

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG DAMPAK *TOXIC ONLINE DISINHIBITION* DI KALANGAN REMAJA

Rini Nurcholih¹, Widiya Lestari Harahap², Dany Kurnia Gunawan³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam.

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

Email: 2123054@iteba.ac.id¹, widiya@iteba.ac.id², dany@iteba.ac.id³

Abstrak:

Fenomena *toxic online disinhibition* semakin meluas di kalangan remaja, ditandai dengan meningkatnya perilaku agresif dan menurunnya empati dalam interaksi digital. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan mental, tetapi juga memperburuk kualitas komunikasi sosial. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye visual yang komunikatif dan reflektif untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap dampak *toxic online disinhibition* serta mendorong perilaku digital yang lebih sehat. Metode penelitian meliputi analisis literatur, wawancara mendalam dengan psikolog dan target audiens, serta pengembangan konsep berdasarkan *Fogg Behavior Model* yang menekankan elemen motivasi, kemampuan, dan pemicu. Hasil perancangan meliputi media utama berupa video kampanye "*Dear Berry*" dan sejumlah media pendukung digital yang konsisten secara visual dan emosional. pendekatan visual *storytelling* mampu membangun empati dan kesadaran perilaku daring. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital yang etis, edukatif, dan berorientasi pada perubahan perilaku positif remaja.

Kata kunci: *toxic, disinhibition, kampanye sosial, literasi digital, remaja*

Abstract:

The phenomenon of toxic online disinhibition is increasingly widespread among adolescents, characterized by increasing aggressive behavior and decreasing empathy in digital interactions. This condition not only impacts mental well-being but also worsens the quality of social communication. This research aims to design a communicative and reflective visual campaign to increase adolescent awareness of the impact of toxic online disinhibition and encourage healthier digital behavior. The research method includes literature analysis, in-depth interviews with psychologists and target audiences, and concept development based on the Fogg Behavior Model which emphasizes the elements of motivation, ability, and triggers. The design results include the main media in the form of a campaign video "Dear Berry" and a number of digital supporting media that are visually and emotionally consistent. The visual storytelling approach is able to build empathy and awareness of online behavior. This research contributes to the development of digital communication strategies that are ethical, educational, and oriented toward positive behavioral change in adolescents.

Keywords: *toxic, disinhibition, social campaign, digital literacy, adolescents*

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda yang kini semakin terpapar fenomena *toxic online disinhibition*, khususnya di kalangan remaja. *Toxic online disinhibition* merupakan kecenderungan seseorang untuk bersikap lebih agresif atau tidak pantas saat berinteraksi di dunia maya. Hal ini biasanya dipicu oleh rasa anonim, minimnya kontrol sosial, dan jarak fisik yang menyebabkan seseorang merasa bebas tanpa batas. Studi sistematis tahun 2023–2024 oleh Wang menunjukkan bahwa persepsi *disinhibisi* daring yang tinggi sangat berhubungan dengan peningkatan perilaku *cyberbullying* melalui mekanisme *disengagement* moral dan kontrol diri yang rendah (L. Wang et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan adanya korelasi signifikan antara meningkatnya penggunaan media sosial dengan penurunan kesejahteraan mental di kalangan remaja (Lahti et al., 2024). Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Chu et al. (2023) menegaskan bahwa stres hidup pada remaja berpengaruh signifikan terhadap perilaku *cyberbullying* dengan *online disinhibition*, khususnya *toxic disinhibition*, sebagai mediator utama. Sementara itu, Ding et al., (2025) studi terbaru *Frontiers Public Health* menemukan bahwa remaja dengan *trait* marah atau motivasi balas dendam memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan *cyberbullying* karena efek *disinhibisi* daring.

Hal ini sejalan dengan penelitian X. Wang et al., (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku *toxic online disinhibition* berkaitan erat dengan meningkatnya kasus perundungan digital, terutama pada remaja dengan tingkat empati rendah. Hal serupa juga terlihat pada penelitian Zakiah dan Iswari (2022) terhadap pengguna akun kedua di Instagram juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan perilaku lebih berani, kasar, atau lepas kendali ketika berinteraksi menggunakan identitas alternatif. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana anonimitas dan minimnya kontrol sosial di dunia maya dapat memicu perilaku agresif serta menurunkan kesadaran diri individu.

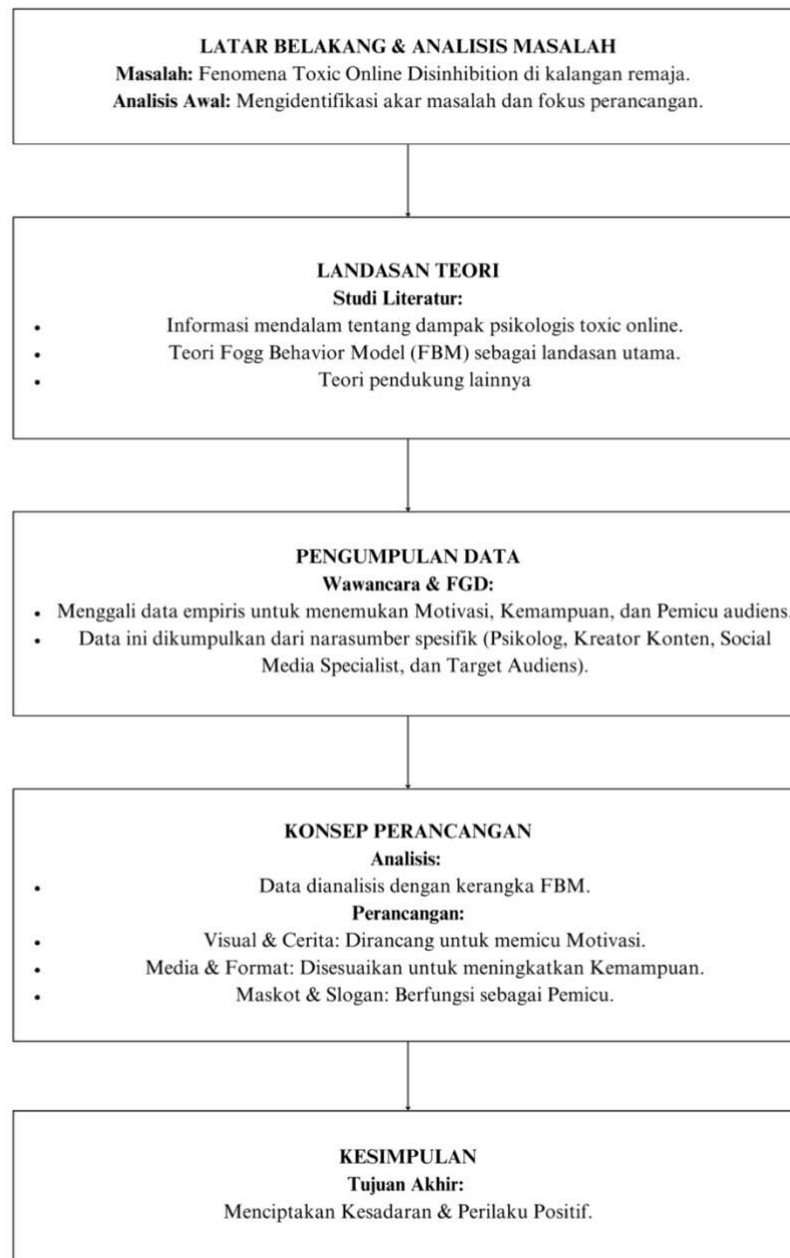
Berbagai penelitian terkini turut menegaskan bahwa *toxic online disinhibition* bukan sekadar fenomena perilaku, tetapi juga mencerminkan krisis empati dan kontrol diri di ruang digital. Studi oleh Ruotsalainen & Meriläinen (2024) menunjukkan bahwa anonimitas dan hilangnya otoritas sosial di dunia maya menjadi pemicu utama meningkatnya ekspresi agresif tanpa rasa tanggung jawab. Temuan serupa diungkap oleh Soh et al., (2024) yang menjelaskan bahwa sensitivitas sosial remaja terhadap penilaian teman sebaya membuat mereka lebih rentan menunjukkan perilaku impulsif di media sosial. Selain itu, Xu et al. (2023) menemukan bahwa kebutuhan validasi digital yang tinggi sering kali mendorong individu untuk melanggar norma sosial demi mendapatkan perhatian. Dalam konteks psikologis, penelitian Knoll et al. (2020) menegaskan bahwa perkembangan kognitif remaja yang belum sepenuhnya matang berperan dalam lemahnya regulasi emosi dan perilaku daring. Sementara itu, Meekers et al. (2020) menekankan pentingnya pendekatan berbasis perilaku seperti *Fogg Behavior Model* dalam intervensi kampanye digital karena mampu menggabungkan aspek motivasi, kemampuan, dan pemicu untuk menumbuhkan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut memperkuat urgensi perlunya pendekatan strategis yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kesadaran emosional dan sosial di kalangan remaja terhadap dampak *toxic online disinhibition*.

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran remaja terhadap bahaya *toxic online disinhibition*. Salah satu pendekatan yang dinilai potensial adalah melalui kampanye visual yang dirancang secara komunikatif dan menarik, sehingga mampu menjadi media edukatif sekaligus reflektif. Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye visual yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dapat mendorong introspeksi diri dan perubahan perilaku positif di kalangan remaja. Dengan mengidentifikasi serta mengintegrasikan elemen desain dan konten visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens, kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, empati daring, dan kemampuan komunikasi *interpersonal* yang lebih sehat. Selain

memperkaya media edukasi yang masih terbatas mengenai fenomena ini, perancangan kampanye juga menawarkan pendekatan kontekstual yang relevan dengan pola perilaku remaja di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada remaja berusia 17–24 tahun di wilayah perkotaan Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses internet tinggi. Media kampanye dikembangkan dalam format digital interaktif yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* maupun desktop, dengan konten yang menitikberatkan pada edukasi serta strategi peningkatan kesadaran terhadap dampak *toxic online disinhibition* terhadap kesejahteraan mental dan kualitas interaksi sosial.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*), serta studi literatur untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena *toxic online disinhibition* sebagai dasar konseptual perancangan kampanye visual. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna sosial dan psikologis yang dilekatkan individu pada fenomena tersebut serta memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data sesuai dinamika lapangan (Renjith et al., 2021). Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, sementara FGD dimanfaatkan untuk menggali pandangan kolektif, interaksi antar partisipan, dan persepsi terhadap isu serta pesan kampanye. Narasumber terdiri dari psikolog remaja, ahli media sosial, kreator konten, korban *toxic online disinhibition*, dan remaja berusia 17–24 tahun sebagai target audiens. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan kerangka *Fogg Behavior Model* (FBM) meliputi motivasi, kemampuan, dan pemicu yang kemudian disintesis bersama hasil studi literatur guna merumuskan strategi kampanye visual yang komunikatif, informatif, dan efektif dalam memfasilitasi perubahan perilaku positif di kalangan remaja.



Gambar 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Penulis, 2025

HASIL DAN DISKUSI

Tahap awal perancangan kampanye visual *“Dear Berry”* diawali dengan pengumpulan data mendalam untuk memahami fenomena *toxic online disinhibition* pada remaja dan dewasa muda melalui wawancara dengan psikolog, *social media specialist*, kreator konten, korban *cyberbullying*, serta

target audiens usia 17–24 tahun. Data ini dianalisis menggunakan kerangka *Fogg Behavior Model* (FBM) yang menyoroti tiga elemen utama yaitu motivasi, kemampuan, dan pemicu sebagai dasar penyusunan strategi kampanye. Berdasarkan hasil dari wawancara, perilaku toxic di ruang digital banyak dipicu oleh anonimitas, kebutuhan validasi sosial, serta kurangnya empati dan literasi digital. Sementara itu, analisis literatur memperkuat bahwa FBM efektif digunakan dalam komunikasi visual untuk membentuk perilaku positif. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, strategi kampanye dirancang dengan fokus pada pendekatan empatik dan komunikatif melalui visual yang ringan, maskot yang representatif, serta narasi yang menggugah kesadaran audiens. Perancangan ini juga memperhatikan hasil evaluasi pasca pameran dan *insight* media sosial, yang menunjukkan bahwa pendekatan visual berbasis karakter dan pesan reflektif berhasil meningkatkan keterlibatan serta kesadaran digital audiens terhadap isu *toxic online disinhibition*.

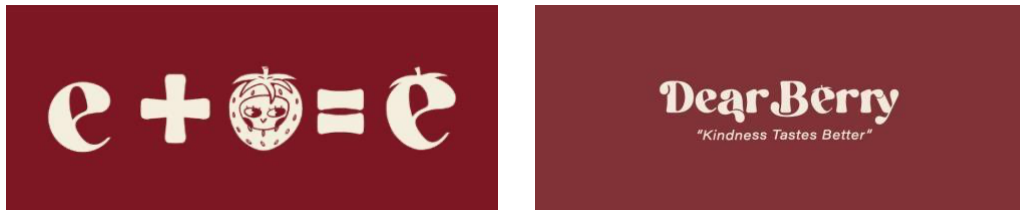
1. Identitas Visual Kampanye “Dear Berry”

Kampanye “Dear Berry” dikembangkan sebagai respon terhadap isu *toxic online disinhibition* di kalangan remaja dengan menggabungkan pendekatan komunikasi visual yang empatik, reflektif, dan relevan terhadap kebiasaan digital masa kini. Konsep ini lahir dari riset kualitatif yang melibatkan wawancara dengan ahli dan target audiens, serta studi literatur mengenai dampak psikologis interaksi daring. Berdasarkan temuan tersebut, kampanye dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku reflektif melalui narasi ringan yang dikemas dengan visual komunikatif. Metafora stroberi digunakan sebagai simbol keseimbangan antara rasa manis dari validasi positif dan rasa asam dari perilaku *toxic online*, yang kemudian diwujudkan dalam karakter maskot “Berry” sosok stroberi antropomorfik yang ceria namun sensitif, merepresentasikan pengalaman emosional remaja di ruang digital.



Gambar 2 Berry si Maskot
Sumber: Penulis, 2025

Secara visual, “*Dear Berry*” menampilkan gaya ilustrasi sederhana dengan sentuhan *vector chalk* yang *clean* dan ekspresif, dipadukan dengan *tone* retro-modern dan nuansa *diary* yang personal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Palet warna *Crimson Red* (#8C1D1D) dan *Warm Oat* (#F1E9D7) dipilih untuk menghadirkan keseimbangan antara energi ekspresif dan kehangatan lembut, sementara kombinasi tipografi *Praline* dan *Acumin Variable Concept* memperkuat karakter ramah sekaligus menjaga keterbacaan.

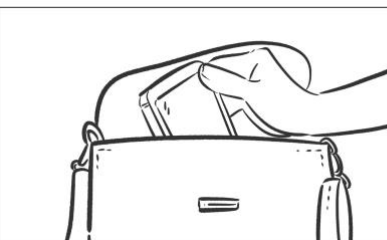
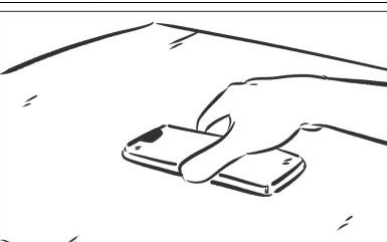


Gambar 3 Formula Logo *Dear Berry*. Gambar 4 Logo Kampanye Sumber: Penulis, 2025
Sumber: Penulis, 2025

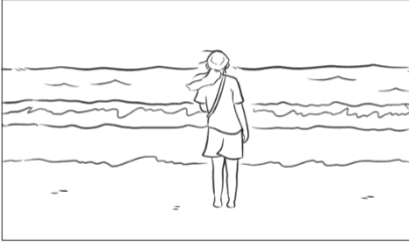
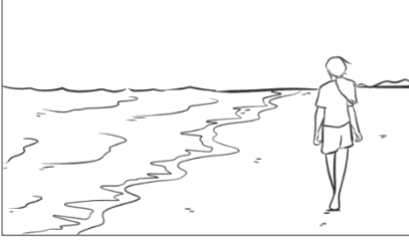
Elemen stroberi pada huruf “e” dalam logo serta wajah Berry pada logogram mempertegas identitas kampanye yang hangat, komunikatif, dan mudah diingat. Dengan *tagline* “*Kindness Tastes Better*,” kampanye ini mengajak audiens memahami bahwa setiap interaksi digital memiliki “rasa,” dan kebaikan adalah rasa yang paling layak dibagikan. Tone komunikasi dibuat bersahabat dan empatik, menggunakan bahasa percakapan yang ringan serta metafora makanan agar pesan terasa dekat dan tidak menggurui. Dalam Perancangan Branding Kampanye perlu memperhatikan aspek identitas agar tetap representatif dengan tujuan kampanye (Putri et al., 2025)

Melalui visual *storytelling* yang emosional pada video utama dan penerapan *Fogg Behavior Model*, “*Dear Berry*” berhasil memadukan strategi kreatif dan estetika visual menjadi satu kesatuan yang konsisten. Penerapan konsep tersebut divisualisasikan melalui *storyboard* video kampanye yang menampilkan alur narasi reflektif antara ruang personal dan ruang aman digital, sebagaimana ditunjukkan pada tabel, yang menggambarkan hubungan antara elemen visual, narasi, serta pesan emosional yang ingin disampaikan untuk mendorong terciptanya budaya interaksi digital yang lebih sehat.

Tabel 1 Storyboard Video Utama

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
	sisir rambut depan kaca	Hai! Aku Khelly...	
	ikat rambut	Banyak yang bilang aku anaknya rame	
	ambil hp di dalam tas	suka cerita	
	meletakkan hp di atas meja	dan selalu <i>full</i> energi	
	duduk di depan meja	Bikin konten tuh bikin aku <i>happy</i>	
	minum secangkir teh	apalagi kalau bisa nyebarin rasa yang sama.	
	sambil buka HP, <i>scroll medsos</i>	Tapi <i>lately</i> ... aku suka kepikiran.	
	<i>Overlay screen [comment section]</i>	<i>Scroll medsos</i> tuh... suka campur aduk rasanya. Padahal kan yang diposting hal-hal positif ya... tapi	

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
		tetap aja, ada komentar yang nyelekit.	
	menutup HP dan meletakkannya ke atas meja	Ada aja komentar yang bikin aku mikir, 'kok bisa ya orang nulis gitu?'	
0	senderan ke kursi dengan wajah ditekek	Padahal... komentarnya bukan buat kamu, kan?	
1	<i>Overlay screen</i> [komentar jahat, ekspresi drop]	Aku tuh sering mikir: di balik <i>username</i> itu... ada hati juga. Tapi orang sering lupa.	
2	pakai <i>earphone</i> , musik pelan mulai masuk	Kalimat kayak gini itu... kedengerannya sepele, tapi dampaknya bisa gede.	
3	[transisi ke pantai]	Rasa-rasanya... sekarang media sosial udah bukan tempat aman buat cerita.	
4	<i>ambience</i> pantai	suara ombak dan angin	
5	<i>talent</i> menggambar di tepi pantai		
6	<i>talent menyimak</i> pertanyaan	"Komentar kayak apa sih... yang bisa bikin kamu senyum?"	
7	<i>Overlay Pop-up</i> komen positif [ekspresi makan <i>strawberry</i> manis]	"Yang ini... manis. Kayak pas kita di-notice dan dihargai."	
8	<i>talent menyimak</i> pertanyaan	"Terus yang pahit?"	
9	<i>Overlay Pop-up</i> komen <i>glitchy</i> [ekspresi kesal sambil makan <i>strawberry</i>]	"Hmm... kadang ada komentar yang dibungkus lucu, tapi sebenarnya nyelekit."	

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
0	visual <i>talent</i> menatap pemandangan pantai dengan wajah sedih dan menghela nafas	"Ternyata... kita gak bisa ngatur semua komentar."	
1	nulis di <i>notebook</i> ["Tapi kita bisa milih: rasa apa yang mau kita kasih."]	"Tapi kita bisa milih: rasa apa yang mau kita kasih." "Karena meskipun digital, rasanya tetap manusiawi."	
2	nulis di <i>notebook</i> [<i>Kindness tastes better</i>]	"Dan manusia... punya rasa."	
3	berdiri, melihat laut di kejauhan.	"Aku sekarang lagi nyari tempat yang rasanya lebih aman... buat cerita, buat dengerin, tanpa di <i>judge</i> ."	
4	berjalan menyisiri pantai	"Kalau kamu juga ngerasa gitu... mungkin Berry bisa jadi ruang itu." "Dimulai dari komentar kecilmu." "Yuk, pilih kasih rasa yang lebih baik."	
5	OUTRO	[TEXT ON SCREEN] logo <i>Dear Berry</i> @berry_talks & dearberry.id	

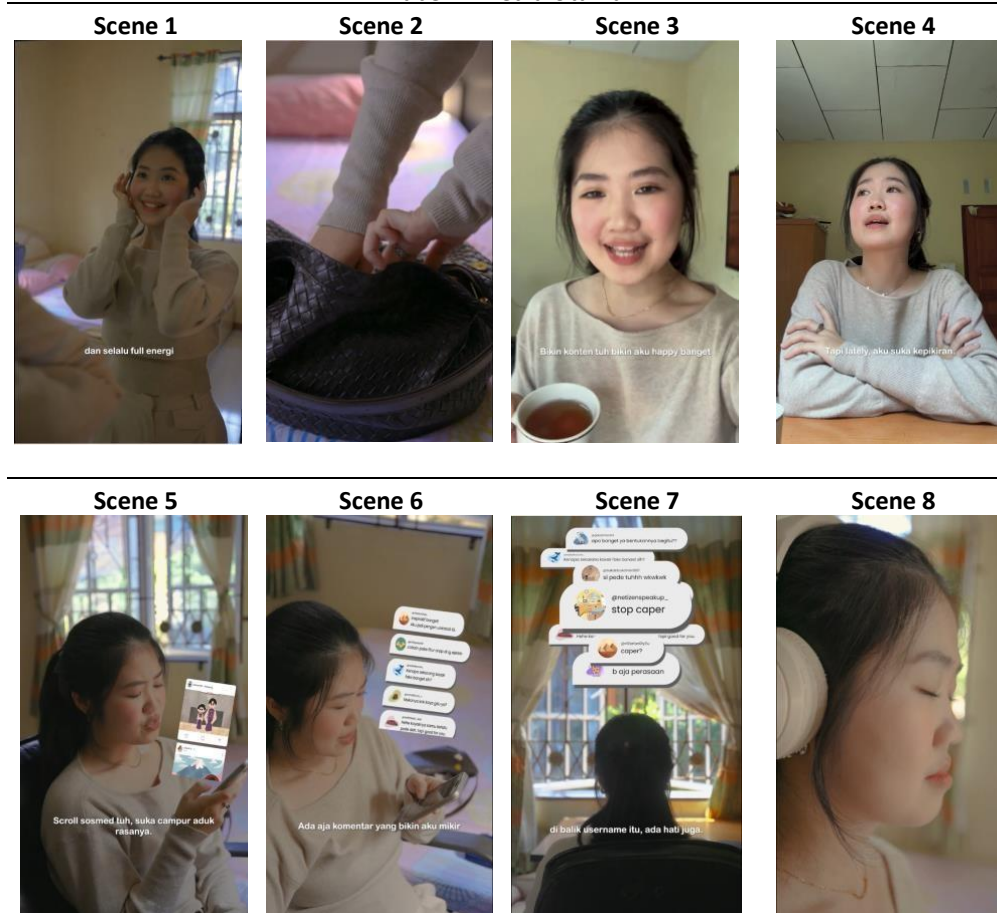
Sumber : Penulis, 2025

2. Media Utama dan Media Pendukung

Konsep perancangan media pada kampanye "*Dear Berry*" disusun secara strategis untuk memastikan pesan utama dapat tersampaikan secara efektif, emosional, dan berkesan bagi audiens remaja. Pemilihan media dilakukan berdasarkan hasil riset mengenai karakteristik perilaku digital target audiens, dengan mempertimbangkan efektivitas visual, relevansi konteks penggunaan, serta kemampuan media dalam membangun keterlibatan emosional. Kampanye ini terdiri atas dua kategori media, yaitu media utama dan media pendukung, yang masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi. Media utama berupa video kampanye "*Kindness Tastes Better*" berfungsi sebagai inti pesan yang menyampaikan narasi reflektif mengenai pentingnya empati dalam interaksi digital. Video ini dikembangkan

dengan pendekatan visual *storytelling* yang lembut dan simbolik, memanfaatkan elemen sinematografi, *tone* warna hangat, serta penerapan prinsip *Fogg Behavior Model* agar pesan moral tersampaikan dengan alami dan mudah dipahami. Sebelum penyajian tabel *storyboard*, video utama ini menjadi titik sentral yang memperkuat citra emosional kampanye.

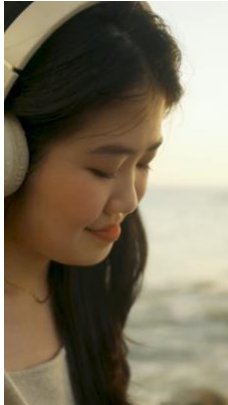
Tabel 2 Media Utama



Scene 9



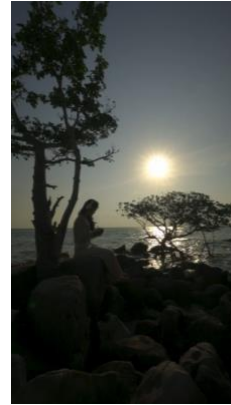
Scene 10



Scene 11



Scene 12



Scene 13



Scene 14



Scene 15



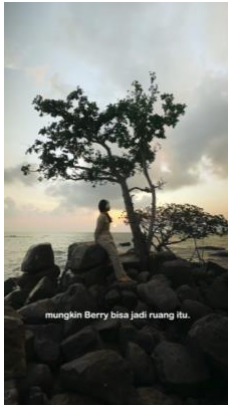
Scene 16



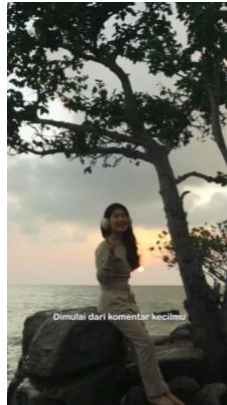
Scene 17



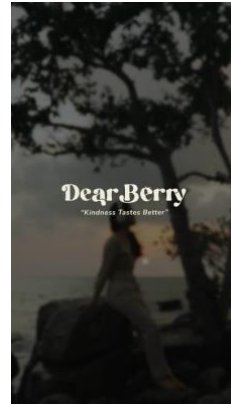
Scene 18



Scene 19



Scene 20

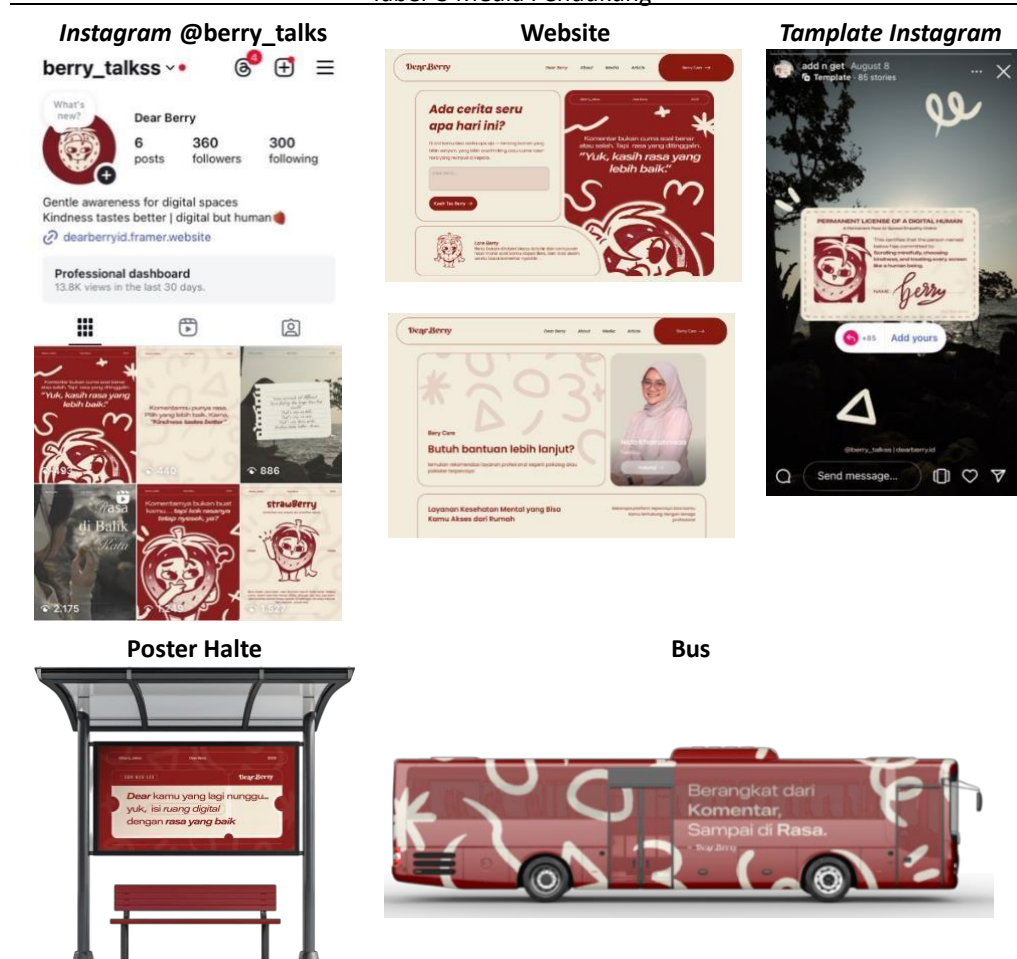


Sumber: Penulis, 2025

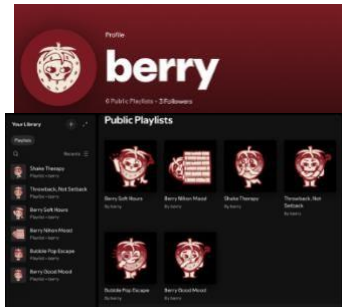
Sementara itu, media pendukung dirancang untuk memperluas jangkauan pesan dan menjaga konsistensi identitas visual di berbagai platform, baik digital maupun fisik. Melalui media seperti *Instagram*, *website*, *template* interaktif “Add Yours,” poster, hingga *merchandise* seperti *totebag*, *pin*, dan *notebook*, kampanye ini hadir dalam berbagai bentuk yang dapat diakses dan digunakan secara berulang oleh audiens. Setiap media

dikembangkan dengan mempertahankan elemen visual khas “*Dear Berry*” seperti karakter Berry, palet warna *Crimson Red* dan *Warm Oat*, serta *tone* komunikasi yang empatik dan ringan. Dengan pendekatan ini, media pendukung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium refleksi sehari-hari yang memperkuat kesadaran digital secara berkelanjutan. Kedua kategori media ini bersama-sama membentuk ekosistem komunikasi yang kohesif untuk menyatukan aspek visual, emosional, dan partisipatif untuk membangun ruang daring yang lebih sehat dan manusiawi.

Tabel 3 Media Pendukung



Spotify



Website



Stiker



Bookmark



Pin



Totebag



Licence Card



Notebook



Notechain



Sumber: Penulis, 2025

KESIMPULAN

Perancangan kampanye visual “Dear Berry” berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan media komunikasi yang informatif, komunikatif, dan relevan bagi remaja dalam memahami serta mengatasi fenomena *toxic online disinhibition*. Pendekatan analogi makanan (stroberi) yang digunakan sebagai representasi komentar di media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan reflektif tanpa kesan menggurui. Media utama berupa video kampanye mampu menarik perhatian sekaligus mendorong audiens berpikir kritis terhadap dampak perilaku daring mereka. Melalui pendekatan visual yang ringan dan *relatable*, kampanye ini meningkatkan kesadaran dan

empati digital di kalangan remaja, serta menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis riset dapat menjadi sarana efektif untuk membangun perilaku digital yang lebih sehat. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat relevansi penerapan *Fogg Behavior Model* dalam konteks komunikasi visual digital sebagai strategi perubahan perilaku positif di ruang maya.

Penelitian ini memiliki implikasi keilmuan dalam pengembangan desain komunikasi visual berbasis perilaku, khususnya dalam konteks literasi digital dan empati daring. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup audiens yang terbatas pada remaja perkotaan dan belum mencakup pengujian efektivitas jangka panjang kampanye terhadap perubahan perilaku aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakter dan alur cerita kampanye agar dapat merepresentasikan berbagai emosi dan situasi daring yang lebih kompleks, serta mengeksplorasi medium interaktif seperti gim digital atau *augmented reality* untuk meningkatkan partisipasi aktif audiens. Selain itu, penelitian lanjutan dapat berfokus pada sub-topik spesifik seperti *body shaming* atau bullying berbasis perbedaan pandangan guna memperkaya konten kampanye dan memperkuat dampak edukatifnya di ranah komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, X., Li, Q., Fan, C., & Jia, Y. (2023). Life Stress and Cyberbullying: Examining the Mediating Roles of Expressive Suppression and Online Disinhibition. *J Youth Adolesc*, 52(8), 1647–1661.
<https://doi.org/DOI:10.1007/s10964-023-01791-w>
- Ding, J., Lin, Y., & Chen, I.-H. (2025). Why individuals with trait anger and revenge motivation are more likely to engage in cyberbullying perpetration? The online disinhibition effect. *Frontiers in Public Health*, 13, 1496965. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1496965>
- Knoll, L. J., Gaule, A., Lazari, A., Jacobs, E. A. K., & Blakemore, S. J. (2020). Neural correlates of social influence on risk perception during development. *Social Neuroscience*, 15(3), 355–367.

<https://doi.org/10.1080/17470919.2020.1726450>

Lahti, H., Kokkonen, M., Hietajärvi, L., Lyyra, N., & Paakkari, L. (2024). Social media threats and health among adolescents: Evidence from the health behaviour in school-aged children study. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*, 18(1), 62.

<https://doi.org/doi:%252010.1186/s13034-024-00754-8>.

Meekers, D., Onuoha, C., & Olutola, O. (2020). Applying the Fogg Behavior Model to improve contraceptive social marketing during the COVID-19 lockdown in Nigeria: A case study. *Gates Open Research*, 4, 141.

<https://doi.org/10.12688/gatesopenres.13186.1>

Putri, R. A., Sapitri, R., Adi, M., & Nalendra, S. (2025). PERANCANGAN BRANDING MUSEUM RAJA ALI HAJI SEBAGAI PUSAT WISATA BUDAYA MELAYU KOTA BATAM. *JURNAL RUPA MATRA*, 3(2), 105–126.

<https://doi.org/10.62375/JDKV.V3I2.590>

Renjith, V., Yesodharan, R., Noronha, J. A., Ladd, E., & George, A. (2021). Qualitative Methods in Health Care Research. *International Journal of Preventive Medicine*, 12(1).

https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_321_19

Ruotsalainen, M., & Meriläinen, M. (2024). Online Disinhibition, Normative Hostility, and Banal Toxicity: Young People's Negative Online Gaming Conduct. *Social Media + Society*, 10(3).

<https://doi.org/10.1177/20563051241274669>

Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), e12940. <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>

Wang, L., Jiang, S., Zhou, Z., Fei, W., & Wang, W. (2024). Online disinhibition and adolescent cyberbullying: A systematic review. *Children and Youth*

Services Review, 156, 1–9.

<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.107352>

Wang, X., Qiao, Y., Li, W., & Dong, W. (2022). How is online disinhibition related to adolescents' cyberbullying perpetration? Empathy and

gender as moderators. *The Journal of Early Adolescence*, 42(5), 704–732.

Xu, X., Han, W., & Liu, Q. (2023). Peer pressure and adolescent mobile social media addiction: Moderation analysis of self-esteem and self-concept clarity. *Frontiers in Public Health*, 11, 1115661.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1115661>

Zakiah, E., & Iswari, R. D. (2022). *The Role of Online Disinhibition Towards Cyberbullying on Second-Account Users on Instagram*. 4(4).

PERANCANGAN VISUAL NOVEL SEBAGAI MEDIA PENGENALAN JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK CALON MAHASISWA BARU

Citra Agustina¹, Muhammad Adi Sukma Nalendra², Dely Indah Sari³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

³Bisnis Digital, Fakultas Sekolah Ekonomi Bisnis & Manajemen, Institut Teknologi Batam
Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424, Indonesia

Email: 2123018@student.iteba.ac.id¹, adisukma@iteba.ac.id², deli@iteba.ac.id³,

Abstrak :

Pada era perkembangan digital yang pesat, industri kreatif merupakan industri yang sangat dibutuhkan pada era modern, dengan adanya industri kreatif dapat membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dari berbagai aspek. jurusan Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu jurusan yang memberikan kontribusi dalam industri kreatif dan sangat diperlukan pada era digital. Namun, masih terdapat kurangnya pemahaman mengenai bidang studi Desain Komunikasi Visual yang berpotensi menimbulkan miskonsepsi terhadap jurusan. Untuk mengatasi kesalahpahaman sekaligus memberikan pemahaman terhadap jurusan Desain Komunikasi Visual, perancangan ini akan dirancang dalam bentuk *Video Game* berjenis *Visual Novel* yang memberikan pengalaman interaktif kepada pemain untuk menjalankan dan mengetahui kehidupan dinamika beserta apa saja yang diperlukan untuk mengetahui jurusan Desain Komunikasi Visual dan ditemani karakter-karakter yang membantu pemain dalam mengeksplor. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi, survei, wawancara, dan studi literatur untuk dijadikan data. Hasil dan tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengalaman bagaimana ruang lingkup jurusan Desain Komunikasi Visual berjalan beserta peluang karier yang dapat didapatkan dengan menggunakan media *Visual Novel*.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Video Game, Visual Novel, Perancangan.

Abstract :

In the era of rapid digital development, the creative industry is a highly sought-after industry in the modern era, as it can help enhance creativity and innovation across various aspects. Visual Communication Design is a major that contributes to the creative industry and is highly needed in the digital era. However, there is still a certain lack of understanding regarding the field of Visual Communication Design, which may lead to misconceptions about the major. To address these misunderstandings and provide a better understanding of the Visual Communication Design program, this project will be designed as a Visual Novel-style video game that offers an interactive experience for players to explore and learn about the dynamics of the program, as well as what is required to understand it, accompanied by characters that assist players in their exploration. In this project, the author employs qualitative research methods, including observation, surveys, interviews, and literature reviews, to provide the data. The results and objectives of this design are to provide an understanding and experience of how the field of Visual Communication Design operates, along with the career opportunities that can be obtained through the use of the Visual novel .

Keywords: *Visual Communication Design, Video Game, Visual Novel, Design.*

LATARBELAKANG

Pada era perkembangan digital ini, industri kreatif merupakan industri yang sangat dibutuhkan pada era modern, dimana dengan adanya industri kreatif dapat membantu meningkatkan kreativitas dan inovasi dari berbagai aspek. Dalam mengembangkan industri kreatif, dibutuhkannya pemahaman tentang keilmuan yang bersangkutan dengan kreatif. Kreatifitas sendiri sangatlah penting dan diperlukan agar dapat terus berinovasi dan belajar pada kehidupan yang penuh perubahan dan dinamis ini, melalui kreatifitas dapat menghasilkan berbagai macam jasa baru yang dapat dikembangkan lagi pada masa yang akan mendatang (Hartono & Setya Marwati, 2021).

Dalam dunia pendidikan khususnya dibidang perguruan tinggi, terdapat beberapa jurusan yang berkaitan dengan kreatifitas seni,

diantaranya yaitu Seni Murni, Seni Kriya, Desain Mode Kriya Batik, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Tata Kelola Seni, dan berbagai jenis jurusan lainnya. Dalam salah satu jurusan yang disebutkan, jurusan desain komunikasi visual merupakan salah satu jurusan yang sangat diperlukan di industri kreatif. Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat (Yurisma & Prasetya, 2021). Dalam jurusan ini tidak hanya merancang sebuah pesan, informasi, atau media promosi yang berbentuk dua dimensi saja, tetapi juga dapat berbentuk hal lainnya yang mengikuti perkembangan zaman seperti animasi, *motion picture*, fotografi, iklan TV, dan beberapa bentuk lainnya sebagai bentuk peyampaian pesan (Widyo Harsanto, 2019).

Tidak hanya itu, jurusan Desain Komunikasi Visual juga merupakan cabang ilmu desain yang mempelajari dan memahami berbagai konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, Teknik, beserta dengan media yang memanfaatkan visual untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan (Yurisma & Prasetya, 2021). Berdasarkan BAN-PT (2024) diperoleh data bahwa terdapat 140 jurusan Desain Komunikasi Visual yang ada di Indonesia pada tahun 2024. Dalam penelitian Cahyani Indah Fitria (2023) mengenai Perancangan Kampanye Edukasi Profesi di Bidang Desain Komunikasi Visual, terdapat survei yang mengungkapkan bahwa terdapat 50% responden menjawab kurang memahami mengenai Desain Komunikasi Visual dan 11% responden menjawab tidak paham, dan juga terdapat responden yang menjawab paham mayoritas yang mereka ketahui berbeda dengan Desain Komunikasi Visual yang sebenarnya, seperti yang diketahui bahwa terdapat

stereotip-stereotip yang kurang tepat mengenai jurusan Desain Komunikasi Visual (Fitria et al., 2023). Dinyatakan juga oleh (Hidayat & Rosidin, 2018), bahwa nyatanya terdapat banyak calon mahasiswa yang mengambil jurusan Desain Komunikasi Visual tanpa memahami dan mengetahui seperti apa perjalanan yang akan mereka hadapi dalam jurusan ini. Dengan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan tidak sedikit dari masyarakat yang menganggap bahwa jurusan ini hanyalah jurusan yang memfokuskan satu hal saja seperti contoh hanya memfokuskan pada desain, di mana hal tersebut membuat miskonsepsi terhadap jurusan Desain Komunikasi Visual.

Dalam masa memasuki tahun ajaran baru tersebut, beberapa perguruan tinggi melakukan berbagai cara untuk melakukan media promosi seperti menggunakan media cetak dan media digital. Dalam media cetak sendiri dapat berupa poster, brosur, *booklet*, maupun media cetak lainnya. Sedangkan dalam penggunaan media digital, perguruan tinggi dapat mempromosikannya kampusnya lebih luas dengan cara melalui website, media sosial, atau bahkan memanfaatkan beberapa jenis media digital promosi lainnya yang dapat digunakan mengikuti seiringnya era perkembangan digital (Christoper Jordan Lipaw et al., 2023). Adapun survei yang diperoleh dalam penelitian (Kamisah et al., 2024) mengenai efektivitas pemasaran digital sebagai sarana promosi oleh mahasiswa, salah satu pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut adalah menanyakan apakah efisiensi media massa dan internet lebih efisien sebagai proses promosi dan dari pertanyaan tersebut telah menghasilkan terdapat 46,7% responden menjawab setuju, 31,7% menjawab sangat setuju, dan 27.1% menjawab menjawab netral.

Pada zaman modern dengan perkembangannya era digital, terdapat berbagai macam media digital yang dapat membantu menyampaikan informasi atau penyampaian pesan, salah satu dari media tersebut adalah

Video Game. *Video game* sendiri merupakan media yang sangat digemari untuk dimainkan, tidak hanya sebagai sarana hiburan, *video game* juga dapat dijadikan sebagai media untuk memberikan informasi, pengetahuan atau bahkan media promosi. Dapat dibuktikan dalam penelitian oleh (Christoper Jordan Lipaw et al., 2023) dengan mengumpulkan survei keefektifan game sebagai media promosi yang menghasilkan rata-rata 4.67 dari 5 poin, sehingga poin tersebut tergolong kedalam kategori “sangat baik”, dan terdapat juga sebanyak 30 responden yang setuju bahwa game sebagai media informasi lebih menarik dibandingkan dengan salah satu media promosi dan pengenalan kampus yang lainnya.

Salah satu jenis video game yang cukup populer hingga sekarang adalah game berjenis *Visual Novel*, di mana game *Visual Novel* merupakan permainan *roleplay* dengan para pemain dapat merasakan alur cerita novel tersebut secara imersif dan interaktif, pemain sendiri juga memiliki sebuah potensi untuk mendapatkan berbagai alur dan ending yang berbeda tergantung dengan pemilihan jalan ceritanya. Pada game *Visual Novel*, terdapat beberapa tipe dari jenis game tersebut seperti *Visual Novel* yang memfokuskan memberikan ilmu atau edukasi kepada pemain, dan juga *Visual Novel* disebut ‘*next level*’ dimana pada game tersebut pemain dapat melakukan interaksi yang lebih banyak sebagai contoh mengeksplor map dari game, mengambil objek, dan interaksi lainnya yang dapat pemain lakukan (Vovolita Hanrik & Persada Supandi, 2023). Dalam penelitian yang berjudul *Perancangan Animasi tentang Wayang Potehi Tionghoa untuk Remaja di Batam* menyoroti efektivitas media visual interaktif dalam memperkenalkan kembali nilai budaya kepada generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media animasi mampu menarik minat remaja terhadap konten edukatif dan budaya (Wira et al., 2024). Temuan ini menjadi dasar relevan bagi pengembangan *visual novel* sebagai media pengenalan

jurusan Desain Komunikasi Visual yang juga mengutamakan kekuatan visual, narasi, dan interaktivitas.

Video game berjenis *visual novel* sendiri memiliki banyak peminatnya salah satunya di Indonesia. Fenomena tersebut membuktikan bahwa game berjenis ini dapat menjadi media sebagai sarana penyampaian pengetahuan untuk disampaikan. Dalam perancangan game ini terdapat dua faktor yang diperhatikan oleh pemainnya, yaitu cerita yang dijalankan beserta desain karakter. *Visual Novel* memerlukan sebuah kriteria kuat dalam segi narasi. Diperlukannya sebuah aksi pada narasi untuk merespon dialog karakter dan pemilihan alur narasi yang akan menentukan adegan berikutnya. Para pemain akan memilih waktu dengan siapa mereka interaksi untuk melanjutkan jalan cerita (Hastina Suryasputri & Prasetyo, 2022). *Visual Novel* sendiri memiliki keunikan dan juga keefektifan yang digunakan dalam media pembelajaran yang dikembangkan. dalam penelitian Jabali, mendapati hasil bahwa dalam uji keefektifan dan analisis kemampuan pemahaman konsep mendapatkan nilai ketuntasan belajar sebesar 90% dan kemampuan pemahaman sebesar 83,7%. (Galindra et al., 2023).

Terdapat survei dari penelitian (D. Pratama et al., 2017) yang membahas memahami *visual novel* sebagai media visual dari desain komunikasi visual, dalam survei ini terdapat pertanyaan mengenai pengetahuan, pemahaman, dan eksperien terhadap visual novel. Setelah melakukan survei terhadap 150 mahasiswa Desain Komunikasi Visual, terdapat 62% responden yang menjawab tidak mengetahui apa itu *visual novel*, 62% responden menjawab tidak tahu bahwa *visual novel* merupakan game interaktif dan 17% responden menjawab *visual novel* bukan sebuah game interaktif, dan hanya terdapat 9% responden yang pernah memainkan visual novel. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan masih terdapat kalangan umum yang masih belum mengetahui apa itu *visual novel* dan

merupakan kesempatan yang bagus untuk memperkenalkan apa itu *visual novel* dari perancangan ini.

Melalui paparan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin merancang sebuah *video game* berjenis *visual novel*. Dirancang game *visual novel* ini adalah untuk memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai jurusan Desain Komunikasi Visual yang menarik dan inovatif. Adapun manfaat dari perancangan ini yaitu sebagai media simulasi, hiburan, dan pengenalan jurusan Desain Komunikasi Visual bagi para calon mahasiswa maupun yang sedang ingin mengenal jurusan tersebut. Maka dari itu, perlu disediakan sebuah platform atau media untuk edukasi untuk yang masih belum memiliki pemahaman yang luas dan yang belum paham mengenai jurusan bidang Desain Komunikasi Visual (Fitria et al., 2023). Seperti menggunakan media *visual novel* digital sebagai pengenalan jurusan, yang berisi berbagai aspek Desain Komunikasi Visual beserta menghadirkan berbagai karakter-karakter yang unik untuk menemani pemain mengenal dalam perjalanan untuk lebih mengenal jurusan Desain Komunikasi Visual.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk memahami lebih lanjut mengenai daya tarik desain komunikasi Visual, daya tarik *visual novel* dan berbagai aspek lainnya yang dimiliki oleh perguruan tinggi dengan jurusan Tersebut. Pada data kualitatif, penulis akan mengungkapkan rencana perancangan dengan data-data metode wawancara, observasi dan survei, dan studi literatur untuk mendukung perancangan. Adapun metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode *Game Development Life*

Cycle (GDLC) yang terdapat 6 tahapan antara lain *initiation*, *pre-production*, *production*, *testing*, *beta* dan *release*.

HASIL DAN DISKUSI

1. Analisis Hasil Penumpulan Data

Data Wawancara, disimpulkan bahwa mahasiswa Desain Komunikasi Visual memiliki karakteristik yang unik dalam mengekspresikan kreativitas, seperti melalui penampilan, objek yang dikenakan seperti aksesoris, tas, dan lainnya. Sebelum mengetahui jurusan Desain Komunikasi Visual lebih mendalam, sebagian besar responden memiliki persepsi jurusan ini berfokus pada desain dan gambar, namun setelah mereka mengetahui lebih dalam, Jurusan Desain Komunikasi Visual mencakup berbagai pemelajaran lain selain seputar desain seperti Videografi, fotografi, branding, UIUX, dan lainnya. Para responden juga sepakat bahwa video game adalah media promosi yang menarik dan unik karena mampu menyampaikan informasi secara kreatif dan berbeda dari media promosi lainnya. Elemen seperti alur cerita, visual, dan gameplay dinilai penting sebagai penarik perhatian *game*. Responden juga menyarankan pengintegrasian elemen khas Desain Komunikasi Visual, seperti ruang lingkup kreatif dalam perancangan game.

Data Observasi & Survei, disimpulkan bahwa mahasiswa Desain Komunikasi Visual memiliki ciri khas yang menonjol dibandingkan jurusan lainnya, mulai dari gaya penampilan hingga aksesoris pribadi yang dikenakan. Tidak hanya itu, hasil dari observasi juga mendapatkan bahwa beberapa merchandise yang umumnya dijualkan kepada para penggemar game dapat berupa standee akrilik, photocard, pin, stiker, dan gantungan kunci. Melalui observasi tidak langsung pada platform *youtube*, ditemukan

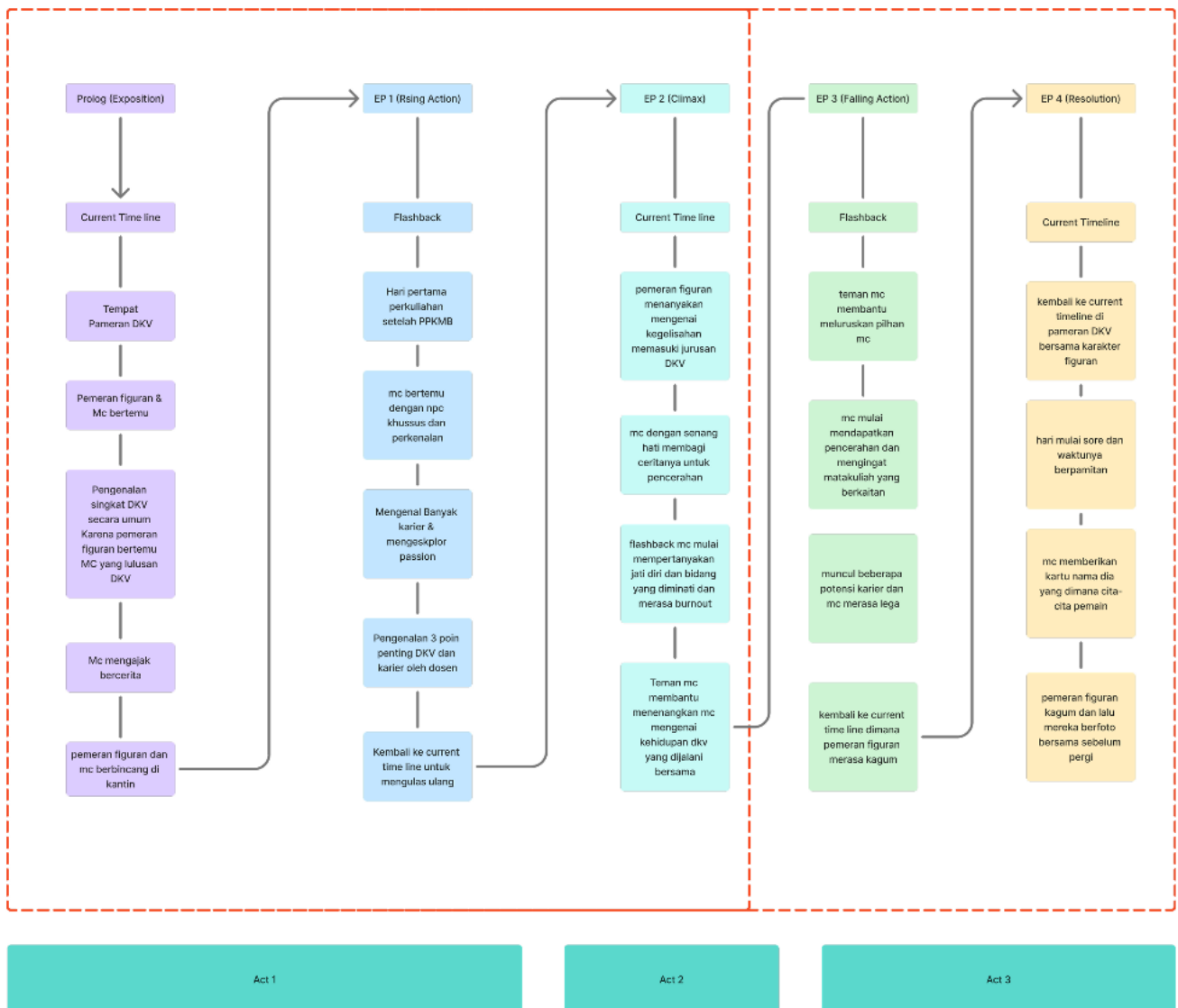
bahwa salah satu daya tarik utama pada game yang dimainkan terletak pada visual dengan alur cerita yang menarik. Sementara itu, hasil survei mendapatkan bahwa fasilitas-fasilitas untuk mendukung kegiatan mahasiswa dapat meliputi gedung perkuliahan, auditorium, ruang studio, ruang fotografi dan videografi, laboratorium komputer, kelas pembelajaran, dan ruang lobby yang memiliki perannya masing-masing.

Data studi literatur, disimpulkan bahwa terdapat capaian pembelajaran lulusan (CPL) dari Rakornas Asprodi DKV Indonesia beserta data draft okupasi menjadi salah satu acuan penting untuk memahami kompetensi dalam jurusan Desain Komunikasi Visual. Dalam CPL keterampilan khusus, terdapat tiga kemampuan dasar yang dipelajari dalam jurusan Desain Komunikasi Visual yaitu Gambar, Tipografi, dan Audio Visual. Ketiga poin tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi berbagai profesi yang lebih mendalam, lalu pada data draft okupasi merupakan data bagaimana kurikulum dan modul dari capaian kompetensi pembelajaran dari jurusan Desain Komunikasi Visual beserta ragam jalur kompetisi menjadi desainer profesional.

2. Proses Perancangan

Konsep umum, pada perancangan ini game yang akan dirancang berjudul Unlock DKV yang merupakan game visual novel bertema *slice of life* dengan genre *Role Playing Games* (RPG) sebagai pengenalan jurusan Desain Komunikasi Visual bagi calon mahasiswa, game ini dirancang dimana pemain mengijuti naratif dengan objektif yang berkaitan dengan perkembangan karakter utama bernama edith. Target pemain pada game ini adalah usia 15 hingga 24 tahun, ingin mengenal lebih lanjut mengenai Desain Komunikasi Visual dan berada di Indonesia, serta pemain yang menyukai game yang ringan. Melalui karakter utama bernama edith, pemain akan diajak merasakan kehidupan dari jurusan Desain Komunikasi

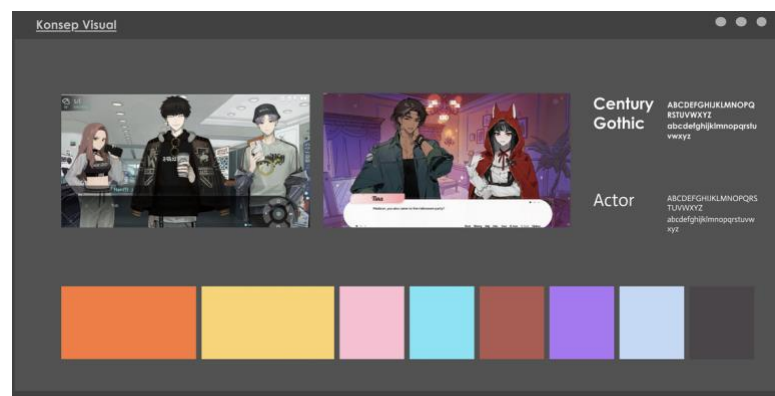
Visual, mengenali matakuliah dasar, hingga menemukan minat dan peluang karir di bidang kreatif. Cerita yang dirancang dibuat dengan berbagai babak dan dapat dipilih oleh pemain untuk menentukan jalan dari cerita berikutnya. Karakter pendukung seperti ivan, mika, elio, nara, bu lia, dan pak niko juga demikian akan menemani perjalanan dari cerita tokoh utama yang dimainkan dengan dinamikanya masing-masing.



Gambar 1 *storyline game*
Sumber: penulis,2025

Konsep Visual, pada perancangan ini konsep visual mencakup seluruh aspek yang digunakan seperti bentuk gaya visual game yang akan dirancang, tipografi yang digunakan, desain karakter, ilustrasi, latar belakang, desain antarmuka (UI), hingga media pendukung.

Pada perancangan ini, visual yang akan digunakan dalam perancangan game adalah kartun dengan gaya visual yang mengarah ke *style anime* yang umumnya dan banyak digunakan untuk game visual novel, gaya visual ini juga mendominasi banyaknya produksi game visual novel dalam perusahaan game Indonesia (Pratama et al., 2017). Warna dari game yang dirancang mendominasi warna oren dan kuning untuk memberikan kesan semangat, tenaga, kreativitas, kekuatan, bahagia, dan persahabatan. Adapun warna lain yang digunakan untuk mendukung dan mewakili tiap tiap karakteristik karakter seperti pink, biru, merah, ungu, biru muda, dan hitam. Adapun jenis tipografi yang digunakan yaitu font *Century Gothic* yang digunakan untuk membuat logo dan judul untuk memberikan kesan modern dan simpel, lalu font *Actor* yang digunakan sebagai badan teks yang memiliki kesan mudah untuk dibaca.



Gambar 2 Konsep Visual
Sumber: penulis,2025

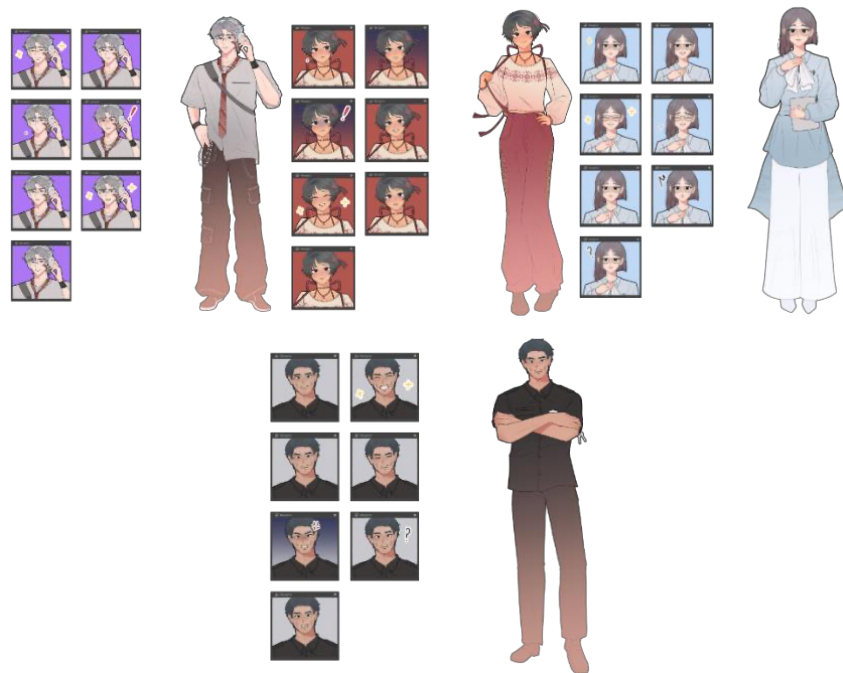
Unl0ck D&V

GAMBAR - TIPOGRAFI - FOTOGRAFI

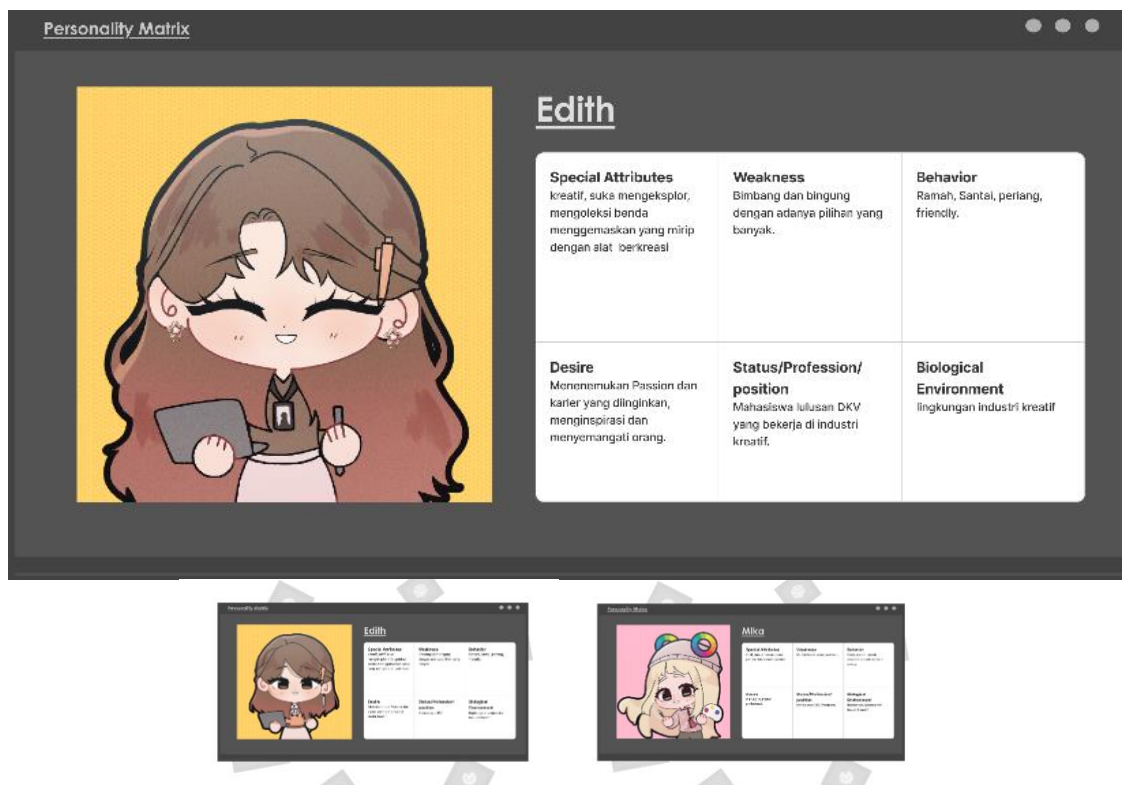
Gambar 3 Logo game
Sumber: penulis,2025

Pada tahap selanjutnya merupakan tahap membuat desain karakter dengan menggunakan teori manga matrix agar memiliki ciri khas yang untuk pada tiap masing-masing karakter sekaligus dengan kepribadian daru tiap karakter. Tokoh utama Edith memiliki dua versi waktu sedangkan karakter pendukung seperti mika, ivan, elio, nara, bu lia, pak niko dirancang dengan warna serta atribut yang menggambarkan bidang dan kepribadiannya masing-masing.





Gambar 4 Design Karakter Game Unlock DKV
Sumber: penulis,2025





Gambar 5 Personality matrix Karakter Game Unlock DKV
 Sumber: penulis,2025

Tahap perancangan berikutnya merupakan tahap pembuatan ilustrasi untuk *special cutscene* beserta ilustrasi latar belakang. Cutscene menampilkan beberapa adegan penting yang ada pada tiap episode berlangsung untuk memperkuat emosi dari cerita yang dimainkan. Tidak hanya itu, latar belakang meliputi lobby kampus, kantin, lobby depan, dan studio DKV, dibuat dengan sedikit buram agar fokus pemain pada karakter.

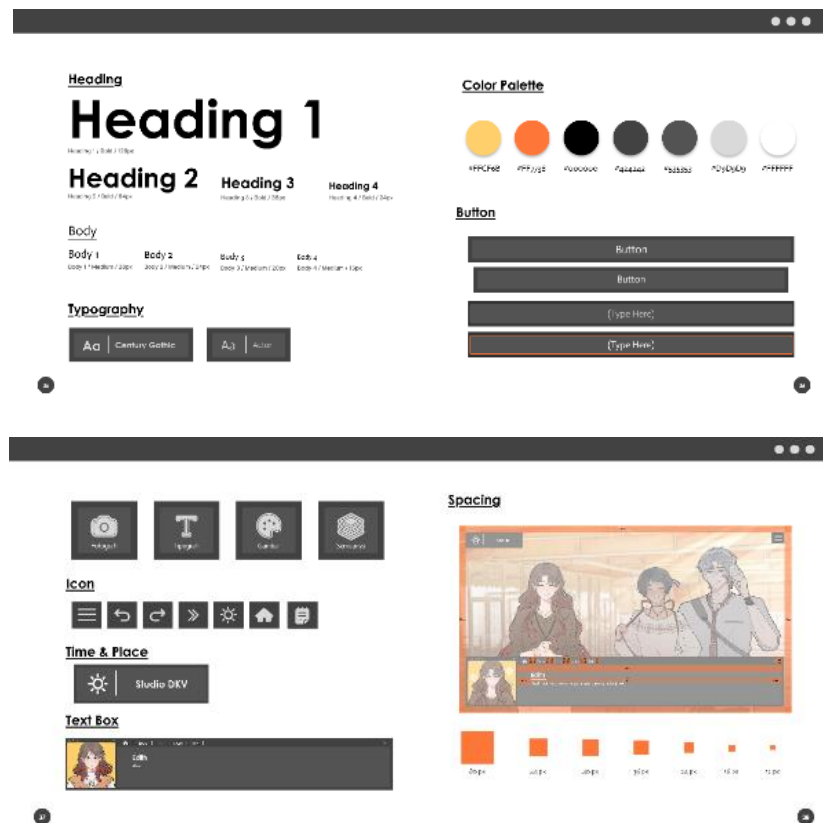


Gambar 5 Special Cutscene Game Unlock DKV
 Sumber: penulis,2025



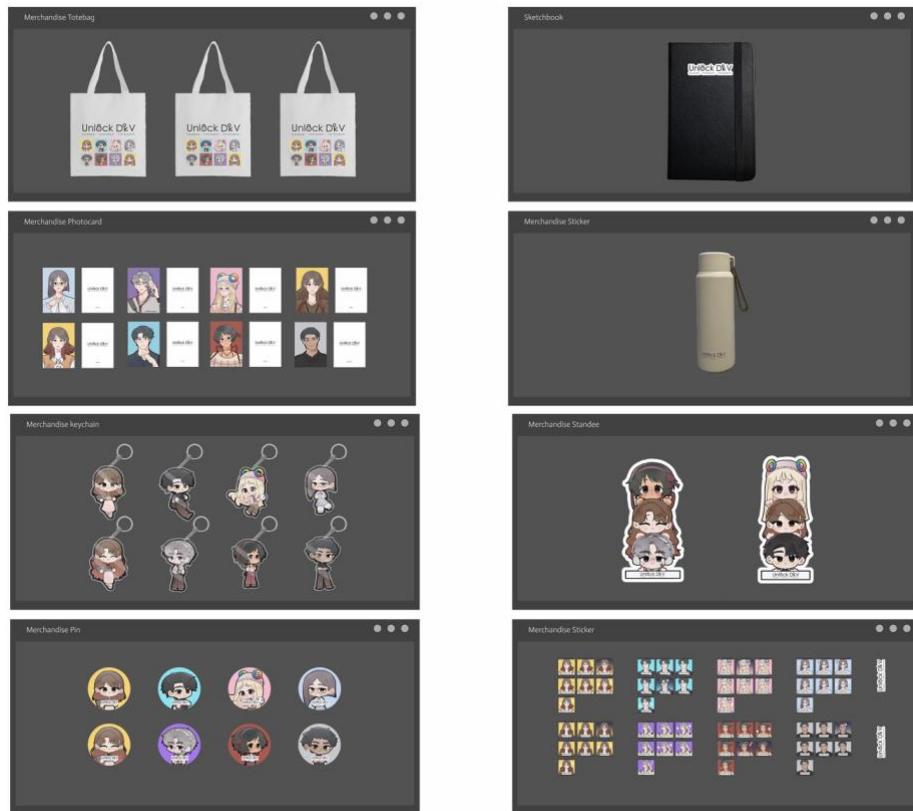
Gambar 6 Latar Belakang Game Unlock DKV
Sumber: penulis, 2025

User Interface yang digunakan dalam perancangan ini di rancang dengan memperhatikan desain dari pemaparan, tombol, latar, hingga *font* yang seirama dan konsisten agar pengguna dapat memainkannya dengan mudah. Pada perancangan ini, penulis juga menerapkan 6 prinsip dalam pembuatan *User Interface* oleh teori Don Norman yaitu *Visibility*, *Affordance*, *Mapping*, *Constrain*, *Consistency*, dan *Feedback*. Tidak hanya itu, penggunaan *User Interface* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan konsep visual yang telah digunakan seperti penggunaan font *Actor* dan *Century Gothic*, warna kuning dan oren yang berasal dari ciri khas karakter tokoh utama.



Gambar 7 Design Antarmuka Game Unlock DKV
Sumber: penulis,2025

Untuk memperkuat promosi pada perancangan game ini, diperlukannya *beberapa merchandise* untuk membantu promosi seperti buku sketsa, tempat minum, totebag, gantungan kunci, pin, stiker, *standee*, *standee akrilik*, *photocard*, *guidebook*, dan *video trailer* dengan menyisipkan karakter dari game maupun logo dari game.



Gambar 8 Merchandise Game Unlock DKV
Sumber: penulis,2025

Konsep Media, pada perancangan ini media yang digunakan memiliki peran yang berbeda namun saling memiliki terintegrasi, seperti media *merchandise* berupa buku, tempat minum, tas, gantungan kunci, pin, stiker, *standee*, *photocard* yang bertujuan untuk tahap *conditioning* atau membangun ketertarikan pemain terhadap permainan yang dirancang, lalu media game interaktif menggunakan *laptop* dan software bernama *figma* sebagai media utama penyampaian informasi terhadap topik yang dirancang, serta media *guidebook* dan *video* sebagai media *reminder* untuk media pengingat bagi para pemain dari permainan yang dirancang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perancangan dari game berjenis visual novel sebagai pengenalan jurusan Desain Komunikasi Visual. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan poin yaitu telah dirancangnya sebuah game edukatif yang tidak hanya memperkenalkan mata kuliah dan peluang karier dari jurusan ini, tetapi juga memperkenalkan bagaimana kehidupan dari mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual secara interaktif dan menarik untuk dimainkan ditemani berbagai karakter dan cerita yang dikemas sesuai pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper Jordan Lipaw, Thamrin Sofian, & Theresia Herlina Rochadiani. (2023). Pengembangan Game Visual Novel Sebagai Media Promosi dan Pengenalan Kampus Menggunakan Game Development Life Cycle. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 17–27. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i1.214>
- Fitria, I., Rahman, A., Solicitor R E, A. C., Desain Komunikasi Visual, P., Arsitektur dan Desain, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Arty: Jurnal Seni Rupa Educational Campaign Design for Visual Communication Design Profession Introduction to 16-19-Year-Old Teenagers. In *Arty* (Vol. 12, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>
- Galindra, G., Adnan, F., & Putra, A. (2023). Pengembangan Game Visual Novel Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Menggunakan Metode ADDIE. In *Informatics Journal* (Vol. 8, Issue 1).
- Hartono, S., & Setya Marwati, F. (2021). PENINGKATAN EKONOMI KREATIF MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN PEMBUATAN BLANGKON DI

- KELURAHAN KARANGASEM LAWEYAN SURAKARTA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 2021. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Hastina Suryasputri, M., & Prasetyo, D. (2022). *Perancangan Visual Novel dengan Mengadaptasi Legenda Roro Jonggrang*.
- Hidayat, S., & Rosidin, M. (2018). VISUALISASI DESAIN KARAKTER MAHASISWA JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA PAPAN PERMAINAN KULIAH SENI & DESAIN. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02). <http://bit.do/demandia>
- Kamisah, C., Sakura, Y., Sejati, D. W., Setyaningrum, I. T., Kurniawan, M. P., Palingih, R. W., Nugraha, J. T., & Tidar, U. (2024). EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH MAHASISWA. In *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)* (Vol. 2).
- Pratama, D., Gunarti, W., & Akbar, T. (2017). *Understanding Visual Novel as Artwork of Visual Communication Design* (Vol. 32, Issue 3).
- Vovolita Hanrik, K., & Persada Supandi, F. (2023). Perancangan Game Visual Novel Berdasarkan Novel "Love Risk Management." *JURNAL VISUAL IDEAS*, 3(2).
- Widyo Harsanto, P. (2019). *Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Era Revolusi Industri 4.0*.
- Wira, Nalendra, M. A. S., & Harahap, W. L. (2024). Perancangan Animasi Tentang Wayang Potehi Tionghoa Untuk Remaja Di Batam. *JURNAL RUPA MATRA*, 3(1), 23–43. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v3i1.390>
- Yurisma, D. Y., & Prasetya, A. J. (2021). Pengenalan desain komunikasi visual dan animasi dalam dunia industri untuk pelajar Sekolah Menengah Atas. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34297>

PERANCANGAN *REBRANDING* FAFA SPORT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Rico¹, Tommy Andrea Gunawan², Dinda Okta Dwiyantri Ridwan Gucci³

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

³Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Batam, The Vitka City Complex, Tiban, Jl. Gajah
Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425

Email: 2123001@iteba.ac.id¹, tommy@iteba.ac.id², dindaokta@iteba.ac.id³

Abstrak:

Perkembangan dunia olahraga, khususnya bulutangkis, tidak hanya ditopang oleh prestasi atlet, tetapi juga oleh keberadaan *brand* yang mampu menghadirkan produk berkualitas dan membangun citra di mata konsumen. Fafa Sport sebagai penyedia perlengkapan bulutangkis di Batam yang berdiri sejak 2022, menghadapi tantangan dalam hal *brand awareness*. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuisioner, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum mengenal Fafa Sport. Permasalahan ini menunjukkan perlunya strategi *rebranding* untuk memperkuat identitas visual sebelum pembukaan toko (*retail*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi lapangan, serta pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner. Hasil perancangan meliputi pembaruan identitas visual berupa logo, tipografi, warna, *supergraphic*, yang konsisten pada media promosi digital dan cetak.

Kata kunci: *Rebranding*, *brand awareness*, identitas visual, bulutangkis

Abstract:

The development of the sports world, particularly badminton, is not only supported by athletes' achievements but also by the presence of brands that can deliver quality products and build a positive image in the eyes of consumers. Fafa Sport, a badminton equipment provider in Batam established in 2022, faces challenges in terms of brand awareness. Based on observations, interviews, and questionnaires, it was found that the majority of the public are still unfamiliar with Fafa Sport. This issue highlights the need for a rebranding strategy to strengthen the visual identity before the store opening (retail). The research method used was qualitative, involving field observations, as well as data collection through interviews and questionnaires. The design outcomes include updates to the visual identity, such as the logo, typography, colors, and supergraphics, which are consistent across digital and print promotional materials.

Keywords: *Rebranding*, *brand awareness*, visual identity, badminton

LATAR BELAKANG

Popularitas bulutangkis terus meningkat dengan munculnya ikon seperti Taufik Hidayat, yang memenangkan emas Olimpiade 2004, dan pasangan ganda seperti Hendra Setiawan dan Mohammad Ahsan. Prestasi internasional ini menciptakan rasa kebanggaan yang kuat, menjadikan bulutangkis sebagai olahraga yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan (Putra, 2024).

Popularitas ini berdampak langsung pada perkembangan pasar bulutangkis Indonesia, yang kini pasar bulutangkis di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di dunia. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing dalam pasar yang aktif ini, menggarap segmen dari pemain pemula hingga profesional. Pasar bulutangkis di Indonesia juga memberikan peluang yang signifikan bagi merek lokal untuk tumbuh dan berkembang (Fajriansyah, 2021).

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Fafa Sport, yang merupakan salah satu *supplier sports equipment* (terkhususnya dalam olahraga badminton) di kota Batam, Indonesia. Fafa Sport telah berdiri sejak tahun 2022. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan, Fafa Sport berencana untuk memperluas jangkauannya dengan membuka toko fisik di Kota Batam sebagai langkah strategis untuk meningkatkan penjualan produknya.

Dalam konteks pemasaran dan penjualan produk, kualitas produk saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. *Branding* adalah proses penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan identitas unik suatu produk, layanan, atau perusahaan. *Branding* melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, desain, serta strategi komunikasi yang dirancang untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membangun citra positif di benak konsumen (Okereafor et al., 2023). Namun, hasil survei terhadap 51

responden menunjukkan bahwa hanya 27,5% yang mengenal nama Fafa Sport, sedangkan 72,5% belum pernah mendengar merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Fafa Sport masih memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah, di mana sebagian besar konsumen lebih mengenal pemiliknya dibandingkan nama toko.

Dalam implementasinya, *rebranding* dapat dilakukan secara evolusioner maupun revolusioner, tergantung pada skala perubahan yang diinginkan. *Rebranding* evolusioner mencakup penyegaran elemen visual tanpa menghilangkan karakter utama merek, sementara *rebranding* revolusioner melibatkan perubahan besar hingga penggantian nama. Dalam konteks Fafa Sport, strategi yang dipilih adalah *rebranding* evolusioner, yakni memperbarui identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi, agar lebih konsisten dan profesional tanpa mengubah nama yang sudah ada. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan *brand awareness* (Joseph et al., 2021).

Brand awareness yang kuat memiliki hubungan erat dengan citra toko atau perusahaan, di mana peningkatan kesadaran terhadap merek dapat memperkuat asosiasi positif pelanggan terhadap merek dan mendorong loyalitas mereka (Graciola et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods research*, yaitu metode yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai permasalahan penelitian. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode utama, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi aktual Fafa

Sport, sedangkan data kuantitatif dari kuesioner berfungsi sebagai pendukung, tanpa analisis statistik yang kompleks.

Penelitian ini difokuskan pada proses *rebranding* Fafa Sport sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan identitas visual yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif.

Subjek penelitian meliputi pemilik Fafa Sport, tiga pelanggan, serta lima masyarakat sekitar ruko. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama yaitu wawancara dengan pemilik dan pelanggan untuk memahami persepsi serta strategi bisnis yang dijalankan, observasi dengan mengamati kondisi toko dan penerapan identitas visual pada produk, kuisisioner disebarkan kepada 51 responden untuk mengetahui tingkat kesadaran dan persepsi terhadap merek Fafa Sport, studi literatur untuk mengkaji teori-teori terkait *branding*, *rebranding*, dan identitas visual sebagai landasan konseptual.

Data kualitatif dianalisis dengan analisis deskriptif, yang mencakup tiga tahap yaitu reduksi data untuk menyeleksi dan mengelompokkan informasi relevan, penyajian data untuk menampilkan hasil temuan dalam bentuk narasi, penarikan kesimpulan untuk merumuskan strategi branding yang tepat. Data kuantitatif dari kuesioner digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan kualitatif.

Proses perancangan *rebranding* Fafa Sport mengacu pada empat tahapan utama yaitu riset, memperjelas strategi, merancang identitas, implementasi identitas.

HASIL DAN DISKUSI

Data yang diperoleh dari riset ini kemudian dilakukan analisa lebih lanjut menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok

pasar yang sesuai, menargetkan segmen paling potensial, dan menentukan posisi merek yang membedakan dari pesaing lainnya (Hanlon, 2024).

Secara demografis, pelanggan Fafa Sport yang menjadi sasaran perancangan berada pada rentang usia 20–30 tahun, terdiri dari laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang kelas sosial menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Pekerjaan dan tingkat pendidikan mereka beragam, mencakup berbagai profesi dan status pendidikan, serta tidak terbatas pada status pernikahan tertentu.

Dari sisi psikografis, target sasaran merupakan individu yang memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap olahraga bulutangkis. Mereka umumnya mencari produk berkualitas yang dapat menunjang performa bermain sekaligus cenderung memiliki loyalitas terhadap merek yang memiliki identitas kuat dan terpercaya di bidangnya.

Sementara secara geografis, fokus utama perancangan rebranding ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya di Kota Batam sebagai pusat operasional Fafa Sport. Namun, cakupan target tidak terbatas hanya pada Batam, mengingat jaringan distribusi Fafa Sport telah menjangkau beberapa kota besar lainnya seperti Malang, Jakarta Barat, Mojokerto, dan Solo. Dengan adanya rencana pembukaan toko fisik, Fafa Sport juga memiliki potensi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek di luar Batam melalui distribusi langsung maupun ekspansi toko di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis segmentasi, target utama dalam perancangan *rebranding* Fafa Sport adalah individu berusia 20–30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga bulutangkis. Kelompok usia ini dinilai aktif secara fisik, responsif terhadap tren olahraga, serta memiliki minat tinggi dalam menggunakan produk berkualitas untuk menunjang performa bermain. Meskipun demikian, *rebranding* ini juga dirancang agar tetap relevan bagi

kalangan dewasa muda hingga usia 45 tahun, termasuk mereka yang tergabung dalam komunitas atau klub bulutangkis. Kelompok ini memiliki daya beli yang stabil dan cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan nilai tambah seperti pelayanan ramah, produk original, serta *branding* yang kuat dan terpercaya.

Dari sisi *positioning*, sejak awal berdiri Fafa Sport memposisikan dirinya sebagai distributor perlengkapan bulutangkis yang menyediakan produk-produk original dari berbagai merek ternama. Namun, seiring perkembangan bisnis dan meningkatnya kebutuhan pasar, Fafa Sport kini memperluas jangkauan pelayanannya dengan membuka toko fisik sebagai bagian dari strategi *rebranding* untuk memperkuat identitas merek. Melalui langkah ini, Fafa Sport ingin menegaskan posisinya sebagai toko perlengkapan bulutangkis terlengkap dan terpercaya yang tidak hanya melayani *reseller*, tetapi juga memberikan pengalaman belanja langsung yang nyaman, profesional, dan interaktif bagi seluruh penggemar bulutangkis.

Keunggulan utama Fafa Sport tercermin dalam *Unique Selling Proposition* (USP) yang membedakan merek ini dari kompetitor. Selain menjual produk-produk original dari merek ternama, Fafa Sport juga menawarkan layanan purna jual (*after sales service*) yang suportif, seperti penggantian bola bulu tangkis atau *shuttlecock* yang rusak meskipun telah digunakan dalam kondisi tertentu. Layanan ini menunjukkan komitmen Fafa Sport terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan jangka panjang. Dengan pembukaan toko fisik di Kota Batam, Fafa Sport tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan erat dengan komunitas bulutangkis lokal. Oleh karena itu, USP Fafa Sport dirumuskan sebagai “distributor resmi perlengkapan bulutangkis original dengan layanan purna jual suportif yang membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pemain dan pelanggan.”

Untuk memperkuat identitas merek (Kurnia Gunawan et al., 2025), Fafa Sport menggunakan *tagline* “*Sport You Can Trust*” yang termasuk dalam kategori deskriptif dan spesifik. Tagline ini dirancang berdasarkan hasil analisis *positioning* dan USP yang menekankan pada keaslian produk, kelengkapan, layanan purna jual, serta dukungan terhadap komunitas bulutangkis. Melalui *tagline* ini, Fafa Sport ingin menegaskan bahwa merek mereka dapat dipercaya, tidak hanya sebagai penyedia perlengkapan olahraga berkualitas, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan serta komunitas olahraga.

Tabel 1 Fafa Sport Brand Brief

Fafa Sport Brand Brief	
Tujuan Utama	Menyediakan perlengkapan bulutangkis berkualitas dan original bagi komunitas bulutangkis, dengan harga terjangkau dan layanan yang dapat diandalkan.
Nilai (Values)	1. Kepercayaan, hanya menyediakan produk original 2. Keterjangkauan, harga bersaing, (reseller komunitas) 3. Dukungan Komunitas, aktif terlibat dalam sponsorship dan kegiatan klub.
Kepribadian Merek (Brand Personality)	<i>Supportive</i> :Fafa Sport mendukung komunitas melalui konsultasi alat, layanan purna jual, dan sponsorship. <i>Reliable</i> : Konsisten menyediakan produk berkualitas dan menjalin hubungan profesional dengan pelanggan.
Khalayak Sasaran Primer	Masyarakat berusia 20–30 tahun yang aktif bermain bulutangkis, baik untuk hobi maupun kompetisi.
Positioning	Toko perlengkapan bulutangkis terlengkap dan terpercaya dengan <i>after service</i> yang baik di Batam.
Unique Selling Proposition (USP)	Toko perlengkapan bulutangkis original dengan layanan purna jual suportif, yang membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas bulutangkis lokal.
Pesaing (Competitors)	Racketku, Dhillon Sport, Berjaya Sports
Ide Besar (Big Idea)	Sahabat Bulutangkis Terpercaya

Visi	Menjadi toko peralatan bulutangkis terlengkap dan terpercaya
Misi	1. Menjadi pusat produk bulutangkis berkualitas original 2. Memberikan pengalaman belanja yang nyaman 3. Membangun loyalitas pelanggan

sumber: dokumentasi penulis

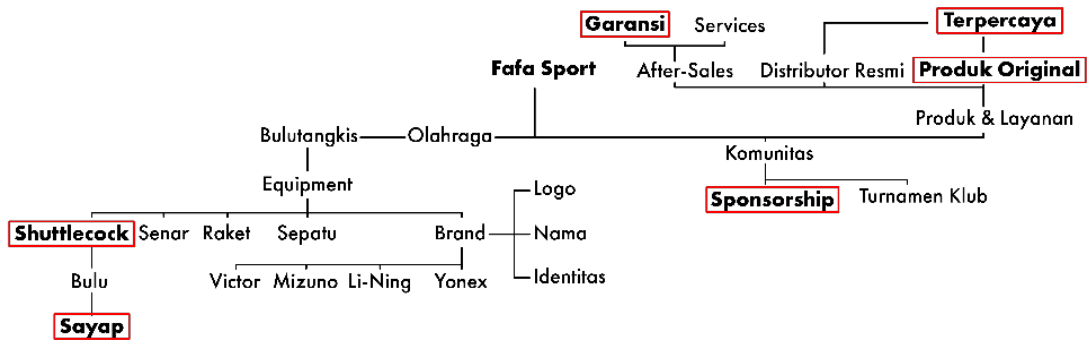
Perancangan visual *branding* pada Fafa Sport menggunakan konsep keyword berupa *supportive* dan *reliable*. Makna dari kata *supportive* berdasarkan hasil analisis STP menunjukkan bahwa Fafa Sport hadir sebagai distributor dan toko perlengkapan bulutangkis yang mendukung penuh kebutuhan para pemain bulutangkis, baik individu, komunitas, maupun klub.

Sementara itu, kata *reliable* muncul dari analisis USP dan SWOT, yang menunjukkan bahwa Fafa Sport memiliki kekuatan dalam menyediakan produk original dari brand-brand ternama, harga yang kompetitif, serta koneksi langsung ke produsen. Hal ini menjadikan Fafa Sport sebagai merek yang dapat dipercaya oleh para *reseller* maupun konsumen akhir. Visual branding yang dihasilkan akan mencerminkan konsistensi, profesionalisme, dan kualitas tinggi, sebagai simbol keandalan Fafa Sport dalam industri perlengkapan bulutangkis.

Dengan mengangkat dua *keyword* ini, yaitu *supportive* dan *reliable*, perancangan visual *branding* Fafa Sport bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra sebagai distributor perlengkapan bulutangkis yang hadir untuk mendukung dan dapat diandalkan oleh seluruh lapisan pemain bulutangkis di Indonesia.

Perancangan logo Fafa Sport dimulai melalui proses brainstorming atau penyaringan kata kunci. Brainstorming bertujuan untuk menggali dan mengembangkan sebanyak mungkin kata kunci yang mencerminkan karakter dan nilai dari Fafa Sport sebagai distributor dan toko perlengkapan

bulutangkis. Kata kunci tersebut kemudian dikelompokkan dan disaring menjadi beberapa kata utama yang akan digunakan sebagai dasar dalam merancang logo dan desain visual. Berikut adalah hasil dari proses brainstorming untuk logo dan desain tersebut:



Gambar 1 Brainstorming
Sumber: Rico, 2025

Setelah proses *brainstorming* selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah menyaring kata kunci. Tahapan ini bertujuan untuk membantu penulis dalam mengembangkan desain dengan lebih terarah. Kata kunci yang terpilih nantinya akan menjadi pedoman utama dalam penyusunan konsep desain, mulai dari perancangan logo hingga penerapan elemen visual lainnya.

Adapun beberapa kata kunci yang telah dipilih adalah *shuttlecock*, *sayap*, *original*, *sponsorship*, *terpercaya*, *garansi*. Pemilihan kata kunci ini dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap karakter dan harapan dari Fafa Sport sebagai distributor dan toko perlengkapan olahraga, khususnya bulutangkis, di Kota Batam.

Setelah mendapatkan kata kunci yang dibutuhkan, langkah berikutnya adalah mencari gambar referensi visual yang sesuai dengan kata kunci yang dipilih setelah mempertimbangkan 6 kata kunci tersebut yang dapat divisualkan yaitu visual sayap, shuttlecock dan F pada nama Fafa Sport. Dibawah ini adalah gambaran konsep visualnya:

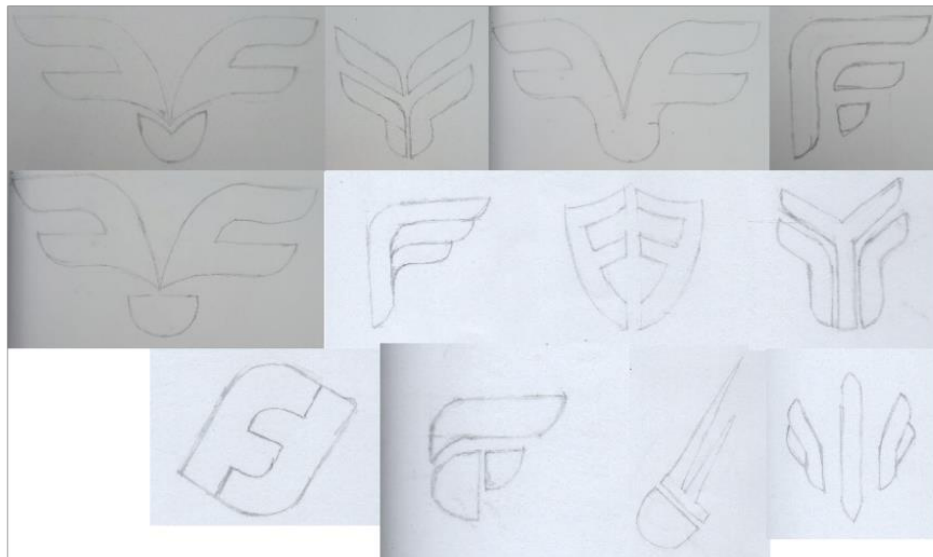
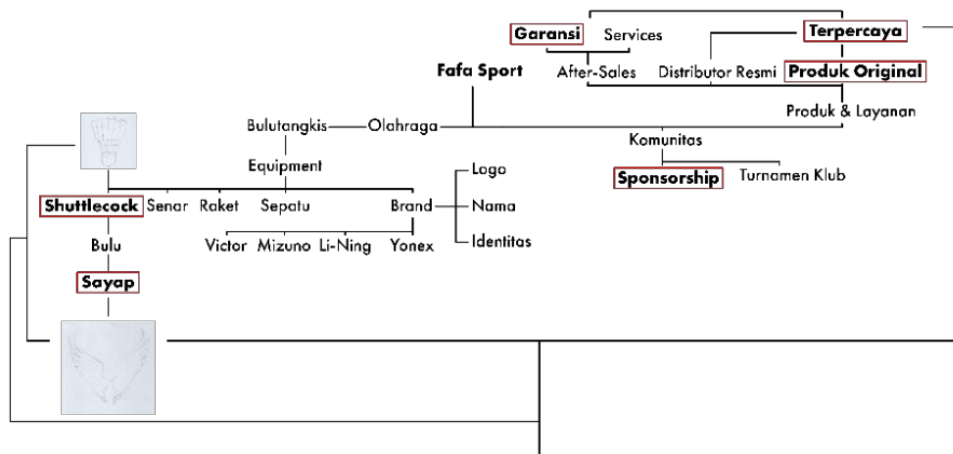


Gambar 2 Konsep visual
Sumber: Rico, 2025

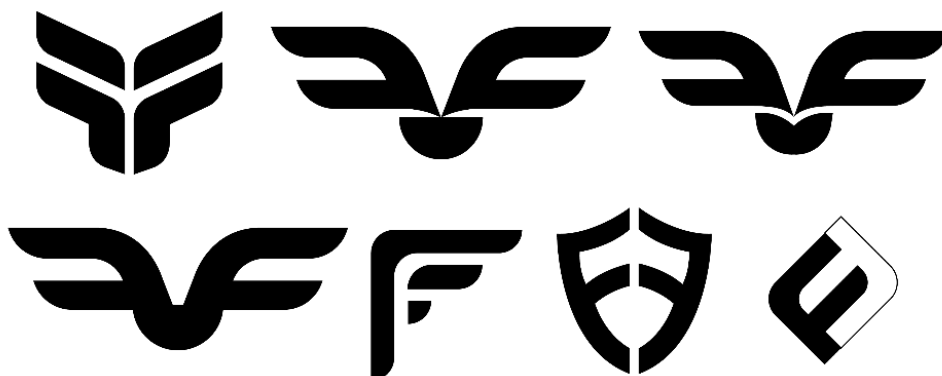
Visual pertama adalah bentuk sayap yang disatukan secara harmonis dengan huruf F. Sayap ini melambangkan semangat progresif, kepercayaan, serta peran Fafa Sport sebagai brand yang *supportive* dan dapat diandalkan.

Visual kedua adalah *shuttlecock*, yang ditampilkan secara simbolik melalui elemen dasar dari logo, yaitu bentuk landasan bulat yang menyerupai bagian bawah *shuttlecock*. Visual ini memperkuat asosiasi merek dengan dunia bulutangkis secara langsung dan menjadi elemen pengingat yang kuat terhadap produk utama yang ditawarkan. Kemudian terdapat bentuk huruf "F" yang diambil dari inisial nama "Fafa Sport".

Tahap awal dalam proses perancangan logo Fafa Sport dimulai dengan membuat sebanyak mungkin sketsa alternatif logo. Pada tahap ini, penulis menghasilkan 12 sketsa awal dengan mengacu pada keyword utama "*supportive*" dan "*reliable*", yang diperoleh dari hasil analisis USP, SWOT, serta wawancara dan observasi terhadap Fafa Sport. Seluruh sketsa dibuat secara manual di atas buku ukuran A5 menggunakan pensil.



Gambar 3 Sketsa
 Sumber: Rico, 2025



Gambar 4 Sketsa Digital
 Sumber: Rico, 2025

Dari hasil seleksi menghasilkan 7 sketsa terpilih yang kemudian dipindai dan dirapikan secara digital menggunakan Adobe Illustrator, dalam format hitam putih. Digitalisasi ini bertujuan agar bentuk, proporsi, dan struktur logo dapat terlihat dengan lebih presisi. Kemudian nantinya akan dipilih 3 alternatif logo sebagai logo yang akan dikembangkan lebih dalam.



Gambar 5 Sketsa Alternatif Logo yang terpilih
Sumber: Rico, 2025

Logo terpilih berdasarkan tahap pengembangan alternatif logo, maka dipilihlah logo bernomor 1A dan dijadikan sebagai logo pada perancangan visual branding Fafa Sport. Desain ini dipilih berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan data sebelumnya dan hasil dari proses kreatif.



Gambar 6 Logo Primary
Sumber: Rico, 2025

Berdasarkan teori warna yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, warna dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan kombinasi warna untuk logo maupun media desain lainnya. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam sebuah desain perlu dipertimbangkan. Dalam perancangan visual *branding* Fafa Sport, pemilihan warna dilakukan dengan merujuk pada kata kunci utama yang telah ditentukan sebelumnya.

Warna biru tua (#00006B) dipilih karena mencerminkan kesan profesional, dapat dipercaya, dan tenang. Warna ini sejalan dengan karakter reliable yang ingin dihadirkan oleh Fafa Sport, baik sebagai distributor resmi

maupun sebagai toko fisik. Selain itu, biru merupakan warna yang umum digunakan dalam industri profesional karena memberikan citra stabil, kredibel, dan berintegritas tinggi.

Warna hijau cerah (#00E52B) digunakan untuk melambangkan pertumbuhan, semangat baru, serta pembaruan. Warna ini merepresentasikan semangat Fafa Sport dalam menjangkau komunitas dan mendukung perkembangan olahraga bulutangkis secara aktif. Hijau juga memberi kesan segar, enerjik, dan inklusif, yang menggambarkan karakter *supportive* dari Fafa Sport terhadap konsumennya maupun komunitas olahraga lokal.

Sementara itu, warna putih dan hitam berperan sebagai elemen penyeimbang dalam keseluruhan komposisi visual. Putih memberikan kesan bersih, sederhana, dan modern, sedangkan hitam menambahkan sentuhan elegan dan profesional. Kombinasi keduanya menjaga fleksibilitas desain serta membantu menonjolkan warna utama (biru dan hijau) agar tetap dominan dan efektif diterapkan di berbagai media *branding*, baik digital maupun cetak.



Gambar 7 warna palet

Sumber: Rico, 2025

Secara visual, desain akhir logo Fafa Sport terbentuk dari kombinasi huruf “F” yang dirancang menyerupai bentuk sayap, serta disusun menyerupai shuttlecock yang menjadi simbol utama dalam olahraga bulutangkis. Huruf “F” yang saling berlawanan arah ini bukan hanya merepresentasikan nama “Fafa”, Bentuk tersebut terinspirasi dari simbol cakram bersayap (*winged disc*) dalam budaya Mesir kuno dan Timur Tengah,

yang dikenal sebagai lambang perlindungan, kekuatan, dan kesatuan. Penggunaan bentuk sayap dalam logo Fafa Sport merepresentasikan semangat yang mendukung (*supportive*) sekaligus keandalan (*reliable*), mencerminkan nilai-nilai inti (Oman, n.d.). Bagian bawah logo dirancang yang membentuk lingkaran menyerupai *cork* pada *shuttlecock*.



Gambar 8 *Final Logo Primary*
Sumber: Rico, 2025



Gambar 9 *Final Logo Secondary*
Sumber: Rico, 2025

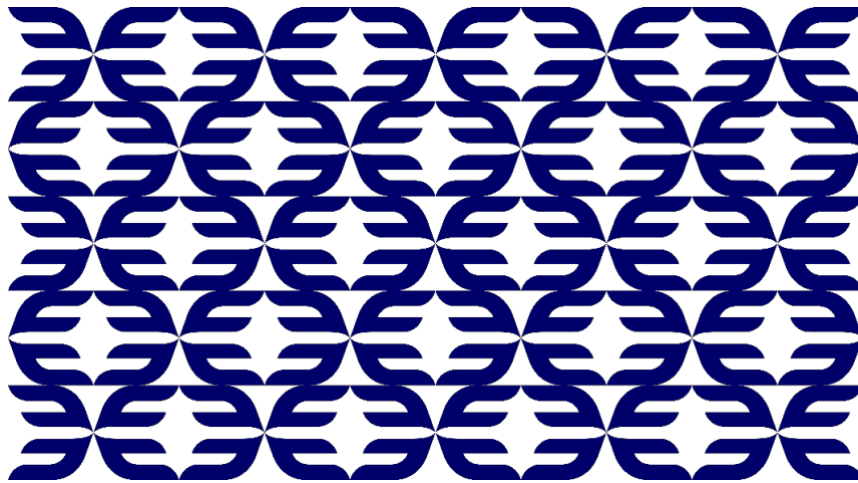


Gambar 10 *Minimum Clear Space Logo Primary*
Sumber: Rico, 2025

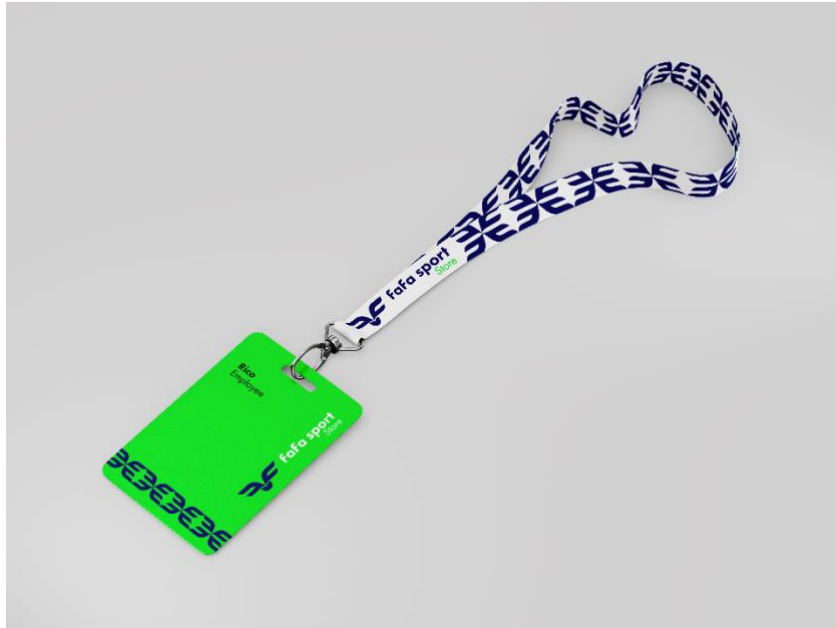


Gambar 11 *Minimum Clear Space Logo Secondary*
Sumber: Rico, 2025

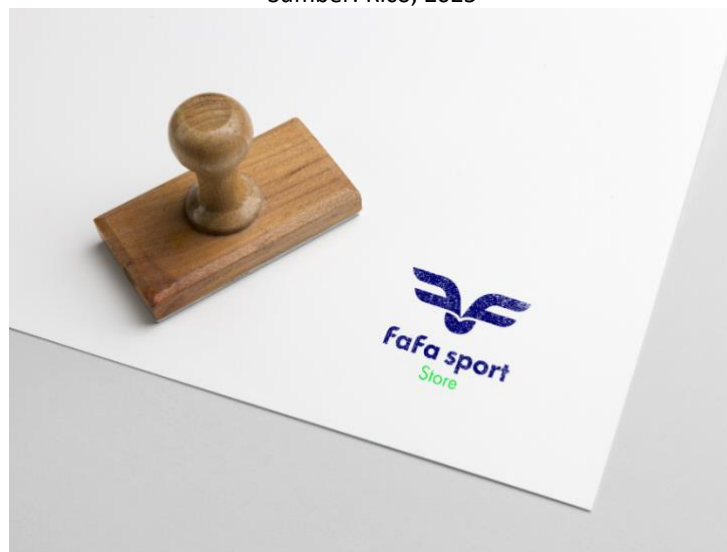
Supergraphic adalah elemen visual pendukung yang diambil dari bagian logo dan digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas merek. *Supergraphic* berfungsi menghubungkan desain satu dengan yang lain dalam lingkup branding, sehingga menciptakan ciri khas visual yang mudah dikenali (Priyadi, 2021).



Gambar 12 *Supergraphic Fafa Sport*
Sumber: Rico, 2025



Gambar 13 Lanyard dan id card
Sumber: Rico, 2025



Gambar 14 Stempel
Sumber: Rico, 2025



Gambar 15 *Shop facade*
Sumber: Rico, 2025

SIMPULAN

Fafa Sport, sebuah usaha distribusi perlengkapan bulutangkis yang berdiri sejak tahun 2022 di Kota Batam, memiliki potensi untuk berkembang sebagai toko (*retail*) perlengkapan olahraga yang terpercaya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fafa Sport masih menghadapi beberapa tantangan penting yaitu, Fafa Sport masih menghadapi beberapa tantangan utama dalam upaya membangun citra dan pengenalan mereknya. Pertama, terdapat kurangnya identitas visual yang konsisten, di mana sebagian besar konsumen dan masyarakat belum mengenali nama “Fafa Sport” dan justru lebih mengenal pemiliknya secara pribadi. Kedua, elemen *branding* pada media fisik maupun digital masih minim, termasuk pada papan nama toko, kemasan produk, serta dekorasi yang seharusnya merepresentasikan karakter dan identitas Fafa Sport. Ketiga, tingkat *brand awareness* masih rendah, ditunjukkan dengan hanya 5,9% responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Fafa Sport, sementara mayoritas hanya mengenal pemiliknya tanpa mengetahui nama mereknya secara jelas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan *rebranding*. Proses ini meliputi perancangan identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung, serta penerapan pada berbagai media promosi seperti merchandise, media sosial, dan media cetak.

Berdasarkan data pasca pameran Olympus 4.0, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* Fafa Sport memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Mayoritas pengunjung memilih logo baru dibandingkan logo lama, dengan 21 pengunjung menyatakan logo baru lebih menarik dan relevan.

Dengan penerapan *branding* yang konsisten, Fafa Sport diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat posisinya sebagai toko (*retail*) perlengkapan bulutangkis yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurnia Gunawan, D., Yulianto, A., & Bulan Prizilla Aquamila. (2025). Analisis Strategi Visual dalam Edukasi Stunting: Studi pada Media Sosialisasi Kementerian Kesehatan RI Tahun 2024- 2025. *Kartala Visual Studies*, 4(2 SE-), 64–76. <https://doi.org/10.36080/kvs.v4i2.263>
- Fajriansyah, A. (2021, March 25). *Ketika Penjualan Raket Meningkat Saat Indonesia Didepak dari All England*. Kompas.Id. <https://rri.co.id/index.php/hobi/737380/sejarah-dominasi-indonesia-dalam-dunia-bulu-tangkis>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

- Hanlon, A. (2024). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). *Corporate rebranding: An internal perspective*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Okereafor, G., Muiyiwa, B., & Anyanwu, A. (2023). *Branding: Concept, Essence And Marketing Imperatives*. 24.
- Oman, T. (n.d.). *A complex system of religious symbols: The case of the winged disc in Near Eastern imagery of the first millennium BCE*.
- Priyadi, A. (2021). *Apa itu SuperGraphic?* <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-SuperGraphic/f3d7aaeb767baded01a14cb13893e29f0202d957>
- Putra, D. (2024, June 6). *Sejarah Dominasi Indonesia dalam Dunia Bulu Tangkis*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/index.php/hobi/737380/sejarah-dominasi-indonesia-dalam-dunia-bulu-tangkis>

JURNAL DESAIN KOMUNIKASI KREATIF

VIRTUAL YOUTUBER SEBAGAI MEDIA BRANDING DAN PENYEBARAN INFORMASI

Caesilia Mulan Eka Putri Suharjono¹, dan Sri Retnoningsih²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

Email : caesilia.mulan@itenas.ac.id¹, enodkv@itenas.ac.id²

Abstrak :

Di masa digital ini mayoritas orang menghabiskan waktu luangnya di internet dengan mencari konten hiburan yang ada di Internet. Salah satu yang paling populer adalah konten berbentuk video yang disediakan di situs bernama YouTube. YouTube menyediakan konten berbentuk video juga layanan siaran langsung. Belakangan ini, youtuber tidak selalu menunjukkan wajah mereka, Virtual Youtuber atau biasa disebut vtuber menggunakan karakter digital yang berbentuk 2D maupun 3D untuk merepresentasikan diri mereka yang tidak tampil di depan kamera. Akhir-akhir ini konten vtuber berkembang pesat. Sedikit demi sedikit vtuber juga mulai muncul di kalangan *mainstream*, mulai dari muncul di iklan maupun menjadi salah satu staff di salah satu lembaga pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, Dapat dikatakan vtuber mempunyai potensi menjadi sebuah media *branding* maupun menyampaikan informasi. Berdasarkan respon banyak orang khususnya penikmat konten vtuber, konsep vtuber sebagai media penyebaran informasi dan *branding* sangatlah mungkin terjadi. Bahkan sudah ada yang mulai menerapkan hal ini seperti kolaborasi Honda Beat x Kobo Kanaeru dan fenomena vtuber BMKG Gowa, Shinna Faultline. Dilihat dari kedua contoh tersebut, terbukti vtuber sebagai media penyebaran informasi juga media *branding* sangatlah efektif dan diterima secara positif oleh audiens.

Kata kunci: vtuber, branding, informasi, konten, media

Abstract :

In this digital era, the majority of people spend their time with various entertainments on the internet. One of the most popular ways to enjoy entertainment is to watch various videos uploaded on the free broadcasting platform, Youtube. Other than videos, Youtube has provided services for live streaming as well. Lately Youtubers aren't always showing themselves on the big screen, but rather they uses a 2D of 3D digital characters to represent themselves. These types of Youtubers are called vtubers, or Virtual Youtubers. These types of vtubers has grown very quickly as of late, even reaching to the mainstream audiences. Some of them showed up on brand commercials, others shows as government institutions. It could be said that vtuber has a potential to be an effective media for branding or spreading information. Based on a lot of responses, particularly from audiences of existent vtubers, it is concluded that such usage of a vtuber concept is very plausible. As examples, motorcycle brand Honda Beat has announced themselves to collaborate with vtuber Kobo Kanaeru, and Shinna Faultline has debuted as a representative for Indonesian Meteorology Government Agency (BMKG). From these two examples, it could be concluded that vtuber as a branding and informative media has been noted as an effective and informative media for the audiences.

Keywords: vtuber, branding, information, content, media

LATAR BELAKANG

Pada masa digital seperti sekarang, banyak orang yang mencari hiburan melalui internet. Salah satu contoh hiburan tersebut adalah konten-konten yang tersedia di media sosial. *Feed* Instagram, *reels shorts*, video youtube, komik strip, *meme* dan konten lainnya yang tak terhingga tersedia di internet. Terkadang ada orang yang menyajikan hiburan atau konten tersebut secara langsung atau live terutama dalam format video seperti siaran atau biasa disebut *live streaming*.

Lestari dan Prasetyo menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) menjadi penting dan sangat sering digunakan dalam berbagai sektor hidup manusia, termasuk pembelajaran (dalam Cahyana, 2020). Cahyana juga menegaskan bahwa dalam pembelajaran yang memerlukan ICT ini, pengajar dan murid yang diajar haruslah memiliki internet yang cukup, termasuk media-media yang normalnya dikenal sebagai media hiburan, seperti Youtube.

Menurut Westenberg, Youtuber dapat mengunggah berbagai macam konten, termasuk pengalaman pribadi dan opini-opini, dan kemudian mendapatkan audiens berupa subscriber. Selain itu, Youtube adalah suatu platform yang memungkinkan untuk mencapai jutaan orang hanya melalui 1 video saja. Dan menurut Dellacoras, sosial media (termasuk Youtube) dapat dipertimbangkan sebagai tempat untuk promosi berbagai macam produk, dikarenakan kreator dan Youtuber yang populer dapat menjadi influencer yang persuasif. Konten-konten yang mereka buat dapat mempengaruhi orang-orang yang mencari informasi mengenai produk tersebut dan konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka (dalam Karenina & Luthfia, 2019) selain itu Penerapan strategi konten kreatif, mencakup visual menarik, storytelling efektif, dan variasi multimedia, berdampak positif terhadap interaksi pengguna, ditandai dengan peningkatan jumlah like, share, dan komentar pada konten (Ardani & Harahap, 2024)

Situs Youtube memberi kesempatan untuk menyiarkan diri sendiri tersedia tidak hanya bagi mereka yang ingin menjadi bintang, tapi kesempatan ini juga tersedia untuk orang yang sudah populer. Youtube sekarang telah menjadi bagian wajib dari sosial media yang wajib dimiliki, termasuk Facebook, Instagram, dan Twitter. Kini terdapat sebuah tren dimana para selebriti mulai melakukan blogging melalui video youtube untuk menaikkan pendapatan dan popularitas mereka, sekaligus untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. Pikiran untuk berhenti bekerja dan mendapatkan uang hanya melalui video Youtube kini telah menjadi mimpi jutaan orang di dunia (Vytiaz, 2018).

Live streaming atau siaran langsung pada platform youtube, instagram, tiktok dan sosial media lainnya sudah menjadi hal lumrah di internet. Mulai dari menyiarkan sebuah *game*, *gameshow*, *podcast* atau bahkan kehidupan sehari-hari sang konten kreator. Media streaming seperti video dan audio sangat membantu dalam menjelaskan konsep dan prosedur yang susah dijelaskan dalam teks dan gambar (Hartsell & Yuen, 2006).

Tujuan dari siaran langsung ini adalah agar sang konten kreator dapat menyiarkan secara langsung konten yang ingin dibuat tetapi alasan paling utama adalah agar mereka dapat berinteraksi dengan para fans nya secara langsung. Dalam konteks teknologi, media streaming mengacu pada konten suara dan/atau video yang dikonsumsi oleh pengguna internet tanpa mengunduh data tersebut kepada perangkat mereka. Pada dasarnya, semua konten yang tersedia untuk ditonton online berdasarkan pada konsep media streaming ini (Padduwage, Ratnayake & Manuratne, 2021)

Melakukan *livestream* biasanya membutuhkan kamera, yang juga sudah pasti para konten kreator biasanya menunjukkan wajah dan wujud mereka, tetapi tidak jarang orang yang tidak ingin menampilkan wajahnya di internet tetapi masih ingin membuat konten atau bahkan *livestream*.

Banyak cara melakukan *livestream* tanpa menunjukkan wajah. Biasanya orang yang menayangkan *gameplay* hanya menunjukkan layar *gameplay* dan menambahkan *commentary* lewat suara tanpa menunjukkan muka mereka. Tetapi ada juga yang mengakali hal ini dengan membuat sebuah *avatar* yaitu gambaran atau sebuah karakter yang mewakili konten kreator tersebut tanpa harus menunjukkan wujud asli mereka. Dengan adanya *avatar* ini, para konten kreator tetap dapat memperlihatkan reaksi dan ekspresi mereka walau tidak menunjukkan wujud asli mereka. Para konten kreator yang menggunakan *avatar* atau karakter untuk *live streaming* ini biasa disebut *Virtual Youtuber* atau vtuber.

Di tahun 2016, vtuber atau virtual youtuber mulai bermunculan sebagai youtuber yang tidak menampilkan wujud aslinya (Puspitaningrum & Prasetyo, 2019). Vtuber atau *Virtual YouTuber* adalah seorang *streamer* dan *vlogger* yang menggunakan karakter digital yang dihasilkan dari komputer dalam bentuk 2D maupun 3D (Widodo, Septiadi, & Rakhmawati, 2023).

Vtuber tidak jauh berbeda dengan konten kreator lainnya, hanya saja mereka memberikan kesan berbeda seolah penonton berinteraksi dengan karakter *anime* dan bukan dengan orang asli. Vtuber memakai *avatar* yang merepresentasikan orang yang menjadi vtuber tersebut tanpa menampilkan diri mereka secara langsung. *Avatar* yang mereka pakai ini berbentuk digital dan dibuat menggunakan CGI atau *computer generated imagery* yang bisa berupa karakter fiksi 2D maupun 3D. Karakter-karakter tersebut terlihat hidup dan berinteraksi dengan penonton karena dikendalikan oleh manusia melalui *face tracking* dan *hand tracking* untuk mendeteksi gerakan dan ekspresi wajah dari sang vtuber tersebut (Hidayatullah, 2023).

Tidak seperti orang biasa yang muncul di depan kamera, karena karakter vtuber adalah karakter buatan, mereka dapat mengkreasikan model mereka sesuka hati. Berbentuk manusia, monster, alien, robot atau berganti gaya rambut, baju, dan aksesoris dalam sekejap adalah hal yang biasa dalam ranah vtuber.

Karena konsep nya yang unik ini, vtuber mulai menjadi populer di kalangan anak muda terutama di ranah orang yang menyukai anime.

Frank Davey, dalam jurnalnya mencatat bahwa budaya Virtual Youtuber dimulai dari video pengenalan Kizuna Ai dalam video perkenalannya yang diunggah pada 1 Desember 2016. Davey mengatakan bahwa istilah “vtuber” atau “Virtual Youtuber” juga berasal dari kata-kata yang disebutkan oleh Kizuna Ai sendiri pada video perkenalannya. Perkenalan Kizuna Ai ini memulai awalan dari sebuah budaya entertainer baru, yang kemudian meledak pada akhir tahun 2017 (Davey, 2019).

Menurut Puspitaningrum dan Prasetyo, vtuber muncul untuk pertama kalinya pada tahun 2016 di Jepang dengan mengadopsi visual bergaya anime, yaitu vtuber bernama Kizuna Ai. Pada saat yang bersamaan, Kizuna Ai mengungkapkan bahwa dia adalah seorang *virtual youtuber* atau vtuber di kanal YouTube-nya dan dari situlah dia disebut sebagai vtuber pertama. Kizuna Ai bukanlah seorang vtuber independen, ia bernaung dibawah manajemen perusahaan agensi vtuber yaitu Kizuna AI Inc. (Widodo, Septiadi, & Rakhmawati, 2023)

Menurut Zhou, antara 2019 hingga 2022, vtuber sebagai profesi telah mengumpulkan sebanyak 100.546.822 USD dari donasi publik dalam kanal video Youtube. Hal ini menunjukkan kuatnya keterlibatan dan ketertarikan audiens publik kepada vtuber. Perkembangan pesat vtuber ini berkaitan juga dengan periode karantina pandemi COVID-19. Dengan kata lain, vtuber adalah salah satu hal yang terdampak positif dari pandemi global beberapa tahun lalu (dalam Ferreira, Regis, & Goncalves, 2022).

Akhir-akhir ini konten vtuber tidak hanya berbentuk live streaming, ada vtuber yang berfokus pada musik, menggambar, review bahkan mengajar. Selain membuat konten, karena konsep vtuber yang unik dan *appeal* yang mencapai target audience yang luas, vtuber mulai menjadi media *branding* bagi brand-brand besar diantaranya adalah BMKG yang membuat model vtuber

mereka sendiri dan juga Honda yang berkolaborasi dengan Kobo Kanaeru, seorang vtuber Indonesia untuk mempromosikan motor keluaran baru mereka.

Fenomena populernya vtuber juga mulai bermunculannya kolaborasi brand dengan vtuber ini memunculkan kemungkinan akan penggunaan vtuber sebagai sarana menyampaikan informasi *branding* suatu media. Heraldi mengatakan bahwa vtuber memiliki peran sebagai entertainer yang wajib memiliki keahlian untuk menghibur audiens sehingga audiens tidak bosan (dalam Normah, 2022).

Adzania dan Arianingsih menyebutkan dalam penelitian mereka, bahwa mayoritas dari responden penelitian mereka setuju bahwa audiens merasa bahwa kemampuan menyimak dan mendengar mereka meningkat akibat menonton vtuber, dan hal ini disebabkan oleh format video yang dilakukan oleh vtuber adalah dengan metode streaming, yaitu metode menyiarkan langsung video di channel Youtube yang bisa digunakan untuk berinteraksi secara live dengan audiens. Dalam penelitian, mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka merasa bahagia, terhibur, dan bahkan termotivasi ketika menonton hiburan vtuber, dan bahkan hingga menghilangkan lelah dan stres (2022).

England, menyatakan bahwa salah satu media pembelajaran yang dapat diimplementasikan dalam era digital adalah media interaktif yang merupakan gabungan dari teks, gambar, audio, dan video, sehingga menjadikan Youtube salah satu sarana yang baik sebagai media pembelajaran. Untuk menarik pelajar, Setyawan juga menegaskan dalam jurnal Ponsen dan Setiana bahwa virtual youtuber memiliki potensi apabila digunakan untuk media pembelajaran (dalam Ponsen dan Setiana, 2023).

Dalam penjelasan tersebut, vtuber mempunyai potensi untuk menjadi media *branding*. Brand adalah suatu atribut yang didesain untuk menciptakan reputasi dan identitas dari sebuah produk/jasa/orang/tempat/organisasi. *Branding* adalah sebuah strategi jangka panjang yang meliputi aktivitas dari

inovasi produk hingga komunikasi marketing, dan memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah brand yang berbeda dari brand saingan, sehingga mengurangi opsi pengganti dalam pasar dan menaikkan kesempatan untuk profit (Wardhana, 2024). Dengan begini baik informasi ataupun media yang akan di *branding* dengan vtuber dapat *stand out* juga mencapai target audience baru yang mungkin awalnya kurang tertarik pada informasi atau media yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah mengumpulkan data yang digunakan dengan tujuan mendapatkan data tertentu. Salah satu metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berbentuk sistematis, terencana dan terstruktur (dalam Ali, 2022). Sugiyono juga menyatakan metode kuantitatif, yaitu suatu metode yang sarat akan angka dan perhitungan dalam mengumpulkan data di lapangan, sesuai dengan pendapat Ardianto (dalam Djollong, 2014).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama, dalam kasus ini data primer dikumpulkan dengan metode kuantitatif. Data sekunder adalah data pendukung, yang dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara kualitatif melalui observasi juga melalui sumber jurnal edukasi lain.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus kepada eksplorasi dan mencari arti dari masalah yang dialami seorang individu atau kelompok. Riset kualitatif berfokus kepada pencarian konteks dan mencari informasi secara personal. Proses riset tersebut meliputi bertanya mengenai topik yang terkait dengan prosedur tertentu. Data kualitatif kemudian diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dari hasil yang telah diambil (Cresswell, 2018). Observasi adalah

kegiatan mengamati dan mencatat fakta yang diperlukan peneliti. Observasi menjadi dasar ilmu pengetahuan karena ilmuwan bekerja berdasarkan data.

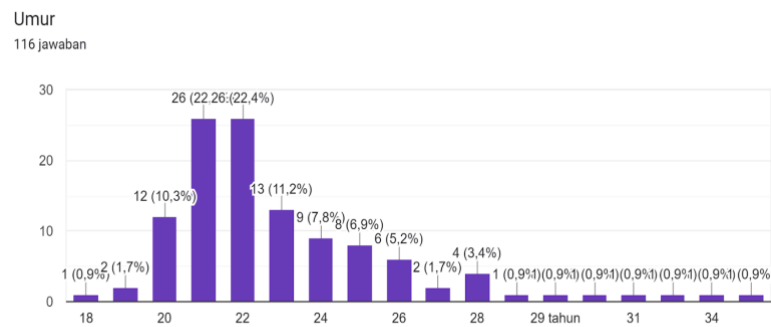
Menurut Abubakar, observasi dikategorikan ke dalam beberapa jenis. Observasi partisipasi yaitu pengamatan yang dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan subjek yang diobservasi. Observasi non partisipasi adalah pengamatan yang tidak melibatkan peneliti dalam aktivitas yang dilakukan subjek. Observasi sistematis adalah saat dimana peneliti menyiapkan kerangka tentang hal yang akan diobservasi. dan yang terakhir observasi eksperimen yaitu pengamatan yang dilakukan terhadap keadaan yang sudah disiapkan untuk dilakukan sebuah ujicoba (2021).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket melalui sosial media dengan metode penelitian kuantitatif dan observasi non partisipasi yang merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk melihat minat warga pada fenomena vtuber juga pendapat warga tentang penyebaran informasi maupun *branding* dengan media vtuber. Kuesioner ini disebarkan dalam jangka waktu 3 minggu dan berhasil mengumpulkan kurang lebih sekitar 100 responden.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Kuesioner

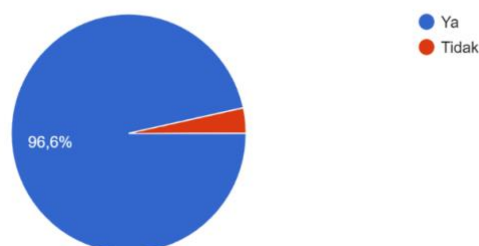
Kuesioner ini disebarkan di kalangan remaja khususnya di daerah Bandung. Maka dari itu responden yang ikut serta dalam mengisi kuesioner ini adalah orang-orang yang berusia sekitar 18-30 tahun. Mayoritas responden yang ikut serta mengisi kuesioner ini adalah responden berumur 21 tahun (22,26%) dan 22 tahun (22,4%), lalu terbanyak kedua adalah responden berumur 23 tahun (11,2%) dan ketiga adalah responden berumur 20 tahun (10,3%). Sisa responden lainnya berumur sekitar 18-34 tahun.



Gambar 2. Statistik umur para responden
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, 96,3% dari remaja di Bandung yang sudah mengisi kuesioner biasa mengonsumsi konten di internet khususnya di platform Youtube dan 3,4% remaja di Bandung lainnya mengakui tidak biasa mengonsumsi konten di internet. Dengan ini dapat dikatakan bahwa media video khususnya di situs Youtube memiliki jangkauan yang sangat luas karena lebih dari 90% responden mengakui bahwa mereka mengonsumsi konten pada situs Youtube secara reguler.

Apakah anda biasa mengonsumsi konten di internet khususnya di platform Youtube?
116 jawaban

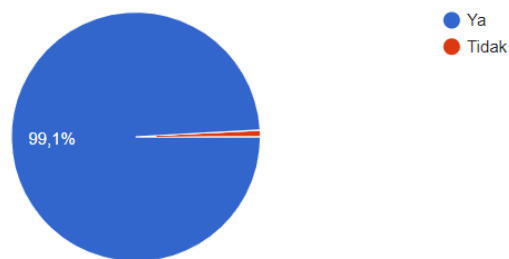


Gambar 3. Diagram konsumsi media pada platform Youtube
sumber: dokumentasi penulis

Mayoritas orang yang biasa mengonsumsi konten di Youtube juga menyatakan bahwa mereka familiar dengan keberadaan vtuber. Hal ini dibuktikan

dengan respon 99,1 % responden yang menyatakan bahwa mereka pernah mendengar istilah vtuber. Hal ini menyatakan bahwa jangkauan konten vtuber dan *awareness* orang-orang terhadap vtuber dapat dikatakan sangat besar.

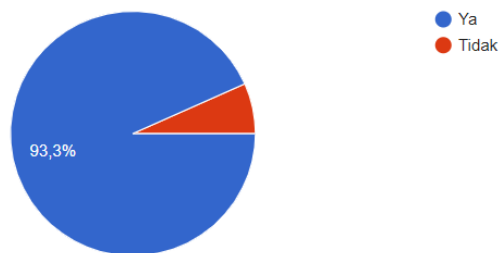
Apakah anda pernah mendengar tentang Virtual Youtuber atau Vtuber?
116 jawaban



Gambar 4. Diagram awareness vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Orang-orang yang menyatakan tidak pernah mendengar istilah vtuber berpendapat bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu apa itu vtuber. Dapat dilihat sekitar 93,3% responden memiliki ketertarikan untuk mengetahui mengenai vtuber lebih jauh.

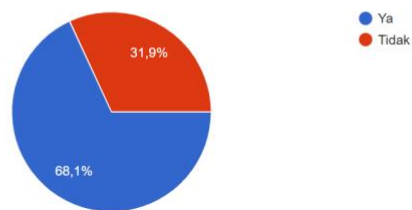
Jika belum pernah mendengar, apakah tertarik untuk mencari tahu apa itu Virtual Youtuber?
60 jawaban



Gambar 5. Diagram ketertarikan responden pada vtuber

Jika familiar dengan Virtual YouTuber, apakah kalian suka mengonsumsi konten Vtuber?

116 jawaban



Gambar 6. Diagram minat responden pada vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Walaupun banyak yang familiar dengan istilah vtuber, tidak semua responden yang mengetahui tentang keberadaan vtuber mengonsumsi konten vtuber. Sekitar 68,1% responden menyatakan bahwa mereka suka mengonsumsi konten vtuber sementara 31,9% lainnya menyatakan bahwa mereka tidak mengonsumsi konten vtuber. Hal ini membuktikan bahwa vtuber memiliki jangkauan yang luas dan konten mereka masih sangat relevan di kalangan remaja. Banyak alasan mengapa para responden dapat tertarik / tidak tertarik pada vtuber. Diantaranya banyak yang menyampaikan bahwa mereka tertarik pada karakter vtuber yang imut, konsepnya yang menarik, juga ada yang bilang bahwa vtuber dapat mengisi kekosongan dan menemani mereka. Di sisi lain, yang kurang tertarik mengonsumsi konten vtuber menyatakan bahwa mereka tidak memiliki waktu untuk menonton *live stream* yang berlangsung selama berjam-jam.

Jika iya / tidak, apa yang membuat kalian tertarik / tidak tertarik untuk mengonsumsi konten Vtuber?

116 jawaban

iya, tapi jarang ogel, cuma kadang nonton clip yang iwat di tv, ku cuma suka di nai komedi-nya aja si

Penyegar Suasana

Alasan utama adalah kesenangan, Saya juga mencari teman dan dorongan, saya juga ingin masuk dalam komunitas fans Vtuber tertentu.

Suka dengan kepribadian karakter vtuber dan konten yang dibawakan

Kepribadian Vtubernya

Emang kurang cocok aja si sams konten vtuber gitu, biasanya ga jauh2 dari game, dan emang jarang konsumsi aja.

Imut

Its fun buat di tonton, bisa dibilang salah satu konten karya seni modern yang menarik, visualnya gambar anime, tapi di belakangnya ada orang dari daerah yang beda2 di dunia. btw oshi aku INA, hehe WAH!

Gambar 7. Pendapat responden pada konten vtuber
sumber: dokumentasi penulis

Setelah ditelusuri, faktor yang paling berpengaruh yang menyebabkan orang-orang tertarik dengan vtuber adalah sifat dan kepribadian sang vtuber tersebut yang membuat orang-orang menjadi tertarik untuk mengonsumsi kontennya. Alasan lain meliputi konten yang disajikan oleh vtuber, desain karakter sang vtuber, suara sang vtuber, dan alasan lainnya. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa meskipun vtuber menggunakan karakter buatan untuk merepresentasikan diri mereka, orang-orang tetap lebih tertarik dengan sifat orang yang menjadi vtuber tersebut.

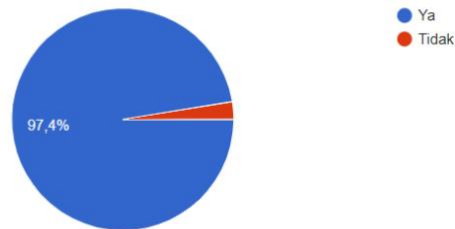


Gambar 8. Diagram daya tarik vtuber.
sumber: dokumentasi penulis

Dikarenakan jangkauan yang luas juga *awareness* orang-orang terhadap vtuber terbukti banyak, ditambah vtuber adalah konsep yang masih baru juga sangat relevan, penggunaan vtuber sebagai media penyebaran informasi juga sebagai media *branding* mulai bermunculan. Para responden juga berpendapat bahwa benar adanya konsep vtuber sebagai media penyebaran informasi dan *branding* sangat mungkin untuk dijalankan. Dapat dilihat dari hasil kuesioner, 97,4% responden setuju bahwa konsep vtuber dapat digunakan untuk memperkuat *branding* maupun menyampaikan informasi tertentu agar terlihat lebih menarik bagi para audiens.

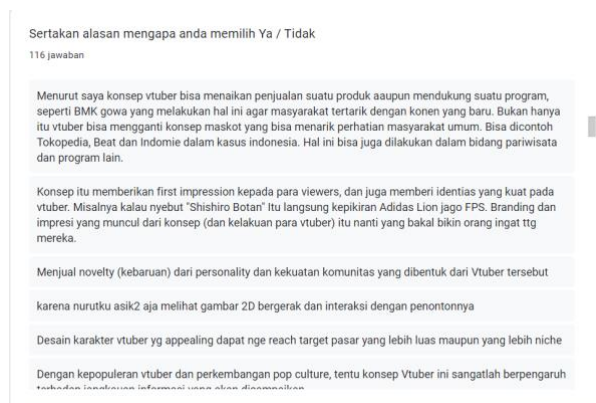
Menurut anda, apakah konsep Vtuber dapat digunakan untuk memperkuat branding atau menyampaikan informasi tertentu agar terlihat lebih menarik?

116 jawaban



Gambar 9. Diagram vtuber sebagai media branding/penyampaian informasi
sumber: dokumentasi penulis

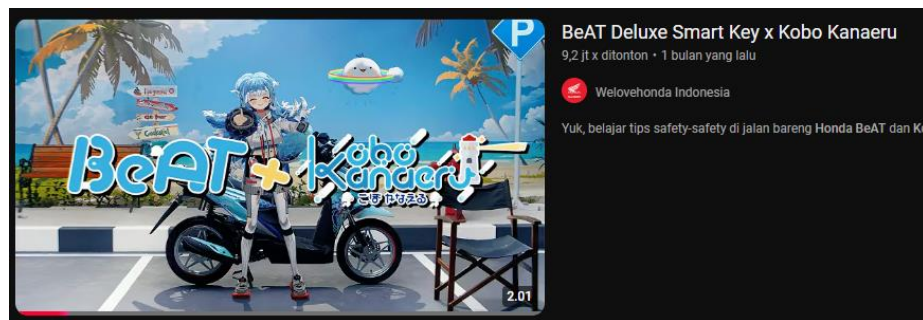
Berdasarkan respon para responden, banyak alasan mengapa vtuber dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi ataupun *branding* yang diutarakan. Banyak yang berpendapat karena jangkauan audiens vtuber yang luas, vtuber dapat menyampaikan informasi yang akan disampaikan ke audiens yang baru. Beberapa juga bilang bahwa konsep vtuber yang terbilang baru dapat menjadi nilai tambahan untuk membuat penyampaian suatu informasi ataupun *branding* sebuah produk menjadi menarik. Alasan yang paling sering diungkapkan oleh responden adalah bahwa brand-brand di Indonesia seperti Tokopedia, Honda bahkan BMKG mulai mencoba bekerja sama dengan vtuber untuk mempromosikan brand mereka.



Gambar 10. Pendapat responden terhadap konsep vtuber sebagai media branding dan penyebaran informasi
sumber: dokumentasi penulis

Observasi Vtuber Sebagai Media Branding

Untuk mencari tahu lebih lanjut apakah vtuber dapat digunakan sebagai media *branding* dan lebih jauhnya ampuh digunakan sebagai media *branding*, dilakukan observasi pada iklan Honda Beat yang berkolaborasi dengan vtuber dari agensi Hololive bernama Kobo Kanaeru.

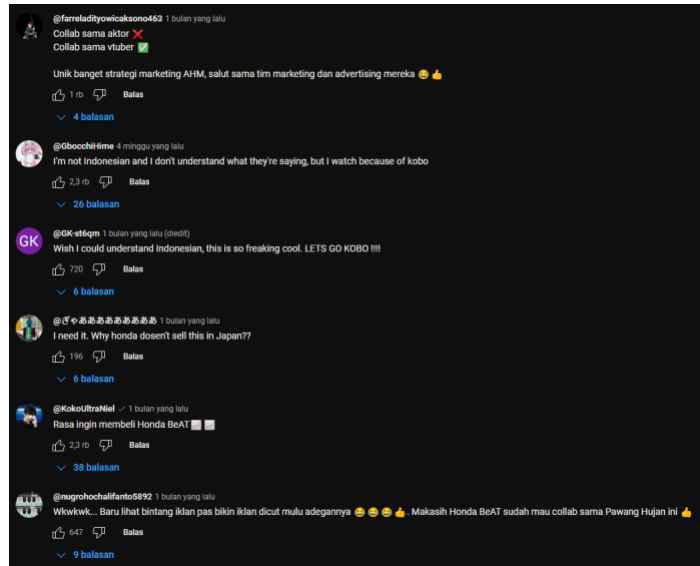


Gambar 11. Iklan Honda yang berkolaborasi dengan Kobo Kanaeru
sumber: dokumentasi penulis

Dalam iklan berikut, Honda mengeluarkan produk kolaborasi dengan vtuber Kobo Kanaeru. Honda mengiklankan motor berikut dengan mengintegrasikan model vtuber Kobo Kanaeru kedalam desain motor juga menghadirkan *avatar* Kobo Kanaeru dalam iklan mereka. Dapat dilihat bahwa Honda berusaha memasarkan produk ini kepada audiens yang berkecimpung di ranah vtuber, tetapi juga iklan ini bisa terlihat *fresh* di mata orang-orang yang belum mengetahui tentang vtuber, dan memberikan kesan menarik. Respon audiens pada iklan ini juga dapat dikatakan sangat positif bahkan menarik perhatian orang mancanegara karena pembawaannya yang menggunakan vtuber sebagai media marketing dan *branding*.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ziyu Shao pada tahun 2022, platform penjualan online di China seperti Taobao, Jindong, Pinduoduo telah membuka sarana untuk streaming secara live. Pola yang sama dapat diikuti dengan budaya vtuber yang sudah sering melakukan streaming secara aktif pada channel youtube.

Jadi streaming juga memiliki pengaruh besar dalam perubahan perilaku seseorang, misalnya seperti dalam pembelian suatu produk (Zhao, 2022).



Gambar 12. Respon audiens pada iklan Honda X Kobo Kanaeru
sumber: dokumentasi penulis

Penggunaan vtuber sebagai media *branding* yang terlihat disini mendapat respon yang baik dari para audience. Hal ini memberi bukti kuat bahwa vtuber dapat digunakan juga ampuh sebagai media *branding* yang unik juga menarik perhatian kepada audiens yang luas dan mungkin sebelumnya tidak tersentuh oleh brand tersebut.

Observasi Vtuber Sebagai Media Informasi

Selain sebagai media *branding*, vtuber juga dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi agar informasi tersebut bisa lebih luas disebarkan dan mencapai audiens yang belum tercapai. Salah satu contoh penggunaan vtuber sebagai media penyebaran informasi ini adalah sosial media BMKG Gowa yang memperkenalkan karakter vtuber mereka yaitu Shinna Faultline.



Gambar 13. Vtuber dari BMKG Gowa, Shinna Faultline

Amarulloh, Degeng, dan Fajarianto (2024) menyebutkan bahwa pengembangan media memang diperlukan dengan tujuan untuk mengikuti tren pendidikan, dan inovasi yang bisa dilakukan salah satunya adalah dengan memanfaatkan vtuber sebagai media pendukung dalam materi pembelajaran (Zhao, 2022).

Shinna diperkenalkan sebagai salah satu staf Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika atau BMKG Gowa yang menyampaikan informasi tentang Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika pada platform Youtube dan Instagram. Kemunculan Shinna ini menarik perhatian banyak orang khususnya remaja di kalangan *hobbyist* yang sudah biasa mengonsumsi konten vtuber. Dengan adanya Shnna, BMKG mendapat atensi lebih juga dapat menyebarkan informasi yang mereka sampaikan kepada para audiens yang biasanya tidak memperhatikan BMKG.



Gambar 14 & 15. Konten dan respon audiens pada vtuber BMKG

Dapat dilihat respon masyarakat terhadap integrasi vtuber terhadap informasi penting berikut terlihat lebih menarik dan *engaging*. Bahkan orang-orang yang biasanya tidak mengikuti informasi yang disebar BMKG ikut mencoba menyimak dengan ada nya Shinna sebagai pembicara. Seperti yang diketahui, BMKG memiliki informasi penting yang seringkali harus dibagikan kepada masyarakat, khususnya tentang penanggulangan bencana alam. BMKG dapat menggunakan Shinna untuk memperluas jangkauan informasi tersebut, sekaligus menjadikan informasi yang kaku dan mungkin terlihat membosankan lebih menarik bagi orang-orang untuk dilihat. Penyampaian yang dibawa oleh Shinna juga mengikuti vtuber lainnya yaitu menjelaskan secara kasual sehingga informasi yang dibawa lebih mudah dimengerti bagi orang-orang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa vtuber secara teori dan praktik dapat digunakan sebagai media *branding* dan media untuk menyampaikan informasi. Seperti yang telah dipaparkan pada hasil kuesioner, jangkauan dan *awareness* pada topik vtuber ini dapat dikatakan sangat luas khususnya di kalangan remaja berumur 18-30 tahun. Selain jangkauannya yang luas, ketertarikan masyarakat pada topik vtuber ini juga terbukti sangat kuat

karena vtuber dapat dikatakan sebagai konsep baru untuk membuat konten. Interaksi yang dilakukan vtuber kepada para audiens juga sangat berpengaruh pada *audiens* karena banyak yang merasa ditemani dan merasa lebih dekat saat berinteraksi dengan para vtuber. Walaupun menggunakan karakter sebagai media mempresentasikan sang vtuber tersebut, kebanyakan orang tetap melihat vtuber dari sikap atau kepribadiannya dan juga konten yang disajikan, tetapi tidak sedikit juga yang melihat dari desain karakter yang menarik juga suaranya yang memikat.

Hal ini dapat dijadikan pertimbangan ketika membuat sebuah persona vtuber untuk menyampaikan sebuah *brand* atau informasi yaitu desain dan sifat sang vtuber haruslah selaras dengan topik yang dituju agar lebih menarik bagi orang-orang dan tidak terasa asing. Dari contoh yang diambil yaitu iklan Honda Beat x Kobo Kanaeru dan vtuber BMKG Gowa Shinna Faultline membuktikan bahwa vtuber dapat menjadi daya tarik yang besar dalam penyampaian suatu informasi atau brand. Audiens dapat merasa lebih dekat dengan brand atau informasi yang dipaparkan karena pembawaan oleh vtuber yang bergaya kasual seperti interaksi idola dengan penontonnya. Integrasi vtuber dalam brand dan penyampaian informasi ini juga bahkan menarik audiens luar negeri juga audiens yang tidak biasanya berinteraksi dengan brand yang disampaikan, membuktikan bahwa penggunaan vtuber sebagai media *branding* dan penyampaian informasi sangat efektif untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
[https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIA
N.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Adzania, Jasmine & Arianingsih, Anisa. (2022). *DAMPAK MENONTON VTUBER TERHADAP PENGGEAR BUDAYA POPULER JEPANG DI BANDUNG*. MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya.
https://www.researchgate.net/publication/366532951_DAMPAK_MENON

TON_VTUBER_TERHADAP_PENGGEMAR_BUDAYA_POPULER_JEPANG_DI_BANDUNG

- Amarulloh, Naufalul & Degeng, I & Fajarianto, Otto. (2024). *Analisis Potensi Karakter vtuber Sebagai Media Dalam Program Pelatihan Analysis Of The Potential Of vtuber Characters As A Medium In Training Programs*. Journal of Educational Technology Studies and Applied Research. https://www.researchgate.net/publication/383479301_Analisis_Potensi_Karakter_vtuber_Sebagai_Media_Dalam_Program_PelatihanAnalysis_Of_The_Potential_Of_vtuber_Characters_As_A_Medium_In_Training_Programs
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Umkm Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Ali, M. Makhrus, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/download/86/27>
- Cahyana, A.A.C. (2020). *THE USE OF YOUTUBE VIDEO IN TEACHING ENGLISH FOR FOREIGN LANGUAGE AT VOCATIONAL HIGH SCHOOL*. <https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jpbi/article/view/3399/0>
- Creswell, John W. (2018). *Research Design Fifth Edition: Quantitative, Qualitative, and Mixed Method Approaches*. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Djollong, Andi Fitriani. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://www.jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqla/article/download/224/197>
- Davey, Frank. (2019). *The 'Virtual YouTuber' Phenomenon in Japan*. https://www.researchgate.net/publication/353659490_The_'Virtual_YouTuber'_Phenomenon_in_Japan
- Ferreira, Julio Cesar & Regis, Rafael & Gonçalves, Paula & Diniz, Gabriela & Tavares, Vitor. (2022). *VTuber concept review: The new frontier of virtual entertainment*. https://www.researchgate.net/publication/372442701_VTuber_concept_review_The_new_frontier_of_virtual_entertainment
- Harahap, W. L., & Sapitri, R. (2025). Analysis of the Use of Social Media Advertising on Sabila Craft Sales Using the AISAS Method. *Jurnal Titik Imaji*, 8.

- Hartsell, Taralynn & Yuen, Steve & Yuen, Yin. (2006). *Video streaming in online learning*.
https://www.researchgate.net/publication/228667691_Video_streaming_in_online_learning
- Hidayatullah, Syarif. (2023). *PENGEMBANGAN MEDIA VTUBER DAN IMPLEMENTASI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA*.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/bestari/article/download/33222/13910>
- Karenina, & Luthfia, Amia. (2019). *Youtuber personal branding content analysis. A study on indonesian youtuber "atta halilintar"*. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 8. 3074-3080. 10.30534/ijatcse/2019/66862019.
https://www.researchgate.net/publication/345391203_Youtuber_personal_branding_content_analysis_A_study_on_indonesian_youtuber_atta_halilintar
- Normah, et al. (2022). *Analisa Sentimen Perkembangan vtuber Dengan Metode Support Vector Machine Berbasis Smote*.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/download/13041/pd>
- Podduwage, Divanka & Ratnayake, Patrick & Manuratne, Prabha. (2021). *A Study on Use of Streaming Media by the University Students*.
https://www.researchgate.net/publication/353587668_A_Study_on_Use_of_Streaming_Media_by_the_University_Students
- Ponsen, Keygi Nisatazkiyah Floresti & Setiana, Soni Mulyawan. (2023). *PERANCANGAN VIRTUAL YOUTUBER SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KOSAKATA BAHASA JEPANG TINGKAT PEMULA*.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/download/8329/3724/>
- Puspitaningrum, Dwiana Rachmadewi & Prasetio, Aerie. (2019). *Fenomena "Virtual Youtuber" Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer di Indonesia*.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/4758>
- Widodo, Akdeas Oktanae & Septiadi, Rahman & Rakhmawati, Nur Aini. (2023). *ANALISIS TREN KONTEN PADA VTUBER INDONESIA MENGGUNAKAN LATENT DIRICHLET ALLOCATION*.
<https://ejournal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire/article/download/718/255/4286>

- Vytiaz, Alina. (2018). *Youtube - a new era of TV?*.
www.researchgate.net/publication/328874004_Youtube_-_a_new_era_of_TV
- Wardhana, Aditya. (2024). *BRAND AND BRANDING*.
https://www.researchgate.net/publication/383869792_BRAND_AND_BRANDING
- Zhao, Ziyu. (2022). *The Live Commerce of VTuber*.
https://www.researchgate.net/publication/368493303_The_Live_Commerce_of_VTuber

PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET

Hengky Dwi Putra¹, Ria Sapitri², Zhilla Zhalila Qurrata A'yun³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email : 2123029@student.iteba.ac.id¹, ria@iteba.ac.id², Zhilla@iteba.ac.id³

Abstrak:

Di Kota Batam, terdapat supermarket yang sangat berkembang pesat dan memiliki jaringan terbesar yaitu TOP 100 Supermarket. Namun identitas visual yang digunakan TOP 100 Supermarket saat ini sudah terlihat ketinggalan zaman. Oleh karena itu, maka perancangan ini bertujuan untuk melakukan pembaharuan identitas visual bagi TOP 100 Supermarket agar identitas visual yang baru dapat mencerminkan evolusi dari supermarket ini. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kuantitatif dengan menebarkan kuesioner serta metode kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara dengan pengunjung supermarket, observasi lokasi beberapa cabang TOP 100 Supermarket dan studi literatur. Perancangannya melalui tahapan penelitian, penetapan strategi, perancangan, implementasi dan terakhir pengelolaan aset. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar dari pengunjung TOP 100 Supermarket ingin melihat supermarket ini memiliki logo, identitas visual dan pengalaman belanja yang baru.

Kata kunci: TOP 100, supermarket, rebranding, identitas merek visual, evolusi

Abstract:

In Batam City, there is a rapidly growing supermarket with the largest chain, namely TOP 100 Supermarket. However, the current visual identity of TOP 100 Supermarket appears outdated. Therefore, this design aims to conduct a visual identity rebranding for TOP 100 Supermarket so that the new visual identity can reflect the evolution of the supermarket. The research methods used for data collection include quantitative methods through the distribution of questionnaires and qualitative descriptive methods involving interviews with supermarket visitors, observations of several TOP 100 Supermarket branches, and literature reviews. The design process involves research, strategy formulation, design, implementation, and finally asset management. The research findings reveal that most of TOP 100 Supermarket visitors want to see the supermarket to have a new logo, visual identity, and shopping experience.

Keywords: TOP 100, supermarket, rebranding, visual brand identity, evolution

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman membuat kebutuhan manusia untuk melewati kehidupan sehari-hari menjadi bertambah banyak. Untuk menjawab masalah kebutuhan ini, maka diciptakanlah sebuah toko untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari ini, yang kita ketahui sebagai supermarket. Sebelum adanya istilah supermarket, konsumen membeli kebutuhan sehari-hari mereka dari penjaja jalanan ataupun toko kelontong lokal. Produk makanan yang dijual di toko kelontong terdapat di belakang konter dan terdapat karyawan toko yang bisa mengambilkan produk yang mau dibeli sesuai dengan permintaan konsumen yang menunggu di depan konter. Cara transaksi seperti ini kemudian dianggap tidak efektif karena jumlah konsumen yang dapat dilayani pada saat yang sama harus tergantung dari jumlah karyawan pada toko kelontong (Murphy, 2017). Maka dari itu, diciptakan konsep toko kelontong di mana para konsumen bisa mengambil sendiri barang yang mereka perlukan. Konsep inilah yang kemudian diberikan istilah sebagai supermarket.

Supermarket atau pasar swalayan (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), n.d.), adalah sebuah toko yang menjual beragam macam produk makanan, minuman hingga perlengkapan rumah tangga (Merriam Webster, n.d.). Sesuai dengan namanya sendiri, toko ini merupakan toko swalayan di mana pembeli melayani diri sendiri dengan mengambil produk-produk yang mereka butuhkan yang sudah disiapkan atau dipajang di dalam toko.

TOP 100 Supermarket merupakan salah satu *brand* supermarket terkenal yang memelopori pasar swalayan modern di Kota Batam dibawah naungan PT. Top Seratus Sejati (Budianto, 2019). Sebagai pusat perbelanjaan yang telah berdiri selama hampir 20 tahun, TOP 100 Supermarket menyediakan berbagai kebutuhan harian yang lengkap mulai dari sembako,

buah-buahan, sayuran, produk hewani, produk makanan dan minuman, serta berbagai jenis peralatan rumah tangga (Tunas Group, 2023).

Hingga saat ini, TOP 100 Supermarket telah memiliki 10 gerai yang tersebar di seluruh Kota Batam. Gerai ke-10 yang terletak di Jalan Bakal baru resmi dibuka pada tanggal 24 April 2024 (ATP, 2024). TOP 100 Supermarket juga sudah memulai pembangunan gerai ke-11 yang terletak di Garden Avenue Square. Perkembangan dari TOP 100 Supermarket membuat *brand* supermarket ini bisa menyaingi *brand-brand* supermarket lokal besar lainnya seperti Jodoh Centre (JC) Supermarket dan GOGO Supermarket maupun *brand* supermarket nasional seperti Hypermart dan Diamond Supermarket.

Berdasarkan teori Dynamic Marketing Capability (DMC) yang diperkenalkan oleh Teece dkk. (1997), terdapat tiga aspek utama yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming* (Supriyanto et al., 2024). Dalam konteks ini, TOP 100 Supermarket menunjukkan aspek *transforming* yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan struktur organisasi dan proses bisnis agar tetap relevan dengan kondisi pasar. TOP 100 Supermarket berevolusi dari pasar swalayan menjadi supermarket modern berskala besar modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan pasar ritel di Kota Batam.

Tentunya terdapat faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan dari merek supermarket ini. Faktor-faktor ini dapat diteliti mulai dari pengalaman merek (*brand experience*) yang membawakan dampak positif bagi ekuitas sebuah merek (*brand equity*) (Rodrigues & Brandão, 2021). Ekuitas dari sebuah merek dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas (*brand loyalty*) (Marín-García et al., 2020). Citra merek atau *brand image* terbentuk melalui stimuli visual ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Andrade et al., 2024).

Salah satu elemen esensial dalam citra merek yaitu identitas visual merek atau *visual brand identity*, dan hal yang paling berpengaruh dalam identitas visual merek adalah logo dan warna. TOP 100 Supermarket memiliki logo dan warna merek yang telah konsisten digunakan sejak awal berdiri sampai sekarang di seluruh cabangnya sehingga sudah melekat di dalam benak masyarakat.

Meskipun begitu, namun ada saatnya identitas visual merek beserta logonya perlu mengalami pembaharuan. TOP 100 Supermarket memiliki beberapa tanda-tanda bahwa *brand* ini memerlukan pembaharuan. Yang pertama adalah logo yang sudah ketinggalan zaman. Logo TOP 100 sekarang terkesan kurang sederhana dan menggunakan teknik visual dan tipografi sudah lewat puluhan tahun lamanya. Yang kedua yaitu logo dan identitas visual yang ada tidak relevan sepenuhnya dengan khalayak sasaran supermarket saat ini. Hal ini terbukti dari survei yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya bahwa sebanyak 93.4% responden mampu mengenal logo dari TOP 100 Supermarket tanpa disandingkan dengan tulisan keterangan nama supermarket. Namun pada survei yang sama, terdapat 88.5% responden menyatakan ingin melihat TOP 100 Supermarket memiliki identitas visual merek yang baru dan sebanyak 95.1% responden menyatakan ingin melihat TOP 100 Supermarket memiliki interior toko yang baru.

Yang ketiga, TOP 100 Supermarket tidak hanya memiliki kompetitor besar lama namun juga kompetitor baru yang kerap terus bermunculan seiring dengan banyaknya supermarket-supermarket baru. Hal ini membuat TOP 100 Supermarket mengalami persaingan yang sangat berat dalam segi identitas visual dan logo, sehingga perlu adanya pembaharuan yang membuat TOP 100 Supermarket dapat menonjol di antara para kompetitor. Secara keseluruhan, tanda-tanda yang telah dijabarkan di atas sudah menjadi alasan kuat bagi TOP 100 Supermarket untuk melakukan *rebranding* identitas visual.

Selain itu, penting untuk memperhatikan bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh TOP 100 Supermarket belum dibandingkan secara mendalam dengan praktik rebranding yang juga dilakukan oleh beberapa supermarket besar di Indonesia. Misalnya, Hypermart melakukan pembaruan identitas visual pada tahun 2019 dengan menonjolkan kombinasi warna biru dan kuning cerah untuk menegaskan kesan modern dan kepercayaan (trustworthiness). Superindo menekankan citra ramah lingkungan melalui penggunaan warna hijau alami dan konsep brand communication yang berfokus pada komunitas serta keberlanjutan. Sementara itu, Transmart menonjolkan kesan premium dengan dominasi warna merah dan pengalaman ruang yang terintegrasi dengan Trans Studio Mall sebagai bagian dari strategi brand experience.

Perbandingan terhadap strategi visual dari merek-merek tersebut penting untuk menunjukkan bagaimana posisi dan arah evolusi rebranding TOP 100 Supermarket berbeda dari kompetitor nasional. Melalui analisis ini, rebranding TOP 100 Supermarket dapat dimaknai sebagai representasi identitas merek lokal yang menonjolkan nilai keterjangkauan, kedekatan emosional dengan konsumen Batam, serta kesederhanaan visual yang tetap modern.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods research*) dengan pendekatan *convergent design*, di mana data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap (Creswell & Plano Clark, 2018). Data diperoleh melalui empat cara, yaitu yang pertama melalui wawancara tidak

terstruktur terhadap lima narasumber yang pernah berbelanja di TOP 100 Supermarket, kedua melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 61 responden, ketiga melalui observasi langsung di tiga cabang TOP 100 Supermarket, serta yang terakhir studi literatur dari berbagai sumber terkait *rebranding* identitas merek visual.

Data kuesioner dianalisis secara kuantitatif dan beberapa data dianalisis menggunakan skala Likert. Sementara itu, hasil wawancara dan observasi dianalisis secara kualitatif deskriptif. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari melakukan riset, memperjelas strategi, merancang identitas, mengimplementasikan identitas dan mengelola aset merek (Wheeler, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pengunjung TOP 100 Supermarket, tiga dari lima setuju bahwa logo eksisting TOP 100 Supermarket sudah ketinggalan zaman dan perlu diperbaharui. TOP 100 Supermarket menjadi destinasi tempat belanja utama bagi ketiga pengunjung ini dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket yaitu: harganya yang murah, lokasinya yang mudah dijangkau dan produk yang dijual lengkap.

Meskipun begitu, terdapat satu pengunjung merasa logo yang ketinggalan zaman ini tidak perlu diperbaharui. Alasannya karena logo ini sudah tertanam di benaknya sehingga ia sudah mengasosiasikan logo ini dengan TOP 100 Supermarket. Hal ini memberikan saran bagi penulis untuk merancang logo dan identitas visual merek baru yang masih membawa unsur dan elemen dari logo eksisting.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang ekuitas toko (*store equity*) dan citra toko (*store image*) yang sekarang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket, maka penulis membuat survei kuesioner berbasis *online* dalam bentuk *Google Form* yang disebar ke 100 responden. Kuesioner dibagi menjadi 7 bagian, bagian awal merupakan data diri, bagian kedua dan ketiga membahas tentang kesadaran toko (*store awareness*), bagian keempat membahas tentang citra toko (*store image*), bagian kelima tentang persepsi kualitas toko (*store perceived quality*), bagian keenam adalah loyalitas toko (*store loyalty*) dan bagian yang terakhir adalah inovasi toko (*store innovation*) untuk kedepannya.

Berdasarkan data kuesioner pada bagian pertama hingga ketiga, dapat disimpulkan bahwa tiga elemen dari logo eksisting TOP 100 Supermarket yang paling dikenali oleh para pengunjung rutin adalah: warna merah pada logo, huruf T di dalam berlian serta tulisan 100. Kemudian untuk dapat menganalisis data dari bagian keempat hingga selanjutnya, data-data ini khususnya data yang menggunakan skala Likert terlebih dahulu diproses menggunakan rumus skala Likert. Dimulai dari bagian keempat yang membahas tentang citra toko (*store image*), dari hasil analisa data didapatkan nilai citra toko dari TOP 100 Supermarket pada angka yang cukup tinggi yaitu 78.37%. Bagian kelima membahas tentang persepsi kualitas toko (*store perceived quality*) dan hasil analisa data bagian ini mendapatkan angka 80.08%. Bagian keenam membahas tentang loyalitas toko (*store loyalty*) hanya dijawab dengan jawaban iya dan tidak sehingga hasil penghitungan nilai untuk analisa data bagian ini menggunakan rumus umum nilai rata-rata. Nilai loyalitas toko yang didapatkan setelah analisa adalah sebesar 61.67%.

Ditinjau dari hasil olahan data di atas, dapat dilihat bahwa TOP 100 Supermarket memiliki ekuitas toko yang cukup tinggi namun terdapat ruang untuk peningkatan. Di sisi lain, hasil data kuesioner juga menunjukkan

sebagian besar responden ingin melihat adanya pembaharuan pada logo, identitas visual merek dan interior toko dari TOP 100 Supermarket. Mereka juga mendambakan TOP 100 Supermarket dapat menawarkan pengalaman belanja yang baru dan berbeda dari supermarket lain di Kota Batam.

Data observasi dikumpulkan dengan mengunjungi langsung tiga cabang TOP 100 Supermarket pada tiga hari yang berbeda. Kunjungan ini difokuskan kepada bagaimana TOP 100 Supermarket menerapkan logo dan identitas visualnya baik di luar gedung maupun di dalam toko. Setelah menganalisa data hasil observasi yang didapatkan dari lapangan, penulis menyimpulkan bahwa TOP 100 Supermarket sangat konsisten dalam menerapkan identitas visual merek dan logo pada supermarketnya. Warna palet yang sudah ditetapkan pada identitas visual yang ada juga cukup konsisten diterapkan meskipun beberapa elemen tidak menerapkan warna palet yang ada seperti papan *wayfinding* dan seragam karyawan.

Penulis juga mendapati bahwasannya di tiga cabang supermarket yang dikunjungi ini, tidak menggunakan Bahasa Indonesia dalam sistem *wayfinding* dan *section sign* (papan tanda bagian seperti bagian susu). Melainkan bahasa yang digunakan adalah Bahasa Inggris. Hal ini menandakan bahwa TOP 100 Supermarket tidak hanya mengayomi masyarakat Kota Batam, namun juga pengunjung dari luar Batam khususnya dari luar negeri.

Dari data riset yang telah diperoleh, maka dapat dilakukan analisa lebih lanjut tentang pengunjung dari TOP 100 Supermarket melalui model pemasaran STP. STP yang merupakan singkatan dari *segmenting, targeting and positioning*. Selain pendekatan STP, analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threat*) juga dilakukan agar dapat mengembangkan perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Sharath Kumar & Praveena, 2023). Semua hal ini dapat

berkontribusi pada hasil perancangan rebranding yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2024, 75 persen konsumen di pasar negara berkembang akan berada di usia antara 15 dan 34 tahun pada tahun 2030. Data ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut kemungkinan akan optimis terhadap ekonomi dan bersedia untuk berbelanja (Adams et al., 2024). Berdasarkan penelitian tersebut, konsumen rutin TOP 100 Supermarket yang cocok dijadikan sebagai sasaran perancangan secara demografis adalah berasal dari kalangan usia remaja (16-25 tahun) dan dari kalangan dewasa muda (26-45 tahun). Sasaran perancangan termasuk semua jenis kelamin, semua pekerjaan, semua status pernikahan, kelas sosial dari menengah hingga ke atas serta pendidikan dari SMP hingga lebih tinggi. Secara psikografis, orang-orang yang sering berbelanja ke TOP 100 Supermarket berdasarkan data adalah orang-orang yang suka melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari di tempat-tempat belanja modern yang bersih dan nyaman. Secara geografis, perancangan rebranding ini akan ditujukan kepada orang-orang yang berada dan tinggal di wilayah perkotaan.

TOP 100 Supermarket memiliki kekuatan (*S-strength*) pada produk yang lebih lengkap, beragam macam dan cenderung lebih murah. TOP 100 Supermarket memiliki banyak cabang yang posisinya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar serta memiliki ekuitas toko yang baik.

Berbicara tentang kelemahan (*W-weakness*), TOP 100 Supermarket memiliki identitas visual yang ketinggalan zaman dibandingkan dengan pesaing lain. Meskipun beberapa cabang TOP 100 Supermarket sudah terlihat besar dan modern, namun masih terdapat beberapa cabang TOP 100 Supermarket yang masih terlihat kecil dan tradisional sehingga berpotensi

merusak citra toko yang sudah bagus di benak konsumen khususnya konsumen generasi muda.

TOP 100 Supermarket memiliki kesempatan (*O-opportunities*) untuk bisa memasuki pasar supermarket nasional dengan membuka cabang di luar Batam. Namun dari segi ancaman (*T-threat*) terdapat banyak supermarket beserta minimarket yang berhamburan di Kota Batam pada saat ini, seperti Jodoh Centre Supermarket, GOGO Supermarket dan Hypermart. Hal ini membuat TOP 100 Supermarket memiliki kompetitor yang tidak sedikit meskipun hanya dalam jangkauan satu kota.

Hasil dari pendekatan dan analisa lanjutan kemudian dirangkum ke dalam sebuah dokumen *brand brief*. Menurut Matt Hanes yang merupakan pendiri perusahaan Acru, *brand brief* adalah sebuah dokumen pondasi yang dapat mengartikulasikan dengan jelas siapa kita dan mengapa kita eksis sebagai sebuah bisnis (Wheeler, 2017).

Tabel 1 *Brand brief* perancangan *rebranding* TOP 100 Supermarket

TOP 100 Supermarket Brand Brief	
Tujuan Utama (Core Purpose)	Menyediakan produk kebutuhan keseharian yang murah dan mudah dijangkau.
Nilai (Values)	Murah, lengkap, lokasi terjangkau
Kepribadian Merek (Brand Personality)	- Ramah TOP 100 Supermarket mempunyai staf yang selalu ramah dan bersedia membantu pelanggannya yang kesusahan dalam berbelanja di tempatnya. - Berani TOP 100 Supermarket berani memvisikan dirinya sebagai raja supermarket di Kotak Batam dengan terus membuka cabang-cabang baru. - Peduli TOP 100 Supermarket selalu peduli dengan kebutuhan pelanggan setianya yang dibuktikan dengan terus membuka cabang yang bisa lebih menjangkau pelanggannya yang tersebar di berbagai wilayah pelosok.
Khalayak Sasaran Primer (Primary Target Audience)	Kalangan remaja dengan rentang umur 16-25 tahun.
Khalayak Sasaran Sekunder (Secondary Target Audience)	Kalangan dewasa muda dengan rentang umur 26-45 tahun.
Positioning	Supermarket lokal yang besar dan modern.
Unique Selling Proposition (USP)	Supermarket besar lokal yang menyediakan produk lengkap dan murah.
Pesaing Utama (Key Competitors)	Jodoh Centre Supermarket, GOGO Supermarket, Hypermart, Diamond Supermarket
Ide Besar (Big Idea)	Juara supermarket Batam

(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

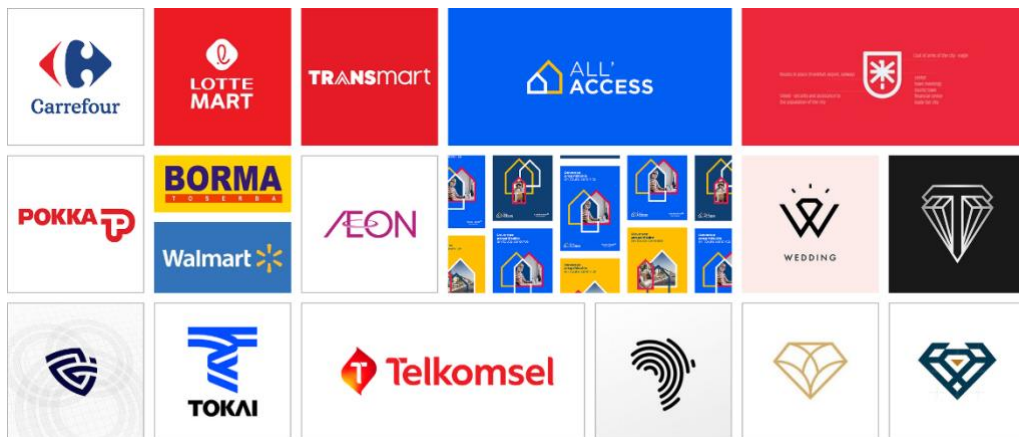
HASIL PERANCANGAN

Langkah awal dalam memulai merancang identitas visual merek adalah melakukan *brainstorming* dan *mind-mapping*. *Brainstorming* dan *mind-mapping* dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak mungkin kata-kata yang berkaitan dengan TOP 100 Supermarket baik dalam ranah bisnis maupun secara literal dan dipetakan berdasarkan kategori dan kesamaan data. Semua kata-kata yang telah ditemukan tersebut kemudian dipilih beberapa kata kunci atau *keyword*. *Keyword* yang didapatkan adalah: **TOP, 100, inisial/huruf T, warna merah, piala, berlian, sinar, berkilau, pita, modern, simpel dan minimalis.**



Gambar 1 *Mind-mapping* rebranding identitas visual TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

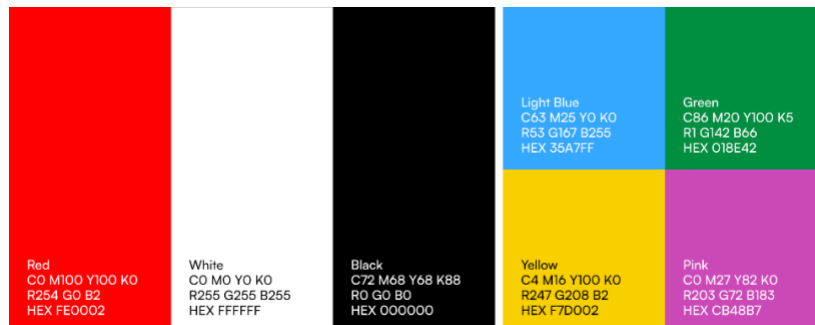
Setelah mendapatkan *keyword*, maka langkah selanjutnya adalah membuat *moodboard*. *Moodboard* ini diisi dengan berbagai referensi visual yang terdiri dari gambar dan tanda/symbol dari *keyword* serta referensi-referensi logo baik logo dari bisnis sektor lain maupun logo dari kompetitor.



Gambar 2 *Moodboard rebranding* identitas visual TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Warna palet yang digunakan dalam perancangan ini tetap menggunakan warna palet dari identitas merek visual eksisting, yaitu warna merah (*red*) sebagai warna utama. Berdasarkan data kuesioner, warna ini sudah terbukti melekat di benak para pelanggan TOP 100 Supermarket. Warna utama ini kemudian didampingi dengan beberapa warna sekunder untuk mencerminkan keberagaman produk yang dijual di TOP 100 Supermarket. Setiap warna yang dipilih mewakili kategori produk yang berbeda.

Pemilihan warna dalam identitas visual menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek dan pengalaman pengguna. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memengaruhi psikologis dan kognitif audiens (Refiana, Gunawan, & Kremer, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menekankan pentingnya konsistensi warna merah pada identitas visual TOP 100 Supermarket untuk menjaga brand awareness dan asosiasi emosional pelanggan terhadap merek.



Gambar 3 Warna palet rebranding identitas visual TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Logo yang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket saat ini menggunakan bentuk tulisan atau *typeface* yang unik namun terlihat ketinggalan zaman dan sulit digunakan di berbagai media. Istilah “terlihat ketinggalan zaman” dalam konteks desain identitas visual mengacu pada gaya bentuk, warna, dan tipografi yang sudah tidak sesuai dengan perkembangan estetika dan tren komunikasi visual kontemporer. Menurut Wheeler (2017), identitas merek yang tidak diperbarui dalam kurun waktu panjang akan kehilangan relevansi karena bahasa visual selalu berevolusi mengikuti perilaku dan ekspektasi audiens. Dalam kasus TOP 100 Supermarket, karakter tipografi dengan efek bevel, gradient, dan outline tebal mencerminkan gaya desain era awal 2000-an, yang kini dianggap terlalu kompleks dan tidak adaptif terhadap format digital modern.

Selain itu, struktur logo lama cenderung memiliki tingkat kompleksitas tinggi, sehingga sulit diterapkan secara fleksibel pada berbagai ukuran dan media seperti kemasan produk, aplikasi digital, maupun signage luar ruang. Hal ini menyebabkan inkonsistensi tampilan merek (*visual inconsistency*) dan menurunkan persepsi profesionalitas di mata konsumen muda yang terbiasa dengan gaya desain minimalis dan adaptif pada era digital. Untuk mengedepankan kesan modern dan minimalis, maka tipografi perancangan rebranding ini menggunakan *typeface* dengan kategori *sans serif* yaitu Satoshi. Satoshi lolos menjadi pilihan terakhir dalam perancangan rebranding kali ini karena bentuknya yang geometrik, modern serta minimalis.

Satoshi

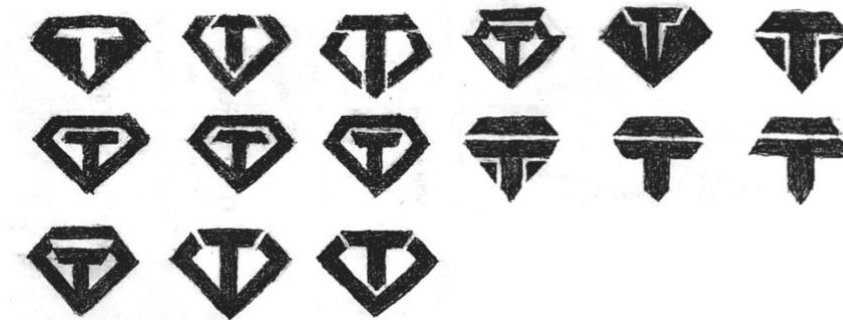
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%&.,?;:”)

Black	Semibold
Extra Bold	Medium
Bold	Regular

Gambar 4 Gambaran Satoshi typeface
(Sumber: Penulis, 2025)

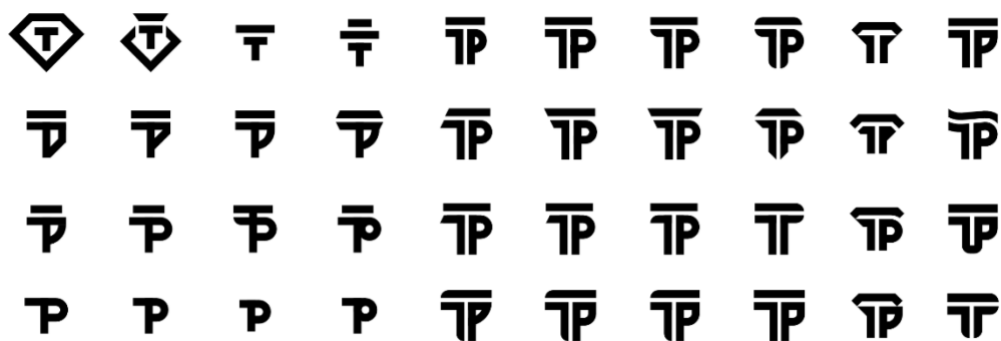
Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, maka perancangan rebranding dimulai dari membuat sketsa *logomark* yang nantinya akan

mendampingi *logotype*. Tipe logo yang sesuai bagi TOP 100 Supermarket adalah *combination logo* yang menggabungkan *logotype* tulisan “TOP 100” dengan *logomark* abstrak. Sketsa awal dengan pensil yang ditunjukkan di bawah ini mencoba menggabungkan simbol huruf T dan berlian ke dalam satu bentuk yang masih membawakan ciri khas logo TOP 100 Supermarket.



Gambar 5 Sketsa tahap awal logomark TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

Setelah dicoba didigitalisasikan, sketsa awal ini mampu dikembangkan menjadi bentuk lain yang berbeda. Bentuk lain ini mengabaikan simbol berlian karena berpotensi memberikan kesan elegan dan kelas tinggi yang tidak sesuai dengan kepribadian merek TOP 100 Supermarket.



Gambar 6 Sketsa tahap kedua logomark TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Setelah melalui beberapa tahapan sketsa *logomark*, penulis merasa sketsa-sketsa *logomark* yang ada sudah sangat cukup dan dapat disaring

menjadi beberapa pilihan untuk menetapkan opsi akhir. Namun untuk bisa melihat kecocokan untuk menjadi opsi akhir, semua *logomark* yang sudah ada perlu diuji untuk mendampingi *logotype*. *Logotype* “TOP 100” menggunakan *typeface* yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Logotype ini kemudian bisa dipadukan dengan sketsa *logomark* yang sudah ada untuk diuji coba kesesuaian hubungan antar elemen serta kesesuaian dengan warna palet. Setelah melalui uji coba tahap akhir dan umpan balik dari pendapat beberapa pengunjung, hasilnya terdapat 3 bentuk *logomark* yang tersaring untuk dijadikan opsi final. Ketiga opsi final inilah yang memiliki potensi paling besar untuk menjadi identitas visual TOP 100 Supermarket yang baru.

Opt 1 Rev



Opt 2 Rev



Opt 3 Rev



Gambar 7 Tiga opsi final logo baru TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

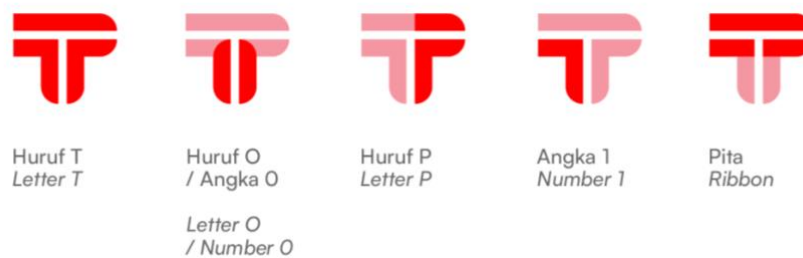
Setelah mengamati kembali ketiga opsi final ini, penulis kemudian menetapkan opsi 3 sebagai opsi yang terpilih untuk menjadi logo baru TOP 100 Supermarket. Opsi ketiga ini sangat sesuai untuk menjadi wajah baru dari TOP 100 Supermarket dikarenakan tiga hal, yakni yang pertama opsi logo ini



masih membawakan kesan dari logo sebelumnya. Yang kedua, logo ini menggabungkan semua huruf dan angka dari kata TOP dan 100 dalam satu bentuk yang sederhana. Yang ketiga, jika dilihat secara sekilas maka huruf T yang akan terlebih dahulu terlihat sehingga cocok dengan nama inisial dari supermarket ini.

Gambar 8 Komponen logo TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

Logo baru final TOP 100 Supermarket terbentuk dari beberapa inspirasi bentuk visual dari *keyword* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Secara keseluruhan, *logomark* berbentuk huruf T yang terbelah di bagian tengah. Bentuk bagian kiri bawah secara tidak langsung merujuk pada bentuk angka 1. Bentuk bagian samping kanan menunjukkan bentuk huruf P dan bentuk bagian kaki bawah mereferensikan huruf O. Dua bentuk sejajar pada



bagian atas maupun bawah merujuk pada bentuk pita yang di mana merupakan pencerminkan dari ide besar *rebranding* identitas visual TOP 100 Supermarket yang sudah ditetapkan pada *brand brief*.

Gambar 9 Filosofi *logomark* baru TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

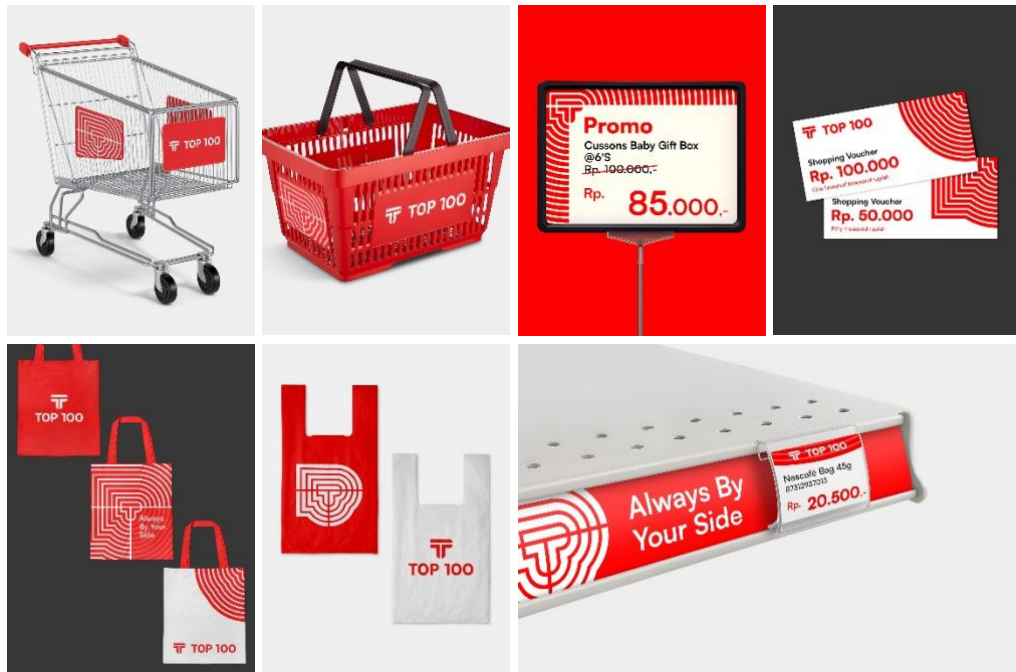
Setelah keseluruhan sistem *rebranding* identitas visual ini telah dirancang, langkah selanjutnya adalah menerapkan sistem tersebut ke berbagai aplikasi merek atau *brand application*. Aplikasi merek kerap disebut juga sebagai *touchpoints* atau titik sentuh. Titik sentuh ini berarti titik yang di mana terjadinya kontak antara perusahaan dengan para konsumennya. Titik-titik ini kemudian disimulasikan dalam bentuk *mockup* supaya bisa ditinjau bagaimana logo dan sistem identitas visual yang dirancang bekerja pada media yang berwujud. Titik-sentuh dalam perancangan ini terdiri dari 4 kategori.

Yang pertama yaitu *signage* dan *banner* sebagai bentuk representasi merek yang pertama kali dilihat oleh pelanggan. *Signage* dari perancangan ini yaitu logo pada bagian luar yang dapat menyalakan lampu pada malam hari. *Banner* yang dirancang adalah *banner* yang dipasang pada tiang lampu yang berada di sekitar area luar supermarket.



Gambar 10 Mockup *signage* dan *banner*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori kedua yaitu item supermarket yang fungsi utamanya adalah sebagai alat pembantu proses belanja dalam supermarket bagi pelanggan. Barang-barang ini berperan penting dalam menunjang pengalaman pelanggan dimulai dari awal memasuki toko, proses berbelanja, hingga sampai proses pembayaran.



Gambar 11 Mockup item supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori yang ketiga adalah *stationery*. *Stationery* merupakan titik sentuh identitas visual yang dikenakan atau digunakan oleh staf dalam



menunjang pelayanan dan operasional supermarket. Pengaplikasian identitas visual pada *stationery* mampu mencerminkan profesionalisme, kerapian, dan keteraturan kerja dalam lingkungan supermarket.

Gambar 12 *Mockup stationery*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori terakhir adalah *environmental design* yang meliputi sistem *wayfinding* dan *section header*. *Wayfinding* merupakan sistem penunjuk arah yang berfungsi untuk membantu pelanggan dalam mencari arah atau menavigasi area supermarket dengan lebih mudah dan efisien. *Section header* berfungsi sebagai penanda area tertentu selain lorong umum seperti area susu dan area kosmetik.



Gambar 13 Gambaran *isometric* sistem *wayfinding* dan *section header*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Semua titik sentuh ini juga harus dirancang sedemikian rupa agar memiliki konsistensi dengan sistem identitas visual yang telah dirancang.

Mempertahankan konsistensi pada titik sentuh sangatlah penting karena dapat berdampak pada konsistensi citra dan merek dari sebuah perusahaan.

Untuk itu, maka penting juga langkah mengelola aset merek (*brand assets*) yang dimiliki sebuah perusahaan agar konsistensi yang dimaksud ini dapat terus berlanjut. Salah satu caranya ialah dengan membuat sebuah dokumen yang mencakup pedoman bagaimana cara menerapkan dan menggunakan merek serta sistem identitas visual dari sebuah perusahaan. Dokumen ini ialah pedoman identitas visual atau *brand guideline*. Dokumen ini juga sering disebut sebagai *graphic standard manual* atau GSM.

SIMPULAN

TOP 100 Supermarket merupakan supermarket dengan jaringan terbesar di Kota Batam. Berawal dari pasar swalayan dan kini berkembang menjadi merek supermarket besar, TOP 100 memiliki keunggulannya dalam menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Dengan banyaknya cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kota Batam, TOP 100 Supermarket memudahkan pelanggan untuk berbelanja secara efisien di satu tempat yang lengkap dan ekonomis.

Namun perkembangan pesat dan evolusi ini tidaklah didampingi dengan pembaharuan identitas visual. Keseluruhan tampilan identitas visual yang ada kini terlihat ketinggalan zaman dan kurang mampu merepresentasikan kemajuan dan evolusi perusahaan, membuatnya sulit bersaing dengan kompetitor lain. Kondisi ini turut memengaruhi pengalaman belanja pelanggan di dalam toko.

Untuk menjawab permasalahan ini, maka penting dilakukan proses *rebranding* identitas visual. Proses ini diawali dengan penelitian terhadap persepsi pengunjung terhadap TOP 100 Supermarket, dilanjutkan dengan

penentuan strategi yang tepat, hingga tahap perancangan elemen visual baru meliputi logo, tagline, warna, tipografi, dan sistem modular. Setelah elemen-elemen visual dirancang, identitas baru ini diimplementasikan pada berbagai media seperti logo gedung, keranjang belanja, seragam karyawan, serta sistem *wayfinding* di dalam supermarket. Langkah terakhir adalah penyusunan dokumen pedoman identitas visual agar konsistensi penerapan identitas visual yang telah dirancang tetap terjaga.

Konsep *rebranding* ini mendapat tanggapan positif dari para pengunjung berdasarkan dari umpan balik ketika konsep ini dipamerkan pada pameran Olympus 4.0 di kampus Institut Teknologi Batam pada tanggal 8-10 Agustus 2025. Konsep ini diharapkan mampu mencerminkan evolusi serta perkembangan pesat TOP 100 Supermarket sekaligus menghadirkan pengalaman belanja yang lebih modern, segar, dan berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C., Alldredge, K., & Kohli, S. (2024, June 10). *State of the Consumer 2024: What's now and what's next*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer#/>
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- ATP, P. (2024, April 23). *Supermarket Top 100 Buka Gerai Ke 10*. Batam Pos. <https://metro.batampos.co.id/supermarket-top-100-buka-gerai-ke-10/>

- Budianto. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket TOP 100 Niaga Mas* [Manajemen]. Universitas Putra Batam.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Third). SAGE Publications.
- Refiana, R. S. A., Gunawan, T. A., & Kremer, H. (2025). Analisis warna pada desain situs web e-commerce Sociolla & Guardian. *Jurnal Rupa Matra: Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis dan Multimedia*, 3(2), 145–157. Institut Teknologi Batam.
<https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Supermarket*. Retrieved November 4, 2024, from <https://kbbi.web.id/supermarket>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 601–615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Merriam Webster. (n.d.). *Grocery Store*. Retrieved November 4, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/grocery%20store>
- Murphy, W. W. (2017). *Consumer Culture and Society*. SAGE Publications.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sharath Kumar, C. R., & Praveena, K. B. (2023). SWOT Analysis. *International Journal of Advanced Research*, 11(9), 744–748.
<https://doi.org/10.21474/ijar01/17584>

- Supriyanto, A., Said, L. R., Firdaus, M. R., Asma, R., & Redawati, R. (2024). A systematic literature review on dynamic capabilities in marketing. *Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy, ACCESS Press*, 5(3), 478–492. [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3(6))
- Tunas Group. (2023). *Our Story*. <https://tunasproperty.com/en/about/tunas-group-overview>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Fifth). John Wiley & Sons, Inc.

PERANCANGAN ANIMASI “NEMEA: THE WEIGHT OF RETRIBUTION” BERMUATAN NILAI MORAL DAN SOSIAL UNTUK REMAJA

Benelora Novia Citra¹, Rendya Adi Kurniawan², Isnawati Muslihah³,
Anung Rachman⁴

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ring Road, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127

benelora@std.isi-ska.ac.id¹, rendya@isi-ska.ac.id², isnawati.muslihah@isi-ska.ac.id³, anung@isi-ska.ac.id³

Abstrak:

Penelitian ini membahas proyek perancangan narasi animasi yang berfokus ke penyampaian nilai moral dan sosial secara efektif kepada remaja berusia 13-18 tahun. Latar belakang penelitian ini meliputi tantangan dalam menyeimbangkan aspek edukasi dengan daya tarik hiburan agar pesan tidak terasa menggurui atau membosankan bagi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merancang narasi animasi yang mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking*, yang dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur untuk memahami kebutuhan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa animasi berpotensi besar sebagai media untuk menyampaikan pesan melalui daya tarik visual, cerita yang fleksibel, serta kemampuannya mengkomunikasikan emosi dan pesan secara implisit. Strategi yang diterapkan meliputi pengembangan plot yang berpusat pada karakter, penggunaan simbolisme, dan integrasi aksi. Kesimpulan dari perancangan ini adalah animasi dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi perubahan perilaku dan pembentukan sikap pada audiens remaja, sehingga memberikan manfaat signifikan dalam pendidikan karakter.

Kata kunci: animasi, karakter, nilai moral, nilai sosial, remaja

Abstract:

This research discusses an animation narrative design project focused on effectively conveying moral and social values to teenagers aged 13-18. The background of this study includes the challenge of balancing educational aspects with entertainment appeal so that the message does not feel preachy or boring to the audience. This research aims to design an animation narrative capable of integrating both aspects. A qualitative approach using the Design Thinking method was employed, starting with data collection through interviews and literature studies to understand audience needs. The research results indicate that animation has great potential as a medium

for conveying messages through its visual appeal, flexible storytelling, and ability to implicitly communicate emotions and messages. Strategies applied include developing character-centered plots, utilizing symbolism, and integrating action. The conclusion of this design is that animation can be an effective tool for influencing behavioral change and attitude formation in teenager audiences, thereby providing significant benefits in character education.

Keywords: animation, character, moral values, social values, teenagers

LATARBELAKANG

Media berperan dalam membentuk pandangan global dan nilai-nilai individu, terutama di kalangan remaja. Remaja, yang sedang berada pada fase pembentukan identitas dan pencarian jati diri, sangat rentan terhadap pengaruh media yang ada, baik di lingkungan sekitar maupun digital. Media hiburan sering kali bersifat persuasif sehingga mampu menciptakan ideologi ataupun pandangan tertentu, baik positif maupun negatif (Azza, 2022). Sayangnya, paparan terhadap nilai-nilai yang negatif melalui berbagai media hiburan menjadi ancaman dalam pembentukan karakter remaja. Animasi, sebagai salah satu media hiburan, dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan dan menanamkan kesadaran sosial sejak usia dini, yang sangat penting untuk membentuk generasi dengan pola pikir dan sikap positif (Anugrah, 2025).

Fenomena ini menimbulkan kesenjangan antara kebutuhan akan konten yang positif dan ketersediaan media yang menanamkan nilai-nilai moral dan sosial secara efektif. Remaja juga cenderung menolak pesan yang secara eksplisit atau terkesan menggurui karena remaja berada dalam tahap mengeksplorasi nilai-nilai pribadi, sehingga dapat merasa terkekang atau diremehkan jika diberi pesan secara langsung dan satu arah. Penggunaan metafora visual maupun simbolisme pada animasi merupakan cara yang kuat untuk menyampaikan makna yang lebih dalam, memungkinkan audiens untuk

menginterpretasikan pesan secara mandiri (Indah & Mustaqim, 2022). Cara ini digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit yang dikemas dalam visual dan narasi yang menarik (Wu & Wang, 2022). Animasi yang menyampaikan pesan secara visual dan emosional mampu membuat audiens lebih mudah menerima pesan tersebut (Buntoro, 2024). Oleh karena itu, penyampaian nilai moral dan sosial membutuhkan pendekatan yang lebih halus, seperti animasi yang mampu menyisipkan pesan dalam narasi yang menarik dan mudah dicerna agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Remaja saat ini hidup dengan informasi dan konten yang beragam, namun tidak semuanya positif, sehingga menyediakan media yang mengusung nilai-nilai positif menjadi hal penting. Panduan moral dan sosial yang dikemas dalam media yang menarik dapat membimbing remaja agar terhindar dari pengaruh negatif. Proyek ini hadir sebagai upaya untuk memenuhi urgensi akan media yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menanamkan nilai-nilai seperti empati, pengendalian diri, dan kesadaran diri ketika telah melakukan kesalahan. Tujuan proyek ini adalah untuk merancang sebuah animasi dengan cerita yang mampu menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial kepada audiens secara efektif, dengan mengintegrasikan aspek hiburan dan edukasi. Proyek ini merupakan upaya strategis untuk memanfaatkan daya tarik animasi sebagai sarana edukasi yang efektif.

Rasionalisasi kegiatan penelitian dan perancangan ini terletak pada keyakinan bahwa animasi adalah media yang paling cocok untuk mengedukasi nilai-nilai pada remaja. Animasi memiliki kemampuan untuk menyederhanakan ide-ide kompleks, menggunakan tema dan latar yang imajinatif, dan menyampaikan pesan melalui metafora visual. Animasi memiliki peran penting sebagai sarana pendidikan karakter (Lolang et al., 2023). Animasi yang berfokus ke nilai-nilai moral dan sosial yang merupakan inti dari interaksi sosial sangat relevan dalam mendidik remaja (Mulyadi,

2023). Animasi terbukti menjadi sarana yang kuat sebagai alat pendidikan untuk meningkatkan kesadaran akan pengaruh perilaku terhadap orang dan lingkungan sekitar (Pradsmadji & Imanjaya, 2023). Animasi mampu menjangkau remaja, sehingga animasi cocok untuk menjadi media yang menyebarkan pesan edukatif (Tarigan et al., 2022). Daya tarik animasi yang ikonik, menggemaskan, dan penuh fantasi menjadi cara menggaet remaja untuk terlibat dengan cerita dan pesan yang terkandung di dalamnya (Rizky & Tarmawan, 2023). Hal-hal tersebut juga perlu ditunjang oleh kualitas visual animasi untuk memperkuat narasi dan emosi yang ingin disampaikan, agar pesan lebih mudah diserap (Nurhalimah, 2024).

Meskipun demikian, perancangan animasi ini memiliki permasalahan dan tantangan yang perlu diatasi. Masalah ini adalah bagaimana merancang animasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial tanpa mengorbankan daya tarik hiburan yang menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian remaja selama menonton. Masalah utama yang menjadi fokus dalam perancangan ini adalah menjaga keseimbangan antara aspek edukasi dan daya tarik hiburan agar pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui atau membosankan bagi target audiens, yaitu remaja berusia 13-18 tahun. Tantangan ini meliputi pembuatan alur cerita yang alami tanpa dipaksakan, kebutuhan akan inti konflik inti yang realistis secara emosional, momen penting untuk pemahaman pesan, serta penyediaan hiburan seperti aksi. Identifikasi masalah ini diperkuat oleh wawancara yang dilakukan dengan target audiens. Hasil wawancara tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa remaja memang membutuhkan media yang dapat menghibur sekaligus mendidik. Namun, responden secara gamblang menyatakan bahwa mereka merasa tidak nyaman terhadap konten yang terkesan “dipaksakan” atau “menggurui”. Dalam sektor hiburan, sikap atau perilaku yang negatif dalam kehidupan nyata dapat diubah menjadi sesuatu

yang menghibur (Meylana et al., 2024). Hal ini dapat diaplikasikan pada narasi animasi sebagai hiburan sekaligus untuk mengajarkan dampak yang ditimbulkan ketika melakukan hal-hal negatif. Namun, seringkali banyak audiens yang tenggelam dengan cerita dan visual yang disajikan, sehingga mengabaikan pesan yang dikandung di dalam animasi (Putra, 2022). Hal ini patut menjadi pertimbangan dalam perancangan animasi supaya dapat dinikmati dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Oleh karena itu, rencana pemecahan masalah ini melibatkan penggunaan animasi sebagai media solusi karena berpotensi dalam menarik perhatian melalui visualnya yang kuat, fleksibilitas dalam membuat cerita yang memungkinkan penciptaan latar, skenario, dan karakter yang imajinatif, serta efektivitas dalam menyampaikan emosi dan pesan secara implisit melalui simbolisme. Penggunaan berbagai aspek visual seperti *tone* warna dalam adegan dan ekspresi karakter, animasi dapat menanamkan gagasan dan perasaan tanpa diperlukan dialog atau narasi yang bertele-tele, memungkinkan audiens untuk menginterpretasikan pesan secara mandiri dan menjadikan proses internalisasi nilai menjadi lebih personal. Proyek ini diharapkan dapat menghasilkan model perancangan narasi animasi yang dapat menjadi referensi dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan edukasi.

Kajian pustaka ini menguraikan berbagai konsep yang mendasari perancangan narasi animasi dengan muatan nilai moral dan sosial untuk audiens remaja. Penelitian ini mengkaji tentang animasi, narasi, nilai-nilai moral dan sosial, dan karakteristik remaja. Kajian ini diperlukan untuk memenuhi tujuan proyek, yaitu merancang animasi dengan cerita yang mampu menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial kepada audiens secara efektif, dengan mengintegrasikan aspek hiburan dan edukasi, serta mengatasi masalah utama keseimbangan antara edukasi dan daya tarik hiburan.

Animasi, sebagai bentuk seni dan media, didefinisikan sebagai serangkaian gambar yang ditampilkan secara berurutan dengan cepat untuk menciptakan ilusi gerakan. Sejak kemunculannya, animasi telah berkembang pesat, meliputi berbagai jenis mulai dari 2D tradisional, 3D digital, *stop-motion*, hingga teknik-teknik lainnya. Setiap jenis memiliki karakteristik visual dan ekspresif yang unik. Animasi merupakan media komunikasi yang menyenangkan dan mampu menyampaikan pesan emosional yang kuat (Nurhalimah, 2024). Daya tarik visual animasi yang imajinatif memungkinkan pembuatan konsep cerita dan latar yang melampaui batasan realita, menjadikan animasi sebagai media yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dari berbagai usia, termasuk remaja. Fleksibilitas ini juga memungkinkan penyederhanaan ide-ide kompleks dan penyampaian konsep dalam bentuk yang lebih mudah dicerna.

Fungsi utama animasi dalam proyek ini adalah sebagai media narasi atau *storytelling*. Narasi, sebagai unsur utama setiap cerita, melibatkan penyusunan elemen-elemen seperti alur yang terstruktur, pengembangan karakter yang kuat dan *relatable*, latar (*setting*) yang mendukung, serta tema dan konflik yang mendalam. Alur yang terstruktur memberikan kerangka bagi cerita untuk dikembangkan, supaya cerita tetap menarik dan masuk akal. Pengembangan karakter yang kuat dan *relatable* sangat penting karena audiens cenderung terhubung secara emosional dan berempati dengan karakter yang memiliki kepribadian yang manusiawi, menghadapi dilema-dilema tertentu, atau menunjukkan pengembangan diri. Melalui narasi yang efektif, animasi mampu menyampaikan pesan-pesan kompleks dan membangkitkan emosi, menjadikan pesan lebih mudah dicerna, diingat, dan memengaruhi perasaan audiens. Emosi yang muncul dalam cerita dapat memperkuat koneksi audiens dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens lebih dapat menangkap pesan dalam cerita. Animasi dapat menjadi

sarana untuk mengeksplorasi proses emosi tertentu seperti rasa sedih, yang memungkinkan karakter menjalani tahapan emosional atau menemukan hal-hal baru untuk mencapai ketenangan. Hal ini memungkinkan penyajian aspek psikologis yang membantu audiens memahami pentingnya memproses emosi dan memilih tindakan yang tepat untuk menyikapi emosi tersebut (Buntoro, 2024).

Pesan yang ingin disampaikan dalam animasi ini adalah nilai moral dan nilai sosial. Nilai moral mengacu pada prinsip-prinsip mengenai apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, yang menjadi acuan seseorang dalam berperilaku, seperti keberanian, empati, dan keadilan. Moral sendiri merupakan pedoman perilaku baik dan buruk yang diajarkan sejak dini, mencakup hubungan manusia dengan diri sendiri serta sesama, dan erat kaitannya dengan nilai sosial (Handoko & Amalijah, 2022). Nilai sosial adalah norma dan standar perilaku yang diterima dan diharapkan dalam suatu masyarakat, seperti kepekaan sosial dan kepedulian terhadap sesama. Penyampaian nilai-nilai ini sangat penting untuk perkembangan karakter remaja, yang merupakan target audiens proyek ini.

Penyampaian nilai-nilai ini sangat diperlukan karena remaja berada dalam tahap penting pembentukan identitas dan nilai-nilai yang dianut. Di usia 13-18 tahun ini, remaja cenderung mulai mempertanyakan perintah, mencari validasi dari teman sebaya, dan membentuk perspektif atau pola pikir. Media memiliki peran signifikan dalam proses ini. Oleh karena itu, menyediakan konten yang secara eksplisit atau implisit mengedukasi tentang nilai-nilai positif menjadi krusial untuk membimbing mereka dalam membuat keputusan yang bertanggung jawab dan membangun karakter yang kuat. Narasi animasi, sebagai salah satu karya sastra yang ditampilkan dalam bentuk audio visual, mampu menyajikan cerita menarik dan menyampaikan pesan melalui representasi yang akurat, sehingga narasi animasi menjadi alat

yang efektif dalam menggambarkan konflik atau isu sosial. Hal ini terbukti ampuh dalam menyampaikan pesan moral pada animasi edukatif yang menargetkan anak muda sebagai target audiens utama, sehingga mendukung keperluan sarana edukasi bagi remaja melalui media visual yang menarik (Anugrah, 2025).

Memahami karakteristik audiens remaja sangat penting untuk keberhasilan proyek ini. Remaja cenderung lebih mencari media yang menghibur dibandingkan tipe media lain. Namun, remaja juga mampu menerima pesan edukatif, selama disampaikan secara tidak menggurui. Preferensi media remaja seringkali condong ke konten visual yang interaktif. Mereka sangat terbiasa dengan konsumsi media melalui platform digital dan *streaming*, yang membuat animasi menjadi pilihan yang sesuai. Selain fungsi hiburannya, animasi juga merupakan media yang mampu menggambarkan cerita yang relevan dengan kehidupan nyata meskipun seringkali dibalut dengan unsur fantasi, sehingga dapat menjadi sarana edukasi yang baik (Fadhilla & Ismandianto, 2023). Animasi yang mampu menciptakan latar cerita yang imajinatif dan karakter yang menarik, dapat menarik perhatian remaja lebih efektif daripada media edukasi tradisional.

Meskipun demikian, pembuatan animasi ini memiliki tantangan utama yang perlu diatasi. Inti dari masalah ini adalah bagaimana merancang animasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial yang berbobot, tanpa mengorbankan daya tarik hiburan yang menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian remaja selama menonton. Masalah utama yang menjadi fokus dalam perancangan ini adalah menjaga keseimbangan antara aspek edukasi dan daya tarik hiburan agar pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui atau membosankan bagi target audiens. Tantangan ini meliputi hal-hal sebagai berikut.

Pertama, pembuatan alur cerita yang alami tanpa dipaksakan. Pesan moral atau sosial harus terintegrasi dengan baik dalam plot dan pengembangan karakter, tidak sekadar disisipkan atau "tempelan", sehingga terasa dipaksakan. Hal tersebut menuntut kreativitas dalam menyusun adegan sehingga nilai-nilai muncul secara alamiah dari interaksi karakter dan konsekuensi tindakan mereka. Melalui representasi naratif, animasi secara implisit mempresentasikan konsep psikologis dan nilai moral. Representasi ini dapat diterapkan pada karakter yang menarik dan dapat dinikmati target audiens, sehingga pesan dapat disajikan tanpa terkesan memaksa. Daya tarik animasi, baik dari segi visual, karakter, maupun alur cerita, dapat menunjang kepuasan dalam menonton dan membuat audiens lebih terhubung secara emosional. Hal tersebut memungkinkan audiens untuk terbawa oleh peristiwa dalam animasi dan menumbuhkan sikap tertentu (Ahsan & Syihabuddin, 2023).

Kedua, kebutuhan akan inti konflik inti yang relevan secara emosional. Konflik berperan penting dalam pembentukan narasi. Untuk audiens remaja, konflik harus *relatable* dan realistis secara emosional, meskipun konteksnya fiksi atau fantasi. Konflik ini dapat berupa konflik internal karakter seperti dilema moral, konflik antar karakter, atau konflik antara karakter dengan lingkungan sosialnya. Konflik yang kuat dan relevan akan mendorong audiens untuk terhubung secara emosional dalam cerita dan memahami dampak dari pilihan yang dibuat oleh karakter. Animasi dengan cerita yang dapat memicu perasaan dan sensasi tertentu menunjukkan bahwa seperti apa pun konflik atau situasinya, karakter dapat menemukan solusi maupun perspektif baru. Melalui representasi terkait dengan perasaan dalam konflik, narasi dapat membawa audiens untuk memahami bahwa kelemahan manusia merupakan bagian dari proses transformasi (Santos & Satler, 2023).

Tantangan yang ketiga yaitu perlunya momen penting untuk pemahaman pesan. Titik balik di mana pesan moral atau sosial disampaikan dengan dampak maksimal sangat diperlukan dalam narasi. Momen-momen ini harus dirancang agar dapat diinternalisasi oleh audiens. Hal ini dapat direalisasikan dengan konsekuensi langsung dari tindakan moral atau non-moral. Karakter utama, yang memiliki kepribadian yang kompleks, menjadi hal yang perlu dalam suatu cerita karena perilakunya, baik itu perilaku yang baik maupun yang buruk. Kepribadian tersebut secara otomatis akan membentuk suatu alur dengan akibat atau konsekuensi yang disebabkan oleh perilaku karakter, yang dilanjutkan dengan perubahan emosi dan perilaku (Wibowo et al., 2024). Pengembangan karakter ini diperlukan untuk memicu momen-momen penting dalam alur.

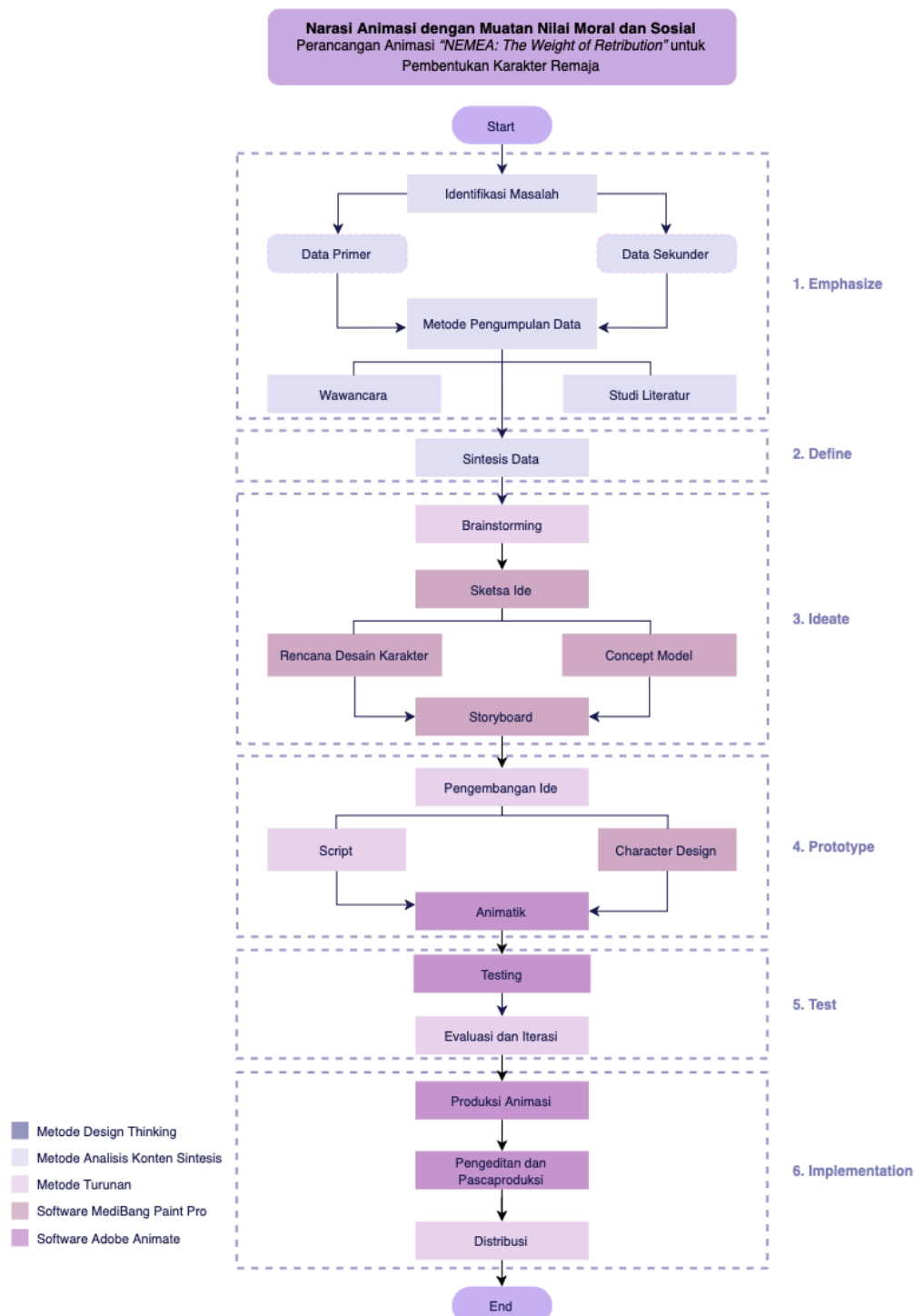
Penyediaan hiburan berupa humor atau aksi juga menjadi tantangan karena diperlukan untuk menjaga minat dan fokus audiens remaja. Elemen hiburan seperti aksi dan petualangan perlu diintegrasikan dalam cerita. Aksi dapat meningkatkan dinamika cerita secara strategis, sehingga tidak hanya menambah dinamika dan kegembiraan, tetapi juga tetap selaras dengan tujuan edukasi. Aksi dapat meningkatkan perkembangan cerita dan mempertahankan keterlibatan audiens. Keseimbangan antara kebutuhan hiburan dan edukasi menjadi hal penting agar animasi tidak hanya mendidik, tetapi juga menyenangkan bagi audiens, memastikan pesan tersampaikan secara efektif tanpa mengorbankan daya tarik. Animasi, yang memiliki aspek visual dan alur yang menghibur, dapat memotivasi penonton untuk menjaga keterlibatan mereka (Dewi & Jannah, 2022).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan naratif berbasis simbolisme dalam konteks animasi remaja di Indonesia. Kajian ini menegaskan bahwa perancangan narasi animasi adalah strategi yang sesuai untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial kepada audiens remaja usia

13-18 tahun secara efektif. Melalui integrasi elemen hiburan dan edukasi, serta mengatasi tantangan dalam menyeimbangkan kedua hal tersebut dengan alur cerita yang alami, konflik emosional yang relevan, momen penting untuk pemahaman pesan, serta penyertaan aksi. Animasi dapat menjadi media yang kuat untuk mempromosikan karakter positif dan pesan-pesan penting (Bailey, 2023).

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Design Thinking sebagai kerangka utama dalam perancangan narasi animasi. Metode Design Thinking dipilih karena metode ini berpusat pada pengguna atau audiens (*human-centered design*), pendekatan yang diperlukan untuk memastikan seberapa relevan dan efektif pesan disampaikan pada target audiens remaja. Metode ini mampu dalam mengatasi masalah dengan solusi kreatif dan inovatif, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta perspektif target audiens. Penerapan Design Thinking dalam proyek ini melibatkan serangkaian tahapan seperti yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1 Skema proses perancangan animasi dengan metode Design Thinking

Sumber: Penulis (2025)

Proses perancangan narasi animasi ini dimulai dengan tahap *Empathize*, di mana pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan tantangan audiens remaja (13-18 tahun) digali. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara daring, melibatkan 100 responden sebagai partisipan penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur terkait animasi, nilai moral/sosial, dan psikologi remaja. Informasi ini menjadi landasan identifikasi masalah proyek.

Selanjutnya, tahap *Define* berfokus pada perumusan masalah utama secara spesifik. Data yang terkumpul diolah melalui analisis konten sintesis dan *Affinity Mapping* untuk mengidentifikasi pola permasalahan kunci.

Tahap *Ideate* adalah fase penciptaan ide solusi kreatif. Dimulai dengan *brainstorming* untuk gagasan cerita, karakter, dan pesan, diikuti sintesis ide untuk konsep yang relevan. Tahap ini juga mencakup rencana desain karakter, model konsep, dan pembuatan *storyboard* menggunakan *MediBang Paint Pro*.

Kemudian, tahap *Prototype* mengembangkan ide menjadi model produk. *Storyboard* diwujudkan dalam *script* narasi lengkap dan *character design* detail, lalu diubah menjadi animatik (sketsa bergerak dengan audio dan *timing* kasar) menggunakan *Adobe Animate*.

Tahap *Test* melibatkan pengujian efektivitas animatik terhadap audiens remaja untuk mendapatkan umpan balik. Hasil pengujian dievaluasi dan diiterasi untuk perbaikan narasi dan desain.

Terakhir, tahap *Implementation* adalah finalisasi dan distribusi produk. Setelah evaluasi dan iterasi, produksi animasi akhir dilakukan, termasuk pengeditan dan pascaproduksi, untuk kemudian didistribusikan kepada audiens.

HASIL DAN DISKUSI

Narasi Animasi

Animasi "*NEMEA: The Weight of Retribution*" berdurasi 2 menit 39 detik dengan total 8 babak. Cerita dimulai ketika hujan lebat di suatu kota, di mana Nemea meratapi penyesalannya, dengan air mata yang bercampur dengan air hujan. Nemea menampilkan proyeksi hologram dengan video dan tulisan "*replay?*" di bawahnya, lalu ia mengeklik video tersebut. Kilas balik kemudian membawa Nemea yang terbangun di tengah padang rumput bersama keempat temannya, yaitu Dion, Cynthia, Junia, dan Somnian. Ketika mereka bermain mereka menemukan sebuah kuil kuno, dan mereka memutuskan untuk masuk karena rasa penasaran. Nemea menyentuh patung salah satu dewi Yunani yang bertuliskan "*Νέμεσις*" (*Nemesis*), memicu munculnya cahaya yang mengitari tubuhnya, diikuti oleh teman-temannya yang juga menyentuh patung lain dan mendapatkan kekuatan berbeda. Di taman kota, teman-teman Nemea mulai bereksperimen dengan kekuatan baru mereka, tanpa menyadari pengawasan para ilmuwan dari kejauhan. Firasat buruk membawa Nemea kembali ke taman yang sepi, kemudian ia melihat teman-temannya ditahan di sebuah laboratorium penelitian. Nemea menyelip masuk, dan dengan kekuatan yang baru muncul, ia membuka sel teman-temannya. Saat mereka ingin keluar dari laboratorium, kedua ilmuwan sudah mengetahui bahwa keempat objek penelitian mereka berusaha kabur dan ingin menangkap mereka lagi. Nemea dengan berat hati membiarkan teman-temannya kembali, sementara amarah dan dendam menguasainya. Dipenuhi kemarahan, Nemea menyerang para ilmuwan, memaksa salah satu ilmuwan mengaktifkan "*DESTRUCTIVE MODE*" yang menyebabkan laboratorium meledak. Kembali ke malam hujan di kota, Nemea menyesal karena sadar dengan apa yang telah diperbuat. Saat teman-temannya muncul dan merangkulnya, Nemea, dengan hati yang ragu, membantu seorang

ilmuwan berdiri dan mengambil bunga yakut (*hyacinth*) yang ada di sekitarnya. Bunga ini memiliki makna simbolis penyesalan, sehingga ia meletakkan bunga tersebut di atas jenazah ilmuwan sebagai permintaan maafnya dan tanda akhir dari kekacauan yang telah terjadi.

Desain Karakter

Desain karakter adalah elemen kunci dalam penyampaian pesan yang efektif. Karakter utama dirancang dengan kepribadian yang kompleks dan *relatable* bagi remaja, dengan kekuatan, kelemahan, dan dilema tertentu. Desain fisik karakter juga dibuat beragam, mencerminkan realitas dan inklusivitas dengan berbagai warna kulit. Meskipun demikian, desain karakter tetap relevan dengan latar fantasi *cyberpunk* dengan variasi warna rambut, mata, dan gaya pakaian *cyberpunk* yang disederhanakan. Berikut desain karakter utama Nemea dan teman-temannya.



Gambar 2 Desain karakter
Sumber: Penulis (2025)

Produksi Animasi

Setelah konsep narasi dan desain karakter final, produksi dimulai dengan *storyboard* dan animatik. Animatik, model awal dengan *timing* kasar,

berfungsi mengidentifikasi masalah *pacing* atau naratif sebelum animasi penuh, memastikan alur cerita efektif.



Gambar 3 Proses pembuatan *storyboard*
Sumber: Penulis (2025)

Selanjutnya, proses animasi inti dilakukan menggunakan *software* Adobe Animate. Proses ini menggunakan teknik *frame-by-frame*, sehingga setiap *frame* dibuat secara individu. Latar belakang dan elemen lingkungan juga diintegrasikan untuk mendukung suasana cerita, seperti pada beberapa adegan berikut.



Gambar 4 Adegan animasi
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 5 Adegan animasi
Sumber: Penulis (2025)

Kepribadian karakter ditunjukkan dengan ekspresi dan bahasa tubuh untuk menyampaikan emosi kepada audiens. Berikut beberapa adegan yang menunjukkan ekspresi karakter.



Gambar 6 Nemea pada adegan animasi
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 7 Nemea pada adegan animasi
Sumber: Penulis (2025)

Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan finalisasi animasi dengan penambahan elemen suara dan efek visual setelah melakukan tahapan *testing*

dan evaluasi yang didapat dari umpan balik audiens. Rekaman animasi yang telah selesai kemudian diedit dan memotong adegan yang tidak perlu. Koreksi warna dan *grading* diterapkan untuk menciptakan kesan yang sesuai di setiap adegan. Penambahan audio berupa musik dan efek suara (*sound effects*) juga dilakukan untuk membantu menyampaikan pesan agar dapat lebih diterima dan dirasakan audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang narasi animasi dengan muatan nilai moral dan sosial yang relevan bagi audiens remaja, menjawab tujuan integrasi aspek edukasi dan hiburan secara efektif melalui metode Design Thinking. Temuan menunjukkan bahwa animasi ini, dengan konsep fantasi *sci-fi cyberpunk* dan penggunaan simbolisme, mampu menyampaikan pesan empati, pengendalian diri, dan kesadaran diri secara implisit, mendorong proses evaluasi diri serta pembentukan sikap positif pada remaja.

Secara implikasi keilmuan, proyek ini menegaskan potensi besar animasi sebagai media edukasi karakter yang menarik dan tidak menggurui, membuka wawasan baru dalam pemanfaatan media digital untuk pendidikan nilai.

Meski demikian, kekurangan penelitian ini terletak pada durasi animasi yang relatif singkat (2 menit 39 detik), yang membatasi kedalaman pengembangan karakter dan konflik internal, berpotensi mengurangi dampak emosional maksimal pada audiens.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan durasi animasi yang lebih sesuai dengan narasi untuk mengembangkan karakter dan alur cerita yang lebih mendalam, sehingga dampak emosional dan pemahaman audiens dapat lebih maksimal. Eksplorasi gaya visual atau

teknik animasi yang berbeda juga dapat dilakukan untuk menemukan cara-cara baru dalam menyampaikan pesan secara lebih efektif dan inovatif. Selain itu, studi penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan pengujian formal dengan kelompok audiens yang lebih besar untuk mendapatkan hasil data yang lebih banyak untuk dijadikan pedoman penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, M. N., & Syihabuddin. (2023). Konsep Optimisme pada Karakter Arrietty dalam Film Animasi Jepang “The Secret World of Arrietty (2011).” *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, 9(1), 239–246. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7519888>
- Anugrah, R. P. (2025). KRITIK SOSIAL TERHADAP KERUSAKAN ALAM PADA FILM DISNEY BAMBI. *Jurnal Salaka Jurnal Bahasa Sastra Dan Budaya Indonesia*, 6(2), 80–89. <https://doi.org/10.33751/jsalaka.v6i2.11549>
- Azza, S. Y. (2022). THE TRADITIONAL GENDER ROLES STEREOTYPES AS SEEN IN TROLLS (2016) THE DREAMWORKS ANIMATION MOVIE. *SIGEH ELT Journal of Literature and Linguistics*, 2(2), 91–105. <https://doi.org/10.36269/sigeh.v2i2.518>
- Bailey, T. (2023). The Relationship Between the Forest and Mankind: A Semiotic Analysis of Ecofeminism in Princess Mononoke. *Access*: Interdisciplinary Journal of Student Research and Scholarship*, 7(1), 5. <https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/access/vol7/iss1/5/>
- Buntoro, R. S. (2024). Anna’s Grief in “When Marnie Was There” Movie: Tonkin’s Theory. *ELite Journal: International Journal of Education, Language, and Literature*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p1-14>

- Dewi, E. S., & Jannah, R. (2022). ILLOCUTIONARY ACTS ANALYSIS OF THE MAIN CHARACTER IN “BRAVE” MOVIE. *JALL (Journal of Applied Linguistics and Literacy*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.25157/jall.v6i1.6550>
- Fadhilla, A. N., & Ismandianto. (2023). Semiotika Umberto Eco Dalam Representasi Perempuan Film Animasi Disney Raya and the Last Dragon. *MEDIUM*, 11(1), 124–140. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(01\).9673](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(01).9673)
- Handoko, P. S. S., & Amalijah, E. (2022). NILAI MORAL DALAM ANIME MIRAI NO MIRAI (MOVIE) KARYA MAMORU HOSODA. *Mezurashii: Journal of Japanese Studies*, 4. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/17234>
- Indah, M., & Mustaqim, A. (2022). ANALISIS METAPHOR PADA RATATOUILLE: PENDEKATAN SEMANTIK. *Didaktik Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 8(2), 2595–2607. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v8i2.589>
- Lolang, E., Rais, R., Oualeng, A., & Prayitno, M. A. (2023). Analysis of Educational Messages in The Lion King Movie: Perspectives on Character Education and Environmental Conservation. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(2), 122–130. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i2.24>
- Meylana, A., Yuliasri, I., & Rozi, F. (2024). Impoliteness strategies implied among characters of The Simpsons Movie. *Rainbow Journal of Literature Linguistics and Cultural Studies*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.15294/rainbow.v13i1.3809>
- Mulyadi, B. (2023). The Forms of Love in the Animated Film Hoshi Wo Ou Kodomo Directed by Makoto Shinkai. *Proceedings International Conference of Culture and Sustainable Development*, 1. <http://proceedings.undip.ac.id/index.php/icocas/article/view/696>

- Nurhalimah, S. (2024). ANALISIS VISUAL DALAM FILM ANIMASI PONYO MENGGUNAKAN 12 PRINSIP ANIMASI. *Prosiding Seminar Nasional Desain, Pariwisata dan Industri Kreatif*, 3, 1–9. <https://prosiding.narsistik.nusaputra.ac.id/index.php/narsistik/article/view/28>
- Pradsmadji, S. I., & Imanjaya, E. (2023). Progressing but also degrading: The representation of environmental destruction and life in the future in WALL-E. *E3S Web of Conferences*, 426, 02132. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602132>
- Putra, R. A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN SINDIRAN KEPADA BIROKRASI PEMERINTAHAN DALAM FILM ANIMASI ZOOTOPIA. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i2.14454>
- Rizkya, L., & Tarmawan, I. (2023). Visual Analysis of Totoro’s Character in The Film My Neighbor Totoro. *Proceeding of International Conference on Business Economics Social Sciences and Humanities*, 6, 988–995. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.466>
- Santos, T. S., & Satler, L. L. (2023). (Re)learn to walk: The melodramatic narrative strategy in Garden of Words. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 46, 46. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023119en>
- Tarigan, N. J. B., Biru, B. V., & Sembiring, Y. B. (2022). Character Value Depicted In The Character Of “Finding Nemo.” *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, 8(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6420821>
- Wibowo, K. C., Probowati, Y., & Duwila, S. A. Y. P. S. (2024). English Language and Literature Journal) Fakultas Bahasa dan Sastra Program Studi

Sastra Inggris UWP. *EL2J (English Language and Literature Journal)*, 3(2), 12–23. <https://doi.org/10.38156/el2j.v1i2>

Wu, M.-H., & Wang, Y. (2022). Using Mythic Structure of Campbell's Monomyth to Analyze Spirited Away: A Heroine's Journey. *Metathesis: Journal of English Language, Literature, and Teaching*, 6(1), 12–27. <https://doi.org/10.31002/metathesis.v6i1.138>