

E-ISSN 2964-433X P-ISSN 2964-464X



# Jurnal Rupa Matra

Media Seni, Komunikasi Visual,  
Desain Grafis dan Multimedia.



**Lembaga Penelitian  
dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Institut Teknologi Batam**

*volume*

# 03

**No.2 APRIL 2025**

## PERANCANGAN BRANDING MUSEUM RAJA ALI HAJI SEBAGAI PUSAT WISATA BUDAYA MELAYU KOTA BATAM

Rhahima Aisya Putri<sup>1</sup>, Ria Sapitri<sup>2</sup>, Muhammad Adi Sukma Nalendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia

<sup>1</sup>[1923029@iteba.ac.id](mailto:1923029@iteba.ac.id), <sup>2</sup>[ria@iteba.ac.id](mailto:ria@iteba.ac.id), <sup>3</sup>[adisukma@iteba.ac.id](mailto:adisukma@iteba.ac.id)

### Abstrak:

Museum merupakan sebuah wisata budaya dalam upayanya menyampaikan sebuah informasi mengenai sejarah maupun kebudayaan dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Akan tetapi, perspektif mengenai wisata museum yang kuno, tua, membosankan dan menyeramkan masih dominan di kalangan masyarakat. Salah satunya terjadi di Museum Raja Ali Haji yang berada di Kota Batam. Kurangnya *branding* serta promosi terhadap museum mengakibatkan kurangnya intensitas pengunjung yang datang ke museum. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *branding* Museum Raja Ali Haji dan kelanjutan pengaruh branding terhadap museum dalam rangka mengubah pandangan masyarakat untuk membentuk citra wisata positif yang lebih kuat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur, wawancara, kuesioner dan melakukan observasi. Tujuan besar dari perancangan penelitian ini diharapkan Museum Raja Ali Haji dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan intensitas pengunjung serta citra Museum Raja Ali Haji.

**Kata kunci:** Branding, Budaya Melayu, Museum, Pariwisata

### Abstract :

*The museum is a cultural place to convey information about history and culture by actively involving the community. However, the perspective on museum tourism that is ancient, old, boring, and scary is still dominant among the public. One of them happened at the Raja Ali Haji Museum in Batam City. The lack of branding and promotion of the museum results in a lack of intensity of visitors coming to the museum. The purpose of this design is to design the Raja Ali Haji Museum branding and see further how branding influences the museum to change people's views to form a stronger positive tourism image. The research method used for data collection is a descriptive qualitative research method in the form of a literature study through journals, interviews, questionnaires and observations. The big goal of designing this research is that the Raja Ali Haji Museum can increase visual appeal and increase the intensity of visitors and the image of the Raja Ali Haji Museum.*

**Keyword:** Branding, Malay Culture, Museum, Tourism

## **LATARBELAKANG**

Museum merupakan sebuah penunjuk identitas nasional sebagai sebuah instrumen penting dari sebuah negara, provinsi, kota, ataupun sebuah adat dan kebudayaan. Di Indonesia sendiri definisi dari museum sudah diatur di dalam Peraturan Pemerintah yang berbunyi Museum adalah sebuah lembaga, pengamanan, perawatan, tempat pemanfaatan dan penyimpanan benda bukti material hasil lingkungan, budaya manusia, alamnya untuk mempertahankan pelestarian dan perlindungan kekayaan budaya (PP No.19 tahun 1995).

Dikutip dari perkataan UNESCO (2005) mengatakan bahwa museum dan industri kreatif memiliki korelasi dan peranan yang penting dalam membuat suatu seni atau koleksi. Agar dapat diakses khayalak luas dikarenakan memiliki karakteristik yang sama, yaitu menggunakan teknologi komunikasi dan informasi dalam penyampaian. Dalam upaya menyampaikan informasi, museum dijadikan sebuah objek wisata budaya yang dibuka oleh umum agar masyarakat dapat datang untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan untuk mengenal akar sejarah budayanya. Dikutip dari Spillane (dalam Daranca, 2019) menyatakan bahwa sebuah keinginan dan susunan motivasi dalam mempelajari riset mengenai cara hidup dan adat istiadat menandakan sebuah wisata budaya. Sementara itu, pariwisata budaya menurut Geriya (dalam Daranca, 2019) adalah jenis pariwisata yang memberikan identitas dan mendominasi dalam pengembangan pariwisata. Dari kedua penjelasan inilah bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa museum juga termasuk ke dalam objek wisata kebudayaan bersamaan dengan wisata kuliner dan seni pertunjukan.

Wisata Museum dapat menyimpan sejarah daerah hingga negara agar dapat dikenal dan dipelajari masyarakat dan wisatawan. Akan tetapi, di Indonesia objek wisata seperti museum masih belum menjadi objek wisata

yang paling diminati atau dicari oleh masyarakat. Berkurangnya keinginan mengunjungi wisata museum dikarenakan sedikitnya promosi dan *destination branding* terhadap wisata museum kepada khayalak ramai dan wisatawan, sehingga menimbulkan dampak adanya perspektif bahwa museum merupakan destinasi wisata yang kuno dan membosankan (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan komunitas jelajah budaya tercatat bahwasannya yang tidak tahu tentang Komunitas Jelajah Budaya sebanyak 60%, yang mengetahui hadirnya perpustakaan sebanyak 25%, yang mengetahui hadirnya lembaga arsip sebanyak 4%, dan yang mengetahui kehadiran museum sebanyak 11% (dalam Hereyah & Kusumaningrum, 2019).

*Branding* dari museum merupakan aspek yang penting dikarenakan *branding* dari sebuah museum bisa menghubungkan identitas dan psikologi antar artefak/koleksi dari museum kepada audiens Scheff, Rentschler & Gilmore (dalam Belenioti & Vassiliadis, 2017) dan juga *branding* yang kuat dari sebuah museum dapat meningkatkan keakraban, loyalitas, dan mendorong kemitraan pengunjung (King, 2015).

Museum Raja Ali Haji merupakan salah satu wisata budaya Melayu yang berada di Kota Batam. Budaya yang paling menonjol di Kota Batam adalah melayu, dikarenakan Melayu merupakan suku pertama di Kota Batam sejak tahun 231 Masehi dan dikenal dengan sebutan Orang Selat. Suku Melayu menjadi suku yang mendominasi Kota Batam dengan 32,78% jiwa kemudian 17,61% jiwa disusul oleh suku Jawa, 14,97% jiwa oleh suku Batak, 12,93% jiwa oleh suku Minangkabau, dan 6,28% jiwa oleh suku Tionghoa (Danuwidjojo et al., 2021).

Pengaruh dari agama mayoritas di Kota Batam, yaitu islam memberikan dampak kepada budaya melayu yang sangat kental. Hal ini menjadikan budaya Melayu menjadi akar budaya di Kota Batam. Beberapa

budaya Melayu yang terbentuk di Kota Batam merupakan hasil dari unsur keagamaan dan mitos, berupa tari seperti Tari Zapin dan Tari Jogi yang menggambarkan budaya arab (Ambalegin et al., 2019). Menurut Peraturan Daerah Kota Batam Nomor 1 Tahun 2018 tentang Pemajuan Kebudayaan Melayu, menyatakan arah kebijakan Kota Batam tertuju pada kearifan lokal Melayu, sehingga menjadikan Batam kondusif dalam mendorong kegiatan budaya, sosial politik dan ekonomi dalam masyarakat (Danuwidjojo et al., 2021).

Museum Raja Ali Haji sebelumnya merupakan bangunan kosong yang tidak difungsikan setelah gelaran acara MTQ pada tahun 2017, kemudian diahli fungsikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sebagai Museum (Sianturi, 2022). Diresmikan pada hari Jumat, 18 Desember 2020 pada peringatan Hari Lahir Kota Batam ke-191 menjadi museum kebudayaan melayu pertama yang diresmikan. Museum Raja Ali Haji menyimpan benda - benda bersejarah dan menyimpan banyak perjalanan peradaban Kota Batam, dimulai dari zaman Kerajaan, Temenggung Abdul Jamal, Belanda, Riau Lingga, Jepang, masa Kemerdekaan Indonesia, B. J. Habibie , Kota Administratif, Otorita Pertama, Pemerintahan Kabupaten Kepri, hingga Khazanah Melayu.

Akan tetapi, upaya *branding* dan promosi yang dibentuk masih belum terlalu baik dalam menyampaikan identitas dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri. Hal ini terlihat pada akun *Instagram* Museum Raja Ali Haji dengan *username @museumbatam\_rah*, dimana *branding* dari akun *Instagram* tersebut kurang menyampaikan identitas kebudayaan Melayu dan kurang menyampaikan informasi mengenai museum. Di dalam museum sendiri masih terdapat beberapa kekurangan, ukuran *description card* di beberapa artefak yang terlalu kecil serta kurangnya *wayfinding* yang memberikan arah kepada pengunjung. *Wayfinding* sendiri tidak hanya meningkatkan keterbacaan dan pemahaman informasi, tetapi juga memperkaya

pengalaman pengunjung melalui penciptaan lingkungan yang teratur dan mudah diakses (Harahap et al., 2024).

Berdasarkan Google *review* pengunjung, masih banyak bagian – bagian museum yang masih belum terisi koleksi kebudayaan Melayu, sedangkan Museum Raja Ali Haji akan menjadi rujukan pembangunan Museum Belitung Timur, hal ini dikonfirmasi dengan adanya kunjungan dari Wakil Bupati Belitung Timur pada tanggal 13 Januari 2022. Kurangnya promosi dan *branding* baik melalui media sosial maupun secara langsung, mengakibatkan sedikitnya intensitas pengunjung yang datang mengunjungi museum di hari kerja maupun di hari libur, kurang lebih hanya 50 pengunjung yang datang (Sahputra, 2022).

Maka dari fakta dan data di atas, penulis ingin merancang suatu *branding* untuk Museum Raja Ali Haji dengan tujuan agar identitas dari Museum Raja Ali Haji dapat lebih kuat dalam menyampaikan sejarah dan kebudayaan melayu dari Kota Batam.

## LANDASAN TEORI

**Brand Atau *Branding*, adalah** asosiasi non fisik atau wujud fisik dalam merepresentasikan sebuah entitas sebagai pembeda dengan identitas lainnya. Brand berupa nama, logo dan identitas untuk dikenal oleh masyarakat (Rustan, 2021). Dalam area desain, branding berpusat pada pembangunan citra dan kepercayaan publik. Branding bertujuan untuk memudahkan Identifikasi dalam pengenalan brand-brand dengan yang lainnya kepada para penglihat, mengungguli komoditi dikarenakan adanya kepercayaan terhadap produk yang telah memiliki brand ketimbang yang tidak, menciptakan value dari tingkat kepercayaan dalam menaikkan reputasi dan daya saing

**Proses branding**, menurut Rustan terdapat 5 tahapan dalam sebuah branding, yaitu riset dengan menggabungkan berbagai masalah dan fakta oleh sebuah entitas melalui pertanyaan-pertanyaan 5W1H. Brand Differentiation dan Brand Position dengan membuat strategi unique selling proposition. Tahap ketiga, Brand Promise yaitu merancang image brand dengan komitmen yang dibentuk dan dipertunjukkan untuk disampaikan kepada khalayak. Brand Image & Brand Identity, membuat identitas verbal dan visual untuk publik dalam mengenal wujud brand. Maintenance/Pemeliharaan, tahap terakhir untuk selalu menjaga konsistensi dan melindungi brand agar terhindar dari pembajakan atau munculnya penurunan kepercayaan publik.

**Teori gestalt**, teori mengenai cara individu memandang sebuah kesatuan yang utuh berkaitan dengan proses psikologi manusia. Teori ini terbagi menjadi similarity, semua objek adalah sekelompok bila memiliki kemiripan. Proximity, objek adalah sekelompok bila memiliki jarak yang tidak berjauhan. Continuing Line, objek memiliki komposisi yang lurus dan simpel. Closure, objek tersusun lengkap dan tidak putus.

**Teori layout**, menurut Jefkins (dalam Ardhanariswari & Hendrainingrum, 2014) *layout* adalah proses perencanaan dari unsur iklan seperti, tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, dengan menggunakan pengukuran yang seksama. Prinsip terbagi menjadi emphasis & sequence, yaitu penyusunan urutan untuk mengatur penekanan visual pada area tertentu.

**Teori tipografi**, Tipografi memiliki fungsi sebagai informatif yang memberikan pemahaman informasi, fungsi ekspresif dan estetika sebagai penyampaian aspek keindahan, fungsi simbolis sebagai fungsi yang memiliki tanda atau symbol (Kusrianto, 2013).

**Teori warna**, Menurut Brewster dalam Nugraha (dalam Amin, 2017) pengelompokan warna dibagi menjadi warna primer (warna utama tanpa

campuran), warna sekunder (warna yang berasal dari campuran primer), warna tersier (warna campuran dari ketiga warna dasar). Warna disesuaikan dengan persepsi yang ingin dibawakan dengan tujuan meningkatkan citra dan dapat menyentuh emosi

## **METODE PERANCANGAN**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

**Wawancara**, penulis melakukan wawancara kepada anak muda usia 17-25 tahun yang merupakan warga kota Batam yang nantinya akan di pisah sesuai jenjang pendidikannya, dan apakah sudah mengunjungi museum atau belum berkunjung. Pertanyaan seputar Museum Raja Ali Haji dan seputar desain secara umum.

**Kuisisioner**, dibagikan kepada 20 responden dengan rentan usia 17-25 tahun, baik yang sudah ataupun belum mengunjungi Museum Raja Ali Haji sebagai referensi untuk merancang branding terhadap Museum Raja Ali Haji.

**Observasi**, dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan untuk melihat tingkah laku serta kelompok masyarakat seperti apa yang berkunjung ke museum.

**Studi Literatur**, dilakukan dengan mengumpulkan data dari jurnal untuk digunakan sebagai panduan dan tolak ukur penulis ketika melakukan perancangan *branding* museum .

### **2. Metode Perancangan**

**Penelitian**, melakukan sebuah riset terhadap Museum Raja Ali Haji dengan mengumpulkan fakta lapangan dimulai dari kejelasan mengenai visi misi, sejarah, nilai historis dari Museum Raja Ali Haji. Kemudian penulis juga mendapatkan catatan mengenai bagaimana letak geografi, demografis, psikografis serta gaya hidup, baik itu untuk masyarakat kota Batam ataupun pengunjung yang mengunjungi museum. Pada tahap ini penulis menggunakan

metode brainstorming untuk memperkecil data-data umum yang telah didapat untuk mendapatkan poin kesimpulan

**Memperjelas Strategi**, menentukan strategi yang ingin digunakan dari segi nilai brand dan segi kesadaran untuk mengetahui solusi dari permasalahan dapat tercapai sesuai dengan tujuan.

**Merancang Identitas**, penulis mulai merancang logo, banner, brosur yang telah dipilih sesuai dengan goals dan strategi yang telah ditetapkan. Juga menetapkan pemilihan media, warna, dan font.

**Membuat Titik Sentuh**, penulis membuat user journey setelah menentukan media yang ditentukan untuk mendapatkan pola kebiasaan dari umur yang diriset.

**Mengelola Aset Desain**, desain yang dirancang akan di tes oleh penulis kepada audiens untuk mendapatkan validasi dan reaksi apakah telah sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Analisis Hasil Pengumpulan Data**

**Data Wawancara**, disimpulkan bahwa dari 3 narasumber, bahwa museum dalam kategori sejarah secara general masih terkesan kuno dan membosankan, kurangnya interaksi yang interaktif kepada pengunjung museum generasi Z secara digital. Museum Raja Ali Haji dianggap terasa bosan, tata letak artefak serta penulisan penjelasan sejarah yang panjang dan tidak *to the point* langsung kepada peristiwa utama dalam sejarah tersebut juga membuat anak muda jadi bosan membacanya ditambah literasi penduduk Indonesia masih dalam kategori rendah.

Narasumber juga sepakat bahwa promosi dan branding yang dilakukan oleh Museum Raja Ali Haji masih terkesan kurang dan tidak serius, sehingga museum hanya mendapatkan kunjungan paling banyak dari Lembaga-lembaga yang mendapatkan undangan untuk datang mengunjungi museum.

**Data Kuesioner**, dari 39 responden disimpulkan bahwa masyarakat telah mengetahui kehadiran Museum Raja Ali Haji di Batam, sebanyak 29 orang. Juga dalam angka 29 responden, sepakat Museum Raja Ali Haji membutuhkan perbaikan dalam hal promosi ataupun isi di dalam museum. Sehingga dari data hasil kuesioner, secara keseluruhan Museum Raja Ali Haji memang terdapat banyak kekurangan, terlebih pada aspek branding atau promosi dan aspek menyampaikan informasi sejarah di dalam museum kepada para pengunjung.

**Data Observasi**, disimpulkan bahwa pengunjung pada saat penulis berkunjung dibulan april hanya terdapat beberapa dan hanya ada satu kelompok saja dari suatu Lembaga yang datang berkunjung ke museum untuk membuat sebuah video tentang museum. Hal ini dibuktikan dari data petugas museum, tercatat pada bulan April hanya terdapat 103 pengunjung yang datang berkunjung kemuseum. Dari segi museumnya, terdapat kekurangan dari penjelasan sejarah yang panjang dan tidak *to the point* dimana Qr Code tidak memberikan interaksi yang interaktif kepada pengunjung.

## 2. Proses Perancangan

**Riset**, terbagi menjadi segmentasi, Targeting, dan Positioning, hal ini terbagi menjadi:

**Demografis**, pada usia 19 – 25 tahun berstatus mahasiswa yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan. Geografis, difokuskan kepada target pasar anak muda (Gen Z) terutama mahasiswa dengan rentang usia 19-25. Difokuskan kepada mahasiswa/i yang berada di kota batam dan memiliki minat baik untuk berkunjung ke museum ataupun belajar Sejarah melayu tentang Kota Batam. Hal ini dikarenakan berdasarkan data riset pengunjung, mahasiswa adalah pengunjung yang paling sedikit datang ke museum. Sehingga, target terfokuskan untuk meningkatkan audiens mahasiswa.

**Targeting**, penulis menargetkan target pasar untuk *branding* Museum Raja Ali Haji kepada anak muda yang penasaran dan menyukai wisata yang baru dan menarik, serta ingin mendapatkan ilmu disela – sela wisatanya dimana target sedang dalam masa mencari banyak ilmu dan banyak pengalaman, baik itu dari segi pendidikan ataupun sosial.

**Positioning**, memposisikan Museum Raja Ali Haji sebagai museum sejarah melayu pertama di Kota Batam dan menjadi pelopor berdirinya museum-museum sejarah lainnya di Batam. Menjadikan Museum Raja Ali Haji sebagai museum yang *authentic* dan akan selalu diingat oleh masyarakat atau pengunjung.

**SWOT**, untuk memahami strategi yang tepat, penulis menyusun swot terhadap museum Raja Ali Haji. **Kekuatan (*Strengths*)**, museum kota pertama dan museum sejarah Kota Batam serta sejarah Melayu pertama di Kota Batam, tidak membebankan biaya masuk terhadap pengunjung, berada di lokasi yang strategis yang berdekatan dengan pelabuhan internasional, menjadi objek wisata dengan tema baru

**Kelemahan (*Weaknesses*)**, Bangunan yang terlihat sudah lama, baik dari dalam maupun dari luar, dibandingkan museum lainnya, fasilitas di dalam museum yang kurang, seperti AC ataupun lantai bangunan yang sudah kurang, display artefak yang terkesan kurang eksklusif, kurangnya informasi terhadap keberadaan museum, kurangnya *branding* dan interaksi yang interaktif kepada pengunjung, tim manajemen museum yang tidak pernah melakukan promosi terhadap museum secara besar.

**Peluang (*Opportunities*)**, Pertumbuhan pengunjung yang akan semakin meningkat kedepannya dikarenakan menjadi objek wisata baru di Kota Batam, menjadi satu-satunya pilihan untuk belajar dan mengetahui sejarah Kota Batam secara langsung, peluang untuk terus dikembangkan dan

dikenalkan kepada masyarakat luas baik Kota Batam maupun Indonesia, potensi untuk menjadi satu – satunya wisata melayu yang harus dikunjungi.

**Ancaman (*Threats*)**, Jika tidak terus dikembangkan, maka Museum Raja Ali Haji hanya menjadi destinasi wisata sementara, perubahan tren dan preferensi pengunjung terutama pengunjung dengan umur 19 – 25 keatas dapat mengurangi dan menambah fakta bahwasannya museum menjadi destinasi wisata yang membosankan, regulasi dan anggaran dana yang ketat dari pemerintahan terhadap perkembangan museum.

**Strategi kreatif**, penulis membuat strategi promosi melalui media sosial untuk mempromosikan Museum Raja Ali Haji, dikarenakan mahasiswa lebih aktif pada media social. Penulis merancang desain Instagram feed, story dan facebook advertising semenarik mungkin agar target yang melihat tidak merasa bosan. Penulis juga membuat konten pengenalan artefak yang berada di museum dan tokoh – tokoh melayu se-interaktif dengan melalui visual video.

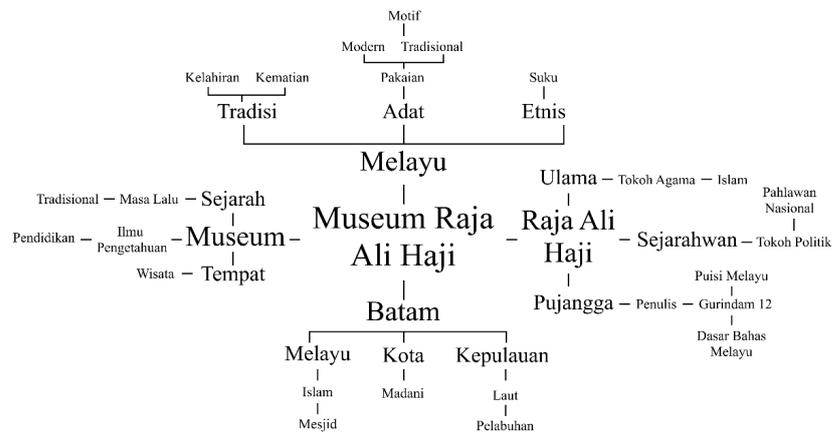
**Pameran Interaktif dan Konten Digital**, penulis mencoba untuk menciptakan lingkungan yang interaktif di dalam museum, dengan memperbarui system qr code seinteraktif mungkin. Penulis juga membuat konten digital, seperti video motion pengenalan artefak, sehingga nantinya target yang datang mengunjungi museum merasakan interaksi yang cukup dekat terhadap museum.

### **Memperjelas Strategi (*Clarifying Strategy*)**

**Unique Selling Proposition**, Museum Raja Ali Haji merupakan museum pertama sejarah Kota Batam dan sejarah Melayu. Maka dari kesimpulan tersebut terciptalah *Unique Selling Proposition* untuk Museum Raja Ali Haji merupakan “museum pertama sejarah kota batam dan melayu yang autentik”.

### Merancang Identitas (*Designing Identity*)

**Brainstorming/ Penyaringan Ide**, penyaringan kata untuk menghasilkan fokus keyword dari pembuatan logo Museum Raja Ali Haji. Setelah menemukan kata kunci yang tepat, nantinya kata kunci tersebut akan dikelompokkan sesuai kesamaan data. Berikut adalah brainstorming untuk logo dan desain Museum Raja Ali haji:



Gambar 1 Brainstorming logo Museum Raja Ali Haji  
Sumber: Rahima (2023)

**Penyaringan kata kunci**, terdapat 4 Kata kunci yang terpilih yaitu Museum Raja Ali Haji, motif melayu, Kota Batam dan Raja Ali Haji. kata kunci yang terpakai untuk pembuatan logo dan konsep desain media pendukung adalah hanya: modern, minimalis, elegan, hijau, kuning, cogan melayu, motif melayu, arab melayu, gurindam 12 dan islam.

Tabel 1 Kata Kunci Branding Museum Raja Ali Haji

| Character | Color         | Objects      | Activity    |
|-----------|---------------|--------------|-------------|
| Modern    | Hijau         | Cogan Melayu | Gurindam 12 |
| Simple    | Biru          | Arab Melayu  | Seni Budaya |
| Minimalis | Kream         | Motif Melayu | Tradisi     |
| Elegan    | Hitam & Putih |              | Islam       |
|           | Butterrum     |              |             |

**Visual Rancangan**, terdapat 4 kata kunci yang diwakilkan dengan visual yaitu, (1) Museum Raja Ali Haji, (2) Motif Melayu, (3) Cogan Melayu, (4) Arab Melayu. Untuk Museum Raja Ali Haji penulis mengumpulkan beberapa visual dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri.



Gambar 2 Visual Rancangan Museum Raja Ali Haji  
Sumber: Rahima (2023)

Selanjutnya, untuk visual motif melayu penulis menemukan berbagai macam motif melayu yang memiliki kesinambungan dengan gurindam 12 untuk menjadi kata kunci. Untuk kata kunci cogan melayu, diwakilkan oleh cogan melayu yaitu sebuah benda kebesaran dan kebanggaan para sultan dan kerajaan melayu pada zaman dahulu. Kata kunci arab melayu yaitu sebuah Bahasa yang digunakan masyarakat melayu pada zaman dahulu.

**Warna**, yang terdapat pada kata kunci dan beserta maknanya, yaitu hijau (diasosiasikan dengan kata kunci "islam", warna hijau sering sekali di asosiasikan sebagai warna islam), biru (diasosiasikan sebagai warna formal, hal ini berhubungan dengan kata kunci yang penulis pilih yaitu minimalis), cream & tutterum (pemilihan warna ini mewakili warna asli cogan), hitam & putih (digunakan untuk font atau text)



Gambar 3 Alternatif warna yang digunakan pada perancangan  
Sumber: Rahima (2023)

**Alternatif Tipografi**, berikut table yang akan menjelaskan mengenai alternatif font beserta kriteria penilaiannya:

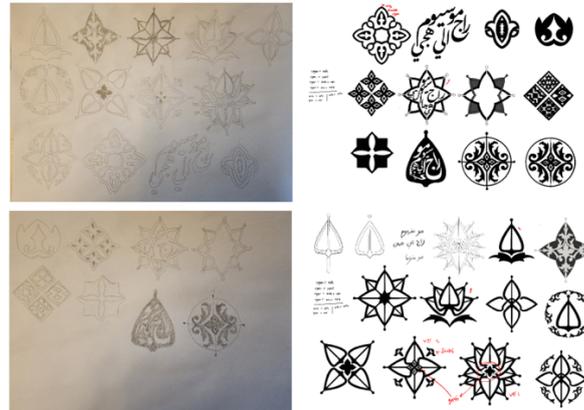
Tabel 2 Alternatif font media desain 1

| Nama Font    | <i>Legibility</i> | <i>Readability</i> | <i>Visibility</i> | <i>Clarity</i> |
|--------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| PT Serif     | *****             | ****               | ***               | ****           |
| Cormorant SC | ****              | *****              | ****              | ****           |

Tabel 3 Alternatif font media desain 2

| Nama Font          | <i>Legibility</i> | <i>Readability</i> | <i>Visibility</i> | <i>Clarity</i> |
|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Be Vietnam Pro     | *****             | *****              | ****              | *****          |
| Noto Sans Vithquki | *****             | *****              | ****              | *****          |

**Logo**, penulis membuat 23 buah sketsa alternatif dengan menggabungkan kata kunci. Sketsa di buat pada kertas hvs ukuran a4 dengan menggunakan pensil, lalu dirapikan pada ipad dengan menggunakan aplikasi *procreate* dengan menggunakan warna hitam putih. Pemindahan sketsa ini dilakukan agar garis dari sketsa dan bentuk logo terlihat lebih jelas lagi.



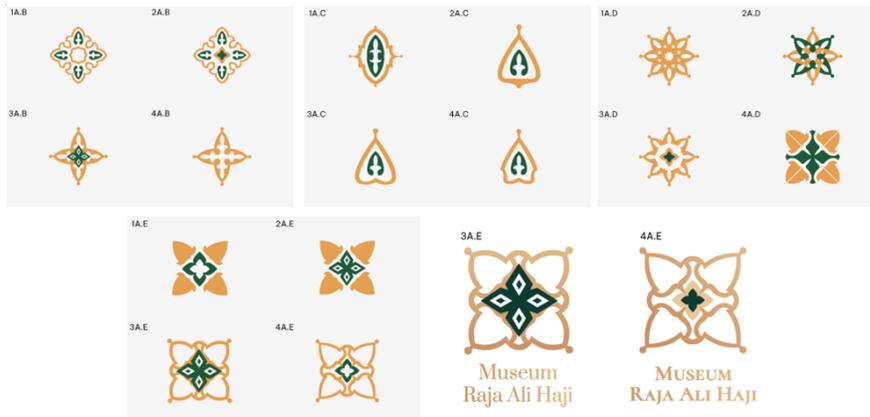
Gambar 4 Sketsa Alternatif Logo  
Sumber: Rahima (2023)

Kemudian, terpilih 6 sketsa untuk dikembangkan menggunakan *software adobe illustrator*, sketsa digital ini sudah mulai diberikan warna yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah pengembangan tahap 1



Gambar 5 Tahap Pengembangan Logo Tahap 1  
Sumber: Rahima (2023)

Pada pengembangan logo tahap 2 ini, telah terpilih logo nomor 3F, untuk membuat logo menjadi khas dan mewakili museum dengan tetap memilih logo yang sebelumnya dan digabungkan dengan logo nomor 2E dengan mewakili visual cogan melayu yang dimana menjadi ikon dari Museum Raja Ali Haji itu sendiri. Gabungan logo menghasilkan 16 logo alternatif dan terpilih 2 final alternatif



Gambar 6 Tahap Pengembangan Logo Tahap 2  
Sumber: Rahima (2023)

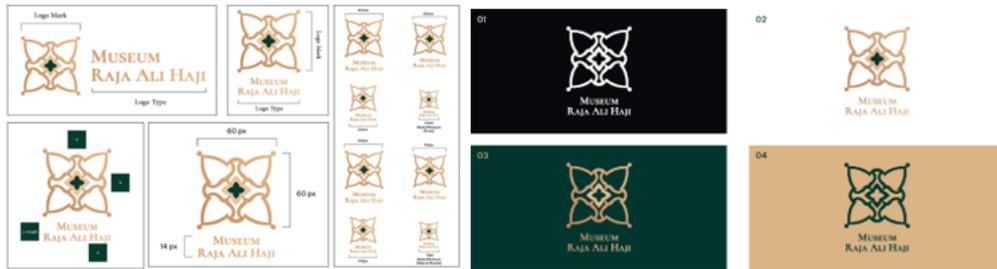
Final logo terpilih adalah nomor 4A.E. Dengan mempertimbangkan kedekatan yang sesuai, yaitu cogan melayu yang mengelilingi motif melayu ditengah sebagai perwakilan gurindam 12 “yang empat” yaitu syari’at. Motif melayu ditengah terdapat negative space untuk menciptakan motif melayu dan logo menggunakan logotype “cormorant sc” yang dimana tergabung ke dalam keluarga serif.



Gambar 7 Logo Final  
Sumber: Rahima (2023)

**Komponen logo**, logo Museum Raja Ali Haji terdiri dari logo mark dan logotype, dan terdapat 2 style logo yaitu, horizontal dan vertical logo. Kedua komponen logo memiliki tujuan pengaplikasian yang berbeda-beda. Struktur dan kontruksi logo adalah ketetapan ukuran dan proporsi logo yang sesuai standar. Minimum clear space digunakan untuk adanya jarak spasi minimum.

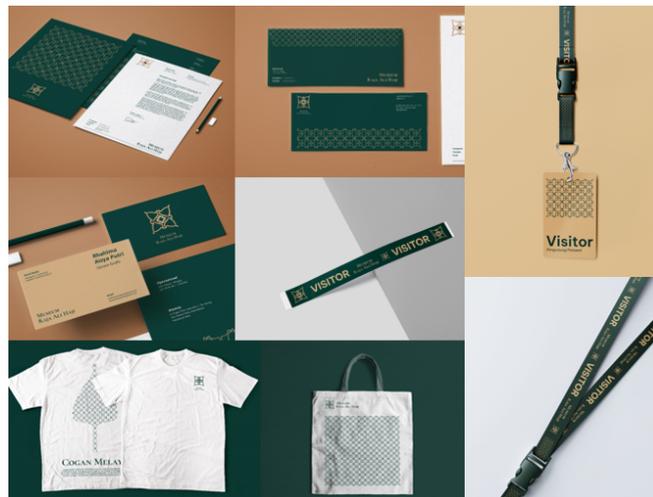
Ukuran skala untuk mengatur keterbacaan yang sesuai dan jelas. Secondary Logo, merupakan pilihan lain untuk pengaplikasian pada media yang berbeda



Gambar 8 Komponen Logo dan Secondary Logo  
Sumber: Rahima (2023)

### Menciptakan Titik Sentuh (*Creating Touchpoints*)

**Pengembangan media,** Media komunikasi dirancang untuk menyampaikan citra museum secara konsisten di seluruh platform. Kop dan map surat digunakan untuk pengenalan kepada instansi, amplop untuk korespondensi dengan instansi kecil, ID card, lanyard, dan gelang tiket bagi pengunjung, kartu nama untuk memperkuat citra profesional, serta kaos dan tote bag sebagai souvenir pendukung.



Gambar 9 Media Pendukung  
Sumber: Rahima (2023)

Media pendukung untuk desain promosi terdiri dari billboard untuk peletakan di outdoor dalam hal promosi offline, facebook advertising, Instagram story dan Instagram feed untuk promosi. Media di dalam museum terbagi menjadi infografis untuk memuat informasi objek museum, label desain, poster desain, QR Code dan sign system



Gambar 10 Media Pendukung Desain Promosi  
Sumber: Rahima (2023)

**Iklan**, terdapat logo motion yang diperuntukkan untuk semua media yang menggunakan video, seperti halnya, video promosi, video layanan masyarakat ataupun video event. Logo motion dibuat di *adobe after effect*. Selain itu, motion artefak museum diperuntukkan mengenalkan dan mempromosikan isi dari museum.



Gambar 11 Iklan Motion  
Sumber: Rahima (2023)

**Mengelola asset**, Dalam memastikan konsistensi dalam penggunaan elemen merk, adanya penguraian cara menggunakan elemen desain dengan benar, dan baik dalam hal ukuran, proporsi, warna, dan lainnya yaitu melalui *Graphic Standard Manual (GSM)*. GSM yang dibuat adalah

**Brand Overview**, meliputi latar belakang dari brand yang dibranding dan kemudian terdapat kata kunci untuk pembuatan logo dan desain.

**Logo Overview**, berisikan perjalanan sketsa awal hingga akhir dari logo museum raja ali haji, juga terdapat latar belakang, peraturan mengenai ukuran logo, warna logo, dan peraturan mengenai ketentuan logo

**Tipografi**, yang berisikan jenis huruf apa dan yang harus digunakan untuk berbagai keperluan dan media seperti judul, teks, dan lain-lain.

**Palet Warna**, berisikan mengenai daftar warna sah apa saja yang digunakan untuk merk, termasuk kode warna RGB, CMYK, dan HEX.

**Elemen Grafis**, berisikan mengenai grafis dari desain yang telah dibuat dan sebagai gambaran apabila diaplikasinya kepada media lainnya, elemen grafis yang ada pada bab ini merupakan elemen grafis yang bisa digunakan.

**Contoh Aplikasi**, berisikan mengenai contoh visual yang konkret dari desain yang sudah kita buat sebelumnya, tentang bagaimana elemen-elemen dari desain diterapkan dalam situasi yang nyata diberbagai media.

## **SIMPULAN**

Branding yang dirancang untuk destinasi wisata dapat menunjang pengembangan kawasan tersebut. Oleh karena itu, branding perlu menjadi perhatian berbagai pihak, terutama pemerintah kota maupun provinsi, karena dapat memperkuat promosi dan memperindah citra kota. Selain itu, branding juga mampu mengubah persepsi masyarakat, seperti dalam konteks ini, di mana penulis merancang branding untuk mengubah citra museum yang dianggap membosankan menjadi destinasi wisata yang interaktif dan nyaman.

Melalui perancangan ini, diharapkan branding yang dirancang dapat mendukung promosi museum dan meningkatkan citranya. Penulis juga berharap rancangan ini menjadi acuan bagi pengelola museum untuk lebih menyadari pentingnya peran branding dalam membangun identitas tempat wisata. Sepanjang proses perancangan, penulis menyimpulkan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual memiliki peran signifikan dalam memperkuat branding serta menyelesaikan masalah visual dan informasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambalegin, Arianto, T., & Azharman, Z. (2019). Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam. *Dinaamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 67-75. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2863>
- Amin, D. (2017). Upaya Meningkatkan Kemampuan Anak Mengenal Warna Dengan Metode Menggambar. *Jurnal Ilmiah Umum (JIUM)*, 1(1).
- Ardhanariswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada iklan di Majalah Kartini). *Jurnal ilmu komunikasi*, 12(3), 259-266.

- Belenioti, Z. C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Branding in the new museum era. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015* (pp. 115-121). Springer International Publishing.
- Danuwidjojo, J., Ilood, F., & Sidabutar, Y. F. (2021). Kearifan lokal melayu sebagai identitas Kota Batam. *Jurnal Potensi*, 1(2), 22-28.
- Daranca, U. (2019). Upaya Peningkatan Wisata di Jakarta melalui Museum: Strategi Pengembangan Museum Nasional Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 1(1).
- Harahap, W. L., Septiana, R., & Nethania, E. (2024). Perancangan Signage Dan Wayfinding di Pantai Nongsa Batam. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(2), 225–234. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4096>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses destination branding dalam membentuk citra tujuan wisata museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No. 2*.
- King, B. A. (2015). Branding, legitimation and the power of museum : The case of the Louvre. Abu Dhabi. *Museum & Society*, 13(3) (Agust), 322-341.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Pemerintah Pusat, (1995). Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum. PP Nomor 19 Tahun 1998. Jakarta.
- Republik Indonesia, (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009. Jakarta.
- Rustan, S. (2021). *Logo Buku 1*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Logo Buku 2*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Layout Buku 1*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2021). *Layout Buku 2*. Cv Nulis Buku Jendela Dunia.
- Rustan, S. (2013). *Font and tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sahputra, Y. K. (2022). *Menghabiskan Akhir Pekan di Museum Raja Ali Haji di KotaBatam.* <https://travel.tempo.co/read/1638334/menghabiskan-akhir-pekan-di-museum-raja-ali-haji-di-kota-batam>.
- Sianturi, R. U. (2022). *Museum Batam Raja Ali Haji, Dulu Gedung Mangkrak Kini Pusat Sejarah dan Wisata Batam.* <https://batam.tribunnews.com/2022/08/01/museum-batam-raja-ali-haji-dulu-gedung-mangkrak-kini-pusat-sejarah-dan-wisata-batam?page=3>.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali.* Deepublish.
- UNESCO (2005). *Convention on the Promotion, and Protection of the Diversity of Cultural Expressions.* On – line document <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions>

## PERANCANGAN DESTINASI BRANDING ALIF STONE PARK SEBAGAI KAWASAN GEOPARK DI KABUPATEN NATUNA

Diego Eddie Harryanto<sup>1</sup>, Ria Sapitri<sup>2</sup>, Widiya Lestari Harahap<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.*

<sup>1</sup>[2023063@student.iteba.ac.id](mailto:2023063@student.iteba.ac.id), <sup>2</sup>[ria@iteba.ac.id](mailto:ria@iteba.ac.id), <sup>3</sup>[widiya@iteba.ac.id](mailto:widiya@iteba.ac.id)

### Abstrak:

Destinasi wisata geopark sering kurang dikenal di kalangan remaja hingga dewasa, yang cenderung menganggap semua tempat wisata serupa. Hal ini membuat keunikan dan kekayaan alam geopark, seperti Alif Stone Park di Kabupaten Natuna, kurang terekspos. Alif Stone Park memiliki potensi besar sebagai destinasi geopark unik, namun minimnya upaya branding dan promosi efektif menyebabkan rendahnya jumlah pengunjung. Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding Alif Stone Park serta mengevaluasi dampaknya dalam membentuk citra wisata yang lebih positif dan kuat. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi literatur dari jurnal, wawancara dengan narasumber potensial, penyebaran kuesioner kepada responden relevan, serta observasi langsung di lokasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra Alif Stone Park sebagai destinasi wisata geopark, serta mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

**Kata kunci :** Destinasi Branding, Geologi, Geopark, Pariwisata

### Abstract:

*Geopark tourist destinations are often less recognized among teenagers and young adults, who tend to perceive all tourist sites as similar. This diminishes the uniqueness and natural richness that geoparks offer, as seen in the case of Alif Stone Park in Natuna Regency. Alif Stone Park holds great potential as a unique geopark destination, but the lack of effective branding and promotional efforts has led to a low number of visitors. This project aims to develop a branding strategy for Alif Stone Park and evaluate its impact on building a stronger and more positive tourism image. The research uses a descriptive qualitative method, collecting data through literature studies from journals, interviews with potential sources, surveys distributed to relevant respondents, and direct observation at the location. The main goal is to enhance the visual appeal, strengthen the image, and increase the visitors.*

**Keywords :** Destination Branding, Geology, Geopark, Tourism

## **LATARBELAKANG**

Kabupaten Natuna adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau, secara geografis terletak di paling utara di Selat Karimata yang berbatasan langsung dengan Vietnam dan Kamboja. Di sebelah selatan berbatasan dengan Sumatera Selatan dan Jambi, bagian barat berbatasan dengan Malaysia dan Singapura, serta bagian timur berbatasan dengan Malaysia timur dan Kalimantan Barat. Natuna berada di jalur pelayaran internasional Jepang, Korea, Hongkong dan Taiwan (Dhani Mespian 2022).

Kabupaten Natuna, yang terletak di Selat Karimata sebagai kabupaten paling utara, memiliki banyak potensi wisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Hingga saat ini, kunjungan wisatawan ke Natuna masih didominasi oleh wisatawan minat khusus, dan promosi wisata daerah ini terkadang kurang merata. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Sapril Sembiring, yang menjabat sebagai ketua ASITA Kota Tanjung Pinang dan juga sebagai Ketua Kelompok Kerja Pariwisata dan Kebudayaan Forum Pengembangan Ekonomi Lokal Provinsi Kepulauan Riau. Salah satu hambatan yang dihadapi Natuna adalah aksesibilitas yang masih rumit. Tidak ada rute penerbangan langsung ke Natuna, sehingga pesawat harus transit terlebih dahulu di Batam. Hal ini menyebabkan untuk mencari informasi yang lebih rinci menjadi susah. Setelah itu, penumpang harus melanjutkan perjalanan dengan pesawat lain menuju Natuna (Khairunnisa 2020).

Potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Natuna sebenarnya relatif banyak terutama obyek wisata bahari. Objek wisata tersebut berada pada daerah-daerah pesisir pantai dan pulau-pulau Kabupaten Natuna, dimana memiliki banyak potensi alam dan kini sudah ditetapkan sebagai Geopark Nasional pada akhir November 2018. Hal Ini dikonfirmasi melalui pemberian sertifikat oleh Komite Nasional Geopark Indonesia, melalui *letter of intent* (LOI) yang disampaikan Indonesia kepada organisasi PBB, setelah sebelumnya

Natuna diresmikan sebagai Geopark Nasional terbaru di Indonesia pada 30 November 2018 (Erson 2018).

Menurut (Kominfo 2018) Geopark adalah sebuah wilayah geografi yang memiliki warisan geologi dan keanekaragaman geologi yang bernilai tinggi, termasuk di dalamnya keanekaragaman hayati dan keragaman budaya yang menyatu di dalamnya, yang dikembangkan dengan tiga pilar utama, yaitu konservasi, edukasi dan pengembangan ekonomi lokal. Geopark juga merupakan wilayah yang unik karena memiliki geologi, ekologi, dan budaya yang istimewa. Ini mencakup beragam fitur geologi menarik seperti formasi batuan, gunung berapi, terumbu karang, dan struktur geologi yang unik. Salah satu wisata yang masuk dalam Geopark Nasional di Kabupaten Natuna adalah wisata Alif Stone Park.

Alif Stone Park adalah sebuah *geosite* atau taman bebatuan yang mengagumkan dengan batu-batu granit raksasa yang tersusun indah di sepanjang pantai Desa Sepempang, Kecamatan Bunguran Timur, Kabupaten Natuna, Kepulauan Riau. Alif Stone Park adalah salah satu tempat yang sempurna untuk berfoto-foto, dan juga menyimpan nilai sejarah yang kaya. Alif Stone Park menawarkan berbagai objek wisata menarik bagi para pengunjung. Beberapa di antaranya termasuk Batu Alif (*Alif Stone*), Batu Bertanya (*Asking Stone*), Batu Jembatan Terputus (*Broken Bridge Stone*), Batu Penyu Raksasa, Batu Bersantai, Ayunan Laut, Kerangka Paus, dan banyak lagi (Firma Wahdani 2021).

Keunggulan dari wisata *Alif Stone Park* ini sehingga menjadikan Alif Stone Park sebagai nominator dalam ajang API 2018, meraih penghargaan berupa yang terbaik *CIPTA AWARD* dalam pengelolaan daya tarik wisata yang berwawasan lingkungan pada Citra Pesona Wisata pada Tahun 2014 oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dan mendapat piagam penghargaan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna sebagai Pelaku

Pariwisata Kreatif 2017. Dimana acara tersebut merupakan Ajang Pariwisata Terpopuler Indonesia yang diadakan setiap tahun dan didukung penuh oleh Kementerian Pariwisata RI (Diskominfo Kab. Natuna 2018).

Selain keunggulan di atas, tidak dipungkiri Alif Stone Park ini memiliki kekurangan seperti pengembangan fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti secara *branding* Alif Stone Park ini masih genting. Alif Stone Park ditemui belum didukung dengan pengelolaan *branding identity* berupa perancangan nama serta konsep identitas dan *brand communication*. Pembentukan *image* tersebut dapat dilakukan dengan perancangan Destinasi *Branding*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka menarik untuk dikaji dalam keilmuan DKV. Permasalahan Alif Stone Park di atas, dapat dipecahkan dalam keilmuan DKV melalui "Perancangan Destinasi *Branding* Alif Stone Park sebagai kawasan Geopark Di Kabupaten Natuna". dengan adanya perancangan ini diharapkan Alif Stone Park dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat kota Natuna maupun wisatawan lainnya.

## **METODE PERANCANGAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui *mixed methods* antara kualitatif dan kuantitatif yaitu melalui observasi berdasarkan lingkungan dan observasi berdasarkan pengunjung, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi literatur dari beberapa sumber yang relevan dengan judul. Dimana data kemudian dikelola melalui 4 tahapan yaitu: Melakukan pengumpulan data, memperjelas strategi, merancang desain, mengaplikasikan desain.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil observasi pada lingkungan wisata Alif Stone Park masih memerlukan peningkatan pada fasilitas. Perhatian lebih terhadap

penempatan tempat sampah dan identitas visual, seperti logo, dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Harga tiket masuk yang terjangkau membuatnya menjadi opsi destinasi yang layak untuk dikunjungi, terutama jika perbaikan fasilitas dilakukan.

Sedangkan observasi pada pengunjung wisata dimana mayoritas pengunjung Alif Stone Park adalah keluarga yang datang untuk menghabiskan waktu bersama, terutama bermain dengan anak-anak di taman bermain anak, berenang, dan menikmati pemandangan pantai. Perbaikan diperlukan dengan menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memastikan bahwa semua fasilitas dapat dinikmati secara maksimal.

Analisis dari hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Alif Stone Park menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, pengelola mengakui bahwa konsep geopark belum sepenuhnya terealisasikan dalam *branding* saat ini, dan upaya perbaikan sedang dilakukan dengan peningkatan interpretasi, dan kerja sama dengan lembaga terkait. Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam media pendukung lainnya seperti infografis, peta area, dan promosi.

Dari pandangan pengunjung, meskipun Alif Stone Park memiliki daya tarik alam yang luar biasa dan fasilitas yang memadai, masih ada kekurangan dalam *branding* dan promosi yang efektif. Sebagian masyarakat lokal, seperti yang disampaikan oleh Kak Ani, belum sepenuhnya mengetahui potensi wisata Alif Stone Park, menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran. Seperti dijelaskan oleh Christanto (Christanto et al. 2024) pendekatan kreatif salah satunya dari hiburan layaknya animasi atau pendekatan *branding* dengan daya tarik alam, budaya lokal serta daya tarik keamanan dan kenyamanan pengunjung dalam K3 (Ridwan Gucci and Nalendra 2022)

Pengunjung seperti Pak Zam menyoroti kebutuhan akan media penunjang dan keberadaan toko barang dagangan sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan daya tarik wisata. Kesimpulannya, walaupun Alif Stone Park memiliki keunggulan alam dan fasilitas, perlu dilakukan perbaikan dalam strategi branding, promosi, dan penyediaan fasilitas pendukung agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat Natuna dan wisatawan luar kota.

Dari 71 responden, sebagian besar (94,4%) berencana mengunjungi dan merekomendasikan Alif Stone Park. Mayoritas pengunjung berasal dari kelompok usia dewasa (56,3%) dan sudah berkeluarga (55,9%). Sumber informasi utama dari pengunjung mengetahui wisata ini adalah dari kerabat (53,5%), sedangkan media sosial kurang berperan (11,3%). Sebagian besar responden sulit mendapatkan informasi tentang Alif Stone Park (47,9%). Meskipun (52,1%) merasa puas dengan fasilitas, dari segi branding Alif Stone Park dinilai kurang baik oleh 53,5% responden. Sebagian besar (93%) setuju untuk perlu adanya branding baru dan media promosi, sementara (100%) responden menyatakan pentingnya barang dagangan.

Berdasarkan analisis kedua buku tersebut, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, keduanya menegaskan pentingnya melakukan pengamatan visual secara teliti dan analisis berkelanjutan dalam merancang desain komunikasi visual atau strategi branding. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi fokus permasalahan dan mencari solusi alternatif yang efektif. Kedua, proses kreatif seperti *brainstorming*, dan merumuskan kata kunci dengan strategi visual dan verbal dianggap sebagai langkah penting dalam merancang identitas visual yang kuat dan strategi branding yang efektif.

Dalam melakukan penelitian/riset, tahap pertama adalah Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Segmentasi untuk calon pengunjung yang akan dituju dalam perancangan destinasi branding Alif Stone Park diperuntukkan kepada masyarakat kota Natuna dan luar kota Natuna dengan spesifikasi berikut: secara geografis, perancangan ini ditargetkan pada segmen pasar remaja hingga dewasa, usia 18-35 tahun, yang tinggal di kota Natuna dan Batam. Fokus utama adalah di kota Natuna untuk pengumpulan data yang lebih terfokus pada lokasi Alif Stone Park. Batasan ini bertujuan untuk memberikan hasil perancangan yang optimal dan meningkatkan daya tarik Alif Stone Park sebagai tujuan wisata bagi penduduk kota Natuna dan Batam. Secara demografis, target pengunjungnya adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun, dari berbagai kelas sosial, dengan pekerjaan umum, pendidikan yang bervariasi, dan status pernikahan yang beragam, baik yang sudah menikah maupun belum menikah, serta individu maupun rombongan. Dalam hal psikografis, pengunjung cenderung memiliki aktivitas seperti bekerja keras, tergabung dalam suatu komunitas, serta menuntut ilmu. Mereka tertarik pada keindahan alam, hal-hal yang menyenangkan, nilai sejarah, dan hal-hal baru atau *behavioristik*.

*Positioning* dari perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai konsep Geopark ini adalah untuk menjadi *landmark* ikonis bagi kota Natuna, sekaligus tempat wisata yang unik dan cocok untuk berlibur bersama sebagai tempat *refreshing* dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan. Dalam konteks branding, tujuan dari Alif Stone Park adalah memberikan dampak signifikan terhadap citra dan kesan yang melekat pada brand, serta bagaimana tempat ini diidentifikasi dan diingat oleh masyarakat luas.

Selanjutnya, analisis SWOT dalam perancangan desain branding bertujuan untuk memahami posisi brand dengan lebih baik serta memilih strategi yang tepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang posisi brand dalam lingkungan yang

ada, para desainer dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kesulitan brand tersebut.

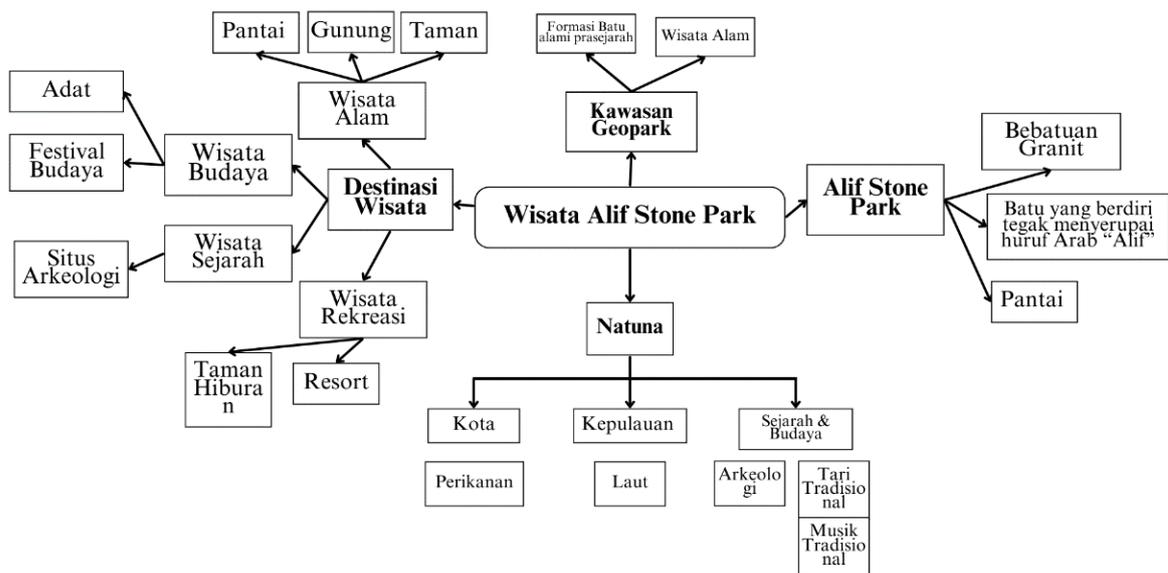
Tabel 1 Analisis SWOT  
Sumber : Penulis (2024)

| <b>Analisis SWOT</b>              |   |
|-----------------------------------|---|
| Kekuatan<br><i>(Strengths)</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alif Stone Park sebagai wisata unik terpopuler dalam ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018.</li> <li>- Wisata geosite atau taman bebatuan yang berasal dari zaman pra sejarah memiliki batu</li> <li>- Batu granit raksasa yang tertata dengan cantik</li> <li>- Menjadi objek wisata dengan konsep geopark di kota Natuna.</li> </ul>               |
| Kelemahan<br><i>(Weaknesses)</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas informasi di wisata Alif Stone Park masih kurang, seperti <i>wayfinding</i>, tempat sampah dan lainnya</li> <li>- Kurangnya branding dan interaksi kepada wisatawan sehingga tidak terlalu memberikan kenyamanan terhadap wisatawan</li> <li>- Dalam hal segi promosi juga terbilang kurang, baik secara langsung maupun secara digital.</li> </ul>                |
| Peluang<br><i>(Opportunities)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa mengembangkan paket wisata khusus yang menarik</li> <li>- Potensi untuk menjadi tempat wisata yang harus dikunjungi jika berada di kota Natuna</li> <li>- Menyelenggarakan acara-acara khusus</li> <li>- Peningkatan jumlah pengunjung yang akan semakin meningkat kedepannya, dikarenakan menjadi satu-satunya objek wisata unik terpopuler di Kota Natuna.</li> </ul> |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Ancaman<br>( <i>Threats</i> ) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Munculnya destinasi wisata baru di sekitar kota Natuna, yang bisa membagi perhatian dan minat pengunjung potensial.</li><li>- Adanya aktivitas manusia yang merusak lingkungan sekitar, seperti pencemaran dan sampah yang berserakan yang dapat mengancam kelestarian alam dan keunikan dari wisata Alif Stone Park ini.</li><li>- Adanya aktivitas manusia yang merusak lingkungan sekitar, seperti pencemaran dan sampah yang berserakan yang dapat mengancam kelestarian alam dan keunikan dari wisata Alif Stone Park ini</li></ul> |
|-------------------------------|--|

Dalam tahap memperjelas strategi (*Clarifying Strategy*), *Unique Selling Proposition* (USP) dari Alif Stone Park dapat dirangkum sebagai "Alif Stone Park merupakan ikon Kota Natuna, wisata pantai dengan panorama batu granit raksasa yang berbentuk huruf Alif". USP ini menjadi nilai jual utama yang membedakan Alif Stone Park dari destinasi wisata lainnya, dengan menonjolkan keunikan geografis dan simbolisnya.

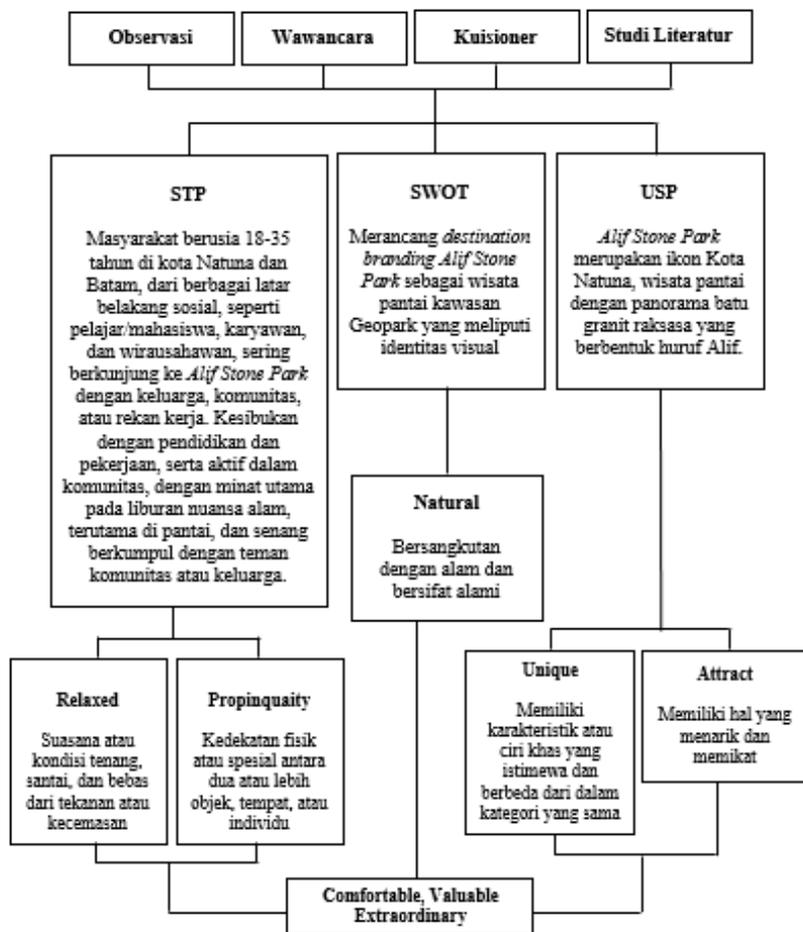
Selanjutnya, dalam tahap merancang identitas (*Designin Identity*), dilakukan proses *brainstorming* atau penyaringan ide. *Brainstorming* ini bertujuan untuk menghasilkan berbagai konsep kreatif yang akan digunakan dalam pengembangan logo dan desain visual Alif Stone Park, agar mampu merepresentasikan karakteristik dan keunikan destinasi tersebut secara efektif.



Gambar 1 Peta Konsep Peta Perancangan Branding  
Sumber : Penulis (2024)

## Hasil Perancangan

Pada tahap penentuan *Key Communication Message*, analisis STP, SWOT, dan USP akan dievaluasi menggunakan bagan *keyword* untuk merumuskan pesan komunikasi dalam pengembangan destinasi *branding* Alif Stone Park sebagai kawasan Geopark. Berikut adalah gambar 5.2 bagan KCM yang memperlihatkan proses seleksi *keyword* dalam perancangan destinasi *branding* tersebut.



Gambar 2 Gambar Bagan KCM  
 Sumber : Penulis (2024)

Dalam tahap perancangan kreatif, khususnya pada visual perancangan dan referensi logo, penulis menggunakan berbagai referensi visual yang diambil dari elemen-elemen yang ada di Alif Stone Park. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang dirancang mampu mencerminkan secara kuat identitas dan karakteristik destinasi wisata tersebut, sehingga memperkuat kesan autentik dan membangun koneksi emosional dengan calon pengunjung.



Gambar 3 Visual Perancangan dan Referensi Logo  
(Sumber : Tempatwisata.pro, & Penulis, 2024)

Tagline logo yang digunakan dalam perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai Geopark di Kabupaten Natuna adalah “Wonder Of The Geopark”. Tagline ini menggambarkan Alif Stone Park sebagai sebuah tempat yang penuh dengan keajaiban, mempertegas daya tariknya sebagai destinasi wisata alam yang unik dan menakjubkan.



Gambar 4 Final Desain Logo yang Terpilih  
Sumber : Penulis (2024)

Pada tahap implementasi desain, proses ini berfokus pada penerapan identitas visual ke dalam berbagai media pendukung. Implementasi dilakukan untuk memastikan bahwa desain utama, seperti logo dan elemen grafis lainnya, dapat berfungsi secara konsisten dan efektif di berbagai platform dan media promosi.



Gambar 5 Kop dan Amplop Surat  
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 6 Desain Id Card dan Lanyard  
Sumber : Penulis (2024)

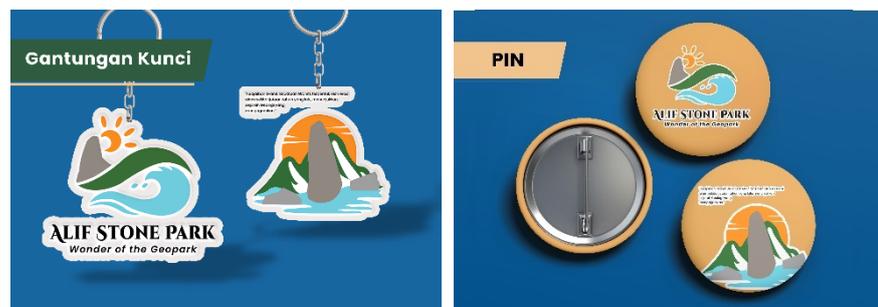


Gambar 7 Desain Business Card & Tiket  
Sumber : Penulis (2024)

Implementasi pada media barang dagangan dilakukan dengan pendekatan oleh-oleh untuk pengunjung wisatawan.



Gambar 8 Desain Kaos & Totebag  
Sumber : Penulis (2024)



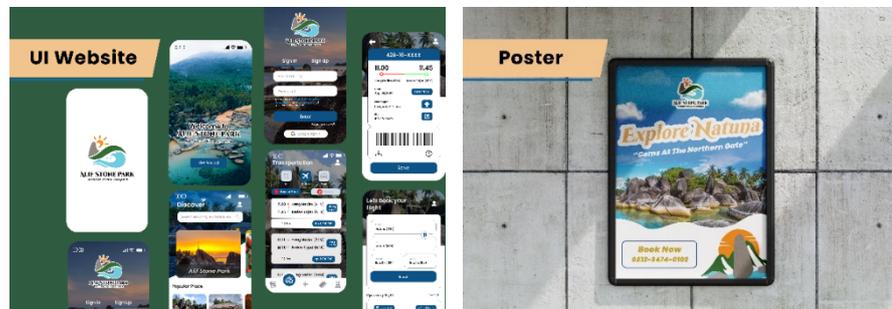
Gambar 9 Keychain dan Pin Logo Bulat  
Sumber : Penulis (2024)



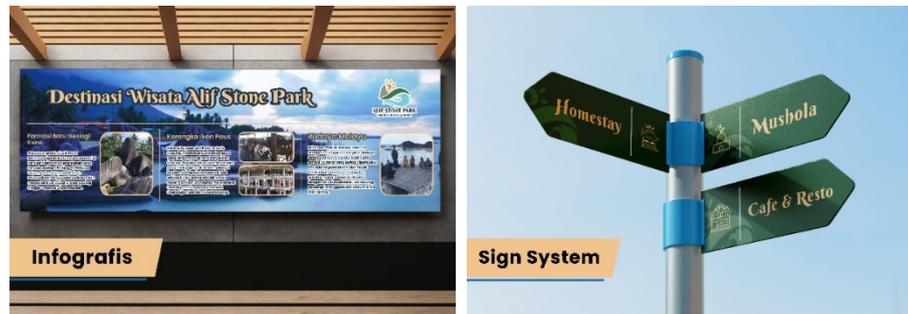
Gambar 10 Desain Tumbler  
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 11 Instagram Feed dan Story  
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 12 UI Website & Poster  
Sumber : Penulis (2024)



Gambar 13 Desain Infografis & Sign System  
Sumber : Penulis (2024)

## **KESIMPULAN**

Alif Stone Park di Kabupaten Natuna, Provinsi Kepulauan Riau, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata geopark yang menarik, dengan keunikan formasi batuan granit dan pemandangan alam yang indah. Juga terletak di kawasan yang strategis secara geografis, Alif Stone Park juga telah menarik perhatian wisatawan, dan telah banyak meraih beberapa penghargaan atas pengelolaan dan daya tarik wisatanya yang berwawasan lingkungan. Namun, meskipun telah diakui wisata geopark secara nasional oleh komite geopark nasional, Alif Stone Park masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu Kurangnya identitas visual yang kuat, dimana Alif Stone Park ini belum memiliki identitas visual yang memadai untuk membedakan diri dari tempat wisata lainnya. Kekurangan media promosi yang efektif, saat ini media promosi yang digunakan belum optimal dalam menarik perhatian wisatawan, seperti media sosial yang ingin digunakan, *barang dagangan*, media infografisnya, dan lainnya.

Untuk mengatasi kekurangan ini, diperlukan upaya destinasi branding yang komprehensif. Proses ini melibatkan perancangan identitas visual, termasuk logo, *tagline*, dan elemen grafis yang mencerminkan karakteristik unik Alif Stone Park sebagai kawasan geopark itu sendiri. Selain itu, perlu dikembangkan media komunikasi yang efektif, seperti *website* dan media sosial yang harus lebih digencarkan lagi, untuk mempromosikan Alif Stone Park secara lebih luas dan harus konsisten. Dengan branding yang kuat, Alif Stone Park akan dapat lebih dikenal dan diakui sebagai destinasi wisata geopark unggulan, yang tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga bisa sampai mancanegara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christanto, Wira, Muhammad Adi, Sukma Nalendra, and Widiya Lestari Harahap. 2024. "PERANCANGAN ANIMASI TENTANG WAYANG POTEHI TIONGHOA UNTUK REMAJA DI BATAM." *JURNAL RUPA MATRA* 3(1):23–43. doi: 10.62375/JDKV.V3I1.390.
- Dhani Mespian. 2022. "Strategi Pengembangan Potensi Natuna Sebagai Daya Tarik Destinasi Ekowisata." *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata* 1(3):71–78.
- Diskominfo Kab. Natuna. 2018. "Prestasi Fenomenal Alif Stone Park, Jadi Magnet Wisatawan." *Berita Kominfo*. Retrieved November 10, 2023 (<https://diskominfo.natunakab.go.id/prestasi-fenomenal-alif-stone-park-jadi-magnet-wisatawan/>).
- Erson. 2018. "Kawasan Geopark Nasional Natuna Diresmikan." *Natuna, Diskominfo*. Retrieved November 10, 2023 (<https://kominfo.kepriprov.go.id/arsip/detailArsip/2400>).
- Firma Wahdani. 2021. "Pembuatan Website Alif Stone Park Kabupaten Natuna Dengan Menggunakan Sistem QR Code Berbasis Dekstop." *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Khairunnisa, Syifa Nuri. 2020. "Tantangan Natuna Untuk Jadi Destinasi Wisata Unggulan Indonesia." *Kompas.Com*. Retrieved November 10, 2023 (<https://travel.kompas.com/read/2020/02/03/180500527/tantangan-natuna-untuk-jadi-destinasi-wisata-unggulan-indonesia>).
- Kominfo. 2018. "Geopark Indonesia Mendunia: Implementasi Sustainable Development Goals Melalui Pengembangan Geopark." *Diskominfo*. Retrieved November 10, 2023 ([https://www.kominfo.go.id/content/detail/13463/geopark-indonesia-mendunia-implementasi-sustainable-development-goals-melalui-pengembangan-geopark/0/artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13463/geopark-indonesia-mendunia-implementasi-sustainable-development-goals-melalui-pengembangan-geopark/0/artikel_gpr)).

Ridwan Gucci, Dinda Okta Dwiyanti, and Muhammad Adi Sukma Nalendra.  
2022. "PERANCANGAN VISUAL DISPLAY INFORMASI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DENGAN PENDEKATAN ERGONOMI DAN KOMUNIKASI VISUAL." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 8(2):399. doi: 10.24014/JTI.V8I2.19482.

## ANALISIS WARNA PADA DESAIN SITUS WEB SOCIOLLA & GUARDIAN

Refiana Selvi Adelina<sup>1</sup>, Tommy Andrea Gunawan<sup>2</sup>, Hendri Kremer<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

*The Vitka City Complex, Tiban, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425*

<sup>1</sup>[2123013@student.iteba.ac.id](mailto:2123013@student.iteba.ac.id), <sup>2</sup>[Tommy@iteba.ac.id](mailto:Tommy@iteba.ac.id), <sup>3</sup>[Hendri@iteba.ac.id](mailto:Hendri@iteba.ac.id)

### Abstrak

*E-commerce* di Indonesia menjadi bagian perkembangan dalam dunia internet yang sangat pesat. Keberadaan *E-commerce* di Indonesia sudah mulai sangat banyak sehingga pemilik *E-commerce* banyak melakukan untuk dapat tetap bersaing. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah selalu memperbarui halaman tampilan web yang lebih menarik untuk para konsumen, dengan harapan jika diperbarui tampilan web mereka dapat meningkatkan *brand awareness*. Warna merupakan bidang yang sangat menarik untuk dikaji karena warna mempengaruhi psikologis, kognitif, rasa dan warna memberikan identitas pada objek manusia yang dilekatinya. Penelitian ini akan berfokus untuk membandingkan beberapa warna pada *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia salah satunya adalah Sociolla dan Guardian, untuk dinilai warna manakah yang memiliki tingkat *brand awareness* lebih tinggi untuk menjadi rekomendasi dalam pemberian warna untuk website *E-commerce*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif data-data yang didapat dari sumber literatur mengenai teori psikologi warna Goethe dan Itten dipetakan kedalam teori kombinasi warna pada website

**Kata Kunci:** *Kombinasi warna, Psikologi Warna, E-Commerce, UX, Web Desain*

### Abstract

*E-commerce in Indonesia is growing rapidly due to increased internet users and changes in consumer shopping behavior. In the digital world, the visual appearance of a website becomes an important factor in enhancing user experience and brand awareness. This study examines the influence of color in the web design of Sociolla and Guardian e-commerce sites. Using descriptive qualitative and quantitative methods, data were obtained from literature review, visual observation, and questionnaires from users. Results indicate that the use of pastel pink on Sociolla gives a soft, feminine impression and increases user trust. Meanwhile, Guardian's use of orange gives an energetic impression, but lacks deep visual comfort. This study provides color selection recommendations based on color psychology to enhance branding effectiveness and user experience.*

**Keywords:** *color combination, color psychology, e-commerce, user experience, web design*

## **LATAR BELAKANG**

Tentu tidak asing lagi Website bagi kebanyakan orang karena website sekarang digunakan untuk kepentingan pribadi hingga kepentingan *corporate*. Website sendiri dibangun dari dua hal penting 'yang tidak dapat dilihat secara langsung' oleh user dan 'yang dapat terlihat secara langsung' oleh user. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), e-commerce adalah pembelian dan penjualan produk, informasi, dan jasa melalui komputer jaringan. Definisi ini diperluas oleh Turban et al. (2018) yang menyatakan bahwa e-commerce mencakup proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Di era digital sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online*. Menurut Afrisia (2018) perkembangan *e-commerce* di Indonesia melesit pesat dengan jumlah transaksi US\$4,89 miliar pada awal tahun 2016. Hasil Survey yang dilakukan *Greenberg Brand Strategy* menunjukkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja secara *online*. Data tersebut menunjukkan adanya minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Minat untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara actual. Menurut Ramli dan Rahman (2024), penggunaan media digital seperti YouTube dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam memahami konten sejarah dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi edukatif secara efektif. Sutisna (2005) mengemukakan bahwa pengukuran minat konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Minat pembeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dan dilanjutkan

dengan pemrosesan informasi oleh konsumen selanjutnya dan konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Kualitas website e-commerce adalah persepsi terhadap kualitas teknis, isi dan tampilan dari suatu website (Al-Qeisi *et al.* 2014). Studi empiris Ghafiki & Setyorini (2017) menemukan bahwa penilaian responden terhadap kualitas *website* memengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah kepercayaan. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat terutama di sektor kecantikan atau kesehatan. Saat ini dua pemain utama dalam industri ini adalah Sociolla atau Guardian. Sebenarnya masing-masing dari mereka itu mencakup bidangnya sendiri. Jasa penyedia Produk kecantikan atau kesehatan. Meskipun keduanya bergerak di sektor yang sama, yaitu Produk kecantikan atau kesehatan, terdapat beberapa perbedaan signifikan dalam pendekatan, strategi, dan penawaran mereka. Ini adalah perbedaan utama antara *e-commerce* Sociolla dan Guardian.

Fokus Utama Sociolla itu adalah platform *e-commerce* yang fokus secara eksklusif pada Produk kecantikan dan perawatan pribadi. Produk yang Ditawarkan oleh Sociolla mencakup skincare, makeup, hair care, dan produk kecantikan lainnya dari berbagai merek local dan internasional. Sociolla juga memberikan pengalaman berbelanja online yang personal dengan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan dan ulasan dari komunitas kecantikan.

Guardian merupakan jaringan ritel yang menyediakan kesehatan dan Perawatan tubuh, bukan kesehatan atau kosmetik saja. Guardian juga menyediakan produk kesehatan seperti vitamin, suplemen, obat-obatan bebas, serta produk perawatan pribadi. Guardian juga mengedepankan kemudahan akses melalui jaringan toko fisik yang luas dan layanan online, memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pemilihan warna dalam branding sangat penting karena dapat mencerminkan identitas merek,

mempengaruhi persepsi pelanggan, dan menciptakan asosiasi emosional. Sociolla dan Guardian sebagai dua pemain utama dalam industri kecantikan dan kesehatan, mereka memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan warna untuk branding mereka.

Teori warna dalam pemasaran yang diusulkan tahun 1980an di Eropa, menunjukkan bahwa konsumen mengalami kesan pertama mereka akan memori penglihatan untuk produk kala 0,67 detik. Kesan pertama mendominasi 67% dari proses pembelian yang berasal dari warna. Artinya, manusia menghafal dan mengenali warna dan bentuk produk dalam waktu tujuh detik. 62% orang mengasosiasikan merek produk melalui warna setelah menonton tiga detik iklan (Jun'ichi, 1994).

Penggunaan warna untuk mewujudkan pesan penting meningkatkan perhatian sebesar 82% dan pengenalan merek sebesar 80%. Warna juga menciptakan citra positif dan 83% pembisnis percaya bahwa warna dapat digunakan untuk mendukung pemrosesan informasi manusia. Warna mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam menggunakan produk. Warna dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi secara langsung, sementara dimensi seperti kepuasan dan nyaman secara tidak langsung efek ini juga akan dirasakan (Norman, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemilihan warna dalam branding dan desain yang digunakan oleh Sociolla dan Guardian mencerminkan identitas merek masing-masing, serta bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan dan daya tarik terhadap target pasar mereka.

## **METODE PENELITIAN / PERANCANGAN)**

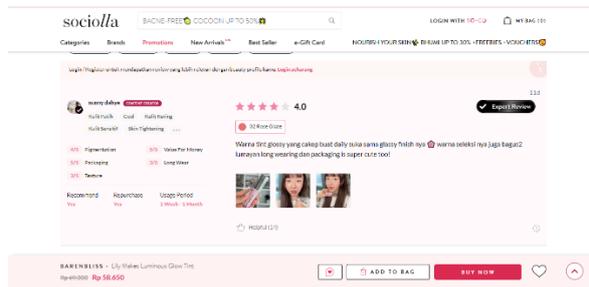
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari studi literatur mengenai teori warna (Goethe, Itten), observasi visual terhadap situs web, dan kuesioner online yang dibagikan kepada 20 responden pengguna aktif Sociolla dan Guardian. Analisis dilakukan melalui pemetaan warna dominan, kombinasi warna dalam elemen antarmuka (header, tombol, latar belakang), serta asosiasi psikologis warna terhadap kenyamanan, estetika, dan kepercayaan pengguna. Teknik analisis data secara statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil survei.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Hasil Penelitian**

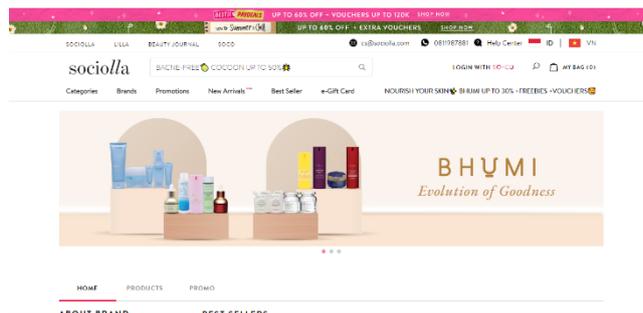
#### **a. Hasil Analisis Kualitatif**

Pemilihan warna dalam branding sangat penting karena dapat mencerminkan identitas merek, mempengaruhi persepsi pelanggan, dan menciptakan asosiasi emosional. Sociolla dan Guardian, sebagai dua pemain utama dalam industri kecantikan dan kesehatan, memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan warna untuk branding mereka. Dari analisis konten situs web Sociolla dan Guardian, ditemukan perbedaan signifikan dalam pemilihan dan penggunaan warna ini dapat digambarkan sebagai berikut:



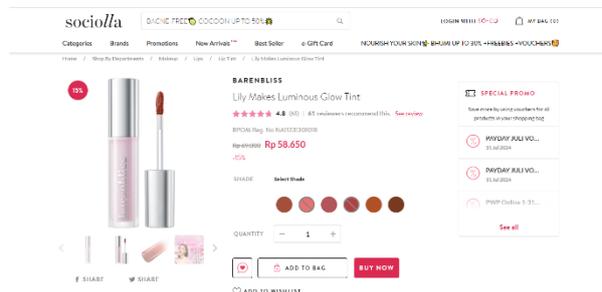
Gambar 1 Tampilan promosi Sociolla  
sumber: pilarportal, (2022)

Warna utama pada Sociolla menggunakan warna pink pastel sebagai warna utama dalam branding mereka. Warna pink pastel mencerminkan kelembutan, keanggunan, dan feminin yang sesuai dengan target pasar utama mereka, yaitu wanita muda.



Gambar 2 Tampilan website Sociolla  
sumber: sociolla.com, (2025)

Tampilan website dan aplikasi Sociolla didominasi oleh warna pink pastel yang dipadukan dengan warna putih, memberikan kesan bersih, modern dan menyenangkan. Banyak juga produk yang dijual di Sociolla memiliki kemasan dengan sentuhan warna pastel, memberikan kesan harmonis dengan identitas mereka.



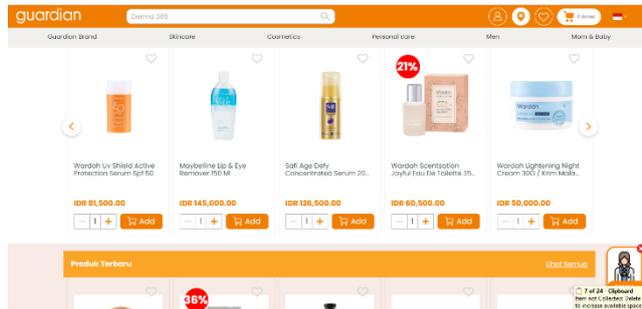
**Gambar 3** Tampilan produk pada Sociolla  
sumber: sociolla.com, (2025)

Pada halaman yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, informasi produk, cara pemakaian hingga *ingredients* dari produk tersebut



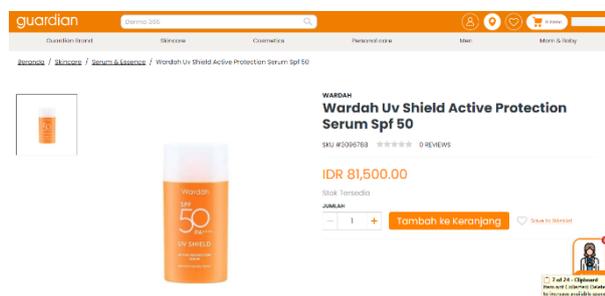
**Gambar 4** Tampilan website Guardian  
sumber: guardian.com, (2025)

Warna utama dari Guardian menggunakan warna *orange* terang sebagai warna utama dalam branding mereka. Warna *orange* mencerminkan energi, vitalitas, dan keramahan yang sesuai dengan tujuan mereka untuk menjadi toko kesehatan dan kecantikan.



Gambar 5 Tampilan beranda Guardian  
sumber: guardian.com, (2025)

Tampilan Desain Website Guardian ini mengkombinasikan warna *orange* dengan warna putih dan hijau memberikan kesan yang segar, ceria dan penuh energi. Toko fisik mereka juga menggunakan elemen warna *orange* yang sangat menonjol, membuatnya mudah sekali dikenali.

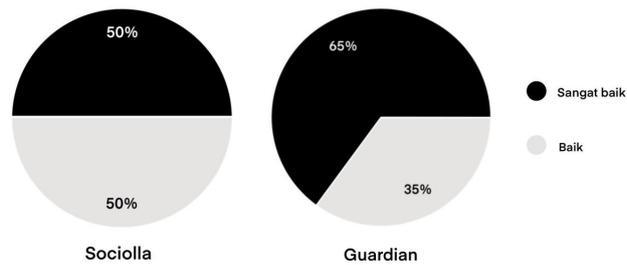


Gambar 6 Tampilan produk pada Guardian  
sumber: guardian.com, (2024)

Pada halaman Guardian yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, dan informasi produk. Kemasan produk di Guardian seringkali memiliki kemasan dengan warna cerah dan mencolok yang menarik perhatian pelanggan di rak toko.

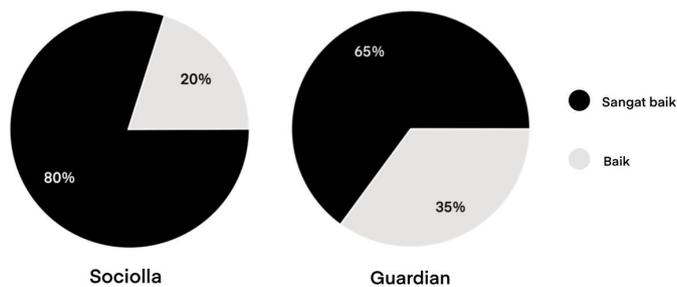
b. Hasil Survey Pengguna

Survey dilakukan terhadap 20 responden yang merupakan pengguna aktif dari kedua situs web, Gambar berikut adalah hasilnya :



**Gambar 5** Diagram survey Sociolla & Guardian  
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2025)

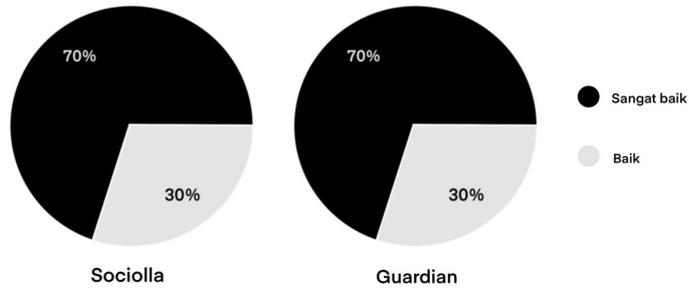
Diagram pada gambar 5 menunjukkan 50% responden menilai estetika visual Sociolla sebagai sangat baik, dan 50% lagi menilai baik. Selanjutnya ada 65% responden menilai estetika visual Guardian sebagai sangat baik dan 35% menilai baik.



**Gambar 6** Diagram survey Sociolla & Guardian  
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2025)

Diagram pada gambar 6 menunjukkan ada 80% responden yang merasa nyaman dan percaya diri saat mereka berbelanja di Sociolla

karena warna yang digunakan. Untuk Guardian ada 65% responden merasa nyaman saat berbelanja di Guardian.

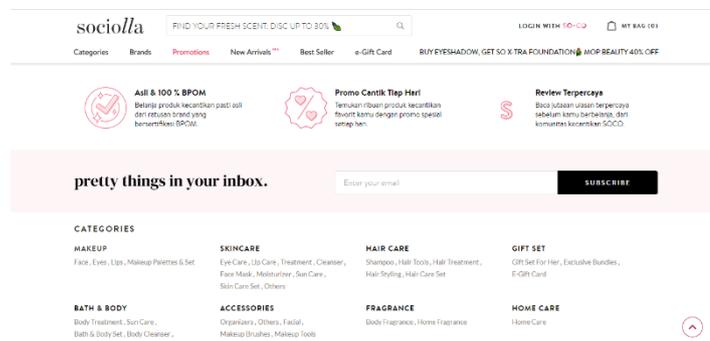


**Gambar 7** Diagram survey Sociolla & Guardian  
sumber: Survey Google Form Sociolla & Guardian, (2024)

Diagram pada gambar 7 menunjukkan ada 70% responden merasa warna yang digunakan pada Sociolla dan Guardian meningkatkan keterbacaan dan kemudahan navigasi saat berbelanja.

## 2. Diskusi

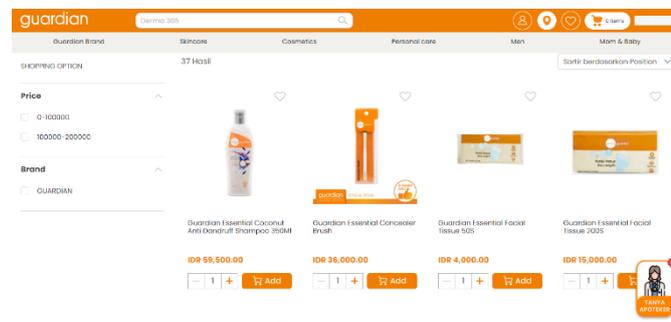
Hasil penelitian pada website Sociolla dan Guardian menunjukkan bahwa pemilihan warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pengguna situs web *e-commerce*. Berikut adalah beberapa poin diskusi:



**Gambar 8** Tampilan website Sociolla

sumber: Sociolla.com, (2025)

Website pada gambar 8 menunjukkan penggunaan warna pink pastel pada Sociolla diterima dengan sangat baik oleh pengguna, memberikan kesan estetis yang tinggi. Warna ini juga membantu meningkatkan keterbacaan dan membuat navigasi situs lebih mudah. Hal ini penting bagi pengguna yang menghabiskan waktu lama menjelajahi produk kecantikan.



**Gambar 9** Tampilan website Guardian  
sumber: Sociolla.com, (2025)

Tampilan website pada gambar 9 mendominasi berwarna oranye. Warna oranye Guardian memberikan kesan ceria dan energik yang baik untuk promosi produk kesehatan, tetapi kurang dalam memberikan rasa nyaman yang mendalam bagi pengguna, tidak sekuat dampak estetika yang dihasilkan oleh Sociolla.

## SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan warna dalam desain situs web e-commerce memengaruhi persepsi pengguna dan efektivitas branding. Warna pink pastel pada Sociolla terbukti lebih disukai pengguna dibandingkan

warna oranye Guardian. Hasil ini menjadi acuan penting bagi desainer UI/UX dalam memilih skema warna berdasarkan psikologi dan kesesuaian merek.

Implikasi dari hasil ini menekankan pentingnya pemahaman psikologi warna dalam desain digital. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang masih terbatas. Penelitian lanjutan disarankan mencakup lebih banyak sampel, memperluas kategori e-commerce, dan mempertimbangkan respons emosional pengguna secara mendalam.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya pemilihan warna dalam desain situs web *e-commerce*. Sociolla dengan warna pink pastel berhasil menciptakan kesan estetis yang tinggi, meningkatkan keterbacaan, dan memberikan rasa nyaman dan percaya diri kepada para pengguna. Sementara itu, Guardian dengan warna oranye memberikan kesan energik dan ceria, namun sedikit kurang dalam hal kenyamanan dan estetika visual. Dengan hasil dan diskusi ini, peneliti memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang web e-commerce dalam pemilihan warna yang tidak hanya mencerminkan identitas merek tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ady, A., Mayla, S., & Agus, P. (2021). Pengaruh Kualitas *Website E-Commerce*, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara *Online* di Bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), doi 10.33087 /jiubj.v21i3.1628.
- Afrisia, R. Z. (2018). *CEO Living Social Indonesia: Flash Site “Meledak”* Dua Tahun Lagi, Viva.co.id.

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, C., & Jayawardhena, C. (2014). *Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 678-686.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kiristian, S., Retno, I. R., & Hanifah, M. A. (2019). Analisis Warna Pada *E-Commerce* Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(1), 2548-964X. <http://j-ptiik.ub.ac.id>, hlm. 442-446.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Ramli, A., & Rahman, Z. S. A. (2025). The Intersection of Folklore Vovasanggayu and Ecology in the Cultural Identity of Pasangkayu. *Nexus Review: International Journal of Multidisciplinary Studies*, 3.
- Sutisna, S. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.

## KAJIAN PUSTAKA TENTANG VISUAL *BRANDING* PADA *FASHION* *TECHWEAR* UNTUK KONSUMEN GEN Z

Muhammad Hafiz Wiranata<sup>1</sup>, Arwin Ramli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu –Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau –Indonesia

<sup>1</sup>2223019@student.iteba.ac.id, <sup>2</sup>Arwin@iteba.ac.id

### Abstrak:

Fashion modern telah mengalami transformasi signifikan dari fungsi dasar sebagai penutup tubuh menjadi sarana komunikasi non-verbal yang mencerminkan identitas individu, nilai budaya, serta status sosial. Salah satu tren kontemporer yang menarik perhatian adalah *techwear*, yaitu gaya busana yang memadukan estetika futuristik dengan elemen fungsionalitas tinggi, seperti bahan tahan cuaca dan desain modular. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam *Branding techwear* memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, khususnya pada kalangan generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap citra visual dan nilai simbolik. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, dengan menelaah berbagai literatur akademik dan industri yang berkaitan dengan *Branding* visual, psikologi warna, dan perilaku konsumen muda. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen seperti warna gelap, bentuk geometris, desain teknis, dan narasi futuristik menciptakan kesan eksklusif, kuat, dan progresif. *Branding* visual yang kuat berperan penting dalam membentuk identitas merek serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini relevan bagi pelaku industri fashion dalam menyusun strategi komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital yang serba visual dan cepat berubah.

**Kata kunci:** *Techwear*, *Branding* visual, Generasi Z, Identitas merek

### Abstract:

*Modern fashion has evolved significantly beyond its basic function as a body covering into a form of non-verbal communication that reflects individual identity, cultural values, and social status. One of the emerging trends that stands out is techwear, a style that combines futuristic aesthetics with high functionality, such as weather-resistant materials and modular designs. This study aims to analyze how visual elements in techwear Branding influence consumer perceptions and preferences, particularly among Generation Z, a demographic known for its responsiveness to visual imagery and symbolic meaning. The research method employed is a literature review, drawing on academic and industry sources related to visual Branding, color psychology, and youth consumer behavior. The findings indicate that elements such*

*as dark color palettes, geometric forms, technical design, and futuristic narratives evoke a sense of exclusivity, strength, and progressiveness. Strong visual Branding plays a crucial role in shaping brand identity and supporting consumers' decision-making processes. These insights are valuable for fashion industry players in designing effective visual communication strategies that align with the characteristics of young consumers in today's fast-paced, image-driven digital era.*

**Keywords:** *Techwear, Visual Branding, Generation Z, Brand Identity*

## **LATARBELAKANG**

Pakaian merupakan aspek penting dari kehidupan manusia yang berfungsi sebagai komoditas dan sarana ekspresi diri (Liu, H. 2023). Selain sebagai penutup tubuh, pakaian juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, budaya, dan status sosial. Di dunia modern saat ini, fungsi pakaian jauh lebih kompleks dan berkembang melampaui kebutuhan dasar, menjadikannya sebagai simbol komunikasi non-verbal yang kuat. Dalam konteks ini, pakaian tidak hanya dipilih berdasarkan fungsinya, tetapi juga sebagai representasi diri dan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya. Pakaian berfungsi sebagai bentuk komunikasi artefaktual, di mana pilihan pakaian menyampaikan pesan tentang kepribadian dan status sosial pemakainya (Rusk, 2021). Ini menyoroti peran mode dalam komunikasi nonverbal, karena dapat menyampaikan pesan kompleks tanpa kata-kata.

Tren fashion berakar kuat dalam konteks sejarah, di mana peristiwa masa lalu dan perubahan sosial mempengaruhi tren pakaian saat ini (lin, 2021). Tren fashion selalu yang dinamis seiring dengan perkembangan sosial, budaya, dan teknologi tercermin dalam cara konsumen merespons berbagai gaya dan desain yang terus bermunculan di pasar global. Tak dapat dipungkiri bahwa di era sekarang ini, fashion modern tidak hanya mencerminkan keinginan untuk tampil stylish, tetapi juga kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang mengutamakan fungsionalitas dan

efisiensi. Konsumen semakin mencari pakaian yang menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup mereka, menggabungkan fitur seperti daya tahan dan utilitas, yang dapat dilihat dalam fenomena *techwear* (Menoreh & Setiawan, 2021). Selain itu, elemen visual *Branding* menjadi semakin penting, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan merek satu dengan yang lainnya.

Pilihan pakaian sering dipengaruhi oleh tren mode dan prestise (Menoreh & Setiawan, 2021). Dalam perkembangan fashion terkini, muncul sebuah subkategori yang semakin populer, yaitu *techwear*. *Techwear* adalah gaya busana yang muncul pada akhir 2000-an, ditandai dengan perpaduan desain mode modern dengan elemen teknologi (Lin, 2021). Ini mengambil inspirasi dari estetika fiksi ilmiah dan dikenal karena desainnya yang fungsional dan tahan lama, sering menggabungkan elemen dari pakaian olahraga, pakaian luar ruangan, dan pakaian jalanan. *Techwear* tidak hanya menghadirkan estetika yang berbeda, tetapi juga menawarkan produk dengan utilitas tinggi yang mengakomodasi kebutuhan konsumen yang sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Hal ini menjadikannya menarik terutama bagi konsumen muda, terutama generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan keinginan untuk menunjukkan identitas mereka melalui pilihan fashion yang lebih inovatif dan berbeda. Identitas diri Gen Z secara signifikan dibentuk oleh Internet (Fogarty, 2022).

Di tengah perkembangan tren fashion *techwear*, Elemen *Branding* visual seperti logo, warna, dan jenis huruf sangat penting dalam membangun (Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014). Elemen desain yang digunakan dalam *Branding techwear*, seperti warna, aksent kontras, dan desain yang mengedepankan fungsionalitas dan futurisme, bukan hanya dilihat dari sisi estetika. Lebih dari itu, elemen-elemen ini berfungsi sebagai simbol yang membawa pesan-pesan tertentu kepada konsumen, menciptakan ikatan

emosional, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang bersangkutan.



Gambar 1: Visual *Techwear*  
sumber: Rianaldi (2023)

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dengan munculnya generasi Z yang sangat memengaruhi arah tren fashion modern. Gen Z sangat memengaruhi preferensi tren fashion modern dengan semakin menghargai mode yang menawarkan gaya dan fungsionalitas praktis. Perpindahan dari ekonomi linier ke ekonomi sirkular semakin mendapat momentum seiring dengan eksplorasi model bisnis yang berkelanjutan, seperti model platform berbagi, untuk mengurangi sampah dan memaksimalkan nilai (Gunawan, 2018). Peralihan menuju keberlanjutan ini juga dapat terlihat di industri fashion *techwear*, di mana strategi visual *Branding* beresonansi dengan konsumen Gen Z yang mengutamakan pilihan fashion yang ramah lingkungan dan berorientasi pada nilai. Hal ini mendorong desainer untuk menciptakan pakaian yang memadukan fungsionalitas, ekspresi, dan estetika, serta memenuhi kebutuhan keseimbangan antara penampilan dan kenyamanan yang dicari oleh demografi ini (Huh, 2023).

Industri mode global yang menanggapi preferensi Gen Z dengan memasukkan unsur-unsur futuristik teknologi ke dalam desain mereka. Pengaruh generasi ini terbukti dalam bagaimana merek fashion memasarkan

produk mereka, sering menggunakan lingkungan perkotaan dan teknologi digital untuk menarik konsumen Gen Z (Lin, 2021). Generasi Z dikenal memiliki preferensi yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemilihan produk yang tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada nilai-nilai yang ingin mereka tunjukkan melalui produk yang mereka pilih. Konsumen Gen Z lebih memilih produk yang bukan hanya trendi, tetapi juga memiliki makna dan identitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang digital dan futuristik.

Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen visual dalam *Branding techwear* membentuk persepsi konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen seperti warna, aksent, dan desain futuristik yang terkandung dalam *techwear*, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

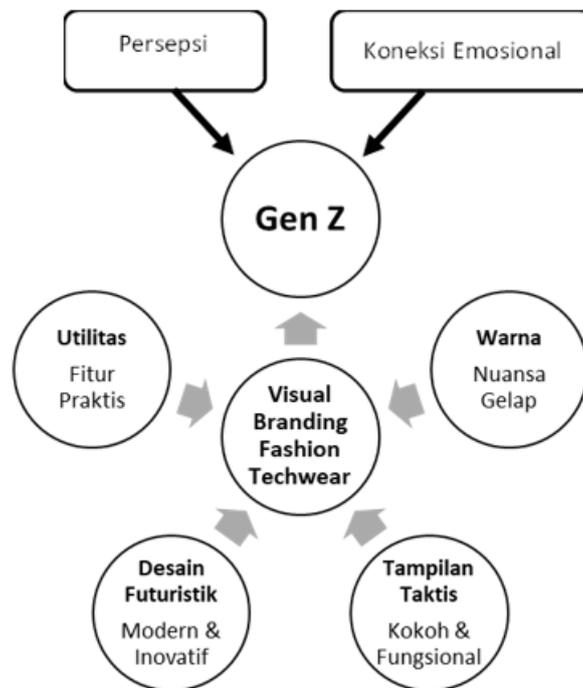
## **METODE PENELITIAN / PERANCANGAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama dalam menganalisis visual *Branding* pada tren fashion *techwear*. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, buku, serta publikasi dari industri fashion yang membahas aspek visual *Branding*, semiotika, dan faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen desain dalam *Branding techwear*, seperti warna, aksent kontras, dan desain futuristik, serta bagaimana elemen tersebut mempengaruhi persepsi konsumen.

Melalui kajian pustaka ini, penelitian ini mencoba untuk menggali hubungan sederhana antara elemen desain dalam *Branding techwear* dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keputusan konsumen Gen Z dalam memilih produk. Pendekatan ini lebih berfokus pada pemahaman umum tentang bagaimana desain visual dalam fashion *techwear* membentuk identitas merek dan menarik perhatian konsumen.

## HASIL DAN DISKUSI

Tren fashion modern *techwear* memiliki daya tarik visual yang kuat bagi Gen Z, terutama melalui elemen-elemen desain yang menonjol seperti warna gelap, *tactical look*, *utility*, futuristik, dan fungsionalitas. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika tetapi juga memiliki makna psikologis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.



Gambar 2: *Visual Branding Techwear* pada Generasi Z  
sumber: Diagram penulis

Diagram ini menggambarkan bagaimana *Branding* visual dalam fashion *techwear* memengaruhi Generasi Z melalui dua saluran psikologis utama: persepsi dan koneksi emosional. Di pusatnya adalah *Branding* visual yang terdiri dari beberapa elemen kunci—warna bernuansa gelap, tampilan taktis yang kokoh dan fungsional, desain futuristik yang modern dan inovatif, serta fitur utilitas praktis. Seluruh elemen ini bekerja secara sinergis untuk membentuk citra merek yang kuat dan menarik bagi Gen Z, mencerminkan nilai dan estetika yang mereka anggap relevan. Hasilnya, *Branding* visual ini tidak hanya memengaruhi cara Gen Z memandang sebuah merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka terhadapnya.

#### ***Visual Branding Tren Fashion***

*Visual Branding* adalah strategi komunikasi yang menggunakan elemen visual untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam industri fashion, visual *Branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan daya tarik sebuah produk. Tren *fashion* modern selalu berkembang, dipengaruhi oleh faktor budaya, teknologi, dan kebutuhan fungsional. *Techwear* sebagai tren fashion menggabungkan unsur teknologi, fungsionalitas, dan estetika futuristik, menciptakan identitas visual yang khas. Elemen visual *Branding* dalam *techwear* tidak hanya mencerminkan gaya hidup modern, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap inovasi dan kreativitas.

#### **Psikologi Warna dalam *Techwear***

Warna gelap, terutama hitam dan abu-abu, mendominasi desain *techwear*. Menurut teori psikologi warna, warna-warna ini diasosiasikan dengan ketegasa, kekuatan, otoritas, dan eksklusivitas (Kaya & Epps, 2004). Dalam *Branding*, warna hitam sering digunakan untuk menciptakan kesan mewah dan berkelas, yang menarik bagi Gen Z yang cenderung mencari

identitas unik dalam fashion mereka. Warna gelap juga memberi kesan futuristik dan inovatif, sesuai dengan estetika seperti dalam serial game cyberpunk 2077 dan film *Dune* yang sering menjadi inspirasi desain *techwear*. Warna-warna aksen yang digunakan secara minimal, seperti oranye, neon atau biru neon, yang akan memberikan efek kontras menciptakan fokus visual dan meningkatkan ketertarikan visual desain, memanfaatkan prinsip psikologi warna yang menunjukkan bahwa warna-warna cerah menarik perhatian dan menciptakan stimulasi visual yang kuat (Labrecque & Milne, 2012).

#### **Unsur *Tactical Look & Utility Branding Techwear***

*Tactical look* dan *utility* menjadi elemen utama dalam desain *techwear*. *Tactical look* yang terinspirasi dari perlengkapan militer dan pakaian fungsional memberikan kesan ringkas, ketangguhan, dan ketahanan. Elemen ini memainkan peran dalam emosi *Branding* dengan menciptakan rasa percaya diri dan kontrol bagi pemakainya. Selain itu, desain *utility*, yang ditandai dengan banyak kantong, tali-tali, dan aksesori modular, tidak hanya memberikan nilai praktis tetapi juga memperkuat kesan inovatif dan fungsional. Gen Z yang menghargai efisiensi dan multifungsi dalam produk fashion lebih cenderung memilih pakaian yang menawarkan dan menampilkan fitur kepraktisan tanpa menghilangkan tampilan estetika (Rahman et al., 2014). *Utility* juga memberi rasa kebebasan dalam menyesuaikan tampilan, mencerminkan preferensi individualistik dalam ekspresi gaya mereka.

#### **Unsur Futuristik dalam *Techwear***

Unsur futuristik dalam *techwear* memperkuat daya tariknya bagi konsumen muda yang tertarik pada inovasi dan eksplorasi visual yang tidak konvensional. Desain ini sering dikaitkan dengan konsep Future yang canggih, mencerminkan aspirasi Gen Z yang terus terhubung dengan teknologi dan perubahan yang sangat cepat dalam dunia digital. Psikologi *Branding*

menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan kesan eksklusivitas dan orisinalitas (Hagtvedt & Patrick, 2008), dalam hal ini diwujudkan melalui penggunaan material high-tech, seperti kain tahan air, elemen reflektif, dan struktur asimetris yang terinspirasi dari desain fiksi ilmiah. Bentuk pakaian yang ergonomis dan modular juga menambah kesan futuristik, membuat *techwear* lebih dari sekadar tren fashion tetapi juga simbol dari evolusi gaya hidup modern yang mengedepankan fleksibilitas dan teknologi.

Dalam konteks dalam negeri, brand fashion seperti Kremlin dan Orbitgear telah berhasil mengadaptasi konsep futuristik dalam *techwear* dengan pendekatan desain yang orisinal dan inovatif. Kremlin cenderung mengusung desain yang lebih minimalis namun tetap mempertahankan elemen tactical, futuristic dan fungsional, sementara Orbitgear menonjolkan konsep modular dengan material berkualitas tinggi yang cocok untuk lingkungan urban. Kedua brand ini menunjukkan bagaimana *techwear* dapat diinterpretasikan dengan cara yang tetap relevan dengan budaya dan preferensi pasar lokal.

#### **Demografi Psikologis Konsumen**

Konsumen *techwear*, khususnya Gen Z, memiliki karakteristik psikologis yang membentuk preferensi mereka terhadap visual *Branding techwear*. Gen Z dikenal sebagai generasi yang mencari ekspresi diri melalui fashion dan memiliki ketertarikan terhadap visual yang unik serta inovasi teknologi (Francis & Hoefel, 2018). Mereka cenderung menyukai pakaian yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional, mencerminkan nilai-nilai mereka terhadap efisiensi dan kepraktisan. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap konsep fashion yang terinspirasi dari dunia digital dan budaya pop futuristik, seperti cyberpunk dan dystopian aesthetics, yang mendukung daya tarik *techwear* sebagai simbol modernitas dan adaptabilitas.

Dari perspektif psikologi perilaku konsumen, Gen Z lebih cenderung tertarik pada produk yang membangun pengalaman emosional serta mencerminkan gaya hidup mereka. Prinsip *self-expressive Branding* (Keller, 2013) menunjukkan bahwa generasi ini mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang mereka kenakan, termasuk *techwear*. Elemen fungsionalitas dalam *techwear* juga memberikan rasa keamanan dan kenyamanan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi elemen-elemen visual dalam *techwear* menciptakan daya tarik emosional kuat bagi Gen Z. Mereka tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga brand dan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen visual ini berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi brand fashion untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami psikologi di balik elemen desain *techwear*, brand dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan audiens, menjadikan *techwear* bukan hanya sebagai pilihan fashion, tetapi sebagai pernyataan identitas.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana elemen-elemen visual dalam *Branding techwear* mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Berdasarkan kajian pustaka, ditemukan bahwa elemen desain seperti warna gelap, aksentus kontras, desain tactical look, dan fitur futuristik memiliki makna psikologis yang mendalam bagi konsumen Gen Z, menciptakan ikatan emosional yang mempengaruhi pilihan mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi visual *Branding* dalam industri fashion *techwear*, terutama dalam

menarik perhatian Gen Z yang lebih menyukai produk yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan inovatif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek fashion *techwear* perlu mempertimbangkan elemen-elemen desain yang sesuai dengan nilai dan identitas konsumen untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat. Namun, penelitian ini terbatas pada kajian pustaka dan tidak melibatkan data empiris atau wawancara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif, seperti survei atau wawancara, untuk menguji temuan ini lebih lanjut dan memperoleh data primer yang lebih mendalam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fogarty, M. J. (2022). *Rewired: Utilizing an integrated design campaign to persuade Generation Z to rethink their hyper-connected world* (Master's thesis). Liberty University.  
<https://digitalcommons.liberty.edu/masters/828>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gunawan, T. A. (2018, July 10). *A sharing platform model: Library of Things at National Cheng Kung University* (Master's thesis). National Cheng Kung University.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology, 18*(4), 332–345.
- Huh, G. Y. (2023). A study on workwear prototype development: Based on the functional, expressive, aesthetic (FEA) model. *Journal of Fashion Business, 27*(6), 37–46. <https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.6.37>
- Kaya, N., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal, 38*(3), 396–405.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Lin, B. (2021). *Chinese urbanism in techwear* (Master's thesis, McGill University). *eScholarship@McGill*.  
<https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/n009w696f>
- Liu, H. (2023). Clothing style design based on image processing technology and psychology. In M. Atiquzzaman, N. Y. Yen, & Z. Xu (Eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical Systems in Smart City - Volume 2: BDCPS 2022* (Vol. 168, pp. 225–231). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-1157-8\\_28](https://doi.org/10.1007/978-981-99-1157-8_28)
- Menoreh, B., & Setiawan, S. (2021). The influence of military elements on fashion design for young generation in Indonesia. *Jurnal Desain Indonesia*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.42>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Rahman, M., Hasan, M. M., & Islam, M. T. (2014). Consumer perception of utility fashion in urban environments. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 291–307.
- Rianaldi, R. A. (2023, December 10). *Techwear: The next level outfit*. Kompasiana.  
<https://www.kompasiana.com/ridwanariefrianaldi/6574b8efde948f560a17c552/techwear-the-next-level-outfit>
- Rusk, C. A. (2021). *Everybody is a critic: A guide to the critical evaluation of visual media for Generation Z* (Master's thesis). Liberty University.  
<https://digitalcommons.liberty.edu/masters/806>

## ANALISIS DESAIN UI/UX PADA MUSEUM *METaverse* “MUMAIN” DALAM PELESTARIAN BUDAYA INDONESIA

Razka Mahardika Pradhiva<sup>1</sup>, Eka Noviana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Institut Teknologi Nasional Bandung, 40124

<sup>1</sup>razka.mahardika@mhs.itenas.ac.id, <sup>2</sup>e.noviana@itenas.ac.id

### Abstrak :

Indonesia memiliki lebih dari 1.700 warisan budaya yang perlu dilestarikan, namun survei menunjukkan hanya sekitar 50% generasi muda merasa bangga dengan budayanya. Fenomena ini menjadi tanda perlunya pendekatan inovatif dalam pelestarian budaya, salah satunya melalui museum *metaverse* seperti MUMAIN. Museum ini menawarkan pengalaman virtual yang imersif dan memungkinkan akses lintas batas geografis tanpa hambatan fisik. Penelitian ini menggunakan metode usability testing dengan pendekatan evaluasi heuristik, observasi, dan wawancara mendalam untuk menganalisis efektivitas desain UI/UX MUMAIN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MUMAIN berhasil menyediakan antarmuka yang intuitif dan menarik, sehingga mendekati pengalaman museum fisik. Selain itu, platform ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Namun, kendala berupa keterbatasan teknologi ditemukan pada perangkat dengan spesifikasi rendah, yang menghambat jangkauan pengguna secara maksimal. Kesimpulannya, museum *metaverse* seperti MUMAIN memiliki potensi besar untuk melestarikan budaya Indonesia secara digital, meskipun diperlukan pengembangan lebih lanjut pada aksesibilitas, fleksibilitas navigasi, dan kualitas pengalaman pengguna.

**Kata kunci:** museum *metaverse*, desain, UI/UX, pelestarian budaya

### Abstract :

*Indonesia has more than 1,700 cultural heritages that need to be preserved, yet surveys show that only around 50% of young generations feel proud of their culture. This phenomenon highlights the need for innovative approaches to cultural preservation, one of which is through metaverse museums like MUMAIN. This museum offers an immersive virtual experience and allows borderless access without physical constraints. This study uses usability testing with a heuristic evaluation approach, observation, and in-depth interviews to analyze the effectiveness of MUMAIN's UI/UX design. The results indicate that MUMAIN successfully provides an intuitive and engaging interface, closely replicating the experience of a physical museum. Additionally, the platform has proven to increase user engagement,*

*especially among tech-savvy younger generations. However, technological limitations were found on devices with low specifications, hindering broader user reach. In conclusion, metaverse museums like MUMAIN have great potential for preserving Indonesian culture digitally, although further development is needed in accessibility, navigation flexibility, and user experience quality.*

**Keywords:** *metaverse museum, UI/UX design, cultural preservation*

## **LATARBELAKANG**

Indonesia merupakan sebuah bentangan pulau dan laut yang di setiap incinya penuh dengan keunikan alam dan budaya. Menurut Statistik Kebudayaan 2023 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, per Desember 2022, tercatat sebanyak 1.728 warisan budaya yang telah ditetapkan (Kemendikbud, 2023). Jumlah yang tidak sedikit ini jika dibandingkan dengan tingkat kebanggaan bangsa pemiliknya ternyata tidak memenuhi ekspektasi. Menilik dari sebuah survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada tahun 2019, menyatakan bahwa hanya 50% responden berusia 15-25 tahun yang bangga menjadi warga Indonesia (Dwikayani dkk., 2024). Hal ini tentu sangat disayangkan, mengingat diperlukannya rasa bangga dari warga negaranya sebagai upaya pelestarian budaya Indonesia agar generasi selanjutnya tetap bisa menikmatinya.

Salah satu sebabnya diyakini karena dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan teknologi telah menggeser kebiasaan manusia dalam berinteraksi dengan informasi. Hal ini sejalan dengan semakin maraknya keterlibatan generasi muda dalam praktik di lingkup digital, sehingga berbuah pada budaya fisik yang seringkali menjadi tidak terlikir bahkan beberapa sudah mulai ditinggalkan. Hal ini memunculkan sebuah fenomena baru sebagai upaya pemberian jawaban dari masalah ini, yaitu berupa museum *metaverse*.

Jika dibedah perkata museum *metaverse* terdiri dari dua kata, museum dan *metaverse*. Menilik dari sebuah jurnal berjudul Museum Gedung Pegadaian Sukabumi Sebagai Sarana Wisata Edukasi Sejarah, museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda bukti materil hasil budaya manusia, alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Irawan dkk., 2022). Pengertian lain menyatakan bahwa museum adalah lembaga yang mengumpulkan, melestarikan, dan memamerkan artefak dan spesimen budaya, sejarah, seni, dan ilmu pengetahuan untuk pendidikan dan kenikmatan publik (Aziz dkk., 2024). Ada juga yang mengartikan bahwa museum Museum dan galeri seni berfungsi sebagai tempat umum yang menawarkan wawasan dan hiburan kepada pengunjung melalui penyampaian informasi yang berharga serta pengalaman emosional (Lee dkk., 2024). Sedangkan *metaverse* berarti sebuah ruang virtual yang memungkinkan kita untuk hidup, bekerja, belajar, dan bermain, dengan perpindahan mulus antara dunia virtual dan dunia nyata tanpa kehilangan identitas dan data, jika diinginkan (Stephens dkk., 2024). Sumber lain menyatakan pengertian senada mengenai *metaverse*, dimana *metaverse* disebut sebagai dunia pascarealitas yang mengintegrasikan realitas fisik dengan dunia digital dalam sebuah lingkungan *multiuser* yang berkelanjutan dan selalu aktif (Mystakidis, 2022). Dalam sumber yang lain menyatakan bahwa *metaverse* merupakan *platform* di dalam dunia virtual tiga dimensi, yang di mana penggunanya dapat menjelajah di dunia 3 dimensi dengan pengguna Internet lainnya menggunakan avatar dengan melakukan interaksi seperti di dunia nyata (Fauzan & Priowijanto, 2023).

Secara keseluruhan, museum *metaverse* merupakan sebuah konsep yang memanfaatkan teknologi digital modern untuk menyajikan sejarah, budaya, dan seni dengan cara yang imersif. Konsep museum *metaverse*

membuat museum sudah tidak lagi hanya bertubuh fisik namun tercipta dalam dunia digital yang menawarkan solusi inovatif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda sebagai digital *native*.

Sekilas hal tersebut memang terdengar seperti jawaban dari sebuah masalah, namun dalam implementasinya museum *metaverse* masih menghadapi berbagai rintangan. Mulai dari rendahnya keterlibatan pengguna, baik dikarenakan minimnya informasi maupun karena ketidaktertarikan secara umum, sampai kepada hal teknis berupa kesenjangan akses teknologi.

Sehubungan dengan hal tersebut, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pengalaman pengguna, dan desain antarmuka museum *metaverse*, kemudian menelusuri keotentikan budaya dalam pameran museum *metaverse*, lalu aksesibilitas bagi para penggunanya.

Sebagai bahan studi, museum *metaverse* MUMAIN akan dijadikan sebagai objek uji efektivitas dari museum *metaverse* ini. MUMAIN atau Museum Maya Indonesia merupakan sebuah museum yang didedikasikan untuk menghubungkan seluruh warga negara Indonesia secara virtual dengan dasar tiga poin utama: menarik, imersif, dan mudah diakses.

Penelitian ini akan berfokus untuk menilai aspek desain *user interface* dan *user experience* serta hubungannya dengan efektivitas museum *metaverse*. *User interface* sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan komputer atau peralatan yang berinteraksi dengan pengguna (Sekeon D dkk., 2023). Sedangkan, *user experience* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana merancang dan merubah sebuah perasaan, persepsi, serta perilaku pengguna terhadap suatu tampilan, layanan dan kinerja sebuah produk, sistem, atau jasa (Kurniawan dkk., 2024).

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini sebagai upaya untuk menganalisis efektivitas museum *metaverse* yang ditinjau dari sisi

pengalaman pengguna dan antarmuka pengguna, mengevaluasi desain pengalaman pengguna dan antarmuka pengguna, menganalisis keotentikan budaya yang ditampilkan dalam museum *metaverse*, serta menilik kendala dalam konteks aksesibilitas teknologi dalam museum *metaverse*. lanjut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan sebuah metode bernama *usability testing*, dimana dalam metode ini terdapat pengujian untuk mengukur efektivitas museum *metaverse* ditinjau dari sisi Desain UI/UX.

Dalam melakukan *usability testing* ini, terdapat tiga pendekatan utama yang digunakan, yakni *heuristic evaluation*, observasi, dan wawancara dengan pengembang.

Dalam penelitian ini *heuristic evaluation* digunakan sebagai aspek untuk menilai desain beserta kegunaan dari museum *metaverse* "MUMAIN". *Heuristic Evaluation* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan serta penguraian masalah *usability* dalam perancangan antarmuka yang didasarkan pada *Usability Heuristics* (Hidayat dkk., 2024). Dalam pengujiannya, *heuristic evaluation* menggunakan prinsip-prinsip *heuristic* untuk mengidentifikasi potensi perbaikan untuk masalah ketergunaan yang ada pada museum tersebut. Terdapat 10 *usability heuristic* yang dapat digunakan untuk menguji desain UI, meliputi: Visibilitas status sistem, kecocokan antara sistem dan dunia nyata, kontrol dan kebebasan pengguna, konsistensi dan standar, pencegahan kesalahan, kedepankan rekognisi daripada pengulangan (*Recall*), fleksibilitas dan efisiensi penggunaan, desain estetis dan minimalis, membantu pengguna mengenali, mendiagnosis, dan memulihkan dari kesalahan, serta bantuan dan dokumentasi.

Setelah menggunakan *heuristic evaluation*, penelitian ini juga menggunakan metode observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati interaksi dan respons pengguna secara langsung saat mereka menjelajahi museum MUMAIN, sementara observasi tidak langsung dilakukan dengan menganalisis data dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya oleh pengembang situs. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi pola interaksi serta respons pengguna dalam berinteraksi dengan museum *metaverse* ini

Selain itu, wawancara dilakukan bersama dengan Prof. *Plank* selaku pengembang secara daring. Melalui proses wawancara ini, peneliti mendapatkan insight dan dapat memahami keputusan yang diambil serta kendala yang dihadapi selama pengembangan museum *metaverse* ini.

Kombinasi ketiga metode ini diharapkan dapat menggambarkan hasil yang komprehensif mengenai *usability* dan efektivitas dari museum *metaverse* MUMAIN serta kontribusinya dalam pelestarian budaya Indonesia, khususnya dalam bentuk digital.

Metode pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, di mana data yang telah didapatkan dengan *usability testing* dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan pemahaman terkait pengalaman pengguna.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi beberapa hal terkait dengan efektivitas dari museum *metaverse* MUMAIN dalam upaya pelestarian budaya Indonesia ditinjau dari desain UI/UXnya.

### *Heuristic Evaluation*

Berdasarkan hasil analisis *heuristic evaluation* ditemukan bahwa visibilitas status sistem yang disediakan pada museum ini sudah cukup baik. Menu navigasi disediakan pada bagian atas antarmuka, dimana di dalamnya diperlihatkan jumlah pengguna aktif, akses ke fitur obrolan, serta menu untuk berpindah ruangan. Elemen-elemen ini menjaga orientasi pengguna ketika mereka mengakses museum ini.

Selain itu, museum *metaverse* MUMAIN cukup berhasil menghadirkan kesesuaian antara sistem virtual dengan konsep museum di dunia nyata melalui ikon dan objek 3D yang merepresentasikan artefak budaya, sehingga pengguna dapat merasa familiar dan nyaman saat eksplorasi.



Gambar 1. Tampilan Museum *Metaverse* Mumain  
Sumber: Pengembang MUMAIN (2024)

Dalam kontrol dan kebebasan pengguna, MUMAIN menyediakan ruang untuk interaksi yang minim batasan, namun fitur berpindah ruangan bisa dapat disempurnakan. Penambahan navigasi otomatis ketika pengguna mendekati pintu dapat mempermudah navigasi agar pengguna dapat melakukannya secara lebih intuitif.

Tampilan situs juga sudah dibuat konsisten, namun ada ikon emoji yang mungkin bisa disesuaikan dengan gaya dari ikon-ikon yang lain agar mencapai keserasian dan konsistensi yang baik.

Museum *metaverse* MUMAIN juga berhasil meminimalisir kemungkinan kesalahan yang dilakukan oleh pengguna, dengan menyajikan fitur langsung dan mudah dipahami. Hal ini membuat pengguna berfokus pada konten budaya dan meminimalisir kebingungan. Untuk mendukung pengenalan fungsi, situs ini menyediakan fitur *hover* yang ketika digunakan dapat menampilkan informasi tambahan, dan hal ini membantu pengguna untuk mengetahui fungsi fitur tanpa perlu menghafalnya. Namun secara fleksibilitas di dalam museum ini perlu dilakukan penyempurnaan. Menu untuk berpindah ruangan ketika mendekati pintu dapat ditambahkan sebagai upaya menyediakan beberapa pilihan bagi pengguna untuk berpindah tempat. Selain itu, masih berhubungan dengan fleksibilitas dan efisiensi penggunaan, pengenalan *shortcut* tidak kalah penting dan mungkin bisa dilakukan di awal dengan menambahkan tutorial dasar.

Dari segi estetika, museum *metaverse* MUMAIN mengadopsi desain minimalis yang tidak mengganggu eksplorasi pengguna. Objek visual yang dihadirkan tidak mendistraksi fokus pengguna terhadap konten yang disediakan. Namun, satu kendala yang ditemukan adalah ketiadaan penanda untuk pengguna saat mendekati ruangan lain yang dapat menyebabkan kebingungan terutama bagi pengguna baru. Penanda mungkin dapat ditambahkan berupa pesan pop-up agar pengguna tidak berpikir bahwa ruangan tersebut benar-benar tidak bisa diakses.

Untuk mendukung pemahaman pengguna lebih lanjut, di dalam menu samping tersedia bantuan berupa tutorial yang dapat membantu pengguna menghindari kesalahan selama navigasi dan eksplorasi.

### Observasi Langsung

Dalam tahapan ini, dilakukan pengamatan terhadap dua interaksi dengan dua device berbeda, yaitu laptop dan Meta Quest 2 VR glasses. Dari

pengamatan tersebut didapatkan hasil yang berbeda dan cukup signifikan dalam hal kecepatan akses dan kemudahan navigasi.

Pada penggunaan laptop akses terhadap museum *metaverse* jauh lebih cepat, serta navigasi yang ada lebih lancar, transisi antar-ruangan dan fitur interaktif sangat responsif, serta objek yang disediakan juga mampu dimuat lebih cepat. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berpindah dari satu ruangan ke ruangan lain. Hal ini memungkinkan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi pengguna saat mengakses museum ini.

Sementara itu, akses menggunakan Meta Quest 2 VR glasses membutuhkan waktu yang lebih lama serta ada keterlambatan dalam respon navigasi. Meskipun perangkat VR mampu menghadirkan pengalaman imersif yang lebih mendalam dan realistis, kecepatan akses dirasakan lebih lambat dibandingkan dengan penggunaan laptop. Perbedaan ini terjadi karena kebutuhan perangkat VR untuk memuat dan mengolah grafis 3D secara lebih detail untuk menciptakan pengalaman yang lebih realistis. Kendala ini membuat respons pengguna saat berpindah atau berinteraksi dengan objek menjadi tidak lancar dan dirasa kurang menyenangkan.

Observasi ini menggarisbawahi pentingnya desain UI/UX yang adaptif pada museum *metaverse* seperti MUMAIN. Hal ini bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang tidak hanya imersif namun juga inklusif sebagai upaya pelestarian budaya Indonesia.

#### Observasi Tidak langsung

Observasi dilakukan dengan menganalisis data dari jurnal berjudul *Museum Maya Indonesia: an immersive museum prototype for cultural education* (Noviana dkk., 2024). Data yang diambil berdasarkan hasil *survey* terhadap siswa dan siswi SMA kelas 12 yang dibagi ke dalam tiga grup: grup

pertama menggunakan telepon seluler, grup kedua menggunakan laptop, dan grup ketiga menggunakan Meta Quest 2 VR *glasses*.

Secara garis besar data yang didapat menunjukkan bahwa 91,7% pengguna tidak mengalami kesulitan saat masuk ke dalam museum dan merasakan kemudahan dalam navigasi, sedangkan 8,3% lainnya merasa bahwa proses masuk masih dapat ditingkatkan. Dari segi daya tarik visual, objek animasi menempati posisi tertinggi dengan 41,7%, diikuti oleh presentasi video sebesar 33%.

Dari sisi emosional, pengalaman pengguna menunjukkan kesan positif dimana dari survei yang didapat menyatakan bahwa 91,7% pengguna merasa terkesan, sementara sisanya melaporkan bahwa mereka kurang tersentuh.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa museum *metaverse* ini menawarkan akses yang mudah bagi pengguna, dengan hanya sedikit kendala pada navigasi tur virtual. Para responden merasakan pengalaman yang menyenangkan, bahkan beberapa di antaranya mengungkapkan kegembiraan karena bisa bertemu teman-teman mereka secara virtual di dalam museum. Salah satu responden menyatakan bahwa pengalaman ini mengingatkannya pada Museum Dirgantara Indonesia. Beberapa saran dari responden termasuk penyediaan panduan operasional yang lebih terperinci untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, observasi ini memperlihatkan respons yang sangat positif, menunjukkan bahwa museum *metaverse* ini berhasil menghadirkan pembelajaran yang interaktif dan bermakna bagi para penggunanya.

#### Wawancara dengan pengembang

Dari wawancara dengan pengembang terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan. Pengembang menceritakan mengenai kendala yang dialami selama perancangan dan penggunaan museum *metaverse* ini.

Menurut pengembang, salah satu kendala yang dihadapi oleh museum *metaverse* MUMAIN adalah keterbatasan dalam mengelola aset yang digunakan. Aset 3D, tekstur, dan animasi memang berperan penting dalam menciptakan pengalaman imersif, namun kompleksitas dan ukuran dari aset yang digunakan berpengaruh pada kinerja museum terutama perangkat dengan spesifikasi lebih rendah. Hal tersebut membuatnya kurang inklusif dan tidak mewadahi ide awal dimana museum ini bertujuan untuk menyatukan seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali agar bisa mendapat pengetahuan mengenai budayanya, dan membuat budaya Indonesia menjadi lestari.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran museum *metaverse* seperti MUMAIN dalam upaya pelestarian budaya Indonesia, khususnya bagi kalangan generasi muda yang cenderung lebih aktif di ranah *digital*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa desain UI/UX yang efektif akan berpengaruh terhadap pengalaman yang imersif dan menarik. Melalui pendekatan *heuristic evaluation*, observasi, dan wawancara, ditemukan bahwa MUMAIN mampu menyediakan desain UI/UX yang cukup baik. Meski demikian, terdapat kendala pada akses teknologi yang dalam hal ini adalah perangkat diharuskan memiliki spesifikasi tinggi. Namun dari survei yang didapatkan, menghasilkan kesan yang positif dari pengguna museum *metaverse* ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa museum *metaverse* dapat menjadi solusi inovatif dalam melestarikan budaya secara digital, namun masih diperlukan perbaikan pada aspek dukungan akses agar dapat digunakan oleh masyarakat yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, O., Farooq, M. S., khelifi, A., & Shoaib, M. (2024). Archaeometa: leveraging blockchain for secure and scalable virtual museums in the *metaverse*. *Heritage Science*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01416-w>
- Dwikayani, N. K. L., Aisyawari, N. L. M. D., & Jayanthi, M. A. D. (2024). Museum Virtual *Metaverse*: Inovasi Museum Berbentuk *Metaverse* Sebagai Media Penguatan Kebudayaan Lokal Guna Meningkatkan Rasa Cinta Tanah Air Generasi Muda Menuju Indonesia Emas 2045. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 4.
- Fauzan, M., & Priowijanto, E. (2023). *Metaverse* dalam Pembuatan dan Penggunaannya: Kegiatan *Metaverse* di Bidang Bisnis Online dan Pengaturannya di Indonesia. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.739>
- Hidayat, M., Suharso, W., & Setio Wiyono, B. (2024). Analisis Usability Menggunakan Metode Heuristic Evaluation Pada Aplikasi Mobile Bahasa Isyarat Tuna Rungu Wicara (Studi Kasus: Aplikasi AKRAB). *REPOSITOR*, 6(3), 219–226. <https://doi.org/10.22219/repositor.v6i3.32473>
- Irawan, H., Sentosa, Y., & Hidayat, A. (2022). *Museum Gedung Pegadaian Sukabumi Sebagai Sarana Wisata Edukasi Sejarah* (Vol. 9, Nomor 2). <https://doi.org/10.25157/ja.v9i2.8381>
- Kemendikbud. (2023). *STATISTIK KEBUDAYAAN 2023*.
- Kurniawan, A. Y., Sany, E., & Megawaty, M. (2024). Penerapan Ui/Ux Pada E-Commerce Batik Jambi Duo Serangkai Berbasis Web (Studi Kasus Gerai Batik Jambi Duo Serangkai). *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 4(1), 114–125. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v4i1.1313>

- Lee, J., Bae, J., & Bae, Y. (2024). Implementation of a Gamification-Based *Metaverse* Exhibition: A Case Study of the Farewell Museum. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14).  
<https://doi.org/10.3390/su16146212>
- Mystakidis, S. (2022). *Metaverse*. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.  
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Noviana, E., Plank, U., & Wand, E. (2024). Museum Maya Indonesia: An immersive museum prototype for cultural education. *SHS Web of Conferences*, 189, 01021.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202418901021>
- Sekeon D, Sambul A, & Paturusi S. (2023). *Analysis and Design of User Interface to Improve User Experience Using User Centered Design Method on the Inspire Portal of Sam Ratulangi University*.  
<https://doi.org/10.35793/jti.v18i1.48831>
- Stephens, M., Mathana, Morrow, M. J., McBride, K., Mangina, E., Havens, J. C., Vashishtha, H., & Al Hajeri, S. (2024). The Emerging “*Metaverse*” and Its Implications for International Business. *AIB Insights*, 24(2).  
<https://doi.org/10.46697/001c.118572>

## PERAN ILUSTRASI DALAM MENYAMPAIKAN TRAUMA DAN PENYEMBUHAN: STUDI KASUS BUKU CERGAM “*FINDING THE REAL FACE*”

Desilva Ramadhini<sup>1</sup>, Ganis Resmisari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institute Teknologi Nasional Bandung, Jl. Khp  
Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124*

<sup>1</sup>[desilva.ramadhini@mhs.itenas.ac.id](mailto:desilva.ramadhini@mhs.itenas.ac.id), <sup>2</sup>[ganis@itenas.ac.id](mailto:ganis@itenas.ac.id)

### Abstrak :

Buku cerita bergambar memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan emosional dan psikologis melalui ilustrasi. “*Finding the Real Face*” yang muncul dalam drama Korea “*It’s Okay to Not Be Okay*” merupakan buku dengan ilustrasi yang menggambarkan perjalanan emosional para karakter dalam menghadapi trauma dan proses penyembuhan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika visual dan psikologis warna untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual, seperti gambar dan pemilihan warna, berfungsi dalam mendukung pengembangan cerita. Dengan pendekatan semiotika dan psikologi warna, penelitian ini menelaah elemen visual seperti komposisi, ekspresi karakter dan simbolis dalam ilustrasi. Ilustrasi dalam buku ini tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai media yang memperkaya narasi, menghubungkan pembaca dengan pengalaman trauma, serta proses penyembuhan yang dialami karakter-karakter utama. Hasilnya menunjukkan bahwa ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi menjadi media komunikasi yang efektif dalam merepresentasikan kondisi psikologis dan perjalanan menuju kesembuhan.

**Kata kunci:** ilustrasi, psikologi, buku cerita, *finding the real face*, semiotika

### Abstract :

*Picture books play an important role in conveying emotional and psychological messages through illustrations. “Finding the Real Face” which appears in the Korean drama “It’s Okay to Not Be Okay” is a book with illustrations that depict the emotional journey of the characters in dealing with trauma and the healing process. This study aims to analyze how the illustrations in this book contribute to depicting trauma and psychological recovery. With a semiotic and color psychology approach, this study examines visual elements such as composition, character expression and symbolism in illustrations. The results show that illustrations not only function as aesthetic elements, but also become an effective communication medium in representing psychological conditions and the journey towards healing.*

**Keywords:** illustration, psychology, story books, *finding the real face*, semiotics

## **LATAR BELAKANG**

Buku cerita bergambar memiliki kekuatan untuk menyampaikan narasi secara mendalam, melalui kombinasi teks dan ilustrasi. Ilustrasi sendiri merupakan representasi visual dari sebuah teks yang dibuat menggunakan teknik menggambar, melukis, fotografi, atau metode seni rupa lainnya. Fokus utama ilustrasi bukan hanya bentuk, tetapi juga pada keterkaitannya dengan isi tulisan yang diringinya. Ilustrasi bertujuan untuk memperjelas atau memperindah cerita, artikel, puisi, atau bentuk informasi tertulis lainnya, sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca. Meskipun sering dikaitkan dengan seni atau karya seni, ilustrasi juga memiliki peran penting dalam komunikasi visual. (Purwanti, 2018)

Dalam konteks psikologi, ilustrasi berperan sebagai alat ekspresi yang cukup efektif dalam menggambarkan berbagai permasalahan psikologi yang mungkin sulit untuk diungkapkan secara verbal. Melalui visualisasi dalam bentuk gambar, seseorang akan lebih mudah memahami emosi yang mereka rasakan, seperti kesedihan, ketakutan, kecemasan, atau kebahagiaan. Ilustrasi juga dapat membantu mereka dalam menemukan cara untuk mengatasi perasaan tersebut dengan lebih baik. (Machfudzi, 2021)

Lebih jauh lagi, ilustrasi dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi seseorang yang memiliki kesulitan dalam mengekspresikan diri secara lisan, misalnya orang-orang dengan gangguan spektrum atau trauma psikologis. Trauma sendiri merupakan sebuah gangguan psikologi atau perubahan perilaku yang tidak wajar akibat tekanan atau cedera fisik. Selain itu, trauma juga dapat didefinisikan sebagai luka yang disebabkan oleh faktor eksternal, baik secara fisik maupun emosional, yang muncul akibat pengalaman traumatis (Alawiyah, 2022). Peristiwa traumatis dapat terjadi sekali, berlangsung dalam waktu lama, atau berulang kali dialami oleh individu yang mengalaminya. Dalam bidang psikologi trauma sering kali diartikan

sebagai dampak dari suatu kejadian yang memberikan tekanan emosional yang mendalam dan meninggalkan bekas, biasanya dengan efek negatif yang signifikan dalam kondisi mental seseorang.

Dalam buku "*Finding the Real Face*", yang diperkenalkan melalui drama Korea "*It's Okay to Not Be Okay*", merupakan contoh bagaimana ilustrasi digunakan dalam merepresentasikan pengalaman psikologis tokohnya yang dijadikan sebuah buku cerita bergambar. Buku ini bercerita tentang tiga individu yang kehilangan wajah asli mereka yang diakibatkan oleh penyihir bayangan, dimana penyihir bayangan tersebut diceritakan sebagai trauma masa lalu yang mereka alami. Penyihir tersebut memberikan mereka wajah baru, tetapi wajah itu bukanlah cerminan dari diri mereka yang sebenarnya. Karna tidak memiliki wajah asli, mereka pun merasa tersesat dan tidak mengenali diri mereka sendiri.

Buku ini menggambarkan tema identitas, trauma, dan perjalanan menemukan diri sendiri. Ketiga tokoh yang kehilangan wajah asli mereka melambangkan orang-orang yang kehilangan jati diri mereka akibat luka masa lalu atau tekanan eksternal. Penyihir bayangan merepresentasikan trauma atau ketakutan yang membuat seseorang merasa asing dengan dirinya sendiri. (Panusi, 2021)

Ilustrasi dalam buku ini mengandung banyak simbol yang menggambarkan makna lebih dalam dari cerita. Misalnya sosok penyihir yang diartikan sebagai representasi rasa trauma atau ketakutan yang menghalangi seseorang untuk mengenali diri sendiri. Sementara itu, proses pencarian wajah asli melambangkan perjalanan individu dalam menemukan identitas sejati mereka. Dengan ilustrasi yang kuat dan emosional, pembaca dapat lebih mudah memahami perasaan kehilangan, kebingungan, dan perjuangan dalam menghadapi trauma. Ilustrasi ini membantu pembaca dalam merasakan empati terhadap karakter-karakter yang berjuang untuk menemukan jati diri

mereka, sehingga pesan dari cerita tersebut dapat disampaikan dengan lebih efektif. (Hana Hanifah Syahrir, 2024)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana ilustrasi berperan dalam menggambarkan tema trauma dan penyembuhan yang terdapat dalam buku *"Finding the Real Face"*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika visual dan psikologis warna untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual, seperti gambar dan pemilihan warna, berfungsi dalam mendukung pengembangan cerita. Pada dasarnya setiap warna dalam ilustrasi memberikan reaksi dan makna yang berbeda. (Zharandont, 2015)

Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut menciptakan resonansi emosional yang mendalam bagi pembaca, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih memahami dan merasakan perjalanan emosional yang dialami oleh karakter dalam cerita. Ilustrasi dalam buku ini tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai media yang memperkaya narasi, menghubungkan pembaca dengan pengalaman trauma, serta proses penyembuhan yang dialami karakter-karakter utama.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis. Metode kualitatif adalah pendekatan yang dilaksanakan dalam konteks yang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai suatu fenomena. Metode ini fokus pada proses serta makna yang terkandung dalam data (Supardan, 2015).

Data dikumpulkan melalui studi ilustrasi yang terdapat dalam buku *"Finding the Real Face"*, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Ronald Barthes dan psikologi warna. Semiotika adalah ilmu atau metode

untuk menganalisis tanda-tanda tertentu. Tanda-tanda ini merupakan simbol atau elemen yang digunakan untuk memahami konteks tertentu yang berkaitan dengan manusia, dan berhubungan dengan lingkungan (Erwan Efendi, 2024). Dalam pandangan Roland Barthes, semiotika bertujuan untuk mempelajari bagaimana manusia memberikan makna pada berbagai hal. Makna disini bukan hanya berarti objek atau hal-hal dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sistem yang lebih besar dari tanda-tanda tersebut (Erwan Efendi, 2024).

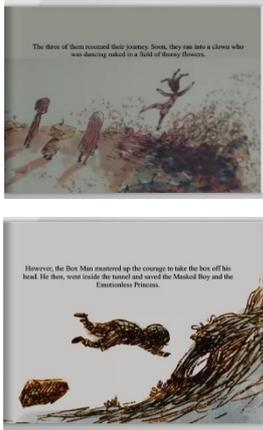
Analisis ilustrasi ini dimulai dengan mengidentifikasi elemen visual yang membentuk keseluruhan komposisi, seperti warna, bentuk, ekspresi karakter, dan simbol yang digunakan. Warna-warna yang dipilih, bentuk visual yang dominan, serta raut wajah atau gestur tokoh-tokohnya menjadi dasar dalam mengungkap pesan visual yang tersembunyi. Selanjutnya, pendekatan semiotika digunakan untuk menginterpretasikan makna ilustrasi baik dari sisi denotatif, yaitu makna harfiah yang tampak langsung, maupun konotatif, yaitu makna yang lebih dalam dan bersifat kultural atau emosional, sebagaimana dijelaskan oleh teori Roland Barthes. Warna-warna dalam ilustrasi tersebut kemudian dianalisis secara psikologis untuk melihat bagaimana palet warna mampu membangkitkan atau merepresentasikan emosi tertentu yang berkaitan dengan kondisi psikologis karakter, seperti kesedihan, kemarahan, ketakutan, atau harapan. Akhirnya, seluruh temuan visual ini dikontekstualisasikan dalam kerangka psikologi trauma dan proses penyembuhan, untuk melihat bagaimana ilustrasi dapat merefleksikan atau merepresentasikan pengalaman traumatis serta upaya penyembuhan yang dialami tokoh dalam narasi visual tersebut.

## HASIL DAN DISKUSI

### Representasi Trauma melalui Ilustrasi

Dalam buku *“Finding the Real Face”*, yang terinspirasi dari drama Korea *It’s Okay to Not Be Okay*, ilustrasi memainkan peran penting dalam merepresentasikan trauma yang dialami oleh karakter-karakternya. Ilustrasi ini tidak hanya memperkaya narasi secara visual, tetapi juga membantu pembaca dalam memahami perasaan dan perjuangan karakter-karakter tersebut dalam menghadapi trauma mereka.

Tabel 1 Representasi trauma melalui ilustrasi

| No | Tanda   | Penanda           | Keterangan  |
|----|---|-------------------|---|
| 1  |  | Wajah yang hilang | Ilustrasi sering menggambarkan karakter dengan wajah yang hilang dan kabur, hal tersebut merupakan simbol dari kehilangan identitas dan trauma emosional yang mendalam. Hal ini mencerminkan bagaimana pengalaman traumatis dapat mengabur pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri |
| 2  |  | Bayangan gelap    | Penggunaan bayangan gelap dalam ilustrasi menggambarkan pengaruh trauma yang menghantui karakter-karakter utama, menunjukkan bagaimana masa lalu mempengaruhi kehidupan mereka saat ini.  |

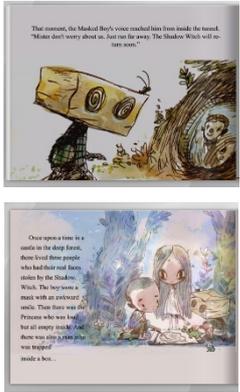
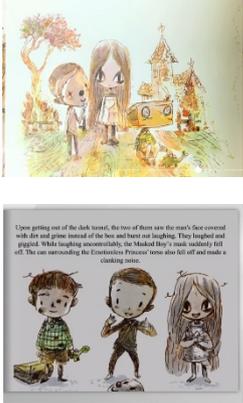
|   |   |                |   |
|---|---|----------------|---|
| 3 |  | Ekspresi wajah | Ekspresi wajah karakter yang cemas atau kosong dalam ilustrasi mencerminkan dampak trauma terhadap kesejahteraan emosional mereka, itu menunjukkan seberapa besar pengaruh trauma terhadap cara mereka berinteraksi dengan orang di sekitar |
|---|---|----------------|---|

Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual tersebut, ilustrasi dalam *“Finding the Real Face”* memungkinkan pembaca untuk merasakan serta memahami emosi mendalam yang dialami oleh karakter-karakter yang tengah berjuang untuk melawan trauma mereka. Selain itu, ilustrasi juga menggambarkan secara simbolis proses penyembuhan yang mereka jalani, memperlihatkan perjalanan emosional penuh tantangan namun membawa harapan untuk menemukan kembali jati diri mereka.

#### Simbolis dalam penyembuhan

Seiring perkembangan cerita, ilustrasi dalam *“Finding the Real Face”* mengalami transformasi visual yang mencerminkan perjalanan penyembuhan tokoh utama (Hana Hanifah Syahrir, 2024). Penggunaan simbol-simbol tertentu menjadi elemen penting dalam mengilustrasikan penerimaan diri dan perjalanan menuju pemulihan.

Tabel 2 Simbol dalam ilustrasi

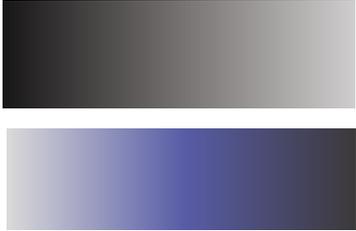
| No | Tanda   | Penanda                          | Keterangan  |
|----|---|----------------------------------|---|
| 1  |    | Cahaya ( –<br>Gelap –<br>Terang) | Pencahayaannya pada buku digunakan sebagai simbol harapan dan keberanian untuk menghadapi masa lalu.  |
| 2  |   | Topeng                           | Topeng menandakan simbol yang menunjukan jika topeng tersebut bukanlah jati diri mereka yang sebenarnya. Namun sebuah pertahanan diri atau penyangkalan yang digunakan untuk menyembunyikan perasaan atau identitas sejati. |
| 3  |  | Perubahan ekspresi wajah         | Pada karakter utama menunjukan perkembangan emosional dari kesedihan dan ketakutan menuju ketenangan dan penerimaan diri. Ini menunjukan proses penyembuhan melalui penerimaan diri dan ekspresi emosi yang tulus.          |

Melalui simbol-simbol yang diterapkan pada ilustrasi tersebut, dapat menekankan pentingnya menghadapi ketakutan dan kerentanan diri sebagai langkah menuju penyembuhan dan kebahagiaan sejati (Krugerxyz, 2024).

Peran warna dalam membangun emosi.

psikologi warna menunjukkan bahwa warna memiliki dampak emosional yang signifikan dalam menyampaikan makna (Paksi, 2021). Dalam buku "Finding the Real Face", warna digunakan untuk menggambarkan psikologis para karakter.

Tabel 3 Warna dalam ilustrasi

| No | Tanda   | Penanda  |
|----|---|--|
| 1  |   |   |
| 2  |  |  |
| 3  |  |  |

Warna sangat penting dalam menghidupkan ilustrasi dan seni rupa lainnya, karna warna memberikan perasaan yang seponan bagi orang yang melihatnya (Luzar, 2011), setiap warna juga memiliki makna dan karakter tersendiri:

1. Abu-abu dan biru gelap : Warna tersebut mendominasi bagian awal cerita pada buku, hal tersebut mencerminkan kesedihan, ketakutan dan juga keterasingan yang dialami karakter.
2. Merah : Warna merah muncul dalam beberapa ilustrasi untuk menggambarkan rasa sakit dan konflik batin yang dialami.
3. Hijau dan kuning : Menuju penghujung cerita dalam ilustrasi mulai muncul warna tersebut saat karakter mengalami perubahan, warna kuning dan hijau sendiri mencerminkan harapan dan pertumbuhan (Irma Damayanti, 2021)

Dalam perspektif semiotika Roland Bathes, warna merupakan elemen visual yang mengandung makna khusus. Warna dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, baik secara tersirat maupun tersurat (Romario Santana, 2022).

Dengan demikian, melalui pendekatan semiotika dan analisis psikologi warna, warna dalam buku "*finding the Real Face*" tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat narasi tentang perjuangan menghadapi trauma dan perjalanan menuju penyembuhan.

## **SIMPULAN**

Ilustrasi dalam buku cerita "*Finding the Real Face*" memiliki peran yang sangat penting dalam menggambarkan pengalaman trauma serta perjalanan penyembuhan karakter melalui simbolisme visual yang mendalam. Dengan

menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, ilustrasi dalam buku ini dapat dianalisis sebagai rangkaian tanda yang menyampaikan makna tertentu, terutama melalui elemen visual seperti warna, ekspresi wajah, dan simbol-simbol yang mencerminkan kondisi psikologis karakter.

Peran ilustrasi menjadi yang utama dalam merepresentasikan trauma dan penyembuhan, ilustrasi dalam buku bukan hanya sekedar pelengkap, tetapi menjadikan sarana utama dalam mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman karakter. Ilustrasi dalam buku ini mengandung simbolisme yang kuat dalam merepresentasikan dampak psikologis dari trauma. Salah satu simbol yang menonjol adalah penggambaran karakter dengan wajah yang samar atau bahkan tidak tampak, yang menyiratkan krisis identitas serta perasaan keterasingan akibat pengalaman traumatis. Keberadaan bayangan gelap dalam berbagai ilustrasi juga menjadi elemen visual yang signifikan, mewakili trauma masa lalu yang terus membayangi para tokoh, sekaligus menegaskan bahwa luka emosional memiliki efek jangka panjang yang sulit dihapus.

Selain simbolisme, ekspresi dan bahasa tubuh para karakter juga menjadi sarana utama dalam menyampaikan kondisi batin mereka. Tatapan kosong, raut wajah cemas, dan kesedihan yang mendalam terlihat konsisten dalam ilustrasi, memperlihatkan tekanan psikologis yang mereka alami. Gestur tubuh seperti duduk meringkuk atau menutupi wajah dengan tangan memberikan penekanan visual pada perasaan takut, rentan, dan tidak berdaya dalam menghadapi beban emosi mereka.

Makna warna pun memainkan peran penting dalam membangun nuansa emosional ilustrasi. Melalui pendekatan semiotika Barthes, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai penyampai makna konotatif. Warna-warna gelap seperti hitam, abu-abu, dan biru tua sering kali

digunakan untuk menciptakan atmosfer murung yang merefleksikan kesedihan, ketakutan, dan kedalaman trauma. Sebaliknya, kemunculan warna-warna cerah seperti kuning dan hijau secara bertahap menggambarkan hadirnya harapan dan proses penyembuhan, menjadi simbol pemulihan psikologis yang perlahan dialami oleh para karakter.

Melalui perpaduan unsur-unsur tersebut, membuat ilustrasi dalam buku ini berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mengisahkan perjalanan menghadapi trauma dan kesembuhan dalam pencarian kembali jati diri para karakter.

Untuk pengembangan lebih lanjut dari jurnal atau penelitian yang berfokus pada peran ilustrasi dalam menyampaikan trauma dan penyembuhan, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan yaitu, penelitian ini dapat diperluas dengan membandingkan penggunaan ilustrasi dalam buku *"Finding the Real Face"* dengan buku lain yang memiliki tema serupa, seperti karya lain yang mengangkat isu trauma atau penyembuhan. Ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana ilustrasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan emosional dalam berbagai konteks naratif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alawiyah, T. (2022). Konseling Traumatik Menangani Trauma Seorang Siswa Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Erwan Efendi, I. M. (2024). Semiotika Tanda dan Makna. *DAWATUNA: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.

- Hana Hanifah Syahrir, R. T. (2024). Representasi Eksistensialisme Dalam Dongeng Karya Jo Yong pada Drama It's Okay to Not Be Okay (Analisis Semiotika A.J. Greimas). *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*.
- Irma Damayanti, R. P. (2021). PENINGKATAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PEMILIHAN WARNA PADA PENDEKATAN STEAM DITINJAU DARI PSIKOLOGI DESAIN. *Prosiding Hasil Pengabdian Masyarakat*.
- Krugerxyz. (2024, Juli 12). *Terapi Simbol dalam Psikologi dan Perannya Dalam Proses Penyembuhan*. Diambil kembali dari skill focus: <https://skills-focus.org/terapi-simbol-dalam-psikologi-dan-perannya-dalam-proses-penyembuhan/>
- Luzar, M. L. (2011). FEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *HUMANIORA*.
- Machfudzi, M. A. (2021). OPTIMISME DALAM KOLABORASI SENI DAN PSIKOLOGI ANAK. *Journal of Art, Design, Education And Culture Studies (JADECS)*.
- Paksi, D. N. (2021). Warna dalam Dunia Visual. *Imaji*.
- Panusi, J. O. (2021, Januari 18). Diambil kembali dari Kumpara.com: <https://kumparan.com/viane-panusi/5-makna-mengagumkan-dari-dongeng-dalam-drama-korea-its-okay-to-not-be-okay-1v07YChYvJn/1?utm>
- Purwanti, P. (2018, Juni 30). Diambil kembali dari Pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/peranan-ilustrasi-dalam-komunikasi-visual>
- Romario Santana, S. T. (2022). TINJAUAN VISUAL SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA ILUSTRASI COVER BUKU "PARADE YANG TAK PERNAH USAI" TERBITAN BUKUMOJOK YOGYAKARTA TAHUN 2022. *JURNAL SKRIPSI FINAL*.

- Supardan, D. (2015, September 16). Diambil kembali dari PENELITIAN KUALITATIF: Konsep Dasar dan Penggunaan: <https://pspi.upi.edu/wp-content/uploads/Penelitian-Kualitatif-Prof-Dadang-Supardan.pdf>
- Zharandont, P. (2015). PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA. *JURNAL ERGONOMI*.



Komplek Vitka City,  
Jl. Gajah Mada, Kec. Sekupang, Kota Batam,  
Kepulauan Riau (29425) Indonesia  
info@iteba.ac.id | +6282210003267