

MEMBANGUN PEMAHAMAN GENERASI Z SEBAGAI MASYARAKAT MODERN PADA ISU KESENJANGAN SOSIAL MELALUI AKTIVASI MEDIA BUKU VISUAL NARATIF

Dzikran Izharuddin¹, Ramlan²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Jl. PH. H. Mustofa No. 23, Bandung 40124, Indonesia

Email : ¹dzikran.izharuddin@mhs.itenas.ac.id, ²ramlan@itenas.ac.id

Abstrak :

Kesenjangan sosial ditandai oleh perbedaan akses yang mencolok terhadap sumber daya, kesempatan, serta layanan dasar seperti pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan. Pada masyarakat modern, khususnya generasi Z, persoalan ini bersinggungan dengan menguatnya nilai individualisme sebagai dampak modernisasi dan globalisasi. Preferensi terhadap kebebasan berekspresi dan kemandirian personal membentuk cara generasi Z berinteraksi sekaligus memengaruhi tingkat kepedulian mereka terhadap isu sosial di sekitarnya. Penelitian ini bertujuan memahami cara generasi Z memaknai kesenjangan sosial, faktor yang mendorong keterlibatan mereka, serta bentuk komunikasi yang dianggap relevan dan bermakna. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner terhadap responden berusia 18–27 tahun, kemudian dianalisis dengan teknik *thematic coding*. Hasilnya menunjukkan bahwa generasi Z lebih terdorong untuk peduli ketika isu disampaikan melalui pendekatan naratif yang personal dan inklusif dibandingkan melalui data statistik. Temuan tersebut diwujudkan dalam buku visual naratif berjudul *Seeking The Unconsidered* beserta media pendukungnya, yang memadukan fotografi, ilustrasi, tipografi ekspresif, elemen interaktif, dan eksplorasi material kertas. Perancangan ini diharapkan memperkuat pemahaman generasi Z tentang kesenjangan sosial serta mendorong partisipasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Buku Visual Naratif, Generasi Z, Kesenjangan Sosial, Keterhubungan, Kolektivisme

Abstract :

Social inequality is characterized by marked disparities in access to resources, opportunities, and basic services such as education, healthcare, and employment. In modern society, particularly among Generation Z, this issue intersects with the growing value of individualism driven by modernization and globalization. Preferences for freedom of expression and personal independence shape how Generation Z interacts with others and influence their level of concern for social issues around them. This study aims to understand how Generation Z perceives social inequality, the factors that encourage their engagement, and the forms of

communication they consider relevant and meaningful. Data were collected through semi-structured interviews and a questionnaire involving respondents aged 18–27 and analyzed using thematic coding. The findings indicate that Generation Z is more motivated to care when an issue is conveyed through a personal and inclusive narrative approach rather than through statistical data. These findings are realized in a narrative visual book entitled Seeking The Unconsidered and its supporting media, which combine photography, illustration, expressive typography, interactive elements, and paper material exploration. The design is expected to strengthen Generation Z's understanding of social inequality and encourage more inclusive and sustainable participation.

Keywords: Narrative Visual Book, Generation Z, Social Inequality, Connectedness, Collectivism

LATAR BELAKANG

Kesenjangan sosial masih menjadi tantangan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Fabela dan Khairunnisa (2024) menjelaskan kesenjangan sosial sebagai ketidakseimbangan yang menimbulkan perbedaan nyata dalam kemampuan ekonomi dan akses terhadap kebutuhan dasar, yang pada akhirnya memperlebar jarak antarkelompok masyarakat. Ketimpangan ini juga berdampak pada mobilitas sosial, karena kelompok yang tertinggal secara ekonomi semakin sulit memperbaiki posisinya (Aisyah & Fauzan, 2024). Pada era modern, kemajuan teknologi yang tidak diiringi pemerataan akses justru menambah lapisan kesenjangan baru; perbedaan akses dan kemampuan menggunakan teknologi turut memperlebar jarak sosial-ekonomi masyarakat (Azzahra & Nasution, 2024). Dengan demikian, kesenjangan tidak hanya dirasakan dalam dimensi ekonomi, tetapi juga dalam dimensi psikologis dan relasional yang kerap terabaikan.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup akibat globalisasi menggeser relasi manusia sebagai makhluk sosial ke arah yang semakin mengutamakan kepentingan individu. Lestari dan Achdiani (2024) menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap budaya global turut memperkuat sikap individualis pada masyarakat modern. Pada generasi Z, kecenderungan ini tampak dari prioritas yang lebih besar terhadap kepentingan dan ekspresi diri, yang menjadi tantangan bagi nilai kolektivisme di Indonesia (Rahmatia et al., 2024). Kondisi tersebut dapat melemahkan dorongan untuk terlibat dalam persoalan

bersama, sehingga upaya penyelesaian kesenjangan secara inklusif, sebagaimana diamanatkan sila kelima Pancasila tentang keadilan sosial, menjadi semakin sulit diwujudkan (Rahmadani et al., 2025).

Meskipun demikian, generasi Z tetap dipandang sebagai kelompok masyarakat aktif yang berpengaruh terhadap dinamika sosial. Kajian literatur Rosmita (2025) menemukan bahwa generasi Z tidak meninggalkan nilai kolektivitas, tetapi menjalankannya dalam bentuk yang lebih lentur dan kontekstual; individualisme berkembang sebagai bagian dari pencarian jati diri, sementara kepedulian bersama tetap muncul melalui komunitas dan gerakan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utamanya bukan ketiadaan kepedulian, melainkan cara isu sosial dikomunikasikan agar terasa dekat dengan pengalaman personal mereka. Media yang menampilkan narasi kelompok rentan secara berimbang juga berperan penting dalam membentuk empati publik, karena representasi media dapat memperkuat stigma ataupun mendorong pemberdayaan (Jariah, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan perancangan komunikasi visual yang berangkat dari pemahaman pola sosial generasi Z dan mampu menumbuhkan kembali kesadaran akan kebersamaan melalui narasi yang tepat. Desain komunikasi visual memiliki potensi untuk berperan dalam perubahan sosial, terutama ketika pendekatannya tidak hanya persuasif, tetapi juga informatif dan memberi ruang bagi audiens untuk memahami persoalan secara mandiri (Bichler & Beier, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini merancang buku visual naratif sebagai media aktivasi untuk membangun pemahaman generasi Z terhadap isu kesenjangan sosial secara reflektif, personal, dan kontekstual.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama dengan kuesioner sebagai data pelengkap. Pendekatan kualitatif dipilih karena paling sesuai untuk menggali secara mendalam persepsi, motivasi, kekhawatiran, dan preferensi

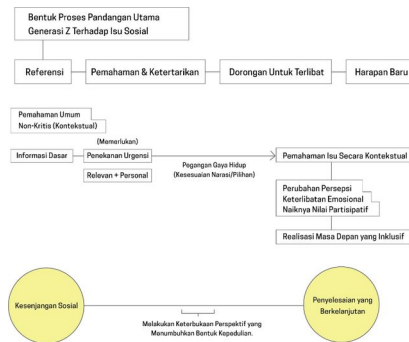
emosional generasi Z terhadap kesenjangan sosial, yaitu aspek-aspek yang sulit dijangkau melalui data kuantitatif semata. Kuesioner digunakan untuk memperkuat temuan wawancara dengan gambaran preferensi yang lebih terukur.

Tahap pertama adalah wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara langsung terhadap khalayak sasaran berusia 18–27 tahun, yaitu rentang usia aktif generasi Z saat ini, yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, dan tenaga profesional. Narasumber dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan keragaman latar belakang dan pandangan terhadap isu sosial agar data yang diperoleh mewakili spektrum sikap generasi Z secara lebih luas. Pertanyaan wawancara berorientasi pada pengalaman narasumber dalam memandang isu sosial, faktor yang mendorong atau menghambat keterlibatan mereka, serta gambaran harapan mereka terhadap kehidupan sosial di masa depan. Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic coding* untuk menemukan pola pemikiran dan nilai-nilai kunci yang menjadi dasar keputusan perancangan.

Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner kepada generasi Z untuk mengetahui pendekatan komunikasi yang paling mendorong kepedulian mereka terhadap isu sosial. Hasil kedua tahap tersebut disintesis menjadi kerangka pemahaman, konsep kreatif, dan strategi media, kemudian diwujudkan dalam perancangan buku visual naratif beserta media pendukungnya.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara



Gambar 1 Kerangka Pemahaman Generasi Z terhadap Isu Sosial

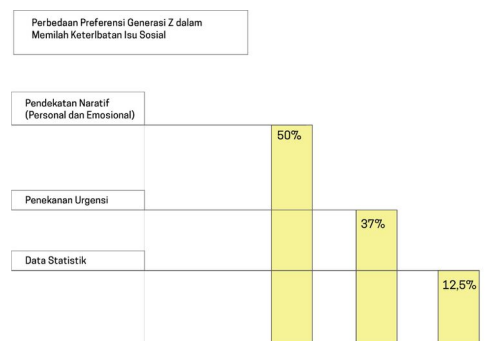
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 1 merangkum hasil *thematic coding* wawancara ke dalam empat tahap cara generasi Z memandang isu sosial, yaitu referensi, pemahaman dan ketertarikan, dorongan untuk terlibat, serta harapan baru. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber berangkat dari pemahaman umum yang belum kritis dan masih kontekstual. Informasi dasar mengenai kesenjangan baru dapat berkembang menjadi pemahaman isu secara kontekstual apabila disertai penekanan urgensi serta disampaikan secara relevan dan personal, sesuai dengan gaya hidup dan pilihan narasi yang mereka anut. Pemahaman kontekstual inilah yang kemudian memicu perubahan persepsi, keterlibatan emosional, dan meningkatnya nilai partisipatif, hingga bermuara pada harapan akan masa depan yang lebih inklusif. Bagian bawah diagram menegaskan bahwa jembatan antara kesenjangan sosial dan penyelesaian yang berkelanjutan adalah keterbukaan perspektif yang menumbuhkan kepedulian.

Temuan wawancara juga memperlihatkan bahwa kecenderungan individualisme generasi Z akibat modernitas memang menghadirkan tantangan bagi kolektivisme, tetapi tidak menghapusnya. Hal ini sejalan dengan kajian Rosmita (2025) yang menyimpulkan bahwa generasi Z tetap menunjukkan kesadaran sosial meskipun mengedepankan aspek personal dalam aktivitas digitalnya. Narasumber cenderung terikat pada isu yang bersinggungan dengan pengalaman dan nilai personal mereka.

Sebaliknya, informasi yang terlalu bertumpu pada data dan statistik membuat persoalan terasa jauh dari keseharian. Dengan kata lain, rendahnya keterlibatan generasi Z bukan disebabkan oleh kurangnya kepedulian, melainkan oleh tidak terhubungnya isu dengan nilai emosional mereka. Karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu menjawab kebutuhan emosional audiens agar generasi Z dapat turut terlibat menyelesaikan isu sosial secara inklusif dan bertanggung jawab.

Hasil Kuesioner



Gambar 2 Diagram Pengolahan Data Kuesioner

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 2 menunjukkan perbedaan preferensi generasi Z dalam memilih bentuk keterlibatan terhadap isu sosial. Sebanyak 50% responden merasa lebih terdorong untuk peduli ketika isu disajikan melalui pendekatan naratif yang personal dan emosional, 37,5% memilih penekanan urgensi, dan hanya 12,5% yang memilih penyajian data statistik. Data ini menguatkan temuan wawancara bahwa audiens lebih mudah merasa terhubung dengan sebuah isu ketika isu tersebut disampaikan melalui cerita yang menyentuh nilai-nilai inklusif. Pendekatan naratif membantu audiens melihat bagaimana kesenjangan relevan dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan mereka, sehingga hubungan emosional dapat menjadi pintu masuk yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z pada isu sosial yang lebih kritis.

Konsep Perancangan

Berdasarkan temuan tersebut, perancangan diarahkan pada media yang menekankan nilai emosional dan keterbukaan. Konsep ini diturunkan menjadi gaya visual yang ekspresif sekaligus reflektif dengan karakter eksperimental agar terasa dekat dan relevan bagi generasi Z. Pilihan ini didukung oleh Xia (2024) yang menegaskan bahwa elemen visual dalam desain buku, seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak, tidak sekadar menghias, tetapi berfungsi menyampaikan emosi dan gagasan kepada pembaca.

Palet warna disusun dari warna-warna redup dan hangat, yaitu hijau zaitun, lavender, hijau tua, dan kuning pucat, yang dipadukan dengan aksen merah muda dan merah sebagai penanda bagian yang menuntut perhatian. Tipografi memadukan huruf serif miring yang luwes sebagai identitas judul dengan huruf bergaya mesin ketik dan sans-serif untuk teks naratif, sehingga memberi kesan catatan personal. Komposisi dibuat dinamis dengan memberi banyak ruang kosong pada sebagian halaman dan menempatkan visual yang padat pada halaman lain. Variasi ini membangun ritme baca sekaligus memberi jeda bagi pembaca untuk merenung. Pendekatan *visual storytelling* semacam ini dinilai efektif untuk membangun keterlibatan emosional pembaca pada media buku jurnal (Christie, 2025).

Media Aktivasi

Buku visual dipilih sebagai media utama karena mampu menghadirkan pengalaman yang reflektif, personal, dan kontekstual. Melalui pendekatan visual dan naratif yang berlapis, narasi yang kompleks dapat disampaikan secara bertahap tanpa menghilangkan kesan intim dan humanis. Media pendukung berupa media cetak yang beragam berfungsi sebagai pintu masuk yang memancing ketertarikan awal, lalu mengarahkan audiens pada buku visual sebagai sumber pemahaman yang lebih mendalam. Strategi ini mengadaptasi praktik zine, yaitu media cetak independen yang kerap digunakan sebagai sarana ekspresi dan representasi budaya (Putra, 2022) serta

sebagai metode partisipatif untuk menyuarakan pengalaman kelompok dalam konteks yang timpang (Baker et al., 2025; Hay et al., 2024).

Penamaan Buku

Buku diberi judul *Seeking The Unconsidered*, yang dapat dimaknai sebagai upaya mencari hal-hal yang selama ini tidak dipertimbangkan. Judul ini merangkum ajakan bagi generasi Z untuk menemukan, merefleksikan, dan membayangkan ulang bentuk kehidupan sosial yang mereka harapkan di masa mendatang. Judul tersebut juga mencerminkan perjalanan menuju pemahaman yang kritis dengan semangat ekspresif, yaitu menggali realitas sosial secara menyeluruh sambil tetap membawa nilai emosional dan keterbukaan yang relevan bagi audiens.

Hasil Perancangan

Perancangan ini menitikberatkan penggabungan elemen visual yang menghadirkan nilai humanis, yaitu fotografi kehidupan sehari-hari, sketsa, grafis, dan tipografi. Keseluruhan visual dirancang untuk meninggalkan kesan yang dekat dan natural, mengajak pembaca menengok kembali nilai-nilai yang kerap terabaikan dalam kehidupan sosial serta merefleksikan peran manusia di dalamnya. Keterhubungan tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga dimaknai melalui penyajian yang berlapis sehingga membangun pengalaman yang lebih personal.

Desain Buku



Gambar 3 Tampilan Depan dan Belakang Buku *Seeking The Unconsidered*

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Sampul buku (Gambar 3) menggunakan warna hijau zaitun sebagai warna dasar dengan judul *Seeking The Unconsidered* dalam huruf serif miring berwarna krem di bagian atas. Di bagian bawah terdapat ilustrasi kunci berwarna krem yang ditumpangi subjudul berbahasa Indonesia, "Eksplorasi Menemukan Narasi Kedekatan yang Tak Dipandang". Kunci dipilih sebagai simbol akses: kesenjangan sosial pada dasarnya adalah persoalan akses, dan buku ini diposisikan sebagai "kunci" untuk membuka perspektif yang selama ini tertutup. Punggung buku diberi warna lavender sebagai kontras, sedangkan sampul belakang dibuat sederhana dengan teks pendek yang menyiratkan perbedaan tipis antara mencari solusi bagi semua orang dan bagi diri sendiri.



Gambar 4 Tampilan Daftar Isi pada Buku Halaman 6-7

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

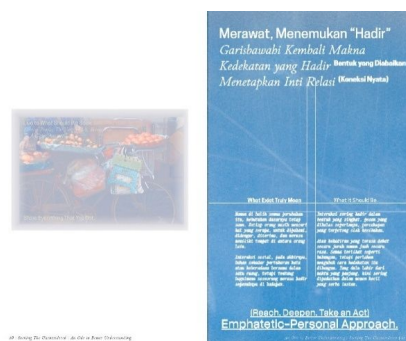
Halaman daftar isi (Gambar 4) diberi judul "*Topics You (Might) Want to Explore Further!*" yang bernada mengajak, bukan memerintah. Halaman kiri menggunakan gradasi lavender, sedangkan halaman kanan berwarna gelap, dan keduanya dihubungkan oleh tekstur titik-titik biru yang menyerupai peta. Setiap bagian buku diberi nomor dan kalimat pengantar singkat, mulai dari pengenalan realitas sosial melalui visual emosional hingga refleksi makna melalui narasi personal. Susunan ini memberi gambaran alur buku sejak awal sekaligus membebaskan pembaca memilih titik masuk yang menarik baginya.



Gambar 5 Tampilan Editorial Halaman Bacaan Buku Halaman 12-13

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 5 memperlihatkan halaman pembuka bagian pengenalan. Halaman kiri berwarna merah dengan judul "*Downhill Path Toward Disconnection*" dan ilustrasi garis yang menggambarkan bentuk yang tercerai dari sekitarnya, sebagai metafora menurunnya nilai keterhubungan. Halaman berikutnya memadukan foto, bidang lavender, dan teks naratif berbahasa Indonesia dalam huruf mesin ketik, sedangkan halaman berwarna hijau tua memuat diagram lingkaran yang memetakan pola akar interaksi sosial, mulai dari keterasingan individu hingga keinginan untuk memahami arti kebersamaan. Kombinasi ilustrasi, teks, dan diagram ini memungkinkan isu yang abstrak dipahami secara bertahap.



Gambar 6 Tampilan Editorial Buku Halaman 40-41

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Halaman 40-41 (Gambar 6) membandingkan dua suasana visual. Halaman kiri menampilkan foto suasana pasar yang dibuat pudar dengan banyak ruang kosong, seolah menggambarkan hal yang luput dari perhatian. Halaman kanan berwarna biru dengan tekstur menyerupai kertas cetak biru (*blueprint*) memuat judul "Merawat,

Menemukan 'Hadir'" dan dua kolom teks yang membandingkan apa yang benar-benar terjadi dengan apa yang semestinya terjadi dalam relasi sosial. Halaman ini ditutup dengan penekanan pada pendekatan yang empatik dan personal, sejalan dengan temuan riset bahwa generasi Z lebih tergerak oleh narasi yang menyentuh nilai emosional.



Gambar 7 Tampilan Subbab pada Buku Halaman 8, 58, dan 59

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pembatas subbab (Gambar 7) dirancang konsisten agar pembaca mudah mengenali perpindahan bab. Setiap pembatas memuat label "Chapter" berukuran besar yang ditulis vertikal, kata kunci bab, dan kalimat pendek dalam bahasa Indonesia, misalnya "Bergerak cepat. Tumbuh bersama." serta "Memahami seutuhnya. Membagikannya." Ilustrasi sederhana seperti biji-bijian dan ranting merah menjadi metafora pertumbuhan dan percabangan pemahaman. Pemakaian warna latar cokelat gelap dengan aksen hijau dan merah menjaga kesatuan visual sambil membedakan karakter tiap bab.



Gambar 8 Tampilan Editorial Reflektif pada Buku Halaman 50, 51, dan 52

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 8 menunjukkan halaman reflektif yang mengandalkan fotografi dokumenter, antara lain langkah kaki siswa berseragam, pekerja di rel kereta, dan pedagang di pasar. Foto-foto ini dipilih karena menampilkan realitas keseharian yang dekat, tetapi sering dilewati begitu saja. Pada halaman berikutnya, foto tangan pedagang yang sedang bekerja dipadukan dengan bidang kuning pucat, ilustrasi garis putih, dan kalimat "*Being Emphatic Doesn't Mean You KNOW Everything about 'Their' Life*", yang mengingatkan pembaca bahwa empati harus disertai kerendahan hati untuk tidak merasa paling tahu. Judul miring "*Seek In What Other May Not*" mempertegas ajakan untuk melihat apa yang tidak dilihat orang lain.



Gambar 9 Variasi Halaman Sayap pada Buku

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Halaman sayap (Gambar 9) berupa lembar sempit yang dapat dibuka dan dilipat, masing-masing dengan warna dan pesan yang berbeda, seperti "*There's Nothing Really Stopping Us from Everything!*" dan "*Change, Change, Our Change*". Mekanisme membuka dan menyingkap halaman membuat pembaca menemukan informasi secara

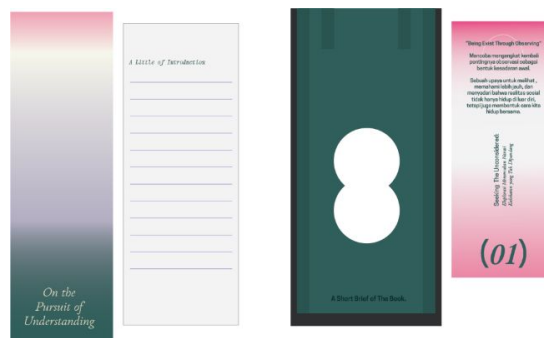
bertahap. Interaksi fisik ini selaras dengan konsep menemukan perspektif yang selama ini terabaikan, karena pesan baru terlihat ketika pembaca memilih untuk membukanya, sehingga keterlibatan pembaca terhadap buku menjadi lebih aktif.

Media Pendukung Buku (*Collateral Design*)



Gambar 10 Tampilan Depan dan Isi Mini Zine
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Mini zine berjudul "*An Attempt to a Bigger Movement*" (Gambar 10) berfungsi sebagai ringkasan sekaligus pengantar buku utama. Sampulnya menggunakan gradasi lavender yang lembut dengan titik hijau di tengahnya, sedangkan halaman dalamnya memuat kalimat singkat tentang proses memahami, yaitu meluangkan waktu untuk mengamati, merefleksikan, lalu membantu orang lain yang membutuhkan. Format zine dipilih karena ringan, murah diproduksi, dan mudah diedarkan, sehingga cocok sebagai media awal untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Putra, 2022).



Gambar 11 Catatan Personal Pendukung Buku
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Catatan personal (Gambar 11) terdiri atas lembar bergaris berjudul "A Little of Introduction" yang dapat diisi pembaca, lembar berwarna dengan tulisan "On the Pursuit of Understanding", serta kartu ringkas bertajuk "A Short Brief of The Book". Media ini mengubah pembaca dari penerima pesan menjadi partisipan yang menuliskan pengalamannya sendiri, sejalan dengan praktik zine sebagai metode partisipatif yang memberi ruang bagi setiap orang untuk menyampaikan ceritanya (Hay et al., 2024).



Gambar 12 Tampilan Alternatif Kartu Buku

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Kartu buku (Gambar 12) dibuat dalam tiga varian warna, yaitu lavender, hijau tua, dan kuning pucat, mengikuti palet utama perancangan. Sisi depan memuat ajakan "Read It Now! A Step Towards of Becoming...", sedangkan sisi belakang menampilkan judul buku. Kartu ini berfungsi sebagai media promosi berukuran kecil yang mudah dibagikan untuk menarik pembaca baru menuju buku utama.



Gambar 13 Perangko sebagai Elemen Dekoratif

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Perangko (Gambar 13) dirancang dengan bingkai bergigi berwarna hijau tua dan ilustrasi gradasi kuning-lavender, disertai versi sisi belakang bergaris untuk menulis pesan singkat. Perangko dipilih karena lekat dengan makna ber kirim kabar dan menjalin hubungan antarmanusia. Elemen ini memperkuat gagasan keterhubungan sekaligus menambah nilai koleksi pada rangkaian media.



Gambar 14 Tampilan Depan dan Belakang Penanda Buku
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Penanda buku (Gambar 14) memakai gradasi ungu, merah muda, dan hijau tua dengan ilustrasi bentuk pintu yang terbuka serta judul buku. Bentuk pintu menjadi simbol ajakan untuk masuk ke perspektif baru, melanjutkan makna kunci pada sampul buku. Selain fungsional untuk menandai halaman, penanda ini menjaga pembaca tetap terhubung dengan identitas visual buku selama proses membaca.



Gambar 15 Tampilan Depan dan Isi Buku Lipat sebagai Pendukung Alur Naratif
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Buku lipat berbentuk akordeon (Gambar 15) berjudul "Little to Miss: What Should We've Seen" menyajikan alur cerita singkat dalam beberapa panel berurutan: berpikir secara berbeda, menemukan "kunci", mengamati tanpa standar yang menghakimi, menerima diri sendiri, hingga berpikir secara bebas. Setiap panel memakai warna dan ilustrasi yang berbeda, sehingga ketika dibentangkan, lipatan ini membentuk satu perjalanan visual yang merangkum pesan utama buku dalam format yang ringkas.



Gambar 16 Variasi Poster Dekoratif
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Poster dekoratif (Gambar 16) hadir dalam varian hijau tua dan hijau zaitun dengan tekstur samar menyerupai peta serta judul buku di bagian bawah, ditambah satu varian kuning pucat bertuliskan "*A Search for Meaning Through Better Understanding*". Poster ini dirancang untuk dipajang di ruang pribadi atau ruang komunal, sehingga pesan buku tetap hadir dalam keseharian pembaca setelah buku selesai dibaca.



Gambar 17 Tampilan Depan dan Belakang Buku Lipat

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 17 memperlihatkan buku lipat lain yang terdiri atas empat panel bernomor 01 hingga 04. Setiap panel merangkum satu tahap gagasan, mulai dari medium untuk melihat perbedaan perspektif hingga kesadaran yang membangun pemahaman bersama. Sisi baliknya berwarna hijau tua dengan kalimat puitis yang ditulis vertikal dan dihubungkan oleh garis mengalir, menggambarkan buku sebagai lanskap, kumpulan, memoar, sekaligus renungan.



Gambar 18 Tampilan Depan dan Isi Buku Arsip Kecil

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Buku arsip kecil (Gambar 18) menggunakan sampul lavender dengan potongan tepi (*die-cut*) bertingkat dan tulisan "*Synthesizing Our Thoughts, Aligning Our Vision*". Halaman dalamnya memadukan bidang merah muda bertuliskan "Tumbuh Bersama,

dalam Waktu yang Cepat" dengan foto hitam-putih seseorang yang berjalan di lorong menuju cahaya. Kontras antara warna cerah dan foto monokrom ini menggambarkan perjalanan panjang menuju perubahan yang dijalani bersama.

Tampilan Karya Cetak



Gambar 19 Tampilan Dekat Buku dan Mini Zine Setelah Proses Cetak
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 19 menunjukkan buku utama dan *mini zine* dalam bentuk cetak. Judul pada sampul tampak timbul dan berwarna krem di atas sampul hijau zaitun, sementara *mini zine* diikat dengan pita kertas transparan bertuliskan "A Short Overview: Seeing The Social Sphere". Hasil cetak ini memperlihatkan bahwa warna dan tipografi yang dirancang secara digital dapat dipertahankan dengan baik pada media fisik.



Gambar 20 Tampilan Keseluruhan Media Pendukung Buku
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 20 memperlihatkan seluruh media pendukung yang disusun bersama, yaitu poster, catatan personal, penanda buku, perangko, kartu buku, dan buku lipat. Penyajian ini memperlihatkan konsistensi palet warna, tipografi judul, dan motif visual

yang mengikat seluruh media menjadi satu sistem identitas, sehingga setiap benda tetap dikenali sebagai bagian dari *Seeking The Unconsidered* meskipun ditemui secara terpisah.



Gambar 21 Tampilan Dekat Tekstur Kertas yang Digunakan dalam Perancangan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026



Gambar 22 Tekstur Kertas yang Ditimbulkan pada Halaman Berisi Fotografi
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Gambar 21 dan 22 memperlihatkan detail tekstur kertas pada halaman berisi fotografi. Permukaan kertas yang bertekstur membuat foto tampak lebih lembut dan bernuansa arsip, sehingga subjek foto terasa lebih dekat dan manusiawi dibandingkan dicetak pada kertas licin. Pengolahan ini memperkuat kesan bahwa buku merupakan kumpulan catatan pengamatan, bukan sekadar laporan informasi.

Fungsi Buku sebagai Medium Perancangan

Buku dan media pendukungnya dirancang sebagai wadah yang memperluas pengalaman membaca menjadi pengalaman personal. Penggunaan material dan tekstur kertas yang beragam menghadirkan pengalaman taktil yang memperkuat hubungan

pembaca dengan narasi dan nilai humanis yang diangkat. Yuan dan Chen (2018) menyatakan bahwa sentuhan merupakan cara paling dasar manusia merasakan dunia, sehingga desain taktil pada buku dapat memperkaya pengalaman emosional pembaca dan menjembatani pembaca dengan buku. Karakter permukaan yang berbeda pada beberapa bagian buku dan media pendukung memberi variasi sensori, memperkuat nuansa humanis, serta menjadikan pengalaman membaca lebih berkesan.

SIMPULAN

Perancangan buku *Seeking The Unconsidered* berangkat dari persoalan kesenjangan sosial yang tidak selalu hadir dalam bentuk yang terlihat langsung, tetapi dapat dirasakan melalui perbedaan pengalaman, akses, ruang, dan kesempatan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa generasi Z tidak kehilangan kepedulian; mereka lebih terdorong untuk terlibat ketika isu disampaikan melalui narasi yang personal dan inklusif dibandingkan melalui data statistik. Karena itu, fokus perancangan diarahkan pada pembentukan keterbukaan dan keterhubungan generasi Z terhadap realitas sosial yang kerap luput dari perhatian.

Konsep tersebut diwujudkan dalam buku visual reflektif sebagai media utama, yang memadukan fotografi keseharian, ilustrasi simbolik, tipografi ekspresif, dan tata letak yang memberi ruang jeda. Struktur buku dan media pendukung disusun bertahap untuk membangun alur pemahaman yang utuh, sementara elemen interaktif seperti halaman sayap, buku lipat, dan catatan personal memberi ruang bagi pembaca untuk berhenti, mengamati, dan membentuk interpretasinya sendiri. Kehadiran elemen fisik dan tekstur material memperkuat karakter buku sebagai media yang personal dan imersif.

Perancangan ini menjadi langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran sebagai titik berangkat penyelesaian isu sosial yang selama ini terasa jauh. Penelitian selanjutnya disarankan menguji dampak buku terhadap perubahan sikap pembaca secara lebih terukur, misalnya melalui uji keterbacaan dan pengukuran keterlibatan sebelum dan

sesudah membaca, serta memperluas jangkauan media ke format digital agar pesan dapat diakses oleh lebih banyak kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N. N. (2023). Analisis penyebab serta dampak kesenjangan sosial-ekonomi pasca pandemi beserta solusi untuk mengatasinya. *Proceedings Series of Educational Studies*, 231–234.

Aisyah, S. N., & Fauzan, A. (2024). Ketimpangan ekonomi dan dampaknya terhadap mobilitas sosial masyarakat. *Perseptif: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 120–126. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v2i3.409>

Azzahra, N. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Dampak perbedaan akses teknologi terhadap kesenjangan sosial ekonomi. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 422–429. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3491>

Baker, S., Cantillon, Z., & Evans, C. (2025). Zine-making for critical cultural justice inquiry: A qualitative multi-method approach to reimagining Kingston and Arthur's Vale Historic Area, Norfolk Island. *Qualitative Research*, 25(5), 1112–1139. <https://doi.org/10.1177/14687941241297376>

Bichler, K., & Beier, S. (2016). Graphic design for the real world? Visual communication's potential in design activism and design for social change. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(4), 11.1–11.10. <https://doi.org/10.14434/artifact.v3i4.12974>

Christie, C. (2025). Analisis efektivitas visual storytelling pada prototype page journaling book SoulQuest. *Jurnal Vicidi*, 15(2), 298–315. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i2.6216>

Fabela, Z., & Khairunnisa, A. (2024). Dampak kesenjangan sosial di Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3158–3164. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3004>

Hay, K., Durrant, A. C., Tariq, S., Coventry, L., & Anderson, H. (2024). Zineography: A community-based research-through-design method of zine making for unequal contexts. Dalam *Proceedings of the 13th Nordic Conference on Human-Computer Interaction (NordiCHI 2024)* (Artikel 54, hlm. 1–17). ACM. <https://doi.org/10.1145/3679318.3685390>

Jariah, A. (2025). Digital resistance and representation: Media narratives of marginalized groups in a global context. *Communica: Journal of Communication*, 3(2), 95–107. <https://doi.org/10.61978/communica.v3i2.656>

Lestari, R. N., & Achdiani, Y. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap gaya hidup individualisme masyarakat modern. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 14(2), 121–132. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v14i2.70149>

Putra, D. P. (2022). Zine sebagai representasi budaya perkotaan di Jakarta. *Kartala Visual Studies*,. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/kartala>

Rahmadani, A. A., Salsabila, A., Bora, F., Maulana, G. Z., & Azizah, N. (2025). Problem ketimpangan sosial di masyarakat bagi sila kelima Pancasila. *Jurnal Lentera Ilmu*, 1(1), 86–92.

Rahmatia, A., Sukmana, O., & Susilo, R. K. D. (2024). Individualisme Gen Z sebagai tantangan kolektivisme di Indonesia. *Journal of Society Bridge*, 2(3), 186–196. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i3.55>

Rosmita, D. (2025). Pergeseran nilai sosial pada generasi Z: Antara individualisme dan kolektivitas digital. *Journal of Mandalika Social Science*, 3(1), 72–83. <https://doi.org/10.59613/jomss.v3i1.250>

Xia, S. (2024). Research on visual elements and emotional expression in book design. *World Journal of Educational Research*, 11(3), 109–124. <https://doi.org/10.22158/wjer.v11n3p109>

Yuan, Z., & Chen, Y. (2018). Tactile sense and emotion in book binding design. Dalam *Proceedings of the 4th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2018)* (hlm. 492–495). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icadce-18.2018.104>

PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL PERAYAAN TRI SUCI WAISAK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SANNIPATA WAISAK KOTA BATAM

Elvano Rio Ferdinand¹, Ria Sapitri², Tommy Andrea Gunawan³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang,
Kota Batam, Kepulauan Riau

Email : ¹2223009@student.iteba.ac.id, ²ria@iteba.ac.id, ³tommy@iteba.ac.id

Abstrak :

Perayaan Tri Suci Waisak diperingati umat Buddha melalui berbagai rangkaian acara, salah satunya Sannipata Waisak Kota Batam sebagai acara puncak penutupan bersama seluruh vihara dan majelis Buddha. Acara ini menggunakan logo yang sama sejak 2017 hingga 2026 sehingga dinilai perlu disegarkan agar lebih relevan dan lebih optimal mendukung promosi, khususnya bagi generasi muda. Perancangan ini bertujuan menghasilkan re-branding identitas visual yang minimalis, modern, dan komunikatif sebagai media promosi acara. Metode yang digunakan adalah penelitian campuran dengan pendekatan *exploratory sequential design*, melalui wawancara dengan pengurus dan pengunjung acara, kuesioner daring kepada 74 responden masyarakat Kota Batam, studi literatur, serta evaluasi melalui pameran. Data dianalisis secara deskriptif, lalu dirumuskan melalui analisis STP dan SWOT. Hasilnya berupa identitas visual baru yang memadukan rupang Buddha, daun Bodhi, Jembatan Barelang, dan gelombang laut dalam gaya minimalis dan modern, dilengkapi sistem warna, tipografi, serta pedoman penggunaan, yang diterapkan pada media publikasi, kelengkapan acara, informasi, dekorasi, seragam, dan suvenir. Evaluasi melalui pameran menunjukkan umpan balik yang positif terhadap konsep dan penerapan identitas. Identitas ini berpotensi bermanfaat bagi penyelenggara untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik acara.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, re-branding, Sannipata Waisak, Tri Suci Waisak

Abstract :

The Tri Suci Waisak celebration is observed by Buddhists through various events, one of which is Sannipata Waisak Kota Batam, the closing event of all Buddhist temples and organizations in the city. The event has used the same logo from 2017 to 2026, so it is considered to need refreshing to be more relevant and more effective in supporting promotion, particularly for younger audiences. This design project aims to produce a minimalist, modern, and communicative visual identity re-branding as promotional media for the event. It employs mixed methods with an exploratory sequential design: interviews with organizers and visitors, an online questionnaire completed by 74 respondents from Batam, a literature review, and an evaluation through an

exhibition. The data were analyzed descriptively and formulated through STP and SWOT analysis. The result is a new visual identity combining the Buddha figure, the Bodhi leaf, the Barelang Bridge, and sea waves in a minimalist and modern style, supported by a color system, typography, and usage guidelines, and applied to publication, event, information, decoration, uniform, and souvenir media. Exhibition feedback was generally positive. This identity has the potential to help organizers improve promotional effectiveness and public appeal.

Keywords: *Promotional Media, Re-branding, Sannipata Waisak, Tri Suci Waisak, Visual Identity*

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang mencerminkan keberagaman agama, suku, budaya, dan tradisi dalam kehidupan masyarakat (Putri et al., 2024). Keberagaman tersebut tampak pula di Kota Batam, kota industri dan pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau yang terus berkembang (Thamdzir & Mikasari, 2022). Masyarakatnya terdiri atas berbagai latar belakang suku, agama, dan budaya yang hidup berdampingan secara harmonis sehingga memperkaya kehidupan sosial sekaligus memperkuat fondasi kemajuan kota (Kho & Simanjuntak, 2024). Agama Buddha merupakan agama ketiga terbanyak di Kota Batam, yakni 6,3% atau 86.414 jiwa penduduk (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam, n.d.).

Agama Buddha memiliki empat hari besar, yaitu Magha Puja, Waisak, Asadha, dan Kathina (Mardi & Lestari, 2023). Hari Tri Suci Waisak memperingati tiga peristiwa penting dalam kehidupan Siddharta Gautama, yaitu kelahirannya pada tahun 623 SM di Taman Lumbini, pencapaian pencerahan sempurna di Bodh Gaya pada usia 35 tahun (588 SM), dan wafatnya atau parinibbana pada usia 80 tahun di Kusinara (543 SM). Ketiganya terjadi pada bulan Vesakha saat purnama (Mardi & Lestari, 2023). Di Kota Batam, perayaan ini umumnya diselenggarakan oleh masing-masing vihara dan majelis. Menjelang akhir rangkaian perayaan, diadakan Sannipata Waisak se-Kota Batam sebagai penutupan bersama seluruh umat Buddha, vihara, dan majelis yang berfungsi menguatkan persatuan dan kebersamaan. Acara ini bersifat terbuka untuk umum tanpa

membatasi agama, ras, suku, budaya, maupun umur, serta menjadi ajang menampilkan seni budaya keagamaan Buddhis dan memperkuat toleransi antarumat beragama.

Sannipata Waisak memiliki logo sebagai identitas visual yang telah digunakan sejak tahun 2017 hingga 2026, dengan lima warna Buddhis dan siluet Jembatan Bareleng. Identitas visual yang tidak lagi selaras dengan perubahan masyarakat dan sasaran audiens perlu diperbarui agar tetap relevan (Anjursari et al., 2023). Berdasarkan wawancara awal dengan pengurus dan pengunjung acara, tampilan logo tersebut sudah mencerminkan nuansa Buddhis tetapi belum memiliki daya ingat yang kuat bagi generasi muda, sehingga perlu disegarkan sesuai tren logo masa kini yang menekankan gaya minimalis agar berfungsi lebih optimal sebagai media promosi. Pembaruan dapat bersifat evolusioner, yaitu penyegaran kecil pada elemen visual seperti logo, atau revolusioner yang mengganti nama dan seluruh elemen identitas (Joseph et al., 2021).

Tinjauan pustaka pada perancangan ini bertumpu pada beberapa landasan. Identitas visual mencakup logo, warna, dan tipografi yang membangun pengenalan merek (Joseph et al., 2021). Dalam aspek warna, Itten merumuskan tujuh kontras warna sebagai dasar menciptakan efek visual (Hirschler & Schwarz, 2023), sedangkan hue, saturation, dan brightness digunakan untuk menjelaskan warna secara rinci (Jienarta & Lionardi, 2025). Warna Bendera Buddhis, yaitu biru sebagai bakti, kuning sebagai kebijaksanaan, merah sebagai cinta kasih, putih sebagai kesucian, dan jingga sebagai semangat (Mutiarasari, 2024), menjadi salah satu dasar pertimbangan warna. Kaidah Gestalt menjelaskan bahwa elemen visual dipersepsi sebagai kesatuan (Varlina & Maulini, 2024).

Kebaruan perancangan ini terletak pada objeknya, yaitu acara keagamaan dan budaya berskala kota, dengan memadukan simbol Buddhis (rupang Buddha dan daun Bodhi) dan ikon lokal (Jembatan Bareleng) dalam satu logo yang dirancang berdasarkan data dua tahap dan diuji melalui pameran. Pertanyaan perancangannya adalah bagaimana merancang identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam. Tujuannya

adalah terancangnya identitas visual tersebut, dengan sasaran remaja (13–19 tahun) dan dewasa muda (20–29 tahun) di Kota Batam.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Pengumpulan data menggunakan penelitian campuran (*mixed methods research*), yaitu mengumpulkan, menganalisis, dan memadukan data kualitatif dan kuantitatif (Nasution et al., 2024). Pendekatan yang dipakai adalah *exploratory sequential design*, yakni pengumpulan data kualitatif terlebih dahulu untuk mengeksplorasi permasalahan, kemudian data kuantitatif untuk menjelaskan hubungan variabel yang ditemukan pada data kualitatif (Yam, 2023).

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan tiga narasumber, yaitu pengurus Permabudhi Kota Batam, anggota Persaudaraan Muda Mudi Buddhis Wihara Amitabha (PMBWA), dan anggota Pemuda Theravada Indonesia (Patria) Kota Batam yang juga pengunjung tetap acara. Wawancara direkam dengan alat perekam suara untuk memperoleh pemahaman tentang identitas visual acara dan perannya sebagai media promosi. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Form* di grup WhatsApp dan Instagram pada 1 hingga 20 Januari 2026 kepada 74 responden masyarakat Kota Batam, baik yang pernah maupun yang belum pernah mengikuti acara. Kuesioner terdiri atas empat bagian: data diri, bagian bagi responden yang belum pernah mendengar atau mengikuti acara, bagian bagi responden yang pernah mengikuti acara, dan penilaian identitas visual secara keseluruhan. Sebagian pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan (Joshi et al., 2015). Tahap kedua kuesioner diisi 55 responden untuk menggali preferensi visual, seperti jenis logo, warna, bentuk visual, dan elemen pendukung. Studi literatur dilakukan melalui laman internet, artikel ilmiah, jurnal, serta dokumentasi dan video pelaksanaan acara pada tahun-tahun sebelumnya.

Data wawancara dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk narasi. Data kuesioner dianalisis dengan metode kuantitatif deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi. Hasil analisis dirumuskan melalui strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) untuk mengidentifikasi karakter dan *positioning* merek (Adinugraha & Wati, 2024). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahapan perancangan meliputi melakukan riset, merancang identitas, mengimplementasikan identitas, dan mengelola aset merek yang dirangkum dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Edy William, pengurus Permabudhi Kota Batam, dilakukan pada 11 Januari 2026. Ia menjelaskan bahwa kata sannipata berasal dari bahasa Pali yang berarti pertemuan agung, dan acara ini telah berlangsung di Kota Batam sejak 2007 yang awalnya diadakan oleh LPKB. Acara ini bertujuan memperkuat toleransi dan kerukunan antarumat beragama, mempererat persaudaraan antara umat Buddha, masyarakat luas, dan pemerintah, serta meningkatkan kesadaran akan keberagaman. Berbeda dengan pelaksanaan sebelumnya yang cenderung terbatas pada kalangan internal, acara ini dirancang agar dapat diterima masyarakat umum (E. William, komunikasi pribadi, 11 Januari 2026).

Jason Adithano Citta (21 tahun), anggota PMBWA dan mahasiswa Universitas Universal, diwawancarai pada 8 Januari 2026. Ia menyatakan bahwa informasi acara lebih banyak diperoleh melalui komunitas vihara dan ajakan teman sebaya daripada poster atau media sosial, dan logo acara lebih dikenali sebagai penanda kegiatan Buddhis tanpa pemahaman makna simboliknya. Menurutnya visual saat ini telah mencerminkan nuansa Buddhis sehingga tidak memerlukan perubahan menyeluruh,

tetapi perlu penyegaran (refreshing) berupa elemen visual yang ikonik dan adaptif agar tetap relevan bagi generasi muda. Eric Lim (22 tahun), anggota Patria Kota Batam dan pengunjung rutin, diwawancarai pada 18 Januari 2026. Ia mengetahui acara dari komunikasi komunitas muda-mudi vihara, poster di sekitar vihara, dan Instagram Reels, tetapi pembaruan informasi di media sosial belum optimal. Ia menyarankan promosi media sosial yang lebih aktif, serta aktivitas pendukung seperti photobooth dan souvenir yang dapat dibawa pulang.

Ketiga narasumber menunjukkan kecenderungan serupa: penyebaran informasi masih didominasi komunikasi interpersonal dalam lingkup komunitas sehingga media komunikasi visual belum berfungsi optimal menjangkau khalayak eksternal. Identitas visual yang ada mampu merepresentasikan nuansa Buddhis, tetapi belum memiliki daya ingat yang kuat bagi generasi muda. Temuan ini sejalan dengan kebutuhan re-branding untuk menjaga relevansi merek di mata audiens (Anjursari et al., 2023).

Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 74 responden, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui acara Sannipata Waisak Kota Batam. Hal tersebut terutama disebabkan oleh keterbatasan jangkauan media promosi yang masih cenderung berfokus pada komunitas tertentu dan belum optimal menjangkau masyarakat umum, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Sementara itu, responden yang telah mengetahui dan mengikuti acara memberikan penilaian positif terhadap media promosi dan identitas visual yang digunakan. Identitas visual yang kuat dan konsisten dinilai dapat meningkatkan ketertarikan, memberikan kesan profesional, serta membantu masyarakat memahami tujuan dan makna acara.

Hasil kuesioner juga menunjukkan adanya kecenderungan preferensi terhadap identitas visual bergaya combination mark yang minimalis dan modern. Responden mengharapkan perpaduan antara simbol religius Buddhis, seperti lotus, roda Dhamma, dan siluet rupang Buddha, dengan elemen lokal berupa Jembatan Barelang sebagai representasi Kota Batam. Dengan demikian, rebranding identitas visual Sannipata

Waisak Kota Batam diperlukan untuk menghasilkan identitas yang lebih modern, komunikatif, dan kontekstual sekaligus mendukung perluasan jangkauan media promosi acara.

Analisis STP dan SWOT

Berdasarkan riset tersebut, segmentasi demografis Sannipata Waisak adalah laki-laki dan perempuan berusia 13–19 tahun (remaja) dan 20–29 tahun (dewasa muda) dari semua pekerjaan dan status, dengan pendidikan SMP, SMA/K, dan mahasiswa. Secara psikografis, audiens tertarik pada kegiatan keagamaan, sosial, dan budaya serta menyukai pengalaman kebersamaan yang bernilai emosional dan spiritual. Secara geografis, sasaran utama adalah masyarakat perkotaan Kota Batam, dengan jangkauan yang dapat meluas ke luar kota melalui media digital dan media sosial. Positioning acara ditetapkan sebagai perayaan Waisak berskala kota yang modern dan inklusif sebagai acara puncak dan penutup rangkaian Tri Suci Waisak di Kota Batam. Unique selling proposition (USP) dirumuskan sebagai “Perayaan Waisak yang menyatukan umat Buddha dalam semangat kebersamaan dan harmonis”. Kepribadian merek yang ditetapkan dalam creative brief adalah inklusif, spiritual, dan hangat, dengan gaya desain minimalis, elegan, dan modern. Hasil analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisi swot

Aspek	Uraian
Kekuatan	Bernilai spiritual dan religius yang kuat; diselenggarakan rutin setiap tahun; didukung anggaran Pemerintah Kota Batam; melibatkan berbagai organisasi, komunitas, dan vihara sehingga mempererat kebersamaan umat Buddha.
Kelemahan	Sistem branding dan penerapan identitas visual belum terstruktur sehingga tampilan kurang seragam; aktivitas promosi cetak dan digital belum optimal; media promosi kurang efektif menyebar ke masyarakat umum.
Peluang	Berpotensi berkembang menjadi acara keagamaan dan budaya berskala lebih besar melalui publikasi digital; nilai spiritual, kebersamaan, dan toleransi menjadi daya tarik identitas; media sosial memperluas jangkauan, khususnya generasi muda.
Ancaman	Banyaknya acara lain yang menggunakan pendekatan visual modern sebagai pesaing di media digital; perubahan tren visual dan preferensi generasi muda.

sumber: dokumentasi penulis (2026)

Konsep Visual dan Logo

Perancangan identitas diawali dengan brainstorming 25 kata kunci utama beserta turunannya, dilanjutkan penyusunan keyword brief dan mind mapping. Kata kunci terpilih adalah kebersamaan, harmonis, spiritual, rupang Buddha, daun Bodhi, teratai, emas, kesempurnaan, modern, dan mewah. Kata kunci tersebut dituangkan dalam moodboard yang memuat daun Bodhi, lotus, rupang Buddha, stupa, dan siluet Jembatan Bareleng sebagai ikon Kota Batam. Untuk tipografi, dieksplorasi huruf serif (Cormorant Garamond, Cinzel Black, Trajan Pro 3) yang memberi kesan sakral dan formal, sans serif (PalladaBold-Regular dan Montserrat ExtraBold) yang memberi kesan modern dan komunikatif, serta script (Back to Black Demo dan Home Run Script) yang memberi kesan hangat, dengan mempertimbangkan keterbacaan dan kejelasan huruf.

Warna emas ditetapkan sebagai warna utama karena merepresentasikan kesempurnaan, kemegahan, dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan nilai Buddhis, serta memberi kesan elegan, hangat, dan eksklusif. Penggunaan warna tunggal pada logo memperkuat kesan minimalis dan fleksibilitas penerapan. Media utama dan media promosi menggunakan kombinasi biru dan gradasi emas. Biru menjadi warna pendukung yang menciptakan kontras terhadap gradasi emas, sejalan dengan peran kecerahan dalam membentuk hierarki visual (Achmadi & Ihwanny, 2023).

Proses pembuatan logo diawali 50 sketsa kasar. Dari eksplorasi sketsa, 6 alternatif logomark terbaik didigitalisasi menggunakan CorelDRAW dalam versi hitam putih untuk menguji proporsi dan keseimbangan bentuk. Pada tahap pengembangan alternatif, dari 22 alternatif sketsa dipilih 5 konsep logo, kemudian 3 konsep utama yang dicocokkan dengan warna emas, hingga dua alternatif logo utama yang disempurnakan menjadi logo final. Logo final menggabungkan siluet rupang Buddha sebagai simbol spiritualitas, kebijaksanaan, dan pencerahan; daun Bodhi yang mengelilinginya sebagai tempat pencerahan sekaligus pertumbuhan spiritual dan toleransi yang melindungi keberagaman; Jembatan Bareleng sebagai identitas Kota Batam yang melambangkan keterhubungan dan persatuan sejalan dengan makna sannipata atau pertemuan agung;

serta gelombang laut yang menggambarkan Batam sebagai kota kepulauan dan harmoni. Logo final ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Logo final Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Logo terdiri atas logomark dan logotype dalam versi horizontal dan vertikal yang merupakan satu kesatuan dan tidak dapat diubah bentuk, proporsi, warna, maupun ditambah elemen lain. Pedoman penggunaan mencakup zona aman, ukuran minimal, dan grid logo. Supergrafis dibentuk dari objek daun Bodhi pada logo yang diduplikasi dengan pola beraturan maupun tak beraturan dan diwarnai gradasi emas. Seluruh ketentuan tersebut dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) yang memuat profil Sannipata Waisak Kota Batam, brand identity, panduan penggunaan, dan warna logo, agar identitas tetap konsisten pada setiap kegiatan.

Implementasi Media

Implementasi didasarkan pada pengalaman penulis sebagai bagian dari kepanitiaan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Media publikasi meliputi poster, banner billboard, undangan dan amplop, serta feed dan story Instagram. Media kelengkapan acara meliputi tiket, gelang tangan, kartu pengenalan panitia dan lanyard, serta sertifikat dan plakat. Media informasi meliputi roll-up banner atau x-banner, wayfinding, dan area registrasi. Media dekorasi meliputi umbul-umbul sponsor dan acara, lampion, photobooth, dan panggung dengan konten layar LED. Media seragam meliputi rompi relawan, polo panitia, kemeja pengurus Permabudhi, dan topi. Media souvenir meliputi daun Bodhi, stiker vinil, gantungan kunci, pin, dan tumbler. Daun Bodhi dipilih karena berkaitan dengan peristiwa pencapaian penerangan

sempurna dan menjadi simbol tekad serta ketekunan. Keterlibatan tersebut menjadi latar penulis dalam memahami kebutuhan penerapan media dan dilengkapi dengan data wawancara serta kuesioner. Contoh penerapan pada media publikasi berupa poster ditunjukkan pada Gambar 2 dan unggahan Instagram pada Gambar 3, sedangkan photobooth dan konsep panggung ditunjukkan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 2 Desain poster Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 3 Postingan Instagram
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Beragam media tersebut dapat dibaca dalam kerangka strategi promosi (Baso & Rohani, 2023). Banner billboard termasuk above the line karena menjangkau audiens luas tanpa interaksi langsung, sedangkan acara, photobooth, dan souvenir termasuk below the line karena menghubungkan merek dengan audiens secara langsung. Photobooth dan souvenir juga berfungsi sebagai publikasi tidak langsung ketika hasil foto dan barang dipakai atau dibagikan di media sosial, sesuai karakter target audiens yang

aktif menggunakan media digital. Media digital seperti Instagram menjawab temuan bahwa Instagram merupakan media informasi yang paling sering digunakan responden.



Gambar 4 Photobooth Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 5 Konsep panggung Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Evaluasi Pasca Pameran

Pameran Olympus 5.0 berlangsung pada 7–9 Agustus 2026 di Institut Teknologi Batam sebagai wadah menampilkan tugas akhir mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Karya yang dipamerkan berupa rancangan booth Sannipata Waisak Kota Batam bernuansa biru dan emas, dengan backdrop, photobooth, umbul-umbul sponsor dan acara, suvenir berupa pin, gantungan kunci, stiker, dan daun Bodhi, serta mannequin berseragam panitia dan pengurus Permabudhi. Pada hari pertama hingga ketiga,

pengunjung menempelkan sticky notes berisi kritik, saran, maupun apresiasi, sedangkan pada hari ketiga dosen penguji melakukan penilaian. Dokumentasi pengunjung pada booth ditunjukkan pada Gambar 6.

Umpan balik yang terkumpul secara umum positif terhadap konsep visual, identitas, dan penerapannya. Media yang menggunakan daun Bodhi asli yang diwarnai menarik perhatian karena berkaitan dengan peristiwa pencapaian penerangan sempurna dalam Tri Suci Waisak, sehingga berfungsi memperkenalkan makna Waisak dan tidak semata dekorasi. Beberapa pengunjung menilai logo terlihat menyatu, modern, minimalis, dan megah. Bambang Witoyo, general manager sebuah agensi di Indonesia, menyampaikan, “Keren sekali, Very professional permainan logo dan brandingnya”. Pameran juga memperkenalkan acara kepada pengunjung yang sebelumnya belum mengetahuinya, termasuk pengunjung beragama Buddha, dan pada hari kedua dan ketiga muncul pertanyaan tentang agama Buddha dan nilai-nilainya. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual berpotensi diterapkan dalam kegiatan nyata karena mampu membangun daya tarik visual, mendukung penyampaian informasi, dan membentuk kesan profesional.

Hasil evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan teori yang dirujuk. Logo baru mempertahankan siluet Jembatan Bareleng dari logo lama, tetapi mengganti lima warna Buddhis dengan warna tunggal emas serta menambahkan rupa Buddha dan daun Bodhi. Perubahan ini lebih dekat pada pembaruan evolusioner, yaitu penyegaran elemen visual tanpa mengganti nama acara (Joseph et al., 2021), dan sejalan dengan temuan wawancara bahwa identitas lama tidak perlu diganti total tetapi disegarkan. Tanggapan pengunjung bahwa logo terlihat menyatu menunjukkan bahwa penggabungan beberapa elemen simbol dapat dipersepsi sebagai satu kesatuan sebagaimana dijelaskan kaidah Gestalt (Varlina & Maulini, 2024), sedangkan kombinasi biru dan gradasi emas memanfaatkan kontras warna untuk membangun hierarki visual (Achmadi & Ihwanny, 2023; Hirschler & Schwarz, 2023). Keunikan perancangan ini terletak pada perpaduan simbol Buddhis dan ikon lokal Kota Batam dalam satu logo yang

diturunkan dari data dua tahap dan diuji langsung kepada publik melalui pameran. Keterbatasannya, umpan balik pameran bersifat kualitatif dan belum diukur secara sistematis. [PENULIS: tambahkan jumlah umpan balik/penilaian dosen penguji dan bandingkan dengan penelitian re-branding sejenis.]



Gambar 6 Pengunjung Olympus 5.0 pada booth Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

SIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Sannipata Waisak Kota Batam yang digunakan sejak tahun 2017 hingga 2026 dinilai perlu disegarkan agar lebih sesuai dengan perkembangan tren desain masa kini dan lebih optimal dalam mendukung fungsi promosi acara, khususnya bagi target audiens generasi muda. Permasalahan tersebut dijawab melalui perancangan re-branding identitas visual baru yang lebih minimalis, modern, dan komunikatif dengan menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) melalui pendekatan branding modern. Perancangan ini menghasilkan identitas visual berupa logotype dan logomark yang mengangkat karakteristik perayaan Tri Suci Waisak serta identitas Kota Batam sebagai bagian dari konsep visual yang dirancang.

Konsep tersebut diwujudkan melalui logo final yang menggabungkan elemen siluet Rupang Buddha, daun Bodhi, Jembatan Bareleng, dan gelombang laut ke dalam satu kesatuan visual yang harmonis. Setiap elemen memiliki makna yang mendukung nilai dan karakter perayaan Waisak, sedangkan penggunaan warna emas sebagai warna utama memberikan kesan sakral, elegan, dan berwibawa sekaligus melambangkan

kesempurnaan, kemegahan, dan kebijaksanaan. Perancangan tersebut menghasilkan identitas visual yang tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai spiritual Waisak serta karakter Kota Batam. Dengan demikian, identitas visual yang dirancang dapat menjawab pertanyaan perancangan mengenai bagaimana merancang identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam.

Identitas visual yang telah dirancang selanjutnya diimplementasikan pada berbagai media aplikasi, mulai dari media publikasi, kelengkapan acara, informasi acara, dekorasi, seragam, hingga suvenir, serta dituangkan ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual secara konsisten pada setiap kegiatan dan pengembangan acara di masa mendatang. Dengan demikian, perancangan ini telah memenuhi tujuan perancangan, yaitu terwujudnya identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam. Selain menghasilkan identitas visual yang lebih relevan dengan perkembangan desain dan kebutuhan audiens, perancangan ini juga berpotensi memberikan manfaat bagi penyelenggara dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, konsistensi identitas, dan profesionalisme acara, serta memberikan kesan dan pengalaman visual yang baru bagi umat Buddha yang hadir dalam perayaan tersebut.

Secara keilmuan, perancangan ini memberikan contoh proses re-branding berbasis data dua tahap pada acara keagamaan dan budaya berskala kota dengan memadukan simbol keagamaan dan ikon lokal, sehingga dapat menjadi rujukan bagi perancangan identitas visual acara sejenis di bidang Desain Komunikasi Visual. Limitasi penelitian ini mencakup jumlah responden yang terbatas pada masyarakat Kota Batam serta evaluasi melalui pameran yang menghasilkan umpan balik kualitatif, sehingga belum mengukur dampak identitas visual terhadap efektivitas promosi secara terukur. Penelitian selanjutnya disarankan menguji efektivitas identitas visual dan media promosi ini melalui pengukuran sebelum dan sesudah penerapan pada penyelenggaraan acara yang sebenarnya, dengan sampel yang lebih besar dan beragam

serta mencakup media digital seperti Instagram. Bagi penyelenggara, disarankan menerapkan Graphic Standard Manual secara konsisten pada seluruh media dan mengevaluasi hasilnya secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, C., & Ihwanny, R. (2023). Penggunaan warna sebagai representasi kekuasaan kolonial dalam perancangan film animasi *Lost in Gold*. *Cipta*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i1.1974>
- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis SWOT dan STP (segmentation, targeting, positioning) untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM–Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 540–549.
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh rebranding, kualitas produk, kualitas informasi dan relationship marketing terhadap brand image produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
- Baso, M. I. H. M., & Rohani, R. (2023). Implementasi strategi promosi above the line (ATL), below the line (BTL), dan through the line (TTL) pada UMKM di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 1156–1168.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam. (n.d.). *DKB Kota Batam Semester 1 Tahun 2025 – Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam*. Retrieved December 23, 2025, from <https://disdukcapil.batam.go.id/dkb-kota-batam-semester-2-tahun-2024/>
- Hirschler, R., & Schwarz, A. (2023). Itten’s seven colour contrasts—a review: Part I. Early contrast theories and the road to Itten’s contrast theory. *Journal of the International Colour Association*, 33, 136–154.
- Jienarta, A., & Lionardi, A. (2025). Perancangan color script untuk menunjukkan perasaan cemas pada animasi *Weeping Wings*. *FRAGMENT*, 1(1), 64–73.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.04.020>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kho, W., & Simanjuntak, P. (2024). Perancangan sistem vihara terintegrasi berbasis web menggunakan metode prototype. *Computer and Science Industrial Engineering (COMASIE)*, 10(3), 1–10.
- Mardi, M., & Lestari, D. P. (2023). Upaya meningkatkan pemahaman makna hari raya agama Buddha melalui lagu Buddhis di SMB Vihara Samaggi Viriya. *Jurnal Pendidikan Buddha dan Isu Sosial Kontemporer (JPBISK)*, 5(2), 80–87.
- Mutiarasari, K. A. (2024, May 20). Arti warna dan sejarah bendera Buddhis yang dipakai saat Hari Waisak. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-7348911/arti-warna-dan-sejarah-bendera-buddhis-yang-dipakai-saat-hari-waisak>
- Nasution, F. H., Jailani, M. S., & Junaidi, R. (2024). Kombinasi (mixed-methods) dalam praktis penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 251–256.
- Putri, P. W., Huda, M. T., Mujib, A., Sakinah, S., Humaidi, Z., Putri, A. S., & Muna, A. N. (2024). Potret kampung moderasi beragama Kelurahan Pakelan, Kota Kediri. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 18(1), 137–153.
- Thamdzir, M., & Mikasari, D. A. (2022). Kesiapan budaya masyarakat Kota Batam dalam menyambut Batam sebagai kota wisata. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 47–54.
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis representasi dan budaya visual logo Haus! terhadap brand attractiveness di kalangan anak muda. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33–50.
- Yam, J. H. (2023). Refleksi penelitian metode campuran (mixed method). *EMPIRE*, 2, 126–134. <https://doi.org/10.33592/empire.v2i2.3310>

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI STORYTELLING SONG GI NATUNA UNTUK DAYA TARIK DAN CITRA PARIWISATA

The Beauty of Northern Paradise

Khalfi Nadhifa¹, Meuthia Ramadhani Archam², Diana Fitri³

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

Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau 29425, Indonesia

Email : ¹2223080@student.iteba.ac.id, ²meuthia@iteba.ac.id, ³dianafitri@iteba.ac.id

Abstrak :

Kabupaten Natuna memiliki potensi wisata bahari, pantai berbatu granit, *geopark*, dan budaya pesisir, tetapi pengenalan destinasi serta komunikasi promosinya belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi *storytelling* "Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*" untuk membangun daya tarik dan citra pariwisata pada wisatawan muda. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, kuesioner terhadap 52 responden, observasi lapangan, studi literatur, dan analisis deskriptif. Proses perancangan mencakup pra-produksi, produksi, pascaproduksi, serta uji respons pada pameran Olympus 5.0. Hasilnya berupa video sinematik berdurasi sekitar dua hingga tiga menit yang memadukan konsep *nature*, *journey*, dan *storytelling*, dilengkapi identitas visual serta media promosi digital dan cetak. Kuesioner awal menunjukkan 63,5% responden sangat tertarik mengunjungi Natuna setelah melihat foto destinasi. Pada tahap pameran, penulis mengumpulkan sekitar 147 tanggapan, kemudian mengkurasi 101 tanggapan yang relevan; pengunjung banyak mengapresiasi kualitas visual dan menyatakan ketertarikan untuk berkunjung. Hasil ini menunjukkan potensi video *storytelling* sebagai media pengenalan destinasi, meskipun perubahan citra dan kunjungan wisatawan dalam jangka panjang belum diukur.

Kata kunci: citra destinasi, Natuna, pariwisata, *storytelling*, video promosi

Abstract :

Natuna Regency has strong tourism potential through its marine attractions, granite beaches, *geopark* landscapes, and coastal culture, yet destination awareness and promotional communication remain limited. This study aims to design a *storytelling* promotional video, "Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*," to support destination attractiveness and tourism image among young travelers. A qualitative descriptive approach was applied using interviews, a questionnaire involving 52 respondents, field observations, literature review, and descriptive analysis. The design process covered preproduction, production, postproduction, and audience feedback testing at the Olympus 5.0 exhibition. The outcome is an approximately two-to-three-minute cinematic promotional video combining *nature*, *journey*, and *storytelling*, supported by visual identity and digital and print promotional media. Initial questionnaire results show that 63.5% of respondents were very interested in visiting Natuna after viewing destination photographs. Exhibition testing generated approximately 147 responses, of which 101 relevant

comments were curated; many visitors appreciated the visuals and expressed interest in visiting Natuna. These findings indicate the potential of storytelling video to introduce the destination, although lasting changes in destination image and actual tourist arrivals were not measured.

Keywords: destination image, Natuna, promotional video, storytelling, tourism

LATAR BELAKANG

Kabupaten Natuna merupakan wilayah kepulauan di Provinsi Kepulauan Riau (BPS Kabupaten Natuna, 2025) yang dikenal memiliki laut jernih, pantai dengan formasi batu granit, gugusan pulau, kawasan *geopark*, serta budaya masyarakat pesisir. Potensi tersebut memberikan karakter berbeda dibandingkan destinasi yang mengandalkan wisata perkotaan atau hiburan massal. Kekayaan alam Natuna juga terkait dengan arah pengembangan ekowisata yang menempatkan kelestarian lingkungan dan keterlibatan masyarakat sebagai bagian penting pengalaman wisata (Hardini & Harnanti, 2022; Mespian, 2022). Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam pengetahuan calon wisatawan mengenai daya tarik maupun identitas destinasi. Kesenjangan antara potensi dan persepsi publik menjadi titik awal perancangan media promosi ini.

Data kunjungan domestik yang digunakan dalam tugas akhir menunjukkan jumlah wisatawan sebesar 30.500 orang pada 2019, menurun menjadi 20.791 orang pada 2020 dan 20.765 orang pada 2021, kemudian meningkat menjadi 29.780 orang pada 2022 dan 31.064 orang pada 2023. Angka 2024 tercatat 30.966 orang, sedangkan 2025 turun menjadi 17.453 orang. Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna menyebutkan bahwa sekitar 80% kunjungan yang tercatat berkaitan dengan kegiatan kedinasan, sementara wisatawan rekreasi sekitar 20%. Penurunan perjalanan dinas turut memengaruhi angka kunjungan. Oleh karena itu, data tersebut perlu dibaca dalam konteks ketergantungan pada mobilitas kedinasan, dan tidak dapat langsung dianggap sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu video promosi.

Permasalahan komunikasi destinasi muncul ketika Natuna lebih dikenal sebagai kawasan perbatasan atau wilayah kelautan daripada pengalaman wisata yang bisa dinikmati. Pemerintah daerah telah memanfaatkan situs web, media sosial, videotron,

dan kerja sama dengan pembuat konten. Akan tetapi, materi audiovisual yang diamati penulis masih banyak berupa susunan gambar pemandangan dan dokumentasi tanpa alur pengalaman wisatawan yang jelas. Dalam kajian desain komunikasi visual, citra destinasi berkaitan dengan gambaran dan asosiasi yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman audiens. Citra tersebut memiliki hubungan dengan daya tarik dan keputusan berkunjung (Listyorini et al., 2024; Suherlan & Hidayah, 2021). Karena itu, penyampaian gambar wisata perlu dipadukan dengan pilihan pesan dan struktur komunikasi yang lebih terarah.

Generasi Z yang terbiasa mencari referensi perjalanan melalui media digital merupakan kelompok sasaran yang relevan, terlebih karena media sosial turut berperan dalam membangun citra destinasi pariwisata (Andzani et al., 2024). Alvionita et al. (2021) menemukan keterkaitan media sosial dengan keputusan perjalanan Generasi Z, sedangkan Şchiopu et al. (2023) menjelaskan perbedaan pemanfaatan jejaring sosial antargenerasi dalam perencanaan perjalanan. Zhou et al. (2023) turut membahas penggunaan TikTok pada pemilihan destinasi wisata oleh kelompok muda. Sejalan dengan penelitian tersebut, video yang diproduksi untuk Natuna direncanakan memiliki kekuatan visual, alur cerita singkat, dan potensi adaptasi format untuk YouTube, Instagram, serta TikTok. Pemilihan kanal distribusi mempertimbangkan kebiasaan pengguna, bukan semata-mata banyaknya platform yang tersedia.

Pendekatan *storytelling* dipilih untuk menggeser penekanan promosi dari daftar lokasi menjadi pengalaman perjalanan. Wahyu et al. (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* pada video pariwisata dapat berkaitan dengan pembentukan citra destinasi melalui pengalaman merek. Nuranindya et al. (2023) juga menguraikan strategi narasi audiovisual dalam promosi destinasi. Sementara itu, Liu et al. (2023) menjelaskan faktor yang memengaruhi intensi wisata melalui video pendek. Temuan-temuan tersebut tidak otomatis membuktikan efektivitas rancangan Natuna, tetapi menyediakan landasan untuk menyusun urutan peristiwa, suasana, keterlibatan tokoh, dan kombinasi gambar serta suara yang mampu mengundang perhatian penonton.

Kebaruan praktik perancangan terletak pada penyatuan riset audiens, observasi Natuna, video naratif, identitas, media turunan, dan evaluasi audiens ke dalam satu proses desain. Tujuannya menghasilkan media promosi yang memperkenalkan alam, budaya, dan pengalaman wisata serta menguji penerimaan awal penonton.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi perancangan desain komunikasi visual. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna, pengelola Natuna Dive Resort, serta tiga narasumber dari kelompok Generasi Z di Kota Batam. Wawancara meliputi persepsi destinasi, kondisi kunjungan, kendala promosi, pola perjalanan, dan kebutuhan materi audiovisual. Pemilihan informan didasarkan pada keterkaitan mereka dengan pengelolaan pariwisata, pengalaman pelayanan wisata, dan karakter audiens potensial. Temuan wawancara dibaca sebagai pengalaman serta pandangan narasumber, bukan sebagai gambaran statistik seluruh wisatawan Natuna.

Sebanyak 52 responden mengisi kuesioner daring melalui Google Form yang ditujukan kepada kelompok sasaran berusia 17–27 tahun. Instrumen mencakup pengetahuan tentang Natuna, penggunaan media sosial, paparan promosi, serta ketertarikan terhadap destinasi setelah melihat gambar wisata. Pertanyaan menggunakan pilihan jawaban dan skala tanggapan, kemudian diolah menjadi frekuensi dan persentase deskriptif. Data ini mendukung identifikasi masalah dan strategi komunikasi, tetapi tidak dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebab-akibat. Dengan demikian, persentase ketertarikan setelah melihat foto pada survei awal tidak ditafsirkan sebagai perubahan minat yang disebabkan oleh video akhir.

Observasi pada kawasan batu granit, pantai, resor, dan kuliner Natuna merekam karakter visual, aktivitas pengunjung, serta kondisi lapangan. Studi dokumentasi membandingkan video *“The Heartbeat of Toba”* dengan promosi Kepulauan Riau untuk memahami narasi, *editing*, dan penyajian destinasi.

Analisis dimulai dengan reduksi data melalui pengelompokan temuan menjadi kategori potensi destinasi, hambatan kunjungan, pengetahuan audiens, preferensi media, dan elemen visual. Temuan kemudian disajikan dalam ringkasan deskriptif serta dihubungkan dengan konsep komunikasi. Hasil analisis menjadi dasar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), pemetaan kekuatan serta tantangan melalui SWOT, perumusan gagasan utama, dan pemilihan media. Alur kerja perancangan mengikuti tiga tahap produksi audiovisual: pra-produksi untuk ide, naskah, dan *storyboard*; produksi untuk perekaman *footage*; dan pascaproduksi untuk *editing*, warna, audio, teks, serta finalisasi video. Metode pengumpulan dan penafsiran kualitatif merujuk pada kebutuhan pembacaan konteks sebagaimana dijelaskan Putri dan Murhayati (2025).

Evaluasi karya dilakukan dalam pameran Olympus 5.0 di Institut Teknologi Batam. Pengunjung menyaksikan video, melihat logo dan media pendukung, lalu memberikan tanggapan terbuka. Penulis mengumpulkan sekitar 147 respons dan mengkurasi 101 tanggapan yang sesuai dengan objek evaluasi. Tanggapan yang dibahas mencakup kualitas pengambilan gambar, *color grading*, desain identitas, dan pernyataan ketertarikan audiens. Hasilnya dianalisis secara deskriptif sebagai evaluasi formatif. Pengujian belum menerapkan desain *pretest-posttest* terkontrol atau pemantauan statistik jumlah wisatawan setelah publikasi, sehingga tidak dapat digunakan sebagai bukti kausal peningkatan kunjungan ataupun perubahan citra destinasi dalam jangka panjang.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Pariwisata dan Kebutuhan Komunikasi

Wawancara dengan Dinas Pariwisata memperlihatkan dua persoalan yang saling terkait. Pertama, jumlah wisatawan yang tercatat masih banyak dipengaruhi perjalanan instansi, sehingga perubahan kebijakan perjalanan dinas berdampak besar pada total kunjungan. Kedua, Natuna menghadapi keterbatasan promosi yang terarah, sumber daya produksi konten, serta kendala akses. Narasumber menyebut harga penerbangan menuju Natuna berkisar Rp1.900.000 hingga Rp3.000.000 sekali perjalanan sesuai

periode dan rute. Transportasi laut menawarkan alternatif yang lebih terjangkau, namun waktu tempuhnya disebut sekitar 30–40 jam. Kondisi aksesibilitas merupakan konteks penting karena promosi tidak dapat menggantikan perbaikan transportasi atau infrastruktur.

Wawancara dengan Natuna Dive Resort memberikan gambaran serupa. Menurut catatan internal yang dijelaskan pengelola, sekitar 85% tamu terkait kunjungan kedinasan, 12% wisatawan rekreasi termasuk mancanegara, dan 3% tamu lokal. Angka ini merepresentasikan komposisi tamu satu usaha, bukan proporsi seluruh wisatawan Kabupaten Natuna. Pengelola menekankan nilai ketenangan, suara alam, pemandangan laut, dan bangunan yang mempertahankan batuan granit sebagai pengalaman khas resor. Narasi yang menyatukan ketenangan, lanskap, dan kegiatan sederhana di pesisir kemudian menjadi salah satu arah visual video. Nilai tersebut selaras dengan pembahasan Natuna sebagai destinasi ekowisata (Mespian, 2022).

Tiga narasumber Generasi Z di Kota Batam diminta mempertimbangkan pilihan wisata dengan anggaran sekitar Rp2.000.000. Dua narasumber memilih Bintang karena lebih terjangkau dan familiar, sedangkan salah satu narasumber berminat mengeksplorasi Natuna. Ketiganya menunjukkan keterbukaan untuk mempertimbangkan Natuna ketika diberi gambaran perjalanan yang sesuai anggaran. Temuan wawancara mengindikasikan bahwa harga, akses, dan tingkat pengenalan destinasi membentuk konteks keputusan. Perancangan ini memfokuskan intervensi pada pengenalan dan pembentukan asosiasi visual, sambil mengakui bahwa persoalan akses memerlukan solusi kebijakan dan industri pariwisata di luar ruang lingkup video.



Gambar 1 Potensi lanskap bahari dan batuan granit Natuna
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Observasi pada lingkungan Natuna Dive Resort, Batu Sindu, dan kawasan wisata lain menunjukkan keberadaan bentuk batu granit, perairan jernih, komposisi garis pantai, serta sudut pandang luas yang kuat secara sinematik (Gambar 1). Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi komunikasi yang berbeda. *Wide shot* memperkenalkan skala kawasan dan karakter geografis, *medium shot* menunjukkan aktivitas perjalanan, sementara *detail shot* digunakan untuk menghadirkan tekstur batu, benda, makanan, dan interaksi manusia. Pengamatan pada kuliner kernas serta aktivitas masyarakat setempat membantu memperluas representasi Natuna dari sekadar pemandangan menjadi pengalaman budaya. Keberadaan *geopark* sebagai penanda keunikan destinasi juga sejalan dengan kajian Hutabarat dan Pratiwi (2022) serta Harryanto et al. (2025).

Persepsi dan Kebiasaan Media Audiens

Kuesioner terhadap 52 responden menunjukkan 63,5% berjenis kelamin laki-laki dan 36,5% perempuan. Seluruh responden menggunakan media sosial dan sebagian besar mengaksesnya lebih dari tiga jam per hari. Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform yang banyak disebut sebagai sumber referensi wisata. Sebanyak 78,8% responden pernah mendengar nama Natuna, sedangkan 21,2% belum pernah mendengarnya. Meskipun pengenalan nama relatif luas di dalam sampel, jawaban terbuka dan pilihan mengenai informasi destinasi menunjukkan pengetahuan tentang jenis pengalaman wisata belum merata. Kesadaran nama wilayah karenanya perlu dibedakan dari pengetahuan rinci tentang daya tarik pariwisatanya.

Paparan konten video Natuna di media sosial terbilang terbatas menurut responden. Sebanyak 42,3% menyatakan video pariwisata Natuna tidak pernah muncul, 30,8% sangat jarang, 19,2% jarang, 5,8% sesekali, dan 1,9% sering. Ketika diminta menilai perlunya video promosi untuk memperkenalkan Natuna, 63,5% menyatakan sangat setuju, 32,7% setuju, dan 3,8% netral. Setelah peneliti menampilkan foto potensi wisata, 63,5% responden menyatakan sangat tertarik berkunjung, 30,8% tertarik, dan 5,8% cukup tertarik (Tabel 1). Pengukuran terakhir dilakukan sebelum karya video selesai. Karena itu, hasilnya menunjukkan kemampuan foto destinasi memunculkan minat awal, bukan efektivitas langsung dari video *storytelling*.

Tabel 1 Paparan video promosi dan ketertarikan berkunjung responden (n = 52)

Skala	Paparan video pariwisata Natuna di media sosial	Ketertarikan berkunjung setelah melihat foto destinasi
1	Tidak pernah: 22 (42,3%)	0 (0%)
2	Sangat jarang: 16 (30,8%)	0 (0%)
3	Jarang: 10 (19,2%)	Cukup tertarik: 3 (5,8%)
4	Sesekali: 3 (5,8%)	Tertarik: 16 (30,8%)
5	Sering: 1 (1,9%)	Sangat tertarik: 33 (63,5%)

Sumber: olahan data kuesioner penulis (2026)

Strategi Kreatif dan Konsep Narasi

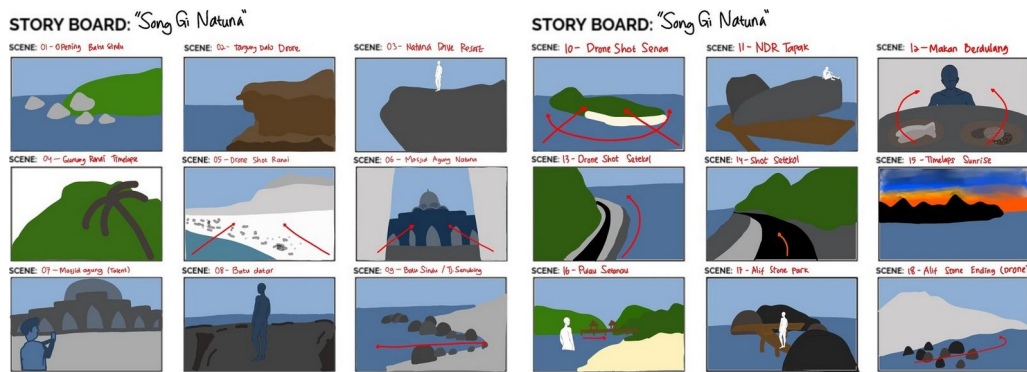
Sasaran utama media adalah Generasi Z usia 17–27 tahun dan wisatawan muda pengguna media sosial di Indonesia, dengan kemungkinan jangkauan wisatawan negara tetangga. Secara psikografis, audiens yang dibidik menyukai eksplorasi, pengalaman alam, dan konten perjalanan audiovisual. *Positioning* diarahkan pada Natuna sebagai destinasi wisata bahari yang alami, tenang, memiliki formasi batu granit khas, serta budaya pesisir yang dekat dengan pengalaman wisata. Konsep tersebut tidak menjanjikan kemudahan transportasi, melainkan menonjolkan nilai destinasi yang memang diamati peneliti. Strategi komunikasi dipadukan dari unsur informatif, emosional, dan pembentukan citra: informasi menunjukkan apa yang dapat dilihat; emosi memperlihatkan bagaimana perjalanan dirasakan; identitas memastikan karakter Natuna tetap dikenali.

Pemetaan SWOT menempatkan alam, *geopark*, dan budaya sebagai kekuatan, sedangkan pengenalan destinasi dan akses sebagai kelemahan. Peluang promosi digital dihadapkan pada persaingan destinasi lain serta biaya perjalanan. Hasil ini mengarahkan cerita pada pengalaman wisatawan, bukan katalog tempat.

Konsep utama dirumuskan sebagai *nature*, *journey*, dan *storytelling*. *Nature* memuat laut, granit, cahaya, serta suara alam; *journey* mengajak penonton mengikuti tokoh sejak tiba di Ranai; *storytelling* menyatukan lokasi melalui aktivitas, musik, dan *voice-over*. Penggunaan satu sudut pandang membantu mengatasi kesan *montage* terpisah. Dasar pendekatan ini sejalan dengan Crespo et al. (2023) dan Priliantini et al. (2023).

Dalam pengembangan cerita, penulis membandingkan gagasan perjalanan eksploratif dengan gagasan pencarian ketenangan setelah rutinitas perkotaan. Cerita eksploratif dipilih karena memungkinkan lebih banyak daya tarik Natuna muncul secara berurutan. Tokoh utama tiba di Natuna, mengenali lanskap pantai, berinteraksi dengan suasana masyarakat pesisir, menikmati kegiatan bahari, kemudian menutup perjalanan dengan pengalaman alam yang tenang. Rangkaian tersebut tetap memberi ruang bagi suasana reflektif melalui jeda visual dan *ambience* alam. Struktur ini bertujuan menghubungkan informasi destinasi dengan pengalaman, tanpa membebani video singkat dengan dialog atau penjelasan faktual terlalu panjang.

Alur promosi terdiri dari pengenalan destinasi, eksplorasi alam, kedekatan budaya, dan penguatan identitas. Naskah diterjemahkan menjadi *storyboard* berisi ukuran *shot*, waktu, gerak kamera, dan kebutuhan suara (Gambar 2). Teknik sinematografi mengacu pada tujuan narasi (Herwina et al., 2024; Lubis et al., 2022; Muzakki & Adiprabowo, 2025).



Gambar 2 Storyboard eksplorasi destinasi dan alur perjalanan wisatawan
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Perancangan Identitas Visual

Identitas "Song Gi Natuna" dirancang sebagai penguat ingatan terhadap video serta media pendukung. *Logotype* dan simbol dikembangkan melalui eksplorasi sketsa dan digitalisasi (Gambar 3). Elemen yang dipilih merepresentasikan ombak, kehidupan bawah laut, burung dan langit, matahari, batu granit, penyu, serta kelapa. Unsur-unsur tersebut menautkan komunikasi dengan karakter geografis dan pariwisata Natuna yang ditemukan selama studi. *Tagline* "The Beauty of Northern Paradise" menekankan posisi Natuna sebagai destinasi alam di wilayah utara Indonesia. Identitas visual dimaksudkan konsisten dalam judul video, publikasi media sosial, dan materi promosi di ruang publik.



Gambar 3 Alternatif digital logo dan identitas visual Song Gi Natuna
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

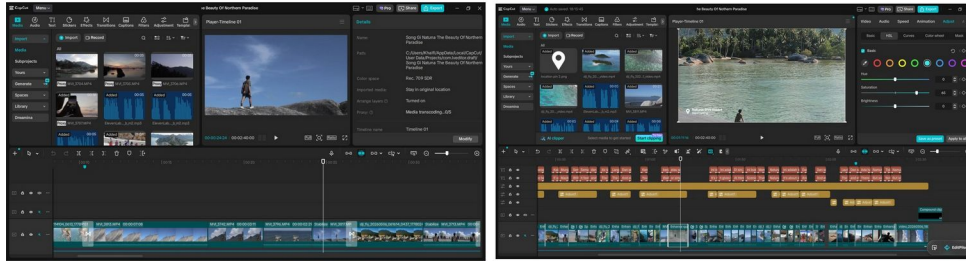
Palet identitas menggunakan biru, ungu, oranye, dan hijau yang merepresentasikan laut, langit, matahari, serta ekosistem pesisir. Konsistensi warna diterapkan pada video dan media promosi. Tipografi dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan pada layar kecil, sedangkan masukan pameran menunjukkan jarak antarhuruf masih perlu disempurnakan.

Produksi dan Pascaproduksi Video

Produksi dilaksanakan melalui pengambilan gambar di sejumlah lokasi wisata Kabupaten Natuna dan dilakukan dalam dua tahap perjalanan. Tahap pertama berfokus pada dokumentasi wisata alam, lanskap, aktivitas *talent*, dan suasana destinasi. Penulis mengambil gambar pada pagi, siang, sore, hingga malam sesuai kebutuhan cahaya dan narasi. Tahap berikutnya melengkapi *footage* yang belum memenuhi konsep *storyboard* atau memerlukan variasi pengambilan. Kamera digital, perangkat seluler, *action camera*, dan *drone* dimanfaatkan sesuai situasi. Pengambilan gambar didukung penataan komposisi, pengarahan *talent*, serta pemilihan sudut pandang untuk menjaga konsistensi suasana sinematik (Sanjaya & Marian, 2023). Dokumentasi produksi memperlihatkan penerapan rencana visual pada kondisi lapangan (Gambar 4).



Gambar 4 Dokumentasi proses produksi dan eksplorasi pengambilan gambar
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)



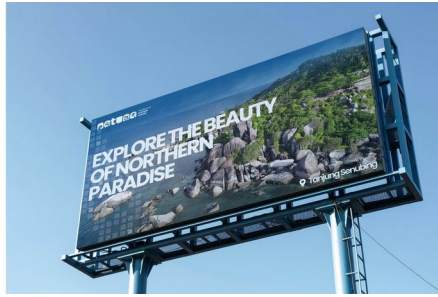
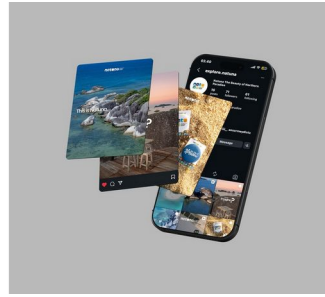
Gambar 5 Tahap penyuntingan video dan penyesuaian warna di CapCut
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Color grading menyeimbangkan warna laut, cahaya, kontras, dan saturasi dari pengambilan gambar di waktu berbeda. Gambar 5 memperlihatkan proses *editing* dan *grading*. Pengolahan warna bertujuan membangun kesinambungan suasana tanpa menghilangkan karakter alam Natuna (Matbouly, 2020).

Produk akhir berupa video sekitar dua hingga tiga menit dengan pembuka perjalanan, eksplorasi, dan penutup identitas Song Gi Natuna. Materi video diadaptasi untuk format vertikal Reels dan TikTok dengan mempertahankan pesan utama. Pilihan format menyesuaikan praktik promosi wisata digital (Azzahrah et al., 2025; Regita et al., 2024).

Media Pendukung dan Sistem Komunikasi

Media utama tidak dirancang berdiri sendiri. Perancangan mencakup *billboard*, videotron, *outdoor banner*, brosur, konten *feed* Instagram, Instagram Story, Reels, TikTok, serta *merchandise*. Contoh penerapan konsep pada *billboard* dan konten Instagram ditunjukkan pada Gambar 6. Media luar ruang digunakan untuk menampilkan identitas secara singkat dan mencolok, sedangkan brosur memberikan ruang informasi lebih rinci. Media sosial berfungsi mempertemukan foto, cuplikan cerita, dan ajakan menjelajahi konten video lengkap. *Merchandise* seperti stiker, pin, *stamp book*, kaos, *postcard*, *lanyard*, serta gantungan kunci dirancang untuk memperpanjang pengenalan identitas di luar durasi menonton. Pilihan ini menggabungkan fungsi promosi, pengingat visual, dan peluang interaksi audiens.



Gambar 6 Contoh penerapan konsep pada billboard dan konten Instagram
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Pengujian Audiens dan Pembahasan

Karya utama dan media pendukung dipamerkan pada acara Olympus 5.0 di Institut Teknologi Batam. Pengunjung menonton video serta melihat identitas dan produk promosi pada *booth* (Gambar 7). Penulis menghimpun sekitar 147 umpan balik dari pengunjung, kemudian mengkurasi 101 tanggapan terkait video, logo, *booth*, media pendukung, dan pandangan mengenai Natuna. Hasil kurasi memperlihatkan banyak komentar positif mengenai *color grading*, visual pemandangan, dan teknik pengambilan gambar. Sebagian pengunjung mengaku baru memahami bahwa Natuna memiliki pilihan wisata alam dan pengalaman bahari yang beragam. Tanggapan tersebut memberi indikasi bahwa media mampu menyampaikan informasi destinasi dan memicu rasa ingin tahu pada sebagian audiens pameran.



Gambar 7 Dokumentasi pengujian video dalam pameran Olympus 5.0
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Umpan balik yang terkumpul juga mencakup desain identitas dan media turunan. Beberapa pengunjung menyukai pengolahan elemen alam pada logo serta kesesuaian warna dengan suasana wisata. Stiker, pin, dan gantungan kunci termasuk produk pendukung yang menarik perhatian. Masukan perbaikan berkaitan dengan *kerning* atau jarak huruf yang dinilai terlalu rapat pada beberapa penerapan. Komentar dari pengunjung yang memiliki pengalaman di bidang desain dan pariwisata dipakai untuk meninjau aspek keterbacaan, penggunaan warna, dan peluang penempatan *souvenir* pada pusat informasi wisata. Pengamatan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kualitas produk komunikasi dari segi estetika sekaligus kegunaan.

Setelah sebagian materi dipublikasikan melalui media sosial, penulis juga mendapati komentar seperti “mau kesini”, “pengen banget”, dan “pengen ke Natuna”, serta interaksi pengguna yang menandai teman. Komentar tersebut merupakan ekspresi spontan dari akun yang berinteraksi dengan konten, tanpa prosedur *sampling* atau pengukuran perubahan perilaku. Artinya, komentar dapat digunakan untuk membaca penerimaan awal, tetapi tidak untuk menyimpulkan besarnya dampak video pada seluruh masyarakat. Sejalan dengan Liu et al. (2023), konten audiovisual dapat berkaitan dengan intensi berwisata; namun pada proyek ini hubungan tersebut masih berbentuk indikasi kualitatif yang belum diuji menggunakan rancangan eksperimental.

Kontribusi perancangan ini terletak pada perspektif wisatawan, narasi antarlokasi, dan integrasi media promosi. Hal tersebut berhubungan dengan pembahasan *storytelling* dan daya tarik visual oleh Wahyu et al. (2022) dan Nikulina et al. (2024). Pengukuran lanjut memerlukan sampel terencana, video pembanding, serta evaluasi *pretest-posttest* dan performa kanal distribusi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merancang video promosi *storytelling* untuk membangun daya tarik dan citra pariwisata Kabupaten Natuna pada wisatawan muda. Perancangan “Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*” menghasilkan video promosi

storytelling yang menampilkan wisata bahari, formasi batu granit, *geopark*, budaya pesisir, dan aktivitas perjalanan melalui konsep *nature*, *journey*, dan *storytelling*. Proses produksi meliputi riset audiens, observasi objek wisata, penyusunan naskah serta *storyboard*, perekaman gambar, penyuntingan, pengolahan warna dan suara, hingga perancangan identitas dan media pendukung. Video menjawab kebutuhan media yang lebih naratif untuk memperkenalkan Natuna kepada wisatawan muda, sementara berbagai turunannya menyediakan kesatuan visual untuk publikasi digital dan promosi ruang publik.

Pengujian pameran Olympus 5.0 menghasilkan sekitar 147 respons, dengan 101 tanggapan relevan yang dikurasi. Komentar pengunjung menunjukkan penerimaan positif terhadap elemen sinematografi, warna, identitas, dan potensi pariwisata Natuna. Temuan tersebut mendukung kelayakan awal media sebagai sarana pengenalan destinasi, tetapi belum membuktikan peningkatan jumlah kunjungan atau perubahan citra yang bertahan lama. Secara keilmuan, perancangan ini menunjukkan bahwa penyatuan riset audiens, narasi perjalanan, identitas visual, dan media turunan dalam satu proses desain dapat menjadi kerangka kerja perancangan promosi destinasi berbasis *storytelling*, khususnya bagi destinasi yang belum banyak dikenal. Keterbatasan penelitian meliputi ukuran dan pemilihan sampel, sifat terbuka evaluasi pengunjung, ketiadaan kelompok pembandingan, serta belum adanya pengukuran setelah kampanye berjalan. Pengembangan berikutnya disarankan melakukan uji *pretest-posttest*, membandingkan cerita dengan video dokumentatif, memperbaiki keterbacaan tipografi, dan mengevaluasi jangkauan serta keterlibatan audiens pada setiap platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, S., Sutanto, E. G., Ayuningtyas, N. D., Wati, N. K., & Dewantara, M. H. (2021). Pengaruh media sosial terhadap efikasi keputusan perjalanan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata di Jabodetabek. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 2(1), 35–58. <https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.372>

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi)*, 11(1), 188–195.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Azzahrah, S. S., Koswara, I., & Subekti, P. (2025). The role of video features as a means of promoting tourism villages and driving the community's economy. *Jurnal Visi Komunikasi*, 24(1).
<https://doi.org/10.22441/visikom.v24i01.33173>
- BPS Kabupaten Natuna. (2025). *Kabupaten Natuna dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Natuna.
<https://natunakab.bps.go.id/en/publication/2025/02/28/62ec912271a569fabfb7d212/natuna-regency-in-figures-2025.html>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00165-y>
- Hardini, W., & Harnanti, T. R. S. (2022). Membangun Natuna sebagai destinasi ekowisata (Developing Natuna as ecotourism destination). *Jurnal MEKAR*, 1(2), 69–74. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.76>
- Harryanto, D. E., Sapitri, R., & Harahap, W. L. (2025). Perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai kawasan geopark di Kabupaten Natuna. *Jurnal Rupa Matra*, 3(2), 127–144.
<https://doi.org/10.62375/jdkv.v3i2.591>
- Herwina, N. C., Daniar, A., & Wardani, N. (2024). Analisis sinematografi menggunakan teknik camera angle dan type of shot pada sosial media mempengaruhi minat penonton terhadap ekowisata Silowo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 531–543.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12791290>
- Hutabarat, L. F., & Pratiwi, N. I. (2022). Pengembangan pariwisata Natuna menuju UNESCO global geopark. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.3388>
- Listyorini, H., Supriyadi, A., Wuntu, G., Kristanto, F. H., & Ardiana, A. R. (2024). Pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata dan amenities terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya terhadap kepuasan pengunjung di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2), 149–160.
<https://journalversa.com/s/index.php/jmd/article/view/4298>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1036570.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

- Lubis, M. R., Khairani, S., & Rismayanti. (2022). Perancangan video promosi dengan teknik camera movement terhadap efektivitas penggabungan video. *Journal of Computer Science and Informatics Engineering (CoSIE)*, 1(3), 153–163.
<https://doi.org/10.55537/cosie.v1i3.179>
- Matbouly, M. M. Y. (2020). The effects of film illumination hues: An exploration study. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 353–376.
<https://doi.org/10.5195/cinej.2020.278>
- Mespian, D. (2022). Strategi pengembangan potensi Natuna sebagai daya tarik destinasi ekowisata. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 71–78. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.398>
- Muzakki, H., & Adiprabowo, V. D. (2025). Analisis isi teknik pergerakan kamera dalam film Penyalin Cahaya. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 7(1), 35–44.
- Nikulina, O., van Riel, A. C. R., Lemmink, J. G. A. M., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, act, and resonate to tell a visual story: A systematic review of how images transport viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605–625.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 637–661.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Yuliarti, M. S., Naini, A. M. I., & Hendriyani, C. T. (2023). Konstruksi storytelling pada video virtual travelling. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 258–283.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.31591>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Regita, G. M. N., Saputra, N. W., Giri, I. D. G. Y. A., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan wisatawan Gen Z terhadap video trendi melalui aplikasi TikTok dalam peningkatan kunjungan ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99–108.
<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1794>
- Sanjaya, W., & Marian, H. (2023). Relasi kepercayaan diri pada karakter utama dengan komposisi visual di film "TAR." *Jurnal Seni Nasional Cikini*, 9(2). <https://doi.org/10.52969/jsnc.v9i2.231>
- Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M., & Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: different from or similar? A comparison of centennials and millennials regarding the use of social

- media for travel purposes. *CACTUS: Journal of Tourism Business, Management and Economics*, 5(1).
<https://doi.org/10.24818/CTS/5/2023/1.03>
- Suherlan, H., & Hidayah, N. (2021). Destination image dimension: A descriptive analysis of foreign visitors at Borobudur, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(2), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.02.04>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

PERANCANGAN KOMIK SEBAGAI MEDIA REPRESENTASI KELUARGA (STUDI KASUS: GANGGUAN SPEKTRUM AUTISME DENGAN SEGMENTASI REMAJA)

M. Leoli Saputra¹, Muhammad Adi Sukma Nalendra², Dany Kurnia Gunawan³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Tiban Baru,
Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email : ¹2223030@student.iteba.ac.id, ²adisukma@iteba.ac.id, ³dany@iteba.ac.id

Abstrak :

Kurangnya pemahaman mengenai *Autism Spectrum Disorder* (ASD) dapat memunculkan stigma terhadap individu autistik dan keluarganya. Pengalaman keluarga sering kali tidak terlihat dalam representasi publik, padahal dinamika tersebut mencakup kebutuhan dukungan, penyesuaian hubungan saudara, dan tekanan sosial. Perancangan ini bertujuan menghasilkan komik yang merepresentasikan pengalaman keluarga dengan anak ASD secara empatik untuk pembaca remaja. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan terapis okupasi dan anggota keluarga anak ASD, serta observasi pada lingkungan terapi dan kegiatan terkait, dan studi literatur. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema pengalaman keluarga, karakteristik perilaku, dan bentuk stigma yang relevan untuk pengembangan narasi dan visual. Hasil perancangan berupa komik digital berjudul *Love & Kindness* bergenre *slice of life* yang menampilkan hubungan anak, saudara kandung, orang tua, dan lingkungan sosial dalam menghadapi situasi sehari-hari. Evaluasi pada pameran menghasilkan 155 catatan tanggapan pengunjung. Respons yang terkumpul menunjukkan apresiasi terhadap cerita, ilustrasi, dan kejelasan pesan; sejumlah pengunjung menyatakan memperoleh pemahaman baru mengenai ASD dan pengalaman keluarga. Temuan ini menunjukkan potensi komik sebagai media representasi dan edukasi sosial, meskipun evaluasi masih bersifat deskriptif dan belum mengukur perubahan sikap secara terstruktur.

Kata kunci: ASD, empati, komik digital, representasi keluarga, stigma

Abstract :

Limited public understanding of Autism Spectrum Disorder (ASD) can contribute to stigma toward autistic individuals and their families. Family experiences are often underrepresented in public narratives, despite involving support needs, sibling relationships, and social pressure. This design project aimed to create a comic that empathetically represents the experiences of families raising a child with ASD for adolescent readers. The project used a qualitative approach through semi-structured interviews with an occupational therapist and a family member of a child with ASD, observations in therapy-related settings and activities, and a literature review. The data were analyzed descriptively by identifying themes related to family experiences, behavioral characteristics, and stigma to inform the narrative and visual development. The resulting digital

comic, Love & Kindness, uses a slice-of-life genre to portray everyday situations involving an autistic child, a sibling, parents, and the surrounding social environment. An exhibition evaluation collected 155 visitor feedback notes. The responses indicated appreciation for the story, illustrations, and clarity of the message; some visitors reported gaining new understanding of ASD and family experiences. These findings suggest that comics can serve as a medium for representation and social education, although the evaluation was descriptive and did not systematically measure changes in attitudes.

Keywords: *ASD, digital comic, empathy, family representation, stigma*

LATAR BELAKANG

Autism Spectrum Disorder (ASD) merupakan kondisi perkembangan saraf yang berkaitan dengan perbedaan komunikasi dan interaksi sosial serta pola perilaku, minat, atau aktivitas yang terbatas dan berulang. Karakteristik dan kebutuhan dukungan individu autistik beragam, sehingga pengalaman mereka tidak dapat diwakili oleh satu gambaran tunggal (*American Psychiatric Association*, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman masyarakat yang terbatas dapat memunculkan pelabelan dan penilaian negatif. Stigma tersebut tidak hanya berdampak pada individu autistik, tetapi juga dapat dialami anggota keluarga melalui penolakan, isolasi sosial, dan tekanan emosional (Çaynak et al., 2022); (Deguchi et al., 2021).

Keluarga merupakan bagian penting dari pengalaman hidup individu autistik. Orang tua dan saudara kandung dapat mengalami proses penyesuaian, perubahan dinamika hubungan, serta kebutuhan dukungan sosial. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa anggota keluarga individu dalam spektrum autisme dapat mengalami tantangan psikologis, sementara pengalaman saudara kandung juga mencakup penyesuaian peran dan hubungan dalam keluarga (Bispo-Torres et al., 2023; Watson et al., 2021). Karena itu, pembahasan mengenai ASD perlu melampaui penjelasan karakteristik individu dan turut memperlihatkan pengalaman keluarga serta interaksinya dengan lingkungan sosial.

Media fiksi memiliki peran dalam membentuk pemahaman publik mengenai autisme. Tinjauan Jones et al. (2023) menemukan bahwa representasi autisme dalam media fiksi dapat memengaruhi pengetahuan dan pemahaman audiens, sementara penggambaran yang stereotip berisiko menyederhanakan pengalaman individu autistik. Representasi yang lebih beragam dan kontekstual dibutuhkan agar karakter autistik tidak hanya ditempatkan sebagai objek penjelasan, tetapi sebagai bagian dari hubungan sosial dan kehidupan sehari-hari. Komik berpotensi mendukung pendekatan ini melalui integrasi gambar, teks, ekspresi, dan urutan panel yang membangun narasi visual (Cohn et al., 2023).

Sejumlah karya telah mengangkat pengalaman autistik melalui media visual dan komik, tetapi masih terdapat ruang untuk menonjolkan perspektif keluarga, termasuk saudara kandung dan respons lingkungan sosial dalam konteks kehidupan sehari-hari di Indonesia. Kebaruan perancangan ini terletak pada penggunaan narasi slice of life untuk merepresentasikan dinamika keluarga anak ASD melalui tokoh-tokoh yang saling berhubungan, dengan konteks lokal Batam dan sasaran pembaca remaja. Komik tidak diposisikan sebagai media diagnosis atau panduan klinis, melainkan sebagai media naratif yang membantu pembaca melihat pengalaman keluarga dari sudut pandang yang lebih dekat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan menghasilkan komik digital yang merepresentasikan pengalaman keluarga dengan anak ASD secara empatik dan menyampaikan pentingnya dukungan sosial. Pembahasan difokuskan pada bagaimana data lapangan diterjemahkan menjadi narasi, karakter, dan keputusan visual dalam komik *Love & Kindness*, serta bagaimana respons pengunjung pameran memberi gambaran awal mengenai penerimaan pesan yang disampaikan.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Perancangan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis riset. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan berhubungan dengan pengalaman, pemaknaan, dan interaksi sosial yang perlu dipahami melalui data deskriptif, bukan pengukuran eksperimental. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan Aisya Widilla, terapis okupasi di Hearty Bridge Batam, serta seorang anggota keluarga anak ASD untuk memperoleh informasi tentang karakteristik ASD, pengalaman keluarga, kebutuhan dukungan, dan bentuk stigma yang dijumpai. Observasi dilakukan pada lingkungan terapi dan kegiatan terkait untuk memahami perilaku, respons terhadap lingkungan, interaksi, dan cara pendampingan anak. Studi literatur digunakan untuk mendukung pemahaman tentang ASD, stigma, empati, representasi, dan bahasa visual komik.

Data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Informasi wawancara dan observasi dikelompokkan ke dalam tema yang relevan, kemudian ditafsirkan untuk merumuskan kebutuhan komunikasi dan dasar pengembangan cerita. Analisis difokuskan pada pengalaman keluarga, kesalahpahaman masyarakat, karakteristik perilaku yang perlu ditampilkan secara hati-hati, dan peluang penyampaian pesan melalui cerita visual. Hasil analisis tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh keluarga dengan anak ASD, tetapi menjadi dasar kontekstual bagi keputusan perancangan.

Proses perancangan dalam komik berupa pra produksi, produksi, pasca produksi. Proses ini meliputi perumusan ide, pengembangan konsep naratif, penyusunan struktur cerita, desain karakter, penentuan gaya ilustrasi dan warna, pembuatan panel, pewarnaan, penambahan latar dan teks, pemeriksaan akhir, serta publikasi digital. Komik dikembangkan dengan genre *slice of life* dan drama agar isu sosial disampaikan melalui peristiwa keseharian dan hubungan antartokoh.

HASIL DAN DISKUSI

Temuan Lapangan sebagai Dasar Narasi

Wawancara dan observasi memperlihatkan pentingnya menempatkan ASD sebagai pengalaman yang beragam, bukan sebagai satu pola perilaku yang seragam. Informasi dari terapis digunakan untuk menjaga agar perilaku karakter dan situasi interaksi tidak semata-mata dibangun berdasarkan stereotip. Wawancara keluarga memberikan konteks mengenai bagaimana stigma dan kesalahpahaman lingkungan dapat memengaruhi pengalaman keluarga. Temuan ini selaras dengan kajian tentang stigma keluarga dan stigma afiliasi, yaitu ketika penilaian negatif terhadap suatu kondisi turut dirasakan oleh orang-orang terdekat individu tersebut (Deguchi et al., 2021; (Dinh et al., 2023).

Alih-alih menyampaikan penjelasan klinis secara panjang, perancangan menerjemahkan isu tersebut ke dalam situasi sehari-hari yang dapat diikuti pembaca. Pendekatan ini penting karena tujuan komik bukan menggantikan sumber informasi profesional, melainkan membuka ruang pemahaman melalui pengalaman karakter. Narasi juga menghindari penyederhanaan bahwa semua konflik keluarga disebabkan oleh ASD; cerita diarahkan untuk menunjukkan kebutuhan komunikasi, penerimaan, dan dukungan dari lingkungan.

Konsep Cerita dan Representasi Keluarga

Komik digital *Love & Kindness* dirancang sebagai cerita *slice of life* yang menempatkan Vera, kakak dari Chillo, sebagai salah satu sudut pandang utama. Cerita memperlihatkan pengalaman Chillo sebagai anak dengan ASD, relasi dengan saudara kandung, peran orang tua, serta respons lingkungan sosial. Perspektif saudara kandung dipilih untuk memperluas representasi keluarga: pembaca tidak hanya melihat kebutuhan anak, tetapi juga proses memahami, mendampingi, dan menyesuaikan diri yang dialami anggota keluarga lain. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa

pengalaman keluarga mencakup dinamika relasi dan dukungan yang tidak selalu tampak dari luar (Bispo-Torres *et al.*, 2023).

Konflik sosial dalam cerita digunakan untuk memperlihatkan bagaimana kurangnya pengetahuan dapat membentuk prasangka, sedangkan interaksi yang lebih terbuka membuka kesempatan untuk memahami kondisi anak dan keluarganya. Dengan demikian, pesan tentang empati disampaikan melalui perubahan pemahaman karakter dan konsekuensi hubungan sosial, bukan melalui dialog edukatif yang berdiri sendiri. Pendekatan naratif tersebut berupaya membuat pesan terasa dekat dengan pembaca remaja tanpa menjadikan karakter autistik sekadar alat untuk mengajarkan moral.



Gambar 1. Storyboard

Sumber: Penulis, 2026

Keputusan Visual dan Bahasa Komik

Bahasa visual komik dibangun melalui desain karakter, ekspresi, gestur, latar, panel, balon kata, serta hubungan antarpanel. Unsur-unsur ini saling melengkapi dalam membentuk alur dan membantu pembaca menafsirkan emosi karakter (Cohn *et al.*, 2023). Gaya ilustrasi *Love & Kindness* menggunakan pendekatan *manhwa/webtoon*

dengan garis yang relatif bersih, pewarnaan pastel, dan shading lembut. Pilihan tersebut diarahkan untuk membangun suasana hangat dan mudah diikuti, sesuai dengan cerita keseharian dan sasaran pembaca remaja.

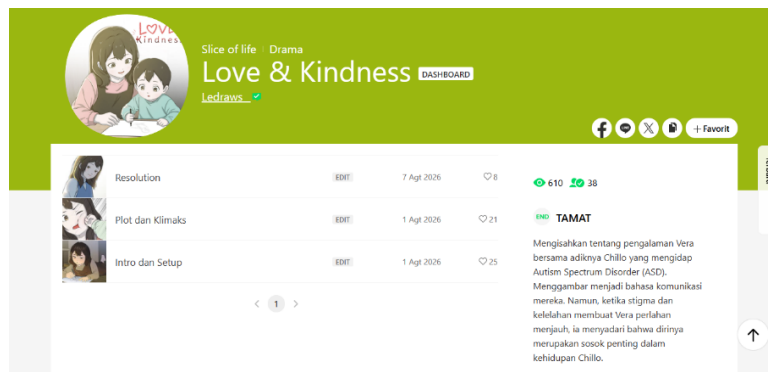
Ekspresi dan bahasa tubuh menjadi bagian penting untuk menyampaikan perubahan emosi serta hubungan antar tokoh. Penggunaan panel dan jarak antarpanel mengatur tempo baca, sedangkan dialog dan narasi memberikan konteks yang tidak selalu dapat disampaikan melalui gambar saja. Kombinasi gambar dan teks ini mendukung komik sebagai bahasa visual yang tersusun, bukan sekadar ilustrasi yang diberi dialog (Cohn et al., 2023). Warna pastel dan komposisi yang tidak terlalu padat membantu menjaga keterbacaan, sementara latar digunakan untuk menegaskan konteks tempat dan situasi. Keputusan visual tersebut berfungsi mendukung narasi, bukan untuk menyimbolkan A



Gambar 2. Cover Webtoon
Sumber: Penulis, 2026

Produksi dan Distribusi Media

Proses produksi dilakukan secara bertahap dari sketsa hingga finishing. Pengembangan cerita dan storyboard menjadi dasar untuk menjaga kesinambungan adegan sebelum masuk ke ilustrasi final. Desain karakter disusun agar penampilan dan ekspresinya konsisten sepanjang cerita. Latar dibangun dengan bantuan model tiga dimensi sebagai referensi perspektif, kemudian disesuaikan dengan gaya ilustrasi komik. Setelah lineart, warna dasar, shading, latar, dan lettering selesai, naskah diperiksa kembali untuk memastikan urutan panel dan keterbacaan sebelum dipublikasikan.



Gambar 3. Webtoon Canvas
Sumber: Penulis, 2026

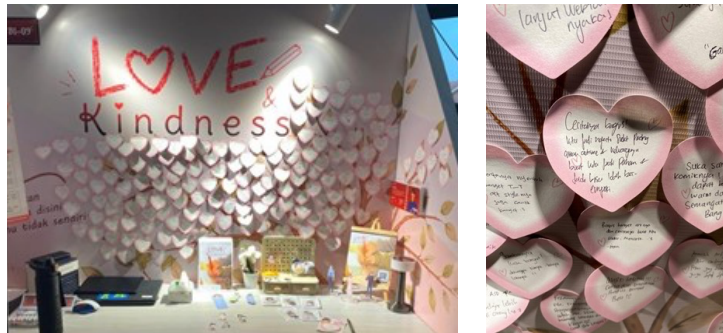
Media utama berupa komik digital yang dipublikasikan melalui Webtoon Canvas. Komik juga didukung media cetak dan materi promosi pameran, antara lain poster, infografis, standee karakter, keychain, pin, stiker, dan bookmark. Media pendukung berfungsi memperkenalkan karakter serta mengarahkan audiens pada karya utama. Meski demikian, efektivitas setiap media pendukung belum dievaluasi secara terpisah sehingga kontribusinya terhadap jangkauan dan pemahaman pembaca belum dapat dibandingkan.



Gambar 4. Media Pendukung
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil Evaluasi pada pameran menghasilkan 155 catatan tanggapan pengunjung. Respon serta masukan yang terkumpul menunjukkan apresiasi terhadap cerita,

ilustrasi, dan kejelasan pesan sejumlah pengunjung. Serta menyatakan bahwasannya pengunjung memperoleh pemahaman baru mengenai ASD.



Gambar 5. Sticky note masukan dan saran pacsa pameran
Sumber : Penulis, 2026

SIMPULAN

Perancangan ini bertujuan menghasilkan komik yang merepresentasikan pengalaman keluarga dengan anak ASD secara empatik dan menyampaikan pentingnya dukungan sosial kepada pembaca remaja. Tujuan tersebut diwujudkan melalui komik digital *Love & Kindness*, yang menggunakan narasi *slice of life* untuk memperlihatkan pengalaman anak, saudara kandung, orang tua, dan lingkungan sosial. Wawancara, observasi, dan studi literatur menjadi dasar pengembangan cerita serta keputusan visual. Secara keilmuan, perancangan ini menunjukkan peluang penggunaan komik sebagai media komunikasi visual untuk membahas isu sosial melalui narasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. Keterbatasan perancangan terletak pada evaluasi yang masih deskriptif, belum menggunakan pengukuran perubahan pemahaman atau sikap, dan belum secara khusus menguji pengalaman membaca pada sampel remaja yang terdefinisi. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan uji baca pada kelompok sasaran, memakai instrumen sebelum-sesudah, serta melibatkan lebih banyak perspektif keluarga dan individu autistik dalam proses pengembangan dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). American Psychiatric Association Publishing.
- Ardianto, D. T., Mataram, S., Ismail, A. I., & Wicaksono, A. R. (2023). Onomatopoeia: When sound is seen. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38 (1), 1–8. <https://doi.org/10.31091/mudra.v38i1.2220>
- Bispo-Torres, A. C., Lucena, R., Tavares-Rodrigues, I. C., Barouh, J. L., Lins-Silva, D. H., Dorea-Bandeira, I., Souza, L. S., Faria-Guimarães, D., Tolentino, A., Miranda-Scippa, Â., Hermens, D. F., Sampaio, A. S., Quarantini, L. C., Glozier, N., Hickie, I. B., & Bandeira, I. D. (2023). Psychopathological symptoms in parents and siblings of people on the autism spectrum: A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry Research*, 323, 115145. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115145>
- Çaynak, S., Özer, Z., & Keser, İ. (2022). Stigma for disabled individuals and their family: A systematic review. *Perspectives in Psychiatric Care*, 58(3), 1190–1199. <https://doi.org/10.1111/ppc.12893>
- Cohn, N., Cardoso, B., Klomberg, B., & Hacimusaoğlu, İ. (2023). The Visual Language Research Corpus (VLRC): An annotated corpus of comics from Asia, Europe, and the United States. *Language Resources and Evaluation*, 57, 1729–1744. <https://doi.org/10.1007/s10579-023-09673-0>
- Deguchi, N. K., Asakura, T., & Omiya, T. (2021). Self-stigma of families of persons with autism spectrum disorder: A scoping review. *Review Journal of Autism and Developmental Disorders*, 8(3), 373–388. <https://doi.org/10.1007/s40489-020-00228-5>
- Dinh, T. L. K., Mai, T. L. A., & Hoang, P. A. (2023). Stigma among parents of children with autism: An integrative review. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research**. <https://doi.org/10.60099/prijnr.2023.261650>
- Håkansson Eklund, J., & Summer Meranius, M. (2021). Toward a consensus on the nature of empathy: A review of reviews. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.08.022>
- Han, E., Scior, K., Avramides, K., & Crane, L. (2022). A systematic review on autistic people's experiences of stigma and coping strategies. *Autism Research*, 15(1), 12–26. <https://doi.org/10.1002/aur.2652>
- Jones, S. C., Gordon, C. S., & Mizzi, S. (2023). Representation of autism in fictional media: A systematic review of media content and its impact on viewer knowledge and understanding of autism. *Autism*, 27(8), 2205–2217. <https://doi.org/10.1177/13623613231155770>
- Turnock, A., Langley, K., & Jones, C. R. G. (2022). Understanding stigma in autism: A narrative review and theoretical model. *Autism in Adulthood*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.1089/aut.2021.0005>

- Watson, L., Hanna, P., & Jones, C. J. (2021). A systematic review of the experience of being a sibling of a child with an autism spectrum disorder. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 26 (3), 734–749.
<https://doi.org/10.1177/13591045211007921>
- Wartenberg, T. E. (2023). Graphic philosophy. In *Thoughtful images: Illustrating philosophy through art* (pp. 238–289). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197650547.003.0009>

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENTINGNYA MEMPERTAHANKAN IDENTITAS DIRI SETELAH MENJADI IBU

Vevilyna Chuang¹, Widiya Lestari Harahap², Meuthia Ramadhani Archam³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu, Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau, Indonesia
Email : ¹2223056@student.iteba.ac.id, ²widiya@iteba.ac.id, ³meuthia@iteba.ac.id

Abstrak :

Menjadi ibu membawa perubahan peran yang membuat identitas diri perempuan semakin berpusat pada keluarga, sementara waktu untuk minat pribadi semakin terbatas. Perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui dua tahap kuesioner, wawancara dengan ibu rumah tangga dan psikolog klinis, observasi, dan studi literatur, kemudian diolah dengan *Design Thinking* yang didukung *Fogg Behavior Model* pada tahap *Define*. Hasilnya menunjukkan keterbatasan waktu pribadi, kerinduan terhadap aktivitas sebelum memiliki anak, kebutuhan akan validasi emosional, dukungan keluarga yang belum optimal, dan preferensi terhadap konten singkat yang menghibur. Temuan tersebut diwujudkan dalam kampanye “Peran Ibu, Tetap Diriku” melalui tiga video pendek, konten media sosial, dan media pendukung. Pengujian dengan model AISAS mencatat tayangan, interaksi, penambahan pengikut, dan partisipasi *challenge*. Simpulannya, pendekatan empatik, validatif, dan humoris dapat digunakan untuk mengomunikasikan isu identitas diri ibu, sehingga bermanfaat bagi pengembangan kampanye sosial di bidang Desain Komunikasi Visual.

Kata kunci: Design Thinking, Fogg Behavior Model, Identitas Diri Ibu, Kampanye Sosial, Media Sosial

Abstract :

Becoming a mother changes a woman's roles, making her identity increasingly centered on the family while time for personal interests shrinks. This project aims to develop a social campaign on the importance of preserving maternal self-identity for full-time mothers aged 25–44 in Batam. Data were collected through two questionnaire stages, interviews, observation, and a literature review, then processed using Design Thinking supported by the Fogg Behavior Model at the Define stage. The findings show limited personal time, a longing for activities held before having children, a need for emotional validation, and a preference for short, entertaining content. These findings were translated into the “Peran Ibu, Tetap Diriku” campaign, delivered through three short videos, social media content, and supporting media. Testing with the AISAS model recorded views, interactions, follower growth, and challenge participation. In conclusion, an empathetic, validating, and humorous approach can communicate the issue of maternal self-identity, benefiting the development of social campaigns in Visual Communication Design.

Keywords: *Design Thinking, Fogg Behavior Model, Maternal Self-Identity, Social Campaign, Social Media*

LATAR BELAKANG

Menjadi ibu merupakan salah satu fase transisi dalam kehidupan perempuan yang membutuhkan berbagai penyesuaian. Transisi menuju peran sebagai ibu atau *matrescence* ditandai dengan adanya perubahan lingkungan, hormonal, dan neurobiologis, serta bertambahnya beban kognitif akibat tanggung jawab dalam menjalani peran tersebut (Orchard et al., 2023). Perubahan setelah menjadi ibu juga terlihat pada cara perempuan memandang dirinya. Survei yang dilakukan oleh *platform* komunitas ibu Peanut menunjukkan bahwa 93% responden merasa identitas mereka berpusat semata-mata pada peran sebagai seorang ibu (Salmon, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari, kondisi ini dapat terlihat ketika seorang ibu lebih dikenal atau memperkenalkan dirinya sebagai “Mama (nama anak)” dibandingkan menggunakan nama pribadinya (Gracia, 2022).

Di Indonesia, Rofi’ah dan Farez (2025) menemukan bahwa gambaran ibu ideal dalam media masih erat dengan pengorbanan, keteguhan moral, dan tanggung jawab rumah tangga. Pengalaman Risti yang dikisahkan oleh Gracia (2022) menunjukkan sisi lain dari gambaran tersebut. Selama sekitar sepuluh tahun pertama menjadi ibu, hampir seluruh waktu dan tenaganya dicurahkan kepada kedua anaknya hingga ia tidak lagi mengetahui apa yang disukainya.

Besarnya tanggung jawab yang dijalankan ibu dapat menjelaskan mengapa ibu merasa kehilangan jati dirinya. Di Kota Batam, Erda et al. (2025) menunjukkan bahwa ibu di Telaga Sakinah RW 13 berperan dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga, menjaga kebersihan dan sanitasi, serta mendukung kesehatan mental dan emosional anggota keluarga. Tanggung jawab ibu dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan emosional keluarga. Dari sisi waktu, Vinasevaya dan Puspitawati (2022) menemukan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja

menghabiskan rata-rata sekitar 11,6 jam per hari untuk urusan rumah tangga, sedangkan waktu luang rata-rata hanya sekitar 1,8 jam per hari. Padahal, ibu tetap memiliki kebutuhan sebagai individu di luar perannya dalam keluarga.

Terbatasnya kehidupan personal ibu perlu diperhatikan. Abidin et al. (2025) menemukan bahwa semakin tinggi keterbatasan kehidupan personal akibat tuntutan peran sebagai orang tua (*parental role restriction*), semakin tinggi pula *burnout* yang dialami ibu. Kondisi ini perlu diperhatikan karena dampaknya dirasakan oleh ibu maupun keluarganya. Ren et al. (2024) merangkum bahwa orang tua yang mengalami *parental burnout* menunjukkan kepuasan hidup dan kesejahteraan yang lebih rendah, lebih banyak konflik dengan pasangan, serta permasalahan dalam hubungan dengan anak.

Menjaga kesejahteraan ibu dengan demikian menjadi bagian penting dari kehidupan keluarga. Ryff (1989) menjelaskan bahwa kesejahteraan psikologis mencakup kemampuan untuk memiliki pilihan, tujuan hidup, dan kesempatan untuk terus berkembang. Kondisi psikologis ibu juga berkaitan dengan interaksi bersama anak serta perkembangan anak (Komariah et al., 2020). Ibu yang baik tidak hanya dilihat dari besarnya waktu dan tenaga yang diberikan kepada keluarga, tetapi juga dari upayanya menjaga diri sebagai individu. Memiliki waktu untuk diri sendiri dan mempertahankan minat, kebutuhan, serta tujuan pribadi bukan berarti mengurangi peran sebagai ibu, melainkan bagian dari menjaga kesejahteraan dirinya dalam menjalani kehidupan keluarga.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, kampanye sosial dapat menjadi sarana untuk menyampaikan isu psikososial tersebut kepada audiens yang luas. Perancangan kampanye memerlukan proses yang berpusat pada pemahaman pengguna, seperti *Design Thinking* yang menempatkan kebutuhan manusia sebagai dasar pemecahan masalah (Brown, 2008). Untuk memahami mengapa audiens bertindak atau tidak bertindak, *Fogg Behavior Model* menjelaskan bahwa perilaku muncul ketika motivasi, kemampuan, dan pemicu (*prompt*) hadir pada saat yang sama (Fogg, 2009). Pada tahap

distribusi, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) telah digunakan untuk memetakan respons audiens terhadap komunikasi digital, misalnya pada kampanye anti-cyberbullying (Andrea & Mansoor, 2021) dan komunikasi digital tentang sampah makanan pada remaja (Yuliati & Simanjuntak, 2024).

Kajian tentang identitas dan kesejahteraan ibu pada sumber yang dirujuk dalam artikel ini sebagian besar berada pada ranah psikologi, kesehatan, dan representasi media (Abidin et al., 2025; Komariah et al., 2020; Ren et al., 2024; Rofi'ah & Farez, 2025). Kebaruan perancangan ini terletak pada penerjemahan temuan tersebut menjadi kampanye sosial berbasis komunikasi visual bagi ibu rumah tangga di Kota Batam, dengan memadukan *Design Thinking* dan *Fogg Behavior Model*, melibatkan psikolog klinis sebagai narasumber, serta menggunakan humor dan karakter “Bu Pita” sebagai pendekatan yang dekat dengan keseharian audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya komunikasi yang membangun pemahaman bahwa perempuan yang telah menjadi ibu tetap dapat menjalankan perannya dalam keluarga sambil mempertahankan minat, kebutuhan, pilihan, dan tujuan pribadinya. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri setelah menjadi ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam, serta mengamati respons awal audiens terhadap kampanye tersebut menggunakan model AISAS.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan *Design Thinking* yang mencakup tahap *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. *Fogg Behavior Model* digunakan pada tahap *Define* untuk merumuskan hambatan dan pemicu perilaku audiens, sedangkan model AISAS digunakan untuk menyusun strategi media dan membaca respons audiens pada tahap *Test*.

Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk memetakan kondisi, kebiasaan, serta preferensi audiens melalui dua kuesioner. Data kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman dan keseharian ibu secara lebih mendalam melalui wawancara dan observasi. Target pengumpulan data adalah ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun memiliki anak dan berdomisili di Kota Batam.

Data kuantitatif diperoleh melalui dua tahap kuesioner daring. Kuesioner tahap pertama digunakan untuk memetakan kondisi dan kebiasaan target audiens yang berkaitan dengan permasalahan perancangan. Dari 67 respons yang terkumpul, sebanyak 55 respons sesuai dengan kriteria target sasaran. Kuesioner tahap kedua digunakan untuk memetakan preferensi komunikasi dan visual sebagai pertimbangan dalam menentukan pendekatan pesan, visual, dan media kampanye. Pada tahap ini diperoleh 54 respons yang sesuai dengan kriteria.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima ibu rumah tangga, baik secara tatap muka maupun daring melalui *video call*, dan satu psikolog klinis yang diwawancarai secara daring melalui layanan telemedisin Halodoc untuk memperoleh pandangan profesional mengenai kondisi ibu setelah menjalani peran tersebut. Observasi dilakukan terhadap satu ibu rumah tangga dengan teknik *shadowing* untuk melihat aktivitas harian, pekerjaan rumah tangga, serta waktu pribadi yang muncul di sela rutinitas.

Studi literatur digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap permasalahan dan kebutuhan perancangan. Literatur yang digunakan berkaitan dengan *motherhood*, identitas diri, kesejahteraan ibu, kampanye sosial, komunikasi visual, media sosial, serta teori yang mendukung proses perancangan, dan berasal dari jurnal, prosiding, serta sumber lain yang relevan.

Data kuesioner dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase, sedangkan data wawancara dan observasi dianalisis dengan mengelompokkan temuan

berdasarkan kesamaan tema. Hasil keduanya dipadukan untuk merumuskan masalah, *big idea*, dan pesan kampanye.

Tahap *Test* dilakukan dengan mendistribusikan media kampanye melalui Instagram, Facebook, dan Threads. Respons diamati menggunakan indikator AISAS, yaitu tayangan (*Attention*), suka dan bagikan (*Interest*), penambahan pengikut serta partisipasi *challenge* (*Action*), dan aktivitas berbagi (*Share*). Evaluasi tambahan dilakukan melalui umpan balik tertulis dan aktivitas penempelan stiker pada sebuah pameran.

HASIL DAN DISKUSI

Temuan Pengumpulan Data

Hasil pemetaan terhadap 55 responden menunjukkan bahwa 69,1% ibu jarang hingga hampir tidak pernah dipanggil menggunakan nama asli oleh lingkungan sekitar, sedangkan 80% masih merindukan hobi atau kegiatan yang dilakukan sebelum memiliki anak. Perubahan setelah menjadi ibu dengan demikian juga terlihat pada semakin berkurangnya bagian personal yang sebelumnya hadir dalam keseharian ibu. Kondisi ini memiliki kesamaan dengan temuan Salmon (2023) mengenai identitas perempuan yang semakin berpusat pada peran sebagai ibu serta fenomena sebutan “Mama (nama anak)” yang dibahas oleh Gracia (2022).

Keterbatasan ruang bagi diri sendiri juga terlihat dari waktu dan hambatan yang dialami responden. Sebanyak 61,8% memiliki waktu pribadi kurang dari satu jam atau tidak memiliki waktu untuk dirinya sendiri dalam sehari. Hambatan yang paling banyak dirasakan adalah anggapan bahwa tugas sebagai ibu harus didahulukan (40%) dan pekerjaan rumah tangga yang tidak kunjung selesai (38,2%). Selain itu, 27,3% masih merasa bersalah ketika mengambil waktu pribadi, sedangkan 60% memperoleh dukungan pasangan untuk beristirahat hanya setelah diminta atau masih jarang mendapatkannya. Hasil ini sejalan dengan Vinasevaya dan Puspitawati (2022) yang

menunjukkan tingginya alokasi waktu ibu rumah tangga untuk pekerjaan domestik dan terbatasnya waktu luang. Semakin sedikitnya ruang personal ibu dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan waktu, tetapi juga dengan tanggung jawab domestik, pandangan mengenai pengorbanan, dan dukungan dalam keluarga.

Kondisi tersebut juga terlihat pada aspek emosional. Sebanyak 70,9% responden menyatakan lebih sulit mengontrol emosi ketika menjalani rutinitas rumah tangga dan 90,9% menjadi lebih sensitif ketika merasa lelah. Abidin et al. (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan kehidupan personal akibat tuntutan peran sebagai orang tua berkaitan dengan *burnout*, sedangkan Ren et al. (2024) menunjukkan bahwa *parental burnout* berkaitan dengan menurunnya kesejahteraan serta munculnya permasalahan dalam hubungan keluarga. Mempertahankan identitas diri karenanya tidak hanya berkaitan dengan melakukan kegiatan pribadi, tetapi juga dengan tetap menyediakan ruang bagi kebutuhan, minat, pilihan, dan tujuan ibu sebagai individu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman tersebut tidak muncul dalam bentuk yang sama pada setiap ibu. Sebagian narasumber merindukan pekerjaan, kebebasan mengatur waktu, aktivitas pribadi, atau kemandirian yang sebelumnya menjadi bagian dari kehidupannya, sedangkan sebagian lainnya lebih banyak merasakan kejenuhan dan kelelahan tanpa secara langsung menyebut dirinya kehilangan identitas. Wawancara dengan psikolog menunjukkan bahwa peran sebagai ibu dapat semakin mendominasi kehidupan perempuan ketika kebutuhan personal terus ditempatkan setelah kebutuhan keluarga. Dukungan pasangan serta komunikasi yang tidak menghakimi menjadi penting agar ibu tetap memiliki ruang sebagai individu.

Hasil observasi memperlihatkan pola yang sama. Aktivitas rumah tangga dan kebutuhan keluarga berlangsung hampir sepanjang hari, sedangkan waktu pribadi hanya muncul dalam jeda singkat di antara rutinitas, yaitu sekitar pukul 10.30–11.00 dan setelah pukul 22.00 pada subjek observasi. Waktu pribadi ibu dengan demikian cenderung hadir sebagai sela dari pekerjaan rumah tangga, bukan sebagai bagian yang secara khusus tersedia bagi dirinya.

Dalam kerangka *Fogg Behavior Model* (Fogg, 2009), kerinduan terhadap hobi dan aktivitas sebelum memiliki anak dapat dibaca sebagai motivasi yang sudah ada pada ibu, sedangkan keterbatasan waktu, rasa bersalah, dan dukungan pasangan yang belum optimal dapat dibaca sebagai hambatan kemampuan. Kampanye karenanya tidak perlu membangun motivasi dari awal, tetapi berperan sebagai pemicu (*prompt*) yang memvalidasi kebutuhan ibu dan menurunkan hambatan untuk mengambil jeda.

Dari sisi penggunaan media, Facebook menjadi *platform* yang paling banyak digunakan responden, diikuti TikTok dan Instagram. Sebanyak 58,2% memilih video lucu atau hiburan ketika merasa lelah. Kecenderungan ini menjadi pertimbangan agar kampanye tidak disampaikan melalui pesan yang terlalu berat atau menggurui, tetapi melalui konten yang ringan dan dekat dengan keseharian audiens. Preferensi komunikasi dan visual dari 54 responden memperkuat arah tersebut. Metafora “benang kusut” menjadi pilihan terbanyak (38,9%), sedangkan suasana komunikasi yang paling banyak dipilih adalah memahami dan memvalidasi (37%), diikuti menghibur (29,6%) dan menenangkan (25,9%). Responden memilih ilustrasi estetik dan foto manusia asli dalam proporsi yang sama (masing-masing 33,3%), sedangkan palet pastel lembut menjadi pilihan warna terbanyak (31,5%). Dari sisi format media, 61,1% lebih menyukai video berdurasi kurang dari satu menit. Hasil ini mengarahkan kampanye pada pendekatan yang empatik, ringan, menggunakan visual yang lembut, serta memanfaatkan format video pendek.

Perancangan Kampanye

Hasil pengolahan data menunjukkan tiga kondisi yang paling relevan bagi arah perancangan, yaitu berkurangnya ruang bagi identitas personal ibu, kelelahan fisik dan emosional, serta dukungan sosial yang belum optimal. Dari ketiga kondisi tersebut dirumuskan *big idea* “Menjadi ibu bukan berarti harus berhenti menjadi diri sendiri” dan pesan utama “Peran Ibu, Tetap Diriku” (Gambar 1). Kampanye menggunakan pendekatan empatik dan validatif yang dipadukan dengan humor agar isu identitas diri dapat disampaikan secara lebih ringan dan dekat dengan keseharian ibu.



Gambar 1 *Big idea* kampanye
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Metafora benang kusut yang dipilih responden diterapkan sebagai elemen utama identitas visual kampanye. Bentuk garis dikembangkan menjadi *line art* pada logo untuk menggambarkan berbagai hal yang memenuhi pikiran dan keseharian ibu (Gambar 2). Palet warna pastel digunakan untuk mempertahankan kesan lembut, sedangkan karakter “Bu Pita” dikembangkan sebagai wajah kampanye agar komunikasi pada berbagai media memiliki karakter yang konsisten (Gambar 3).



Gambar 2 Logo “Peran Ibu, Tetap Diriku”
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 3 Karakter “Bu Pita”
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Media utama terdiri atas tiga video pendek, yaitu “*Stop Sejenak*”, “*Challenge Bu Pita*”, dan “*Suami Shadow*” (Gambar 4). “*Stop Sejenak*” mengangkat kondisi lelah ibu akibat rutinitas dan memberi validasi kepada ibu untuk mengambil jeda. “*Challenge Bu Pita*” mengajak ibu mengingat kembali hal-hal sederhana yang disukai sebagai bagian dari dirinya. Sementara itu, “*Suami Shadow*” menggunakan humor untuk mengangkat pentingnya inisiatif pasangan dalam mendukung keseharian ibu. Pemilihan video berdurasi singkat sesuai dengan preferensi mayoritas responden yang memilih konten di bawah satu menit.



Gambar 4 Media utama kampanye
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Strategi distribusi media dirancang menggunakan model AISAS yang dibagi ke dalam tiga fase, yaitu *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*, untuk mengawal perjalanan psikologis audiens dari menaruh perhatian hingga mengambil tindakan. Kampanye terdiri atas 35 media, yaitu tiga media utama dan 32 media pendukung, yang pembagiannya pada setiap fase dirangkum pada Tabel 1. Satu media dapat berfungsi pada lebih dari satu fase sehingga muncul pada lebih dari satu baris.

Tabel 1 Strategi media dan konten berdasarkan fase AISAS

Fase	Tahap AISAS	Media
<i>Conditioning</i>	<i>Attention dan Interest</i>	Video “ <i>Stop Sejenak</i> ”, “ <i>Challenge Bu Pita</i> ”, dan “ <i>Suami Shadow</i> ”; videotron; <i>motion ads</i> vertikal dan <i>landscape</i> ; IG <i>carousel feeds</i> “ <i>Cerita Ibu</i> ” dan “ <i>Ibu Marah</i> ”; IG <i>single image feeds</i> “ <i>Rindu Masa Lalu</i> ” dan “ <i>Panggil Nama Asli</i> ”; feeds ucapan terima kasih ibu; IG <i>story</i> “ <i>Ujian Kesabaran</i> ”, “ <i>Kuis Jam Rawan</i> ”, <i>Bingo</i> , dan <i>challenge</i> Facebook–Instagram; akun <i>Threads</i> Bu Pita; stiker mobil; <i>hanger/tag</i> .
<i>Informing</i>	<i>Search dan Action</i>	Ketiga video utama; IG <i>single image feeds</i> “ <i>Menjadi Ibu Tetap Jadi Diri Sendiri</i> ”; feeds undangan komunitas; <i>template</i> IG <i>challenge</i> (<i>Add Yours</i>); IG <i>story challenge</i> Facebook–Instagram; akun <i>Threads</i> Bu Pita; stiker WhatsApp; <i>scanner QR code</i> A5; infografis A3; <i>T-shirt merchandise</i> ; kartu rapor ibu; pamflet “ <i>Misi Detektif Cilik</i> ”.
<i>Reminding</i>	<i>Share</i>	Feeds “ <i>Anakmu Tidak Butuh Ibu Sempurna</i> ” dan ucapan terima kasih ibu; IG <i>story</i> “ <i>Cerita Bu</i> ” (Q&A); akun <i>Threads</i> Bu Pita; videotron; stiker mobil dan stiker WhatsApp; <i>T-shirt</i> , <i>tote bag</i> , kartu rapor ibu, dan pamflet “ <i>Misi Detektif Cilik</i> ”; kartu apresiasi fisik dan digital; jedai rambut, <i>mug/gelas</i> , <i>ambience</i> cermin, dan <i>hanger/tag</i> .

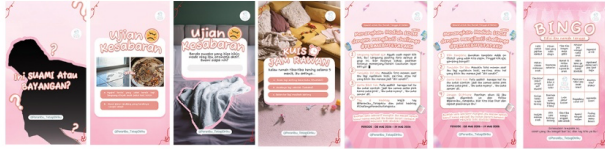
Sumber: olah data penulis (2026)

Fase *Conditioning* difokuskan pada tahap *Attention* dan *Interest* untuk menarik perhatian dan memvalidasi rasa lelah ibu. Media pada fase ini berupa penayangan iklan dan video yang menyorot kondisi sehari-hari ibu (Gambar 5), konten *feeds* dan *story* yang mengajak ibu mengenali pengalamannya sendiri (Gambar 6), serta akun *Threads* Bu Pita sebagai ruang percakapan dengan karakter kampanye (Gambar 7).

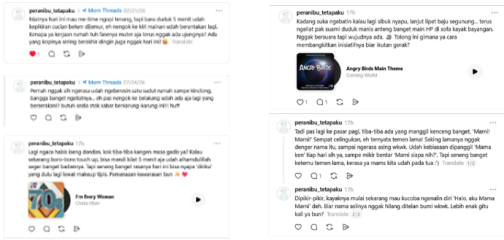


Gambar 5 Iklan video *motion* (*landscape* dan *portrait*) dan videotron

Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Fase *Informing* berfokus pada *Search* dan *Action* guna mengarahkan audiens untuk berpartisipasi. Pada fase ini kampanye meluncurkan video “*Challenge Bu Pita*” dan *template IG challenge (Add Yours)* agar ibu menceritakan kembali hal yang disukainya (Gambar 8), serta menyediakan media yang memuat informasi dan ajakan lanjutan, seperti undangan komunitas, *scanner QR code*, dan infografis (Gambar 9). *Threads* pada fase ini digunakan untuk mengajak audiens berinteraksi (Gambar 10).



Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 9 Media pendukung pada fase *Informing*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

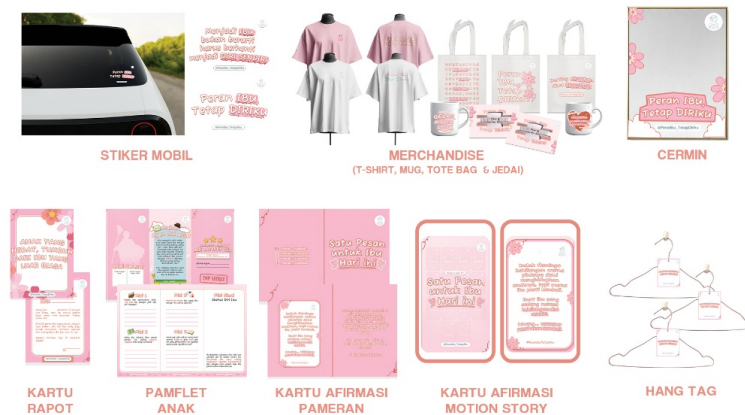


Gambar 10 *Threads* pada fase *Informing*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

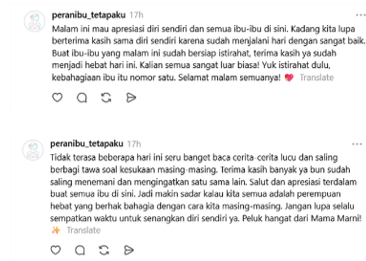
Fase terakhir, yaitu *Reminding*, difokuskan pada tahap *Share* untuk mengunci pesan kampanye agar menjaga ruang personal menjadi sebuah kebiasaan. Pesan dipertahankan melalui media fisik yang dekat dengan rutinitas ibu, seperti stiker mobil, *tote bag*, kartu rapor ibu, kartu apresiasi, jeda rambut, *mug*, *ambience* cermin, dan *hanger* (Gambar 11 dan 12), serta melalui *Threads* (Gambar 13).



Gambar 11 *Feeds* dan *story* pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 12 Media pendukung pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 13 *Threads* pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Pengujian dan Evaluasi

Tahap *Test* dilakukan dengan mendistribusikan media kampanye dan mengamati respons berdasarkan AISAS. Pada tahap *Attention*, video “*Stop Sejenak*” di Instagram yang menggunakan fitur berbayar (*boosting*) memperoleh 17.400 tayangan, “*Suami Shadow*” 1.000 tayangan, dan “*Challenge Bu Pita*” 357 tayangan. Di Facebook, “*Challenge Bu Pita*” memperoleh 15.299 tayangan, “*Suami Shadow*” 869 tayangan, dan “*Stop Sejenak*” 65 tayangan (Tabel 2). Selisih tayangan yang besar antarvideo dan antarplatform menunjukkan bahwa *boosting* berperan besar dalam memperluas jangkauan pada tahap awal, tetapi pengaruhnya tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten karena tidak ada pembandingan tanpa *boosting*.

Tabel 2 Respons audiens terhadap tiga video utama

Platform	Video	Tayangan	Suka	Dibagikan
Instagram	" <i>Stop Sejenak</i> "	17.400	113	3
	" <i>Suami Shadow</i> "	1.000	8	—
	" <i>Challenge Bu Pita</i> "	357	10	1
Facebook	" <i>Challenge Bu Pita</i> "	15.299	13	—
	" <i>Suami Shadow</i> "	869	3	—
	" <i>Stop Sejenak</i> "	65	1	—

Sumber: olah data penulis (2026). Tanda "—" berarti tidak dilaporkan.

Pada tahap *Interest*, respons berupa suka dan bagikan jauh lebih kecil dibandingkan tayangan (Tabel 2). Rasio suka terhadap tayangan sekitar 0,65% pada "*Stop Sejenak*" di Instagram (113 dari 17.400 tayangan) dan sekitar 0,08% pada "*Challenge Bu Pita*" di Facebook (13 dari 15.299 tayangan). Perhatian yang diperoleh melalui jangkauan yang luas dengan demikian belum sepenuhnya berubah menjadi ketertarikan yang terekspresikan. Bentuk *Action* terlihat melalui penambahan 151 pengikut di Facebook, 51 di Instagram, dan 3 di Threads. Respons juga muncul melalui Q&A *Instagram Story*, penggunaan *template Bingo* dan *Add Yours*, serta partisipasi pada *challenge*. Tercatat 9 ibu berpartisipasi dalam *challenge*, terdiri atas 7 partisipan Instagram dan 2 partisipan Facebook. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi dan berbagi pengalaman yang berkaitan dengan pesan kampanye.

Evaluasi tambahan dilakukan melalui pameran Olympus 5.0 pada 7–9 Agustus 2026. Dari 80 umpan balik tertulis yang terkumpul, 60 disortir untuk dianalisis, sedangkan aktivitas penempelan stiker "*Versi Ibu*" menghasilkan 113 interaksi. Pengunjung mengapresiasi topik, warna, dan penyampaian yang ringan, sekaligus memberikan masukan mengenai konsistensi penggunaan wajah Bu Pita, keseragaman logo dan nama akun, serta kerapian *booth*. Karena instrumen umpan balik pameran tidak mencatat demografi pengunjung sesuai kriteria target sasaran, data tersebut difungsikan sebagai evaluasi tambahan terhadap penerapan pesan dan visual kampanye.

Secara keseluruhan, hasil pengujian memperlihatkan kegunaan AISAS sebagai kerangka untuk membaca bentuk respons yang berbeda, mulai dari paparan, ketertarikan, tindakan mengikuti akun, hingga aktivitas berbagi. Pendekatan ini sejalan dengan Andrea dan Mansoor (2021) serta Yuliati dan Simanjuntak (2024) yang menggunakan AISAS untuk memetakan perilaku audiens pada komunikasi digital. Namun, perancangan ini menempatkan data tersebut sebagai bahan evaluasi implementasi media. Pengukuran dampak terhadap identitas diri, kesejahteraan, atau perubahan perilaku membutuhkan periode kampanye yang lebih panjang dan instrumen evaluasi yang dirancang khusus.

SIMPULAN

Perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri setelah menjadi ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam, serta mengamati respons awal audiens. Tujuan tersebut tercapai melalui kampanye “Peran Ibu, Tetap Diriku” yang disusun dari temuan berupa keterbatasan waktu pribadi, kerinduan terhadap aktivitas personal, kebutuhan akan validasi emosional, dan dukungan keluarga yang belum selalu hadir. Kampanye diwujudkan dalam tiga video pendek dan media pendukung dengan metafora benang kusut, nuansa pastel, dan karakter Bu Pita. Respons audiens teramati dalam bentuk tayangan, suka, bagikan, penambahan pengikut, dan partisipasi *challenge*, yang menunjukkan bahwa pendekatan empatik, validatif, dan humoris dapat diterapkan untuk mengomunikasikan isu identitas diri ibu melalui media yang dekat dengan keseharian audiens.

Implikasi bagi bidang Desain Komunikasi Visual adalah pentingnya menerjemahkan isu psikososial yang abstrak ke dalam pesan sederhana, karakter representatif, dan titik kontak media yang relevan dengan keseharian pengguna. Perancangan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang kecil dan

terbatas pada Kota Batam, durasi kampanye yang singkat, penggunaan *boosting* pada sebagian konten, serta evaluasi pameran yang tidak menyaring pengunjung berdasarkan target sasaran. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode distribusi yang lebih panjang tanpa atau dengan *boosting* yang terkontrol, pengujian yang melibatkan target sasaran secara terukur, serta instrumen sebelum dan sesudah kampanye untuk mengamati perubahan pemahaman dan perilaku ibu terhadap pentingnya mempertahankan identitas diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. A., Anindhita, V., Sunardy, G. N., Tijdink, J. K., Kustimah, & Purba, F. D. (2025). When gratitude and social support make the difference: Buffering the impact of parental role restriction on maternal burnout. *Acta Psychologica*, 260, Article 105554. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105554>
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam kampanye anti cyberbullying “No Bull” karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222–235. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Erda, R., Badri, I. A., Gustina, N. Z., Putri, Y. D., Novia, R., & Hayat, N. (2025). Peningkatan peran ibu dalam menciptakan lingkungan keluarga yang sehat di Telaga Sakinah RW 13 Kota Batam. *Abdimas Awang Long*, 8(1), 115–119. <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1464>
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (Article 40). ACM. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Gracia, A. (2022), *Kamu ibu, kamu individu seutuhnya*. Magdalene. <https://magdalene.co/story/kamu-ibu-kamu-individu-seutuhnya/>
- Komariah, M., Rizmadewi Agustina, H., & Setyorini, D. (2020). Psychological well-being in mothers with toddlers. *Proceedings of International Health Conference*, 1(1), 137–144. <https://doi.org/10.25157/ihc.v1i1.14854>
- Orchard, E. R., Rutherford, H. J. V., Holmes, A. J., & Jamadar, S. D. (2023). Matrescence: Lifetime impact of motherhood on cognition and the brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(3), 302–316. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.12.002>

- Ren, X., Cai, Y., Wang, J., & Chen, O. (2024). A systematic review of parental burnout and related factors among parents. *BMC Public Health*, 24(1), Article 376. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17829-y>
- Rofi'ah, A. R., & Farez, L. N. (2025). The ideal mother in media: A critical discourse analysis of maternal roles in national news articles. *Journal of Southern Sociological Studies*, 1(3), 284–303. <https://doi.org/10.26740/jsss.v1i3.45517>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Salmon, L. (2023). *Nearly three-quarters of mothers feel invisible, study suggests*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/peanut-b2435700.html>
- Vinasevaya, S., & Puspitawati, H. (2022). Pengaruh alokasi waktu ibu dan nilai ekonomi aktivitas ibu rumah tangga terhadap kebahagiaan ibu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 15(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.231>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital communication innovation of food waste using the AISAS approach: Evidence from Indonesian adolescents. *Sustainability*, 16(2), Article 488. <https://doi.org/10.3390/su16020488>

PERANCANGAN BUKU CERITA INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA EDUKASI PENCEGAHAN CACINGAN PADA ANAK USIA 3-6 TAHUN DI BATAM

Lia Cahyani¹, Zhilla Zhalila Qurrata A'yun², Dinda Okta Dwiyantri Ridwan Gucci³

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau 29425, Indonesia

Email : 2223089@student.iteba.ac.id, zhilla@iteba.ac.id, dinda@iteba.ac.id³

Abstrak :

Infeksi kecacingan masih menjadi masalah kesehatan di Indonesia, termasuk di Kota Batam, terutama pada anak usia 3-6 tahun yang rentan terpapar karena penerapan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) belum optimal. Perancangan ini bertujuan menghasilkan buku cerita interaktif sebagai media edukasi pencegahan kecacingan melalui pembiasaan PHBS yang sesuai dengan tahap perkembangan anak. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan guru TK dan guru SD, observasi terhadap anak dan lingkungan belajar, serta studi literatur. Data dianalisis dengan kerangka 5W+1H untuk merumuskan konsep perancangan, sedangkan tanggapan pengunjung pameran dianalisis secara tematik. Hasil perancangan berupa buku cerita interaktif *Petualangan Miko: Menjadi Anak Sehat* berukuran 20 × 20 cm yang menampilkan tokoh Miko dan Bubu Sabun untuk mengenalkan kebiasaan mencuci tangan, menjaga kebersihan kuku, memakai alas kaki, mandi, dan mengonsumsi makanan bersih melalui elemen *lift the flap*, *slider*, *pull tab*, dan magnet. Buku dilengkapi media pendukung seperti kartu misi, stiker *reward*, sertifikat, sabun kertas, dan handuk mini. Sebanyak 97 catatan pengunjung pameran menunjukkan tanggapan positif terhadap aspek visual, nilai edukatif, dan interaktivitas buku.

Kata kunci: Anak Usia Dini, Buku Cerita Interaktif, Kecacingan, Media Edukasi, PHBS

Abstract :

*Soil-transmitted helminth infections remain a public health problem in Indonesia, including Batam City, particularly among children aged 3-6 years who are vulnerable because clean and healthy living behaviors (PHBS) have not been optimally practiced. This design project aims to create an interactive storybook as an educational medium for preventing worm infections through PHBS habits suited to children's developmental stage. A descriptive qualitative method was employed through interviews with kindergarten and elementary school teachers, observations of children and learning environments, and a literature review. The data were analyzed with the 5W+1H framework to formulate the design concept, while exhibition visitors' responses were analyzed thematically. The result is a 20 × 20 cm interactive storybook entitled *Petualangan Miko: Menjadi Anak Sehat*, featuring Miko and Bubu Sabun to introduce*

handwashing, nail hygiene, wearing footwear, bathing, and eating clean food through lift-the-flap, slider, pull-tab, and magnetic elements. The book is accompanied by supporting media such as a mission card, reward stickers, a certificate, paper soap, and a mini towel. Ninety-seven visitor notes from the exhibition indicate positive responses to the book's visual aspects, educational value, and interactivity.

Keywords: Early Childhood, Interactive Storybook, Helminthiasis, Educational Media, Clean and Healthy Living Behavior

LATAR BELAKANG

Infeksi cacing yang ditularkan melalui tanah (*soil-transmitted helminths*/STH) masih menjadi masalah kesehatan masyarakat, terutama di wilayah beriklim tropis dengan sanitasi yang kurang memadai (WHO, 2024). Indonesia termasuk wilayah dengan kondisi tersebut. Kementerian Kesehatan mencatat prevalensi cacingan nasional pada anak rata-rata sekitar 3,3%, tetapi di beberapa daerah dapat melebihi 10% (Kementerian Kesehatan RI, 2025). Di Kota Batam, survei prevalensi kecacingan tahun 2023 pada siswa SD/MI mencatat angka 0,3%, disertai tingginya kasus penyakit infeksi pencernaan seperti diare (Nasution et al., 2022). Diare juga menempati urutan kelima penyakit terbanyak di wilayah Puskesmas Kabil pada tahun 2022 (Ahmadi et al., 2024). Anak usia 3–6 tahun merupakan kelompok paling berisiko karena penerapan PHBS mereka masih bergantung pada orang tua dan lingkungan sekitar (Wulandari et al., 2025).

Kecacingan termasuk penyakit tropis yang terabaikan (*Neglected Tropical Diseases*), padahal dampaknya tidak ringan (Prajogo et al., 2021). Pada kondisi akut, anak dapat mengalami anemia, diare, dan nyeri perut, sedangkan infeksi kronis dapat menyebabkan malnutrisi, stunting, serta penurunan konsentrasi dan kemampuan belajar (Lubis et al., 2018). Isu ini kembali mendapat perhatian publik setelah kasus meninggalnya seorang balita di Sukabumi dengan kondisi tubuh dipenuhi cacing, yang dinilai pakar parasitologi UGM sebagai cerminan bahwa kecacingan belum sepenuhnya terkendali (Agustine, 2025). Penularan STH berkaitan erat dengan kebiasaan tidak mencuci tangan, beraktivitas di tanah tanpa alas kaki, kuku yang tidak terjaga, dan

kebersihan tubuh yang kurang. Karena itu, PHBS ditegaskan sebagai kunci utama pencegahan cacingan yang memerlukan kolaborasi orang tua, sekolah, dan tenaga kesehatan (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2025).

Sejumlah perancangan media sebelumnya telah membahas isu serupa. Prajogo et al. (2021) merancang buku cerita interaktif tentang cacing kremi untuk anak usia 3–5 tahun dengan visual sederhana, warna cerah, dan elemen *lift the flap*, sedangkan Varani dan Syahrul (2025) merancang buku cerita bergambar tentang cacingan untuk anak usia 4–8 tahun dengan alur tiga babak. Keduanya menunjukkan bahwa anak lebih responsif terhadap pembelajaran visual dan naratif (Nalendra et al., 2025). Hal ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget, yang menempatkan anak usia 3–6 tahun pada tahap praoperasional, yaitu tahap ketika informasi lebih mudah diterima melalui pengalaman visual dan konkret dibandingkan penjelasan verbal atau tulisan (Alfadhilah, 2025). Perbedaan perancangan ini dengan karya sebelumnya terletak pada fokus pembiasaan beberapa perilaku PHBS sekaligus (mencuci tangan, kebersihan kuku, alas kaki, mandi, dan kebersihan makanan) yang dipraktikkan melalui mekanisme interaktif dan dilanjutkan dengan media pendukung untuk praktik di rumah.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang buku cerita interaktif yang mampu mengenalkan dan membiasakan PHBS sebagai upaya pencegahan kecacingan pada anak usia 3–6 tahun di Batam. Tujuannya adalah menghasilkan buku cerita interaktif beserta media pendukung yang sesuai dengan tahap perkembangan kognitif, preferensi visual, dan kemampuan motorik anak, serta dapat digunakan di sekolah maupun di rumah dengan pendampingan guru dan orang tua.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan untuk memahami situasi, perilaku, dan interaksi melalui data yang rinci dari subjek dan

konteks yang diteliti (Rasyid, 2022). Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan dua narasumber, yaitu guru TK Islam Nur Hidayah (14 Januari 2026) dan guru kelas awal SDN 002 Sei Beduk (19 Januari 2026, melalui panggilan video sekitar 20–25 menit). Pertanyaan mencakup kondisi penerapan PHBS, minat dan kebiasaan anak, metode pengajaran, kendala, penggunaan media visual, dan materi PHBS yang perlu didahulukan. Kedua, observasi terhadap dua anak (usia 3 dan 6 tahun) saat berinteraksi dengan tiga buku interaktif pembandingan, serta observasi lingkungan belajar di kedua sekolah. Ketiga, studi literatur dari jurnal, buku, dan pedoman resmi, terutama Buku Saku Program PHBS di Layanan PAUD (Direktorat Pembinaan PAUD, 2020).

Data dianalisis menggunakan kerangka 5W+1H (*what, who, why, when, where, how*) untuk mengidentifikasi permasalahan secara menyeluruh dan merumuskan solusi desain yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Salsabilla & Martadi, 2024). Proses perancangan mengikuti tiga tahap, yaitu praproduksi (konsep, cerita, karakter, sketsa, dan *storyboard*), produksi (ilustrasi digital, pewarnaan, dan tata letak), serta pascaproduksi (finalisasi, media pendukung, dan evaluasi) (Salsabila et al., 2024). Evaluasi dilakukan setelah karya dipamerkan pada pameran tugas akhir Olympus 5.0, melalui observasi interaksi pengunjung, 97 catatan tertulis pengunjung yang dianalisis dengan pengelompokan tema, serta observasi tambahan terhadap anak usia 3–6 tahun di lingkungan rumah.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara



Gambar 1 Wawancara dengan Guru TK Islam Nur Hidayah (Kiri) dan Guru SDN 002 Sei Beduk (Kanan)
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Wawancara dengan guru TK menunjukkan bahwa PHBS telah menjadi bagian dari kegiatan harian, seperti mencuci tangan setelah makan, yang dipraktikkan langsung bersama anak. Sekolah juga bekerja sama dengan puskesmas dalam kegiatan Deteksi Dini Tumbuh Kembang, termasuk pemberian obat cacing setahun sekali. Menurut narasumber, anak usia 4–6 tahun mudah diarahkan melalui pembiasaan, tetapi rentang fokusnya hanya sekitar 5–10 menit dan sangat dipengaruhi suasana hati. Guru mengajarkan PHBS melalui lagu, cerita, permainan, praktik langsung, dan video edukatif. Buku cerita bergambar dinilai sangat potensial karena anak lebih tertarik pada gambar, warna, dan cerita sederhana dibandingkan teks panjang, dan setiap kelas telah memiliki pojok baca. Materi yang disarankan untuk didahulukan adalah mencuci tangan, menjaga kebersihan tubuh, dan makan secara teratur.

Guru SDN 002 Sei Beduk menyampaikan bahwa kebiasaan mencuci tangan pada anak kelas awal sudah cukup terbentuk karena didukung fasilitas keran dan sabun serta program makan bergizi di sekolah. Namun, anak masih mudah lupa sehingga pengingat perlu dilakukan berulang. Guru menekankan keteladanan, seperti berpakaian rapi, memotong kuku, dan mencuci tangan, serta memanfaatkan gambar dan video karena kemampuan membaca anak masih terbatas. Perbandingan kedua narasumber

menunjukkan bahwa kebiasaan PHBS yang dibangun sejak usia 3–6 tahun akan menjadi dasar pembiasaan pada jenjang berikutnya.

Hasil Observasi

Observasi media dilakukan dengan memberikan tiga buku interaktif yang berbeda tema, jenis interaksi, dan material kepada dua anak (Gambar 2). Karakteristik ketiga buku dirangkum pada Tabel 1.



Gambar 2 Buku Pembanding: Puzzle Kendaraan Darurat, Aktivitas PAUD, dan Perasaanku
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Tabel 1 Karakteristik Buku Pembanding

Aspek	Puzzle Kendaraan Darurat	Aktivitas PAUD - Permainan Tradisional	Interaktif PAUD - Perasaanku
Jumlah halaman	10	66	12
Elemen interaktif	Puzzle	Menebalkan huruf, menulis, mewarnai, berhitung	Slider, spin wheel, lift the flap
Material	Foamboard, matte	Soft cover, isi kertas	Foamboard, matte
Target usia	3+	1–6 tahun	3+

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026



Gambar 3 Observasi Anak dengan Buku Pembanding (Kiri), Lingkungan TK Islam Nur Hidayah (Tengah), dan SDN 002 Sei Beduk (Kanan)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Kedua anak sama-sama memilih buku *Perasaanku*, yaitu buku dengan warna paling cerah, karakter hewan yang ekspresif, dan elemen interaktif paling beragam.

Anak berusia 3 tahun lebih tertarik pada gambar daripada teks, menyebut karakter hewan "lucu", dan masih membutuhkan bantuan orang dewasa untuk membuka *lift the flap* karena motorik halusnya belum matang. Anak berusia 6 tahun langsung membuka buku secara mandiri, mengamati detail latar, mengoperasikan *lift the flap*, *spinner*, dan *pull tab* tanpa bantuan, serta mampu mempertahankan fokus sekitar 10 menit. Temuan ini menunjukkan bahwa rentang usia 3-6 tahun memiliki perbedaan kemampuan yang nyata, sehingga mekanisme interaktif harus sederhana dan aman untuk usia termuda .

Observasi lapangan di TK menunjukkan bahwa anak memilih buku di pojok baca berdasarkan daya tarik sampul dan gambar, bukan judul, serta lebih antusias pada aktivitas yang melibatkan gerak dan interaksi visual. Di SD, anak meniru perilaku guru sebagai teladan dan lebih mudah memahami PHBS melalui gambar atau video. Studi literatur terhadap Buku Saku Program PHBS di Layanan PAUD menjadi acuan materi, yang mencakup kebersihan pribadi (tangan, gigi, kuku), higiene pangan, dan sanitasi lingkungan, serta menekankan metode pembiasaan dan keteladanan guru dan orang tua (Direktorat Pembinaan PAUD, 2020).

Analisis 5W+1H

Hasil analisis 5W+1H merumuskan arah perancangan sebagai berikut. *What*: materi yang disampaikan adalah kebiasaan dasar PHBS yang dekat dengan keseharian anak dan berkaitan langsung dengan pencegahan kecacingan, dikemas dalam buku cerita bergambar interaktif. *Who*: sasaran primer adalah anak usia 3-6 tahun, sedangkan sasaran sekunder adalah orang tua dan guru sebagai pendamping dan teladan. *Why*: rentang fokus anak hanya 5-10 menit, anak mudah lupa, dan lebih memahami pesan melalui gambar, sehingga dibutuhkan media yang ringkas, visual, interaktif, dan dapat diulang. *When*: buku digunakan pada rutinitas harian, seperti sebelum makan dan saat waktu baca, dengan durasi sekitar 5-10 menit per sesi. *Where*: buku digunakan di pojok baca sekolah maupun di rumah. *How*: buku menggunakan warna cerah dan ilustrasi sederhana dengan karakter ekspresif, teks singkat di dekat

ilustrasi, alur yang dekat dengan keseharian, mekanisme interaktif yang sesuai kemampuan motorik, serta material tebal dan tahan lama.

Konsep Perancangan

Konsep pembelajaran dibangun melalui *storytelling* visual yang dipadukan dengan aktivitas interaktif, sehingga anak tidak hanya mendengar instruksi, tetapi juga terlibat aktif. Buku berjudul *Petualangan Miko: Menjadi Anak Sehat* bercerita tentang Miko yang bermain tanah tanpa alas kaki, lalu makan tanpa mencuci tangan meski telah diingatkan ibunya. Malam harinya ia sakit perut, kemudian muncul Bubu Sabun yang membawanya ke dunia gelembung untuk menjalani misi kebersihan. Alur disusun dalam empat tahap struktur cerita anak, yaitu orientasi, komplikasi, resolusi, dan koda, dan diakhiri dengan Miko yang mencuci tangan tanpa disuruh. Selain pesan kebersihan, cerita juga menanamkan nilai tanggung jawab terhadap kesehatan diri dan kebiasaan mendengarkan nasihat orang tua.

Buku dirancang sebagai buku aktivitas cetak karena media fisik memberikan pengalaman multisensori yang lebih kaya bagi anak pada fase perkembangan awal (Du, 2024). Buku berbentuk *hardcover* persegi berukuran 20 × 20 cm agar mudah digenggam dan proporsional untuk komposisi ilustrasi. Halaman menggunakan karton *hard board* yang dilapisi *art paper* 120 gsm dengan laminasi doff yang tidak silau dan tahan noda, sedangkan elemen interaktif seperti *flap* dan *tab* menggunakan *art paper* 260–310 gsm berlaminasi doff. Pemilihan material tebal ini mengikuti temuan observasi bahwa buku pembanding berbahan *foamboard* paling aman dan tahan digunakan anak, serta sejalan dengan temuan bahwa elemen interaktif seperti *pop-up* efektif meningkatkan keterlibatan anak usia dini (Fauziah et al., 2023).

Gaya visual menggunakan ilustrasi digital bergaya kartun sederhana dengan bentuk membulat dan proporsi karakter yang lucu agar terasa ramah, ceria, dan mudah dipahami. Palet warna didominasi biru cerah yang merepresentasikan kebersihan dan identik dengan Bubu Sabun, dengan aksen kuning dan oranye yang memberi kesan

hangat dan aktif, hijau untuk elemen alam dan makanan sehat, serta putih sebagai ruang kosong untuk menjaga keseimbangan komposisi. Warna cerah dipilih karena berpengaruh positif terhadap minat dan suasana hati anak (Mourin et al., 2024). Tata letak membagi halaman kira-kira 70% untuk ilustrasi dan 30% untuk teks naratif dan area aktivitas.



Gambar 4 Eksplorasi Font Judul (Atas: Super Kindly, Copyduck, Super Beatpop) dan Font Isi (Bawah: Quicksand, ChildrenSans, Stanberry)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Tipografi dipilih melalui eksplorasi tiga font judul dan tiga font isi (Gambar 4) dengan mempertimbangkan keterbacaan dan kesesuaian dengan karakter anak, sebab huruf berbentuk sederhana dan umum membantu kenyamanan membaca serta pengenalan huruf (Zainudin, 2021). Hasil penilaiannya dirangkum pada Tabel 2. Copyduck dipilih sebagai font judul karena bentuknya bulat, tebal, *playful*, dan tetap sangat jelas dibaca, sedangkan Quicksand dipilih sebagai font isi karena memiliki keterbacaan tertinggi, jarak antarakhuruf yang rapi, dan tetap berkesan ramah.

Tabel 2 Ringkasan Penilaian Font Judul dan Font Isi

Font	Kesan Visual	Keterbacaan	Hasil
Super Kindly	Lembut, manis, dekoratif	Sedang	Alternatif
Copyduck	Bulat, ramah, ceria	Tinggi	Dipilih (judul)
Super Beatpop	Tebal, energik, ramai	Sedang	Alternatif
Quicksand	Sederhana, bersih, ramah	Sangat tinggi	Dipilih (isi)
ChildrenSans	Ceria, <i>playful</i>	Cukup tinggi	Alternatif
Stanberry	Lucu, dekoratif	Rendah	Alternatif

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pengembangan Karakter



Gambar 5 Sketsa Alternatif dan Sketsa Final Karakter Miko

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Karakter utama, Miko, adalah anak laki-laki berusia 5 tahun yang aktif, ceria, dan ingin tahu, tetapi sering mengabaikan kebersihan karena terlalu asyik bermain. Empat alternatif sketsa dibuat dengan perbedaan bentuk wajah, rambut, dan proporsi tubuh (Gambar 5). Alternatif keempat dipilih karena proporsinya paling stabil, detailnya sederhana, dan ekspresinya mudah dikenali, sehingga konsisten saat digambarkan dalam berbagai aktivitas. Karakter Ibu digambarkan hangat dan sabar, berambut lurus panjang, dan berpakaian rumahan untuk merepresentasikan dukungan keluarga dalam PHBS. Bubu Sabun, sosok gelembung sabun berwarna biru, berperan sebagai pemandu yang mengajak Miko belajar melalui pengalaman, bukan sebagai pemberi perintah. Tiga karakter cacing (gelang, cambuk, dan tambang) hadir sebagai antagonis, tetapi digambarkan tidak menakutkan agar anak memahami dampak kebiasaan kotor tanpa merasa takut.



Gambar 6 Finalisasi Karakter Miko, Ibu, dan Bubu Sabun beserta Palet Warna (Kiri) dan Karakter Cacing (Kanan)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pada tahap pewarnaan, beberapa alternatif warna diuji untuk Miko, mulai dari hijau sage, kuning madu, biru langit, hingga merah bata. Warna final Miko adalah baju terusan biru tua dengan kaus oranye: biru merepresentasikan kebersihan dan kesegaran yang terkait dengan tema PHBS, sedangkan oranye menegaskan sifatnya yang aktif dan ceria. Ibu menggunakan hijau mint lembut untuk kesan tenang, sedangkan Bubu Sabun didominasi biru lembut yang identik dengan gelembung sabun. Perbedaan warna ini membantu anak membedakan identitas setiap karakter (Gambar 6). Elemen pendukung berupa bunga berwajah tersenyum serta wastafel, sabun, dan gunting kuku yang dipersonifikasikan juga dihadirkan untuk membangun kedekatan emosional anak dengan benda-benda PHBS.

Storyboard dan Elemen Interaktif

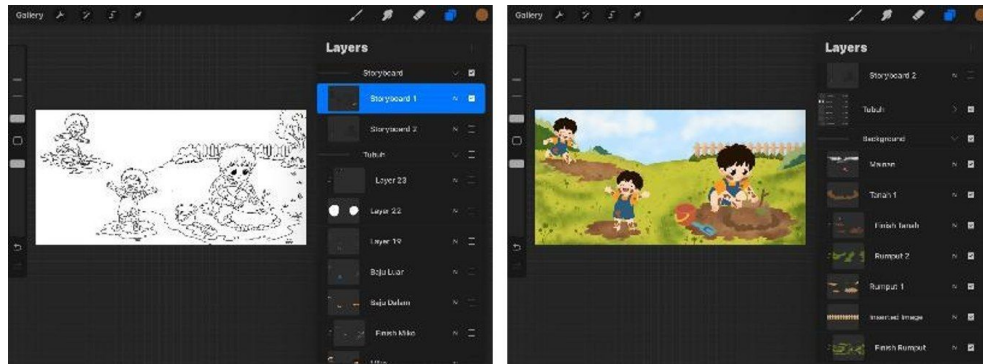
Storyboard disusun untuk sampul, 16 halaman cerita, dan satu halaman permainan. Setiap pasangan halaman menggabungkan adegan cerita dengan satu mekanisme interaktif yang mewakili perilaku PHBS tertentu, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Storyboard dan Mekanisme Interaktif

Halaman	Adegan	Elemen Interaktif
1-2	Miko bermain tanah di halaman, tangan dan kaki kotor	<i>Touch and feel</i> tekstur tanah
3-4	Ibu mengingatkan Miko, Miko makan tanpa cuci tangan	<i>Lift the flap</i>
5-6	Miko sakit perut, Bubu Sabun muncul di kamar	<i>Slider</i> ekspresi kaget
7-8	Dunia gelembung yang imajinatif	-
9-10	Kaki tanpa sandal di tanah basah bercacing	<i>Slider</i> memakaikan sandal
11-12	Bubu Sabun mengajarkan mencuci tangan	<i>Pull tab</i> tutorial cuci tangan; magnet membersihkan cacing
13-14	Miko mandi dan mencuci buah	<i>Slider</i> air turun
15-16	Miko mencuci tangan tanpa disuruh, Ibu bangga	-
Permainan	Miko bersih dan Miko kotor	Magnet "Ayo bantu Miko"

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

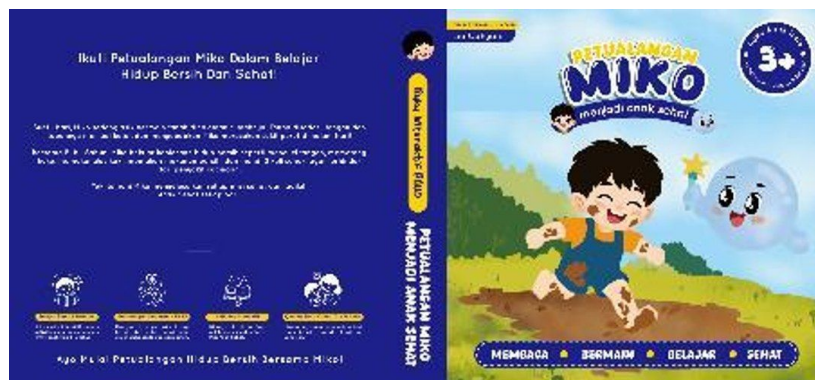
Produksi Buku



Gambar 7 Proses Pembuatan Sketsa dan Pewarnaan Ilustrasi Digital di Procreate

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Ilustrasi dibuat secara digital dengan Procreate di iPad berdasarkan *storyboard* (Gambar 7). Sketsa garis dibuat dengan *monoline brush*, pewarnaan dasar dan gradasi lembut menggunakan *water pen* dan *soft brush*, tekstur tanah menggunakan *ink bleed brush*, dan detail kecil menggunakan *studio pen*. Setelah *blocking* warna, *shading* ditambahkan untuk memberi dimensi tanpa menghilangkan kesederhanaan ilustrasi. Seluruh ilustrasi kemudian disusun bersama teks, nomor halaman, dan penanda elemen interaktif menggunakan CorelDRAW.



Gambar 8 Desain Final Sampul Depan, Punggung, dan Sampul Belakang Buku

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Sampul (Gambar 8) menampilkan Miko yang sedang bermain tanah bersama Bubu Sabun di bawah judul *Miko* berhuruf Copyduck, disertai label usia 3+. Latar halaman rumput dan langit cerah langsung memperkenalkan tokoh, suasana, dan konflik utama

cerita, yaitu bermain di tanah. Sampul belakang berwarna biru tua memuat sinopsis singkat dan ikon kebiasaan PHBS yang dipelajari dalam buku.



Gambar 9 Halaman 1-2 (Atas) dan Halaman 3-4 (Bawah)

Halaman 1-2 menampilkan Miko berjongkok membuat kue pasir dengan tangan kotor dan kaki tanpa alas. Area tanah dirancang sebagai elemen *touch and feel* agar anak dapat merasakan tekstur tanah dan menghubungkannya dengan kondisi tangan yang kotor. Halaman 3-4 menggambarkan dapur dengan Ibu yang mengingatkan Miko secara lembut. Melalui *lift the flap*, anak membuka adegan ketika Miko diam-diam makan setelah Ibu pergi, sehingga anak terlibat langsung dalam momen pelanggaran yang menjadi pemicu konflik.



Gambar 10 Halaman 5-6 (Atas) dan Halaman 7-8 (Bawah)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Halaman 5-6 menggunakan suasana malam berwarna biru gelap untuk menggambarkan Miko yang kesakitan, lalu cahaya gelembung muncul di sudut kamar. *Slider* menampilkan perubahan ekspresi Miko saat melihat Bubu Sabun. Kontras suasana ini berlanjut pada halaman 7-8, yaitu dunia gelembung yang cerah dengan pelangi, sungai, dan bunga-bunga tersenyum, menandai peralihan dari masalah menuju petualangan belajar.



Gambar 11 Halaman 9-10 dan Halaman 11-12

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Pada halaman 9-10, Miko berdiri tanpa sandal di dekat tanah basah tempat cacing muncul, dan anak menggeser *slider* untuk memakaikan sandal pada kaki Miko. Halaman 11-12 menjadi inti edukasi: Bubu Sabun mengajari Miko mencuci tangan, sementara

anak menggunakan magnet berbentuk sabun untuk "mengusir" cacing dari tangan Miko. Latar kotak-kotak biru muda seperti ubin kamar mandi dipakai konsisten pada adegan kebersihan.



Gambar 12 Lembar *Pull Tab* Tutorial Mencuci Tangan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Tutorial mencuci tangan (Gambar 12) memuat sembilan langkah bergambar yang dibuka bertahap melalui *pull tab*. Bagian ini diperinci setelah pameran berdasarkan masukan pengunjung agar setiap gerakan dapat diikuti anak bersama pendamping. Penyajian langkah demi langkah dengan ilustrasi tangan yang jelas memungkinkan anak mempraktikkan langsung isi buku di wastafel.



Gambar 13 Halaman 13-14, Halaman 15-16 (Atas), dan Halaman Permainan (Bawah)

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Halaman 13-14 menggambarkan Miko mandi dengan busa melimpah dan mencuci apel, yang dilengkapi *slider* air turun. Halaman 15-16 menutup cerita dengan Miko yang bangun pagi dan mencuci tangan sebelum makan tanpa disuruh. Halaman permainan menampilkan Miko versi kotor dan versi bersih, lalu anak memindahkan kepingan magnet bergambar tangan, kuku, sandal, dan buah ke posisi yang benar. Permainan ini berfungsi sebagai pengulangan materi, sesuai temuan bahwa anak membutuhkan pengingat yang berulang.



Gambar 14 Mockup Sampul dan Isi Buku *Petualangan Miko*

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Media Pendukung

Media pendukung dirancang untuk melanjutkan pembelajaran dari halaman buku ke praktik sehari-hari. Seluruh media menggunakan karakter Miko dan Bubu Sabun, palet biru-kuning, dan tipografi yang sama sehingga membentuk satu kesatuan identitas visual.



Gambar 15 *Packaging Box* Depan, Belakang, dan Handuk Mini

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Packaging box bertema "Misi Anak Sehat Bersama Miko" menyatukan buku dan seluruh media pendukung dalam satu paket (Gambar 15). Di dalamnya terdapat media praktik yang terhubung langsung dengan isi cerita: sabun kertas untuk mencuci tangan, handuk mini untuk mengeringkan tangan, *bath bomb* untuk menjadikan mandi lebih menyenangkan, serta set manikur anak untuk merawat kuku dengan pendampingan orang tua. Pendekatan ini menerapkan prinsip belajar melalui pengalaman, karena anak langsung mempraktikkan kebiasaan yang baru dibacanya.



Gambar 16 Kartu Misi Anak Sehat, Stiker *Reward*, dan *Healthy Child Certificate*

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Kartu Misi Anak Sehat berupa tabel pemantauan lima kebiasaan, yaitu cuci tangan sebelum makan, cuci tangan setelah bermain, mandi, makan makanan sehat, dan memotong kuku. Anak menempelkan stiker *reward* berbentuk bintang setiap kali menyelesaikan misi, dan setelah semua misi selesai anak menerima *Healthy Child*

Certificate sebagai "Teman Sehat Miko" (Gambar 16). Sistem penghargaan bertahap ini menjaga motivasi anak untuk mengulangi kebiasaan baik hingga menjadi rutinitas, sekaligus memudahkan orang tua memantau perkembangan anak di rumah.



Gambar 17 Stiker, Pin, dan Gantungan Kunci Akrilik

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Stiker, pin, dan gantungan kunci akrilik (Gambar 17) berfungsi sebagai media promosi sekaligus memperkuat keterikatan anak pada karakter. Benda-benda ini dapat dipasang di tas atau pakaian sehingga karakter Miko dan pesan kebersihan tetap hadir dalam keseharian anak.

Evaluasi Pasca Pameran

Karya dipamerkan pada pameran Olympus 5.0 tanggal 7–9 Agustus 2026. Booth dikunjungi lebih dari 200 orang, dan 97 catatan tertulis berhasil dikumpulkan. Pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga mencoba *lift the flap* dan mekanisme magnet, serta memperhatikan media pendukung seperti sabun kertas dan kartu misi. Pengelompokan tema terhadap catatan pengunjung menghasilkan tiga kategori utama. Kategori paling dominan adalah apresiasi terhadap aspek visual: karakter Miko dan Bubu Sabun dinilai menggemaskan dan sesuai untuk anak, serta warna cerah dinilai nyaman dan mendukung tema kebersihan. Kategori kedua berkaitan dengan nilai edukatif, yaitu cerita dinilai mudah dipahami dan berpotensi digunakan di rumah maupun di sekolah. Kategori ketiga berkaitan dengan interaktivitas, yang ternyata juga menarik bagi pengunjung dewasa. Masukan utama yang diterima adalah perlunya tutorial mencuci tangan yang lebih lengkap, dan masukan ini telah ditindaklanjuti pada versi final buku. Evaluasi ini masih bersifat deskriptif dan belum mengukur perubahan perilaku PHBS anak secara langsung.

SIMPULAN

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa anak usia 3–6 tahun memiliki rentang fokus singkat, mudah lupa, dan lebih memahami pesan melalui gambar serta aktivitas langsung, sehingga pembiasaan PHBS sebagai upaya pencegahan kecacingan memerlukan media yang visual, ringkas, interaktif, dan dapat diulang. Perancangan ini menghasilkan buku cerita interaktif *Petualangan Miko: Menjadi Anak Sehat* yang menyampaikan kebiasaan mencuci tangan, menjaga kebersihan kuku, memakai alas kaki, mandi, dan menjaga kebersihan makanan melalui alur orientasi, komplikasi, resolusi, dan koda dengan tokoh Miko dan Bubu Sabun. Mekanisme *touch and feel*, *lift the flap*, *slider*, *pull tab*, dan magnet memungkinkan anak mempraktikkan pesan secara aktif, sedangkan media pendukung seperti kartu misi, stiker *reward*, sertifikat, sabun kertas, dan handuk mini melanjutkan pembiasaan di rumah.

Tanggapan 97 pengunjung pameran menunjukkan penerimaan positif terhadap aspek visual, nilai edukatif, dan interaktivitas buku. Namun, evaluasi tersebut belum mengukur perubahan pengetahuan maupun perilaku anak. Penelitian selanjutnya disarankan menguji buku ini secara langsung pada kelompok anak usia 3–6 tahun di PAUD atau TK di Batam dalam jangka waktu tertentu, misalnya dengan membandingkan kebiasaan PHBS sebelum dan sesudah penggunaan buku, serta melibatkan tenaga kesehatan untuk memvalidasi materi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. (2025). *Balita meninggal akibat cacingan, pakar UGM sebut faktor sanitasi buruk dan perilaku buang air besar di tempat terbuka*. Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/balita-meninggal-akibat-cacingan-pakar-ugm-sebut-faktor-sanitasi-buruk-dan-perilaku-buang-air-besar-di-tempat-terbuka/>
- Ahmadi, Sari, N., & Oktarizal, H. (2024). Penyuluhan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) bagi pekerja di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Punggur Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 3(1), 23–26.

- Alfadhilah, J. (2025). Filsafat pendidikan anak usia dini menurut Jean Piaget. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 5(1), 94–111.
- Direktorat Pembinaan Pendidikan Anak Usia Dini. (2020). *Buku saku program PHBS di layanan PAUD*. Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
https://paudpedia.kemdikbud.go.id/uploads/anggun/images/2020/Buku_Saku_Pedoman_PHBS_di_PAUD-Per_halaman.pdf
- Du, W. (2024). Research on multi-sensory experience design of children's picture books. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(1), 80–84.
[https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07\(01\).12](https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07(01).12)
- Fauziah, P. Y., Triana, R. S., & Susanti, T. (2023). Pengembangan media pembelajaran pop-up storybook interaktif untuk anak usia dini. *Pendidikan Anak*, 12(1), 36–48.
- Kementerian Kesehatan RI. (2025). *Cacingan jangan disepelekan: Ini penyebab, dampak, dan cara mencegahnya*. <https://upk.kemkes.go.id/new/cacingan-jangan-disepelekan-ini-penyebab-dampak-dan-cara-mencegahnya>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2025). *Program obat cacing massal, strategi Kemenkes putus rantai penularan*.
<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/program-obat-cacing-massal-strategi-kemenkes-putus-rantai-penularan>
- Lubis, R., Panggabean, M., & Yulfi, H. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan dan sikap ibu terhadap penyakit kecacingan pada balita. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 17(1), 39–45. <https://doi.org/10.14710/jkli.17.1.39-45>
- Mourin, L., Gunta, A. B., Naafi, M. I., Maharani, A. P., Pratama, A. R., & Nurhayati, E. (2024). Eksplorasi pengaruh warna terhadap perkembangan psikologi dan mental anak di SDN Kalirungkut 1 Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 158–161.
- Nalendra, M. a. S., Gucci, D. O. D. R., & Madani, A. (2025). Analisis kemiripan unsur desain pada karakter Spider-Man dengan karya digital artificial intelligence. *Besaung Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(2), 426–443.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i2.5560>
- Nasution, P. S., Fajar, & Pramawati, A. (2022). Hubungan penggunaan air bersih, jamban sehat, cuci tangan pakai sabun (CTPS), dan infeksi kecacingan dengan kejadian stunting pada anak balita di Pulau Seraya Kelurahan Tanjung Riau Kota Batam tahun 2022. *Jurnal Ibnu Sina*, 3(2), 10–26.

- Prajogo, T. A., Rahmadiano, S. A., & Sukmaraga, A. A. (2021). Perancangan buku cerita interaktif sebagai pencegahan penyakit kecacingan pada anak usia 3-5 tahun. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.117>
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: Teori, metode, dan praktek*. IAIN Kediri Press.
- Salsabila, P., Aurumajeda, T., & Prakastria. (2024). Perancangan animasi Surah Al-Fil mata pelajaran Al-Qur'an dan Hadits bagi anak kelas dua MI Ibnu Sina Soreang. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 6(2), 70–78.
- Salsabilla, N., & Martadi. (2024). Perancangan mainan 'Jawadwipa Cube' untuk mengenalkan pakaian adat kelas 1-2 SD. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v2i1.64111>
- Varani, J. C., & Syahrul, Y. (2025). Perancangan buku cerita bergambar sebagai media edukasi tentang penyakit cacingan bagi anak. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 77–90.
- WHO. (2024). *Soil-transmitted helminthiasis*. <https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/soil-transmitted-helminthiasis>
- Wulandari, R., Jannah, S. R., Hakiki, M. R., Aminudin, & Rusdiana, N. (2025). Edukasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam pencegahan cacingan pada siswa SD Negeri Matagara. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 59–65. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.375>
- Zainudin, A. (2021). *Tipografi* (A. P. Hadi, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.