagai metode sosialisasi alternatif di masa pandemi. Media visual terbukti lebih efektif daripada berbagai media lain sebagai saluran informasi kepada masyarakat serta dapat menyampaikan informasi yang menarik tanpa kontak langsung. Jenis media visual yang digunakan adalah poster dan infografis. (Pramana, Utari, & Slamet, 2020). Selain media luar ruang, komunikasi visual pencegahan penyebaran COVID-19 juga dapat dibuat menggunakan infografis (Aryanto & Lodra, 2020) dan motion grafis (Yatimah, Kustandi, Maulidina, Irnawan, & Andinnari, 2020) dengan tujuan yang sama yaitu mengoptimalkan kesadaran masyarakat.

Untuk kasus di Cina, media luar ruang khususnya spanduk merupakan alat propaganda resmi yang penting, karena gayanya yang ringkas dan mudah, telah memainkan peran penting dalam pengorganisasian dan koordinasi sosial dalam konteks komunikasi COVID-19. Spanduk berperan untuk persuasi,

mempopulerkan pengetahuan, dan peringatan. Spanduk pada awal COVID-19 digunakan untuk memperingatkan masyarakat agar tetap berada di rumah, karena isolasi menjadi metode penting pengendalian COVID-19 pada awal pandemi, sehingga aktivitas di luar ruangan menurun drastis. Menariknya, spanduk yang unik kemudian dijadikan warganet sebagai sumber hiburan. Banyak warganet yang kemudian memposting gambar spanduk dengan desain unik dan menarik ke media sosial, mengomentari, dan meneruskannya (Dong, Zhou, Che, & Bodomo, 2020).

Sudah banyak media luar ruang yang diproduksi dan digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan penyebaran COVID-19. Tetapi tidak terdapat data yang menjelaskan respons masyarakat terhadap media luar ruang, apakah media tersebut diterima oleh khalayak dan dapat mengubah perilaku mereka untuk menerapkan protokol kesehatan atau tidak. Untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan penelitian guna mendapat penjelasan tentang respons khalayak dari perspektif desain komunikasi visual.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus Response Theory* yang mengkaji efek paparan media pada individu setelah mendapat pesan dari media. Model Stimulus-Respons membahas terjadinya respons (tindakan verbal atau perilaku) sesuai dengan stimulus (pesan) yang diberikan (McQuail, 2010). Respons merupakan tanggapan atau reaksi khalayak terhadap informasi. Model Stimulus Respons (S-R) menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana (Mulyana, 2015). Dalam sosialisasi kesehatan, respons dapat diasumsikan sebagai perubahan sikap yang terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap dan perilaku dapat terjadi jika stimulus yang diberikan benar-benar baik (Wicaksono, Aniriani, & Nasihah, 2018).

Respons dalam konteks ini disederhanakan sebagai tanggapan khalayak terhadap stimulus sosialisasi pencegahan COVID-19 meliputi elemen dasar desain seperti konsep desain media luar ruang, ilustrasi (gambar), tipografi,

warna, dan pesan (Kusrianto, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat terhadap desain media luar ruang yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau serta menguji pengaruh terpaan media terhadap kepatuhan mengikuti protokol COVID-19. Hipotesisnya, terpaan media luar ruang berpengaruh terhadap kepatuhan protokol pencegahan COVID-19.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan hasil penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam desain survei, peneliti secara kuantitatif menggambarkan tren, perilaku, atau pendapat suatu populasi (Creswell, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara daring menggunakan aplikasi formulir Google. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel untuk mendapatkan subjek penelitian yang paling mudah tersedia (Zikmund, Carr, Babin, & Griffin, 2013). Teknik ini digunakan dengan untuk memperoleh sampel dengan cepat dan ekonomis karena dilakukan saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Responden yang terkumpul sebanyak 825 orang terdiri atas generasi X 57 orang (6.9%), generasi Y 645 orang (78.2%) dan generasi Z 123 orang (14.9%) dengan jenis kelamin 426 laki-laki (51.6%) dan 399 perempuan (48.4%) serta tinggal di area perkotaan 530 orang (64.2%) dan perdesaan 295 orang (35.8%). Pendidikan responden sebagian besar pernah atau selesai mengenyam pendidikan tinggi 538 orang (65.2%), diikuti SMA 248 orang (30.1%), SMP 23 orang (2.8%) dan SD 16 (1.9%). Profil pendidikan yang didominasi pendidikan tinggi dan SMA memberikan hasil riset yang representatif karena mereka umumnya mampu memberi penilaian terhadap objek desain komunikasi visual.

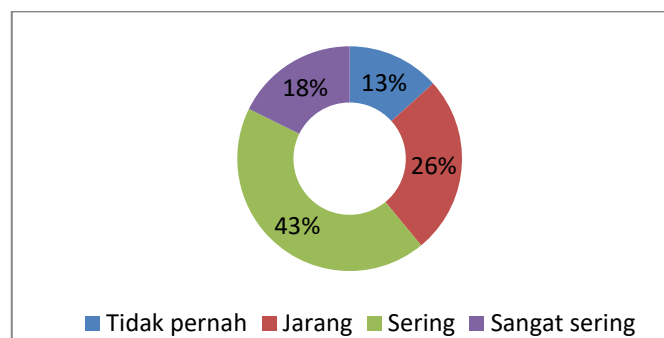
Batasan penelitian ini yaitu stimulus tiga jenis media luar ruang yaitu poster, spanduk, dan baliho dan respons dibatasi pada aspek konsep desain, gambar, warna, tipografi, dan pesan. Indikator penelitian yaitu terpaan media

dan persepsi terhadap desain media sosialisasi pencegahan COVID-19 meliputi respons terhadap desain, warna, ilustrasi, tipografi, dan pesan, serta pengaruhnya terhadap individu yang diteliti (Kusrianto, 2007). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis, dideskripsikan dan dibandingkan menggunakan formula *Weight Means Score* (WMS) untuk mendapatkan gambaran kecenderungan rata-rata pada masing-masing variabel.

HASIL DAN DISKUSI

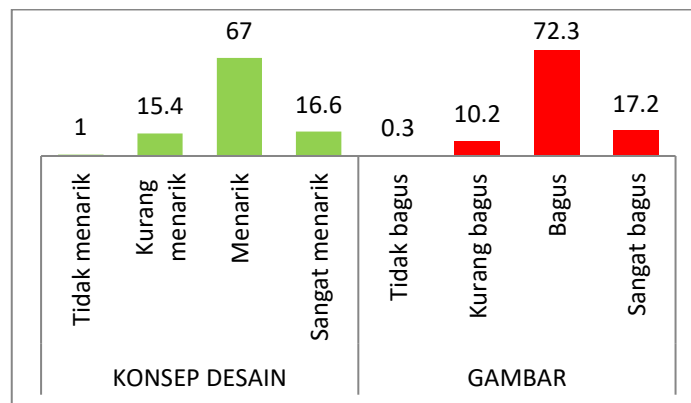
Desain Poster

Poster merupakan karya desain dengan penanda verbal (bahasa) dan visual (gambar) dengan ukuran lebih kecil dibandingkan baliho. Poster bertujuan menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat (Tjandradipura, 2018) dan biasanya ditempatkan di ruang publik sehingga memungkinkan diperhatikan dalam waktu cukup lama (Elisabeth, Yulika, & Waspada, 2018). Poster digunakan sebagai penarik perhatian untuk menggugah khalayak agar tertarik mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dalam poster tersebut (Setiawan, 2015). Meskipun sekarang era digital, poster masih banyak digunakan untuk kebutuhan komersial maupun layanan masyarakat karena dinilai masih menjadi media komunikasi yang efektif (Ardhianto, 2018).



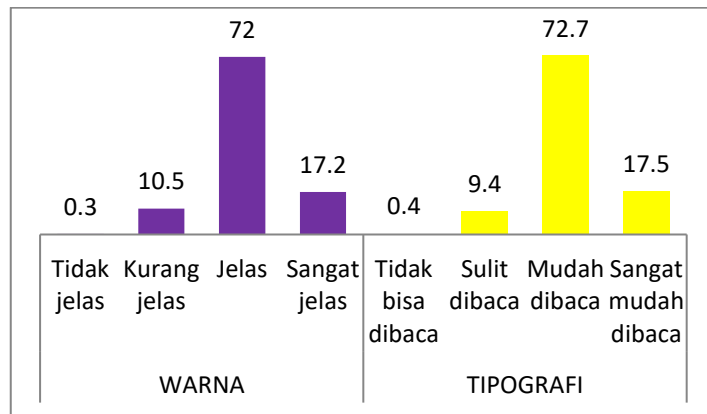
Gambar 1 Terpaan responden terhadap poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden (43%) sering melihat poster berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 (lihat Gambar 1). Poster biasanya dipasang di area publik seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum. Desain poster umumnya berisi informasi tanda-tanda terjangkit COVID-19 serta pesan pencegahan seperti menjaga jarak, menggunakan masker, tidak berkerumun, mencuci tangan, dan pesan-pesan standar yang disampaikan oleh Satgas COVID-19.



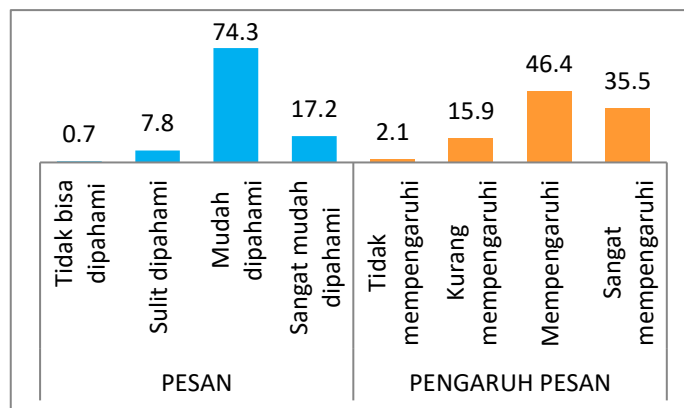
Gambar 2 Respons terhadap konsep desain dan gambar poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 2 menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian konsep desain poster sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (67%). Responden juga menilai ilustrasi yang ditampilkan pada poster bagus (72.3%). Konsep desain poster pencegahan COVID-19 umumnya mengadopsi informasi yang disampaikan pemerintah melalui situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>). Desain dari pemerintah tersebut dapat dimodifikasi dan didesain ulang sesuai karakter dan kebutuhan komunikator. Gambar-gambar yang ditampilkan dalam desain poster umumnya gambar vektor dari internet dan gambar yang diunduh dari situs <https://covid19.go.id>. Selain itu, poster yang dibuat pemerintah sering memasukkan foto pejabat lembaga terkait yang memproduksi poster.



Gambar 3 Respons terhadap warna dan tipografi poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 3 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan warna yang digunakan dalam desain poster sosialisasi pencegahan COVID-19 terlihat dengan jelas (72%). Menurut responden tipografi pada poster juga mudah dibaca (72.2%). Warna-warna yang digunakan dalam desain poster umumnya warna terang atau gelap dengan kontras memadai sehingga terlihat jelas. Sementara itu untuk tipografi umumnya menggunakan jenis huruf serif dan sans serif sehingga mudah dibaca.



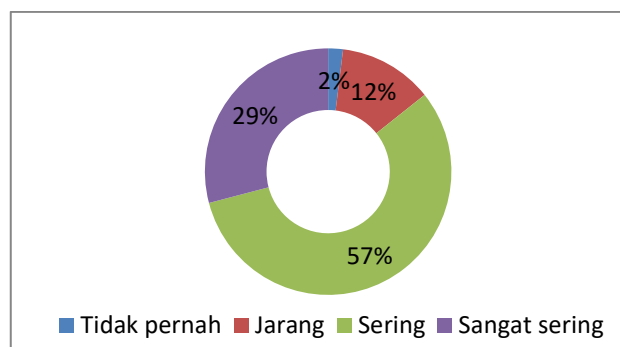
Gambar 4 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 4 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui poster sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah

dipahami oleh khalayak (74.3%). Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol pencegahan COVID-19, dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 81.8%. Desain pesan yang dituangkan ke dalam poster umumnya informasi sederhana berupa poin-poin penting terkait COVID-19 dan penerapan protokol kesehatan, sehingga mudah direspons oleh khalayak dari beragam usia. Dalam komunikasi, informasi yang mudah direspons dan dipahami khalayak dapat lebih efektif memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif, dibandingkan informasi yang sulit dicerna dan dipahami.

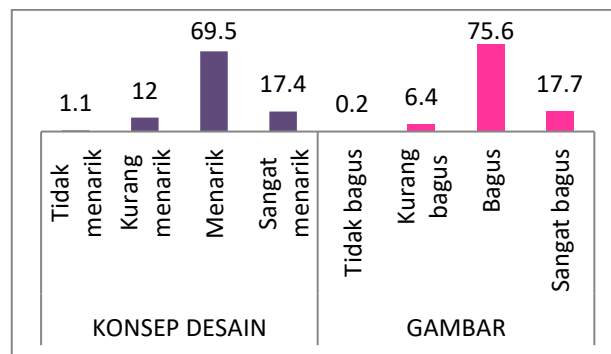
Desain Spanduk

Spanduk merupakan media iklan membentang yang biasanya dipasang di pinggir jalan atau di persimpangan jalan seperti di dekat lampu merah. Media ini mudah dibaca bahkan dari jarak jauh serta memiliki daya tahan lebih lama (Setiawan, 2015). Spanduk termasuk media promosi lini bawah yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa. Spanduk banyak digunakan untuk kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah serta media promosi mulai perusahaan besar hingga pelaku usaha kaki lima (Ahmad, 2011) terutama warung-warung tenda (Iswanto, 2022).



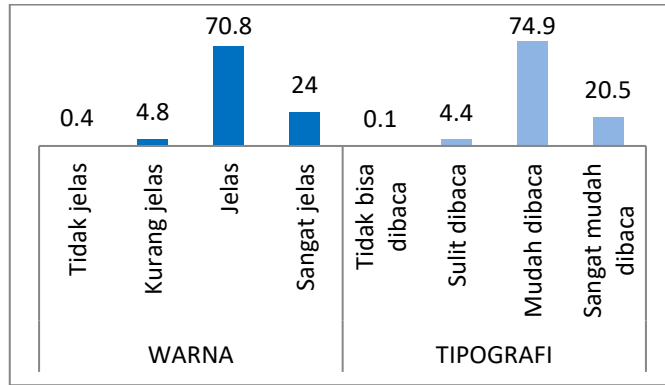
Gambar 5 Terpaan responden terhadap spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Dalam riset ini sebagian besar responden (57%) sering melihat spanduk berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 (lihat Gambar 5). Spanduk biasanya dipasang di pinggir jalan, persimpangan jalan, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum. Desain spanduk umumnya berisi informasi bahaya COVID-19, pentingnya mewaspadaai penularan COVID-19, serta pesan pencegahan COVID-19. Berbeda dengan poster, pesan yang disampaikan melalui spanduk lebih ringkas dengan ukuran huruf lebih besar karena umumnya orang melihat spanduk dari jarak jauh. Pesan terlalu detail jika disampaikan melalui spanduk tidak efektif karena tingkat keterbacaannya rendah.



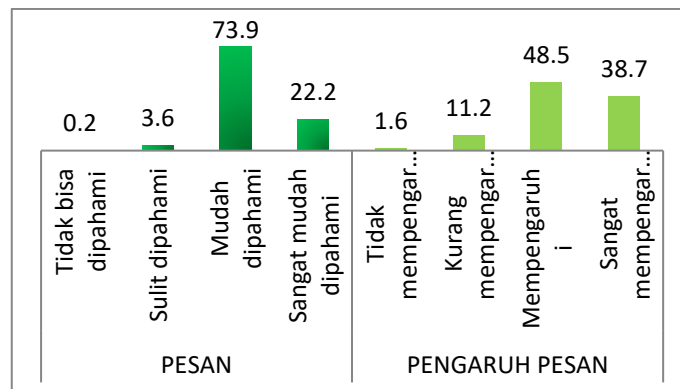
Gambar 6 Respons terhadap konsep desain dan gambar spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 6 menunjukkan sebagian besar responden menilai, konsep desain spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (69.5%). Menurut responden ilustrasi pada spanduk juga sudah bagus (75.6%). Konsep desain spanduk pencegahan COVID-19 umumnya juga mengadopsi dan memodifikasi informasi yang disampaikan pemerintah melalui situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>).



Gambar 7 Respons terhadap warna dan tipografi spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 7 menjelaskan bahwa menurut sebagian besar responden pilihan warna pada desain spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 terlihat jelas (70.8%) dan tipografi yang digunakan mudah dibaca (74.9%). Pemilihan warna latar belakang dan teks dalam spanduk memperhatikan kekontrasan dengan pilihan jenis huruf serif dan sans serif sehingga tingkat keterbacaannya baik.

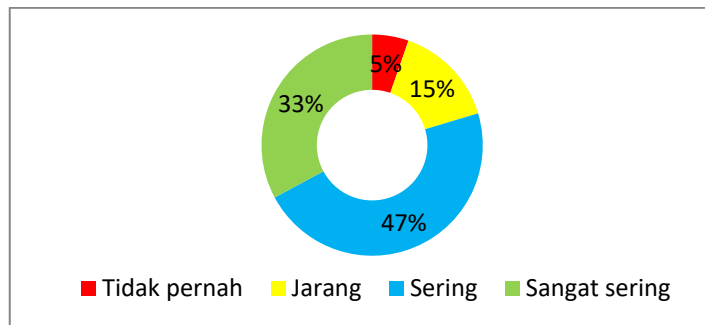


Gambar 8 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 8 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah dipahami oleh khalayak (73.9%). Sebagian besar responden juga menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol COVID-19 dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 87.2%.

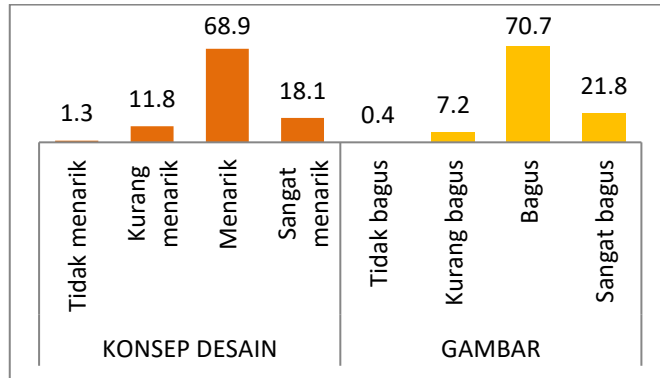
Desain Baliho

Baliho umumnya berbahan kain atau plastik berukuran besar dengan format vertikal. Pemasangan baliho dapat dibentangkan atau ditempelkan pada plat besi. Media ini umumnya dipajang di luar ruangan di tempat-tempat keramaian. Informasi yang disajikan dalam baliho berupa ilustrasi disertai tulisan promosi atau pesan tertentu untuk diketahui khalayak umum (Purnengsih, 2017). Media ini memiliki frekuensi terpaan yang cukup tinggi karena dipasang di titik strategis yang bersinggungan dengan aktivitas dan rutinitas kehidupan masyarakat (Setiawan, 2015).



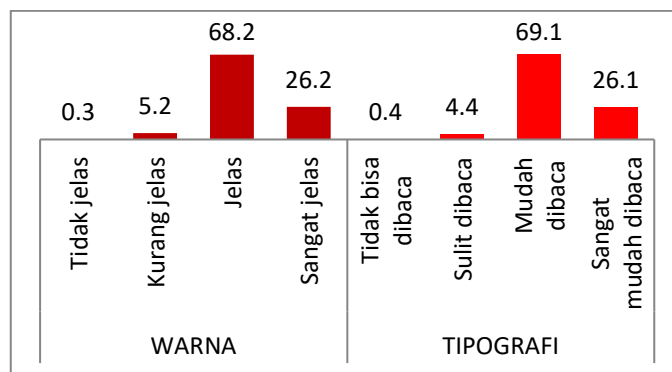
Gambar 9 Terpaan responden terhadap spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (47%) sering melihat baliho berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19. Baliho biasanya dipasang di persimpangan jalan atau titik-titik strategis lalu lintas. Desain baliho mirip dengan spanduk yaitu berisi informasi bahaya COVID-19, pentingnya mewaspadaai penularan COVID-19, serta pesan pencegahan COVID-19. Pesan yang disampaikan melalui baliho juga lebih ringkas dengan ukuran huruf lebih besar dibanding poster dan spanduk karena baliho merupakan medium pesan untuk dilihat dari jarak jauh.



Gambar 10 Respons terhadap desain dan gambar spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

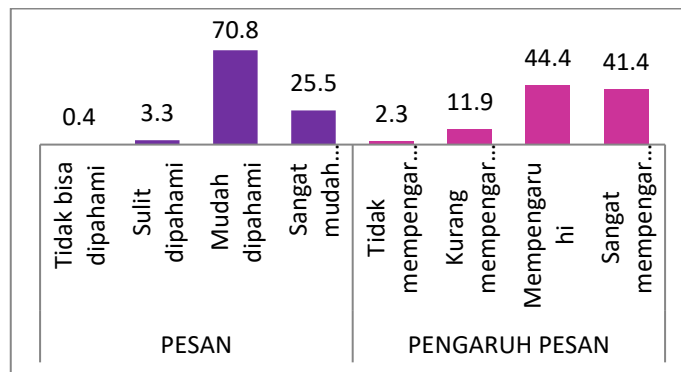
Sebagian besar responden menilai, konsep desain baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (68.9%) dan ilustrasi/ gambar yang ditampilkan pada baliho bagus (70.7%), seperti terlihat pada Gambar 10. Berbeda dengan poster dan spanduk, konsep desain baliho untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 umumnya kreativitas sendiri tetapi pesannya tetap selaras dengan informasi yang terdapat pada situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>).



Gambar 11 Respons terhadap warna dan tipografi baliho pencegahan COVID-19

Gambar 11 menjelaskan sebagian besar responden menilai komposisi warna yang digunakan dalam desain baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 cukup baik sehingga terlihat jelas (68.2%). Menurut responden tipografi yang digunakan mudah dibaca (69.1%). Pemilihan warna atau gradasi warna latar

belakang dan tipografi umumnya memperhatikan kekontrasan dengan pilihan jenis huruf serif dan sans serif sehingga tingkat keterbacaannya baik.



Gambar 12 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan spanduk pencegahan COVID-19

Gambar 12 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah dipahami oleh khalayak (70.8%). Sebagian besar responden juga menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol COVID-19 dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 85.8%.

Diskusi

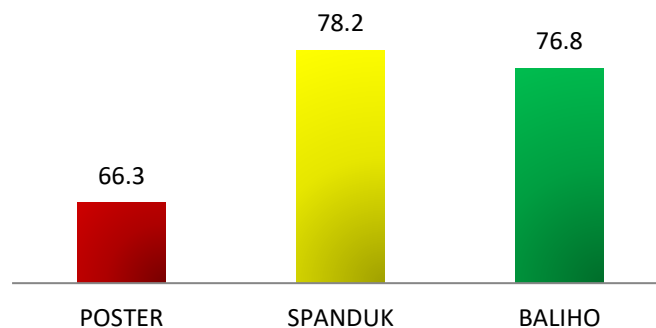
Grafik kejadian terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia berfluktuasi dan cenderung naik pada kondisi tertentu, seperti mudik, kerumunan pariwisata, pesta, dan perayaan keagamaan. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menekan laju kasus COVID-19, mulai pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), hingga PPKM mikro. Berbagai kebijakan tersebut biasanya menyertakan media komunikasi, salah satunya penggunaan media luar ruang seperti poster, spanduk, dan baliho.

Media luar ruang dipandang masih efektif sebagai medium penyampai pesan kepada masyarakat karena jenis media tersebut mudah diakses. Kekuatan

media luar ruang salah satunya pada strategi komunikasi visual melalui implementasi desain dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik pesan dan persuasi. Strategi kreatif dalam desain media tersebut mencakup beberapa pendekatan di antaranya pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say* (Setiawan, 2015).

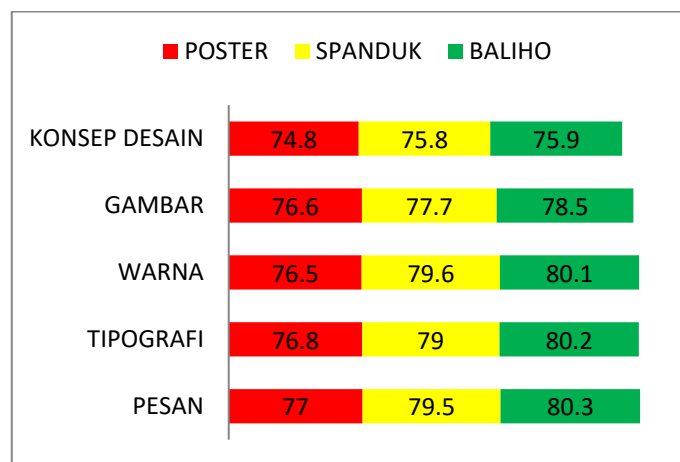
Penelitian ini menemukan, masyarakat di Provinsi Riau sering mendapat pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 yang disampaikan melalui poster, spanduk, dan baliho. Secara umum responden menyatakan konsep desain ketiga media tersebut sudah bagus, skema warnanya jelas, dan tipografinya mudah dibaca. Pesan yang disampaikan juga mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis menggunakan formula *Weight Means Score (WMS)* untuk membandingkan respons terhadap poster, spanduk, dan baliho dengan kategori: 1% hingga 20% (sangat rendah), 21% hingga 40% (rendah), 41% hingga 60% (Sedang), 61% hingga 80% (tinggi), dan 81% hingga 100% (sangat tinggi). Hasilnya, terpaan spanduk ternyata lebih tinggi (78.2%) dibanding baliho (76.8%) dan poster (66.3%). Temuan ini menunjukkan bahwa spanduk lebih banyak digunakan sebagai media sosialisasi pencegahan COVID-19 karena biaya produksi lebih murah, familiar dengan masyarakat, dan mudah dipasang di area aktivitas publik.



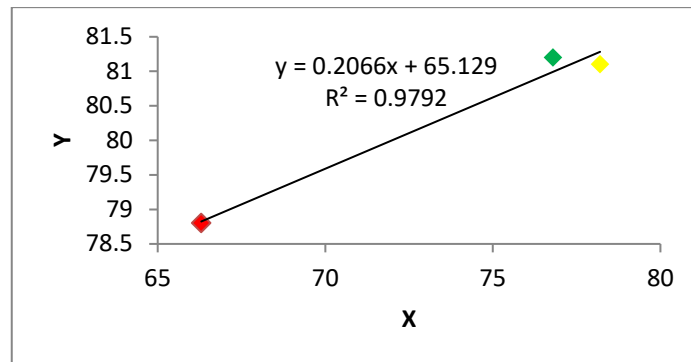
Gambar 13 Perbandingan terpaan terhadap media poster, spanduk, dan baliho

Hasil perbandingan respons terhadap konsep desain, komposisi warna, gambar/ilustrasi, pilihan tipografi, dan rancangan pesan, menunjukkan bahwa baliho unggul pada semua indikator tersebut, diikuti spanduk dan poster (lihat Gambar 13). Dari kelima indikator yang diteliti, secara kumulatif respons paling tinggi pada indikator pesan, diikuti warna, tipografi, gambar, dan terakhir konsep desain. Ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan merupakan indikator yang paling mendapat perhatian di benak khalayak. Secara keseluruhan respons terhadap elemen desain poster, spanduk, dan baliho dalam rentang skor tinggi (61%-80%) atau bermakna “baik”. Bahkan indikator pesan, tipografi, dan warna pada media baliho mendekati rentang skor sangat tinggi (lihat Gambar 14).



Gambar 14 Perbandingan respons terhadap poster, spanduk, baliho

Dari ketiga jenis media tersebut, pengaruh pesan yang paling tinggi pada baliho (81.2%), diikuti spanduk (81.1%) dan poster (78.8%). Artinya, media baliho memberikan efek pengaruh pesan yang tinggi karena dinilai dapat mempengaruhi khalayak untuk mematuhi protokol COVID-19. Ini cukup beralasan, karena dari ketiga media tersebut ukuran baliho paling besar dan biasanya dipasang di tempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan dan area publik.



Gambar 15 Analisis regresi terpaan media terhadap kepatuhan protokol COVID-19

Hasil regresi menampilkan besaran R-Squared (R^2) sebesar 0.9792 (Gambar 15). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat Y berupa kepatuhan untuk mengikuti protokol pencegahan COVID-19 mampu dijelaskan variabel bebas sebesar 97.92%. Sedangkan 2.08% sisanya dipengaruhi variabel lainnya, yaitu terpaan media sosialisasi selain poster, spanduk, dan baliho.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat terhadap desain media luar ruang yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau, penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan publik terhadap ketiga media tersebut relatif tinggi karena sebagian besar responden sering mendapat pesan pencegahan COVID-19 dari poster, spanduk, dan baliho. Respons khalayak terhadap konsep desain, ilustrasi/gambar, komposisi warna, tipografi, dan pesan pada media luar ruang secara umum dalam rentang skor tinggi (61%-80%) yang menunjukkan kualitas rancangan pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan melalui media luar ruang relatif baik.

Kualitas desain media luar ruang yang baik mampu mempengaruhi khalayak untuk mematuhi protokol pencegahan COVID-19, dibuktikan dengan tingginya skor pengaruh pesan (78.8%-81.2%). Hasil uji regresi menunjukkan

pengaruh terpaan media luar ruang yang diteliti terhadap kepatuhan mengikuti protokol pencegahan COVID-19 sangat tinggi ($R^2=0.9792$). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis dalam bidang kajian dampak media serta implikasi praktis dalam pemilihan media komunikasi. Meski sudah dapat menjawab tujuan penelitian, tetapi penelitian ini memiliki limitasi belum menggali informasi kualitatif terkait pengaruh pengalaman dan budaya komunikasi. Untuk itu penulis menyarankan agar peneliti dengan tema sejenis dapat menambahkan pendekatan kualitatif agar temuan lebih komprehensif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih kepada mahasiswa kelas Desain Grafis Public Relations 2020/2021 yang membantu pengumpulan data di lapangan sebagai enumerator.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. (2011). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28–39. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3413>
- Ardhianto, P. (2018). Tinjauan Desain pada Karya Poster; Studi Kasus Seri Poster “Marlyn Fish 2009.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 15–22. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1040>
- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). PAPARAN KONTEN VISUAL PADA FEED INSTAGRAM KOPI TOKO DJAWA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>
- Aryanto, H., & Lodra, I. N. (2020). PENCEGAHAN COVID-19 MELALUI INFOGRAFIS DI FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNESA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan*

Desain, 17(1), 101–111.

Badri, M. (2020). Perancangan Media Luar Ruang untuk Kampanye Pencegahan Covid-19 di Komunitas Perdesaan. *Menara Riau*, 14(2), 68–77.

Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dong, H., Zhou, M., Che, D., & Bodomo, A. (2020). If the Coronavirus Doesn't Scare You, the Banners Will—A Case Study of Early COVID-19 Banners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9595. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249595>

Ekasiswanto, R., & Wibowo, R. M. (2020). Pemakaian Bahasa Persuasif Media Luar Ruang Selama Masa Pandemi Covid-19 di Dusun Nyangkringan, Kelurahan Bantul, Kecamatan Bantul, DIY. *Bakti Budaya*, 3(2), 183. <https://doi.org/10.22146/bb.60726>

Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 188–195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>

Favero, N., Jilke, S., Wolfson, J. A., Xu, C., & Young, M. M. (2021). Messenger effects in COVID-19 communication: Does the level of government matter? *Health Policy OPEN*, 2, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.hpopen.2020.100027>

Firdaus, F., Junaidin, J., & Surip, S. (2020). Interaksi Sosial Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Masyarakat di Kelurahan Nungga Kota Bima). *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 7(2), 178–193.

Hanafiah, U. I. M., & Asharsinyo, D. F. (2021). FENOMENA DINAMIKA KEPUBLIKAN DALAM HIRARKI RUANG KAWASAN PUBLIK KOTA. *Jurnal Potensi*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.37776/jpot.v1i1.654>

Ihwan, H. M., & Rachmawati, R. (2021). Daycare Private Space Design for Covid-19 Prevention. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 5(2), 96.

<https://doi.org/10.25124/idealog.v5i2.3678>

Iswanto, R. (2022). PENGARUH GRAFIS VERNAKULAR DAN TIPOGRAFI VERNAKULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DESAIN SPANDUK WARUNG TENDA DI SURABAYA. *Demandia*, 7(1), 23.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3892>

Jahrir, A. S., Qadri, M. I. Al, Nurfadilah, N., MS, W., Syahria, S., Amiruddin, A., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Lockdown Wilayah Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Panrita*, 1(2), 18–27.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Marsudi, M., Sampurno, M. B. T., Wiratmoko, C., & Ratyaningrum, F. (2020). Kontribusi Desain Komunikasi Visual dalam Anti-Hoax System saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(10).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i10.15844>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, B., & Nugraini, S. H. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Ajakan Donor Darah Pada Saat Berpuasa. *Citrakara*, 2(1), 25–38.

Pramana, Utari, P., & Slamet, Y. (2020). Penggunaan Media Visual dalam Sosialisasi Taat Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Penularan Covid-19 di Kabupaten Klaten. In N. A. Yanto, E. Yuliyanto, D. B. Prasetio, K. Anshori, & M. Nurfadila (Eds.), *Optimalisasi Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Menuju Kemandirian di Tengah Pandemi Covid-19* (pp. 351–357). Retrieved from <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/634>

Purnengsih, I. (2017). Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014.

Jurnal Desain, 4(03), 231.
<https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1604>

- Sarihati, T., Botha, V. C., & Nur Hidayat, M. S. (2021). Implementation of The Covid-19 Health Protocol in Al-Ikhlas Islamic Kindergarten Bandung Class Spatial That Meets The Group Learning System. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 6(2), 186. <https://doi.org/10.25124/idealog.v6i2.3139>
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Tjandradipura, C. (2018). Kajian Iklan Mobil Chery QQ dengan Pendekatan Semiotika. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 2(3), 263. <https://doi.org/10.25124/idealog.v2i3.1233>
- Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2018). Penggunaan Stimulus Response Theory dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Perusahaan. *Jurnal Enviscience*, 1(1). <https://doi.org/10.30736/1ijev.v1iss1.65>
- Yatimah, D., Kustandi, C., Maulidina, A., Irnawan, F., & Andinnari, S. R. (2020). Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Pencegahan COVID-19 berbasis Keluarga dengan Memanfaatkan Motion Grafis di Jakarta Timur. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 246–255. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10530>
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., Babin, B. J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.

ANALISIS HASIL EVALUASI REMAJA GENERASI Z DI KARANGASEM TERHADAP NARASI VISUAL ANIMASI 2D “MENGUNGKAP AKAR PERADABAN KARANGASEM”

Wina Pertiwi Putri Wardani¹, I Nyoman Larry Julianto^{2*} dan I Wayan Swandi³

^{1,2,3}Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jalan Nusa Indah Denpasar, Bali 80235, Indonesia
E-mail: larryjulianto@isi-dps.ac.id

Received: 30 July 2022

Revised: 23 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Abstrak : Penggunaan internet sebagai sumber informasi sangat akrab dengan Generasi Z sehingga diperlukan model pembelajaran yang dapat memenuhi keinginan Generasi Z sebagai audiens. Mengetahui respon audiens dari Generasi Z terhadap narasi visual video animasi 2D dengan studi kasus animasi berjudul “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” dan topik edukasi budaya oleh Balai Arkeolog Bali perlu dicari tahu. Video animasi tersebut sebagai salah satu media interaksi dan informasi dari hasil penelitian arkeologi dengan upaya memperkuat khasanah budaya bangsa dan pendidikan karakter bangsa untuk masyarakat. Penggunaan video animasi diyakini dapat membantu pembelajaran tetapi sejauh mana visual video animasi dapat diterima audiens perlu ditelusuri, tindakan metodologis melalui penelitian ini menjadi salah satunya. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif, bersumber pada observasi, wawancara, dokumentasi dan literatur. Hasil penelitian ini ditemukan tiga respon audiens: *posisi hegemonik dominan, negosiasi dan oposisi*. Didominasi oleh tipe *posisi negosiasi* yang disebabkan karakteristik Generasi Z (FOMO, realistis, dan *phigital*). Posisi Negosiasi dapat berpeluang memicu keingintahuan Generasi Z untuk belajar lebih mendalam mengenai budayanya. Hal yang perlu diwaspadai adalah tipe *oposisi* sebab dapat membentuk representasi baru yang mengakibatkan bias narasi. Pemicunya adalah kebosanan yang disebabkan oleh faktor internal (karakteristik Generasi Z dengan perhatian yang singkat) dan faktor eksternal (variasi audio serta berat visual yang kurang akibat kontras *value* yang dimaksudkan untuk keseimbangan dan kesatuan).

Kata kunci: animasi, bias narasi, generasi Z, narasi visual

Abstract : *The use of the internet as a source of information is very familiar to Generation Z, so a learning model that can meet the desires of Generation Z as an audience. Knowing the audience's response from Generation Z to the visual narration of a 2D animated video with an animated sample entitled " Mengungkap Akar Peradaban Karangasem " and the topic of cultural education by the Bali Archaeology Center needs to be investigated. The animated video is a medium of interaction and information from the results of archaeological research with an effort to strengthen the nation's cultural treasures and national character education for the community. The use of animated videos is believed to help to learn, but to what extent animated video visuals can be*

accepted by the audiences needs to be explored, and methodological action through this research is one of them. This research methodology is qualitative, sourced from observation, interviews, documentation and literature. This study found three audiences' responses: dominant hegemonic position, negotiated, and oppositional. It is dominated by the type of negotiated position caused by the characteristics of generation Z (FOMO, realistic, and phigital). Negotiated positions can have the opportunity to trigger the curiosity of Generation Z to learn more about their culture. The thing to watch out for is the type of oppositional position because it can form new representations that result in narrative bias. The trigger is boredom caused by internal factors (characteristics of generation Z with short attention) and external factors (audio variety and lack of visual weight due to contrast values intended for balance and unity).

Keywords: *animation, narrative bias, generation Z, visual narrative*

PENDAHULUAN

Mengetahui respon audiens dari Generasi Z terhadap narasi visual video animasi 2D dengan studi kasus animasi berjudul “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” dan topik edukasi budaya oleh Balai Arkeolog Bali adalah tujuan penelitian ini. Respon adalah sebuah patokan dari sebuah pesan dalam media komunikasi visual dapat dikatakan komunikatif dan efektif (Julianto, 2019). Video animasi berjudul “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” adalah salah satu media yang dibuat Rumah Peradaban sebagai interaksi dan wadah informasi hasil penelitian arkeologi dengan upaya memperkuat khasanah budaya bangsa serta pendidikan karakter bangsa untuk masyarakat dan pendidikan. Animasi yang mengandung unsur budaya mampu membentuk persepsi ciri khas animasi Indonesia pada audiens dalam dan luar negeri (Wikayanto et al., 2019).

Konsumsi internet tertinggi oleh masyarakat dipergunakan untuk mengakses sosial media dengan skala kepentingan 3,35 atau 98,02% yang berarti penting (APJII, 2022). Akses yang paling tinggi adalah Youtube dan menjadi peringkat pertama sebesar 88% (Simon, 2020). Video animasi ini ditayangkan pada *channel* Youtube Balai Arkeolog Bali pada 30 Agustus 2021. Penayangan video animasi di Youtube memiliki jangkauan target audiens yang luas, tetapi

target dalam penelitian ini difokuskan pada responden remaja SMA di Karangasem. Alasan remaja SMA di Karangasem ditetapkan menjadi responden karena usia yang cukup besar (remaja akhir) dan wilayah yang sama dengan objek video. Representasi maupun simbol yang dipergunakan dalam visual animasi lebih memungkinkan untuk dimengerti pada audiens di wilayah bersangkutan. Simbol adalah objek sosial dalam interaksi yang dipergunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya (Joel M Charon-1979 dalam interaksi simbolik Muhid & E.Wahyudi, 2020). Pengalaman dan pengetahuan audiens digunakan untuk menerjemahkan pesan naratif dalam wujud audio visual (Eko Saputro & Haryadi, 2021).

Desain yang bertujuan memberi *awareness* perlu memperhatikan karakteristik audiens (remaja SMA) untuk pendekatan menyampaikan informasi (Octavia & Fadilla, 2017). Menurut David Stillman dan Jonatan Stillman karakter Generasi Z terdiri dari tujuh karakter yaitu *phigital*, *hyper-custom*, *realistic*, *fear of missing out (FOMO)*, *weconomists*, *do it yourself (DIY)* dan *driven* (didorong) (Stillman & Stillman, 2017). Pada penelitian ini penulis menemukan tiga dari tujuh karakteristik Generasi Z pada remaja SMA sebagai audiens video animasi “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” yaitu *phigital*, *realistic*, dan *fear of missing out (FOMO)*. Realistis dalam kehidupan sehari-hari serta memiliki rasa takut/terancam akan kehilangan sesuatu yang telah dimiliki. *Phigital (physical plus digital)* adalah perpaduan antara fisik dan digital. *Phigital* pada cara remaja Generasi Z berinteraksi, hidup, dan belajar menjadi landasan pengajaran untuk remaja (Rakhmah, 2021). Remaja tidak hanya menonton animasi “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” di Youtube tetapi dapat mencari sumber informasi tambahan baik dari buku atau destinasi wisata secara langsung ke lokasi situs. Penggabungan ini dapat dilakukan untuk memperluas pemahaman tentang materi. Pembelajaran tidak hanya sekedar menghafal. Memori seseorang juga

terkait dengan proses konstruktif yang dimulai dari berbagai pengalaman, ekspektasi dan pengetahuan budaya yang telah dimiliki sebelumnya (Bartlett dalam Porter, 2020).

Animasi dinilai mampu mendukung penyampaian materi pembelajaran. Visual dalam konteks pendidikan juga bermanfaat untuk menarik minat serta penyampaian informasi dengan lebih singkat. Ilustrasi berperan menarik minat generasi muda khususnya pelajar dan remaja (Budiman & Cahyafitri 2020). Solusi lain adalah jenis ilustrasi dinamis antara ilustrasi dan animasi dapat menggabungkan keunggulan keduanya sehingga memiliki ruang komunikasi yang lebih nyaman serta bidang aplikasi lebih luas. Membuat ilustrasi, bentuk seni kuno, memancarkan vitalitas baru dan berkembang menjadi bentuk ekspresi pelopor komunikasi visual kontemporer (Zhou dan Xu, 2018).

Animasi yang menarik selama ini dilihat sebatas visualnya sehingga perlu menelusuri lebih jauh mengenai konten yang berfokus pada narasi yang didukung visual. Narasi visual menjadi fokus penelitian ini sehingga perlu mencari tahu tentang implementasi animasi khususnya dua dimensi dan strateginya. Penelitian Ratih Suryani bersama rekan yang membahas implementasi animasi dua dimensi pada iklan layanan masyarakat sebagai sosialisasi penyakit DBD. Sebuah video animasi 2D dengan tujuan sosialisasi DBD dapat menyampaikan pesan ketika disusun melalui proses editing menarik untuk dapat dimengerti masyarakat (Suryani et al., 2019). Jika animasi tersebut bertujuan mengenalkan sesuatu seperti situs, peneliti mempertanyakan respon yang dihasilkan audiens. Desainer dalam hal ini konten kreator juga mempunyai *mental representation* tersendiri dan kemungkinan tidak selalu sama dengan audiens (Julianto et al., 2016).

Kedua adalah penelitian Mezia Kemala Sari mengenai peranan pemilihan strategi dan stilistika dalam iklan di televisi. Strategi dan stilistika iklan memiliki peran penting dalam penyampaian pesan. Tidak lupa memperhatikan target

pasar dalam penentuan strategi dan stilistika karena stilistika sebagai cara menganalisis ekspresi khas dan kajian mengenai tujuan pembuat tapi juga efek yang dirasakan audiens (Sari, 2016). Tidak hanya dalam video iklan TV, penerapan strategi yang memperhatikan target audiens dapat juga dipergunakan pada media pembelajaran video animasi.

Berdasarkan studi referensi yang telah dilakukan, termasuk dua penelitian yang dipaparkan, belum ada penelitian yang berfokus membahas keberhasilan penggunaan animasi 2D yang estetis secara visual dalam menangkap perhatian audiens, termasuk meneliti resepsi atau proses dan kualitas respon dari audiens sesuai dengan konsep dan tujuan perancangan. Mengingat visual animasi bergaya *flat design* yang sederhana, ilustrasi dua dimensi tanpa *shadow* dan *light* sehingga diasumsikan dapat membantu memberikan stimulus dan pengalaman estetis secara sederhana dalam proses pembelajaran. Penggunaan animasi 2D sebagai gaya visual sekaligus strategi komunikasi penting dan menarik untuk diketahui berdasarkan respon remaja SMA yang memasuki kategori Generasi Z (*phigital, realistic, fear of missing out (FOMO)*).

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif yang dipergunakan menekankan pada pengamatan fenomena dan substansi makna fenomena yang diteliti. Analisis yang dihasilkan nanti sangat berpengaruh pada kekuatan kalimat yang digunakan dan berfokus pada prosesnya dan pemaknaan (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad dalam Ardianto, 2019) . Metode pengumpulan data bersumber pada observasi, wawancara semi terstruktur, dokumentasi dan literatur baik daring maupun luring dengan menggunakan prosedur pengumpulan data dalam periode waktu tertentu. Sumber utama penelitian adalah observasi video animasi 2D berjudul "Mengungkap Akar Peradaban Karangasem", tanggapan dari remaja

berkarakteristik Generasi Z (*Phigital, realistic, fear of missing out, dan driven*) sebagai target utama video animasi 2D dengan ruang lingkup pendidikan responden pada jenjang SMA di Karangasem. Responden remaja SMA di Karangasem menjadi sampel penelitian karena lebih utama memperkenalkan situs melalui video animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” pada generasi di sekitar situs/tinggalan. Jenjang SMA juga dinilai memiliki kemampuan komunikasi yang lebih dibandingkan jenjang sekolah lainnya. Respon yang ingin ditelusuri adalah mengenai kepuasan dan sejauh mana pemahaman responden setelah menonton tayangan video animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem”.

Animator yang sudah berpengalaman selama tujuh tahun dan terlibat dalam pembuatan video animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” turut dimintai keterangan oleh peneliti. Data dokumentasi dalam bentuk *google form* yang ditujukan kepada remaja di Karangasem dijadikan sebagai validitas dengan tipe pertanyaan terbuka. Jumlah responden remaja di Karangasem untuk penelitian ini adalah 79 orang. Sumber data lain adalah dokumentasi acara destinasi pendidikan rumah peradaban 2021 dari Balai Arkeologi Bali di Youtube, artikel serta sumber kepustakaan terkait animasi, ilustrasi *flat design*, media pembelajaran baik dari buku, artikel, dan web. Dokumentasi acara destinasi pendidikan rumah peradaban 2021 dari Balai Arkeolog Bali di youtube menjadi sumber data karena didalamnya terdapat visi misi dari program rumah peradaban. Animasi 2D menjadi luaran dan pembelajaran, menggantikan *tour* secara langsung ke lokasi mengingat situasi pandemi yang mengharuskan *social distancing*.

Ada dua tipe pertanyaan yang diajukan yaitu untuk mengetahui respon keberhasilan penggunaan animasi 2D yang estetis secara visual dalam menangkap perhatian dan respon sampel penelitian terhadap konsep serta tujuan perancangan. Tipe pertama terdiri dari tiga pertanyaan untuk mengetahui

respon keberhasilan penggunaan animasi 2D yang estetis secara visual dalam menangkap perhatian audiens. Pertanyaan ini juga didasari elemen visual yang nampak pada animasi seperti warna, image, tipografi, layout, *form* dan *space*.

Tabel 1 Pertanyaan respon keberhasilan penggunaan animasi 2D yang estetis secara visual

NO	Pertanyaan	Pilihan
1.	Bagaimana tanggapan terhadap gambar, warna, tulisan, layout dan animasinya ?	sangat tidak suka = nilai 1 tidak suka = nilai 2 cukup = nilai 3 suka = nilai 4 sangat suka = nilai 5
2.	Bagaimana tingkat kejenuhan saat menonton? jika ada dimenit keberapa? Pertanyaan ini diajukan mengingat karakter Generasi Z yang memiliki <i>short attention span</i> akibat cepatnya informasi digital.	uraian singkat
3.	Lebih menyukai full ilustrasi, foto atau kombinasi foto dan ilustrasi? Pertanyaan ini untuk kembali menguji apakah bisa diterima atau tidaknya gaya flat desain yang dikabarkan menjadi tren, animasi sebagai media pembelajaran dan karakter Generasi Z yang menyukai hal realistis.	Pilihan : a. ilustrasi b. Foto c. kombinasi foto dan ilustrasi

Sumber : dokumentasi pribadi

Pertanyaan tipe kedua untuk menguji respon sampel penelitian terhadap konsep serta tujuan perancangan terdiri dari empat pertanyaan. Pertanyaan disesuaikan dengan isi konten animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” untuk membuat media edukasi dalam bentuk animasi lebih baik lagi sehingga sesuai anak SMA dengan karakteristik Generasi Z (FOMO, realistis, dan *phigital*).

Tabel 2 Pertanyaan respon sampel penelitian terhadap konsep serta tujuan perancangan

NO	Pertanyaan	Pilihan
1.	Pemahaman terhadap gambar dan materi yang ditampilkan.	sangat tidak mengerti = nilai 1 tidak mengerti = nilai 2 cukup = nilai 3 mengerti = nilai 4 sangat mengerti = nilai 5
2.	“Manakah yang merupakan tinggalan megalitik di Karangasem yang dijelaskan pada video animasi ?”	a) Prasasti Bugbug, Prasasti Jung Hyang, Prasasti Tumbu, satu Arca Leluhur Bhatara dan tiga Arca Leluhur Bhatari di Pura Puseh Tumbu. b) 11 Tahta batu di Pura Yeh Santi, 23 struktur batu dan bangunan gerbang dari susunan batu bata sebagai tinggalan megalitik di Pura Batan Cagi, tinggalan megalitik di Desa Tenganan yang terkait Legenda Kuda Uncesrawa dan bagian tubuhnya. c) salah semua. d) 23 Tahta batu di Pura Yeh Santi, 11 struktur batu dan bangunan gerbang dari susunan batu bata sebagai tinggalan megalitik di Pura Batan Cagi, tinggalan megalitik di Desa Tenganan yang terkait Legenda Kuda Uncesrawa dan bagian tubuhnya.
3.	“Manakah yang merupakan tinggalan sejarah di Karangasem yang dijelaskan pada video animasi ?”	a) prasasti Bugbug, prasasti Jung Hyang, prasasti Tumbu, 1 Arca leluhur bhatara dan 3 arca leluhur bhatari di Pura Puseh Tumbu. b) 23 tahta batu di Pura Yeh Santi, 11 struktur batu dan bangunan gerbang dari susunan batu bata sebagai tinggalan megalitik di Pura Batan Cagi, tinggalan megalitik di Desa Tenganan yang terkait Legenda Kuda Uncesrawa dan bagian tubuhnya. c) benar semua. d) Tahta batu, prasasti, arca, arsitektur puri, Taman Ujung, Tirta Gangga.
4.	“Kerajaan Karangasem berdiri pada abad ke-17. Setelah menonton animasi tersebut, bisakah menceritakan sedikit mengenai perkembangan Kerajaan Karangasem?”. Pertanyaan terakhir adalah esai singkat.	Isian singkat

Sumber : dokumentasi pribadi

Setelah mendapatkan data, peneliti menggunakan analisis resepsi yang difokuskan pada proses *decoding* dan hasil dapat dikategorikan berdasarkan posisi audiens dengan model *encoding-decoding* Stuart Hall (Tunshorin, 2016).

Hall membagi menjadi tiga sudut pandang yaitu *dominant – hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. *Dominant – hegemonic position* berarti ketika audiens merasakan kode tersebut mendominasi. Biasanya audiens akan sepenuhnya terkena pengaruh terhadap informasi yang disampaikan. Berbeda dengan *negotiated position*, audiens menerima informasi namun menindaklanjuti dengan pengecualian berbeda sehingga disebut negosiasi. *Oppositional position* adalah posisi audiens menerima namun bertolak belakang dari yang disampaikan.

Analisis pada video animasi juga dikaitkan dengan karakteristik dari remaja Generasi Z sebagai audiens yang khususnya remaja dari demografi Karangasem. Akan sangat disayangkan apabila konten pembelajaran yang bermanfaat serta menarik ternyata masih memiliki beberapa kekurangan dalam menyampaikan pesan khususnya untuk Generasi Z yang memiliki *short attention span*. *Short attention span* ditandai dengan tidak memiliki kesabaran untuk menunggu dan langsung ingin tahu tujuan pesan secara cepat. Pemicu *short attention span* dikarenakan cepatnya informasi yang meminta perhatian pengguna membuat *audiens* yang termasuk Generasi Z menjadi lebih selektif dengan apa yang mereka konsumsi. Menurut penelitian dan survei yang dilakukan Microsoft di tahun 2015, perhatian seseorang menjadi lebih singkat. Di tahun 2000 waktu untuk menarik atensi seseorang adalah 12 detik dan pada tahun 2013 menjadi 8 detik (Duquette, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Remaja Generasi Z Terhadap Narasi Visual Animasi 2D

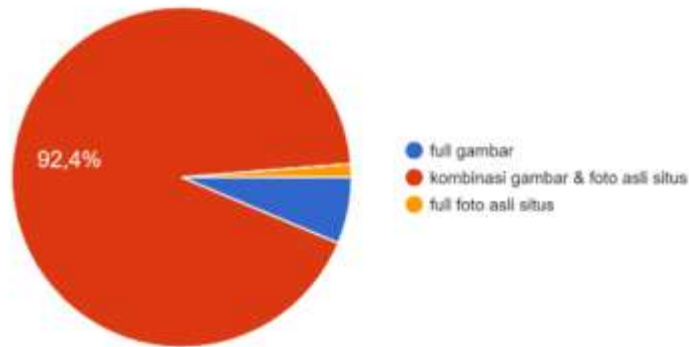
Remaja Generasi Z di Karangasem sebagai audiens memiliki ketertarikan dengan materi yang disampaikan pada animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem”. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai respon keberhasilan

penggunaan animasi 2D yang estetis secara visual dalam menangkap perhatian audiens, animasi 2D “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” yang ditampilkan memiliki warna, ilustrasi, tipografi, dan keseluruhan layout yang sangat menarik. Ilustrasi berperan menarik minat generasi muda khususnya pelajar dan remaja (Prodi Desain Grafis et al., 2020). Ditambah lagi dengan ilustrasi dinamis pada animasi.

Pemikiran Generasi Z dengan setiap aspek fisik memiliki kesetaraan digital atau bisa disebut karakter *phigital* membuat anak SMA di Karangasem dapat menerima pembelajaran melalui narasi visual animasi yang ditayangkan di Youtube. Animasi sebagai media pengenalan mengenai akar peradaban di Karangasem dapat menjadi alternatif dari destinasi wisata langsung dari Program rumah peradaban yang dilakukan Balai Arkeologi Bali, mengingat program ini sedikit terkendala karena *social distancing* saat pandemi Covid-19. Manusia menjadi lebih terbuka terhadap fantasi-fantasi yang akhirnya berubah menjadi simulasi. Penggunaan *smartphone* secara tidak sadar menjadikan penggunanya pengguna simulasi (Faturohman, 2022).

Selain sebagai pengguna aktif terhadap teknologi digital dengan kecenderungan pengguna simulasi, generasi ini juga memiliki kecenderungan menyukai hal yang realistis. Remaja Generasi Z berkarakter realistis dengan pola pikir pragmatis dalam hal perencanaan dan persiapan masa depan (Stillman & Stillman, 2017). Remaja tertarik dengan situasi asli dan berpendapat animasi yang mengedukasi sangat baik untuk generasi penerus agar lebih menghargai budaya sendiri. Sebagian besar responden remaja SMA memberikan saran untuk menggunakan kombinasi ilustrasi dan foto asli situs pada penyampaian materi animasi. Kedepannya untuk membuat media berupa video alangkah lebih baik animasi dikombinasikan dengan foto sehingga semakin sampai kepada tujuan untuk memperkenalkan situs/tinggalan. Menurut audiens, sedikit sulit jika memperkenalkan sebuah situs hanya melalui penyederhanaan visual

(penggunaan *flat design*) sebab yang mereka perlukan adalah tahu rupa asli dari situs tersebut. Bukti pemberian responden dapat dilihat pada Gambar 1 terkait data responden dalam memilih visualisasi.



Gambar 1 Data responden dalam memilih visualisasi
Sumber: dokumentasi penulis

Bagi peneliti memilih visualisasi kombinasi bukanlah suatu kekurangan. Sebaliknya menjadi kesempatan yang dapat menarik minat audiens untuk lebih mengenal sejarah serta budaya daerahnya. Penggunaan gaya visual *flat design* dengan penyederhanaan visual obyek pada animasi 2D memiliki peluang untuk merangsang keingintahuan lokasi dan artefak yang dibahas. Audiens dapat mencari informasi dari media lain seperti buku atau replika. Destinasi wisata secara langsung ke situs-situs terkait yang ada di sekitar wilayah mereka dapat dijadikan alternatif lain. *Fear of missing out (FOMO)* yang merupakan rasa ketakutan akan kehilangan apapun, dapat dilihat dari pendapat remaja SMA yang mendukung perlunya pengenalan dan pelestarian terhadap situs/tinggalan walaupun dengan bantuan video animasi.

Encoding Dan Decoding Animasi 2D

Encoding adalah proses penerjemahan pesan oleh kreator menjadi tanda yang memiliki makna. *Encoding* dalam animasi 2D ini berupa visual (warna, *image*, tipografi, *layout*, *form* dan *space*) dan audio (vokal, musik serta *sound effect*) yang

disusun sehingga menjadi sebuah narasi yang berjudul “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem”. Visual yang dipergunakan menggunakan gaya *flat design*.



Gambar 2 Gaya flat design dalam animasi “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem”
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PhrBU5E2qTA>

Pemilihan gaya oleh pembuat dikarenakan waktu pengerjaan yang singkat dan dirasa dapat disukai remaja. *Flat design* adalah gaya visual yang memiliki karakteristik desain yang bersih, sederhana tanpa *shadow* serta *light* pada gambar 2, ilustrasi berupa dua dimensi dan warna yang cerah. Keunggulan *flat design* adalah menekankan fungsi terhadap pengguna dan waktu pengerjaan yang singkat. *Flat design* mencapai popularitasnya di 2013, bersama Apple dengan penggunaan antarmuka iOS 7 (Wiranata, 2020). Karakteristik 2D dalam animasi tidak semata mata diperuntukkan untuk anak kecil, penggunaannya dapat diperuntukkan umum semua usia. Menurut Walt, “Animasi menawarkan medium mendongeng dan hiburan visual yang memberikan kesenangan dan informasi bagi orang-orang berbagai usia di berbagai tempat di dunia.” (Probo, 2015). Audio berperan untuk mendukung informasi yang disampaikan. Vokal menyampaikan informasi lebih detail, musik serta *sound effect* untuk hiburan dan menguatkan kesan yang ingin disampaikan. Misal untuk kesan suasana alam dengan *sound* kicau burung yang mendukung setting tempat di alam terbuka.

Sound memungkinkan penyampaian informasi nonverbal tidak hanya visual (Nugraha, 2019).

Tabel 3 Struktur narasi video animasi

<i>Sequence</i>	<i>Scene</i>
1.	Logo dan judul
2.	Perkenalan karakter
3.	Perkenalan setting lokasi
4.	Dimulainya peradaban
5.	Peninggalan megalitik di Karangasem - tenganan
6.	Pura yeh santi
7.	Pura batan cagi
8.	Situs terkait legenda kuda oncesrawa
9.	Prasasti bugbug
10.	Prasasti jung hyang
11.	Prasasti tumbu
12.	Arca leluhur di pura puseh tumbu.
13.	Perjalanan Kerajaan Karangasem
14.	Arsitektur Puri di Karangasem
15.	Taman Ujung
16.	Tirta Gangga
17.	Penutup
18.	<i>rolling credit</i>

Sumber: dokumentasi penulis

Tabel 3 menunjukkan struktur video animasi 2D berjudul “Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” terdiri dari tiga bagian yaitu prolog, konten dan epilog. Prolog sebagai pembuka berisi logo instansi yang menjadi produsen video animasi, perkenalan karakter narator dan perkenalan lokasi (latar tempat) narasi. Konten (isi) terdiri dari tiga sub utama yaitu peninggalan megalitik di Karangasem, peninggalan sejarah di Karangasem yang dimulai dari ditemukannya tulisan dan sejarah singkat perkembangan kerajaan Karangasem sampai dengan peninggalannya yang masih ada saat ini. Terakhir adalah epilog yang berisi salam perpisahan, kesan dari narator dan informasi dari instansi serta para kreator yang berkontribusi dalam pembuatan animasi 2D.

Setiap *sequence* video animasi terdiri dari beberapa *scene* yang detailnya dapat dilihat dalam Tabel 3 mengenai Struktur narasi video animasi. Animasi yang berdurasi 7 menit 52 detik ini memiliki banyak *scene* yang narasinya dapat berdiri sendiri. Hal ini berarti juga bahwa nilai informasi *sequence* termasuk kategori terpolaris (menyebarkan), khususnya pada bagian konten satu-tiga. *Framing* setiap *sequence* sebagian besar juga kategori maksimum terkoneksi. Visual yang ditampilkan sesuai yang dinarasikan dan point utama informasi cukup kontras menggunakan ukuran, warna, animasi dan repetisi.

Decoding adalah proses pemaknaan yang dilakukan audiens setelah melihat *encoding* yang dibuat produser. *Decoding* dapat bermacam-macam tergantung dari masing-masing audiens. Pesan yang ingin disampaikan pembuat dapat dimaknai menjadi bermacam sudut pandang. Proses pemahaman konsep sebuah visualisasi simbol merupakan hasil 'negosiasi' antara *mental representation* pelaku representasi dan *mental representation* audiens (Julianto et al., 2016). *Decoding* menurut Stuart Hall dikategorikan menjadi tiga kategori pemaknaan yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional position* (Tunshorin, 2016). Berdasarkan sudut pandang Stuart Hall, penulis dapat menganalisis apa yang menjadi kekurangan, kekuatan, serta peluang dari media komunikasi visual berupa animasi 2D.

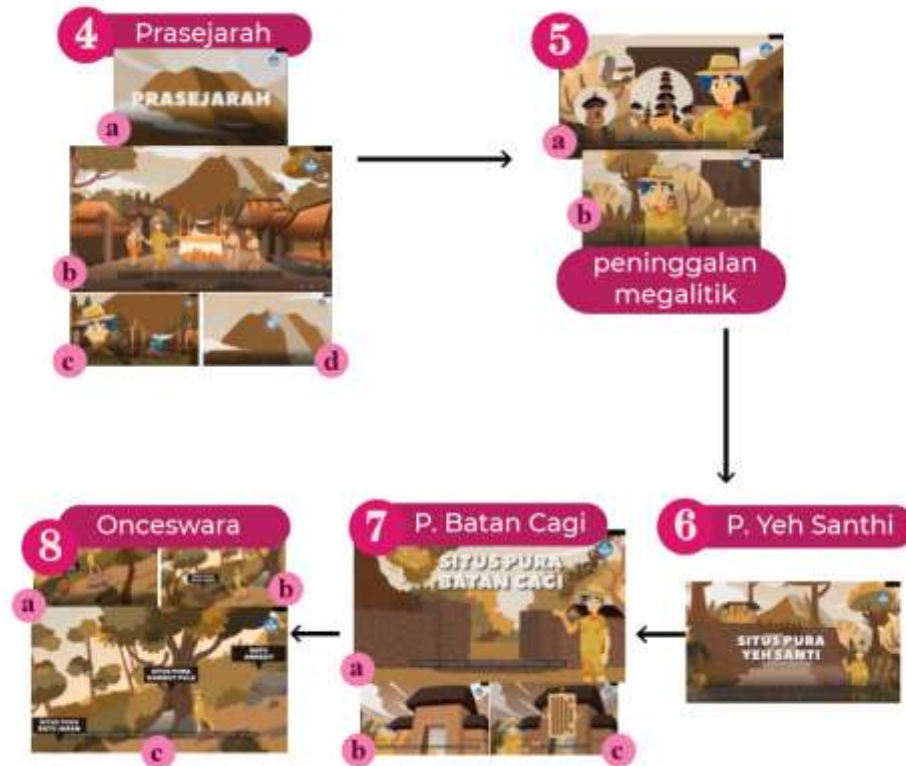
Dari hasil ditemukan tiga respon utama, mirip dengan kategori yang diungkapkan Stuart Hall. Respon pertama adalah remaja yang tertarik dan menerima pesan dengan baik dari narasi visual video animasi 2D yang disampaikan. Sebagian besar audiens tertarik dengan animasi 2D baik dari visual (ilustrasi, warna, tipografi, layout, form and space) dan audio (*vocal*, musik, dan *sound effect*). Ketiga jawaban juga dijawab sesuai narasi yang disampaikan animasi. Respon pertama menurut Hall dikategorikan *dominant hegemonic position*. Audiens menerima sepenuhnya apa yang disampaikan tanpa adanya kritikan atau penolakan.

Respon kedua adalah audiens yang tertarik tetapi menyampaikan beberapa

kritikan baik dari segi visual yang menginginkan kombinasi ilustrasi serta foto dan audio yang kurang bervariasi. Respon kedua ini bisa dikatakan mendominasi karena banyaknya audiens yang memberi masukan untuk kombinasi foto dan ilustrasi. Tidak perlu khawatir dengan respon negosiasi yang mendominasi. Hal ini dikarenakan karakter dari audiens Generasi Z yang memiliki keingintahuan lebih terhadap hal yang menarik perhatiannya atau karakter *fear of missing out* (FOMO) dan juga bersifat realistis. Keingintahuan memungkinkan audiens mencari informasi lebih dari media informasi lain atau langsung melakukan destinasi wisata ke lokasi situs untuk lebih realistis dan tidak hanya mendapatkan informasi dari internet (karakter *phigital*). Respon kedua termasuk kategori *negotiated position*. Audiens menerima pesan yang disampaikan tetapi kadang menentang sesuai cara pandang, pengalaman maupun minat.

Respon ketiga adalah adanya kebosanan menonton dan memungkinkan audiens tidak lanjut menonton animasi. Kebosanan terjadi pada menit kedua-ketiga, pengukuran ini didasarkan pada parameter respon kuesioner dengan pertanyaan tipe kedua dan peneliti mencoba untuk menjabarkannya melalui metode kualitatif. Pada struktur narasi durasi tersebut sedang menyampaikan konten kedua yang membahas peninggalan sejarah di Karangasem. Peninggalan sejarah dimulai dengan ditemukannya tulisan sehingga banyak membahas tentang prasasti. Kebosanan disebabkan oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. Kebosanan secara eksternal terjadi akibat banyaknya materi yang disampaikan dan kurangnya berat visual pada visual animasi serta variasi audio pada tayangan. Berat visual diperlukan di setiap bagian elemen penyusun visual (*warna, image, tipografi, layout, form* dan *space*) agar terdapat perbedaan yang jelas. Jika memiliki berat visual yang sama dapat mengakibatkan kemonotonan (Rustan, 2020:56). *Sequence* dua-tiga atau konten satu-dua sudah memiliki *saliency* maksimum yang dibuat dengan kontras ukuran, animasi, repetisi dan warna. Tampilan *sequence* dua dapat dilihat pada Gambar 3. Kurangnya adalah kontras warna yang dipergunakan

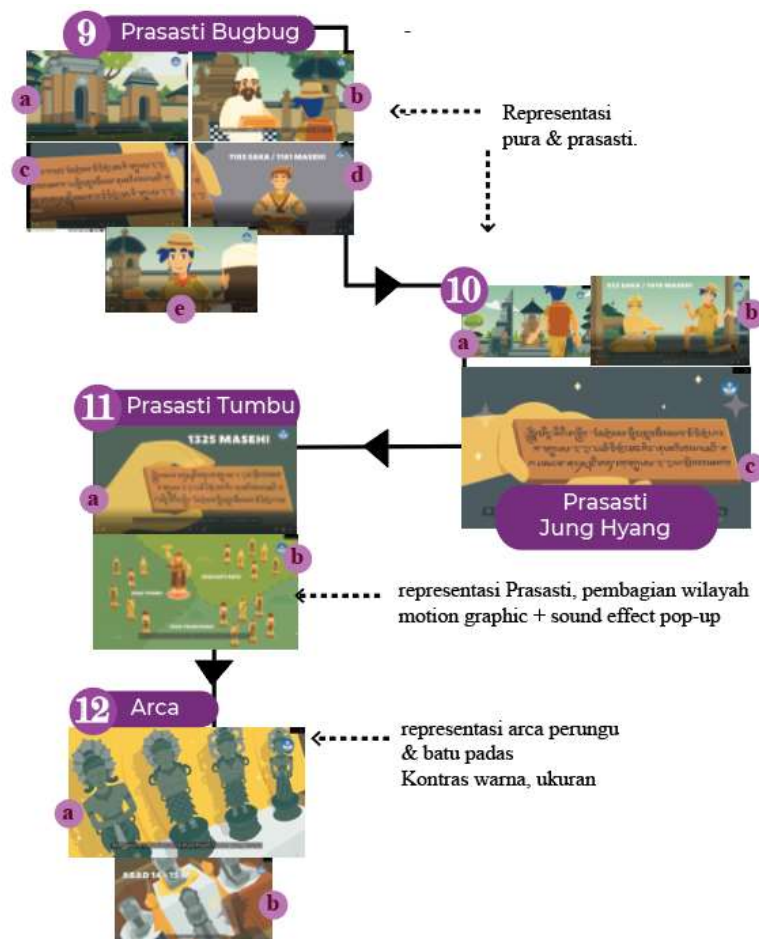
adalah bertipe *value*. Kontras *value* didapat dari perbandingan gelap (hitam) dan terang (putih) (Rustan, 2019).



Gambar 3 Konten satu – *sequence* dua – peninggalan megalitik di Karangasem
Sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan kontras warna ini dimaksudkan membuat tampilan menjadi seimbang serta menyatu sehingga indah dipandang tetapi ternyata bagi Generasi Z yang memiliki *short attention span* justru mengakibatkan kebosanan. *Short attention span* dari Generasi Z termasuk kedalam faktor internal yang mengakibatkan kebosanan. Cepatnya informasi yang berlomba meminta perhatian pada pengguna internet membuat audiens menjadi lebih selektif menyaring informasi. Audiens dari Generasi Z tidak memiliki kesabaran untuk menunggu. Pada tahun 2000, waktu untuk menarik perhatian seseorang sebesar 12 detik dan pada tahun 2013 menjadi 8 detik (Duquette, 2018). Kebosanan membuat audiens berhenti menonton dan memicu terjadinya bias narasi. Sesuai dengan

materi keseluruhan yang membahas akar peradaban Karangasem, audiens yang merasa bosan justru memahaminya sebagai penjelasan mengenai sejarah prasasti. Pembahasan mengenai prasasti dibahas pada konten kedua, sequence ketiga yang dapat dilihat pada Gambar 4. Bias narasi pada respon ketiga dipicu oleh efek resensi. Efek resensi adalah kemampuan mengingat lebih baik pada bagian akhir (Porter, 2020). Respon ketiga bisa dikategorikan *oppositional position*. *Oppositional position* adalah posisi audiens menerima namun bertolak belakang dari yang disampaikan. Posisi audiens yang mengembangkan interpretasi yang berbeda dari kode yang disampaikan .



Gambar 4 Konten dua – *sequence* tiga – peninggalan sejarah di Karangasem
Sumber: dokumentasi penulis

Jika dibandingkan dengan kedua penelitian sebelumnya yaitu penelitian Mezia Kemala Sari (Sari, 2016) dan penelitian Suryani (Suryani et al., 2019), kedua penelitian tersebut hanya membahas sebatas strategi komunikasi melalui visual dari video. Penelitian Mezia Kemala Sari (Sari, 2016) fokus pada manfaat proses *editing* animasi 2D Kampanye DBD untuk memperoleh kemudahan penyampaian informasi. Sedangkan penelitian Suryani, Ratih Saputra, Herlambang Sutrisman, Adi (Suryani et al., 2019) mencari tahu efek penentuan strategi melalui stilistika dari video iklan televisi. Tidak terdapat pembahasan lebih lanjut mengenai respon audiens secara langsung setelah menonton dan seberapa besar keberhasilan persuasif video iklan.

Pada kajian “Respon Remaja Generasi Z terhadap Narasi Visual Animasi 2D” Mengungkap Akar Peradaban Karangasem” ini, penulis berusaha untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai respon yang timbul setelah menonton tayangan dari video animasi. Penulis menjabarkan bahwa terdapat tiga jenis *feedback* audiens. Pertama audiens yang suka dan tertarik terhadap video animasi yang membahas tentang peradaban di daerahnya, Karangasem. Kedua adalah respon posisi negosiasi, audiens menyukai tetapi tidak sepenuhnya menerima konten dalam animasi. Hal itu disebabkan karakteristik Generasi Z yaitu FOMO, realistis dan *phigital*. Audiens menginginkan visualisasi yang menggunakan kombinasi ilustrasi *flat design* dengan foto yang menampilkan realistik keadaan situs. Hal ini juga menjadi peluang dan strategi untuk destinasi pariwisata. Keingintahuan dapat memicu audiens untuk mengunjungi situs. Respon ketiga adalah tipe oposisi, audiens tidak memiliki ketertarikan pada video animasi. Penyebabnya secara internal dipicu oleh karakter Generasi Z yang memiliki perhatian singkat atau cepat bosan. Faktor eksternalnya adalah terlalu banyak konten yang disampaikan dan kurangnya kontras *value* yang mempertimbangkan keseimbangan dan kesatuan keindahan visual. Kurangnya ketertarikan pada video membuat audiens tidak

selesai menonton video animasi dan hal ini menyebabkan terjadinya bias narasi. Ingatan audiens terpatri pada bagian awal atau akhir yang mereka tonton.

KESIMPULAN

Beragam respon remaja dengan karakteristik Generasi Z terhadap narasi visual animasi 2D yang berjudul "Mengungkap Akar Peradaban Karangasem". Dikategorikan menjadi tiga kelompok menurut Stuart Hall yaitu *dominant hegemonic position, negotiated position dan oppositional position*. Audiens sangat tertarik dengan animasi 2D yang ditampilkan baik segi visual maupun audio yang membawakan informasi berkaitan dengan sejarah serta budaya. Pesan yang ingin disampaikan dengan animasi telah sampai pada audiens. Terdapat audiens yang merasa kurang puas dengan tampilan visual yang tidak menggunakan foto asli tetapi hal tersebut juga memiliki peluang memancing rasa keingintahuan audiens terhadap lokasi yang direpresentasikan dengan *flat design*. Keingintahuan dapat dilanjutkan dengan pencarian informasi di internet atau dengan destinasi wisata secara langsung. Tidak semua audiens menunjukkan respon positif ada juga yang sebaliknya yaitu rasa kebosanan. Respon audiens yang merasakan kebosanan dapat bersumber dari karakteristik Generasi Z yang memiliki *short attention* dan pengaruh visual yang kurang memiliki berat visual. Kebosanan di tengah menyimak animasi dapat mengakibatkan terjadinya bias narasi yang ingin disampaikan pembuat.

Tidak menyimak keseluruhan narasi visual yang ditampilkan membuat audiens mengingat bagian awal atau akhir yang ditontonnya. Mengingat dengan baik pada bagian awal disebut efek primasi dan mengingat dengan baik pada bagian akhir disebut efek resensi. Pada penelitian ini kebosanan terjadi di menit dua-tiga yang membahas mengenai peninggalan sejarah dan terjadilah efek resensi dengan bias narasi visual mengenai sejarah prasasti bukan informasi secara utuh mengenai akar peradaban Karangasem. Diharapkan penelitian ini

dapat menginspirasi penelitian lainnya yang terkait desain komunikasi visual ataupun animasi sebagai media pembelajaran. Fokus penelitian ini adalah remaja dengan latar belakang pendidikan SMA dan kedepannya diharapkan adanya penelitian lain dengan target audiens yang berbeda sehingga merancang media pembelajaran video animasi untuk cakupan segmentasi yang lebih luas.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Pelaksanaan penelitian tidak lepas dari pihak-pihak yang membantu dan mendukung yaitu para guru dan siswa SMA di daerah Karangasem. Peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada narasumber yang mau meluangkan waktunya yaitu Ngurah Yudha yang merupakan seorang animator. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada jurnal Demandia sebagai wadah untuk menyalurkan ide-ide penelitian ilmiah dan diharapkan tulisan yang penulis buat dapat memberikan referensi bagi jenis penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*.
- Ardianto, Y. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Duquette, E. (2018). Attention spans. *American Literary History*, 30(4), 788–798. <https://doi.org/10.1093/alh/ajy035>
- Eko Saputro, G., & Haryadi, T. (2021). Pemanfaatan film pendek dokumenter sebagai media edukasi pelestarian kura-kura cuora amboinensis.

- Demandia*, 06(01), 148–165. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.3465>
- Faturohman, A. R. (2022). Simulacra in mobile legends. *Smaratungga: Jurnal of Education and Buddhist Studies*, 2(1), 57–69. <https://doi.org/10.53417/sjeb.v2i1.72>
- Julianto, I. N. L. (2019). Nilai Interaksi Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 26–30. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/249>
- Julianto, I. N. L., Jodog, M., & Santoso, I. (2016). Nilai Interaksi Simbol Tradisi dalam Wujud Pelinggih pada Ruang Publik. *Panggung*, 26(1), 24–34. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i1.159>
- Muhid, A., & E.Wahyudi, W. (2020). *Interaksi Simbolik*. MADANI kelompok Intrans Publishing.
- Nugraha, P. M. (2019). Penerapan Sound Effect dengan Gaya Hyperreality pada Film Fiksi "Malam Minggu Kliwon." *Program studi Televisi dan Film*, 2.
- Octavia, D., & Fadilla, A. N. (2017). Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita Di Kota Jakarta. *Demandia*, 2(2), 200–215.
- Porter, A. (2020). *segala sesuatu yang perlu anda ketahui tentang psikologi*. PT Gramedia.
- Probo, V. (2015). *Walt Disney, Segunung Kreativitas Sang Pionir Animasi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151205161057-220-96191/walt-disney-segunung-kreativitas-sang-pionir-animasi>
- Budiman & Cahyafitri, R. (2020). Illustration Book Design of The Dumai Folklore "Legend Of The Seven Princesses". *PJAE*, 17 (10), 3592–3614.
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* pskp.kemdikbud.go.id.
<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

- Rustan, S. (2019). *warna* (1 ed.). PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2020). *Layout 1*. CV Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sari, M. K. (2016). Peranan Pemilihan Strategi Dan Stilistika Dalam Iklan Di Televisi. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1290>
- Simon, K. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How The Next Generation is Transforming the Workplace*. harper collins publishers.
- Suryani, R., Saputra, H., & Sutrisman, A. (2019). Implementasi Animasi 2D pada Iklan Layanan Masyarakat sebagai Sosialisasi Penyakit DBD. *Rekam*, 15(2), 153–166. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3330>
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>
- Wikayanto, A., Grahita, B., & Darmawan, R. (2019). Unsur-Unsur Budaya Lokal dalam Karya Animasi Indonesia Periode Tahun 2014-2018. *Rekam*, 15(2), 83–102. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3003>
- Wiranata, C. (2020). *Mengenal Flat Desain, Ini Segala Hal yang Perlu Kalian Tahu!* solusiprinting. <https://solusiprinting.com/mengenal-flat-desain-ini-segala-hal-yang-perlu-kalian-tahu/#:~:text=Flat design adalah gaya desain,tajam%2C dan ilustrasi dua dimensi>.
- Zhou, W., & Xu, D. (2018). *The Application and Advantages of Dynamic Illustration in Illustration Design*. 163(Meici), 1158–1161. <https://doi.org/10.2991/meici-18.2018.233>

ANALISIS FORMALISTIK, EKSPRESIVISTIK, DAN INSTRUMENTALISTIK PADA POSTER SERIAL FILM LAYANGAN PUTUS

Martinus Eko Prasetyo¹, Yana Erlyana², Asrullah Ahmad³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Desain, Universitas Bunda Mulia
Jl. Ancol Barat IV, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara 14430, Indonesia
martinusepk@gmail.com

Received: 24 June 2022

Revised: 16 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Abstrak: Viralnya sebuah serial film di berbagai sosial media pada awal tahun 2022 dengan munculnya serial drama film *Layangan Putus* yang menjadi perbincangan khalayak umum dalam beberapa waktu belakangan ini. Serial film ini cukup diminati dan ditonton oleh banyak orang, yang menarik adalah banyak ditemukan *meme* lucu mengenai pemberitaan serial film *Layangan Putus* di sosial media. Disamping itu masih banyak mahasiswa DKV semester awal di Universitas Bunda Mulia kebingungan setiap kali membuat desain poster karena kesulitan dalam menentukan tata letak poster. Melihat fenomena ini, penulis mencoba melakukan penelitian terhadap visual utama poster dari serial film *Layangan Putus* dengan menggunakan pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual, penulis membahas poster film menggunakan pendekatan formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik secara elemen visual, layout, dan warna. Bertujuan untuk menunjukkan makna dari poster Serial Film berjudul *Layangan Putus* secara formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan seluas-luasnya informasi yang di analisis. Secara praktis penelitian ini menyimpulkan hasil penerapan prinsip desain dan elemen-elemen utama visual yang sangat berpengaruh dalam membuat estetika tata letak poster film menjadi lebih menarik dan sebagai bahan referensi pembelajaran terkait tata letak desain poster film bagi mahasiswa.

Kata kunci: poster, serial film, *layangan putus*

Abstract: The drama series *Layangan Putus*, which has recently become the general public's talk, is quite popular and watched by many people. Interestingly, there are many funny memes about the news about the film series *Layangan Putus* on social media. Besides that, many early semester VCD students at Bunda Mulia University need clarification every time they make a poster design because of difficulties in determining the poster layout. Therefore, the author tries to research the main visual of the posters from the *Layangan Putus* film series by using a scientific approach to Visual Communication Design; the author discusses film posters using a formalistic, expressive, and instrumentalistic approach in terms of visual elements, layout, and colour. The aim is to show the meaning of the poster for the Serial Film *Layangan Putus* in a formalistic, expressive, and instrumentalistic manner using a qualitative descriptive method to

describe as wide as possible the information being analysed. Practically, this study concludes the results of the application of design principles and the primary visual elements, which are very influential in making the aesthetics of a film poster layout more attractive.

Keywords: *poster, movie series, layangan putus*

PENDAHULUAN

Poster sangat mudah ditemui di era digital seperti sekarang ini. Banyaknya desain poster menampilkan informasi promosi dari sebuah kegiatan, hasil karya, maupun gerakan kampanye, dan lainnya. Dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual juga dipelajari bagaimana merancang desain poster yang tepat dengan kebutuhan desain. Enam prinsip desain dapat diterapkan warna, judul, font, ruang, ukuran dan grafik. Hal-hal tersebut akan membantu poster dapat terlihat lebih baik secara tata letak visual (Utoyo, 2020). Oleh sebab itulah poster banyak digunakan sebagai salah satu alternatif media pendukung informasi dari sebuah karya seni, seperti halnya kegiatan promosi film series *Layangan putus*.

Banyak ditemui di era digital saat ini, postingan pada sosial media yang mengangkat sebuah desain visual poster yang mempromosikan atau membicarakan tentang sesuatu hal untuk dikonsumsi oleh khalayak umum. Viralnya sebuah serial film di berbagai sosial media di awal tahun 2022 cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan serial drama film *Layangan Putus* yang menjadi perbincangan khalayak umum dalam beberapa waktu belakangan ini (Menit.co.id, 2022). Pencipta asli Serial *Layangan Putus* dengan nama samaran Mommy ASF pada akun sosial media, memiliki nama asli Eca Prasetya dapat mewujudkan impiannya untuk pergi ke Cappadocia, Turki. (Kompas.com, 2022), hal ini merupakan wujud dari keberhasilan dan apresiasi terhadap penulis asli dari karya serial film *Layangan putus*.

Karya tulisan dari Eca Prasetya, yang disutradarai oleh Benni Setiawan telah berhasil memukau jagad maya Indonesia di akhir tahun 2021 dan awal tahun

2022 ini dengan viralnya film berjudul *Layangan Putus* di salah satu TV digital WeTV. Film drama *Layangan Putus* yang diproduksi' oleh MD Entertainment merupakan seri web yang diangkat dari sebuah kisah viral yang bermula dari tulisan curhat di sosial media yang dilanjutkan penulisannya ke dalam novel berjudul *Layangan putus*, ditulis oleh orang yang sama dengan nama pena Mommy ASF. Diperankan oleh aktor dan aktris papan atas Indonesia, Reza Rahadian, Putri Marino, dan Anya Geraldine sebagai pemeran utama, serial ini ditayangkan perdana pada tanggal 26 november 2021 di WeTV dan iflix dengan mendapat sambutan positif sampai akhir menjadi viral karena kisahnya yang sangat menarik menceritakan tentang drama perselingkungan yang terjadi di rumah tangga Aris sebagai suami dan Kinan sebagai isteri diperankan oleh Reza Rahadian dan Putri Marino.



Gambar 1 Serial film *Layangan Putus*
Sumber: WeTVOriginal, *Layangan putus*

Serial *Layangan Putus* (Gambar 1) menggugah rasa penasaran bagi audiens di Indonesia. Dikutip dari *suara.com*, kisah ini menceritakan tentang kehidupan rumah tangga Kinan yang selalu merasa seperti halnya layangan, hidup bersama Aris sebagai suaminya dan konflik terjadi karena adanya orang ketiga yang diperankan oleh Anya Geraldine (Aditya, 2022). Serial berjudul *Layangan Putus* sempat ramai menjadi pembicaraan publik di media sosial dalam beberapa bulan terakhir. Viralnya serial *Layangan Putus* diawali oleh

cerita di dalamnya, berdasarkan kisah nyata akun Mommy ASF (Popmama.com, 2022).



Gambar 2 Meme poster serial film Layangan Putus
Sumber: suara.com (Gunadha, 2022)

Tak hanya drama film-nya saja yang viral bahkan pemberitaan di berbagai media turut membahas mengenai sederetan *meme* kocak dari salah satu adegan visual pada serial Layangan putus. Layangan Putus juga memiliki visual poster yang cukup menarik untuk dibahas. Pada pemberitaan *suara.com*, dituliskan bahkan sampai dimanfaatkan oleh seseorang dalam unggahan akun Twitter @dxdix, Rabu (12/1/2022) untuk dibuat viral dengan dijadikan kegiatan promosi KUR (Kredit Usaha Rakyat) oleh salah satu Bank BUMN (Gunadha, 2022), seperti yang nampak pada visual Gambar 2.

Selain untuk mengetahui sejauh mana poster ini dirasa sangat menarik, setelah penulis melakukan wawancara diskusi langsung dan studi lapangan pada beberapa mahasiswa desain komunikasi visual khususnya semester 1 dan 5 di Universitas Bunda Mulia ketika mereka mendapati tugas membuat sebuah desain poster film pada mata kuliah desain tipografi (semester 1) dan mata kuliah film

(semester 5), ternyata masih banyak dari mahasiswa DKV yang terkadang kebingungan dalam membuat *layout* poster yang menarik karena kesulitan dalam menentukan tata letak poster secara komposisi, konten, dan elemen-elemen visual pada desain sebuah poster film. Dengan melakukan analisis ini setidaknya penulis memberikan deskripsi hasil analisis mengenai formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik pada poster film dari sebuah serial film yang mendapat perhatian cukup luas di tahun 2022 yaitu *Layangan Putus*.



Gambar 3 Poster utama serial film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Salah satu perusahaan membuat iklan poster dengan mengadopsi desain poster *Layangan Putus* untuk menggaet konsumennya, lalu sebuah akun sosial media Twitter @dxdix menanggapi postingan desain tersebut dengan keterangan "Marketing Lulusan S8 Kampus Amerika", viralnya serial *Layangan Putus* menjadi peluang bagi banyak *brand* untuk memanfaatkan situasi pada kala itu. Berita inipun juga muncul di pemberitaan *akurat.co* (Mukodah, 2022). Hal inilah yang membuat penulis merasa perlunya meneliti visual utama yakni poster pada serial *Layangan Putus* yang tidak hanya menarik sebagai media promosi dari drama serial film itu sendiri, namun turut dimanfaatkan juga sebagai sebuah meme lucu-

lucuan dan kegiatan promosi lainnya di sosial media. Analisis ini akan menggunakan metode yang serupa dengan yang digunakan dalam penelitian Dimas Akbar dan Asidigisanti Surya berjudul Analisis Poster Film James Bond karya Adreanus Gunawan, yang memperlakukan poster film dengan formalistik, ekspresivistik dan instrumentalistik dari segi unsur visual, komposisi dan warna (Akbar & Patria, 2016). Namun ada pengembangan dari sisi analisis yang sudah dilakukan, yaitu dengan menganalisis dan penilaian pada tokoh-tokoh yang ada pada visual poster serial film *Layangan putus*. Penelitian terdahulu lainnya yaitu berjudul "Kajian Prinsip Pokok Tipografi (Legibility, Readability, Visibility, dan Clarity) Pada Poster Film Beranak Dalam Kubur The Movie dan Jelangkung", penulis menemukan bahwa teori dan kaidah prinsip pokok tipografi menjadi hal yang penting dalam perancangan sebuah poster ditentukan oleh kualitas huruf, bentuk huruf, keterbacaan yang jelas (Ekawardhani, 2012). Hal kebaruan yang coba dibuktikan penulis pada sebuah poster dengan *genre* berbeda selain film horor (Film *Layangan putus*) dengan metode analisis berbeda dari penelitian terdahulu kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan makna dari makna dari poster Serial Film berjudul *Layangan Putus* secara formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik dari sisi tata letak desain, komposisi, dan elemen-elemen visual pada poster film.

Poster

Desain poster difungsikan untuk memberikan informasi kepada *audience* secara luas, poster harus memiliki "daya tangkap" atau *stopping power* yang kuat (Streit, 2015). Selain sebagai salah satu media informasi pada kebutuhan produk dan desain, poster juga dapat berfungsi dalam mempromosikan sebuah karya film karena poster merupakan salah satu media yang digunakan secara efektif dalam mempromosikan sebuah film, untuk membangkitkan keinginan masyarakat dan

menarik mereka untuk menonton film (Eka & Prayoga, 2021). Poster merupakan sarana yang sangat penting untuk memasarkan produk dalam industri film, tentu saja poster di sini memiliki arti yang lebih luas dari sekedar pamflet besar yang dipasang di tempat umum atau spanduk persegi yang sengaja dipajang di depan gedung teater seperti bioskop (Nirmalawati, 2008). Seiring perkembangan zaman, pada era digital seperti saat ini banyak poster digital yang dipublikasikan di sosial media maupun platform digital lainnya agar lebih cepat dapat menyebar, efisien, dan dilihat oleh khalayak umum. Saat ini banyak poster-poster film menerapkan keilmuan fotografi dalam memperkenalkan karakter-karakter pada film, pentingnya komposisi visual yang tepat dapat menyampaikan pesan yang diharapkan dengan tujuan terhadap audiens (Linando & Prasetyo, 2022).

Ada banyak faktor untuk melihat penilaian pandangan audiens secara cepat akan ketertarikannya terhadap sebuah film yang baru saja muncul, dapat diterjemahkan setidaknya dengan melihat poster filmnya, biasanya siapa yang dijual sebagai tokoh utamanya, lalu judulnya apakah menarik, bagaimana dengan *genre* filmnya, siapa yang menyutradarai film tersebut, kapan waktu dan tempat tayangnya, dan lain sebagainya. Karena tidak sedikit calon audiens dari sebuah film tertarik untuk menonton film karena rasa penasaran dari pandangan pertamanya melihat sebuah visual poster promosi yang dilihat. Selain menyajikan narasi umum sebuah film, poster juga menyampaikan informasi tentang plot film tersebut. Di dalam sebuah film yang biasanya termasuk sutradara, produser dan bintang pendukung. Selain narasi visual, juga penerapan warna (Agatha, 2020), poster juga menampilkan teks. Teks yang ditandai dengan jelas, adalah judul filmnya. Teks selebihnya merupakan kalimat naratif yang biasanya memuat tema besar, berupa *tagline* (Nirmalawati, 2008).

Tata Letak Desain

Tata letak pada desain harus diperhatikan oleh seorang desainer dalam menciptakan sebuah desain yang dapat terlihat menarik secara visual, dan mudah dimengerti secara bahasa komunikasi visual. Menurut Peterson (1996) tahapan yang baik, mengarahkan dan menuntun, menawarkan gagasan yang ringan, mencantumkan kolom dan boks 'Bagaimana Cara' dan evaluasi hasil. *Balance, contrast, unity, value, dan color* adalah lima prinsip yang dapat dijadikan referensi untuk memperoleh desain kreatif. Peterson (1996) memulainya dengan *balance*, karena beliau beranggapan dalam suatu bidang atau ruang yang terpenting adalah bagaimana penguasaan ruang dengan mengontrol *balance/* keseimbangan melalui teknik memposisikan elemen desain agar desain tetap estetis namun terlihat seimbang.

Empat prinsip desain yang dimaksud adalah: pertama, sequence yaitu urutan, banyak juga yang menyebutnya hirarkhi atau aliran. Kedua, emphasis yaitu penekanan atau *focal point* atau *point-of-interest*, selalu dengan persamaan kata, memudahkan orang untuk mengerti. Stewart (2006), Lauer & Pentax (1994) menekankan prinsip ini untuk mendapatkan perhatian pemirsa; ketiga, balance atau biasa disebut keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout; keempat, unity yaitu menciptakan kesatuan secara keseluruhan (Julianto, 2011). Dalam merancang sebuah desain visual poster maka diperlukannya sebuah tolak ukur untuk menciptakan karya desain agar dapat dikatakan tepat secara desain komunikasi visual. Tentunya dengan penerapan ini diharapkan bertujuan membuat tata letak desain yang komunikatif, informatif dan nyaman untuk dilihat.

Fotografi

Pengambilan gambar visual menggunakan kamera dalam bentuk gambar bergerak maupun tidak bergerak merupakan salah satu hal penting dalam

mengabadikan sebuah dokumentasi tertentu (Prasetyo, 2022). Kemajuan era digital seperti saat ini membuat keilmuan fotografi menjadi semakin berkembang. Fotografi banyak digunakan sebagai salah satu media yang dapat menyampaikan pesan terhadap audiens (Soedjono, 2019). Selain sebagai aktifitas hobi semata, fotografi sebagai salah satu alternatif efektif dalam mengkomunikasikan visual kepada khalayak umum (Prasetyo & Everlin, 2022), juga sering digunakan sebagai keilmuan yang dapat menunjang kebutuhan desain contohnya pada desain poster, brosur, katalog, website, majalah, dan sebagainya. Contohnya pada desain poster serial film *Layangan putus*, fotografi diterapkan pada visual ilustrasi tokoh-tokoh utama pada poster.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian akan dilakukan dengan deskriptif yaitu menggambarkan secara akurat dan lengkap aktivitas, objek, proses, dan orang-orang (Sulistyo-Basuki, 2006:110). Poster series berjudul *Layangan Putus* yang sedang viral di awal tahun 2022 ini diteliti berdasarkan penerapan kajian teori secara formalistik, ekspresivistik, instrumentalistik dan hasilnya dideskripsikan pada laporan hasil analisis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yaitu kegiatan dimulai dari pengumpulan data-data, melakukan analisis pada data, dan menginterpretasikan data, kemudian menyimpulkan dengan kesimpulan yang mengacu pada analisis data.

Kritik karya seni memiliki beberapa perbedaan tujuan dan kualitas. Perbedaan tersebut tentunya membuat beberapa jenis karya seni seperti yang disampaikan oleh Feldman (1967) yaitu kritik populer (*popular criticism*), kritik jurnalis (*journalistic criticism*), kritik keilmuan (*scholarly criticism*), dan kritik pendidikan (*pedagogical criticism*). Adapun sumber lain (Barrett, 1994) menguraikan tiga pendekatan kritik karya seni (kritik formalistik, kritik ekspresivistik dan *instrumentalistik*). Melalui pendekatan formalistik, kajian kritik

terutama ditujukan terhadap karya seni sebagai konfigurasi beberapa aspek formalnya atau berkaitan dengan unsur-unsur pembentukannya. Pada sebuah karya lukisan (visual), maka sasaran kritik lebih tertuju kepada kualitas penyusunan (komposisi) unsur-unsur visual seperti: warna, garis, tekstur, dan sebagainya yang terdapat dalam karya tersebut. Kritik formalistik berkaitan juga dengan kualitas teknik dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan karya seni.

Melalui pendekatan ekspresivistik terhadap kritik seni, kritikus cenderung menilai, merespon kualitas ide, dan perasaan yang ingin disampaikan seniman melalui sebuah karya seni. Kegiatan penting ini seringkali menjawab relevansi atau hubungan antara judul, pokok bahasan, isi dan visualisasi dari obyek-obyek yang dihadirkan dalam sebuah karya seni.

Melalui pendekatan instrumentalistik, sebuah karya seni cenderung dikritik sesuai dengan kemampuannya untuk mencapai tujuan, moral, agama, politik atau psikologis. Pendekatan kritis ini tidak terlalu mempersoalkan kualitas formal sebuah karya seni, melainkan melihat dari perspektif konteks masa kini dan masa lalu pada sebuah karya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Formalistik

Elemen Visual

Secara *formalistik*, analisis dilakukan pada elemen visual, layout/ tata letak poster, dan penerapan warna pada poster series berjudul *Layangan putus*.



Gambar 4 Poster utama serial film Layangan Putus
 Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Pada Gambar 4, berbagai elemen visual yang terdapat pada poster series *Layangan putus*, yang meliputi: (1) Ilustrasi dalam bentuk Fotografi; (2) *Headline*; (3) Title Kredit (*Credit Title*); (4) Jadwal Tayang Perdana & Rumah Produksi. Ilustrasi dalam bentuk fotografi terlihat pada poster muncul dengan besar sebagai visual utama adalah 4 karakter tokoh utama dalam serial film *Layangan putus*,

Tabel 1 Pemeran dan peran serial film Layangan Putus

Pemeran	Peran
Reza Rahadian	Aris Pratama Sugarda
Putri Marino	Kinan Aripurnami
Anya Geraldine	Lydia Permata Danira
Frederika Cull	Miranda

sumber: Artikel Layangan Putus, 2022

Putri Marino berperan sebagai Kinan, isteri dari Aris (Reza Rahadian), Kinan adalah seorang ibu rumah tangga. Sebelumnya, Kinan bekerja sebagai dokter. Kinan digambarkan sebagai wanita tangguh, setia dan sabar. Menghadapi perselingkuhan suaminya, perasaannya masih utuh dan sepenuhnya mencintai

suaminya. Ia selalu berusaha menghadapi segala sesuatu dengan kepala dingin dan berusaha tegar. Reza Rahadian memerankan karakter Aris, membuat netizen terharu. Bagaimana tidak, meski awalnya terlihat seperti *family man*, ternyata Aris selingkuh di belakang Kinan. Bahkan, bisa dikatakan Kinan telah menyempurnakan peran sebagai istri dan ibu. Kepribadian Aris yang baik dan hangat tampaknya hanya kedok untuk menyembunyikan pengkhianatannya yang tercela terhadap istrinya (Suara.com, n.d.). Aris sebagai tokoh yang melakukan perselingkuhan terhadap istrinya yang bernama Kinan, Aris melakukan perselingkuhan dengan Lydia yang semula diduga oleh istrinya melakukannya terhadap Miranda. Namun hal tersebut pada akhirnya terkuak bahwa perselingkuhan Aris terjadi bersama Lydia. Secara fotografi, menggunakan komposisi keseimbangan visual simetris (Martinus Eko prasetyo, Inesia Linando, 2022), di mana subyek utama yaitu para pemeran film Layangan Putus menjadi pusat perhatian berada di tengah tata letak poster untuk mendapatkan perhatian *audiens* secara langsung.

Layout



Gambar 5 Sequence poster utama serial Film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Pada Gambar 5, penerapan *sequence* pada layout/ tata letak poster serial *Layangan Putus* menggunakan alur pemahaman visual cukup mudah dipahami, gambar maupun tulisan dari atas ke bawah yang dapat dilihat secara visual dimulai dari (1). Tokoh Utama, (2). Judul Serial Film *Layangan putus*, lalu kebawah (3). Jadwal Tayang dan waktu akan tayang perdana.



Gambar 6 Emphasis poster utama serial film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Pada Gambar 6, Emphasis pada poster tersebut ditunjukkan dengan ilustrasi foto keempat orang tokoh yaitu Aris, Kinan, Lidya, Miranda yang mengenakan pakaian sesuai peranan karakternya masing-masing, Visual Aris terlihat lebih dominan pertama, dikarenakan adalah tokoh utama yang dikarakterkan sebagai pusat perhatian dan peranan konflik utama pada serial film ini, Kinan di sisi sebelah kiri visual poster terlihat berukuran medium dan terlihat berada di tempat sudut sebelah kiri bawah, hal ini menunjukkan seakan-akan sebagai seorang yang tersudut, tersakiti, atau sedikit dilupakan. Ada sosok di atasnya, disebelah kiri visual Aris adalah sosok Lydia, sebagai orang ketiga di dalam rumah tangga Aris dan Kinan yang juga dicintai oleh seorang Aris yang sudah beristri. dan visual terakhir adalah Miranda yang berada tepat dibelakang visual

Aris, Lydia, dan Kinan yang awal mula cerita dicurigai oleh istri Aris sebagai selingkuhannya, namun ternyata tidak terbukti dan Kinan merasa bersalah karena sudah mencurigai Miranda. Dengan *background* poster seperti ilustrasi Kabut berwarna putih abu-abu, membuat layout sangat dinamis dan jelas terlihat keluar untuk ilustrasi foto karakter sebagai *emphasis* utama, diikuti dengan judul dengan font berukuran cukup besar berjenis *script font* layaknya menyerupai benang dari sebuah *Layangan putus*.



Gambar 7 Unity poster utama serial film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Pada Gambar 7, ilustrasi foto dan tipografi pada poster terlihat memiliki ikatan yang harmonis dan saling berhubungan, dapat dilihat dari beberapa objek/ ilustrasi foto yang serasi dari warna kostum yang dikenakan menggunakan warna-warna bila berdasarkan Pantone Fashion Home + Interiors Color Guide 1 tahun 2019 menyerupai *leather brown Pantone 18- 1142.TPG*, *mocha bisque Pantone 18- 1140.TPG*, dan *Toast Pantone 16- 1331.TPG* (Lestari et al., 2020), warna coklat natural terkesan gelap ini membuat *unity* keindahan yang sempurna, disempurnakan oleh penerapan tata cahaya foto yang senada mengikuti

background kabut pada bagian berwarna gelap pada area bawah poster. Pada penerapan tipografi pada judul utama poster serial film *Layangan Putus* cukup terlihat jelas walaupun jenis font yang digunakan adalah script, menggunakan warna putih yang senada dan *unity* dengan *background* bagian kabut berwarna putih. Dengan penerapan *unity* seperti itu maka akan lebih mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 8 Layout-Balance poster utama serial film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Pada Gambar 8, *layout* poster menggambarkan Keseimbangan *Asimetris*, karena ilustrasi foto dan tipografi tepat berada di bagian tengah layout poster, namun bila ditelaah lagi nampak ilustrasi foto terlihat bobot visual pada foto Aris terlihat lebih condong ke kanan dengan ukuran besar yang diimbangi oleh ketiga foto dari wanita di sisi kiri oleh sebab itu dapat dikatakan kesimbangan ini adalah *asimetris*. Dibuktikan dengan cara mengukur keseimbangan *Asimetris* dengan cara menarik satu sumbu vertikal mulai dari bagian atas poster sampai bagian bawah poster, seakan garis maya adalah titik dari keseimbangan visual (Prasetyo, 2021). Dengan visual foto menghadap ke arah kanan dan berpaling dari visual foto

isterinya, hal ini mengisyaratkan ada wajah keragukan dan tampak tidak akur/ ada konflik di antara hubungan mereka karena secara visual saling bertolak belakang.

Penekanan pada tokoh utama yang dijual sebagai media promosi sangatlah tepat, karena menggunakan penerapan visualisasi tokoh secara ilustrasi foto yang tertata rapih memiliki komposisi penerapan yang terlihat dinamis menggunakan penerapan komposisi keseimbangan Asimetris dengan nuansa pemilihan *mood* yang mewakili kesan dingin, melankolis, dan gelisah. Pengaruh terhadap emosi adalah menimbulkan kesan sedih pada visual bagi audiens yang melihatnya. Poster ini cukup berhasil membuat ketertarikan bagi banyak orang di sosial media yang melihatnya hal ini dibuktikan juga dengan pemberitaan diberbagai media digital, bahkan sempat dijadikan sebagai media promosi dari sebuah kegiatan marketing.

Analisis Ekspresivistik



Gambar 9 Poster utama serial Film Layangan putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Abrams (dalam Wahyuningtyas dan Santosa, 2011:3) menyatakan bahwa tokoh adalah orang-orang yang ditampilkan dalam suatu karya naratif atau drama yang oleh pembaca ditafsirkan memiliki moral dan kecenderungan tertentu seperti yang diekspresikan dalam ucapan dan apa yang dilakukan dalam tindakan (Society & Anggraini, 2019).

Dalam serial film *Layangan Putus* tentunya terdapat beberapa tokoh protagonis dan Antagonis terlihat di dalam visual ilustrasi poster, tokoh protagonis merupakan pemeran utama dalam sebuah cerita. Tokoh ini adalah tokoh yang menampilkan sesuatu dari sudut pandang pembaca, harapan pembaca, dan mewujudkan standar dan nilai ideal kita bisa dikatakan Kinan adalah pemeran tokoh protagonis. Tokoh antagonis adalah karakter yang menentang protagonis, menyebabkan konflik dan ketegangan, dalam hal ini dapat dikatakan Lidya adalah sosok antagonis (Society & Anggraini, 2019). Aris dapat dikatakan sebagai tokoh yang memiliki karakter keduanya, karena disatu sisi Aris adalah kepala keluarga yang penyayang terhadap keluarganya, namun dalam perjalanannya ternyata cukup mengejutkan dengan perbuatan yang dilakukannya.

Berdasarkan analisis yang membahas elemen visual, komposisi dan warna yang terdapat dalam poster serial *Layangan Putus* sebelumnya, penulis menemukan bahwa sesuai dengan apa yang ingin disampaikan pada pesan dari inti konflik pada sebuah film-nya. Hal ini terlihat pada visual poster yang mengekspresikan tentang keempat tokoh utamanya, di mana terdapat satu pria dengan tiga wanita yang terlibat langsung dalam konflik pada jalan cerita serial film *Layangan Putus*, berdasarkan hirarki tokoh Aris adalah tokoh utama yang menjadi pusat perhatian pada konflik sekaligus pelaku perselingkuhan terhadap istrinya Kinan.

Dengan ekspresi tatapan wajah menghadap ke arah bawah kanan visual terkesan sedang menatap sesuatu antara penyesalan atau perilaku kebenaran dari perbuatan yang telah dilakukannya, hal ini mewakili sosok Aris sebagai Ayah

penyayang terhadap keluarganya namun tidak dipungkiri juga menyakiti keluarganya secara bersamaan tanpa rasa bersalah, dan tatapan Kinan cukup mewakili kesan wanita kuat, terkesan dingin, dan harus tegar dalam mempertahankan prinsipnya sebagai wanita dan seorang istri. Lidya terlihat sebagai wanita yang memiliki ekspresi wajah hampir serupa dengan Aris, dengan melihat kearah kanan bawah memberikan kesan Lidya dalam posisi yang serba tidak jelas dalam status hubungannya dengan Aris. Pada hirarki akhir adalah posisi di belakang ketiga orang pada poster utama yaitu tokoh Miranda, terlihat hanya sebagai wanita yang di awal cerita sempat dicurigai oleh Kinan, namun hal tersebut tidaklah benar pada akhirnya.

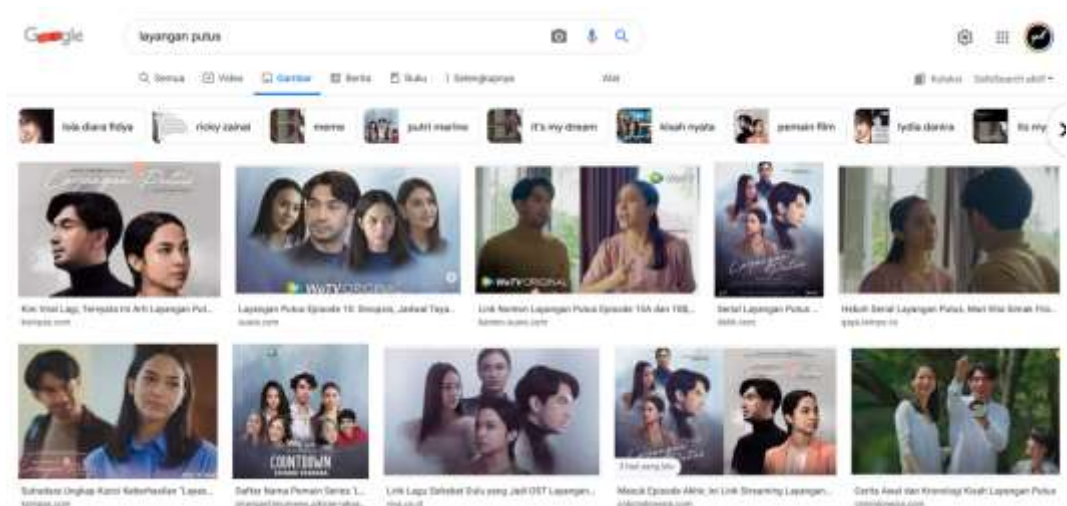


Gambar 10 Poster utama serial Film Layangan Putus
Sumber: website <https://md.manojpunjabi.com/> (Punjabi, 2022)

Gambar 10, secara warna pada *font* yang terlihat senada dengan konsep latar belakang, dan contrast terlihat jelas, penulis menilai hal ini memudahkan audiens membaca dengan cepat menangkap bahwa ini adalah sebuah cerita tentang serial film *Layangan putus*, nuansa warna biru dengan kesan gelap cukup

mewakili warna kesedihan, memberikan kesan dingin, melankolis, dan gelisah pengaruh terhadap emosi adalah menimbulkan kesan sedih (Pratiwi & Budisetyani, 2013). Kesan cerita drama yang penuh konflik namun masih dalam nuansa saling mencintai bertahan untuk keluarga, warna biru kelam pada desain cukup mewakili nuansa *color tone* dari *mood* cerita film yang ingin membawa audiens ke dalam jalan cerita untuk ikut merasakan kesedihan dan kekecewaan yang terjadi pada film ini.

Analisis Instrumentalistik



Gambar 11 Pencarian google Layangan Putus
Sumber: google

Poster serial film *Layangan Putus* berfungsi sebagai sarana utama informasi film, dimanfaatkan juga sebagai salah satu penerapan media promosi dan komersial. Dapat terlihat pesan yang ingin disampaikan sangat jelas mengenai informasi tokoh utama, judul film, jadwal tayang perdana, dan dapat ditonton di mana saja serial film ini. Dengan kesederhanaan pada layout yang cukup mudah dipahami, diharapkan audiens dapat menangkap informasi dan pesan yang termuat dalam poster tersebut. Hal inilah yang akan menjadi daya tarik dari

pemanfaatan desain pada media poster yang sifatnya adalah digital khususnya banyak dengan mudah ditemukan di sosial media, bahkan dijadikan sebagai bahan meme dari para pengguna aktif sosial media.

Dilihat dari sisi pembentukan visualnya di mana didominasi dengan komposisi dan teknik fotografi, memperlihatkan pengenalan tokoh-tokoh utama yang menjual agar audiens dapat tertarik melihat desain poster dan menonton langsung filmnya. Secara kualitas ide, sebetulnya poster serial film *Layangan Putus* merupakan desain poster pada serial film maupun film pada umumnya, di mana tokoh utama menjadi daya tarik untuk diperlihatkan. Namun yang menarik disini adalah bagaimana desainer melakukan layout poster secara asimetris di mana visual utama fotografinya tidak melihat langsung ke arah depan atau arah audiens, melainkan melihat ke arah sisi kanan dan kiri yang saling berseberangan. Hal ini bertujuan memperlihatkan secara kuat cinta segitiga yang terjadi pada drama serial film ini, audiens tentu dapat menebak secara langsung di awal bahkan dengan munculnya empat orang tokoh pada desain poster di mana tiga orang tokoh perempuan dan satu tokoh pria, merupakan kisah drama percintaan yang rumit seperti halnya yang diberitakan secara kuat di sosial media. Poster sebagai penyampaian informasi, tentunya harus didukung juga oleh aktifitas promosi lainnya yang tepat sasaran. Poster tidak dapat berdiri sendiri sebagai media informasi atau promosi, terkadang desain poster yang baik baik belum tentu dapat berjalan seiring sejalan dengan keberhasilan promosi dari sebuah film.

Maka secara keseluruhan secara formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik dapat dilihat bahwa desain poster terlihat menyesuaikan dengan pesan film yang ingin disampaikan, serial film drama yang menampilkan kesedihan, amarah, dan perasaan cinta yang bercampur menjadi satu, muncul dari nuansa warna dan elemen visual foto yang ditampilkan seperti warna-warna yang lebih ke arah biru tua sebagai simbol keputusan dan kekecewaan. Visual foto yang tidak menatap langsung ke arah depan, saling bertentangan satu sama lain,

hal ini memperlihatkan bahwa adanya konflik di antara tokoh-tokoh tersebut, ditambah background dengan teknik visual kabut yang disengaja dibuat *blur*, memperkuat misteri kesedihan dan perasaan tidak menentu seperti halnya pada jalan cerita film yang dialami oleh keluarga Aris dan Kinan. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa, poster film yang didesain dengan baik secara penerapan prinsip-prinsip desain harus dapat menyesuaikan dengan jalan cerita film, dan penulis setuju mengenai analisis terdahulu dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Patria, 2016. Bahwa poster film harus didesain dengan menyesuaikan penerapan yang baik pada elemen visual, *layout*, dan warna. Ditambah pengembangan yang dilakukan penulis yang membahas juga dari sisi teknik fotografi yang dapat menunjang memperkuat karakter/ tokoh-tokoh yang ditampilkan secara komposisi simetris dan asimetris, mampu memberikan pemahaman kepada audiens mengenai pengenalan tokoh-tokoh utama pada film, memperlihatkan visual utama bagaimana poster tersebut menceritakan sedikit tentang gambaran jalan cerita pada film, dan fotografi merupakan salah satu media alternatif yang dapat mendukung desain poster secara kuat dan nyata untuk mudah dipahami oleh khalayak umum.

KESIMPULAN

Pada penelitian terdahulu, mengenai analisis poster serial tv atau film dengan pendekatan formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik secara elemen visual, layout, dan warna, penulis melakukan pengembangan dari sisi analisis dan penilaian pada tokoh-tokoh yang ada pada visual poster serial film Layangan Putus untuk semakin memperkuat penelitian dan pesan informasi yang disampaikan pada sebuah desain poster serial film Layangan putus.

Dari hasil analisis terhadap poster serial film Layangan putus, disimpulkan secara empiris dan praktis. Bahwa secara empiris berdasarkan pengamatan dan

pengalaman menyimpulkan fenomena-fenomena yang terjadi, desain poster secara visual terlihat cukup jelas, mudah dimengerti, memiliki pemilihan elemen visual yang sangat mewakili dengan konsep dari jalan cerita serial film sejauh ini, baik secara formalistik, ekspresivistik, maupun instrumentalistik.

Secara praktis, dapat diketahui bagaimana penerapan prinsip desain dan elemen-elemen utama visual sangat berpengaruh dalam membuat estetika tata letak poster menjadi lebih menarik. Maka pentingnya memperhatikan elemen visual, penerapan *layout*, komposisi, ilustrasi foto, dan informasi yang jelas pada pemilihan jenis font, juga kesesuaian tema film dengan tema konsep pada sebuah desain poster film. Pentingnya juga menempatkan karakter pemeran/ tokoh utama di dalam sebuah poster film agar menambah nilai jual dari informasi sebuah film yang ditawarkan kepada audiens untuk ditonton.

Penelitian ini tentunya hanya terbatas pada analisis secara formalistik, ekspresivistik, dan instrumentalistik yang berfokus pada visual layout poster; di mana masih perlu pengembangan lebih lanjut dari sisi analisis dengan objek secara langsung dari pengayaan desain poster film yang menggunakan pendekatan ilustrasi fotografi. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat membahas mengenai jenis poster film lainnya yang menampilkan elemen visual fotografi dari sudut pandang penerapan perancangan fotografi seperti penerapan tata pencahayaan, komposisi, ekspresi model, atau dari sudut pandang pengembangan elemen visual lain.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dengan ini mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bunda Mulia, MD Entertainment selaku rumah produksi serial film *Layangan Putus*, dan rekan-rekan dosen yang turut membantu memberikan dukungan dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2022). *Layangan Putus Episode 10: Sinopsis, Jadwal Tayang dan Link Nonton*.
<https://www.suara.com/entertainment/2022/01/17/160949/layangan-putus-episode-10-sinopsis-jadwal-tayang-dan-link-nonton>
- Agatha, Y. (2020). *Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, dan Warna Abstrak*. 09(April).
- Akbar, D., & Patria, A. S. (2016). Analisis Poster Film James Bond Karya Andreanus Gunawan. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 04(1), 360–364.
- Barrett, T. (1994). *Understanding the Contemporary (excerpts) THE OHIO STATE UNIVERSITY Mayfield Publishing Company Mountain View, California London - Toronto DESCRIBING ART Although a popular misconception about art criticism is that it is primarily judgmental and negati*.
- Eka, D., & Prayoga, T. (2021). *Kajian Visualisasi Desain Poster Film Panas Indonesia Tahun 1996*.
- Ekawardhani, Y. A. (2012). Kajian Prinsip Pokok Tipografi (Legibility, Readability, Visibility, dan Clarity) pada Poster Film Beranak dalam Kubur the Movie dan Jelangkung. *Universitas Komputer Indonesia*.
<https://doi.org/10.33375/vsl.v4i1.1112>
- Gunadha, R. suara. co. (2022). *Viral Promosi Kredit Usaha Rakyat Pakai Poster Layangan Putus, Warganet: Marketing Lulusan S8 Kampus Amerika*.
- Julianto, J. (2011). Empat Prinsip Komposisi Menciptakan Desain Indah, Satu Trik Pemikat Hati Pemirsa: Rhythm, Depth, Balance, Unity - Emphasis. *Humaniora*, 2(2), 1420. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3211>
- Kompas.com. (2022). Tak Sekadar Impian, Mommy ASF Penulis “Layangan Putus” Akan Terbang ke Cappadocia.
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/01/19/095442166/Tak-Sekadar-Impian-Mommy-Asf-Penulis-Layangan-Putus-Akan-Terbang>

Ke?Page=all.

<https://www.kompas.com/hype/read/2022/01/19/095442166/tak-sekadar-impian-mommy-asf-penulis-layangan-putus-akan-terbang-ke?page=all>

Lestari, D. W., Atika, V., Satria, Y., Fitriani, A., & Susanto, T. (2020). Aplikasi Mordan Tanin pada Pewarnaan Kain Batik Katun Menggunakan Warna Alam Tinggi (Ceriops tagal). *Jurnal Rekayasa Proses*, 14(2), 128. <https://doi.org/10.22146/jrekpros.57891>

Linando, S. I., & Prasetyo, M. E. (2022). *Komposisi Visual dan Tata Cahaya pada Film Netflix Berjudul Squid Game*. 06(01), 20–32.

Martinus Eko prasetyo, Inesia Linando, A. A. (2022). ANALISIS PERAN BENTUK WAJAH PADA FOTOGRAFI PORTRAIT KARYA PAULINA DUCZMAN. *Demandia*, 07(02), 203–226. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i2.4517>

Martinus Eko Prasetyo, R. (2022). Pengembangan Video Edukasi Lingkungan Bersih di Pasar Teluk Gong Jakarta Utara. *Seni Nasional Cikini*, 2015, 79–92. <https://doi.org/10.52969/jsnc.v8i2i.179>

Menit.co.id. (2022). *menit.co.id 2022*. <https://www.menit.co.id/hiburan/link-nonton-film-layangan-putus-drama-indonesia-bikin-mewek.html>

Mukodah. (2022). *Gunakan Poster Drama Layangan Putus, Strategi Marketing Cicilan jadi Perbincangan Warganet*. <https://akurat.co/gunakan-poster-drama-layangan-putus-strategi-marketing-cicilan-jadi-perbincangan-warganet>

Nirmalawati, W. (2008). Semiotika Horror dalam Poster Film. *Leksika*, 2(2), 56–64.

Popmama.com. (2022). *Kronologi Cerita Layangan Putus yang Viral di Media Sosial*.

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>

- Prasetyo, M. E., & Everlin, S. (2022). VISUAL ANALYSIS OF LEE JEFFRIES ' INSTAGRAM PHOTOGRAPHS. *Capture*, 14(1), 49–60. <https://doi.org/10.33153/capture.v14i1.4491>
- Pratiwi, P. Y., & Budisetyani, I. G. A. P. W. (2013). Emosi dan Penggunaan Warna Dominan Pada Kegiatan Mewarnai Anak Usia Dini. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 160–170. <https://doi.org/10.24843/jpu.2013.v01.i01.p16>
- Punjabi, M. (2022). *Poster WeTV Original Layangan Putus*. <https://md.manojpunjabi.com/poster-wetv-original-layangan-putus/>
- Society, M. E. R. A., & Anggraini, N. (2019). *Warna Lokal Cerpen-Cerpen Milenial di Situs Detik.Com sebagai Bentuk Soft Power dalam Menghadapi Era Society 5.0*. 3, 842–851.
- Soedjono, S. (2019). Fotografi Surealisme Visualisasi Estetis Citra Fantasi Imajinasi. *Rekam*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i1.3341>
- Streit, A. K. (2015). *Respresentatif Tubuh Perempuan dalam Poster Film Tahun 2010-2011 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. 4, 24–34.
- Suara.com. (n.d.). *7 Karakter Kuat di Layangan Putus, Bikin Geregetan Penonton*. <https://www.suara.com/entertainment/2021/12/30/112901/7-karakter-kuat-di-layangan-putus-bikin-geregetan-penonton>
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS POPULARITAS *NON-FUNGIBLE TOKEN* CRYPTOPUNKS BERDASARKAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL

Atria Nuraini Fadilla¹, Patra Aditia²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University,
Jl. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia
atriafadilla@telkomuniversity.ac.id

Received: 23 March 2022

Revised: 23 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Abstrak: NFT atau *Non-Fungible Token* adalah sebuah teknologi kripto berbasis komunikasi visual yang tercatat dalam *blockchain*. Salah satu NFT yang berhasil adalah Cryptopunks dari Larvalabs. Penelitian ini berusaha menganalisis faktor pendukung dari keberhasilan NFT ini dilihat dari strategi komunikasi visualnya. Manfaat dari penelitian ini adalah dalam rangka memperluas khazanah penelitian NFT yang selama ini hanya dibahas dalam kaitannya dengan fenomena pembentukan harga di pasaran, tanpa memperhatikan aspek-aspek visualnya. Dengan menggunakan metode kajian data konten dan visual Cryptopunks dan komunitasnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa NFT Cryptopunks berisi elemen visual dengan warna yang relatif sedikit, sifat bentuk dua dimensi yang disusun oleh bentuk-bentuk geometris. Variasi antar jenis NFT Cryptopunks relatif sedikit dan hanya ditentukan oleh "sosok" atau "figur" dan benda-benda yang melekat bersamanya seperti topi, rantai emas, kacamata hitam, bandana, pipa dan sebagainya, keseluruhannya dalam format 8-bit. Secara elemen visual, NFT Cryptopunks secara teknis mudah ditiru dan direproduksi, sehingga tidak memiliki keistimewaan. Sementara itu berdasarkan hasil wawancara terhadap para informan yang dipilih berdasarkan sampel purposif, NFT Cryptopunks tidak memiliki keistimewaan secara visual tetapi hal yang membuatnya populer adalah terkait dengan konsep-konsep yaitu desentralisasi, demokratisasi, keunikan, otentisitas, kepemilikan, konsistensi, organik, pasar, wacana dan sejarah.

Kata kunci: *blockchain*, cryptopunks, komunikasi visual, *non-fungible token*

Abstract: *Non-Fungible Token (NFT)* is a crypto technology based on visual communication recorded on the blockchain. One of the successful NFTs is Cryptopunks from Larvalabs. Cryptopunks have 10000 NFT based on 8-bit pixels with particular characteristics. Cryptopunks' popularity is marked by their NFT sales price, which in 2021 reached millions of dollars. This study analyzes the supporting factors of the success of NFT in terms of its visual communication strategy. Using the content and visual data study method, the results indicate that NFT Cryptopunks contain visual elements with relatively few colours and the nature of two-dimensional shapes composed of geometric shapes. The variation between NFT Cryptopunks types is relatively tiny, determined only by the "figure" and the objects attached, such as hats, gold chains, sunglasses, bandanas, pipes and so on, all in 8-bit format. NFT Cryptopunks is technically easy to imitate and reproduce in terms of

visual elements, and indistinctive. Furthermore, based on interviews using a purposive sampling method, NFT Cryptopunks do not have visual features. However, its popularity is related to concepts of decentralization, democratization, uniqueness, authenticity, ownership, consistency, organic nature, market, discourse, and history.

Keywords: *blockchain, cryptopunks, non-fungible token, visual communication*

PENDAHULUAN

Tahun 2021 merupakan tahun yang progresif untuk *Non-Fungible Token* (NFT) yang ditandai dengan meningkatnya antusias jual beli dari berbagai NFT di pasar (*marketplace*) *blockchain*. Menurut Noorsanti, R., Yulianton, H., & Hadiono, K. (2018), *blockchain* adalah konsep yang memungkinkan setiap pihak/ peserta yang tergabung dalam jaringan yang terdistribusi memiliki hak untuk mengakses seluruh pembukuan di dalamnya. Teknologi ini memungkinkan untuk menghilangkan/ tidak menghadirkan pihak ketiga seperti institusi finansial/ pemerintah bagi mata uang kripto. Konsep ketidakhadiran pihak ketiga ini sebenarnya sudah cukup lama dilakukan, yakni sekitar tiga puluh tahun (Casino *et al.*, 2019). Sementara itu, teknologi *blockchain* juga dapat mencegah kemungkinan terjadinya transaksi ganda/ *double spending* dengan cara pengombinasian teknologi jaringan *peer-to-peer* serta kunci publik kriptografi (Crosby *et al.*, 2016). Secara harfiah, teknologi *blockchain* dapat diartikan sebagai kumpulan serpihan informasi yang ditautkan satu sama lain dengan memanfaatkan fungsi *hash* dan enkripsi dari bidang kriptografi (Levis *et al.*, 2021).

Menurut sebuah penelitian, karakteristik teknologi *blockchain* adalah sebagai berikut: (1) mempunyai pembukuan yang terdistribusi/ tersebar di dalam sebuah jaringan *peer-to-peer* serta dapat diakses oleh seluruh anggota yang menjadi bagian atau tergabung dalam jaringan tersebut. Proses pembukuan dapat diartikan sebagai proses yang selalu diverifikasi dengan menetapkan konsensus atau kesepakatan oleh setiap simpul di dalam jaringan tersebut (Nofer *et al.*, 2017; Viriyasitavat & Hoonsopon, 2019); (2) mempunyai informasi yang aman dan tidak

berubah-ubah karena terdapatnya proses verifikasi dan semua simpul mempunyai nilai informasi yang identik (Li *et al.*, 2020; Sultan *et al.*, 2018); (3) mempunyai transparansi bagi seluruh anggota sehingga dapat melihat segala informasi yang tersimpan di dalam *blockchain* tetapi tidak dapat mengubah apapun (Yaga *et al.*, 2018; Zheng *et al.*, 2018); (4) mempunyai *Smart Contracts*, sebuah medium yang mampu menyimpan seluruh aturan serta kebijakan yang akan dipakai saat bernegosiasi (Buterin, 2014; Khan *et al.*, 2021). Medium tersebut akan secara otomatis melakukan eksekusi dan verifikasi saat konsensus tercapai dari setiap anggota (Singh *et al.*, 2020). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang disimpan dalam teknologi *blockchain* adalah valid dan benar.

Penggunaan NFT, sebagai bagian dari penerapan teknologi *blockchain*, semakin meningkat setiap harinya (Nadini *et al.*, 2021). Saat ini, ranah utama dari penggunaan NFT adalah sebagai barang seni, koleksi, item dalam *game* dan dunia virtual (Evans, 2019; (Nadini *et al.*, 2021). Salah satu pionir dan penggerak industri NFT adalah Cryptopunks (Dowling, 2022). Project ini diluncurkan pada 2017 oleh pendiri Larva Labs Matt Hall dan John Watkinson (Pinto-Gutiérrez *et al.*, 2022). Cryptopunks adalah sebuah aset NFT digital dalam jaringan Ethereum yang terinspirasi dari skema punk London. Pengenalan CryptoPunks mendorong pengembangan token ERC-721 (Bao & Roubaud, 2021). CryptoPunks sendiri terdiri dari 10.000 karakter dan fitur unik yang berfokus pada gaya punk 8-bit (Devlin, 2021). Masing-masing dari aset ini memiliki fitur dan aksesorinya sendiri dan tidak ada yang sama satu dengan yang lain. Terlepas dari kurangnya utilitas dari NFT ini, namun nilai proyek dan ekosistemnya bisa melebihi \$1,95B (€1,60B), menurut perkiraan para peneliti di Institute For the Future (IFF) di Universitas Nikosia (The Institute for the Future, 2021).

Hal ini tentu menimbulkan ketertarikan untuk meneliti alasan popularitas dari proyek ini. NFT dianggap layak untuk dikaji dengan mengutip pernyataan Antonis Polemitis, Direktur IFF dan CEO University of Nicosia (UNIC) mencatat (The

Institute for the Future, 2021): "NFT sudah menjadi industri multi-miliar dolar, kami percaya bahwa, dari waktu ke waktu, NFT akan diperluas dari seni dan koleksi untuk mewakili berbagai aset, layanan, dan komunitas. Pada akhir dekade, NFT akan mewakili nilai triliunan dolar dalam format asli digital." Fenomena ini juga diperkuat oleh pernyataan Alex Atallah, co-founder NFT Market OpenSea, yang mengatakan bahwa pada bulan Maret 2021, terdapat sekitar 100,000 NFT yang terdaftar di platformnya (The Institute for the Future, 2021). Karya NFT dari Indonesia milik Danny JA terjual sebesar 27.5 WETH atau setara dengan 1 milyar rupiah di tempat lelang Opensea pada bulan Maret 2021 (Satriadi, 2021). Pada bulan Juli, Neftipedia, yang berada di bawah PT Tiga Token Digital, menjadi pasar NFT pertama di Indonesia (Adikara, 2021).

Pada dasarnya, penelitian berkenaan dengan NFT ini sudah mulai berlimpah, misalnya, riset bertajuk *TweetBoost: Influence of Social Media on NFT Valuation* (Kapoor et al., 2022) atau *Constructing a NFT Price Index and Applications* (Schnoering & Inzirillo, 2022). Namun dalam pengamatan penulis, belum ada riset yang secara khusus mengkaji NFT yang spesifik tentang Cryptopunks dan melihatnya dari aspek visual. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan adanya *research gap* dalam hal objek kajian dan juga metode pendekatannya. Dengan demikian, kajian ini diharapkan mempunyai sisi kebaruan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Atas dasar itu, berdasarkan fenomena NFT, khususnya NFT Cryptopunks yang tengah populer, penelitian ini akan fokus pada analisis visual karya-karya Cryptopunks sebagai upaya memunculkan model salah satu strategi penciptaan NFT yang bertujuan memperluas khazanah visual dan tekstual mengenai keilmuan desain berbasis *blockchain* di Indonesia. Dari latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi visual NFT Cryptopunks dapat menjadi alasan bagi popularitasnya?

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah fenomena NFT, khususnya yang terjadi di Indonesia. Alasannya, pemilik NFT Cryptopunks semuanya tidak ada di Indonesia dan rata-rata adalah orang-orang ternama atau selebriti yang sukar dijangkau untuk penelitian, sehingga peneliti memilih untuk mengkaji kepemilikan NFT di Indonesia. Meski demikian, para pengoleksi NFT “Cryptopunks” ini ada di Indonesia, yang salah satunya bermukim dalam komunitas Indopunks yang merupakan perkumpulan kolektor Cryptopunks “versi Indonesia”. Hal tersebut dianggap dapat menjadi representasi riset mengenai Cryptopunks secara umum karena secara ciri-ciri visual tetap tidak jauh berbeda.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang diartikan sebagai teknik yang dapat menggambarkan atau menafsirkan makna dari kumpulan data dengan cara memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin terhadap aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga mendapatkan gambaran secara umum dan lengkap tentang kondisi sebenarnya (Kriyantono, 2007). Dengan memakai metode deskriptif, artinya peneliti menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar, atau bukan angka-angka (Moleong, 2018). Data tersebut dikumpulkan dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, memo atau catatan serta dokumen resmi lainnya. Gambar yang dipakai sebagai objek dalam penelitian ini merupakan gambar atau foto yang terdapat pada website, Twitter serta Discord dari Cryptopunks.

Penelitian ini akan dilakukan dengan dua metode; pertama adalah analisis visual, kedua adalah wawancara terstruktur. Metode analisis visual dilakukan supaya penelitian ini fokus pada gejala dan gaya visual yang ada pada produk-produk keluaran dari CryptoPunks, sehingga memudahkan peneliti dalam menilai kecenderungan dari konten visualnya.

Menurut Edmund Feldman (dalam Soewardikoen, 2019), menganalisis karya visual dapat dibagi menjadi empat tahapan yaitu sebagai berikut pertama,

deskripsi (*description*) atau tahapan mengidentifikasi karya yang bertujuan untuk mendapatkan petunjuk terkait makna dari karya tersebut. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan satu persatu unsur visual pada karya secara objektif tanpa interpretasi terlebih dahulu. Kedua, analisis (*Analysis*), pada tahap ini, peneliti mulai mengaplikasikan teori pada pembahasan unsur visual. Hubungan antar visual yang ditampilkan diuraikan untuk kemudian diberi pandangan, komentar, dan argumentasi terhadap karya visual. Ketiga, interpretasi (*interpretation*) atau tahap yang didukung oleh dua tahapan sebelumnya yaitu deskripsi dan analisis, untuk memberikan argumen logis dalam memberikan interpretasi. Interpretasi yang dimaksud di sini adalah memberikan keterangan pemikiran di balik karya yang didukung oleh landasan teori tertentu. Keempat atau terakhir, penilaian (*judgment*), yang mana pada tahap ini, peneliti sudah memberikan pendapat atau penetapan nilai berdasarkan deskripsi, analisis, dan interpretasi. Integrasi antar elemen-elemen yang dianalisis disimpulkan menjadi makna keseluruhan dari karya visual.

Sebelum melakukan analisis visual, terlebih dahulu dilakukan observasi terhadap beberapa jenis Cryptopunks yang dalam hal ini diambil lima contoh berdasarkan urutan tertinggi dalam hal harga (sampai bulan Desember 2021). Visual Cryptopunks ini kemudian akan dianalisis dari sisi visual dengan mengurai berbagai elemen yang ada di dalamnya.

Selain analisis visual, dilakukan juga pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan yang dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Informan yang dipilih berasal dari pemerhati NFT, seniman sekaligus praktisi NFT serta perwakilan komunitas Indopunks yang merupakan pengoleksi NFT Cryptopunks “versi Indonesia”. Pemilihan lima informan ini dianggap memadai sebagai perwakilan informan yang dapat ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan informan yang lebih banyak dianggap tidak memberikan dampak terlalu signifikan

pada hasil penelitian. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar informan penelitian

Nomor	Nama/ Nama Akun	Afiliasi/ Predikat	Keterangan
1.	Case ID #1	Pemerhati NFT	Aktif di IndoArtNowNFT
2.	Case ID #2	Seniman Praktisi NFT	Aktif di IndoArtNow NFT
3.	Case ID #3	IndoPunk	NFT Indopunks Token ID #158
4.	Case ID #4	IndoPunk	NFT Indopunks Token ID #67
5.	Case ID #5	IndoPunk	NFT Indopunks Token ID #100






Sumber: Olahan peneliti

Wawancara terstruktur dilakukan melalui fitur *Direct Message* (DM) pada Instagram dengan pedoman wawancara yang telah diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil wawancara kemudian akan dianalisis dengan metode Gioia. Metode Gioia adalah metode untuk menganalisis wawancara dengan menempatkannya secara berjenjang dari mulai kode derajat pertama (*first-order codes*), kode derajat kedua (*second order codes*) hingga dimensi agregat (*aggregate dimensions*) (Gioia et al., 2013). Kode derajat pertama dan kode derajat kedua adalah proses pengabstrakan wawancara dalam rangka memperoleh pernyataan signifikan atau makna yang sejalan dengan acuan literatur dan tujuan penelitian. Sementara itu, dimensi agregat adalah proses pembacaan ulang transkrip wawancara untuk memperoleh kepastian hubungan antara data asli dan pemaknaan ulang oleh peneliti.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis visual terhadap Cryptopunks tidak melibatkan analisis tipografis karena Cryptopunks sendiri tidak dapat dianggap mengandung teks. Analisis dilakukan terhadap visual Cryptopunks dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Kategorisasi visual cryptopunks

Nomo	Visual Cryptopunks	Keterangan	Deskripsi
1.		Punk #3100, harga 4.2KΞ (\$7.58M)	Termasuk ke dalam jenis <i>alien punks</i> , mengenakan bandana.
2.		Punk #7804, harga 4.2KΞ (\$7.57M)	Termasuk ke dalam jenis <i>alien punks</i> , menghisap pipa, mengenakan topi dan kacamata hitam.
3.		Punk #4156, harga 2.25KΞ (\$5.45M)	Termasuk ke dalam jenis <i>ape punks</i> , mengenakan bandana.
4.		Punk #5217, harga 2.25KΞ (\$5.45M)	Termasuk ke dalam jenis <i>ape punks</i> , mengenakan rantai emas dan topi rajutan.
5.		Punk #8857, harga 2KΞ (\$6.63M)	Termasuk ke dalam jenis <i>zombie punks</i> , berambut acak-acakan dan mengenakan kacamata 3D.

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>

Berdasarkan warna, varian yang muncul dalam lima contoh yang dimuat dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa Cryptopunks mempunyai warna-warna sebagai berikut: putih, hitam, biru muda, biru tua, coklat, merah, kuning, jingga dan hijau. Dari segi bentuk, karakternya yang 8 bit membuat Cryptopunks, jika dilihat lebih dekat, lebih tepat dibentuk oleh bidang geometris daripada bidang organik atau tak beraturan (meski dari jarak tertentu, terlihat seperti organik atau tak beraturan). Sementara dari segi sifatnya, terlihat jelas bahwa Cryptopunks mempunyai sifat bidang dua dimensi.

Berdasarkan realitas yang direpresentasikannya, Cryptopunks yang diteliti pada Tabel 2 mempunyai keterhubungan dengan benda atau objek seperti bandana, pipa, topi, kacamata hitam, rantai emas dan kacamata 3D. Sedangkan “sosok” atau “figur” yang ditampilkannya adalah *alien* (makhluk asing), *ape* (kera), dan *zombie* (mayat hidup). “Sosok” atau “figur” yang ditampilkan ini, meski kurang realistis, tetapi tetap dapat dikenali, terutama dibantu oleh teks yang menjelaskannya.

Selain itu, setelah dilakukan sejumlah wawancara mendalam terhadap beberapa informan, hasilnya secara garis besar ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Garis besar hasil wawancara

No	Informan	Garis Besar Hasil Wawancara
1.	Case ID	“Sistem <i>blockchain</i> memungkinkan kita untuk bertransaksi secara desentralisasi dan memutusnya dari <i>middle man</i> . Mungkin dalam pandangan mereka yang tidak terlibat di dalamnya, transaksi NFT bisa dibilang fantastis, bahkan absurd. Namun bagi praktisi NFT, angka-angka transaksi itu sangat masuk akal dan bahkan dibentuk secara organik oleh pasar.”
2.	Case ID	“NFT, dalam bentuk visual apapun, pada dasarnya menawarkan keunikan dengan penjaminan lewat sistem <i>blockchain</i> bahwa kepemilikan tersebut adalah satu-satunya. Cryptopunks tentu menawarkan aspek otentisitas dengan varian sebanyak 10.000 macam yang tidak akan sama satu sama lain. Secara estetika visual, tentu menjadi pembahasan yang sama sekali berbeda karena kita tidak akan melihatnya dari kacamata seni rupa atau desain.”
3.	Case ID	“NFT Cryptopunks ini unik. Untuk memiliki Cryptopunks yang asli tentu tidak mungkin karena harganya sangat tinggi hingga milyaran. Maka itu kami membentuk komunitas sendiri yang menyepakati nilai-nilai tertentu bagi kepemilikan NFT. Jika ditanya tentang estetika visual Cryptopunks, saya kurang paham, tetapi kelihatannya intinya bukan di keindahannya ya, tapi kepemilikan.”
4.	Case ID	“Saya mempunyai Indopunks dengan Token ID #67 dan tentu saja merasa bangga. Jika ditanya mengapa memilih untuk mempunyai Indopunks, tentu lebih disebabkan karena sifat otentiknya. Keindahan? Jika diperhatikan, banyak yang lebih indah, <i>kan?</i> ”

- | | | |
|----|---------|--|
| 5. | Case ID | “Kalau terkait estetika visualnya, sepertinya tidak ada yang istimewa jika dibandingkan dengan karya seni lain. Namun di sisi lain, aspek keotentikan bukan satu-satunya alasan mengapa terdapat Indopunks yang lebih mahal dari yang lainnya. Bagaimanapun ada hal yang bisa dianggap ‘rasional’ seperti misalnya aspek konsistensi, wacana dan sejarah di baliknya.” |
|----|---------|--|

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan analisis visual, dapat dilihat bahwa Cryptopunks hanya memiliki sembilan warna dari lima objek dan hal ini digolongkan sebagai tidak banyak. Selain itu, dari segi bentuk, Cryptopunks juga cenderung sederhana karena hanya melibatkan bentuk-bentuk geometris yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu objek yang ukurannya relatif kecil. Di samping itu, benda yang dikenakannya pun cenderung sedikit yaitu varian dari enam benda yang ditempelkan pada tiga “sosok” atau “figur”. Artinya, variasi antar objeknya pun cenderung tidak variatif. Ditambah lagi, objek Cryptopunks tidak menyerupai realitas dan hanya berupa representasi simbolik saja.

Hasil wawancara terhadap lima orang informan pada Tabel 3 memperlihatkan adanya beberapa kata kunci yang disebutkan secara afirmatif seperti desentralisasi, demokratisasi, keunikan, otentisitas, kepemilikan, konsistensi, organik, pasar, wacana dan sejarah. Sebaliknya, yang sering disebut sebagai negatif adalah estetika visual. Artinya, dapat dikatakan berdasarkan hasil analisis visual dan juga wawancara, NFT Cryptopunks ternyata tidak mempunyai konten komunikasi visual yang istimewa sebagai alasan bagi popularitasnya. Secara teknis visual, Cryptopunks cenderung mudah ditiru, direproduksi dan bahkan dibuat dengan kerumitan visual yang lebih tinggi. Namun pada dasarnya, popularitas NFT Cryptopunks yang berimplikasi pada harganya yang mahal bukan dibangun atas argumentasi visual, melainkan lebih disebabkan oleh kata kunci yang diafirmasi dalam wawancara yang jika dibedah dengan menggunakan metode Gioia hasilnya ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hubungan Kata Kunci dan Popularitas NFT Cryptopunks

Kata kunci	Tafsir/ interpretasi dihubungkan dengan popularitas NFT Cryptopunks
Desentralisasi	NFT Cryptopunks populer tanpa memerlukan campur tangan dari pihak otoritas.
Demokratisasi	NFT Cryptopunks populer secara organik melalui kehendak masyarakat itu sendiri.
Keunikan	NFT Cryptopunks populer karena setiap jenisnya punya perbedaan di antara yang lainnya.
Otentisitas	NFT Cryptopunks populer karena setiap orang yang memilikinya punya sertifikasi otentik yang dijamin oleh sistem <i>blockchain</i> .
Kepemilikan	NFT Cryptopunks populer karena mereka yang membelinya benar-benar memilikinya dan dijamin bahwa pembeli tersebut adalah satu-satunya yang memilikinya.
Konsistensi	NFT Cryptopunks populer karena dilakukan secara konsisten baik dari berjalannya sistem itu sendiri maupun bagi masing-masing individu yang memilikinya.
Organik	NFT Cryptopunks populer karena fluktuasi harga dan penentuan nilainya berlangsung secara alamiah dan bukan diatur oleh otoritas.
Pasar	NFT Cryptopunks populer karena fluktuasi harganya berlangsung ditentukan oleh pasar dan bukan diatur oleh otoritas.
Wacana	NFT Cryptopunks populer karena fluktuasi harganya dan penentuan nilainya ditentukan juga oleh pembangunan wacana di balik setiap karya atau pemilikan karya.
Sejarah	NFT Cryptopunks populer karena fluktuasi harganya dan penentuan nilainya ditentukan juga oleh historisitas di balik setiap karya atau pemilikan karya.

Sumber: Olahan peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa pertama, berdasarkan analisis visual, NFT Cryptopunks berisi elemen visual dengan warna yang relatif sedikit, sifat bentuk dua dimensi yang disusun oleh bentuk-bentuk geometris. Variasi antar jenis NFT

Cryptopunks relatif sedikit dan hanya ditentukan oleh “sosok” atau “figur” dan benda-benda yang melekat bersamanya seperti topi, rantai emas, kacamata hitam, bandana, pipa dan sebagainya, keseluruhannya dalam format 8-bit. Secara elemen visual, NFT Cryptopunks secara teknis mudah ditiru dan direproduksi, sehingga tidak memiliki keistimewaan.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara terhadap para informan yang dipilih berdasarkan sampel purposif, NFT Cryptopunks tidak memiliki keistimewaan secara visual tetapi hal yang membuatnya populer adalah terkait dengan konsep-konsep yaitu desentralisasi, demokratisasi, keunikan, otentisitas, kepemilikan, konsistensi, organik, pasar, wacana dan sejarah.

Penelitian ini harus diakui masih mempunyai kelemahan, terutama dalam hal pemilihan informan yang kurang beragam dan terbatas hanya pada komunitas di Indonesia. Ke depannya, sebaiknya ada peneliti yang sanggup menjangkau kolektor NFT Cryptopunks di luar negeri, khususnya pada mereka yang benar-benar memiliki koleksi NFT lima besar termahal Cryptopunks. Sementara itu, saran bagi penelitian selanjutnya yaitu mendalami fenomena karya seni dalam NFT dan kaitannya dengan pembentukan nilai, sebagai contoh dalam kasus atau peristiwa “*Ghozali Everyday*”. Untuk lebih mendalami kaitan antara NFT dan seni rupa kontemporer yang sama-sama memerlukan “institusi” atau medan sosial untuk menentukan nilai suatu karya .

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada informan yang bersedia dilibatkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, B. (2021, October 17). *Neftipedia Kenalkan Marketplace NFT untuk Seniman Indonesia*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/17/10/2021/neftipedia-kenalkan-marketplace-nft-untuk-seniman-indonesia/>
- Anonim. (2021). *CryptoPunks*. Larva Labs. <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>
- Bao, H., & Roubaud, D. (2021). Recent Development in Fintech: Non-Fungible Token. *FinTech*, 1(1), 44–46. <https://doi.org/10.3390/fintech1010003>
- Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. *White Paper*, 3(37).
- Casino, F., Dasaklis, T. K., & Patsakis, C. (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Telematics and Informatics*, 36, 55–81. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.006>
- Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain technology: Beyond bitcoin. *Applied Innovation*, 2(6–10), 71.
- Devlin, J. (2021, March 19). *The “insane” money in trading collectible cards*. BBC. <https://www.bbc.com/news/business-56413186>
- Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44, 102097. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>
- Evans, T. M. (2019). Cryptokitties, cryptography, and copyright. *AIPLA QJ*, 47, 219–247.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.

- Kapoor, A., Guhathakurta, D., Mathur, M., Yadav, R., Gupta, M., & Kumaraguru, P. (2022). TweetBoost: Influence of Social Media on NFT Valuation. *ArXiv Preprint ArXiv:2201.08373*.
- Khan, S. N., Loukil, F., Ghedira-Guegan, C., Benkhelifa, E., & Bani-Hani, A. (2021). Blockchain smart contracts: Applications, challenges, and future trends. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(5), 2901–2925. <https://doi.org/10.1007/s12083-021-01127-0>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Levis, D., Fontana, F., & Ughetto, E. (2021). A look into the future of blockchain technology. *PLOS ONE*, 16(11), e0258995. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258995>
- Li, X., Jiang, P., Chen, T., Luo, X., & Wen, Q. (2020). A survey on the security of blockchain systems. *Future Generation Computer Systems*, 107, 841–853. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.08.020>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nadini, M., Alessandretti, L., di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1), 20902. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D. (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), 183–187. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>
- Noorsanti, R. C., Yulianton, H., & Hadiono, K. (2018). Blockchain - Teknologi Mata Uang Kripto (Crypto Currency). *Prosiding SENDI_U 2018*, 306–311.
- Pinto-Gutiérrez, C., Gaitán, S., Jaramillo, D., & Velasquez, S. (2022). The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens? *Mathematics*, 10(3), 335. <https://doi.org/10.3390/math10030335>

- Satriadi, R. (2021, April 22). *Karya Seni NFT Milik Denny JA Terjual Rp 1 Miliar*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/hiburan/764065/karya-seni-nft-milik-denny-ja-terjual-rp-1-miliar>
- Schnoering, H., & Inzirillo, H. (2022). Constructing a NFT Price Index and Applications. *arXiv preprint arXiv:2202.08966*.
- Singh, A., Parizi, R. M., Zhang, Q., Choo, K.-K. R., & Dehghantanha, A. (2020). Blockchain smart contracts formalization: Approaches and challenges to address vulnerabilities. *Computers & Security, 88*, 101654. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101654>
- Soewardikoen, W. D. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- Sultan, K., Ruhi, U., & Lakhani, R. (2018). Conceptualizing Blockchains: Characteristics & Applications. In M. B. Nunes, P. Isaias, & P. Powell (Eds.), *11th IADIS International Conference Information Systems* (pp. 49–57). IADIS Press.
- The Institute for the Future. (2021). *CryptoPunks Market Capitalization Nearly \$2 Billion*. University of Nicosia. <https://www.unic.ac.cy/iff/2021/05/17/nft-valuations/>
- The Institute For the Future. (2021, May 9). *CryptoPunks Valuation*. University of Nicosia. <https://nftvaluations.com/cryptopunks>
- Viriyasitavat, W., & Hoonsopon, D. (2019). Blockchain characteristics and consensus in modern business processes. *Journal of Industrial Information Integration, 13*, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2018.07.004>
- Yaga, D., Mell, P., Roby, N., & Scarfone, K. (2018). *Blockchain technology overview*. <https://doi.org/10.6028/NIST.IR.8202>
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.-N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: a survey. *International Journal of Web and Grid Services, 14*(4), 352–375. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2018.095647>

Halaman ini sengaja dikosongkan

KESESUAIAN GAYA VISUALISASI ANTROPOMORFISME DALAM DESAIN *BIOPHILIC* UNTUK MEDIA ANAK USIA PRASEKOLAH

Anastasia Dinda Ciptaviana¹, Nedina Sari², Dianing Ratri³

¹Desain, ²Desain Produk, ³Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa Desain, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha 10, Bandung, 40116

27121027@mahasiswa.itb.ac.id¹, Nedina_sari@fsrd.itb.ac.id², Dianing.ratri@itb.ac.id³

Received: 26 July 2022

Revised: 23 January 2023

Accepted: 30 January 2023

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan anak usia prasekolah akan visualisasi *referent* makhluk hidup yang tepat guna dalam media. Meskipun sifat biofilia manusia mendorong ketertarikan dan interaksi anak dengan alam, interaksi tersebut yang dilaksanakan secara rutin dan berkualitas, kini merupakan *privilege* (Hak istimewa) yang hanya dimiliki sebagian anak generasi alfa. Dalam kondisi ini, media anak usia prasekolah dengan gaya visualisasi antropomorfisme sering kali digunakan sebagai metode komplementer dalam edukasi kecerdasan naturalis, namun masih terdapat perdebatan mengenai efektivitasnya secara edukatif. Karena itu, melalui kajian pustaka integratif terkait psikologi perkembangan anak usia prasekolah, visualisasi antropomorfisme, dan sifat biofilia manusia, peneliti berupaya menganalisis ketepatangunaan gaya visualisasi antropomorfisme pada media edukasi alam untuk anak usia prasekolah. Kajian ini dapat dimanfaatkan praktisi desain dan peneliti selanjutnya, sebagai landasan penerapan antropomorfisme dalam proses kreasi visualisasi *referent* makhluk hidup di alam pada media anak usia prasekolah. Proses studi literatur memanfaatkan fitur-fitur pada sejumlah portal atau layanan penelusuran artikel ilmiah yang berbasis daring. Proses ini diawali dengan menetapkan kriteria seleksi berdasarkan kata kunci, seleksi berdasarkan judul dan abstrak, seleksi berdasarkan artikel secara lengkap, dan analisis secara bertahap berdasarkan masukan tiap bidang serta analisis integratif antar bidang. Dari hasil kajian literatur ini diketahui bahwa efektivitas media edukatif dengan gaya visualisasi antropomorfisme terhadap perkembangan kecerdasan naturalis anak usia prasekolah tidak dapat disamaratakan. Dampak sebuah gaya visualisasi dapat disesuaikan pada tujuan pencapaian masing-masing, seperti untuk membentuk keterikatan emosional atau menambah pengetahuan sains.

Kata kunci: antropomorfisme, biofilia, media anak, prasekolah, visualisasi

Abstract: This research is motivated by preschoolers' need for appropriate visualizations of living things in media. Although naturally, human's sense of biophilia encourages children's interest and interactions with nature, these interactions, conducted routinely and of quality, are now a privilege that only a few have. In this condition, media with anthropomorphic visualizations of living things is often used as a complementary method of honing children's real intelligence from a young age. However, view's regarding its

effectiveness is still debated. Because of this, through an integrative literature review regarding the psychological development of preschoolers, anthropomorphic visualizations, and the human's sense of biophilia, the researcher attempts to analyze the potential of anthropomorphic visualizations in preschoolers' media for nature education from each field's point of view. Design practitioners and subsequent researchers may benefit from this research as a basis for appropriate anthropomorphic visualizations in children's media applications. The literature review process utilizes features from several online scientific article research portals or services. This process begins with determining selection based on keywords, titles and abstracts, complete articles, and gradual analysis based on input from each field, as well as the integrative analysis between fields. Results show that the effectiveness of nature education with anthropomorphic visualizations on the development of naturalist intelligence in preschool-age children cannot be generalized. The impact of visualization styles is adjustable depending on design goals, such as emotional attachment or scientific knowledge.

Keywords: *anthropomorphism, biophilia, children's media, preschool, visualization*

PENDAHULUAN

Sejak zaman purba, hukum alam mengikat kelangsungan hidup manusia dengan kemampuannya untuk menyesuaikan diri sebagai bagian dari alam yang seimbang. Melalui hubungan timbal-balik dengan alam, manusia purba dapat tumbuh dan menikmati keanekaragaman hayati, lalu mewariskannya pada generasi berikut. Kini di era modern manusia menghadapi tuntutan dan taraf hidup yang kian berubah, namun secara biologis masih memiliki ketertarikan atau dorongan untuk berinteraksi dengan alam yang kerap disebut sebagai hipotesis “biofilia” (Wilson E. O., 1984 dalam Justice, 2021). Menurut Browning dkk. (2014), biofilia adalah bawaan biologis manusia yang menghubungkannya dengan alam.

Berangkat dari hipotesis biofilia, sejumlah penelitian telah mengkaji dan membuktikan makna, relevansi, dan implikasi hubungan manusia dengan alam dan lingkungan yang cenderung semakin urban (e.g., Briemann dkk., 2022; Chang dkk., 2020; Olivos-Jara dkk., 2020; Schiebel dkk., 2022). Salah satu cabang fokus penelitian tersebut berarah pada aplikasi atau penerjemahan sifat-sifat biofilia manusia dalam bidang desain yang disebut desain *biophilic* (Browning dkk., 2014). Saat ini terdapat sejumlah penelitian pendahulu terkait desain *biophilic*, seperti

dalam bidang arsitektur (e.g., Ghaziani., 2021; Justice, 2021; Olivos-Jara dkk., 2020; Park & Lee, 2019), desain produk (e.g., A. Sayuti dkk., 2018; N. 'Ayn A. Sayuti & Khalaf, 2019), desain interior (e.g., Abboushi dkk., 2019; Determan, 2019; Liu, 2020; McGee dkk., 2022), dan desain komunikasi visual sebagai elemen interior (e.g., Guslinda & Kurnia, 2018).

Penerapan prinsip biofilia pada tiap bidang desain umumnya mengacu pada *pattern* 'pola-pola' desain *biophilic* (Browning dkk., 2014; Ghaziani dkk., 2021, 2021; Kellert dkk., 2011; Park & Lee, 2019). Pola tersebut merupakan komponen atau unsur alam yang dinilai mendukung hunian "ideal" manusia dan terbukti berdampak positif, seperti meningkatkan kemampuan kognitif, meredakan stres, dan memberi manfaat bagi perasaan, emosi, dan selera manusia (Browning dkk., 2014; Engelen dkk., 2022; Liu, 2020; Seymour, 2016).

Dengan berpartisipasi pada aktivitas yang melatih kepekaan sifat biofilia, anak berkesempatan untuk mengembangkan kecerdasan naturalis (Guslinda & Kurnia, 2018), mengembangkan sikap peduli lingkungan (Kellert dkk., 2011) dan memperoleh manfaat-manfaat fisik, psikis, dan fisiologis. Selain manfaat tersebut, bila pelatihan kepekaan biofilia diabaikan, sejumlah penelitian menilai adanya korelasi budaya yang kurang mengapresiasi pentingnya interaksi tersebut dengan permasalahan anak di era modern, seperti *nature deficit disorder* (kelainan kekurangan interaksi dengan alam), obesitas, ADHD, (Kellert dkk., 2011), *plant blindness*, dan *plant illiteracy* (Amprazis dkk., 2021; Wandersee & Schussler, 1999).

Akibat deforestasi, globalisasi, dan urbanisasi, kini interaksi anak dengan alam yang berkualitas menjadi *priveledge* (hak istimewa) yang menuntut kesengajaan, komitmen, pengenalan sejak dini, kemampuan menyimpulkan makna, dan akses lingkungan binaan dan alami yang mendukung (Kellert dkk., 2011; Wandersee & Schussler, 1999; Yilmaz-Uysal, 2020). Namun realitasnya, sering kali tuntutan dunia modern membatasi mobilitas dan rutinitas interaksi anak dengan alam. Oleh karena itu, penelitian yang memperdalam potensi

penerapan desain *biophilic* pada media yang dikonsumsi anak usia prasekolah menjadi semakin penting.

Sejumlah penelitian pendahuluan telah membahas fenomena interaksi anak usia prasekolah dengan alam, seperti pada penelitian Liu (2020) yang menyimpulkan bahwa melalui aktivitas di luar ruangan, anak dapat memperoleh tingkat interaksi dengan alam yang tinggi dan pengalaman restoratif yang berdampak positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan anak. Mendukung pentingnya aktivitas di luar ruangan, penelitian Olivos-Jara dkk., (2020) menyimpulkan bahwa refleksi terhadap hubungan anak dengan alam baik positif maupun negatif mampu memperkaya kecerdasan naturalis dan emosional anak. Mendukung kesimpulan tersebut, penelitian Friedman dkk. (2021) juga menyimpulkan bahwa Interaksi anak dengan alam berpotensi untuk mengatasi masalah perkembangan perilaku anak dan viabilitas pelaksanaannya dipengaruhi oleh latar belakang dan kemampuan ekonomi keluarga. Selain faktor tersebut, penelitian seperti Park & Lee (2019) menemukan bahwa: desain yang selaras dengan pola-pola *biophilic design* mampu mengoptimalkan manfaat fisik, kognitif, dan perkembangan sosial dalam fasilitas penitipan anak usia prasekolah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut, diketahui bahwa di era modern, anak masih memiliki sifat biofilia dan menerima manfaat-manfaat kognitif, fisik, dan psikis dari interaksi mereka dengan alam. Oleh karena itu, komponen pendukung berkembangnya kepekaan sifat biofilia, seperti penerapan desain *biophilic* pada lingkungan sekitar merupakan hal yang penting. Namun, belum ditemukan penelitian pendahuluan yang mengeksplorasi aspek ketepatangunaan gaya visualisasi makhluk hidup dalam media anak usia prasekolah khususnya terkait antropomorfisme dan desain *biophilic*. Oleh karena itu, aspek tersebut dikedepankan sebagai *novelty* atau aspek kebaruan penelitian ini dan didasarkan pada dugaan adanya relevansi antara dorongan sifat “biofilia” manusia untuk tertarik berinteraksi dengan alam (Wilson E. O., 1984 dalam Justice, 2021)

dan penggunaan gaya visualisasi antropomorfisme sebagai salah satu upaya manusia untuk menjelaskan hubungannya dengan dunia dan alam semesta (Derby, 1970).

Bukti penggunaan gaya visualisasi anthropomorfis bukanlah hal yang baru, melainkan sudah ada sejak abad keenam SM (Sebelum Masehi) pada dongeng Aesop yang menggambarkan fauna untuk menunjukkan perilaku manusia (Dunn, 2011). Kini visualisasi makhluk hidup yang berbicara atau melakukan aktivitas yang serupa dengan manusia telah menjadi hal yang lazim dalam dunia sastra anak-anak, seperti "The Fir Tree" karya Hans Christian Andersen dan "Winnie the Pooh" karya A. A. Miln (Derby, 1970). Kelaziman ini diduga berkaitan dengan satu pola desain *biophilic* yaitu *biomorphic forms and patterns* 'wujud dan pola yang mengandung bentuk biofilia' yang mencakup substitusi atau tanda atau analogi alam (Determan, dkk., 2019). Namun, belum ditemukan literatur yang secara khusus menyatakan keselarasan visualisasi makhluk hidup secara antropomorfisme dengan manfaat edukatif, fisik, psikis, dan kognitif yang dapat diperoleh secara alami dari sifat biofilia manusia terutama bagi anak usia prasekolah yang memiliki potensi perkembangan kognitif secara pesat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka disimpulkan adanya urgensi penelitian mengenai "Kesesuaian Gaya Visualisasi Antropomorfisme dalam Desain *Biophilic* untuk Media Anak Usia Prasekolah" sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu: Bagaimana hubungan antara gaya visualisasi antropomorfisme dalam media anak usia prasekolah dengan desain *biophilic*?

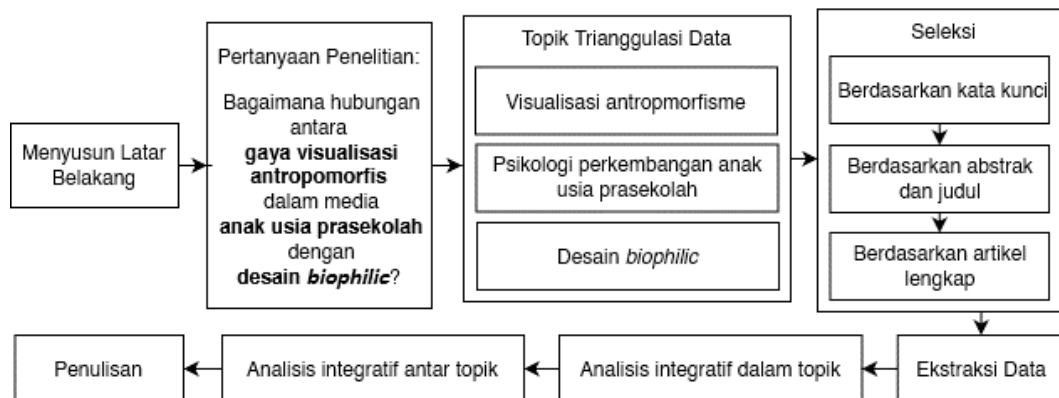
Maksud penelitian ini adalah memperjelas hubungan antara perkembangan psikologi anak usia prasekolah, gaya visualisasi antropomorfis, dan biofilia terkait *desain biophilic*. Dengan pemaparan hubungan tersebut, dapat disimpulkan tolak ukur ketepatan penerapan gaya visualisasi antropomorfisme dalam konteks desain *biophilic* pada media anak usia prasekolah

yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya atau praktisi desain. Secara praktis, penelitian ini dapat menginformasikan keputusan peneliti atau praktisi dalam menggunakan atau mengabaikan gaya visualisasi antropomorfisme pada makhluk hidup di media anak usia prasekolah berdasarkan keterkaitannya dengan sifat biofilia manusia, dan menginformasikan pendidik dalam seleksi media untuk anak usia prasekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka jenis integratif dengan triangulasi teori berdasarkan sumber dari psikologi perkembangan anak usia prasekolah, antropomorfisme, dan biofilia terkait desain *biophilic*. Studi literatur integratif adalah penelitian yang mengkaji, mengkritisi, dan menyintesis literatur yang representatif tentang suatu topik secara terpadu. Proses studi pustaka ini bertujuan untuk menggabungkan perspektif-perspektif hasil triangulasi bidang keilmuan tersebut untuk mendukung pembuatan model teoretis baru, kerangka kerja baru atau cara berpikir tentang suatu masalah (Snyder, 2019).

Studi literatur jenis integratif dipilih dengan mempertimbangkan sifat kebaruan sudut pandang permasalahan serta kebutuhan akan konseptualisasi dan sintesis yang relevan terhadap visualisasi antropomorfisme dalam media anak usia prasekolah khususnya terkait desain *biophilic*. Oleh karena itu, masih terdapat manfaat signifikan dalam integrasi berbagai sudut pandang mengenai topik untuk memediasi perbedaan opini antar bidang keilmuan dengan cara yang bermanfaat bagi keilmuan desain dan psikologi perkembangan anak.



Gambar 1 Bagan proses kajian literatur
 Sumber: dokumentasi penulis

Proses kajian literatur penelitian ini divisualisasikan pada diagram alur Gambar 1. Penelitian ini diawali dengan seleksi berdasarkan kriteria umum, seperti mengutamakan hasil publikasi dengan jangkauan terbit 5 tahun terakhir setelah tahun 2017 dan mengutamakan artikel publikasi jurnal, serta kriteria spesifik bagi masing-masing bidang. Batasan bagi literatur mengenai psikologi perkembangan anak usia prasekolah: membahas anak usia prasekolah, membahas kemampuan berpikir simbolis atau relevan terhadap kecerdasan naturalis. Batasan bagi literatur mengenai visualisasi antropomorfisme: membahas penerapan antropomorfisme pada makhluk hidup dan relevan bagi anak usia prasekolah. Batasan bagi literatur mengenai desain *biophilic*: membahas desain “biophilic” secara relevan bagi anak usia prasekolah.

Proses pencarian literatur dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur pada sejumlah portal atau layanan penelusuran artikel ilmiah yang berbasis daring. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup kata atau istilah: “preschool” OR “Young Children” OR “Children” OR “4-6 years old” dan rangkaian kata kunci yang berganti berdasarkan bidang yang ditelusuri: “Design” AND “Biophilia” OR “biophilic”, “Visualizations” OR “image” OR “form” AND “nature” OR “living things” AND “anthropomorphism” OR “anthropomorphic”, “Symbolic

thinking” AND “Cognitive” AND “nature education” AND “nature”, serta “anak usia prasekolah” AND “anak usia dini” AND “kecerdasan naturalis” AND “kognitif”. Kata kunci yang relevan pada bidang antropomorfisme dan desain *biophilic* mengutamakan sumber berbahasa Inggris sebab penelusuran berbahasa Indonesia dinilai kurang relevan pada desain selain arsitektur dan sering kali tidak memenuhi batasan usia anak usia prasekolah.

Setelah pengumpulan sumber literatur, terdapat 15 jumlah literatur mengenai psikologi perkembangan anak usia prasekolah, 11 jumlah literatur mengenai visualisasi antropomorfisme, 21 jumlah literatur mengenai biofilia khususnya terkait desain *biophilic*. Proses seleksi dilakukan peneliti berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak literatur terhadap Batasan dan tujuan penelitian. Penelitian ini mengadaptasi metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*) yang dilakukan dengan: (1) menyusun latar belakang dan tujuan, (2) pertanyaan penelitian, (3) mencari literatur, (4) penetapan kriteria seleksi literatur, (5) seleksi data secara praktis, (6) penilaian kualitas, (7) ekstraksi data, dan (8) sintesis data. Pada penelitian ini setelah seleksi, proses analisis dilakukan dalam dua tahap yaitu: analisis literatur berdasarkan bidang dan analisis integratif antar bidang. Secara luas, penelitian ini merupakan bagian dari penelitian tesis penulis yang membahas potensi desain dalam edukasi cinta flora untuk anak usia prasekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi literatur merupakan rumusan penjelasan terhadap psikologi perkembangan anak, antropomorfisme, dan biofilia yang relevan untuk memahami kesesuaian gaya visualisasi antropomorfisme dalam desain *biophilic* untuk media anak usia prasekolah.

Bidang pertama, psikologi perkembangan anak usia prasekolah. Menurut Peraturan Presiden (Perpres) No.60 Tahun 2013, anak usia dini adalah bayi yang

baru lahir (0 tahun) hingga 6 tahun. Pada usia tersebut, anak memiliki potensi perkembangan yang luar biasa (*golden age*), antara lain terkait kemampuan berpikir simbolis dan kemampuan kognitif yang mempengaruhi cara anak memahami visualisasi dalam media. Sejak dini, kemampuan seorang anak untuk memaknai dan menggunakan tanda (pemikiran simbolis) menjadi kunci untuk kemudian ikut-serta dalam berbagai kegiatan intelektual yang canggih (seperti, bahasa, matematika, seni). Dalam memahami suatu tanda, terdapat fitur utama dari pemikiran simbolis yaitu: mediasi simbolis (simbol dipahami sebagai media antara pengalaman langsung dari stimulus dengan tindakan akibat stimulus) dan intensionalitas (kesadaran akan hubungan yang disengaja antara simbol dan maknanya). Dengan dua fitur tersebut, dirumuskan sejumlah tolak ukur tingkat perkembangan pemikiran simbolis berdasarkan usia dan respon terhadap tanda (Benson & Haith, 2008; Zelazo P. D., 2008). Secara perlahan, kemampuan seorang anak untuk berpikir secara simbolis, berkembang seiring dengan kemahiran dalam refleksi diri dan sangat bergantung pada praktik budaya lokal dan interaksi sosial.

Menurut Piaget (1966) dalam Benson dan Haith, (2008), anak usia dini umumnya melalui perkembangan kognitif yang terbagi menjadi: (1) Tahap sensori-motor (lahir sampai ± 2 tahun), pemahaman anak terhadap objek (sebagai *referent*) terbangun dengan mengaitkannya pada fungsi objek tersebut melalui koordinasi tindakan motorik dengan pengalaman sensoris. Pada usia ini kemampuan berpikir anak terbatas untuk hal "*here and now*" 'di hadapannya dan di saat dialami'.



Gambar 2 Simbol konsep “9”

Sumber: GaBooks, L. H. (2020): Teaching Tots Numbers - Children’s Padded Board Book - Educational Title, Little Hippo Books.

Kemampuan berpikir simbolis anak pada tahap ini (sensori-motor) terbagi menjadi dua tingkatan (Zelazo P. D., 2008 dalam Benson & Haith, 2008): (a) Tingkat pertama (lahir sampai ± 7 bulan), pada tingkat ini belum terdapat bukti pemikiran simbolis. Meskipun segala pemikiran sadar bersifat representasional (yaitu disengaja) dan memediasi antara rangsangan dan tanggapan, anak pada usia ini belum mampu merefleksikan makna suatu representasi sehingga tanggapan anak terikat langsung pada rangsangan. Contoh: ketika melihat Gambar 2, anak akan bereaksi pada warna atau keunikan bentuk namun belum memahami dan merefleksikan hubungan antara objek dan representasi untuk konsep angka “9”. (b) Tingkat kedua (± 8 sampai ± 18 bulan), pada tingkat ini anak sudah mampu berpikir mengenai representasi meskipun dalam kekosongan stimuli (misalnya, anak mampu membayangkan objek yang disembunyikan). Namun, pada tingkat perkembangan ini, anak masih belum merefleksikan hubungan antara simbol dan *referent*. Melainkan mereka hanya menggantikan simbol dengan realitas sehingga pemikiran mereka tidak tepat disebut simbolis. Meskipun demikian, pemisahan antara simbol dari *referent* merupakan langkah penting dalam perkembangan pemikiran simbolis. Contoh: ketika melihat Gambar 2, anak dapat bereaksi pada

warna atau keunikan bentuk namun belum memahami dan merefleksikan hubungan antara objek dan representament untuk konsep angka “9”. Berbeda dengan tahap pertama, pada tahap ini anak dapat merespon stimulan dari informasi yang disimpan dan diingat kembali dari “*working memory*” masa lalu.

(2) Tahap praoperasional (± 2 sampai ± 7 tahun), kemampuan logika anak masih berkembang agar mampu memisahkan, berinovasi, dan mengubah ide secara matang (Piaget, 1966 dalam Benson dan Haith, 2008). Pada tahap ini aktivitas yang mendorong anak menghasilkan rintisan ide yang lebih matang sangat penting. Contoh: Ketika anak melihat gambar 2: anak secara perlahan dapat menghubungkan objek dengan *representament* (Gambar 2 dengan konsep angka “9”) ketika terdapat sembilan simbol es krim yang dapat dihitung satu per satu. Tahap praoperasional sendiri dapat dibedakan atas dua bagian (Benson & Haith, 2008; Mu’min, 2013; UKEssays, 2018): (a) tahap fungsi simbolis (2-4 tahun), pada tahap ini anak dapat menggunakan simbol atau tanda sebagai representasi objek yang tidak tampak secara konkret melalui pemikiran transduktif. (b) Tahap pemikiran intuitif (4-7 tahun), pada tahap ini anak dapat menilai dan mempertimbangkan suatu hal atas dasar penalaran /intuisi /persepsi pengalaman sendiri dan sebagian besar pemikiran transduktif sudah berakhir.

Perkembangan anak pada tahap praoperasional dipengaruhi oleh sejumlah aspek (Benson & Haith, 2008; Mu’min, 2013; UKEssays, 2018): (1) Sifat Egosentris anak, yaitu sifat anak yang belum mampu untuk secara matang berempati atau membayangkan sudut pandang dan pemahaman yang berbeda dari milik dirinya (Martin dkk., 2010: 510 dalam UKEssays, 2018). (2) Persepsi ‘animisme’ anak (Piaget, 1966 dalam UKEssays, 2018), yaitu kemampuan anak memandang bahwa benda mati mampu bertindak dan memiliki sifat yang menyerupai kehidupan. Berdasarkan logika sifat egosentris, persepsi animisme terbentuk akibat asumsi bahwa, perasaan sakit dan emosi yang dimiliki anak juga dimiliki oleh makhluk atau benda lainnya meskipun tidak selalu benar. Dengan melatih kemampuan ini,

anak memperoleh pemahaman syarat dan parameter makhluk hidup yang semakin selektif, dengan proses: (a) seleksi mendasar, anak menilai “sesuatu” yang hidup sebagai “sesuatu” yang berguna atau dalam kondisi baik, (b) anak menilai segala sesuatu yang bergerak sebagai makhluk hidup, (c) anak menilai hal yang dapat bergerak dengan spontan sebagai makhluk hidup, dan (d) anak mampu mengenali flora sebagai makhluk hidup (Russell, RW, 1940; 353 dalam UKEssays, 2018). (3) Sentrasi, yaitu fokus atau pemusatan pada satu karakteristik dengan mengabaikan karakteristik lainnya, seperti kecenderungan anak usia prasekolah untuk menilai preferensi berdasarkan karakteristik visual (Gentner dan Namy, 1999). (4) Tingkat keempat (>±5 tahun) anak sudah mampu merefleksikan kualitas hubungan antara simbol dan *referent* (misalnya, mendeteksi ambiguitas antara referensi yang disimbolkan), dan akhirnya mampu untuk mempertimbangkan beberapa hubungan simbol-*referent* secara kontradiktif (misalnya, kemampuan anak menghargai ironi).

Bidang kedua, gaya visualisasi antropomorfisme. Menurut Dunn (2011); Piaget (1929) dalam Tahiroglu dan Taylor, (2019), antropomorfisme merupakan peluasan atau asosiasi karakteristik khas manusia, seperti: pengetahuan, niat, emosi, dan kepercayaan, pada hal yang bukan manusia, seperti benda mati, hewan, dan tumbuhan. Dengan antropomorfisme, desainer mengolah karakteristik manusia pada nonmanusia, seperti penambahan unsur visual, seperti: alat gerak tangan, mata, mulut, dan kaki, penambahan unsur perilaku, seperti: berolah raga atau belajar, dan asosiasi emosi seperti sedih, sakit, dan senang, dan unsur-unsur lainnya (Lihat Gambar 3).



Gambar 3 Contoh gaya visualisasi antropomorfis
Sumber: fitur "Sticker" oleh Microsoft Word 2022.

Sejumlah ahli bidang sains kerap menilai media edukatif dengan gaya visualisasi antropomorfisme memiliki nilai edukatif yang kurang maksimal. Sebab, pada media anak usia prasekolah, penerapan antropomorfisme sering kali hanya meminjam wujud tokoh nonmanusia untuk menceritakan kisah manusia. Tidak hanya itu, dalam antropomorfisme terdapat pula asosiasi karakter atau karakterisasi makhluk hidup seperti ular yang diasosiasikan dengan karakter licik atau anjing yang diasosiasikan dengan karakter setia (Dunn, 2011). Karakterisasi tersebut berpengaruh pada sentimen, prasangka, dan minat belajar manusia terhadap *referent*. Hal ini sebab terdapat kekhawatiran terhadap kemampuan anak untuk membedakan realitas dengan fantasi yang dibawa oleh antropomorfisme. Sejumlah penelitian (e.g., Li dkk., 2021; Woolley, 1997) telah berupaya menjelaskan motivasi dan faktor yang mempengaruhi kemampuan tersebut, riset Petkova & Cain (2017); Zisenwine dkk. (2013) menunjukkan bahwa anak dapat mengalami kesulitan membedakan realitas dan fantasi bila mereka termotivasi rasa takut.

Di sisi lain, menurut penelitian Conrad dkk. (2015), penerapan antropomorfisme pada media anak berpotensi untuk mendorong terbentuknya keterikatan anak dengan subjek nonmanusia. Dorongan tersebut berkaitan dengan sifat egosentris anak usia prasekolah yang membuatnya menilai visualisasi antropomorfisme secara sosial lebih realistis karena menyerupai realitas yang anak kenal. Mendukung penilaian tersebut, penelitian Wood M. (2019)

menyimpulkan bahwa dalam media anak usia prasekolah penerapan gaya visualisasi antropomorfisme pada imaji fauna dalam rentang tertentu dapat mendukung edukasi sains apabila sejalan dengan tujuan desain (seperti untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan). Bila berkaca pada praktik desain dengan unsur karakter antropomorfisme pada sejumlah buku pembelajaran sains di Jepang, tampak terdapat potensi antropomorfisme untuk mempermudah pengenalan edukasi sains. Hal ini karena dengan penerapan antropomorfisme, hal seperti wujud, proses, dan lingkungan yang asing atau kompleks bagi anak dapat terasa lebih akrab dan tersusun dalam format yang mudah dipahami (Wood M., 2019). Namun, penelitian Wood M. (2019) pun mengakui bahwa penerapan antropomorfisme pada konsep sains dapat membuat visualisasi makhluk hidup tidak sepenuhnya tepat dan terdapat alasan valid untuk menentang gaya penggambaran ini.

Bidang ketiga, biofilia, Fromm (1973) pertama kali mencetuskan kata “biofilia” sebagai istilah yang menggambarkan orientasi psikologis manusia yang tertarik pada segala hal yang hidup dan vital. Istilah tersebut kemudian diiterasikan oleh Wilson (1986) untuk menggambarkan kecenderungan bawaan manusia yang fokus pada kehidupan dan proses yang menyerupai kehidupan. Dalam keilmuan desain dan arsitektur istilah biofilia kemudian berkembang menjadi pendekatan desain *biophilic* dengan fokus terhadap hubungan antara manusia dan alam (Kellert dkk., 2011).

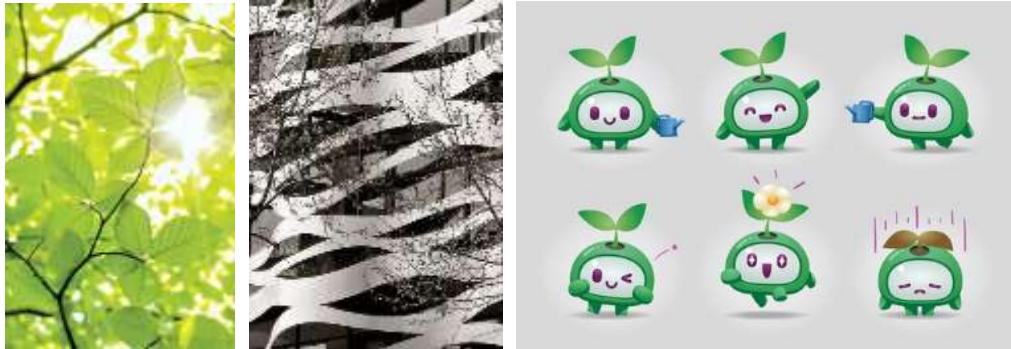
Menurut Browning dkk. (2014), desain *biophilic* dapat dipahami dari 14 *pattern* ‘pola’ dan 3 kategori pola desain *biophilic*, seperti kategori pola *biomorphic forms and patterns* ‘wujud dan pola yang mengandung bentuk biofilia’. Dalam sebuah objek desain, penerapan pola tersebut dapat berupa iterasi visual pola rusuk daun, gestur hewan, dsb. Dengan berinteraksi dengan objek desain *biophilic* manusia memperoleh sejumlah manfaat kognitif, fisik, dan psikis, sebab meskipun manusia paham bahwa objek desain bukan merupakan makhluk hidup

asli, manusia tetap menilai stimulus sebagai representasi atau simbol kehidupan (Yilmaz-Uysal, 2020; Vessel, E. A., 2012 dalam Determan dkk., 2019). Diduga kemampuan manusia untuk menerima manfaat dari interaksi dengan alam, berakar pada kebiasaan atau naluri manusia untuk mengekspresikan bentuk dan pola biomorfik secara artistik selama ribuan tahun, mulai dari hiasan kuil kuno hingga kini pada bangunan modern (Browning dkk., 2014).

Sejumlah riset mengenai biofilia pada anak, menekankan bahwa anak umumnya memiliki sifat *biophilic* yang tinggi di periode awal kehidupan mereka (Yilmaz-Uysal dkk., 2020). Oleh karena itu, sedini mungkin sifat tersebut harus terus dilatih secara rutin, bermakna, dan berkualitas di lingkungan binaan dan alami yang mendukung (Kellert dkk., 2011; Wandersee & Schussler, 1999; Chawla, 1998; Wilson, 1996 dalam Yilmaz-Uysal, 2020). Perkembangan kepekaan anak terhadap sifat biofilia dipengaruhi oleh sejumlah faktor (Yilmaz-Uysal, 2020), yaitu: (1) Peran dan pandangan budaya lokal terhadap interaksi anak dengan alam, misalkan melalui cara mendidik orang tua dalam mendukung, atau melarang interaksi dengan alam seperti lumpur, air, dan serangga. Larangan interaksi dengan alam yang berlebihan dapat mengajarkan anak untuk bereaksi negatif, takut, atau berperilaku yang cenderung tidak *biophilic* pada stimulus alami. (2) Kekhawatiran terhadap risiko bahaya saat beraktivitas di luar ruangan, seperti bahaya kecelakaan kendaraan dan bahaya penculikan. Meskipun anak memiliki kesadaran untuk menghindari permainan di lingkungan yang berbahaya, budaya dan kekurangan pengalaman umumnya menjadi penyebab rasa bahaya terhadap aktivitas di luar ruangan. (3) Kehadiran *affordance* sebagai keleluasaan untuk memakai suatu objek dengan cara yang berbeda dari fungsi aslinya pada lingkungan bermain di alam. (4) Kesenangan dan kenikmatan bermain anak di alam menjadi faktor penentu pola bermain anak di alam. (5) Karakter fisik seperti alam yang menarik atau tidak menarik. (6) Rasa penasaran anak terhadap fitur alam.

Dari bidang pertama, diketahui bahwa sejak lahir manusia belajar memaknai kehadiran tanda sebagai cara memediasi pemikiran dan mewakili suatu objek sesuai kesepakatan umum. Kemampuan tersebut kerap disebut sebagai kemampuan berpikir simbolis yang terdiri atas fitur mediasi simbolis (pemahaman simbol sebagai media antara pengalaman langsung dari stimulus dengan tindakan akibat stimulus) dan intensionalitas (kesadaran akan hubungan yang disengaja antara simbol dan maknanya). Benson & Haith (2008); Zelazo P. D. (2008) mengemukakan bahwa kemampuan berpikir simbolis berkembang dengan tingkatan yang umumnya sesuai usia dan dipengaruhi oleh karakteristik perkembangan kognitif anak, seperti sifat egosentris dan persepsi animisme. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa usia, karakteristik perkembangan kognitif, dan kemampuan berpikir simbolis dapat menjadi tolak ukur ketepatangunaan suatu media bagi anak.

Dari bidang kedua diketahui bahwa penggunaan gaya visualisasi antropomorfisme kerap termotivasi dari nilai emosional atau keinginan untuk memberi rasa keakraban yang sesuai dengan nilai, norma, dan keseharian anak sebagai *user* (Conrad dkk., 2015; Dunn, 2011; Wood, 2019). Namun, penerapan gaya visualisasi antropomorfisme juga memiliki potensi dampak negatif, seperti prasangka buruk akibat asosiasi karakteristik manusia pada makhluk hidup tertentu (Dunn, 2011) dan kesulitan membedakan antara realitas dengan fantasi (Petkova & Cain, 2017; Zisenwine dkk., 2013). Oleh karena itu, disimpulkan desainer dan/ atau penulis dapat mempertimbangkan aspek perkembangan psikologi anak, kadar realisme-fantasi suatu visualisasi, asosiasi emosi suatu simbol, dan fokus terhadap tujuan yang hendak dicapai (seperti edukasi, kepedulian) sebagai tolak ukur ketepatangunaan suatu media bagi anak.



Gambar 4 (1) Contoh imaji *referent*, (2) contoh desain dengan *biomorphic forms and patterns*, dan (3) contoh desain dengan gaya visualisasi antropomorfisme
Sumber: (1) Shutterstock, (2) www.flickr.com/photos/lauraimondi , dan (3) Warittanun / adobe stock.

Dari bidang ketiga, diketahui bahwa salah satu kategori pola desain *biophilic* merupakan *biomorphic forms and patterns* ‘wujud dan pola yang mengandung bentuk biofilia’. Konsep ini relevan dengan gaya visualisasi antropomorfisme yang kerap mempertahankan sejumlah karakter wujud dan pola dari *referent* makhluk hidup asli, seperti yang dipaparkan pada Gambar 4. Efektivitas penerapan pola desain *biophilic* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti: peran dan pandangan budaya lokal terhadap interaksi anak dengan alam, pemahaman terhadap risiko bahaya saat beraktivitas di luar ruangan, kehadiran *affordance* pada lingkungan bermain di alam, kesenangan dan kenikmatan bermain, karakter fisik *referent*, seperti alam yang menarik atau tidak menarik, dan rasa penasaran anak terhadap fitur alam. Faktor-faktor tersebut dimanfaatkan sebagai tolak ukur ketepatangunaan suatu gaya visualisasi bagi media anak usia prasekolah.

KESIMPULAN

Melalui proses studi literatur integratif terkait psikologi perkembangan anak, visualisasi antropomorfisme, dan desain *biophilic*, peneliti telah berupaya memahami kesesuaian gaya visualisasi antropomorfisme dalam desain *biophilic*

untuk media anak usia prasekolah. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal dan perkembangan internal (kognitif) anak berpengaruh pada efektivitas edukasi kecerdasan naturalis dan perkembangan kemampuan berpikir simbolis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut disimpulkan bahwa relevansi dan efisiensi penerapan antropomorfisme pada simbol atau visualisasi makhluk hidup tidak dapat disamaratakan, digeneralisasi, atau dipandang secara hitam putih antara baik atau buruk untuk perkembangan kecerdasan naturalis anak. Oleh karena itu, meskipun praktisi desain dan peneliti memiliki validasi terhadap potensi nilai edukatif gaya visualisasi antropomorfisme, penerapan gaya visualisasi tersebut sebaiknya dikaji dengan tolak ukur masing-masing bidang (1) psikologi perkembangan anak: karakteristik perkembangan kognitif, dan kemampuan berpikir simbolis, (2) Antropomorfisme: aspek perkembangan psikologi anak, kadar realisme-fantasi suatu visualisasi, asosiasi emosi suatu simbol, dan fokus terhadap tujuan yang hendak dicapai (seperti edukasi sains dan kepedulian terhadap lingkungan), dan (3) biofilia khususnya desain *biophilic*: peran dan pandangan budaya lokal terhadap interaksi anak dengan alam, pemahaman terhadap risiko bahaya saat beraktivitas di luar ruangan, kehadiran *affordance* pada lingkungan bermain di alam, kesenangan dan kenikmatan bermain, karakter fisik *referent*, seperti alam yang menarik atau tidak menarik, dan rasa penasaran anak terhadap fitur alam.

Masih terdapat ruang untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini yang dilaksanakan dengan keterbatasan waktu dan alur penelitian yang cukup sporadis dan kurang maksimal. Tidak hanya itu, karena penelitian ini dilakukan secara individu, kemampuan dan ketajaman analisis data terbatas pada satu sudut pandang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji temuan riset ini dengan fokus yang terkerucut pada partisipan, lokasi, dan fenomena yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abboushi, B., Elzeyadi, I., Taylor, R., & Sereno, M. (2019). Fractals in architecture: The visual interest, preference, and mood response to projected fractal light patterns in interior spaces. *Journal of Environmental Psychology, 61*, 57–70. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.12.005>
- Amprazis, A., Papadopoulou, P., & Malandrakis, G. (2021). Plant blindness and children's recognition of plants as living things: A research in the primary schools context. *Journal of Biological Education, 55*(2), 139–154. <https://doi.org/10.1080/00219266.2019.1667406>
- Benson, J. B., & Haith, M. M. (2008). *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development: R-Z; Index*. Elsevier/Academic Press.
- Brielmann, A. A., Buras, N. H., Salingaros, N. A., & Taylor, R. P. (2022). What Happens in Your Brain When You Walk Down the Street? Implications of Architectural Proportions, Biophilia, and Fractal Geometry for Urban Science. *Urban Science, 6*(1), Art. 1. <https://doi.org/10.3390/urbansci6010003>
- Browning, W., Ryan, C. O., & Clancy, J. (2014). 14 Patterns of Biophilic Design: Improving Health and Well-Being in the Built Environment. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/14-Patterns-of-Biophilic-Design%3A-Improving-Health-Browning-Ryan/46451d655352680ebbae33965e43d93b1cacfee3>
- Chang, C., Cheng, G. J. Y., Nghiem, T. P. L., Song, X. P., Oh, R. R. Y., Richards, D. R., & Carrasco, L. R. (2020). Social media, nature, and life satisfaction: Global evidence of the biophilia hypothesis. *Scientific Reports, 10*(1), Art. 1. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-60902-w>
- Conrad, M., Walle, G., & LoBue, V. (2015). Learning About Real Animals From Anthropomorphic Media. *Imagination, Cognition and Personality, 36*. <https://doi.org/10.1177/0276236615611798>

- Derby, J. (1970). Anthropomorphism in Children's Literature or "Mom, My Doll's Talking Again." *Elementary English*, 47(2), 190–192.
- Determan, J. (2019, Oktober 25). The Impact of Biophilic Learning Spaces on Student Success. *Craig Gauden Davis Architecture*.
<https://cgdarch.com/biophilic-learning-space-study/>
- Dunn, E. A. (2011). Talking Animals: A Literature Review of Anthropomorphism in Children's Books. *Undefined*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Talking-Animals%3A-A-Literature-Review-of-in-Books-Dunn/6fd816cfa5a9eb0133a95e536f65f99bb475eef>
- Engelen, L., Rahmann, M., & de Jong, E. (2022). Design for healthy ageing – the relationship between design, well-being, and quality of life: A review. *Building Research & Information*, 50(1–2), 19–35.
<https://doi.org/10.1080/09613218.2021.1984867>
- Friedman, S., Imrie, S., Fink, E., Gedikoglu, M., & Hughes, C. (2021). Understanding changes to children's connection to nature during the COVID-19 pandemic and implications for child well-being. *People and Nature*, 4(1), 155–165.
<https://doi.org/10.1002/pan3.10270>
- Fromm, E. (1973). *The Anatomy of Human Destructiveness*. Holt, Rinehart and Winston.
- Ghaziani, R., Lemon, M., & Atmodiwirjo, P. (2021). Biophilic Design Patterns for Primary Schools. *Sustainability*, 13(21), Art. 21.
<https://doi.org/10.3390/su132112207>
- Guslinda, S., & Kurnia, R. (2018). *Media Pembelajaran Anak Usia Dini*. Jakad Media Publishing.
- Justice, R. (2021). Konsep Biophilic dalam Perancangan Arsitektur. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31848/arcade.v5i1.632>
- Kellert, S. R., Heerwagen, J., & Mador, M. (2011). *Biophilic Design: The Theory, Science and Practice of Bringing Buildings to Life*. John Wiley & Sons.

- Li, Y., Wang, Y., Chen, X., Li, S., & Zhang, L. (2021). Do children know that fantastic events in television programs are not real? *Cognitive Development*, *58*, 101020. <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2021.101020>
- Liu, X. (2020). Healthy Designed Environments for Pre-school Children: Investigating Ways to Optimize the Restoration Experience in Nature-based Outdoor Play Environments. *All Dissertations*. https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/2587
- McGee, B., Jin, X., Park, N.-K., Ball, S., & Carr, A. (2022). Designers' perceptions of biophilia and testing of the biophilic interior design matrix in China. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ARCH-10-2021-0279>
- Mu'min, S. A. (2013). TEORI PERKEMBANGAN KOGNITIF JEAN PIAGET. *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, *6*(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31332/atdb.v6i1.292>
- Olivos-Jara, P., Segura-Fernández, R., Rubio-Pérez, C., & Felipe-García, B. (2020). Biophilia and Biophobia as Emotional Attribution to Nature in Children of 5 Years Old. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.00511>
- Park, S., & Lee, H. (2019). Spatial Design of Childcare Facilities Based on Biophilic Design Patterns. *Sustainability*, *11*, 2851. <https://doi.org/10.3390/su11102851>
- Petkova, A. V., & Cain, K. M. (2017). Preschool Fantasy-Reality Discrimination: Influences of Trait and Primed Fearfulness. *The Journal of Genetic Psychology*, *178*(2), 133–138. <https://doi.org/10.1080/00221325.2017.1286629>
- Sayuti, A., Montana-Hoyos, C., & Bonollo, E. (2018). *Biophilic Design: Why Do Designers Incorporate Living Organisms into Furniture Design?*

- Sayuti, N. 'Ayn A., & Khalaf, O. A. (2019). Nurturing Biophilic Design and Nature-Inspired Design in Furniture Design Projects. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(13), Art. 13.
- Schiebel, T., Gallinat, J., & Kühn, S. (2022). Testing the Biophilia theory: Automatic approach tendencies towards nature. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101725. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101725>
- Seymour, V. (2016). The Human–Nature Relationship and Its Impact on Health: A Critical Review. *Frontiers in Public Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2016.00260>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tahiroglu, D., & Taylor, M. (2019). Anthropomorphism, social understanding, and imaginary companions. *The British Journal of Developmental Psychology*, 37(2), 284–299. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12272>
- UKEssays. (2018, November). *Pre-operational Stage of Piaget's Cognitive Development*. UKEssays.Com. <https://www.ukessays.com/essays/psychology/preoperational-stage-piagets-cognitive-8066.php>
- Wandersee, J. H., & Schussler, E. E. (1999). Preventing Plant Blindness. *The American Biology Teacher*, 61(2), 82–86. <https://doi.org/10.2307/4450624>
- Wilson, E. O. (1986). *Biophilia*: Harvard University Press.
- Wood, M. (2019). The Potential for Anthropomorphism in Communicating Science: Inspiration from Japan. *Cultures of Science*, 2, 23–34. <https://doi.org/10.1177/209660831900200103>
- Woolley, J. D. (1997). Thinking about fantasy: Are children fundamentally different thinkers and believers from adults? *Child Development*, 68, 991–1011. <https://doi.org/10.2307/1132282>

- Yilmaz-Uysal, S., Cig, O., & Yilmaz Bolat, E. (2020). The impact of a short-term nature-based education program on young childrens biophilic tendencies. *İlköğretim Online*, *19*, 1729–1739. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.734968>
- Yilmaz-Uysal, S. (2020). An Exploration of the Underlying Reasons of Preschool Children’s Biophilic Tendencies. *European Journal of Education Studies*, *7(9)*, Art. 9. <https://doi.org/10.46827/ejes.v7i9.3237>
- Zisenwine, T., Kaplan, M., Kushnir, J., & Sadeh, A. (2013). Nighttime fears and fantasy-reality differentiation in preschool children. *Child Psychiatry and Human Development*, *44(1)*, 186–199. <https://doi.org/10.1007/s10578-012-0318-x>

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) KOMUNITAS DATA SCIENCE INDONESIA MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Aldy Nur Febrian¹, Djoko Murdowo², Andreas Rio Adriyanto³

^{1,2,3} Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia
aldynurfebrian@student.telkomuniversity.ac.id¹, djoko@telkomuniversity.ac.id²,
andreasrio@telkomuniversity.ac.id³

Received: 1 February 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 20 March 2023

Abstrak: Digitalisasi dan internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi serta membagikan informasi di antaranya melalui media sosial Instagram. Melalui konten Instagram, sebuah komunitas bernama Data Science Indonesia (DSI) bercita-cita menjadi media literasi data dan pengetahuan terkait teknologi data terlebih profesi *data scientist*. Namun dari sebanyak 272 konten di Instagram selama 2021 hingga 2022 hanya 30 atau sekitar 11% konten mengenai literasi data atau edukasi teknologi data, sedangkan 142 atau 52,4% konten lainnya merupakan poster kegiatan *online* ataupun *offline* seperti seminar hingga kompetisi di bidang teknologi data. Sehingga perlu diketahui apakah cita-cita DSI sejalan dengan apa yang terasosiasi diterima masyarakat di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat/ audiens (*followers*) terhadap asosiasi merek (*brand association*) DSI di Instagram. Penelitian *mix methods* ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data observasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *word cloud* dengan mengelompokkan *keyword* yang paling banyak disebut dalam survei. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand association* DSI di Instagram belum sepenuhnya sesuai dengan cita-cita komunitas yang diharapkan namun mendekati. Konten media sosial Instagram menjadi representasi atau wajah dari sebuah *brand/* merek yang dapat menciptakan persepsi dan asosiasi pada hal tertentu sehingga perlu selaras dengan cita-cita yang diharapkan.

Kata kunci: asosiasi merek, data science, instagram, media sosial, persepsi

Abstract: Digitalization and the internet have changed how people communicate and share information, including through Instagram. A community named Data Science Indonesia (DSI) aspires to become a medium for data literacy and knowledge related to data technology, especially in the data scientist profession. From 2021 to 2022, only 30 or around 11% of the content on Instagram was about

data literacy or data technology education. The other 142 or 52.4% of the content is posters for online/ offline activities such as seminars and competitions in data. It is necessary to know that DSI's ideals align with what the community associates on Instagram. This study aims to determine public/ audience (followers) perceptions of DSI brand associations on Instagram. This mixed methods research uses a descriptive qualitative approach with observational data sources and questionnaires. Data analysis was done using the word cloud technique by grouping the keywords most frequently mentioned in the survey. The results of this study indicate that DSI's brand association on Instagram is partially in line with the expected community goals. Instagram becomes a representation/ face of a brand that can create perceptions and associations on certain things that must be aligned with the expected goals.

Keywords: *brand association, data science, instagram, perceptions, social media*

PENDAHULUAN

Industri dan teknologi data berkembang begitu pesat. Perkembangan ini telah melahirkan berbagai profesi yang tergolong baru di masa kini seperti analis data, penyedia layanan *cloud*, pengembang aplikasi, operator data, ahli keamanan data, dan sejenisnya. Tahun 2012, Harvard Business Review merilis artikel yang menyebutkan bahwa salah satu profesi di bidang teknologi data yaitu *Data Scientist* diklaim sebagai pekerjaan terseksi abad 21 (Davenport & Patil, 2012). *Data Scientist* adalah seorang yang melakukan analisa data dengan mengoptimalkan manfaat dari *big data* menggunakan berbagai *tools*.

Globalisasi, digitalisasi, dan internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mendapatkan dan memproduksi informasi salah satunya melalui media sosial. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai saluran untuk membagikan informasi. Pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi dan mengikuti orang lain melalui aplikasi ini. Instagram menawarkan berbagai macam fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi. Pengguna dapat mengunggah foto dan video, menambahkan komentar, menggunakan *hashtag*, dan bahkan

menambahkan lokasi ke *posting*-an mereka. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai informasi dan mempromosikan konten mereka.

Data Science Indonesia (DSI) adalah sebuah komunitas yang memiliki cita-cita untuk menjadi media literasi data kekinian yang hadir di platform digital modern termasuk media sosial Instagram. Dalam website resmi DSI, visi misi yang telah dicanangkan antaranya mengedukasi masyarakat tentang ilmu teknologi data dan data itu sendiri untuk menyebarkan pemahaman yang benar dan terkini tentang bidang tersebut. Berdasarkan catatan tahun 2021 hingga 2022, sebanyak 276 konten telah diproduksi di Instagram di mana sekitar 53% atau 148 konten adalah poster kegiatan *online* atau *offline* seperti seminar hingga kompetisi di bidang teknologi data. Sedangkan hanya sekitar 10% atau 30 konten saja yang membahas literasi data atau edukasi teknologi data. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konten Instagram DSI masih terkait dengan kegiatan dan hanya sebagian kecil konten yang diproduksi secara terstruktur yang berkaitan dengan edukasi teknologi data. Kondisi tersebut bertolak belakang dengan cita-cita DSI sebagai komunitas yang mengemban visi misi ingin menjadi media literasi data atau edukasi teknologi data melalui konten digital di medium kekinian. Persaingan kehadiran konten di akun Instagram serupa hingga jumlah konsumsi konten yang dilihat pengguna menjadi semakin sulit menciptakan suatu *brand* apabila tidak sesuai dengan realisasinya. Seperti yang disampaikan (Duriyanto et al, 2004) bahwa kompetisi pemasaran saat ini adalah perang persepsi konsumen, bukan hanya perang produk.

Menurut Kotler & Keller (2007), proses bagaimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat suatu pandangan dunia yang memiliki makna disebut persepsi. Karena adanya rangsangan dari luar, masing-masing orang akan memiliki persepsi yang

berbeda-beda. Rangsangan tersebut akan diklasifikasikan, diatur, dan dimaknai oleh setiap orang berdasarkan kelima alat inderanya. Merujuk pada definisi tersebut, persepsi dititik beratkan pada penafsiran pesan atas respon indera. Meskipun penginderaan bukanlah satu-satunya hal, persepsi dianggap sebagai pengertian yang diperoleh dari pengalaman atau *the interpretation of experience* (Joyce & Laurens, 2001).

Melihat jumlah konten di Instagram DSI (@datascienceindo) selama 2021 hingga 2022 yang didominasi poster kegiatan sejenis seminar sebanyak 53% sementara konten literasi dan edukasi data hanya sekitar 11% (data Januari 2023, mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakcocokan cita-cita DSI sebagai media literasi dengan persepsi masyarakat, hingga dapat membentuk suatu asosiasi brand atau *brand association* terhadap DSI.

Aaker dalam Yunaida (2018) menyebut *brand association* membicarakan tentang semua pengalaman yang tersimpan dalam memori konsumen tentang sebuah merek. Berbagai citra, termasuk kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain. Walaupun secara umum, kesan tersebut hanya merupakan persepsi yang mungkin menggambarkan (atau mungkin juga tidak menggambarkan) realitas objektif dari suatu produk atau jasa yang membedakan dan menyediakan ciri khusus dibandingkan pesaingnya (Rahayu & Arianti, 2014). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), asosiasi merek adalah konsep di mana pelanggan dapat mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman yang berulang atau ingatan mengenai merek tersebut. Hal ini menciptakan suatu keterkaitan dari pelanggan dan merek, dan memungkinkan untuk mengkomunikasikannya dengan lebih efektif (Susanto et al., 2004). Selain itu menurut Duriyanto (2004), asosiasi merek adalah segala bayangan yang tercipta di pikiran seseorang ketika mengingat suatu merek. Ketika masyarakat atau audiens terus menambah pengalaman dengan merek atau

brand, strategi komunikasi yang berkelanjutan, serta kaitan-kaitan lain yang mendukung, maka efeknya hubungan audiens dengan merek akan menjadi semakin kuat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lucia, Kawatak, dan Ogi (2021) dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Kopi Redo dalam Instagram” dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan konsep 4C (*Communication, Context, Connection, dan Collaboration*) menunjukkan hasil yang positif berdasarkan survei yang dilakukan dan skor yang memenuhi kualifikasi (Lucia et al., 2022). Persepsi positif yang dinilai dalam hal ini kurang menunjukkan kecenderungannya, begitupun persepsi yang dinilai masih rendah. Penelitian mengenai persepsi di media sosial dilakukan juga oleh Chairil Nur Siregar dan Sutiadi Rahmansyah tahun 2019 dengan judul “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital di Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital”. Objek yang diteliti adalah *posting-an* di Instagram Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil (@ridwankamil) dalam rentang waktu Januari hingga Mei 2019. Metode analisis konteks yang digunakan memiliki kemiripan yaitu deskriptif kualitatif namun berbeda dalam pengolahan dan analisis data. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menunjukkan sentimen positif, hal ini apabila diamati karena konten *posting-an* tersebut memiliki konteks positif yaitu kabar baik bagi masyarakat sehingga komentar didominasi kecenderungan sentimen positif, adapun jenis komentar lain yang bersifat mendukung dan hanya sebagian kecil yang bernada negatif. Persepsi negatif tersebut tidak sepenuhnya bernada tidak baik, maksudnya adalah bukan berarti tidak mendukung program tersebut melainkan menanyakan dan memberi komentar secara detil dari program pemerintah tersebut (Siregar & Rahmansyah, 2019).

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut ditemukan bahwa hasil persepsi yang ditemukan adalah kecenderungan sentimen masyarakat/ audiens terhadap objek tertentu. Pada penelitian ini, hasil persepsi yang diharapkan adalah berupa deskripsi dalam bentuk uraian dan identifikasi kata kunci atas buah pemikiran yang tidak terbatas dari kesan yang didapatkan atas stimulus tertentu pada konten media sosial Instagram dari komunitas Data Science Indonesia, sehingga dapat memberikan rekomendasi model baru dalam menemukan persepsi dalam bentuk rangkaian kata kunci yang dikaitkan menjadi sebuah kalimat utuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *mix methods* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data observasi dan kuesioner. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi penguatifikasian data kualitatif dilakukan dengan cara memberi kode atau kategori yang bertujuan untuk memahami pengalaman sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang (Rahma & Indrawati, 2017). Metode kualitatif deskriptif menghasilkan data yang bersifat deskripsi memudahkan dalam mencari kata kunci yang sejalan dan relevan sehingga dapat memberi pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti observasi, dokumen, artikel dan lain-lain untuk memperdalam analisis (Cresswell, 2013). Observasi dilakukan dengan mengamati setiap interaksi dan analitik media sosial Instagram DSI. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi ke dalam kelompok-kelompok konten. Selain itu penelitian berfokus pada kesan yang terekam oleh audiens khususnya pengikut Instagram DSI dengan mengetahui

motivasi atau alasan mengikuti Instagram DSI yang kemudian dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengetahui jawaban terhadap persepsi DSI. Adapun kuesioner yang disebar berbentuk pertanyaan terbuka. Jawaban pertanyaan berupa uraian sehingga tidak ada batasan untuk responden menjawab. Adapun pertanyaan tersebut adalah: 1) Apa alasan Anda mengikuti (*follow*) akun media sosial Instagram Data Science Indonesia? 2) Sebutkan satu hingga lima kata kunci yang berkaitan dengan Data Science Indonesia! 3) Sebutkan akun Instagram serupa dengan akun Instagram Data Science Indonesia!

Coughlan & Smith dalam Swarjana & SKM (2022) menyebut populasi adalah kelompok yang dipandang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang ditentukan oleh fokus penelitian yang ditentukan peneliti. Dalam hal ini, populasi adalah audiens di Instagram yang telah ditentukan kriteria-kriterianya (Swarjana & SKM, 2022). Pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria ini dilakukan melalui *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti akan digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2009). Sampel tersebut ialah audiens yang telah mengikuti Instagram DSI.

Menurut Miles dan Huberman dalam Jajang *et al.*, (2021), proses analisis data meliputi beberapa langkah, seperti pengumpulan, pemendekan atau penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan menggabungkan dan membandingkan kedua jenis data (data lapangan dan data literatur), kemudian menguji kembali hasilnya dengan data yang tersedia untuk memastikan validitasnya. Adapun pengolahan data deskriptif dilakukan menggunakan teknik *word cloud*. *Word Cloud* salah satu metode untuk memvisualisasikan data teks secara visual, dengan menggunakan *word*

cloud, gambaran frekuensi kata-kata dapat ditampilkan dalam bentuk yang menarik namun tetap informatif (Pradana, 2020)

HASIL DAN DISKUSI

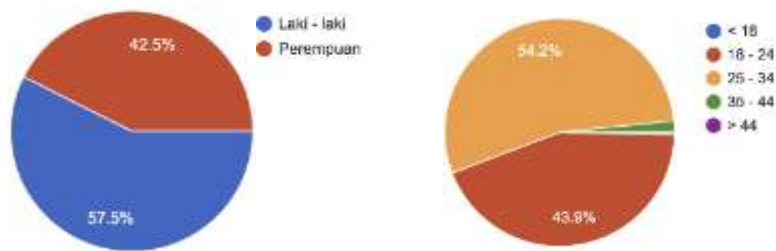
Sebelum dilakukannya proses pengumpulan data untuk mengetahui persepsi masyarakat/ audiens, terlebih dahulu dilakukan observasi terhadap akun Instagram DSI, meliputi tampilan visual, pengelompokan konten dan interaksi maupun perhitungan analitik media sosial Instagram melalui jumlah *likes* dan perhitungan *engagement rate* (ER). Berdasarkan hasil observasi atas konten media sosial Instagram DSI, ditemukan bahwa jumlah konten yang terpublikasi dari awal tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 adalah sebanyak 272 konten dengan *posting* pertama pada 13 Januari 2021 yaitu poster kegiatan *virtual meeting* berjudul Data Science Rewind 2020. Promosi di Instagram DSI yang notabene cukup memiliki jumlah *followers* yang besar menjadikan profil DSI adalah wadah promosi yang baik untuk menjangkau pasar yang tepat yaitu pegiat data teknologi.

Tabel 1 Pengelompokan Konten di Instagram DSI

No	Deskripsi Jenis Konten	Jumlah	Total	Persentase
1	Poster Kegiatan Webinar	98	142	52,4%
	Kompetisi Data	31		
	<i>Bootcamp</i> DSI/ DSLS	14		
2	Promosi <i>merch</i> / produk dan brand DSI	29	75	23,8%
	<i>Volunteer Branding</i> DSI	11		
	<i>Open Recruitment Volunteer</i> DSI	20		
	Konten Perkenalan Chapter & Kegiatan	5		
3	"Data Learning Series" dan atau konten edukasi	30	30	11,0%
4	Lainnya:		35	12,8%
	Promosi produk partner/ sponsor	17		
	Ucapan Hari Besar	15		
	Promosi mengisi survei untuk Riset DSI	3		
Total		272	272	100%

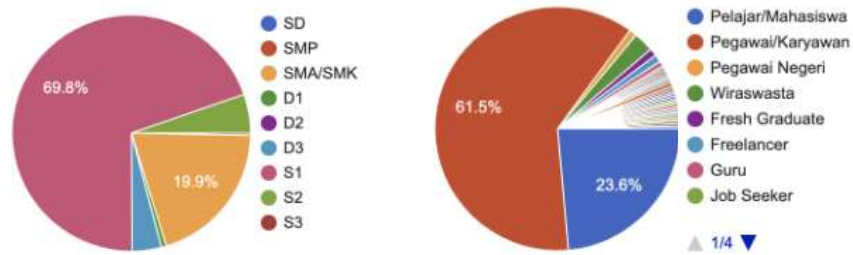
Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Secara keseluruhan Instagram DSI masih didominasi lebih dari setengahnya dengan konten poster kegiatan seminar/ webinar, kompetisi data teknologi, dan *bootcamp*. Sementara konten yang bersifat edukasi langsung atau beberapa konten disebut *Data Learning Series*, hanya terdapat 30 konten atau sekitar 11% dari keseluruhan selama 2021 hingga 2022. Kuesioner dibagikan kepada sejumlah 323 audiens Instagram Data Science Indonesia, menunjukkan hasil sebanyak 57,5% dari total responden merupakan laki-laki serta 42,5% perempuan, gambar 1 menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi audiens DSI. Kemudian rentang usia yang mendominasi yaitu 25 hingga 34 tahun sebanyak 54,2%, diikuti rentang usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 43,9%.



Gambar 1 Grafik persentasi jenis kelamin (kiri) dan rentang usia (kanan) responden survei
Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2023)

Pendidikan terakhir dari responden yang mendominasi adalah Strata 1 (S1) sebanyak 69,8% disusul 19,9% tingkat SMA/ SMA. Gambar 2 mengasumsikan bahwa responden tingkat pendidikan terakhir S1 merupakan kelompok responden yang telah selesai menempuh pendidikan S1 dan saat ini sedang bekerja atau sebagian masih proses pencarian kerja. Sedangkan tingkat pendidikan SMA/ SMK adalah responden yang sedang menempuh pendidikan perguruan/ sekolah tinggi. Selanjutnya sebanyak 61,5% merupakan pegawai/ karyawan, menyusul 23,5% adalah pelajar atau mahasiswa.



Gambar 2 Grafik persentasi pendidikan terakhir (kiri) dan pekerjaan (kanan) responden survei
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti (2023)

Kemudian hasil survei jawaban uraian atas pertanyaan motivasi atau alasan mengikuti (*follow*) Instagram DSI dilakukan *word cloud* untuk ditemui frekuensi kata yang banyak muncul dari jawaban responden uraian pada Tabel 2.

Tabel 2 Frekuensi kata paling sering muncul (Motivasi)

<i>Word</i>	<i>Frequency</i>	<i>Word</i>	<i>Frequency</i>
data	184	ingin	50
science	102	untuk	48
saya	74	yang	48
informasi	69	di	46
karena	58	dsi	41

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Kemudian frekuensi kata yang sering dituliskan oleh responden terhadap kata kunci (*keyword*) tentang Instagram DSI adalah: “data, science, informatif, menarik, informasi, komunitas, *insightful*, *big*, *event*, Indonesia”. Maka kemungkinan kata kunci atau *keyword* yang dimaksud adalah: “komunitas, data science, informatif, menarik, *insightful*, *big event*, *big data*, *event data science* Indonesia.”

Data terakhir yang dikumpulkan untuk menyebut akun Instagram serupa Instagram DSI menginterpretasi bagaimana familiaritas yang ada di Instagram DSI tercermin di akun serupa. Maka didapat data: dqlab, id, data, datatovisual, iykra, katadata, narasiodata, revou, science, datasans (data yang merupakan nama akun Instagram). Peneliti melakukan validasi terhadap akun Instagram yang disebut sehingga diperoleh data yang valid. Peneliti mengelompokkan akun tersebut berdasarkan deskripsi yang tertera di bio Instagram untuk mendefinisikan dan mengelompokkan akun tersebut.

Tabel 5 Identifikasi pengelompokan akun serupa Instagram DSI

No	Nama Akun	Kategori	Bio	Link
1	dqlab	-	DQLab Kursus Data Science Online Karena #DatauntukSemua, yuk siapkan diri jadi Praktisi Data! 📖68 Materi Interaktif & Terstruktur 👩🏫👩🏫👩🏫 Dengan Bimbingan 📄 15 Studi Kasus Industri Ink.bio/DQLab	https://www.instagram.com/dqlab/
2	revou_id	-	Welcome to RevoU! Mau coba Kelas Gratis? Atau ikut Full Program? Klik link di bawah 📄 revou.co/instagram	https://www.instagram.com/revou_id/
3	iykra_id	Community	MAN+MACHINE THINK +5 years served mankind to become the one • @komunidata • Data Fellowship 8 📄 bit.ly/datafellowship8	https://www.instagram.com/iykra_id/
4	narasiodata	Education	📄 Belajar mengolah data dari 0	https://www.instagram.com/narasiodata/

			📄 Sertifikasi Internasional 📄 Program Magang 📄 Job Guarantee #RaihKarirTerbaikmudenganData Ikuti Program📄 linktr.ee/narasiodataprograms	nstagram.com/narasiodata/
5	datatovisual	Education	Cerita Lewat Data & Visual Yg Penting dari DTV 📄📄📄 rebrand.ly/info-penting	https://www.instagram.com/datatovisual/
6	katadata	Website	https://katadata.co.id/ Integrated news, data, and research portal linkin.bio/katadatacoid	https://www.instagram.com/katadatacoid/
7	datasans	Science, Technology & Engineering	The real data science cheatsheet account with no gimmick. Official merchandise -> @datasans.merch Konsultasi pembuatan model ML: fastwork.id/user/datasans	https://www.instagram.com/datasans/

Sumber: Data Pribadi Peneliti (2023)

Berdasarkan data di Tabel 5, menurut kategori didapatkan “qdlab” dan “revou” tidak terdeskripsi di Instagram terkelompok sebagai kategori apapun. Namun apabila diidentifikasi dengan observasi dan karakter akun serupa, kategori kedua akun tersebut merupakan *education*. Sehingga diperoleh 4 kategori *education*, 1 *community*, 1 *website* dan 1 *Science, Technology & Engineering*.

Diskusi

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chairil Nur Siregar dan Sutiadi Rahmansyah (2019) dengan judul “Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital di Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital” dengan melakukan analisis konteks sehingga didapatkan kecenderungan sentimen yang terkategori positif dan negatif hanya berakhir pada *judgement* atau penilaian yang bersifat

tertutup sehingga ukurannya hanya pada positif atau negatif. Sementara hasil penelitian ini tidak mengungkap kecenderungan melainkan bagaimana persepsi yang didapatkan dari penelitian berupa uraian atau deskripsi buah pemikiran audiens terhadap Instagram DSI dapat disandingkan secara langsung dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap asosiasi brand komunitas Data Science Indonesia melalui konten Instagram maka dapat disimpulkan bahwa *Brand association* DSI di Instagram belum sepenuhnya sesuai dengan cita-cita DSI sebagai media literasi data dan edukasi pengetahuan mengenai teknologi data, namun beberapa kata kunci hampir mendekati bagaimana persepsi tersebut sesuai dengan apa yang DSI harapkan. Selain itu, media sosial Instagram yang berbasis visual yang digunakan DSI telah dan melekat dan mempersepsikan sebagai asosiasi merek Instagram DSI.

Penelitian ini merekomendasikan konten media sosial Instagram menjadi representasi atau wajah dari sebuah *brand/* merek yang dapat menciptakan persepsi dan asosiasi pada hal tertentu harus selaras dengan cita-cita yang diharapkan. Penelitian ini masih dapat disempurnakan kembali dengan menghadirkan aspek sebab akibat dan pengaruh terhadap keputusan yang dapat diteliti menggunakan metode kuantitatif. Komunitas Data Science Indonesia sebagai komunitas yang berbasis data sangat terbuka akan berbagai macam peluang kerjasama termasuk pengembangan penelitian.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti didukung penuh oleh pengurus dan anggota komunitas Data Science Indonesia sebagai objek penelitian dan telah kooperatif dalam memperlancar penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi mengikuti survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, T. (2013) 'Geographic thought: a critical introduction', *Geographic thought: a critical introduction, 8th ed.* Wiley.
- Davenport, T. H. & Patil, DJ. (2012). Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. *Harvard Business Review, 90*, 70–76.
- Durianto, Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar.* Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV, 3*(1), 1-21.
- Indrawati. (2018). *Metode penelitian kualitatif: manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi.* Refika Aditama Bandung
- Jajang, Purwanto, S., Nanda, F. A., Novriansyah. (2021) 'Management of Facilities and Infrastructure of Physical Education in State Junior High School', *Journal of Education Research and Evaluation, 5*(2), p. 258.
- Joyce M., & Laurens, M. (2001) *Studi Perilaku Lingkungan.* Percetakan Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Davenport, T. H. & Patil, D.J. (2012). Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century. *Harvard Business Review, 90*, 70–76.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Index.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I.W. (2022) 'Persepsi Konsumen terhadap Promosi Kopi Redo di Instagram', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Malhotra, N.K. (2009) *Marketing Research: An Applied Orientation 6th*, Prentice-Hall Of India Pvt. Limited.
- Pradana, M. G. (2020), Penggunaan Fitur Wordcloud dan Document Term Matrix dalam Text Mining, *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1)
- Rahayu, S. & Arianti, R.K. (2014) Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia, *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), pp. 183–208.
- Rahma, M.S. & Indrawati, E.S. (2017) Pengalaman Pengasuhan Anak Down Syndrome (Studi Kualitatif Fenomenologis pada Ibu yang Bekerja), *Empati*, 6(3), pp. 223–232.
- Siregar, C.N. & Rahmansyah, S. (2019) 'Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Program Jabar Digital Dalam Akun Instagram Ridwan Kamil Sebuah Kajian Sosio-Digital', *Jurnal Sositologi*, 18(3), pp. 369–380.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004) *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Publika Jakarta.
- Swarjana, I.K. (2022) *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit ANDI.
- Yunaida, E. (2018) Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), pp. 798–807.