

Co-Host:



PROCEEDING UNIVERSITAS MA CHUNG 2025



**SEMINAR 20
NASIONAL 25**
UNIVERSITAS MA CHUNG

**“THE POWER OF COLLECTIVE IMPACT :
THE SYNERGY OF INNOVATION, AI, AND
DIGITAL ECONOMY FOR SOCIAL EMPOWERMENT”**

Bidang Desain Komunikasi Visual

Malang, 29 Juli 2025

K A T A P E N G A N T A R

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya kita dapat menyelenggarakan SENAM 2025 di Universitas Ma Chung.

Transformasi digital merupakan tantangan besar bagi masyarakat Indonesia dalam mengembangkan teknologi, seni, ilmu kesehatan, serta ilmu ekonomi yang dapat digunakan untuk kepentingan bangsa. Dalam perkembangannya, setiap orang membutuhkan beragam teknologi yang tersedia, termasuk tenaga kesehatan yang dalam menjalankan tugasnya juga memerlukan dukungan teknologi. Bahkan, tenaga kesehatan memegang peranan penting dalam era transformasi digital dan disrupsi industri kesehatan. Tantangan yang dihadapi tenaga medis semakin kompleks seiring dengan meluasnya penggunaan teknologi di masyarakat, di mana masyarakat sendiri menjadi salah satu unsur yang terdampak perubahan tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Universitas Ma Chung menyelenggarakan SENAM 2025 dengan tema “The Power of Collective Impact: The Synergy of Innovation, AI, and Digital Economy for Social Empowerment” pada tanggal 29 Juli 2025, dengan pelaksanaan secara online dan onsite.

Tujuan dari konferensi ini adalah:

1. Meningkatkan reputasi dosen, mahasiswa, dan institusi di tingkat nasional sebagai wadah publikasi bagi mahasiswa dan dosen dalam prosiding yang terindeks Scopus.
2. Meningkatkan jumlah dokumen pada prosiding nasional untuk dosen dan mahasiswa Universitas Ma Chung.
3. Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai institusi pendidikan berbasis riset dan teknologi.

Akhir kata, saya mengucapkan selamat dan terima kasih atas partisipasi Anda dalam SENAM 2025. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memudahkan segala urusan kita. Demikian sambutan ini saya sampaikan.

Terima kasih.

Malang, September 2025

Ketua Pelaksana,

Bagas Brian Pratama, S.Tr.Ak., M.Tr.Ak.

ORGANIZING COMMITTEE

Chief committee:

Bagas Brian Pratama, S.Tr.Ak., M.Tr.Ak.

Executive committee:

Dwi Andriyanti Agustin, STP, M.M.

Intan Sarah Cahyanya Brillyanda, S.Psi.

Devina Astryani Tjipto, S.S.

Antono Wahyudi, S.S., M.Fil.

Hartomy Akbar Basory, S.E., M.Sc.

Taufik Chairudin, S.E.

Dr. Felik Sad Windu Wisnu Broto

Erica Adriana, S.E., M.M.

Fibe Yulinda Cesa, S.Farm., M.Biomed.

Moch. Rizky Wijaya, S.Si.

Amar Ma'ruf Styta Bakti, S.Pd., M.Pd.

Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds.

Mochamad Subianto, S.Kom., M.Cs.

Paulus Lucky Tirma Irawan, S.Kom., MT

Benedicta A.W. Sekarsari Tantri, S.AP.

Rita Erika Yunita, S.T.

Bitu Parga Zen, S.Kom., M.Han.

Rino Tam Cahyadi, S.E., M.S.A

F.X Dono Sunardi, M.A

Isadora, SPd., MTCSOL

Novenda Kartika Putrianto, S.T., M.Sc

Teguh Oktiarso, ST., MT.

Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn.

Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M. Ds

Muhammad Nurwegiono, M.Kom.

Michael Resta Surya Y, M.Farm.

apt. Meylinda Widyasari, M.Farm.

Meme Susilowati, S.Kom., MMSI

Trianom Suryandharu, S.Sos

EDITORIAL TEAM

Associate Editor:

Dr. Kestrelia Rega Prilianti., M.Si
Wawan Eko Yulianto, Ph.D
Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si.,
Ph.D
Lilis Lestari Wilujeng, S.S., M.Hum.
Prof. Dr.Eng. Romy Budhi Widodo
Dr. apt. Rollando, S.Farm, M.Sc.
Dr.Eng. Leny Yuliati, S.Si., M.Eng.

Editorial Board:

Rino Tam Cahyadi,S.E., M.S.A
F.X Dono Sunardi, M.A
Isadora, SPd., MTCSOL
Teguh Oktiarso, ST., MT.
Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M. Ds
Muhammad Nurwegiono, M.Kom.
Michael Resta Surya Y, M.Farm.
apt. Meylinda Widyasari, M.Farm.
Meme Susilowati, S.Kom., MMSI
Trianom Suryandharu, S.Sos.

Managing Editor:

Bitu Parga Zen, S.Kom., M.Han.
Novenda Kartika Putrianto,S.T., M.Sc
Fibe Yulinda Cesa, S.Farm., M.Biomed..

Section Editor:

Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn.

Graphic designer:

Amar Ma'ruf Styu Bakti, S.Pd., M.Pd.
Moch. Rizky Wijaya, S.Si.

01-
11

Perancangan Aplikasi Audio Terapeutik Berbasis Android sebagai Media Relaksasi dan Pereda Stres

Abiel Taqwa Mahardika, Rosa Karnita

12-
27

Desain Struktur Kemasan Reusable Produk Skincare Moisturizer Untuk Mendukung Green Packaging

Rachmadita Dwi Pramesti, Anggi Anggarini, Fadilla Ramadita Zahra Nabilah Putri, Mutiara Dewi Ramadanti, Ghyfahri Dylan Ma'aliki Syafa

28-
39

Transformasi Buku Cerita Anak “Misteri Bukit Batu” Berbasis *Augmented Reality* untuk Edukasi dan Pelestarian Budaya Kalimantan Tengah

Minarni, Yes Fina

40-
59

Meningkatkan Nilai Interaktif pada Komik “*Bandits of Batavia*” Melalui Perancangan Komik Digital dengan Fitur Gamifikasi

Aldrick Fathirza Fadhlurahman Fegantara, Rosa Karnita

60-
76

Perancangan Board Game Edukatif Bertema Pramuka Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Bagi Siswa/Siswi SMP

Regi Apriana Maarip Bilah, Rosa Karnita

77-
92

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Konflik Klaim Budaya Indonesia-Malaysia di Kalangan Generasi Muda

Jesica Angel, Eka Noviana

Table Of Contents

**Implementasi Teknologi *Augmented Reality*
pada Media Promosi Udinus Kediri**

*Khamadi, Ali Muqoddas, Gilang Rizky Gardianto, Aji Nur
Wasesa, Zulfanur*

93-
104

Table Of Contents

Perancangan Aplikasi Audio Terapeutik Berbasis Android sebagai Media Relaksasi dan Pereda Stres

Abiel Taqwa Mahardika¹, Rosa Karnita²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Kota Bandung, Indonesia, 40124

Correspondence: abieltaqwa2@mhs.itenas.ac.id

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Meningkatnya tingkat stres, kecemasan, dan gangguan tidur ringan di masyarakat modern akibat rutinitas padat dan tekanan hidup menuntut adanya solusi alternatif yang efektif. Meskipun aplikasi kompetitor seperti Calm dan Headspace telah populer, keterbatasan bahasa, biaya, dan relevansi konten menjadi hambatan bagi pengguna. Inti permasalahannya adalah kurangnya akses terhadap solusi kesehatan mental yang aman dan non-obat, diperparah oleh keengganan masyarakat mencari bantuan profesional akibat biaya dan stigma sosial, serta minimnya pemanfaatan desain antarmuka (UI) yang intuitif yang menenangkan dalam aplikasi sejenis yang dapat menurunkan kenyamanan pengguna. Untuk menjawab tantangan ini, dirancanglah sebuah aplikasi audio terapeutik berbasis Android melalui metode *Design Thinking*. Proses perancangan ini didukung oleh metode pengumpulan data campuran, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif, yang meliputi studi literatur mendalam tentang efektivitas berbagai jenis audio, wawancara dengan mahasiswa dan apoteker, kuesioner pra-produksi dan pasca-produksi, serta tes aplikasi secara langsung ke pengguna dan memberikan feedback. Hasil perancangan ini adalah aplikasi Android bernama ‘AudiOasis’ yang fungsional, dirancang untuk dapat digunakan secara gratis, luring, tanpa login, dan bebas iklan. Aplikasi ini menyajikan audio yang dikurasi dan direkam secara mandiri untuk menjaga kualitas, serta dilengkapi edukasi ringan mengenai manfaat setiap jenis audio untuk memaksimalkan pengalaman pengguna. Sebagai simpulan, AudiOasis berhasil diciptakan sebagai platform yang tidak hanya menyediakan alat bantu relaksasi yang praktis dan aman, tetapi juga sebagai media untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental, menawarkan solusi yang menjembatani kesenjangan aksesibilitas layanan profesional.

Kata kunci: audio terapeutik, kesehatan mental, relaksasi, aplikasi Android, desain interaksi

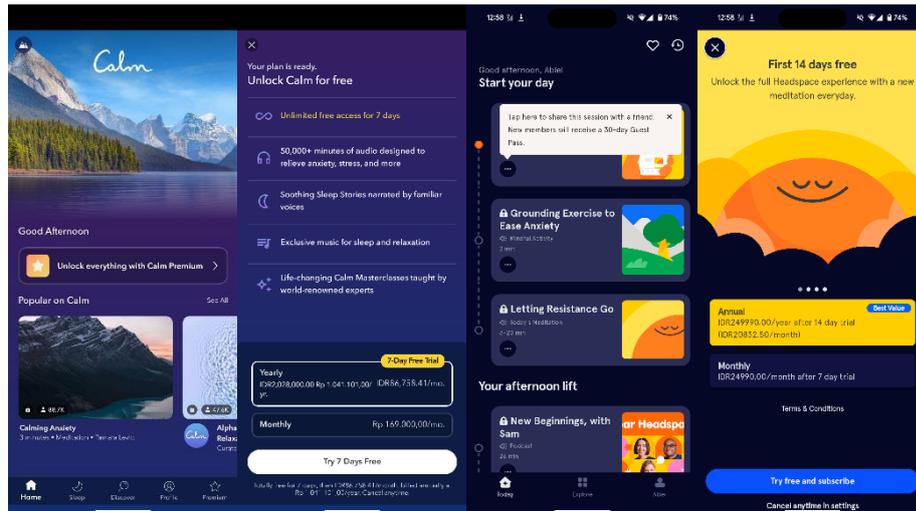
PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat modern dihadapkan pada rutinitas yang padat dan tekanan hidup yang semakin tinggi, yang berdampak pada meningkatnya kasus stres, kecemasan, dan gangguan tidur. Fenomena ini menjadi tantangan kesehatan mental yang signifikan dan membutuhkan solusi yang efektif. Percepatan aktivitas ekonomi dan sosial, terutama di kota-kota besar, seringkali menuntut masyarakat untuk terus produktif, yang pada gilirannya dapat mengorbankan kesejahteraan psikologis. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan sarana relaksasi yang dapat diintegrasikan dengan mudah ke dalam gaya hidup yang serba cepat.

Secara konvensional, penanganan masalah stres dan gangguan tidur seringkali mengandalkan layanan kesehatan profesional atau konsumsi obat-obatan. Namun, kedua pendekatan ini memiliki keterbatasan. Akses terhadap layanan kesehatan mental profesional tidak selalu merata dan seringkali terhalang oleh faktor biaya maupun stigma sosial. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran di tengah masyarakat mengenai potensi risiko dan efek samping dari penggunaan obat-obatan dalam jangka panjang, terutama untuk kasus stres dan insomnia kategori ringan hingga sedang.

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, audio terapeutik muncul sebagai sebuah solusi alternatif non-obat yang dinilai lebih aman dan mudah diakses. Perkembangan teknologi digital telah membuka jalan bagi inovasi di berbagai sektor, termasuk kesehatan. Pemanfaatan platform digital untuk kesejahteraan mental sejalan dengan tren digitalisasi yang diadopsi oleh banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang, terutama pasca pandemi. Sama seperti UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, individu kini dapat memanfaatkan aplikasi digital untuk manajemen stres secara mandiri.

Di tingkat global, pemanfaatan audio terapeutik telah terwujud dalam berbagai aplikasi populer seperti Calm, Headspace, dan lainnya, yang telah digunakan oleh jutaan orang. Kehadiran aplikasi-aplikasi ini membuktikan adanya permintaan pasar yang kuat untuk solusi kesehatan mental digital. Platform-platform tersebut berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung pengguna untuk melakukan meditasi, relaksasi, dan meningkatkan kualitas tidur melalui panduan suara dan audio yang dirancang secara khusus.



Gambar 1. Tampilan antarmuka aplikasi Calm dan Headspace, serta fitur premium di dalam aplikasi.

Meskipun demikian, sebagian besar aplikasi yang ada saat ini dirancang untuk audiens internasional, sehingga kontennya mayoritas berbahasa asing, mengusung model bisnis berbayar, dan terkadang kurang sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia. Keterbatasan ini menjadi penghalang bagi banyak pengguna lokal yang mencari solusi relaksasi yang relevan dan terjangkau.

Kesenjangan tersebut semakin diperlebar oleh tingkat kesadaran masyarakat Indonesia yang secara umum masih rendah terhadap konsep dan manfaat dari audio terapeutik. Kurangnya edukasi dan informasi membuat potensi audio sebagai alat bantu relaksasi belum dimanfaatkan secara optimal.

Menjawab permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah aplikasi audio terapeutik berbasis Android yang tujuan utamanya adalah menyediakan alternatif non-obat yang praktis dan mudah diakses untuk membantu masyarakat meredakan stres serta mengatasi kesulitan tidur. Lebih lanjut, perancangan ini juga berupaya meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat audio terapeutik sebagai salah satu metode sederhana untuk mendukung kesehatan mental dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mencapai tujuan tersebut, aplikasi ini dirancang sebagai platform yang bebas dari hambatan teknis dan nyaman digunakan oleh berbagai kalangan usia. Salah satu fitur pendukung yang akan diimplementasikan adalah aspek edukasi sederhana di dalam aplikasi. Fitur ini akan memperkenalkan pengguna pada berbagai jenis audio, seperti Suara alam,

suara hewan dan serangga, audio ASMR, audio spasial, audio Binaural dan White Noise, serta menjelaskan fungsi masing-masing jenis audio tersebut dalam proses relaksasi. Dengan demikian, aplikasi ini diharapkan tidak hanya menjadi alat, tetapi juga sumber pengetahuan yang memberdayakan pengguna.

MASALAH

Akar permasalahan yang ingin dijawab oleh perancangan ini datang dari dua sisi: tantangan nyata di masyarakat serta persoalan desain di dunia digital. Di satu sisi, kita melihat semakin banyak orang yang mengalami stres, cemas, hingga sulit tidur akibat tekanan hidup sehari-hari. Sayangnya, tidak semua orang bisa atau mau mencari bantuan profesional, entah karena biayanya yang mahal, sulitnya akses, atau masih adanya rasa enggan dan stigma di tengah masyarakat. Kekhawatiran akan efek samping obat-obatan pun membuat banyak yang ragu untuk menempuh jalur medis, sehingga mereka mencari jalan keluar lain yang lebih aman dan bisa dilakukan sendiri.

Di sisi lain, dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, solusi digital yang sudah ada pun belum menjawab kebutuhan ini sepenuhnya. Banyak aplikasi terapi audio yang beredar terasa kurang nyaman digunakan karena desain antarmukanya yang tidak intuitif atau kurang menarik secara visual. Akibatnya, bukannya merasa rileks, pengguna justru bisa merasa kurang betah dan enggan untuk melanjutkan sesi terapinya. Seringkali, tidak ada pula dukungan elemen visual yang dirancang dengan baik untuk membangun suasana yang benar-benar menenangkan, sehingga potensi media digital sebagai alat relaksasi pun menjadi tidak maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Menggunakan metode pengumpulan data campuran yang terdiri dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kerangka kerja utama yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi lima tahapan sistematis, yaitu:

- **Emphatize:** menggali informasi untuk memahami kebutuhan dan permasalahan target audiens, tahap ini didukung oleh:
 - **Studi Literatur:** mengkaji penelitian mengenai pengembangan aplikasi Android, desain UI/UX serta berbagai jenis audio seperti ASMR, binaural beats, dan white noise.

- Wawancara: dilakukan secara langsung dengan dua narasumber (mahasiswa dan apoteker) untuk mendapatkan perspektif yang beragam.
- Kuesioner: kuesioner pra-produksi disebar untuk memahami preferensi awal dari 48 responden.
- Define: merumuskan masalah utama berdasarkan data yang telah terkumpul.
- Ideate: mengembangkan solusi kreatif yang diwujudkan dalam konsep aplikasi bernama AudiOasis.
- Prototype: membuat prototipe fungsional dari aplikasi AudiOasis untuk platform Android.
- Test: menguji prototipe secara terbatas pada 6 pengguna untuk mengamati respons dan mendapatkan umpan balik melalui kuesioner pasca-produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

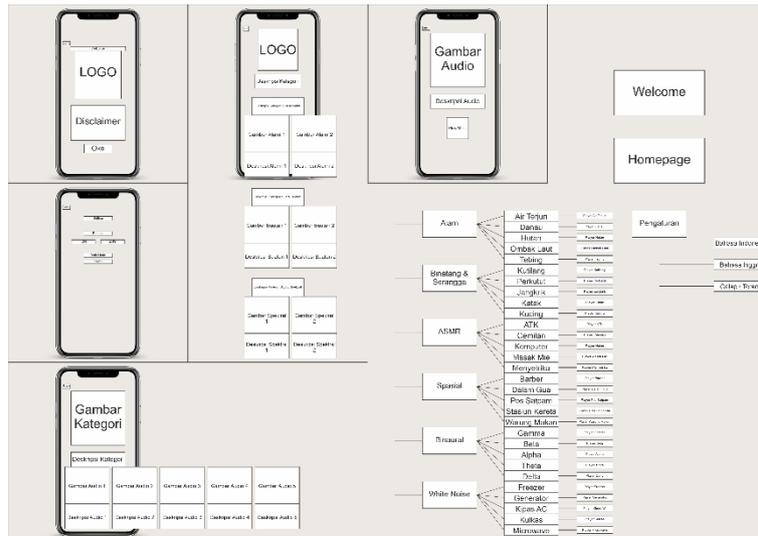
Problem Solution

Aplikasi ini dirancang agar dapat digunakan secara gratis, offline, tanpa login, dan bebas iklan sekaligus dilengkapi dengan edukasi ringan mengenai manfaat tiap jenis audio. Dengan antarmuka yang sederhana dan pengalaman penggunaan yang nyaman, AudiOasis menawarkan cara praktis dan aman untuk membantu masyarakat mengelola stres dan tidur lebih baik tanpa obat-obatan

Wireframe dan User Flow

Merancang konsep awal wireframe antarmuka, untuk menunjukkan di mana posisi tombol, gambar, dan teks akan ditempatkan. Wireframe sengaja dibuat tanpa warna, tanpa gambar detail, dan tanpa gaya tulisan agar semua pihak bisa fokus pada fungsi dan alur terlebih dahulu sebelum membahas tampilan visual.

Sedangkan user flow adalah diagram yang menggambarkan alur atau langkah-langkah yang diambil pengguna untuk menyelesaikan suatu tugas di dalam aplikasi, ini seperti peta yang menunjukkan rute perjalanan pengguna dari satu titik ke titik lain, misalnya dari membuka aplikasi hingga berhasil memutar sebuah audio. Tujuannya adalah untuk memastikan alur tersebut logis, efisien, dan mudah diikuti oleh pengguna.



Gambar 2. Sketsa Wireframe dan User Flow Aplikasi.

Warna dan font

Palet warna menggunakan kombinasi gradasi hijau monokrom dan krem yang secara efektif menciptakan suasana tenang, alami, dan ramah, sesuai dengan tujuan aplikasi sebagai platform audio relaksasi.

Sedangkan Font Poppins menjadi pilihan yang sangat baik untuk UI/UX aplikasi ini, karena tampilannya yang bersih, fleksibel, dan mudah dibaca di layar digital. Kelebihan utamanya adalah sangat fleksibel karena memiliki banyak variasi ketebalan, sehingga ideal untuk menciptakan antarmuka yang terlihat rapi dan profesional.



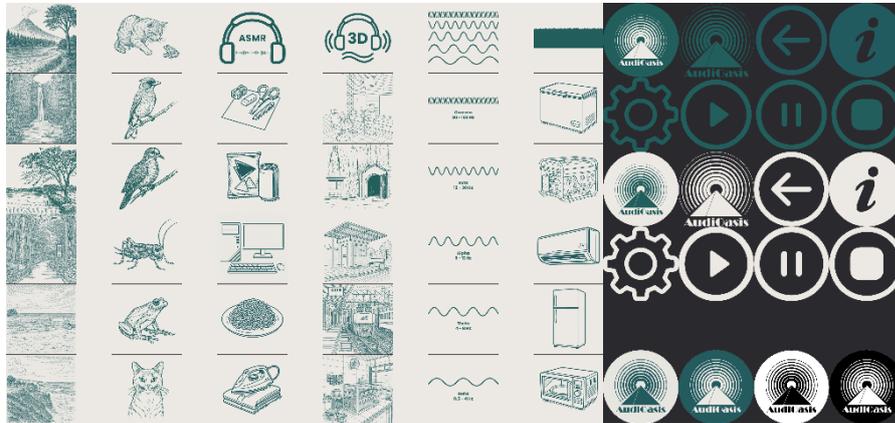
Poppins Font

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 3. Warna aksen dan font Poppins.

Gaya ilustrasi, ikon dan simbol

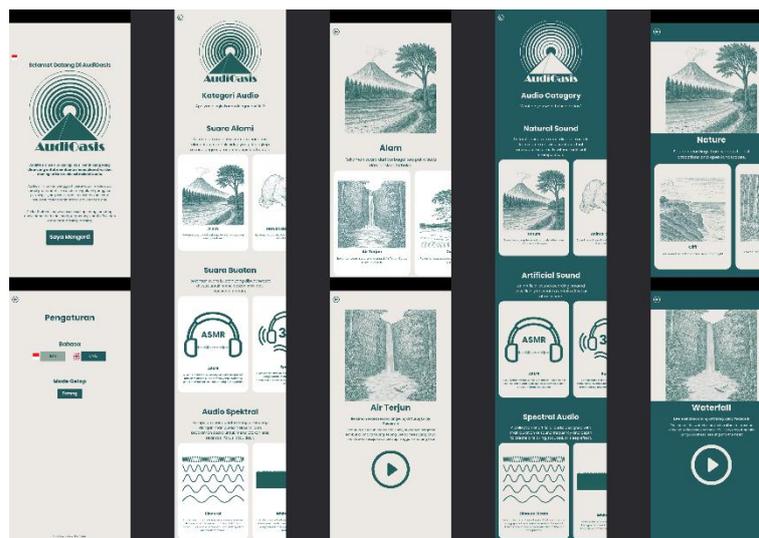
Gaya ilustrasi garis sederhana memberikan kesan minimalis, elegan, dan ramah. Penggunaan ilustrasi simbolik membantu pengguna memahami kategori audio dengan cepat, sambil tetap menghadirkan estetika visual yang menarik.



Gambar 5. Gaya ilustrasi dan ikon

Desain UI/UX

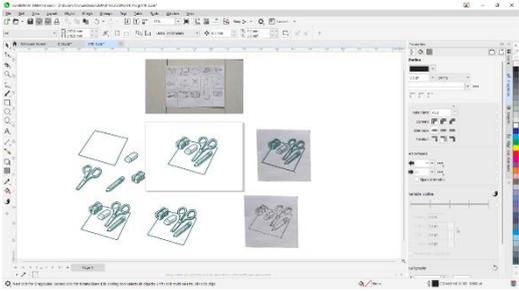
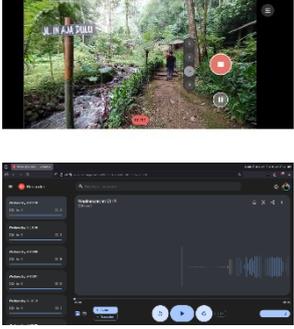
Layout menggunakan struktur grid based yang konsisten dan desain berbasis kartu, memberikan pengalaman pengguna yang intuitif, terorganisir, dan nyaman. Navigasi sederhana dengan ikon yang jelas memudahkan pengguna untuk mengeksplorasi konten audio. Desain ini sangat cocok untuk aplikasi relaksasi, di mana kesederhanaan dan kemudahan penggunaan adalah prioritas.

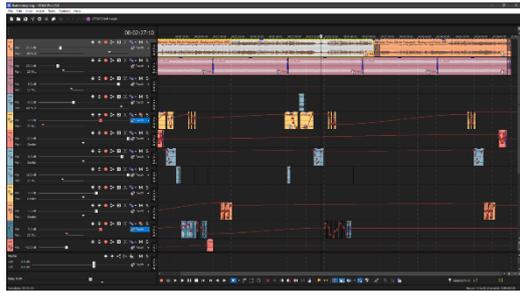
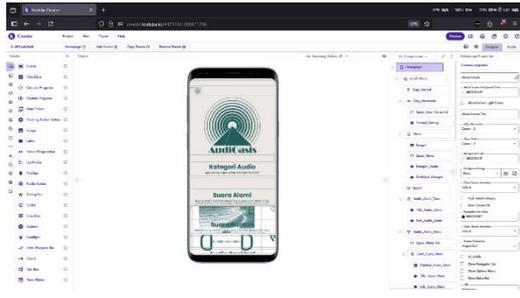
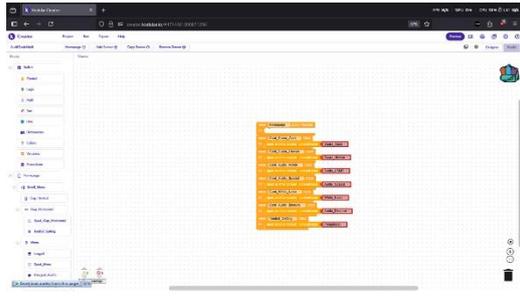
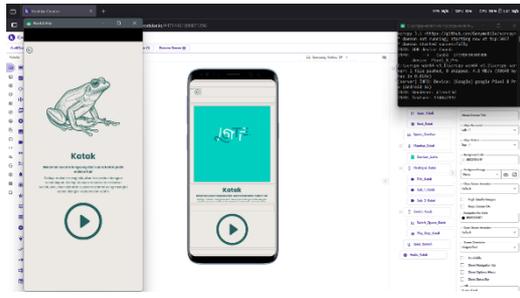
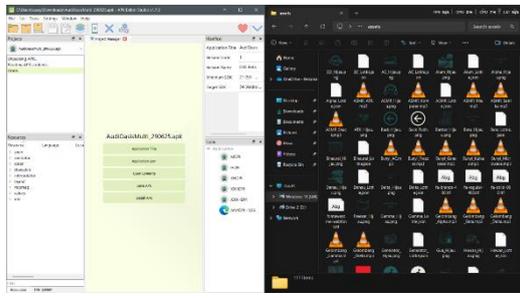


Gambar 6. Desain UI/UX

Proses Perancangan

Tabel 1. Proses perancangan aplikasi AudiOasis

Proses	Keterangan
	<p>Proses diawali dengan menggambar sketsa secara manual untuk menentukan konsep. Sketsa tersebut kemudian dibuat ulang menjadi ilustrasi digital yang bersih di CorelDRAW.</p>
	<p>Bentuk gambar dimodifikasi menggunakan Adobe Photoshop untuk kebutuhan frame gambar animasi.</p>
	<p>Menganimasikan ilustrasi tersebut menggunakan Magix Vegas Pro untuk menghasilkan sebuah animasi GIF yang siap pakai di dalam aplikasi.</p>
	<p>Mayoritas suara direkam langsung di lokasi menggunakan smartphone LG V60. Untuk suara yang sulit direkam, digunakan sumber dari internet.</p>

	<p>Seluruh audio tersebut disunting secara menggunakan Magix Vegas Pro untuk memastikan hasilnya nyaman didengar dan efektif untuk tujuan terapeutik.</p>
	<p>Merancang layout antarmuka berbasis grid dan kartu menggunakan 'Kodular Designer' untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif.</p>
	<p>Membuat user flow dan mengaktifkan fungsi tombol-tombol pada antarmuka menggunakan 'Kodular Block'.</p>
	<p>Mensimulasikan ukuran layout dan gambar asli secara langsung pada smartphone Android.</p>
	<p>Mengkompres dan mengekspor aplikasi ke dalam file APK.</p>

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan aplikasi audio terapeutik ini menunjukkan bahwa stres, kecemasan, dan gangguan tidur merupakan masalah umum yang belum banyak ditangani secara efektif di Indonesia karena keterbatasan akses terhadap layanan kesehatan mental. Audio terapeutik menjadi solusi non-obat yang menjanjikan, namun masih kurang dikenal masyarakat.

Melalui pendekatan desain yang ramah pengguna dan estetis, aplikasi AudiOasis dikembangkan untuk memberikan pengalaman relaksasi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hasil riset menunjukkan responden sangat tertarik dan merasa terbantu dengan fitur audio seperti suara alam, binaural, white noise, dan ASMR, yang mampu menunjang kesejahteraan emosional. Aplikasi ini dinilai mudah digunakan, intuitif, dan berpotensi besar sebagai alternatif awal dalam mendukung kesehatan mental.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rosa Karnita atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan dan perancangan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk sesi wawancara, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden kuesioner dan para pengguna yang telah berpartisipasi dalam tahap pengujian aplikasi, atas kontribusi dan umpan baliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kazumi, N. (2014). The Influence of Listening to Nature Sounds on Mental Health.
- Hansen, L. (2023). Understanding the Emotional Benefits of Animal Sounds: Insights from Stress Reduction and Attention Restoration Theories.
- Sahar, S. (2023). The Physiological Effects of ASMR on Anxiety.
- David, M. G. (2021). Decreasing Stress Through a Spatial Audio and Immersive 3D Environment: A Pilot Study With Implications for Clinical and Medical Settings.
- Santiago, R. (2014). Binaural Audio Relaxation Techniques for people with anxiety and stress.
- Shoaib, S. (2023). White Noise and Its Potential Applications in Occupational Health: A Review.

Eva, Z. D. (2022). Analysis and Design of UI/UX Mobile Applications for Marketing of UMKM Products Using Design Thinking Method

Maha, L. (2023). Features of New Design Principles for Mobile Applications UI/UX for Smartphones.

Umi, K. (2022). Pelatihan Membangun Aplikasi Mobile Menggunakan Kodular Untuk Siswa SMPN 1 Selorejo.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Desain Struktur Kemasan *Reusable* Produk *Skincare Moisturizer* Untuk Mendukung *Green Packaging*

Rachmadita Dwi Pramesti¹, Anggi Anggarini², Susilawati³, Fadilla Ramadita⁴,
Zahra Nabilah Putri⁵, Mutiara Dewi Ramadanti⁶, Ghyfahri Dylan Ma'aliki Syafa⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof.
Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok

Correspondence: Rachmadita Dwi Pramesti (rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id)

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak.

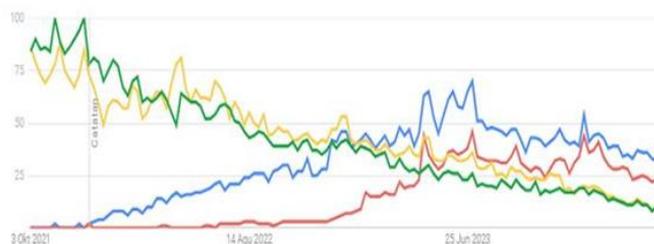
Sampah menjadi salah satu permasalahan yang cukup sulit di tangani di Indonesia. Keberadaan limbah *skincare* yang dihasilkan dari tingginya popularitas produk perawatan kulit khususnya pelembap (*moisturizer*), yang sering menjadi sampah dikarenakan rata-rata sebagian besar konsumen hanya menyimpan kemasan primer dan membuang kemasan sekunder setelah pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang kemasan sekunder pada produk *moisturizer skintific*, salah satu produk terlaris di *e-commerce Shopee*, menjadi kemasan yang dapat digunakan kembali/*reusable* untuk memperpanjang siklus penggunaan kemasan *skincare* dan mengurangi limbah. Metode *Design Thinking* digunakan sebagai metode utama dalam perancangan kemasan *skincare* ini. Hasil penelitian ini yaitu perancangan kemasan yang menggunakan karton lipat *hardbox* dengan material karton board yang dilapisi oleh art paper yang di laminasi maka lebih kokoh dan tahan lama dibanding struktur kemasan sebelumnya. Pemilihan material ini didasari oleh hasil pengujian prototipe yang menunjukkan bahwa bahan *hardbox* tidak hanya mampu melindungi isi produk secara optimal, tetapi juga memiliki daya tahan yang baik dibandingkan karton biasa. Selain itu, pada struktur baru, ditambahkan fitur fungsional yang memungkinkan kemasan untuk digunakan kembali sebagai wadah penyimpanan serbaguna. Proses perancangan pada kemasan sekunder dengan berbahan dasar *hardbox* ini menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak langsung membuangnya. Inovasi kemasan ini diharapkan dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab untuk menggunakan kembali kemasannya dari limbah yang mereka hasilkan.

Kata kunci: Kemasan, Reusable, Moisturizer.

PENDAHULUAN

Peningkatan Tingginya kontribusi sampah kemasan kertas dan karton terhadap total sampah nasional, yang mencapai 11.25%. Kemasan produk, termasuk kemasan sekunder seperti box karton, menjadi salah satu penyumbang utama dalam persentase tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk, yang seringkali hanya digunakan sekali dan langsung dibuang, memiliki dampak signifikan terhadap penumpukan sampah di Indonesia (SIPSN, 2024). Produksi sampah karton dan kertas merupakan salah satu yang terbanyak di Indonesia. Kemasan karton dan kertas banyak digunakan sebagai kemasan produk, yang berfungsi untuk melindungi barang hingga sampai ke tangan konsumen. Namun, setelah produk digunakan, kemasan ini seringkali langsung dibuang dan menjadi sampah tanpa dimanfaatkan lebih lanjut khususnya pada kemasan sekunder. Dalam perancangan kemasan, selain fungsi utamanya untuk melindungi produk, penting juga untuk mempertimbangkan nilai tambah atau fungsi lainnya yang dapat memperpanjang usia pakai kemasan (Alkhair et al., 2023).

Pada era sekarang, perawatan kulit telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian masyarakat Indonesia. Perkembangan pesat industri *skincare* menawarkan berbagai produk dan inovasi menarik, yang terlihat jelas dari dinamika pasar. Berdasarkan sumber dari Kumparan.com dan Google Trends, produk Skintific menunjukkan grafik penjualan yang fluktuatif. Pada Juli 2022, Skintific berada di bawah 25% popularitas, namun melonjak drastis hingga di atas 50% pada Juli 2023. Meskipun sempat menurun ke angka 34% pada September 2023, penjualan produk Skintific terus mengalami pasang surut hingga awal tahun 2024. Pergerakan yang tidak stabil ini menuntut Skintific untuk mengoptimalkan performanya melalui berbagai strategi khusus guna mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Grafik dinamika pendapatan Skintific Sumber kumparan.com

Meskipun tren *skincare* menunjukkan perkembangan positif, terdapat konsekuensi lingkungan yang perlu diwaspadai, yaitu penumpukan limbah kemasan. Berdasarkan data dari *Female Daily*, kemasan sekunder (*secondary packaging*) sering kali sulit dihindari karena perannya dalam mempermudah urusan logistik. Meskipun umumnya terbuat dari karton yang mudah didaur ulang, kemasan ini akan menjadi limbah yang tidak bisa dimanfaatkan kembali jika konsumen tidak memilah dan memisahnya dengan benar. Selain itu, masalah diperparah karena kemasan sekunder ini seringkali dibungkus lagi dengan plastik. Produk *skincare* jenis *moisturizer* menjadi tren yang cukup populer belakangan ini, terutama di kalangan generasi Z. Salah satu produk yang banyak diminati adalah *moisturizer* dari Skintific. Hal ini turut mendorong perkembangan Skintific sebagai produk *skincare* yang paling diminati di Indonesia. Dukungan tersebut diperkuat dengan banyaknya *beauty enthusiast* di media sosial yang memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk ini (Vakhira & Aini, 2025). Namun, di sisi lain, tingginya minat terhadap produk ini juga memunculkan tantangan baru terkait permasalahan limbah, khususnya limbah kemasan sekunder atau *box* dari kemasan *moisturizer*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan sekunder produk merupakan penyumbang signifikan sampah karton, karena konsumen cenderung langsung membuangnya setelah hanya menggunakan kemasan primer. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan solusi melalui penggunaan kemasan sekunder yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, peneliti menekankan pentingnya desain kemasan yang dapat digunakan kembali, untuk mengurangi penggunaan kertas berlebih dan dampak lingkungan dari pembuangan kemasan sekali pakai. Penerapan *Green Packaging* pada penelitian ini merupakan bagian untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan kemasan dengan konsep *green packaging* menawarkan konsep yang berbeda dengan produk yang lain pada umumnya. *Green packaging* menggunakan material kemasan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan lagi atau kemasan *reusable* (Fauzi et al., 2024). Kemasan *reusable* ini dapat menjadi sarana edukasi tentang sampah sekali pakai pada kemasan sekunder *skincare moisturizer* sekaligus penggunaan ulang sebagai upaya pengurangan penumpukan limbah kemasan sekali pakai yang berakhir di tempat pembuangan sampah (Audianto et al., 2024).

Mengatasi hal tersebut, diperlukan jenis kemasan sekunder yang lebih kokoh dan tahan lama, seperti *hardbox*, yang memungkinkan konsumen untuk menggunakannya kembali dalam jangka waktu panjang. *Hardbox* memiliki struktur yang kuat dan tampilan yang lebih eksklusif (Arsy et al., 2024), sehingga tidak hanya fungsional sebagai wadah penyimpanan, tetapi juga memiliki nilai estetika yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pemanfaatan struktur *hardbox* yang mendukung fungsi penyimpanan, ditambah dengan desain visual yang menarik, menjadi strategi efektif dalam meningkatkan nilai guna kemasan sekaligus mengurangi potensi limbah. Dengan demikian, pemilihan kemasan *hardbox* sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan menjadi aspek penting dalam mendukung upaya pengurangan sampah kertas dari kemasan produk *skincare*. Oleh karena itu, penanganan limbah karton perlu menjadi perhatian serius dengan mendorong penggunaan struktur dan material kemasan yang kokoh serta tahan lama. Pemanfaatan *hardbox* tidak hanya memberikan kesan menarik bagi konsumen, tetapi juga mendorong kebiasaan untuk menyimpan dan menggunakan kembali kemasan. Hal ini sejalan dengan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), khususnya dalam mendorong kebiasaan *reuse* tanpa langsung membuang kemasan. Dengan demikian, penelitian mengenai perancangan desain kemasan *skincare* yang *eco-friendly* dan dapat digunakan kembali menjadi sangat penting sebagai langkah konkret dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Di awal perancangan kemasan *skincare* dalam bentuk *tube*, tim peneliti sempat menghadapi kendala serius saat cetakan pertama gagal karena tidak sesuai dengan volume produk, yang mana mengharuskan tim peneliti untuk merevisi desain struktur kemasan sekunder *tube*. Untuk mengatasi masalah ini dan sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna, tim peneliti tidak hanya memperbesar struktur kemasan *tube* agar produk muat dengan sempurna, tetapi juga menambahkan sentuhan inovatif berupa penggunaan magnet pada penutupnya untuk menciptakan kesan premium dan praktis yang membedakan produk *moisturizer* Skintific di pasaran. Sebuah kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk dan menarik secara visual, tetapi juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi masalah lingkungan akibat limbah kemasan. Maka dari itu sangat penting untuk lebih menetapkan standar pengemasan dan mengimplementasikannya sebagai inovasi *green packaging*. Pada penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa secara langsung *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan secara tidak langsung *green packaging* mampu mengurangi agar sampah yang dihasilkan oleh pembelian *skincare* dapat dikurangi dengan begitu konsumen yang melakukan pembelian (Arianty & Ariska, 2023). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan desain struktur kemasan sekunder pada produk Skintific pada *skincare moisturizer* dengan dua ukuran yaitu kemasan *Tube* dan *Jar*.

MASALAH

Rumusan masalah Penumpukan sampah menjadi permasalahan lingkungan yang semakin mendesak, dan salah satu penyebab utama adalah kemasan tambahan yang dibuat untuk penggunaan sekali pakai. Jenis kemasan ini, seperti kardus atau plastik tambahan untuk produk utama, biasanya langsung dibuang setelah barangnya diambil karena tidak mendukung penggunaan kembali. Masalah penumpukan sampah, terutama yang berasal dari kemasan sekunder yang dibuang begitu saja karena tidak dapat digunakan kembali, adalah isu lingkungan yang serius. Penyebab utamanya adalah material dan desain kemasan yang tidak kuat, sehingga tidak dapat dimanfaatkan setelah produk utama diambil, contohnya kotak yang mudah rusak atau kemasan karton yang tidak tahan lama. Dengan demikian, diperlukan desain kemasan yang memfasilitasi penggunaan kembali, didukung oleh material yang lebih tangguh, guna memberikan nilai manfaat berkelanjutan dan mengurangi dampaknya terhadap penumpukan sampah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *design thinking*, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan pengguna. Metode ini menggabungkan proses *empathize, define, research, ideate, prototype, select, implement* dan *learn*. Dengan pendekatan ini, permasalahan dilihat kembali dari sudut pandang pengguna, ide-ide dikembangkan secara kolaboratif, lalu diuji berulang untuk menemukan solusi yang paling sesuai dan relevan (Ansori et al., 2023). Berikut tahap *design thinking* dalam perancangan kemasan penggunaan kembali pada *moisturize*.

Empathize

Pemilihan kemasan sekunder untuk *skincare moisturizer* Skintific didasarkan pada popularitas produk yang sangat tinggi di kalangan konsumen, yang secara langsung meningkatkan ekspektasi terhadap kualitas dan presentasinya. Kemasan sekunder ini berfungsi sebagai pelindung untuk produk *skincare* didalamnya terutama melindungi dari kerusakan fisik dan kontaminasi selama distribusi. Kemasan sekunder tidak hanya menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk.

Define

Tahap setelah *empathize* adalah saat tim peneliti mulai menyusun dan merangkum temuan yang didapat selama proses memahami sudut pandang serta pengalaman pengguna. Informasi tersebut kemudian diolah untuk mengidentifikasi inti masalah secara spesifik. Tahapan ini penting agar arah perancangan kemasan menjadi lebih fokus, sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta mendukung tujuan utama yaitu menciptakan kemasan yang menarik secara visual dan bisa digunakan kembali secara efektif.

Research

Pada tahap ini, dilakukan riset untuk mendukung perancangan kemasan *moisturizer* yang dapat digunakan kembali. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi ke sejumlah toko kecantikan guna mengidentifikasi karakteristik kemasan *moisturizer*, khususnya dalam bentuk *tube* dan *jar*. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada beberapa responden dari kalangan Gen Z dan Milenial untuk memahami alasan mereka membuang kemasan setelah digunakan, serta menggali kebutuhan dan preferensi mereka terhadap kemasan *moisturizer* di masa mendatang.

Ideate

Tahap selanjutnya adalah merancang sketsa struktur kemasan dan mencari material untuk struktur kemasan yang akan dikembangkan. Pada tahap ini, peneliti mencari referensi terkait bentuk kemasan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), dengan mempertimbangkan aspek kuncian, jenis material, serta bentuk struktur kemasan. Selain itu, juga dipikirkan bagaimana agar kemasan tersebut mendorong konsumen untuk menggunakannya kembali secara fungsional.

Prototype

Dari hasil pertimbangan pada tahap *ideate*, dibuat beberapa bentuk purwarupa (prototipe) sebagai alternatif desain struktur kemasan *moisturizer*. Prototipe ini kemudian diuji untuk memperoleh gambaran awal sebelum desain visual diterapkan pada struktur kemasan. Pembuatan prototipe bertujuan untuk mengevaluasi konsep secara menyeluruh dan memastikan bahwa desain yang dipilih telah sesuai dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

Select

Pada tahap ini, dari beberapa alternatif dilakukanlah testing baik untuk strukturnya dan materialnya setelah itu hasil testing digunakan untuk menentukan pilihan dari beberapa alternatif desain struktur kemasan *moisturizer*. Pemilihan dilakukan berdasarkan hasil uji

coba terhadap masing-masing alternatif, dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap tujuan utama, yaitu agar kemasan dapat digunakan kembali.

Implement

Tahap implementasi merupakan proses mengaplikasikan rancangan kemasan ke bentuk ukuran aslinya, serta mengisi kemasan tersebut dengan produk *moisturizer* untuk melihat kesesuaian secara ketahanan struktur dan fungsional.

Learn

Tahapan ini merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan merumuskan hasil dari respon terhadap kemasan yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kemasan tersebut sesuai dengan pengalaman pengguna, dan hasilnya digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas desain secara keseluruhan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder, yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai karakteristik kemasan *moisturizer* yang tersedia di pasaran, baik dari segi bentuk, material, maupun aspek visual lainnya yang berkaitan dengan fungsi penggunaan ulang (*reusable*).

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, khususnya beberapa pusat perbelanjaan yang menjual produk *skincare* untuk keperluan observasi, serta dilakukan wawancara secara langsung kepada responden terpilih. Pada perancangan struktur kemasan dilakukan di Studio Desain Grafis Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan PNJ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Empathize*

Pengumpulan data dari merek *skincare* Skintific *moisturizer* dilakukan dengan memahami keinginan *target user* dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dibagi menjadi data primer berupa data observasi mengenai penggunaan produk. Melalui metode kualitatif, berupa data observasi pada *e-commerce* tentang data *skincare moisturizer* yang sering konsumen gunakan, lalu melakukan observasi secara langsung di *offline store* untuk mengobservasi bagaimana kemasan dipajang di rak toko mengenai kemasan produk *moisturizer* Skintific. Selain itu juga dilakukan wawancara dengan konsumen Gen Z dan Milenial dengan latar belakang pekerjaan mahasiswa dan pekerja,

mengenai preferensi terkait penggunaan kemasan *skincare moisturizer* dan ekspektasi penggunaan kemasan yang *reusable*.

B. Define

Dalam tahap ini diidentifikasi permasalahan yang didapat dari tahap *empathize*, data hasil wawancara consumer insight dengan konsumen Gen Z dan Milenial dianalisis untuk merumuskan masalah utama yang sering di alami, seperti kemasan yang mudah dibuang karena kurang menarik atau tidak memiliki nilai guna setelah produk habis. Memasuki tahap *research*, analisis difokuskan pada kecenderungan preferensi visual dan fungsional pengguna, yang dijadikan acuan untuk merancang solusi yang lebih relevan.



Gambar 2. Observasi data skincare e commerce



Gambar 3. Observasi Kemasan skincare moisturizer skintific

Penelusuran data penjualan produk *moisturizer* di berbagai *platform e-commerce* menjadi krusial untuk mengidentifikasi secara kuantitatif jenis *moisturizer* yang paling banyak diminati dan menjadi primadona konsumen, memberikan gambaran tren pasar yang akurat. Kedua, observasi juga diperluas secara *offline* dengan mendatangi langsung toko-toko yang menjual produk Skintific *moisturizer*. Pendekatan ini memungkinkan analisis langsung dan lebih mendalam terhadap kemasan fisik produk Skintific, mulai dari material, bentuk, ukuran, hingga detail estetika dan fungsionalitas kemasan primer, yang kemudian menjadi dasar pertimbangan untuk merancang kemasan sekunder.

Hasil wawancara consumer insight

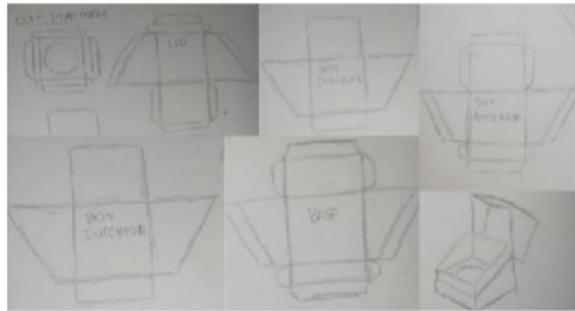
Berdasarkan hasil survei, target perancangan ini merupakan wanita pengguna *skincare* dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun yang tinggal didaerah perkotaan serta menyukai segala hal yang mudah dan praktis. Rata-rata target merupakan pengguna *skincare* dan menyukai hal-hal yang lucu. Rata-rata pembelian *skincare* dilakukan diatas satu bulan atau tiga bulan sekali. Tujuan khusus pada *consumer insight* ini yaitu memfokuskan kepada penggunaan kembali kemasan dalam jangka lama. Meskipun kemasan sekunder sering kali dianggap sebagai sampah setelah produk habis, konsumen menunjukkan minat tinggi pada inovasi kemasan yang fungsional dan estetis, bersedia membayar lebih untuk desain premium yang dapat dipakai ulang sebagai dekorasi (misalnya vas bunga, wadah aksesoris, stiker, atau gantungan kunci). Oleh karena itu, pemilihan material yang sederhana, menarik visual, tahan lama, dan ramah lingkungan menjadi krusial untuk tidak hanya mengurangi sampah, tetapi juga membedakan *brand* dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan.

C. Research

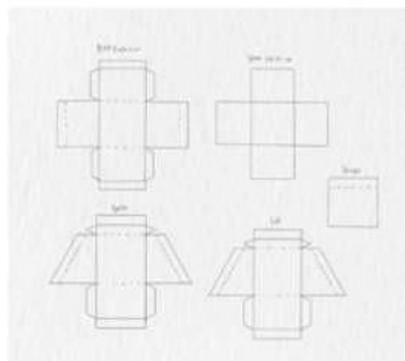
Pada tahapan ini berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan responden dari kalangan Gen Z dan Milenial, yang menjadi target audiens utama tim peneliti, ditemukan adanya penekanan kuat pada pentingnya kemasan yang *reusable* tetapi tetap inovatif dan fungsional, sejalan dengan prinsip *green packaging*. Audiens ini tidak hanya peduli terhadap dampak lingkungan, tetapi juga mengharapkan solusi yang cerdas dan *modern* yang tidak mengorbankan pengalaman penggunaan. Kebutuhan akan bentuk kemasan yang unik dan bisa dipakai kembali menambahkan nilai estetika dan jangka panjang bagi pengguna. Ini bisa berarti kemasan yang setelah isinya habis, dapat bertransformasi menjadi tempat penyimpanan perhiasan, wadah alat tulis, atau yang lainnya. Aspek kekokohan dari kemasan juga menjadi pertimbangan penting, dengan pengaplikasian material *hardbox*, untuk kemasan sekunder *moisturizer*. Penggunaan *hardbox* tidak hanya memberikan perlindungan pada produk tetapi mendukung konsep penggunaan kembali yang berkelanjutan.

D. *Ideate*

Pada tahapan *ideate* ini dilakukan *brainstorming* pemetaan ide-ide untuk menemukan solusi pemecahan masalah berfokus pada *user experience* yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Dengan tujuan mengurangi penggunaan sampah karton dari penggunaan kemasan sekunder *moisturizer*. Maka dirumuskan ide untuk membuat perancangan struktur desain *green packaging* dengan aspek *sustainable*. Melalui perancangan struktur desain *green packaging* ramah lingkungan ini bertujuan dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen khususnya pengguna *skincare* Skintific (Purbasari & Kristiana, 2021). Selanjutnya mencari referensi untuk konsep desain struktur dengan mempertimbangkan dari hasil wawancara konsumen dengan memasukan *keyword minimalist, modern, elegant*.



Gambar 4. *Sketsa alternatif 1 kemasan Jar moisturizer*



Gambar 5. *Sketsa alternatif 2 kemasan Jar moisturizer*

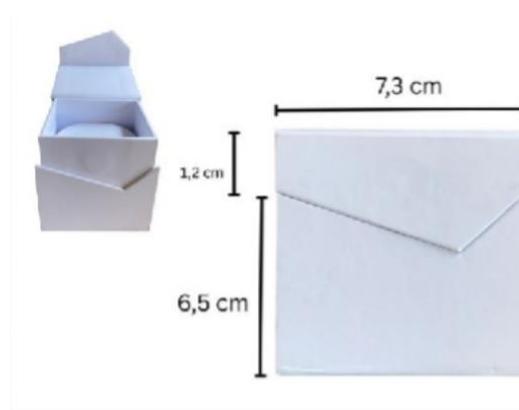
Pada struktur bentuk persegi panjang untuk *moisturizer tube* dan struktur persegi untuk *moisturizer jar* menggunakan lem. pada kedua struktur tersebut bisa digunakan sebagai tempat penyimpanan seperti *brush*, tempat pensil maupun tempat perhiasan.

E. *Prototype*

Tahap ini merupakan implementasi ide ide yang didapat dari tahap *ideate*, meliputi adanya visualisasi kemasan yang dicetak. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan desain struktur kemasan sekunder yang tidak hanya baik secara estetika, tetapi juga fungsional dan kokoh untuk bisa digunakan kembali secara efektif. Semua pengujian dan perbaikan ini dilakukan dengan tetap mempertimbangkan aspek *green packaging*. Ini berarti memastikan bahwa material yang dipilih tidak hanya kuat dan tahan lama, tetapi juga ramah lingkungan. Untuk penelitian ini, alat dan bahan yang digunakan meliputi *cutter*, gunting, *printer* / mesin cetak digital , penggaris, dan material *hardbox* dengan ketebalan 2 milimeter dan penggunaan magnet pada ketiga kemasan.



Gambar 6. *Prototype alternatif 1 kemasan jar sekunder moisturizer*



Gambar 7. *Prototype alternatif 2 kemasan jar sekunder moisturizer*

Teknik cetak yang digunakan pada kemasan sekunder Skintific *moisturizer* dengan material kemasan *hardbox* dengan ketebalan 2 milimeter, menggunakan teknik *digital printing* yang di cetak langsung dari file ke permukaan *hardbox* dengan ketebalan 2 milimeter. Kelebihan pemakaian *hardbox* untuk kemasan sekunder *moisturizer* ini adalah menjaga kemasan lebih kokoh dan tahan lama serta

fungsionalitas dan inovasi dari kemasan sekunder tersebut. Pola bentuk kemasan sekunder *moisturizer* ini memiliki bentuk unik dan adanya perbedaan pola kedua jenis bentuk produknya kemasannya. Akan tetapi perancangan kemasan sekunder ini tetap mengikuti beberapa pola utama pada kemasan awal Skintific sebelumnya hanya saja berbeda di bahan dan kunciannya. Kemasan sekunder *moisturizer* ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan dengan bentuk yang berbeda-beda.

F. *Select*

Melibatkan analisis perbandingan antara 2 alternatif desain struktur kemasan sekunder untuk menentukan satu pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap *select* ini, dilaksanakan testing pada ke 2 kemasan pada tanggal 11 Juli 2025. Pada tahap ini, uji coba ketahanan dengan cara di banting, di buka tutup pada kunci atas, serta memasukan produk asli kedalam kemasan sekunder dan mencoba kekuatan magnet pada ketahanan kemasan sekunder saat dimasukan beberapa barang. Proses ini bertujuan bahwa struktur dan tata letak kemasan yang dibuat akan menghasilkan ketahanan yang dan kualitas kemasan yang kokoh. Proses uji kelayakan kemasan sekunder yang ramah lingkungan ini melibatkan 15 audiens, yang sebagian besar adalah perwakilan Generasi Z dan Milenial. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata audiens langsung membuang kemasan sekunder setelah mengambil produk *skincare*. Alasan utama mereka adalah kemasan tersebut kurang fungsional jika ingin digunakan kembali dan hanya akan menjadi tumpukan sampah.

Konsumen cenderung lebih memilih menggunakan produknya secara langsung daripada menyimpan kemasan sekundernya. Hal ini disebabkan karena kemasan sekunder (khususnya untuk *moisturizer* Skintific) dinilai tidak memiliki inovasi fungsionalitas yang bisa dimanfaatkan kembali, sehingga akhirnya hanya menjadi sampah.

Dari pengujian ini, disimpulkan bahwa kedua desain kemasan sekunder yang diujikan sudah kokoh dengan baik dan memiliki nilai tambah signifikan di mata konsumen. Tidak hanya terkesan dengan aspek ramah lingkungan, tetapi juga melihat potensi besar untuk pembelian ulang produk di masa mendatang, didorong oleh kualitas kemasan. Secara keseluruhan, narasumber menilai kemasan-kemasan tersebut sangat baik dalam bentuk, kokoh. Fitur ini sangat merepresentasikan kemampuan kemasan untuk dipakai kembali. Rata-rata narasumber bersedia untuk

untuk tetap membeli produk *skincare* tersebut, meskipun harganya mungkin lebih mahal karena kemasan sekunder yang terlihat sangat fungsional dan bisa digunakan kembali. Terdapat kekurangan pada struktur kemasan sekunder untuk alternatif satu desain kemasan sekunder *jar moisturizer*.



Gambar 8. Kemasan *jar* alternatif 1 *moisturizer*

Pada bagian kemasan alternatif 1 sekunder *jar moisturizer* tidak memiliki kunci yang baik karena produk *moisturizer jar* tidak terlindungi dengan baik dan beresiko jatuh dari kemasannya.

G. Implement

Tahap implementasi yaitu desain kemasan yang telah dipilih direalisasikan dalam ukuran sebenarnya dan digunakan untuk mengemas produk *moisturizer Skintific*. Lalu diuji coba dengan testing ke beberapa responden dengan memasukkan beberapa barang ke dalam kemasan sekundernya. Perbaikan pertama berfokus pada ukuran produk *jar moisturizer* tim peneliti memutuskan untuk menambah ukurannya agar produk bisa pas dengan sempurna di dalam kemasan sekunder yang telah didesain.



Gambar 9. Final struktur *jar moisturizer skintific*

Selanjutnya, pada bagian kunciian kemasan, melakukan inovasi signifikan dengan mengaplikasikan magnet. Penggunaan magnet ini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses membuka dan menutup kemasan, tetapi juga memberikan kesan elegan dan simpel yang sesuai dengan citra merek Skintific. Inovasi kecil ini secara drastis meningkatkan pengalaman pengguna, membuat kemasan *reusable* terasa lebih premium dan praktis dalam penggunaan sehari-hari.



Gambar 10. Uji coba fungsionalitas terhadap kemasan

Kemasan sekunder ini tidak hanya dirancang secara estetis, namun juga telah diuji kepada beberapa responden. Dalam proses pengujian ini, beragam barang/ aksesoris dimasukkan ke dalamnya untuk menguji fungsionalitas dan daya tahannya dalam penggunaan nyata. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis untuk digunakan kembali oleh konsumen.

H. Learn

Kesimpulan setelah struktur kemasan *jar* direvisi serta penambahan magnet pada bagian kunciian didapatkan respon pengguna setelah mencoba kemasan sekunder untuk menilai efektivitas desain secara keseluruhan. Dengan beberapa revisi, produk asli bisa pas dan masuk kedalam kemasan sekunder *jar* dan juga terdapat inovasi penggunaan magnet pada seluruh kemasan memberikan kesan yang dinamis. Evaluasi ini menjadi dasar dalam mengukur keberhasilan solusi yang dirancang, sekaligus menentukan langkah pengembangan lebih lanjut agar kemasan benar-benar mampu mendorong kebiasaan penggunaan kembali di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada perancangan struktur kemasan inovatif untuk *moisturizer* Skintific, secara cerdas mengintegrasikan prinsip *green packaging* dengan konsep kemasan *reusable*. Tujuan utamanya adalah untuk secara signifikan mengurangi timbunan limbah karton yang dihasilkan dari pembelian produk *skincare* yang berulang. Tim peneliti telah berhasil menciptakan dua alternatif kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga dilengkapi dengan fitur magnetis pada kunciannya untuk kemudahan penggunaan yang dinamis dan simpel. Desain struktur kemasan sekunder ini memungkinkan kedua alternatif kemasan, yang terbuat dari material *hardbox*, untuk digunakan kembali sebagai tempat penyimpanan serbaguna seperti perhiasan, aksesoris, dan benda-benda kecil lainnya. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya menambah nilai tambah yang signifikan bagi pengguna, tetapi juga diharapkan berkontribusi pada upaya pengurangan limbah, mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, dan secara holistik mendukung keberlanjutan produk Skintific.

UCAPAN TERIMA KASIH

penulis mengucapkan terimakasih kepada P3M PNJ yang telah memberikan pendanaan penelitian pada skema penelitian lektor (PL) tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhair, R., Putri, S. A., & Chalik, C. (2023). *Perancangan Kemasan Flatware Dengan Metode Re-Use Dalam Usaha Mengurangi Limbah Kemasan Di Indonesia*. 10.
- Ansori, S., Hendradi, P., & Nugroho, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile Sipropmawa. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1072–1081. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3648>
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *jesy*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1249>
- Arsy, A. M., Marta, W., & Usman, R. (2024). *Perancangan Kemasan Batik Tulis Abin Craft*. 1.
- Audianto, F., Agusta, A., Sn, S., & Ds, M. (2024). *Perancangan Kemasan Kopi Reuseable Sebagai Sarana Edukasi Pengurangan Penumpukan Sampah Plastik Sekali Pakai Untuk Umkm Kopi*.
- Fauzi, M., Hartati, V., Nugraha, S. R., Nursalim, S., & Puspani, N. S. (2024). *Green Logistics dan Extended Producer Responsibility untuk Pengelolaan Sampah Kemasan Makanan dan Minuman di Universitas Widyatama: Suatu Model untuk Green Campus*. 25.

- Purbasari, H., & Kristiana, N. (2021). *Perancangan Desain Kemasan Palette Kosmetik Refill Sebagai Kampanye Ramah Lingkungan*. 3(1).
- Putra, T. S., & Ma'sum, H. (2024). *Perancangan UI/UX Aplikasi Jemput Sampah Berbasis Mobile*. 1(2).
- Vakhira, N. H., & Aini, S. N. (2025). *Peran Kegunaan Informasi E-WOM Sebagai Variabel Mediasi Antara Anteseden Kegunaan Informasi E-WOM Terhadap Minat Beli Moisturizer Skintific di Shopee*.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Transformasi Buku Cerita Anak “Misteri Bukit Batu” Berbasis *Augmented Reality* untuk Edukasi dan Pelestarian Budaya Kalimantan Tengah

Minarni¹, Yes Fina²

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas Darwan Ali
Jl. Batu Berlian No. 10, Sampit, Indonesia, 74322

Correspondence: Minarni (minarni2512@unda.ac.id)

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Cerita rakyat merupakan warisan budaya yang sarat nilai edukatif, moral, dan spiritual. Namun, di tengah arus globalisasi dan dominasi konten digital modern, minat anak-anak terhadap cerita lokal mengalami penurunan. Kondisi ini diperparah dengan terbatasnya media pembelajaran yang menyajikan cerita rakyat secara menarik dan interaktif, terutama bagi anak-anak prabaca dan siswa berkebutuhan khusus (ABK) yang belum mampu membaca mandiri. Penelitian ini bertujuan mengembangkan buku cerita anak “Misteri Bukit Batu Kalimantan Tengah” berbasis *Augmented Reality (AR)*, yang menampilkan visualisasi animasi 3D, suara naratif, dan efek suara lingkungan. Teknologi ini diintegrasikan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, melalui tahapan konseptualisasi hingga uji coba lapangan. Media dirancang dalam format cetak ukuran A5 dan *digital flipbook* melalui *Heyzine*, dengan fitur *AR* yang diakses melalui *WebAR Studio*, serta animasi dari *Meshy.ai* dan suara dari *ElevenLabs.io*. Hasil implementasi menunjukkan bahwa media ini efektif meningkatkan keterlibatan dan pemahaman anak terhadap isi cerita dan nilai budaya lokal. Anak-anak tampak senang, tertarik, dan aktif mengeksplorasi, meski tetap memerlukan pendampingan guru dalam penggunaan *AR*. Narasi audio terbukti membantu anak *non-literat* memahami cerita. Kesimpulannya, buku cerita berbasis *AR* ini menjadi inovasi edukatif yang inklusif dan efektif dalam memperkenalkan budaya lokal kepada generasi *digital-native*, sekaligus menjadi upaya pelestarian cerita rakyat di era *modern*.

Kata kunci: cerita rakyat, *Augmented Reality*, budaya Dayak, Bukit Batu, edukasi digital anak

PENDAHULUAN

Cerita rakyat merupakan salah satu bentuk warisan budaya tak benda yang kaya akan nilai edukatif, moral, dan historis. Namun, di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital, minat generasi muda terhadap cerita rakyat daerah mulai memudar. Anak-anak masa kini cenderung lebih tertarik pada konten digital populer dan cerita fiksi modern yang tidak mencerminkan identitas budaya lokal. Hal ini menjadi tantangan serius bagi upaya pelestarian nilai-nilai budaya bangsa. Salah satu contoh implementasi digitalisasi cerita rakyat dilakukan oleh Windyani & Enri (2024) melalui pengembangan platform *Kisahloka*, yang berfungsi sebagai repository interaktif untuk cerita rakyat Indonesia (Windyani et al., 2024). Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Putri menunjukkan bahwa adaptasi cerita rakyat melalui media sosial seperti *YouTube* dan *TikTok* dapat menghidupkan kembali sastra lama dan meningkatkan minat generasi digital terhadap kekayaan budaya lokal (Putri, 2025). Namun, pendekatan-pendekatan tersebut belum banyak menjangkau kelompok anak-anak prabaca dan siswa berkebutuhan khusus (ABK), yang memiliki keterbatasan dalam mengakses teks tertulis.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan imersif. AR terbukti mampu meningkatkan motivasi belajar dan pemahaman terhadap materi berbasis budaya (Mardiansyah et al., 2025). Di bidang pendidikan anak usia dini, media cerita berbasis AR juga mendukung pengenalan huruf dan kosakata melalui integrasi visual-animasi dan suara naratif (Umam Marsa et al., 2024). Selain itu, AR telah digunakan secara luas dalam pelestarian budaya melalui rekonstruksi artefak, digital heritage, hingga gamifikasi konten tradisional (Boboc et al., 2022). Dalam konteks pendidikan dasar, Resnawati membuktikan bahwa media pembelajaran AR berbasis budaya sangat efektif digunakan dalam mengenalkan keragaman budaya Indonesia kepada siswa kelas IV. Penggunaan AR mendapatkan respons yang sangat baik dari siswa dan guru, baik dalam hal materi, interaktivitas, maupun pengalaman belajar (Resnawati et al., 2023). Lebih lanjut, studi oleh Du et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan buku cerita AR secara signifikan dapat meningkatkan pemahaman membaca, kemampuan menceritakan kembali, dan motivasi belajar siswa sekolah dasar dibandingkan dengan buku cerita cetak biasa (Du et al., 2024). Hasil ini memperkuat argumen bahwa AR merupakan media potensial untuk meningkatkan literasi anak-anak melalui pengalaman membaca yang lebih imersif dan menarik.

Target kegiatan ini adalah anak-anak usia 4–9 tahun yang belum mampu membaca secara mandiri (prabaca) serta anak-anak berkebutuhan khusus yang memerlukan pendekatan pembelajaran berbasis audio-visual. Mereka merupakan kelompok yang cukup dekat dengan perangkat digital, tetapi memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi berbasis teks. Oleh karena itu, media yang mendukung gaya belajar visual dan auditif sangat diperlukan untuk menjembatani penyampaian nilai budaya kepada mereka. Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengembangan media cerita rakyat “*Misteri Bukit Batu Kalimantan Tengah*” dalam bentuk buku cerita digital dan cetak berbasis teknologi AR. Media ini dirancang sebagai sarana edukatif yang interaktif dan inklusif, dengan tujuan memperkuat pemahaman anak-anak terhadap nilai-nilai budaya lokal melalui pengalaman belajar berbasis visual, audio, dan interaksi digital.

MASALAH

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini meliputi aspek sosial budaya, kebutuhan masyarakat sasaran, dan tantangan keilmuan, sebagai berikut:

1. **Rendahnya minat generasi muda terhadap cerita rakyat lokal.**

Anak-anak dan remaja cenderung lebih tertarik pada konten hiburan digital modern, sehingga legenda lokal seperti kisah *Burut Ules* dan *Bukit Batu* semakin tidak dikenal dan berisiko terlupakan oleh generasi penerus.

2. **Belum adanya media edukatif interaktif yang mengangkat cerita rakyat Kalimantan Tengah.**

Media yang tersedia saat ini masih berupa buku cetak atau dokumentasi video yang bersifat satu arah dan kurang menarik bagi anak-anak usia 4–9 tahun yang belum bisa membaca secara mandiri, maupun bagi anak berkebutuhan khusus (ABK) yang mengandalkan media visual dan audio.

3. **Kebutuhan masyarakat/mitra (anak-anak Kalimantan Tengah usia 4–9 tahun dan ABK) akan media pembelajaran budaya yang sesuai karakter *digital-native*.**

Anak-anak pada usia ini sangat akrab dengan perangkat digital seperti *smartphone* dan tablet, namun belum memiliki akses ke konten budaya lokal yang dikemas dalam bentuk menarik dan sesuai kebutuhan mereka.

4. **Keterbatasan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality (AR)* dalam pelestarian budaya lokal.**

Meskipun *AR* terbukti efektif dalam dunia pendidikan dan pengenalan budaya, penerapannya dalam konteks cerita rakyat Kalimantan Tengah masih sangat minim, sehingga peluang pemanfaatannya belum tergarap secara optimal.

5. **Tantangan saintifik dalam mengembangkan media pembelajaran berbasis budaya yang mudah diakses dan digunakan.**

Anak-anak prabaca dan ABK memerlukan pendampingan dalam penggunaan teknologi *AR* seperti pemindaian marker atau *QR code*. Oleh karena itu, media harus dirancang agar sederhana, *user-friendly*, dan efektif secara edukatif.

METODE PELAKSANAAN

Pelestarian budaya lokal di era digital memerlukan pendekatan inovatif yang sesuai dengan karakteristik pengguna sasaran. Dalam hal ini, media yang dikembangkan diarahkan untuk anak-anak usia 4–9 tahun yang berada dalam fase prabaca serta anak-anak berkebutuhan khusus (ABK) dengan kemampuan literasi terbatas. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan melalui kombinasi beberapa metode pelaksanaan berikut:

1. **Difusi dan Penerapan IPTEKS.**

Pengembangan media buku cerita “**Misteri Bukit Batu Kalimantan Tengah**” dilakukan dengan pendekatan teknologi *Augmented Reality (AR)*, mengintegrasikan visual *3D*, suara narasi, dan animasi interaktif. Buku cerita tersedia dalam dua format yaitu versi cetak dengan penanda *marker* dan versi digital yang dapat dibuka melalui *Heyzine Flipbook*. Media *AR* dikembangkan menggunakan *WebAR Studio* sehingga pengguna dapat mengakses fitur *AR* langsung melalui *browser* tanpa perlu mengunduh aplikasi tambahan. Objek *3D* yang ditampilkan berasal dari model yang dibuat melalui *platform Meshy.ai*, dan narasi suara dikembangkan menggunakan *ElevenLabs.io* agar menghasilkan suara alami dan menarik bagi anak-anak.

2. **Pelatihan dan Demonstrasi**

Pelatihan diberikan kepada guru pendamping dan siswa secara langsung di sekolah mitra. Mengingat keterbatasan literasi anak usia 4–9 tahun serta siswa ABK, pelatihan lebih difokuskan pada pendampingan eksploratif dan penjelasan visual-interaktif. Materi pelatihan mencakup:

- a. Teknik pemindaian *QR code* pada sampul buku untuk mengakses aplikasi *AR* melalui *browser*.
- b. Cara menjalankan fitur-fitur *AR* dalam buku, yaitu:

- i. Memunculkan objek 3D dari halaman buku yang berfungsi sebagai *marker*.
- ii. Melakukan interaksi dengan objek 3D seperti:
 1. *Scaling* (memperbesar atau memperkecil ukuran objek).
 2. *Rotation* (memutar objek).
 3. *Pinning* (mengunci posisi objek di permukaan).
- iii. Mengaktifkan suara narasi atau efek suara, seperti suara hutan dan gemuruh batu, yang menyatu dengan alur cerita.

Sebagai bagian dari strategi pembelajaran mandiri, peserta juga diberikan video tutorial berisi langkah-langkah menggunakan aplikasi *AR*, mulai dari membuka link, memindai *marker*, hingga menjelajahi objek dan audio secara interaktif. Video ini disediakan melalui tautan yang dapat diakses dari QR code. Pelatihan bertujuan agar siswa dan guru tidak hanya dapat mengoperasikan teknologi dengan benar, tetapi juga memahami cara menjelaskan kembali proses dan fitur aplikasi kepada siswa lain, sehingga mendukung keberlanjutan penggunaan media secara luas di lingkungan sekolah.

3. Advokasi dan Pendampingan

Pendampingan intensif dilakukan saat uji coba media, karena anak-anak usia prabaca dan ABK tidak dapat menggunakan aplikasi secara mandiri. Guru berperan aktif dalam:

- a. Membantu proses teknis (memindai *QR code* dan mengakses *browser*),
- b. Mengarahkan eksplorasi terhadap animasi *AR* dan suara narasi,

Indikator keberhasilan kegiatan tidak didasarkan pada tingkat kemandirian anak, melainkan pada ekspresi afektif dan perilaku selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan observasi di sekolah mitra (SDIT Asiah, SD Pahan School, dan SKH Melati Ceria Sampit), siswa menunjukkan minat tinggi, antusiasme terhadap cerita, dan rasa ingin tahu saat menjelajahi animasi *AR*. Sebagai dokumentasi pelaksanaan, disertakan bukti visual berupa foto siswa saat berinteraksi dengan buku cerita dan fitur *AR*, memindai *marker*, memanipulasi objek 3D, serta menanggapi suara narasi. Dokumentasi ini menunjukkan bahwa media mampu memfasilitasi pengalaman belajar budaya secara menyenangkan, bahkan untuk anak-anak dengan keterbatasan membaca.



Gambar 1 Siswa berinteraksi dengan objek 3D *melalui smartphone* didampingi guru.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi langsung** terhadap respons dan interaksi siswa saat menggunakan buku cerita AR.
2. **Wawancara** dengan penjaga situs Bukit Batu dan guru sebagai mitra lokal.
3. **Angket sederhana** digunakan untuk memperoleh *feedback* dari siswa melalui pengamatan guru terkait kemudahan, ketertarikan, dan pemahaman terhadap media.
4. **Dokumentasi visual** (foto dan video) dilakukan untuk merekam proses pelatihan dan uji coba.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan keterlibatan dan respons afektif anak usia 4–9 tahun prabaca dan/atau berkebutuhan khusus terhadap media buku cerita berbasis *AR*. Instrumen yang digunakan berupa kuisioner observasi dengan kombinasi pertanyaan tertutup (Ya/Tidak) dan pertanyaan terbuka, yang diisi oleh guru pendamping atau fasilitator yang mendampingi langsung proses uji coba.

- a. Data kuantitatif diperoleh dari pernyataan tertutup dan dianalisis melalui perhitungan frekuensi dan persentase jawaban "Ya", untuk mengidentifikasi aspek keterlibatan, ketertarikan visual dan audio, serta kemudahan siswa dalam mengakses dan mengeksplorasi objek *AR*.
- b. Data kualitatif dari pertanyaan terbuka dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk mengungkap bentuk respons emosional, tantangan penggunaan media, serta saran guru terhadap efektivitas penyampaian nilai budaya melalui media yang dikembangkan.

Karena subjek belum dapat membaca dan menulis secara mandiri, analisis lebih difokuskan pada perilaku dan ekspresi siswa yang diamati langsung, seperti antusiasme dalam menyentuh layar, mengarahkan kamera ke marker, tertawa atau mengekspresikan rasa ingin tahu, serta keterlibatan dalam mendengarkan narasi cerita.

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan uji coba media dilaksanakan di beberapa satuan pendidikan dasar di Kota Sampit, Kalimantan Tengah, yang memiliki siswa dengan karakteristik sesuai target sasaran, yaitu anak usia 4–9 tahun prabaca serta anak berkebutuhan khusus (ABK). Sekolah mitra yang terlibat antara lain:

- a. SDIT Asiah, Sampit – Kalimantan Tengah
- b. SD Pahan School, Sampit – Kalimantan Tengah
- c. SKH Melati Ceria, Sampit – Kalimantan Tengah

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu:

- a. Sekolah-sekolah tersebut memiliki siswa prabaca dan/atau ABK yang sesuai dengan karakteristik pengguna media yang dikembangkan.
- b. Sekolah mitra menunjukkan dukungan dan keterbukaan terhadap inovasi teknologi dalam pembelajaran berbasis budaya lokal.

- c. Ketiga sekolah memiliki infrastruktur minimal yang mendukung penggunaan media digital, seperti perangkat Android yang dimiliki guru maupun orang tua.

Durasi kegiatan berlangsung selama **4 bulan**, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Bulan 1:** Penyusunan naskah cerita, ilustrasi, dan desain *storyboard*.
2. **Bulan 2:** Pembuatan animasi *3D* dengan *Meshy.ai* dan suara narasi dengan *ElevenLabs.io*.
3. **Bulan 3:** Pengembangan konten *AR* di *WebAR Studio* dan pengujian teknis.
4. **Bulan 4:** Pelatihan, pendampingan uji coba, pengumpulan data, dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan media cerita “Misteri Bukit Batu Kalimantan Tengah” dilakukan dalam dua edisi untuk membagi alur cerita menjadi dua bagian yang berkesinambungan. Strategi ini dirancang untuk menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan anak-anak dalam mengikuti lanjutan cerita rakyat lokal secara bertahap. Meskipun sampul kedua edisi memiliki desain visual yang sama, masing-masing dibedakan dengan keterangan edisi dan memiliki *QR code* yang berbeda. *QR code* tersebut terhubung ke link aplikasi *AR* edisi 1 dan edisi 2 secara terpisah, agar pengguna dapat langsung mengakses fitur *AR* yang relevan dengan halaman cerita dari masing-masing edisi. Format buku tersedia dalam:

1. Buku cetak berukuran A5, dirancang menggunakan *Canva*,
2. Versi digital flipbook melalui *platform Heyzine*,
3. Aplikasi *AR* berbasis *WebAR Studio*, yang dapat diakses melalui *QR code* tanpa perlu menginstal aplikasi tambahan.



Gambar 2 Tampilan sampul/cover buku cerita EDISI 1 dan EDISI 2.



Gambar 3 Tampilan halaman-halaman yang dijadikan marker AR



Gambar 4 Tampilan buku jika dibuka melalui platform heyzine dengan efek membalik halaman layaknya buku asli



Gambar 5 hasil pemindaian AR yang menampilkan objek 3D dengan efek animasi dan suara naratif yang sesuai adegan.

Uji coba dilakukan di beberapa sekolah dasar mitra, yaitu SDIT Asiah, SD Pahan School, dan SKH Melati Ceria. Berdasarkan pengamatan langsung dan kuisisioner guru pendamping, ditemukan bahwa siswa menunjukkan ekspresi antusias, senang, serta aktif menjelajahi

objek 3D dan fitur suara. Berdasarkan hasil pengamatan dan kuisioner dari guru pendamping di beberapa sekolah dasar, lebih dari 90% siswa menunjukkan ketertarikan terhadap konten visual dan suara narasi, sementara sebagian besar membutuhkan bantuan dalam pemindaian QR dan navigasi AR. Ini sejalan dengan hasil studi oleh Du et al. (2024) yang menunjukkan bahwa AR *storybooks* meningkatkan motivasi baca dan pemahaman cerita, namun tetap memerlukan pendampingan pada anak usia dini.

Dari sisi kualitatif, guru memberikan masukan positif tentang tampilan visual, kemudahan pemindaian, serta relevansi konten cerita dengan nilai budaya lokal. Hambatan teknis yang muncul antara lain keterbatasan perangkat dan kecepatan internet saat membuka AR di beberapa lokasi. Selain itu, hambatan teknis lainnya yang ditemukan selama proses uji coba adalah kesulitan pemindaian marker pada anak-anak berkebutuhan khusus (ABK) yang memiliki kecenderungan banyak bergerak. Gerakan yang tidak stabil menyebabkan kamera perangkat kesulitan mengenali marker secara tepat, sehingga proses aktivasi objek AR menjadi lebih lambat dan memerlukan waktu lebih lama. Kondisi ini berdampak pada keterlambatan munculnya animasi, serta menurunkan kontinuitas pengalaman belajar jika tidak didampingi secara aktif oleh guru atau orang tua.

Temuan ini memperkuat pentingnya desain media edukatif berbasis AR yang mempertimbangkan kebutuhan khusus anak, termasuk toleransi posisi marker, durasi pembacaan kamera, serta kebutuhan akan fitur *auto-detect* atau penyesuaian interaksi berbasis suara. Secara keseluruhan, buku cerita berbasis AR ini berhasil memberikan pengalaman belajar yang imersif dan menyenangkan. Integrasi animasi, suara, dan interaksi digital membantu menjembatani keterbatasan literasi siswa prabaca maupun ABK. Media ini juga membuka peluang baru dalam digitalisasi cerita rakyat untuk mendukung pelestarian budaya lokal secara inklusif dan edukatif.

KESIMPULAN

Pengembangan buku cerita anak “Misteri Bukit Batu Kalimantan Tengah” berbasis teknologi Augmented Reality (AR) telah berhasil mencapai target sebagai media edukatif yang imersif, inklusif, dan menarik bagi anak usia prabaca dan anak berkebutuhan khusus (ABK). Melalui integrasi suara naratif, animasi 3D, dan visual interaktif, buku ini mampu menumbuhkan ketertarikan anak terhadap cerita rakyat lokal dan mendorong keterlibatan mereka dalam pembelajaran budaya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa aplikasi dapat digunakan secara optimal dengan bantuan guru atau pendamping.

Dampak positif juga terlihat dari respons afektif siswa selama uji coba di sekolah mitra, yang menunjukkan antusiasme dan ketertarikan tinggi terhadap cerita dan teknologi yang digunakan. Ke depan, pengembangan lebih lanjut dapat diarahkan pada peningkatan aksesibilitas media AR bagi anak-anak dengan berbagai tingkat kemampuan, termasuk optimasi marker detection dan penambahan elemen narasi interaktif untuk memperkuat pemahaman nilai budaya lokal secara menyenangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengembang, guru pendamping, serta siswa di SDIT Asiah, SD Pahan School, dan SKH Melati Ceria Sampit yang telah berpartisipasi dalam kegiatan uji coba media. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Universitas Darwan Ali dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun teknis dalam proses penyusunan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boboc, R. G., Băutu, E., Gîrbacia, F., Popovici, N., & Popovici, D. M. (2022). Augmented Reality in Cultural Heritage: An Overview of the Last Decade of Applications. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/app12199859>
- Du, S., Sanmugam, M., & Barkhaya, N. M. M. (2024). The Impact of Augmented Reality Storybooks on Children's Reading Comprehension and Motivation. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 18(24), 100–114. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i24.50793>
- Mardiansyah, R., Dini, R., Sandeya, R., Sandri, P, W. S., Afnida, M., Syafnita, T., & Hendri, N. (2025). Efektivitas Media Pop-Up Book Berbasis Augmented Reality dalam Mengoptimalkan Literasi Awal Anak Usia Dini tentang Budaya Nusantara. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 9(2), 472–478. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i2.6062>
- Putri, N. R. (2025). Menghidupkan Kembali Sastra Lama Bersama Nadia Omara Melalui Cerita Rakyat Kalimantan Selatan di Era Digital. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 3(2), 342–353.
- Resnawati, P., Arifin, M. H., & Hendriyana, H. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Augmented Reality Pada Materi Keragaman Budaya Kelas IV Sekolah Dasar. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 10(1), 32–44. <https://doi.org/10.18860/jpips.v10i1.22541>
- Umam Marsa, K., Satrya Fajar Kusumah, F., & Hidayat Al-ikhsan, S. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Huruf Alfabet Melalui Buku Cerita Interaktif Berbasis Augmented Reality Untuk Anak Usia Dini. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 102–108. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12227>

Windyani, N. A., Enri, U., & Enri, U. (2024). Rancang Bangun Website Kisahloka: Platform Digital Untuk Pelestarian Cerita Rakyat Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3S1), 4288–4293.
<https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3s1.5306>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Meningkatkan Nilai Interaktif pada Komik “Bandits of Batavia” Melalui Perancangan Komik Digital dengan Fitur Gamifikasi

Aldrick Fathirza Fadhlurahman Fegantara¹, Rosa Karnita²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Kota Bandung, Indonesia, 40124

Correspondence: aldrick.fathirza@mhs.itenas.ac.id

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai peluang transformasi dalam dunia media baca, termasuk komik. Komik, sebagai media visual-naratif, telah lama menjadi sarana ekspresi budaya, hiburan, dan penyampai pesan sosial. Namun, meskipun teknologi telah mendorong format digital menjadi lebih mudah diakses, kenyataannya komik digital masih mempertahankan struktur naratif satu arah yang cenderung statis. Hal ini menyebabkan pengalaman membaca menjadi kurang menarik dan kurang mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat antara pembaca dan karya yang disajikan. Tantangan ini diperparah oleh persaingan dari media hiburan lain yang lebih interaktif seperti game dan video pendek, serta perubahan kebiasaan audiens muda yang terbiasa dengan media digital yang dinamis dan responsif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang format baru komik digital yang tidak hanya dapat diakses secara digital, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif melalui elemen gamifikasi. Dengan pendekatan ini, pembaca tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam narasi melalui fitur seperti misi, trivia, reward, dan elemen motion yang mendukung suasana cerita. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggabungkan studi literatur, observasi visual, serta wawancara tidak terstruktur dengan pembaca dan kreator lokal. Proses perancangan dilakukan dengan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test.

Kata kunci: Komik Digital, Gamifikasi, UI/UX, Media Interaktif, Desain Naratif

PENDAHULUAN

Dalam dunia desain dan komunikasi visual, media komik telah lama menjadi sarana ekspresif dalam menyampaikan narasi, nilai-nilai sosial, budaya populer, dan bahkan isu-isu kompleks. Komik menawarkan pendekatan yang dinilai baik dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi ilustrasi dan teks secara berurutan, yang menjadikannya tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, bentuk dan cara konsumsi komik turut serta mengalami transformasi yang signifikan. Komik kini tidak hanya hadir dalam format cetak yang fisik, tetapi juga berevolusi ke bentuk digital yang lebih fleksibel, responsif, dan dapat diakses secara luas oleh pembaca.

Mengacu pada perkembangan teknologi, juga merubah komik dari semua sisi, mulai dari komikus, pembaca komik, hingga industri komik itu sendiri. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatkan kebutuhan interaksi di berbagai media hiburan menyebabkan banyak karya komikus yang luput dari pandangan pembaca karena sebagian interaksi mereka dihabiskan di media lain, dari sisi pembaca pun mengalami perubahan, dengan semakin banyaknya pilihan media hiburan yang semakin imersif dan interaktif ditambah dengan media untuk interaksi antara komikus dengan pembaca yang semakin berkurang menjadikan jumlah pembaca komik semakin berkurang, demikian dengan industri komik itu sendiri yang semakin kalah saing dengan industri lainnya yang lebih adaptif dengan perkembangan teknologi dan perubahan formatnya.

Perubahan format ini sebenarnya telah memberikan peluang baru bagi industri komik, namun belum sepenuhnya mengubah pengalaman pembaca secara substansial. Meskipun teknologi digital telah memungkinkan komik untuk diakses dengan lebih cepat dan efisien, kenyataannya banyak komik digital masih mempertahankan struktur naratif satu arah yang minim interaktivitas. Hal ini menyebabkan pengalaman membaca menjadi statis dan tetap sama sejak dulu, terlebih bagi sebagian besar pembaca yang sudah terbiasa dengan media digital yang interaktif dan dinamis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali potensi komik sebagai media yang bukan hanya menyampaikan cerita, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih imersif dan partisipatif melalui integrasi pendekatan desain interaktif, teknologi digital, dan elemen gamifikasi.

Tujuan dari penelitian ini untuk merancang sebuah format baru komik digital interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pembaca melalui penerapan elemen-elemen gamifikasi. Dalam format ini, pembaca tidak hanya mengonsumsi cerita secara pasif, tetapi juga berinteraksi dengan isi komik melalui berbagai fitur dan aktivitas. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman membaca yang lebih aktif, menyenangkan, dan emosional, serta memperkuat hubungan antara pembaca dan kreator.

Pendekatan format baru ini didampingi dengan rancangan UI/UX yang mendukung pengalaman interaktif dalam komik digital. Desain interaksi akan dirancang agar intuitif dan responsif, dengan tetap menjaga fokus utama pada cerita dan ilustrasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi integrasi teknologi interaktif ke dalam narasi visual, serta mengidentifikasi elemen gamifikasi yang paling efektif dalam konteks komik.

Secara umum, penelitian ini ingin memberikan kontribusi terhadap pengembangan format media baca digital, khususnya pada komik, sebagai respons terhadap stagnasi format dan penurunan minat baca dalam industri komik. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi kreator lokal dalam memperluas potensi pengembangan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) mereka ke media digital yang lebih relevan dan menarik..

Komik Sebagai Media Storytelling

Komik merupakan bentuk media visual yang menggabungkan ilustrasi, teks, dan urutan panel untuk menyampaikan cerita secara efektif dan ekspresif. Sebagai medium yang telah lama hadir dalam lanskap budaya visual, komik memiliki kemampuan dalam menyampaikan nilai-nilai budaya, narasi personal, hingga materi edukatif. Keunggulan utama komik terletak pada fleksibilitas pembaca dalam mengatur ritme membaca sesuai dengan tempo dan preferensinya, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih intim dan reflektif dibandingkan dengan media audiovisual seperti film atau animasi (Schroeder, 2023).

Dalam kerangka akademik, komik diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang efektif dan bernilai estetis. Keberadaan komik dalam berbagai format, baik cetak maupun digital, menunjukkan kemampuan adaptif media ini terhadap perubahan sosial dan teknologi. Akan tetapi, pola konsumsi komik yang sebagian besar masih bersifat

linier dan satu arah menjadi tantangan tersendiri. Format ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital untuk menghadirkan pengalaman membaca yang lebih interaktif dan personal (Duncan & Smith, 2022).

Daya Tarik Komik Digital

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara komik diproduksi dan dikonsumsi. Komik digital menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, efisiensi distribusi, serta kompatibilitas dengan berbagai perangkat digital seperti smartphone, tablet, dan komputer. Keunggulan-keunggulan ini memberikan ruang bagi kreator untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan karya mereka secara global, terutama kepada pembaca generasi muda yang sudah terbiasa dengan konsumsi konten secara digital (Yusof, Sulaiman, & Hashim, 2021).

Namun, daya tarik komik digital saat ini cenderung masih terfokus pada aspek praktis seperti distribusi dan aksesibilitas. Banyak komik digital hanya menampilkan versi digitalisasi dari komik cetak tanpa adanya inovasi pengalaman membaca yang ditawarkan. Padahal, teknologi digital menyimpan potensi besar untuk merevolusi cara kita menikmati cerita visual melalui fitur-fitur seperti transisi interaktif, animasi ringan, atau bahkan integrasi suara dan efek visual. Potensi tersebut belum dimaksimalkan secara luas oleh industri komik kontemporer (Mc Cloud, 2020).

Pengaruh Elemen Gamifikasi dalam Meningkatkan Daya Tarik Komik

Gamifikasi merupakan strategi penerapan elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan partisipasi, motivasi, dan keterlibatan pengguna. Dalam dunia digital, gamifikasi telah terbukti berhasil meningkatkan interaksi dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemasaran, media sosial, dan aplikasi kesehatan. Elemen-elemen seperti sistem poin, level, misi, serta penghargaan dapat memicu rasa pencapaian dan keterlibatan emosional pengguna (Tussyadiah, Wang, Jung, & Tom Dieck, 2021).

Ketika diterapkan pada media komik digital, gamifikasi membuka ruang baru bagi pengembangan format membaca yang lebih aktif dan menarik. Melalui pendekatan ini, pembaca tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor yang terlibat dalam alur

cerita melalui fitur interaktif seperti trivia, unlockable panel, sistem misi, hingga alur bercabang. Penerapan gamifikasi dalam media digital dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperpanjang durasi interaksi, serta memperdalam pengalaman naratif yang diperoleh pembaca (Nur Azman, Abdul Wahab, Mohamad, & Baharuddin, 2021) dan (Setiawan, Ayu, & Anggraini, 2020).

Hibridisasi Media

Konsep hibridisasi media mengacu pada integrasi berbagai bentuk dan karakteristik media dalam satu platform untuk menciptakan bentuk komunikasi yang lebih kaya dan beragam. Dalam konteks komik digital, hibridisasi mencakup penyatuan antara estetika grafis tradisional dengan fitur digital seperti user interface (UI), user experience (UX), animasi, hingga sistem reward digital yang biasa ditemukan dalam game dan aplikasi interaktif (Priego, 2023).

Hibridisasi menjadikan komik bukan hanya sebagai medium baca, tetapi juga sebagai platform eksploratif yang menggabungkan elemen visual, teknologi, dan mekanisme interaksi pengguna. Media hibrida mampu mengakomodasi kebutuhan generasi digital yang menginginkan pengalaman media yang lebih engaging, interaktif, dan kontekstual. Dengan demikian, hibridisasi mendorong komik untuk berevolusi dari bentuk statis menjadi pengalaman naratif yang dinamis dan multi sensorial (Fenty, 2022).

MASALAH

Bagaimana merancang format baru komik digital interaktif dengan pendekatan gamifikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan pembaca dan memperkuat nilai IP kreator di era media digital yang kompetitif

Minimnya interaktivitas dalam komik digital :

Sebagian besar komik digital masih mempertahankan pendekatan satu arah yang mengurangi partisipasi pembaca secara aktif.

Penurunan minat baca komik digital :

Perubahan kebiasaan konsumsi media dan persaingan dengan media lain seperti game dan video membuat komik kehilangan daya tariknya.

Keterbatasan inovasi dalam format digital :

Komik digital saat ini belum memanfaatkan potensi teknologi interaktif dan gamifikasi untuk menciptakan pengalaman membaca yang lebih menarik.

Kreator kesulitan membangun loyalitas pembaca :

Kurangnya fitur yang menghubungkan kreator dan audiens secara langsung membuat interaksi dan loyalitas pengguna menjadi rendah.

Nilai tambah IP yang belum maksimal:

Komik sebagai produk HKI masih terbatas pada aspek visual dan naratif, tanpa eksplorasi lanjutan ke bentuk media atau produk turunan lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali kebutuhan pengguna dan mengevaluasi respon pembaca terhadap prototipe interaktif. Data akan diperoleh melalui observasi, wawancara informal, dan uji coba prototipe.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam perilaku, pengalaman, dan preferensi audiens terhadap komik digital, serta mengeksplorasi peluang pengembangan pengalaman membaca melalui interaktivitas dan gamifikasi. Metode kualitatif dipilih karena dinilai relevan dalam mengeksplorasi konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan perilaku pengguna media (Ryan, 2020)

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur terhadap berbagai referensi akademik, jurnal, artikel, dan pustaka yang membahas topik interaktivitas media, gamifikasi, serta evolusi komik digital (Encinas & Gonzalez, 2022). Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap platform-platform komik digital seperti Webtoon, Tapas, dan visual novel berbasis web untuk mengidentifikasi pola interaksi dan potensi pengembangan fitur. Sebagai pelengkap, wawancara tidak terstruktur dengan beberapa pembaca dan komikus lokal seperti Bryan Valenza, Agung Prasetyarso, dan Garry Gastony untuk memperoleh sudut pandang langsung terkait pengalaman membaca, tantangan produksi, serta pandangan terhadap komik digital.

Metode Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Proses pengolahan data dilakukan melalui tahap kategorisasi dan penafsiran hasil studi pustaka, observasi, serta wawancara. Temuan-temuan yang diperoleh dipetakan menjadi beberapa tema utama, seperti kebutuhan pembaca terhadap fitur interaktif, ekspektasi terhadap format komik digital yang lebih engaging, serta hambatan kreatif yang dihadapi para komikus dalam mengadaptasi IP mereka ke media digital. Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan antar data, serta relevansinya terhadap desain yang akan dikembangkan. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang memaknai konteks secara subjektif, namun tetap mengedepankan validitas melalui triangulasi data (Mc Cloud, 2020).

Metode Perancangan

Proses perancangan penelitian menggunakan metode design thinking, yang terdiri dari lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Tahapan perancangan dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi masalah hingga pengembangan prototipe interaktif. Langkah awal dimulai dengan merumuskan masalah utama, yakni kurangnya interaksi dan pengalaman imersif dalam membaca komik digital. Setelah itu, menyusun konsep desain dengan pendekatan human-centered design yang memperhatikan perilaku pengguna dengan berbagai media UI/UX dalam konteks media digital. Konsep ini kemudian dikembangkan menjadi wireframe dan alur pengguna yang menggambarkan struktur alur interaksi, halaman utama, area pembacaan komik, serta elemen fitur seperti misi, trivia, dan reward.

Proses visualisasi dilakukan dengan merancang kesan interaktif yang menggabungkan elemen naratif dengan fitur gamifikasi yang menggunakan software desain seperti Figma, kemudian dilanjutkan ke tahap prototyping dengan bantuan alat seperti Unity. Prototipe diuji secara internal dan tertutup untuk memastikan terjaganya HKI Bandits of Batavia yang sudah dijual secara luas, juga memastikan bahwa navigasi, interaksi, dan pengalaman pengguna sesuai dengan tujuan desain yang diharapkan. Pendekatan ini memungkinkan integrasi antara solusi visual, pengalaman pembaca, dan inovasi media, sehingga komik digital dapat dikembangkan menjadi format yang lebih relevan, menarik, dan partisipatif.

Emphasize

Komik telah lama menjadi sarana dalam menyampaikan narasi, nilai-nilai sosial, budaya populer, dan bahkan isu-isu kompleks. Dengan pendekatan yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan melalui kombinasi ilustrasi dan teks secara berurutan, menjadikannya bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, bentuk dan cara konsumsi komik turut mengalami transformasi signifikan. Komik kini tidak hanya tersedia dalam format cetak, tetapi telah berevolusi menjadi bentuk digital yang lebih fleksibel, responsif, dan mudah diakses oleh pembaca.

Perubahan ini juga berdampak langsung terhadap perilaku pembaca, komikus, dan dinamika industri komik itu sendiri. Meningkatnya pilihan media hiburan digital lain yang lebih interaktif, seperti game dan konten sosial media berbasis visual dan video, menjadikan posisi komik sebagai media bacaan semakin tertantang. Berdasarkan data dari artikel Forbes (Salkowitz, 2024), penjualan komik di tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan setelah sempat melonjak di masa pandemi. Bahkan beberapa pakar industri menyatakan bahwa industri komik berada dalam kondisi krisis struktural, dengan pasar cetak yang menyusut dan kurangnya inovasi dalam format digital (Bleeding Fool, 2024).

Sementara itu, data pada Comics Beat (2024) menegaskan bahwa meskipun komik belum sepenuhnya "mati," terdapat keresahan yang nyata terhadap perubahan yang tengah terjadi—baik dari sisi format, perilaku konsumen, maupun relevansi media tersebut dalam lanskap hiburan digital yang semakin kompetitif. Hal ini juga diperkuat dari hasil observasi dan wawancara dengan pembaca dan komikus lokal yang menyampaikan bahwa format komik digital saat ini masih terasa membosankan dan tidak berbeda jauh dari versi cetaknya. Banyak dari mereka merasakan kurangnya interaktivitas dan partisipasi dalam membaca, sehingga membuat pengalaman membaca menjadi pasif dan tidak imersif.

Di sisi lain, komikus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pembaca serta mengembangkan nilai ekonomi dari HKI mereka. Minimnya inovasi dalam penyajian komik digital membuat karya mereka sulit bersaing di tengah

derasnya arus konten kreatif lainnya yang lebih mengakomodasi preferensi generasi digital. Dengan adanya kesadaran pada kondisi tersebut, ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata akan pendekatan baru dalam merancang pengalaman membaca komik digital yang lebih menarik, partisipatif, dan relevan dengan perkembangan media interaktif saat ini.

Define

Identifikasi Masalah

Kurangnya interaktivitas dan keterlibatan emosional pembaca dalam komik digital menjadi masalah utama. Format yang cenderung satu arah, mirip dengan komik cetak, membuat pembaca tidak memiliki kontrol atau partisipasi dalam alur cerita. Hal ini menjadikan pengalaman membaca terasa monoton dan tidak membedakan diri dari media hiburan lain yang lebih interaktif dan imersif.

Pada penelitian ini, diperlukan satu HKI sebagai bahan studi kasus untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh para komikus, pembaca, dan juga industri komik itu sendiri. *Bandits of Batavia* merupakan salah satu HKI lokal yang dengan sukarela menyerahkan beberapa asetnya untuk dijadikan prototipe dari penelitian ini, dengan menggunakan komiknya yang sudah dipublikasikan secara luas menjadikan HKI ini memiliki pembanding antara sebuah komik digital dengan prototipe dari komik digital yang lebih interaktif dan imersif.



Gambar 1. Bandits of Batavia issue 1 comic cover

Ada beberapa alasan yang menjadikan komik *Bandits of Batavia* menjadi studi kasus dalam penelitian ini. Secara struktur komik, *Bandits of Batavia* volume 1 memiliki cukup banyak adegan aksi seperti pertarungan, adegan lari, dan juga beberapa objek di dalam komik yang cocok untuk ditambahkan interaksi dengan adanya partisipasi dari pembaca, secara brand nya pun, HKI ini sudah cukup dikenal oleh pembaca komik dari Indonesia maupun luar negeri dikarenakan strategi bisnis yang dilakukan *Bandits of Batavia* adalah dengan membesarkan nama dan menjual produknya di pasar luar dahulu sebelum melakukan penetrasi ke pasar Indonesia, menjadikan HKI ini lebih kuat dari sisi jumlah pembaca dibanding HKI lain.

Analisis SWOT

Strengths:

- Komik memiliki kekuatan visual storytelling yang kuat dan potensi untuk dikembangkan menjadi produk HKI bernilai tinggi.
- Komikus dapat menyampaikan sebuah cerita dengan lebih efisien karena adanya nilai visual yang lebih mudah dikonsumsi oleh pembaca.
- Komikus dapat beradaptasi dengan berbagai media, yang bahkan media tersebut diluar komik.

Weaknesses:

- Format komik digital saat ini kurang interaktif dan masih meniru gaya komik cetak. Kreator indie juga mengalami kesulitan dalam distribusi dan monetisasi.
- Interaksi yang dibuat komikus antara komik dengan pembaca masih satu arah dan pasif.
- Kurangnya konsistensi dari komikus dalam menyelesaikan atau melanjutkan cerita pada komiknya. (berhenti di tengah jalan)

Opportunities:

- Adanya teknologi digital, kebiasaan baru dalam konsumsi media, serta audiens muda yang terbuka terhadap inovasi menjadi peluang besar untuk mengembangkan format baru.
- Adanya potensi interaksi untuk audiens pembaca digital-native.
- Potensi untuk HKI komik menjadi daya tarik industri lainnya (film, series, animasi).

Threats:

- Platform distribusi digital terbatas menjadikan adopsi teknologi lambat.
- Banyaknya pilihan media hiburan selain komik.
- Berbagai media komik dinilai pembaca masih tertinggal zaman.
- Tertinggal dengan media hiburan lainnya dari sisi inovasi teknologi dan kemudahan untuk pembaca.

Matriks SWOT



Gambar 2. Matriks SWOT

Personfikasi target

Target audiens dari proyek ini adalah individu berusia 15–35 tahun (Gen Z hingga awal Milenial) yang terbiasa hidup dalam budaya digital dan memiliki akses terhadap

perangkat teknologi seperti smartphone, laptop, dan internet. Secara psikografis, mereka memiliki minat terhadap hiburan visual seperti komik, anime, game, dan storytelling interaktif, serta menunjukkan ketertarikan pada bentuk konten baru yang bersifat kolektibel, menyenangkan, dan interaktif. Dari sisi perilaku, mereka terbiasa menggunakan platform seperti Webtoon, LINE Webtoon, Instagram, atau aplikasi berbasis gamifikasi lainnya. Mereka cenderung memiliki kebiasaan konsumsi konten secara digital dengan durasi pendek namun intensif, serta menghargai pengalaman yang bersifat personal, rewarding, dan bisa dibagikan. Secara teknografis, mereka termasuk pengguna aktif teknologi yang sudah terbiasa dengan interaksi melalui UI/UX modern, sistem QR, navigasi aplikasi, dan fitur interaktif lainnya dalam keseharian mereka.

Insight Target Audiens

- Format komik digital yang tidak hanya sekadar “scroll dan baca,” tetapi memberikan tantangan dan keterlibatan selama membaca.
- Koneksi yang lebih dekat dengan komikus melalui interaksi non-linier.
- Elemen fun seperti game, koleksi, atau pencapaian yang membuat membaca jadi lebih personal dan menyenangkan.

Problem Statement

Tidak adanya format baru komik digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pembaca melalui fitur interaktif dan elemen gamifikasi untuk memperkuat nilai suatu HKI

Problem Solution

Merancang prototipe komik digital yang tidak hanya fokus pada cerita, tetapi juga menyediakan misi, trivia, dan reward yang terintegrasi dengan UI/UX yang intuitif untuk memperkaya pengalaman membaca.

Audiens Pain Point

Pembaca: pengalaman membaca yang statis, kurangnya fitur interaktif, dan minimnya kedekatan dengan kreator.

Kreator: sulit membangun loyalitas pembaca, keterbatasan bentuk penyajian, serta rendahnya nilai tambah dari komik digital sebagai produk HKI.

Ideate

What to say:

Membaca kini bukan sekadar aktivitas pasif — tapi sebuah petualangan interaktif

How to say:

- Desain akan menggabungkan elemen komik konvensional dengan mekanisme game seperti pencapaian, reward, dan eksplorasi. Desain visual memadukan ilustrasi naratif dengan antarmuka yang intuitif dan responsif. Inspirasi diambil dari platform seperti Webtoon dan visual novel berbasis gamifikasi.
- Interaktif dan imersif. Memiliki beberapa misi dengan menggunakan interaksi digital seperti swipe, button smash, question, dan time attack.
- Platform utama adalah aplikasi atau website berbasis mobile, dengan elemen UI seperti tombol interaktif, trivia pop-up, sistem level/quest, dan

Creative Approach:

Desain akan menggabungkan elemen komik konvensional dengan mekanisme game seperti pencapaian, reward, dan eksplorasi. Desain visual memadukan ilustrasi naratif dengan antarmuka yang intuitif dan responsif. Inspirasi diambil dari platform seperti Webtoon dan visual novel berbasis gamifikasi.

Tone and Manner:

Interaktif dan imersif. Memiliki beberapa misi dengan menggunakan interaksi digital seperti swipe, button smash, question, dan time attack.

Media Interaksi:

Platform utama adalah aplikasi atau website berbasis mobile, dengan elemen UI seperti tombol interaktif, trivia pop-up, sistem level/quest, dan unlockable content. Komik juga bisa terintegrasi dengan merchandise atau kode QR untuk memperluas pengalaman digital dan fisik.

Problem statement:

Menambahkan nilai interaktivitas pada komik digital untuk meningkatkan daya tarik sebuah HKI

“Cara baru untuk menikmati komik dengan fitur game yang interaktif dan imersif”

Message Planning:

Who: Kreator komik digital interaktif / desainer pengalaman.

Says What: Komik bukan hanya sekedar media baca, tetapi pengalaman interaktif yang bisa dijelajahi dan dimainkan.

In Which Channel: Aplikasi mobile interaktif dengan fitur gamifikasi, tombol-tombol interaktif, dan misi yang selaras dengan cerita dalam komik.

To Whom: Individu usia 15–35 tahun yang aktif dalam budaya digital, memiliki ketertarikan pada hiburan visual seperti komik dan game, terbiasa menggunakan aplikasi mobile dan fitur interaktif, serta menghargai pengalaman membaca yang bersifat personal, kolektibel, dan menyenangkan.

With What Effect: Meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan kepuasan pembaca melalui pengalaman membaca yang menyenangkan, interaktif, imersif, serta memberikan nilai tambah emosional dan kolektibel terhadap komik sebagai media dan produk HKI.

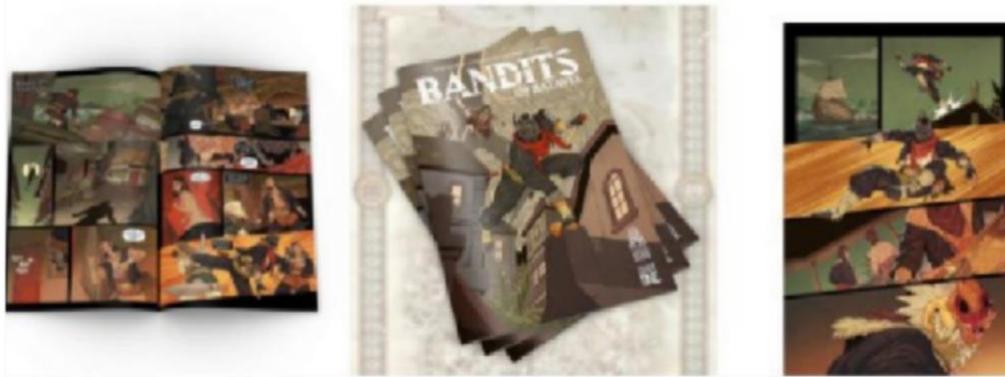
Identifikasi Studi Kasus

Bandits of Batavia

Bandits of Batavia adalah sebuah komik aksi kriminal yang terinspirasi dari folklor dan sejarah Indonesia, khususnya kisah Pitung, seorang pendekar silat yang bertransformasi menjadi Blackbull—bandit abadi dengan kemampuan penyembuhan supranatural Ajian Rawarontek. Komik ini mengangkat tema balas dendam, persahabatan, serta keadilan, berlatar belakang kolonial Batavia yang penuh intrik politik dan mistisisme.

Proyek ini dikembangkan oleh Beyondtopia Entertainment, sebuah perusahaan yang didirikan oleh Bryan Valenza pada tahun 2022. Bryan Valenza sendiri merupakan colorist yang telah bekerja di industri komik Amerika selama lebih dari 10 tahun. Ia berkolaborasi dengan penulis Henry Barajas, ilustrator Ario Murti, serta sejumlah seniman dan kreator lainnya, termasuk Ray Chou, Troy Peteri, dan Muafa Iskandar.

Produk HKI



Gambar 3. Bandits of Batavia issue 1 comic cover

Typeface dan Palet Warna



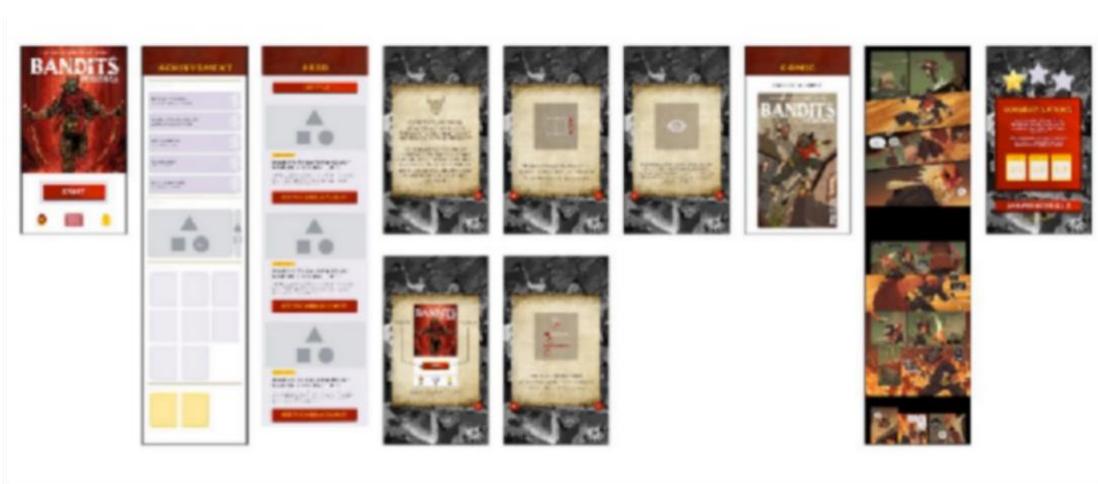
Gambar 4. Typeface



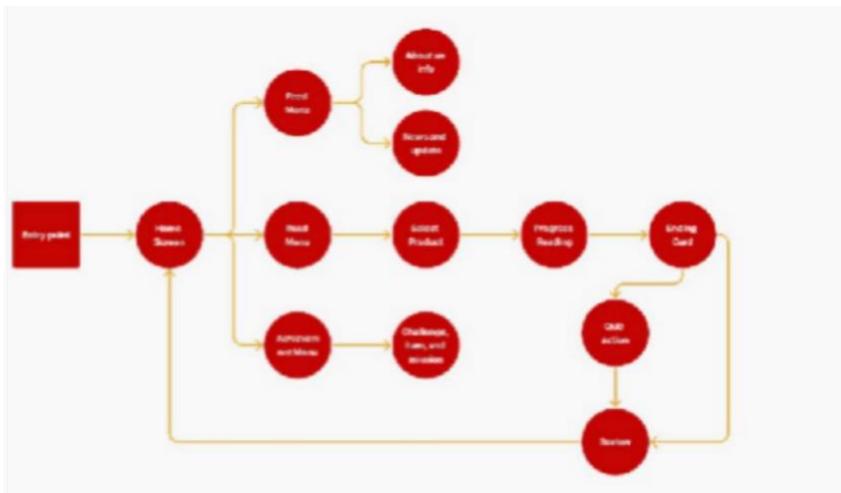
Gambar 5. Pallet warna

HASIL DAN PEMBAHASAN

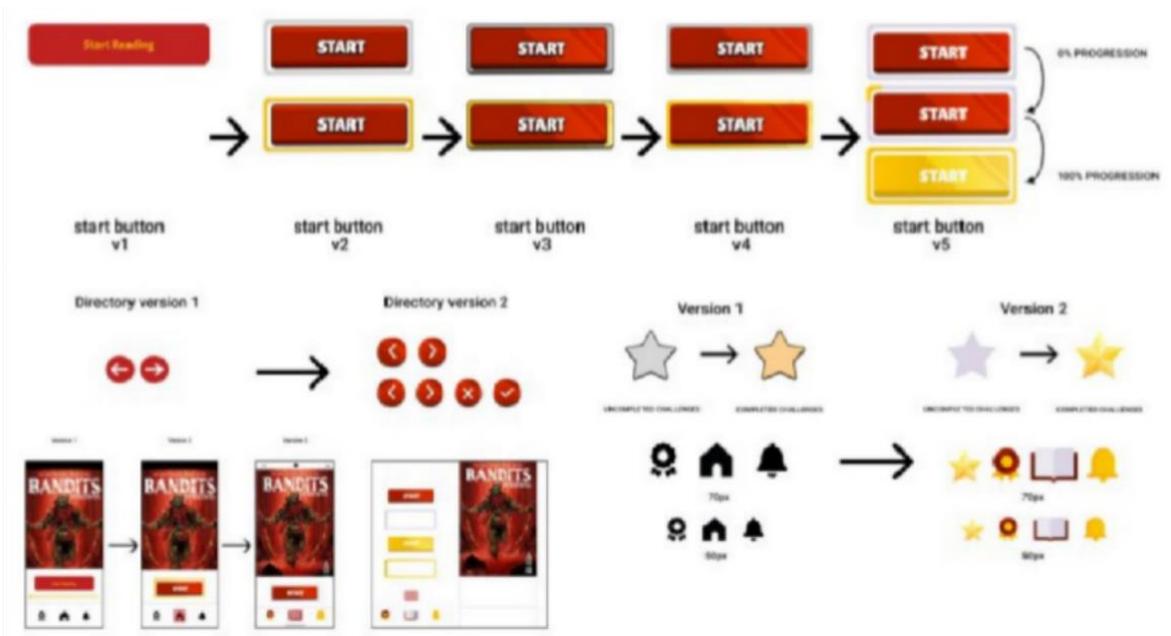
Prototype:



Gambar 6. Wireframe



Gambar 7. User Flow



Gambar 8. Komponen UI

Mekanisme Gamifikasi:

Hidden object

Interaksi mencari berbagai objek tersembunyi pada komik dihadirkan untuk menambah retensi dari pembaca dalam berinteraksi dengan komik, dengan adanya objek tersembunyi pada komik yang bisa dikumpulkan, diharapkan dapat membuat pembaca menjadi lebih terikat dengan dunia yang ada pada komik karena seluruh objek ini tersembunyi di sekitar panel komik. Tentunya dengan mendapatkan semua objek tersembunyi akan memberikan pembaca imbalan berupa hadiah yang dapat ditukar di dunia nyata, seperti bonus gratis ataupun diskon pada pembelian komik yang dapat memberikan integrasi pada setiap produk yang ada di dalam HKI Bandits of Batavia.

Challenges

Elemen ini berfungsi sebagai stimulus keterlibatan pembaca yang mendorong partisipasi aktif, eksplorasi, dan rasa pencapaian selama membaca komik.

Completion indicator

Elemen indikator akan digunakan sebagai penanda dari banyaknya progres yang sudah dijalani selama berinteraksi dengan prototipe, terdapat 2 indikator yang bertempat di awal dan akhir proses membaca komik, indikator pertama berada di sekeliling start button sebagai penanda keseluruhan progres dari semua aspek yang ada pada prototipe, mencakup komik, misi, secret item, challenges, dan easter egg.

Evaluasi Desain:

Secara internal, sebagian besar aspek desain dinilai berhasil, terutama dari segi visual, UI, motion, dan sistem mini game. Beberapa poin yang perlu dikembangkan lebih lanjut mencakup penambahan efek kecil seperti getar atau goyangan untuk memperkuat respons interaktif. Beberapa penyesuaian desain dilakukan pasca-uji coba, termasuk penyempurnaan UI, mekanisme misi, dan flow motion berdasarkan masukan dari pengguna.

Hasil:

Prototipe yang dirancang merupakan komik digital interaktif berbasis mobile app yang dibuat menggunakan platform Unity. Dalam prototipe ini, pengguna dapat membaca

komik sambil berinteraksi melalui misi pada panel tertentu, menerima reward, serta menikmati efek animasi ringan yang mendukung suasana cerita. Rancangan UI/UX dirancang secara intuitif agar mudah digunakan oleh target pengguna.

Seluruh visual dan sistem interaktif telah terimplementasi dalam prototipe dan diuji secara internal. Pengujian dilakukan terhadap 18 responden berusia 23–30 tahun, mayoritas merupakan karyawan atau pekerja freelance yang aktif mengonsumsi komik digital maupun cetak. Hasil kuantitatif menunjukkan waktu rata-rata menyelesaikan satu misi adalah 10 detik, dengan completion rate 100%. Sebanyak 80% responden menyatakan familiar dengan UI yang digunakan dan dapat memahami perintah misi dengan cepat.

Skor kepuasan pengguna menunjukkan hasil positif: 12 orang memberi skor 4, 2 orang memberi skor 3, dan 4 orang memberi skor 5. Secara kualitatif, sebagian besar menyatakan pengalaman membaca menjadi lebih seru dan menarik berkat sistem interaksi langsung dengan cerita. Namun, beberapa responden menganggap alur navigasi awal masih kurang simpel dan perlu perbaikan.

Dampak Perancangan:

Rancangan ini terbukti mampu meningkatkan engagement pengguna dengan menambahkan nilai interaktif dan personal saat membaca komik. Secara strategis, proyek ini juga membuka peluang bagi kreator untuk memperluas potensi ekonomi dari IP mereka, karena format ini memungkinkan pengembangan ke bentuk produk digital, merchandise, dan integrasi lintas media. Dengan keunikan fiturnya, komik interaktif ini membedakan diri dari format komik digital biasa.

KESIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini sebagian besar telah tercapai. Komik digital yang interaktif dengan gamifikasi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman membaca yang lebih engaging. Kontribusi utama proyek ini terletak pada eksplorasi format baru yang menggabungkan elemen visual storytelling dengan fitur interaktif berbasis teknologi.

Rekomendasi untuk pengembangan lanjutan adalah penyederhanaan alur penggunaan aplikasi, penambahan variasi mekanisme misi, dan peningkatan kualitas animasi untuk meningkatkan pengalaman imersif secara menyeluruh. Dengan inovasi ini, diharapkan komik digital di Indonesia dapat berkembang menjadi media hiburan yang lebih relevan, adaptif, dan kompetitif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden, dosen pembimbing, kreator komik lokal yang bersedia diwawancarai, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses riset dan pengembangan prototipe ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, R., & Smith, M. J. (2022). *The Power of Comics: History, Form, and Culture*. Bloomsbury Academic.
- Encinas, E., & Gonzalez, C. (2022). Exploring Interactivity in Digital Comics. *Academia Edu*.
- Fenty, S. (2022). The Impact of Digital Mediation and Hybridisation on the Form of Comics. In *The Impact of Digital Mediation and Hybridisation on the Form of Comics*. *University of Hertfordshire Research Archive*.
- Mc Cloud, S. (2020). *Understanding Comics: The Invisible Art*. William Morrow Paperbacks.
- Nur Azman, N. H., Abdul Wahab, N. H., Mohamad, M., & Baharuddin, N. (2021). An Interactive Animated Comic of Paedophile Awareness for Children. *ResearchGate*.
- Priego, E. (2023). New Storytelling Possibilities of the Interactive Comic Grid. *Academia Edu*.
- Ryan, M. L. (2020). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.
- Schroeder, R. (2023). The Sage Encyclopedia of Mass Media and Society (entry on Interactive Media). *Sage Publication*.
- Setiawan, R., Ayu, P., & Anggraini, L. (2020). UI/UX Design for Metora: A Gamification of Learning Journalism Interviewing Method. *Research Gate*.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2021). The Potential of Integrating User Experience (UX) and Aesthetic Experience (AX) in Augmented

Reality Comic (AR Comic). . *Research gate*.

Yusof, M. A., Sulaiman, S., & Hashim, A. (2021). Yusof, M. A., Sulaiman, S., & Hashim, A. (2021). The Future of Digital Comics in Malaysia: Challenges and Opportunities. In Proceedings of the *International Conference on Creative Multimedia*.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Perancangan *Board Game* Edukatif Bertema Pramuka Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Bagi Siswa/Siswi SMP

Regi Apriana Maarip Bilah¹, Rosa Karnita²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung,
Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Kota Bandung, Indonesia, 40124

Correspondence: rregiapriana@mhs.itenas.ac.id

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Gerakan Pramuka merupakan wadah pembentukan karakter generasi muda Indonesia melalui nilai-nilai luhur yang terkandung dalam Dasa Darma dan Trisatya. Namun, rendahnya minat siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) terhadap kegiatan Pramuka menunjukkan adanya kesenjangan antara cara penyampaian materi kepramukaan dengan karakteristik remaja masa kini, khususnya Generasi Alpha yang tumbuh di era digital. Berangkat dari persoalan tersebut, perancangan ini bertujuan menghadirkan media pembelajaran interaktif berupa board game bertema Pramuka yang menyenangkan dan relevan dengan gaya belajar generasi muda. Proses perancangan ini turut melibatkan kolaborasi bersama Kwartir Ranting Jampang Tengah sebagai mitra, yang mendukung aspek finansial produksi sekaligus berperan dalam mensosialisasikan board game ini ke beberapa gugus depan di wilayah setempat. Metode yang digunakan mencakup observasi, studi literatur, kuesioner kepada siswa SMP, serta wawancara dengan pembina Pramuka. Hasil akhirnya berupa board game edukatif yang memadukan elemen visual menarik, gameplay kolaboratif, serta konten pembelajaran seperti Dasa Darma, Trisatya, filosofi lambang Pramuka, dan materi dasar kepramukaan lainnya. Melalui media ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan ketertarikan siswa terhadap nilai-nilai kepramukaan, sekaligus membangun kembali citra Gerakan Pramuka yang dinamis, menyenangkan dan relevan di mata generasi muda.

Kata kunci: : Pramuka, Edukatif, Board Game, Interaktif, Siswa Siswi SMP

PENDAHULUAN

Gerakan Pramuka merupakan salah satu wadah pendidikan yang memiliki peran strategis dalam membentuk karakter generasi muda Indonesia. Melalui nilai-nilai luhur yang terkandung dalam Dasa Darma dan Trisatya, Pramuka menanamkan sikap disiplin, tanggung jawab, kerja sama, kepemimpinan, dan kepedulian sosial. Pendidikan kepramukaan dalam sistem pendidikan Nasional termasuk dalam jalur pendidikan nonformal yang berbasis pendidikan nilai dalam pembentukan kepribadian yang berakhlak mulia, berjiwa patriotik, taat aturan, disiplin, menjunjung tinggi nilai-nilai luhur bangsa dan memiliki kecakapan hidup (Mann et al., 2018). Namun, pada perkembangan zaman dan teknologi saat ini, khususnya di kalangan Generasi Alpha yang lahir dan tumbuh di era digital, kegiatan Pramuka mulai kehilangan daya tariknya. Hal ini terlihat dari rendahnya minat siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) terhadap kegiatan Pramuka yang dinilai monoton, tidak interaktif, serta kurang relevan dengan gaya belajar mereka yang cenderung visual dan partisipatif.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pembina gugus depan yang juga merupakan ketua kwartir ranting Jampang Tengah. Ia menyatakan bahwa meskipun nilai Dasa Darma dan Trisatya masih diajarkan, siswa saat ini kurang antusias terhadap kegiatan Pramuka, lebih tertarik pada dunia digital, serta mengalami penurunan solidaritas dan kemandirian. Di sisi lain, hasil kuesioner terhadap siswa SMP IT Mutiara menunjukkan bahwa sebagian besar siswa sebenarnya masih memiliki ketertarikan terhadap aktivitas luar ruangan dan mengakui pentingnya Pramuka dalam kehidupan mereka. Namun mereka juga mengharapkan adanya inovasi dalam kegiatan, termasuk bentuk kegiatan yang menyenangkan seperti permainan, berkebun, bahkan memasak atau menjelajah alam.

Board Game sebagai media edukatif mulai banyak digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran secara kontekstual dan menyenangkan. (Rahman Yani et al., 2021) menyebutkan bahwa bermain melakukan banyak peran dalam perkembangan dan pertumbuhan anak. Board game memiliki kelebihan sebagai alat bantu belajar yang merangsang kerja sama, diskusi, pemikiran kritis, serta pengambilan keputusan, yang semuanya merupakan komponen penting dalam pendidikan karakter. Board Game dapat menjadi media alternatif untuk menghidupkan kembali nilai-nilai Dasa Darma secara aplikatif, bukan sekadar hafalan.

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media pembelajaran interaktif berupa Board Game bertema Pramuka yang menyenangkan dan relevan bagi gaya belajar generasi

muda. Board game ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pembelajaran, tetapi juga sebagai sarana untuk menginternalisasikan nilai-nilai karakter secara menyenangkan dan kontekstual. Melalui desain komunikasi visual yang menarik dan pendekatan kolaboratif dalam permainan, diharapkan media ini mampu membangun kembali citra Gerakan Pramuka sebagai kegiatan yang dinamis, bermakna, dan dekat dengan kehidupan remaja masa kini.

MASALAH

Gerakan Pramuka memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan moral generasi muda melalui nilai-nilai seperti Dasa Darma dan Tri Satya. Peran Pramuka di masa kini sangat berpengaruh dalam upaya menumbuhkan nilai-nilai patriotisme dan nasionalisme di kalangan remaja (Ariani et al., 2015). Minat dan partisipasi pelajar SMP terhadap kegiatan Pramuka cenderung menurun. Minat siswa dalam mengikuti kegiatan kepramukaan masih tergolong rendah, yang tercermin dari kurangnya antusiasme dan adanya kecenderungan untuk menghindari keterlibatan dalam kegiatan tersebut (Denis Desfriyati et al., 2023). Salah satu penyebabnya adalah pendekatan penyampaian nilai-nilai tersebut yang masih bersifat konvensional, monoton, dan kurang relevan dengan karakteristik generasi alpa yang lebih visual, interaktif, dan menyukai metode pembelajaran berbasis pengalaman. Akibatnya, nilai-nilai luhur dalam Pramuka hanya bersifat hafalan dan tidak terealisasikan dalam kehidupan sehari-hari

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan Kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi dan survei. Metode Kuantitatif digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel melalui pengambilan sampel acak, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, serta analisis statistik guna menguji hipotesis (Rohman et al., 2023). Penelitian kualitatif bertujuan memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami subjek, mencakup persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi kontekstual dengan bahasa alami serta pendekatan ilmiah (Rita Fiantika et al., 2022).

Wawancara dilakukan kepada pembina gugus depan pramuka sekaligus ketua kwarran jampang tengah, sementara itu observasi kegiatan ekstrakurikuler pramuka dilakukan di SMP IT Mutiara yang berlokasi di kampung Tipar, Desa Nangerang, Kec. Jampang Tengah, Kabupaten Sukabumi. Dan survei dilakukan terhadap 25 responden

siswa/siswi SMP IT MUTIARA yang berusia 13-15 tahun dan berdomisili di kabupaten sukabumi

Perancangan Board Game ini menggunakan metode Design Thinking, Design thinking merupakan suatu pendekatan kolaboratif yang bertujuan menggabungkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan relevan (Amalina et al., 2017). Design Thinking ini terdiri dari 5 tahap yaitu:

- a. **Emphatize**: proses ini berupaya untuk memahami secara mendalam kebutuhan, perilaku, serta tantangan yang dihadapi oleh target audiens, yaitu siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) dalam mengikuti kegiatan Pramuka.
- b. **Define**: Tahap ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan temuan pada tahap Empathize. Permasalahan yang diidentifikasi adalah rendahnya minat siswa terhadap kegiatan Pramuka akibat kurangnya media pembelajaran yang menarik, dan interaktif.
- c. **Ideate**: Pada tahap ini, berbagai ide kreatif dikembangkan sebagai solusi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Brainstorming dilakukan untuk merancang konsep board game yang menggabungkan unsur visual menarik, alur permainan kolaboratif, dan konten pembelajaran kepramukaan. Ide-ide ini disaring berdasarkan kriteria edukatif, interaktif, serta keterkaitan dengan nilai-nilai Dasa Darma.
- d. **Prototype**: Tahap ini menghasilkan prototipe awal board game yang mencakup elemen-elemen seperti papan permainan, kartu tantangan, dadu, petunjuk permainan, dan ilustrasi visual yang merepresentasikan nilai-nilai Dasa Darma serta elemen kepramukaan lainnya.
- e. **Test**: Tahap Test dilakukan dengan mengujicobakan prototipe kepada sekelompok siswa dari SMP Negeri 16 Kota Bandung dan pihak organisasi Pramuka kwartir ranting jampang tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara dan Observasi

Hasil wawancara terhadap pembina gugus depan pramuka sekaligus ketua kwarran jampang tengah. Pembina merasa senang karena orang tua aktif mendukung anak dalam

kegiatan Pramuka. Nilai Tri Satya dan Dasa Dharma masih diajarkan, meski tantangan kini lebih kompleks akibat perkembangan teknologi. Teknologi memudahkan akses materi, tapi juga membuat siswa jadi malas, kurang menghargai pembina, dan lebih tertarik bermain game. Dulu siswa lebih mandiri latihan rutin, membangun tenda, masak, dan iuran sendiri. Kini, sulit diajak latihan, kurang kompak, dan bergantung pada dana sekolah. Pembina harus lebih hati-hati karena isu HAM dan karakter siswa yang beragam. Harapannya, Pramuka jadi program unggulan dengan dukungan fasilitas dan anggaran dari pemerintah.



Gambar 1. Observasi Di SMP IT Mutiara yang berlokasi di kampung Tipar, Desa Nangerang, Kec. Jampang Tengah, Kabupaten Sukabumi.

Hasil Kuisisioner

Hasil kesimpulan dari kuisisioner yang dilakukan adalah sebagian besar responden pernah mengikuti kegiatan pramuka dan menganggap bahwa pramuka merupakan sebuah kegiatan yang menyenangkan, sebagian besar pula responden sangat menyukai aktivitas luar ruangan seperti menjelajah alam dan kemping. Responden juga sadar bahwa kegiatan pramuka dapat membantu mereka di masa depan yang akan datang. Responden juga sangat mengharapkan kegiatan-kegiatan baru seperti berenang, menari, gaming, memasak, membuat kebun mini sampai mengharapkan untuk menjelajah ke salah satu hutan yang masih asri.

Segmentasi Target

- Demografis :
 - Usia 12–15 tahun
 - Tingkat pendidikan Siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP)
 - Laki-laki dan perempuan

- umumnya berasal dari keluarga menengah ke bawah (C-D)
- Mayoritas adalah anggota Pramuka Penggalang
- Geografis :
 - Wilayah Kabupaten dan kota
 - Lingkungan sekolah yang relatif sederhana, kegiatan belajar sebagian besar masih dilakukan secara luring, dan kegiatan ekstrakurikuler masih aktif.
- Psikografis :
 - Suka permainan yang menantang, menyenangkan, dan bisa dimainkan bersama teman.
 - Gaya belajar : Visual dan kinestetik, lebih suka aktivitas langsung daripada teori.
 - Media belajar yang tidak membosankan, bisa mengasah pemikiran moral, kerjasama, dan keputusan sosial.
 - Responsif terhadap pendekatan yang menyenangkan dan mudah dimengerti, serta cenderung menolak metode belajar yang membosankan atau kaku.
- Teknografis :
 - Terbatas, tidak semua siswa memiliki gadget atau koneksi internet yang stabil.
 - Cukup mampu menggunakan perangkat dasar (HP, TV, YouTube), tapi kurang akrab dengan media pembelajaran interaktif digital.
 - Potensi penggunaan: Board game fisik sangat cocok karena tidak bergantung pada perangkat digital dan bisa dimainkan bersama dalam satu ruangan

Analisis SWOT

- Strengths
 - Kegiatan Pramuka secara aktif menanamkan nilai disiplin, tanggung jawab, gotong royong, dan kepemimpinan.
 - Aktivitas seperti permainan edukatif, perkemahan, dan kegiatan kelompok memberikan pengalaman langsung yang mudah dipahami siswa.
 - Kegiatan Pramuka sudah diakui sebagai bagian dari pendidikan formal dan tercantum dalam kurikulum pendidikan nasional.
- Weaknesses
 - Minimnya Partisipasi Siswa, tidak semua siswa aktif berpartisipasi dalam kegiatan Pramuka karena kurangnya minat atau motivasi.
 - Metode Pengajaran yang Kurang Inovatif, Kegiatan seringkali berjalan monoton dan tidak disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi.
- Opportunities

- Dukungan dari Pemerintah, Pemerintah terus mendorong penguatan pendidikan karakter melalui kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka.
- Permainan interaktif, dapat menarik minat siswa.
- Threats
 - Persaingan dengan Ekstrakurikuler Lain, Banyak siswa lebih tertarik pada kegiatan ekstrakurikuler lain yang dianggap lebih modern dan relevan dengan tren masa kini.
 - Pengaruh Negatif Teknologi dan Media Sosial, Penggunaan gadget dan media sosial yang berlebihan dapat mengurangi minat siswa terhadap aktivitas di luar ruangan seperti Pramuka.

Matriks SWOT

- Strengths – Opportunities :
 - Merancang sebuah media pembelajaran yang seru dan menyenangkan guna meningkatkan ketertarikan siswa akan pentingnya nilai-nilai yang ada pada kegiatan pramuka
- Strengths – Threats :
 - Merancang media pembelajaran yang menarik untuk siswa guna membantu meningkatkan minat atau motivasi sekaligus menghapuskan stigma kegiatan yang dianggap membosankan.
- Weakness – Opportunities :
 - Menarik perhatian siswa untuk belajar pramuka lebih dalam dengan cara yang menyenangkan.
- Weakness – Threats :
 - Meminimalisir persaingan dengan ekstrakurikuler lain sekaligus menyediakan fasilitas pembelajaran yang dikemas secara menarik

Model Komunikasi

- Who :
Kwartir Ranting Jampang Tengah
- Say What :
“Dasa Darma bukan hafalan, tapi bisa dipahami dan dijalani lewat permainan yang menyenangkan.”
- In Which Channel :
Board game fisik yang dirancang secara visual, disertai dengan kartu tantangan, ilustrasi, dan instruksi bermain.
- To Whom :
Siswa SMP usia 12–15 tahun di daerah kabupaten dan kota yang menjadi anggota Pramuka dan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler.
- With What Effect :

Meningkatkan pemahaman dan penghayatan terhadap nilai Dasa Darma melalui pengalaman bermain, menjadikan Pramuka terasa lebih menyenangkan dan bermakna.

Strategi Komunikasi

	Think	Feel	Do
Media	Poster cetak di sekolah, banner ekskul, dan modul penjelasan board game	Visual board game yang colorful, ilustrasi ekspresif, dan karakter relatable	Permainan langsung di kelas / ekstrakurikuler yang bisa dimainkan berulang
Tujuan	Menstimulus pemahaman bahwa Dasa Darma bukan hanya hafalan, tapi bisa dipraktikkan	Membuat siswa merasa bahwa belajar Pramuka bisa menyenangkan dan seru tanpa merasa di gurui	Mendorong siswa untuk bermain, berdiskusi, dan memahami nilai Dasa Darma melalui pengalaman langsung
Efek	Meningkatkan minat siswa terhadap nilai-nilai Pramuka	Siswa merasa terhubung dengan cerita & tantangan dalam game	Siswa mampu mengaplikasikan nilai Dasa Darma dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang lebih alami

Tabel 1. Think Feel Do

What To Say & How To Say

What To Say:

“Ayo Tunjukkan Generasi Alpa yang Resiliensi”

How To Say:

Merancang sebuah board game untuk meningkatkan pemahaman siswa akan nilai-nilai penting yang ada pada kegiatan pramuka.

Tone and Manner

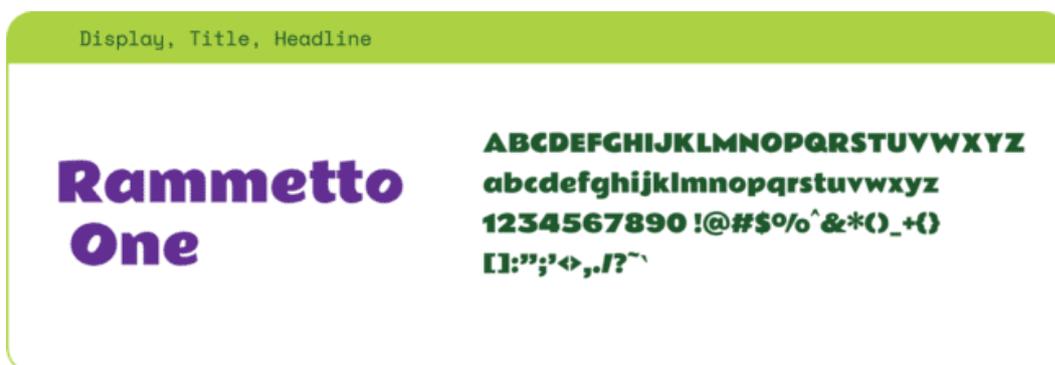
Tone and Manner yang digunakan adalah playful dan dinamis, Tone playful menekankan sisi menyenangkan, interaktif, dan akrab. Gen Alpha tumbuh dengan dunia digital dan gamifikasi, mereka belajar sambil bermain. Maka, pendekatan Pramuka juga perlu dibalut dengan unsur fun tanpa kehilangan nilai edukatif. Dan Tone dinamis menggambarkan semangat, gerak, dan keberanian untuk terus bergerak maju. Dalam konteks kegiatan Pramuka untuk Generasi Alpha, dinamis berarti menghadirkan citra Pramuka sebagai organisasi yang aktif, berenergi, dan adaptif terhadap zaman.

Color Palet

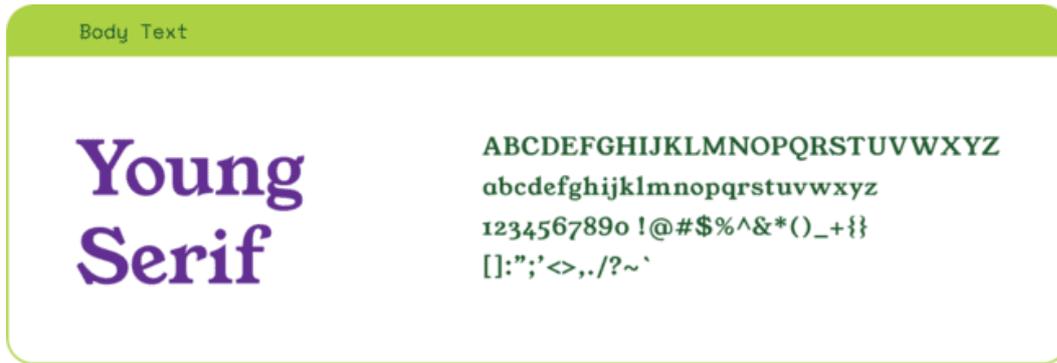


Gambar 2. Color Palet

Typography



Gambar 3. Display, Title, Headline



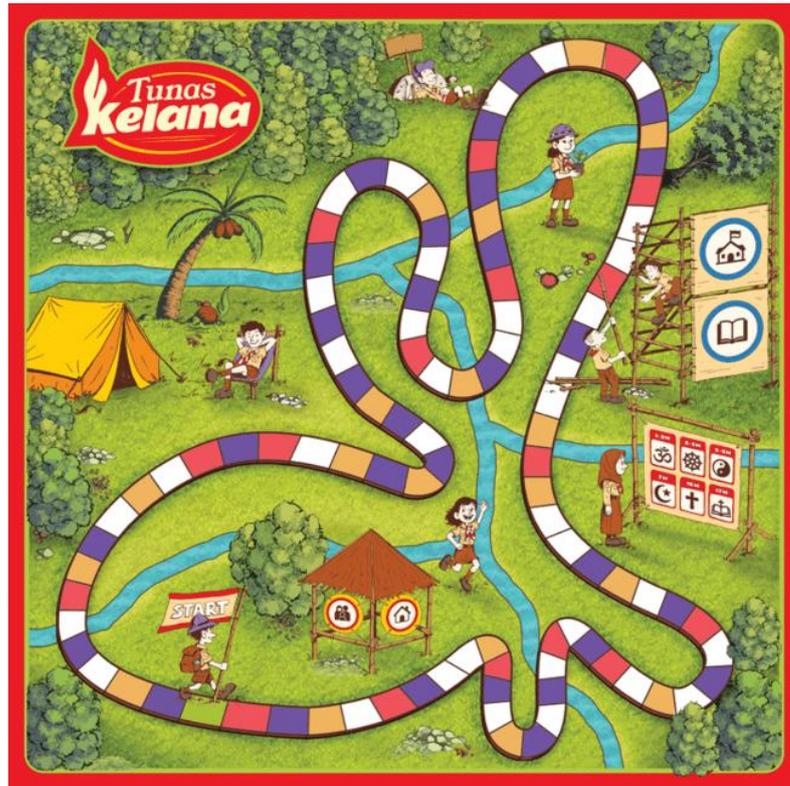
Gambar 4. Display, Title, Headline

Logo



Gambar 5. Logo

Peta



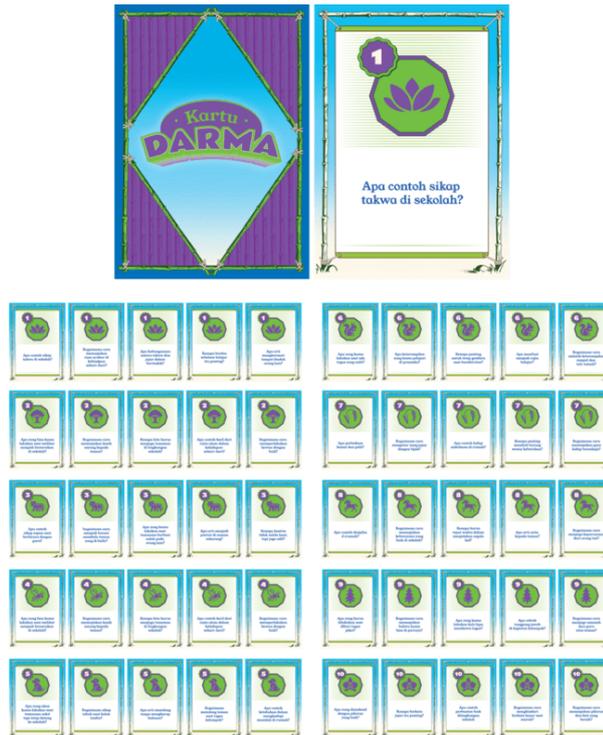
Gambar 6. Peta

Pion



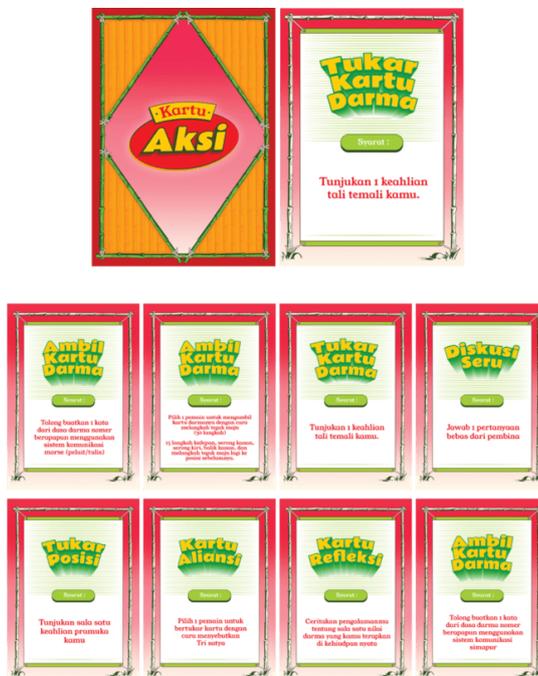
Gambar 7. pion

Kartu Dharma



Gambar 8. Kartu Dharma

Kartu Aksi



Gambar 9. Kartu Aksi

Kartu Kuis



Gambar 10. Kartu Kuis

Pion Dharma



Gambar 11. Pion Dharma

Packaging



Gambar 12. Kemasan Kartu dan Peta

Playtest

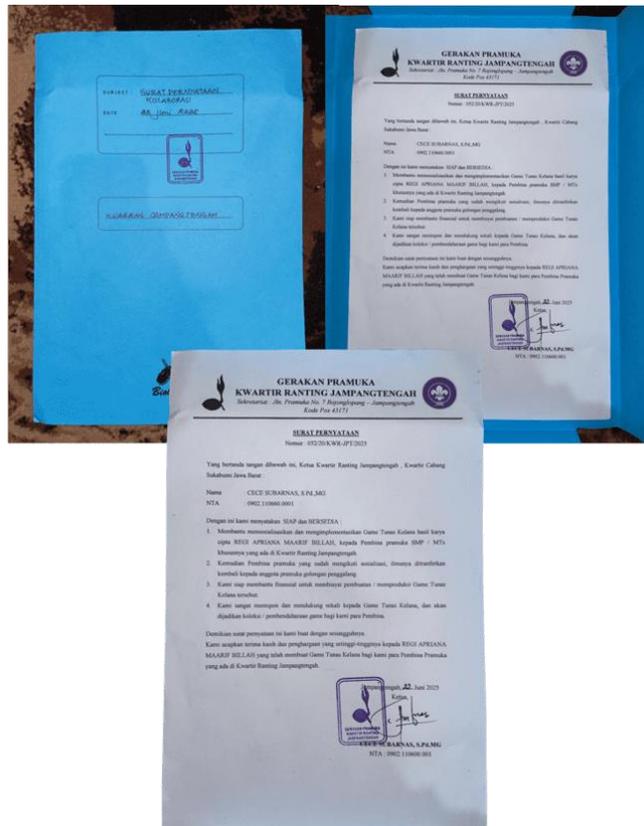


Gambar 13. Dokumentasi Uji Coba Board Game dengan Siswa SMP Negeri 16 Kota Bandung



Gambar 14. Dokumentasi Uji Coba Board Game dengan pihak organisasi Pramuka Kwartir Ranting Jampang Tengah.

Surat Pernyataan Kolaborasi



Gambar 15. Dokumentasi Surat Pernyataan Kolaborasi

KESIMPULAN

Perancangan board game Tunas Kelana sebagai media pembelajaran interaktif bertema Pramuka hadir sebagai respons terhadap menurunnya minat pelajar SMP terhadap kegiatan Pramuka yang dianggap membosankan dan tidak relevan dengan kehidupan mereka. Melalui proses observasi, kuesioner, dan wawancara, ditemukan bahwa siswa lebih antusias terhadap metode belajar yang bersifat visual, kolaboratif, dan menyenangkan. Maka, pendekatan desain komunikasi visual dipilih sebagai strategi utama untuk mengemas nilai-nilai luhur seperti Dasa Darma dan Trisatya ke dalam format permainan.

Board game ini tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga menjadi sarana edukatif yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai moral, membangun karakter, serta menumbuhkan kembali citra Pramuka sebagai gerakan yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui Tunas Kelana, siswa didorong untuk terlibat aktif, berdiskusi, mengambil keputusan, dan merefleksikan nilai-nilai Pramuka dalam kehidupan sehari-hari secara lebih menyenangkan, tanpa merasa digurui.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga perancangan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Ibu Rosa Karnita, S.Sn., M.Sn., Ph.D. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian dan perancangan berlangsung.

Penghormatan dan rasa terima kasih juga ditujukan kepada Kwartir Ranting Jampang Tengah, SMP IT Mutiara Sukabumi, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

Semoga segala bentuk dukungan, masukan, dan kerja sama yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang mendapat balasan setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
- Ariani SMP Negeri, D., Ilir, B., Embong Sido Kec Bermani Ilir, D., & Kepahiang, K. (2015). *MANAJEMEN EKSTRAKURIKULER PRAMUKA*.
- Denis Desfriyati, Mustika Khoirunnisa Kholillah, Nurassyifa Qurotul Aini, & Randita Lestari. (2023). Analisis Hambatan Pelaksanaan Ekstrakurikuler Pramuka Sekolah Dasar Di Kabupaten Bandung. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 123–131. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i1.2300>
- Mann, Bouma, J. J., Wolters, T., Silvius, A. J. G. J. G., Armenia, S., Dangelico, R. M., Nonino, F., Pompei, A., Hanchate, D. B., Bichkar, R. S., Økland, A., Fakhoury, I. N., Jds, I., Sathi, A., Morton, T. E., Roth, S. F., Shobayo, P. B., Elumah, L. O., Academy, T., ... Branch, B. (2018). PERANAN KEPRAMUKAAN DALAM MENANAMKAN NILAI KARAKTER PADA SISWA SMP NEGERI 2 WONOSARI. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1–2.
- MURDONO YUDHI SUSANTO+, & SALAMAH. (2019). *PERANAN KEPRAMUKAAN DALAM MENANAMKAN NILAI KARAKTER PADA SISWA SMP NEGERI 2 WONOSARI*.
- Rahman Yani, A., Wulandari, N., Cahya Imani, E., Komunikasi Visual, D., Arsitektur dan Desain, F., & Timur, J. (2021). *PERANCANGAN BOARD GAME EDUKASI ANTI BULLYING UNTUK ANAK SEKOLAH DASAR* (Vol. 07). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Rohman, M. M., Bani, M. D., Antonny, G., Aryasatya, B., & Muri, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK GET PRESS INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/377329440>



Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Konflik Klaim Budaya Indonesia-Malaysia di Kalangan Generasi Muda

Jesica Angel¹, Eka Noviana²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional, Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

Correspondence: Jesica Angel (jessica.angel@mhs.itenas.ac.id)

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk kesadaran generasi muda terhadap konflik budaya, khususnya sengketa klaim budaya antara Indonesia dan Malaysia. Dengan pendekatan literature review, penelitian ini meninjau berbagai studi terkait dampak media sosial terhadap persepsi budaya, serta potensinya dalam memperkuat atau meredakan ketegangan antar negara. Kajian mencakup topik nasionalisme, identitas budaya, dan peran media digital dalam konflik budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran ganda: di satu sisi, menjadi ruang dialog dan edukasi budaya lintas negara, namun di sisi lain, berpotensi memperkuat stereotip dan memperuncing perbedaan budaya. Generasi muda yang aktif di platform digital cenderung lebih terbuka terhadap perspektif global, namun juga rentan terhadap polarisasi yang dipicu oleh narasi konflik budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran budaya yang lebih inklusif di kalangan generasi muda. Namun, dibutuhkan strategi komunikasi yang bijak untuk mencegah konflik budaya berkembang menjadi sentimen negatif yang luas.

Kata kunci: Klaim budaya, Identitas nasionalisme, Peran media sosial.

PENDAHULUAN

Negara kepulauan adalah contoh masyarakat yang sangat beragam, mencakup perbedaan dalam suku, bahasa, budaya, etnis, dan latar belakang budaya. Karena luas wilayahnya, negara kepulauan cenderung rentan terhadap konflik antarbangsa, seperti yang terlihat dalam sengketa klaim budaya antara Indonesia dan Malaysia. Indonesia dan Malaysia adalah dua negara yang tergabung dalam ASEAN (Asosiasi Negara-Negara Asia Tenggara), yang berkomitmen untuk menciptakan kawasan yang maju, kohesif, dan sejahtera. ASEAN juga menekankan pentingnya kemajuan dan kesejahteraan masyarakat di kawasan tersebut, sambil tetap memprioritaskan kepentingan masyarakat di negara-negara anggotanya (Ramadhoan, 2020). Namun, pencapaian ASEAN masih membutuhkan banyak perbaikan, karena masih banyak masalah penting yang harus diselesaikan untuk mencapai kestabilan di regional. Indonesia dan Malaysia adalah mitra yang telah menjalin kerjasama erat selama bertahun-tahun, dengan hubungan yang terjalin dengan baik. Kerjasama ini mencakup berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, masyarakat, kontra-terorisme, dan budaya. Meskipun demikian, potensi konflik antara kedua negara tetap tinggi. Sejumlah perselisihan telah muncul, termasuk perlakuan tidak baik terhadap pekerja migran Indonesia dan klaim terhadap budaya serta karya Indonesia. Konflik-konflik ini sering memicu protes dari masyarakat Indonesia dan menyebabkan ketegangan antara kedua negara.

Isu mengenai klaim budaya yang tumpang tindih antara Indonesia dan Malaysia kini ramai dibahas di media sosial maupun dalam percakapan langsung. Kedua negara ini memiliki banyak kesamaan dalam kebudayaan mereka. Keduanya saling mengklaim bahwa elemen budaya tertentu, seperti batik, tarian tradisional, dan beberapa lagu, adalah milik masing-masing, yang memicu ketegangan. Antara tahun 2007 hingga 2012, ketegangan ini sering muncul dalam hubungan Indonesia-Malaysia dan cepat berkembang menjadi perselisihan (Tampubolon et al., 2023). Perselisihan ini semakin kompleks, terutama dengan pesatnya penggunaan media sosial. Di era globalisasi ini, masyarakat cenderung tertarik pada budaya asing yang lebih efisien dan sesuai dengan perkembangan zaman, sementara negara-negara lain semakin sering mengklaim budaya Indonesia, disebabkan oleh kurangnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap pelestarian budaya. Generasi muda dari kedua negara ini aktif saling membela budaya dan historis yang mereka punya secara online. Banyak media di Indonesia yang menggambarkan hal tersebut sebagai pencurian budaya (Mulyana & Yaputra, 2020) sedangkan di sisi lain Malaysia cukup teguh pada klaim budaya yang bersangkutan merupakan bagian dari budayanya yang sudah ada sejak lama. Pertanyaan dari berbagai pihak pun mulai bermunculan, bukan hanya dari negara yang bersangkutan,

namun konflik ini juga menjadi sorotan dari beberapa kalangan luar, seperti apakah batik berasal dari Indonesia atau Malaysia, begitupun tarian tradisional, lagu, dan lain sebagainya. Peran platform digital yang seharusnya menengahi dan mengedukasi malah tampak mengompori.

Media sosial, yang menjadi ruang utama bagi generasi kini untuk berekspresi dan belajar, telah berperan penting dalam membentuk pemahaman mereka mengenai identitas budaya. Namun, alih-alih menjadi alat untuk memperkuat literasi budaya dan kewarganegaraan, media sosial justru memperparah konflik melalui media informasi dan persepsi yang tampak terdistorsi. Akibatnya, platform digital tidak hanya memfasilitasi pembentukan identitas budaya, tetapi juga memicu konflik sosial ketika informasi yang beredar tidak akurat atau hanyalah separuh, yang pada akhirnya memunculkan permusuhan antar budaya (Efstratiou & De Cristofaro, 2022).

MASALAH

Konflik klaim budaya antara Indonesia dengan Malaysia merupakan persoalan yang terus berulang dan memunculkan ketegangan diplomatik serta sosial di tengah masyarakat. Sengketa budaya seperti klaim atas tarian tradisional, makanan, hingga karya seni, menjadi isu sensitif yang memicu reaksi publik, terutama di kalangan generasi muda. (Uswatun Hasanah, 2024) menyatakan bahwa Indonesia dan Malaysia memiliki klaim sendiri terkait dengan batas ZEE mereka. Indonesia menganggap bahwa garis tengah antara Sumatera dengan semenanjung Malaysia menjadi batas ZEE, sementara Malaysia menggunakan garis batas landasan kontinen tahun 1969 menjadi pionir mereka. Perbedaan klaim ini yang kemudian menyebabkan masalah yang tumpang tindih dan belum terselesaikan. Pada era digital masa kini, media sosial menjadi salah satu medium utama bagi masyarakat untuk menanggapi isu-isu tersebut secara cepat dan masif. Namun, alih-alih menjadi ruang edukasi dan dialog budaya, media sosial justru menjadi salah satu sebab masalah ini melahirkan situasi yang keruh karena banyak penyebaran informasi yang belum terverifikasi.

Persoalan yang muncul bukan hanya pada tingkat diplomasi, tetapi juga pada kesadaran masyarakat terutama generasi muda akan paparan informasi digital tanpa filter. Media di Indonesia tidak segan-segan memproduksi dan merepetisi idiom politik lama ‘ganyang Malaysia’, begitupun sebaliknya media di Malaysia sering menggunakan kata ‘Indon’ (Ramadhoan, 2020). Ketidakmampuan untuk membedakan antara fakta budaya dan klaim yang tidak jelas asal-usulnya ini yang kemudian memperburuk pemahaman akan lintas

budaya. Pada sisi yang lain, belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana peran media sosial membentuk kesadaran akan konflik budaya ini.

Maka dari itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dapat mengkaji bagaimana peran media sosial dalam membentuk persepsi, opini, dan kesadaran budaya generasi muda, serta sejauh mana media sosial menjadi sarana konstruktif atau destruktif dalam konteks konflik budaya Indonesia-Malaysia. Penelitian ini juga akan menjawab kebutuhan akademik dalam memahami dinamika digital yang mempengaruhi identitas budaya, nasionalisme, dan hubungan antarbangsa di kawasan Asia Tenggara.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review. Metode literature review dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan penelitian dengan topik yang dibahas sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran komprehensif (Widya et al, 2020). Data akan dikumpulkan melalui observasi tren topik di media sosial yang relevan dengan konflik budaya Indonesia dan Malaysia. Analisis ini akan mengidentifikasi pola interaksi, persepsi yang terbentuk, serta potensi peran media sosial dalam mengurangi atau memperparah konflik budaya ini. Sumber-sumber utama yang digunakan termasuk jurnal internasional yang membahas dinamika media sosial, klaim budaya, dan identitas budaya di kawasan Asia Tenggara. Beberapa jurnal yang dijadikan referensi antara lain: *Social Media and Cultural Identity* oleh Gibbons dan Cudmore (2022), *Cultural Claims and Social Media: An Analysis of the Indonesia-Malaysia Cultural Conflict* oleh Tansil dan Rahman (2021), serta *The Role of Social Media in Conflict and Identity Formation* oleh Suryana (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literature Review

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
----------	-------	--------	-------

<p>Muhammad Qadri</p> <p>2024</p>	<p><u>Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik</u></p>	<p>Systematic Literature Review</p>	<p>Media sosial membentuk opini publik dengan menghubungkan politisi dan masyarakat, mempengaruhi perilaku politik, dan mempermudah pemahaman pesan politik, termasuk di pedesaan.</p>
<p>Uswatun Hasanah, Royyan Magfirah, Andini Setiawati, Nurhasanah</p> <p>2024</p>	<p><u>Menelusuri Kontroversi Klaim Budaya Perspektif Indonesia-Malaysia Dalam Sengketa Warisan Budaya</u></p>	<p>Studi Kepustakaan dan Studi literatur</p>	<p>Kontroversi klaim budaya Indonesia-Malaysia mencerminkan dinamika sejarah dan politik, serta pentingnya pendekatan berbasis bukti dan kerjasama dalam melestarikan budaya Asia Tenggara.</p>

<p>Fadilla Fahma, Desy Safitri, Sujarwo</p> <p>2024</p>	<p><u>Dinamika Identitas</u> <u>Budaya dalam Era</u> <u>Globalisasi:</u> <u>Tantangan dan</u> <u>Kesempatan Media</u> <u>Sosial terhadap</u> <u>Budaya Masyarakat</u> <u>Lokal</u></p>	<p>Metode studi literatur diterapkan dengan memanfaatkan berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, arsip, dan dokumen lainnya, sebagai data untuk menjawab pertanyaan penelitian.</p>	<p>Globalisasi dan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap evolusi budaya di komunitas lokal. Dengan memanfaatkan media sosial secara cermat, masyarakat lokal dapat memperkuat identitas budaya mereka sambil berpartisipasi dalam komunitas global yang semakin terhubung.</p>
---	--	---	--

<p>Shalahudin Pasha, Muhammad Rizky Perdana, Kezia Nathania, Damara Khairunnisa</p> <p>2021</p>	<p><u>Upaya Mengatasi Krisis Identitas Nasional Generasi Z Di Masa Pandemi</u></p>	<p>Kajian literatur yang diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber terpercaya lainnya, beserta metode sampling.</p>	<p>Sekitar 91,3% responden berada dalam kisaran usia 15 hingga 25 tahun. Rentang usia ini menunjukkan bahwa responden memiliki kredibilitas yang baik, dengan pengetahuan yang cukup dan kemampuan berpikir yang memadai.</p>
<p>Gibbons, C. M., & Cudmore, M.</p> <p>2022</p>	<p><u>Social Media and Cultural Identity: Impact of Online Discourse in Intergroup Conflicts</u></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan analisis wacana (discourse analysis) untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi identitas budaya dan memperburuk atau menyelesaikan</p>	<p>Memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial berperan dalam membentuk dan memperkuat identitas budaya di dunia digital, serta dampaknya terhadap konflik antar kelompok. Media sosial dapat memperburuk</p>

		konflik antar kelompok.	polarisasi budaya, tetapi juga menawarkan potensi untuk menciptakan ruang untuk dialog yang lebih inklusif dan pemahaman lintas budaya.
Suryana, A. 2023	<u>Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Konflik Budaya: Kasus Indonesia dan Malaysia</u>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Suryana menganalisis fenomena klaim budaya yang terjadi antara Indonesia-Malaysia melalui media sosial, dengan fokus pada peran platform seperti Twitter dan Instagram.	Melalui analisis yang tajam terhadap diskursus online, Suryana mengungkapkan bagaimana identitas budaya semakin terpolarisasi dan bagaimana media sosial menjadi alat penting dalam membentuk kesadaran publik terhadap klaim budaya yang memicu konflik. Penelitian ini penting bagi pengembangan strategi untuk

			<p>meredakan ketegangan budaya dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dialog yang lebih konstruktif antarbudaya.</p>
<p>Tansil, L. S., & Rahman, M. 2021</p>	<p><u>Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Konflik Budaya: Kasus Indonesia dan Malaysia</u></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis konten dengan survei</p>	<p>mengungkapkan bagaimana media sosial, sebagai ruang untuk klaim budaya, berperan dalam memperburuk ketegangan budaya yang ada, dengan memperkuat identitas dan narasi nasionalistik masing-masing negara. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi untuk meredakan ketegangan budaya,</p>

			asalkan digunakan untuk mendorong dialog dan pemahaman yang lebih inklusif antarbudaya.
--	--	--	---

Artikel ini menggunakan 7 jurnal terdahulu yang memiliki keterkaitan pembahasan guna untuk menunjukkan persamaan maupun perbedaan dengan artikel yang membahas topik serupa. Fungsi lainnya adalah sebagai penunjang atau pedoman artikel ini serta melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi peningkatan artikel ini.

Jurnal terdahulu bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh media sosial dapat memengaruhi pembentukan opini publik. Hal ini berkaitan dengan artikel ini dimana sama-sama ingin mengetahui bagaimana peran media sosial berpengaruh terhadap suatu konflik.

1. Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Konflik Budaya

Salah satu temuan utama dalam kajian mengenai media sosial adalah bagaimana platform ini berfungsi sebagai ruang untuk diskusi dan penyebaran informasi yang dapat memengaruhi kesadaran publik terhadap isu tertentu, termasuk klaim budaya. Gibbons dan Cudmore (2022) dalam artikel *Social Media and Cultural Identity* menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk membangun dan mengekspresikan identitas budaya mereka melalui berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, dan narasi pribadi. Dengan menggunakan hashtag dan konten viral, pengguna media sosial sering kali mengangkat isu yang berkaitan dengan identitas nasional mereka, termasuk klaim budaya terhadap elemen-elemen budaya seperti tarian, makanan, dan pakaian tradisional.

Di Indonesia dan Malaysia, media sosial telah menjadi alat untuk memperkenalkan dan mempertahankan klaim budaya tertentu, misalnya klaim mengenai tarian Reog Ponorogo dari Indonesia atau Tari Zapin dari Malaysia yang kerap diperdebatkan. Gibbons dan Cudmore (2022) menyoroti bahwa dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana utama bagi generasi

muda untuk mengeksplorasi dan mendiskusikan isu-isu tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi pandangan mereka terhadap budaya negara tetangga.

Jurnal terkait:

Gibbons, C. M., & Cudmore, M. (2022). *Social Media and Cultural Identity: Impact of Online Discourse in Intergroup Conflicts*. *Journal of Cultural Studies*, 45(2), 112-134.

2. Polarisasi Persepsi Budaya di Media Sosial

Media sosial sering kali memperburuk polarisasi budaya, terutama ketika klaim budaya melibatkan identitas nasional yang kuat. Dalam penelitian Suryana (2023), ditemukan bahwa media sosial memfasilitasi polarisasi antara Indonesia dan Malaysia, di mana pengguna cenderung memperkuat identitas budaya mereka dan membela klaim budaya mereka. Polarisasi ini terjadi karena algoritma di platform media sosial yang menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, memperkuat pandangan yang sudah ada, serta mengurangi paparan terhadap pandangan yang berbeda.

Suryana (2023) mengidentifikasi bagaimana polarisasi ini muncul dalam bentuk komentar-komentar yang saling membela dan menyerang, yang sering memicu ketegangan antarnegara. Misalnya, klaim budaya mengenai makanan seperti rendang atau nasi lemak sering menjadi topik perdebatan panas, dengan masing-masing pihak berusaha mempertahankan klaim mereka sebagai pemilik asli budaya tersebut. Proses ini menciptakan ruang bagi sentimen nasionalistik yang ekstrem, yang lebih menekankan pada persaingan daripada pemahaman budaya bersama.

Jurnal terkait:

Suryana, A. (2023). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Konflik Budaya: Kasus Indonesia dan Malaysia*. *Jurnal Komunikasi Global*, 19(1), 55-70.

3. Pengaruh Influencer dalam Konflik Budaya

Influencer media sosial memegang peranan penting dalam membentuk opini publik, termasuk di kalangan generasi muda. Dalam konteks klaim budaya Indonesia-Malaysia, influencer sering memperburuk ketegangan budaya dengan memperbesar klaim budaya masing-masing untuk menarik perhatian lebih besar. Tansil dan Rahman (2021) dalam artikel mereka *Cultural Claims and Social Media: An Analysis of the Indonesia-Malaysia Cultural Conflict* mencatat bahwa influencer sering menjadi suara yang memperkuat narasi yang sudah ada, memperburuk konflik yang ada di media sosial.

Namun, beberapa influencer lainnya berusaha merespons klaim budaya ini dengan pendekatan yang lebih inklusif, mengajak audiens untuk memahami perbedaan budaya dan menghargai kekayaan warisan kedua negara. Tansil dan Rahman (2021) mengamati bahwa meskipun banyak influencer terjebak dalam narasi nasionalistik, ada juga yang berperan sebagai jembatan untuk membangun pemahaman antara dua budaya yang saling bersaing.

Jurnal terkait:

Tansil, L. S., & Rahman, M. (2021). *Cultural Claims and Social Media: An Analysis of the Indonesia-Malaysia Cultural Conflict*. *Media and Communication*, 9(3), 215-229.

4. Penyebaran Hoaks dan Informasi yang Salah

Salah satu masalah utama yang ditemukan dalam literatur mengenai media sosial adalah penyebaran hoaks dan informasi yang salah, khususnya terkait klaim budaya. Informasi yang tidak terverifikasi sering tersebar di kalangan generasi muda, yang memperburuk konflik budaya yang sudah ada. Misalnya, gambar atau video yang menunjukkan klaim budaya yang tidak berdasar sering menjadi viral dan memicu perdebatan sengit.

Gibbons dan Cudmore (2022) menjelaskan bahwa media sosial cenderung memberikan ruang bagi informasi yang salah untuk tersebar lebih cepat dibandingkan dengan klarifikasi atau koreksi. Hal ini diperburuk oleh kenyataan bahwa banyak pengguna media sosial yang tidak memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya, sehingga memperburuk ketegangan dan kebingungannya.

Jurnal terkait:

Gibbons, C. M., & Cudmore, M. (2022). *Social Media and Cultural Identity: Impact of Online Discourse in Intergroup Conflicts*. *Journal of Cultural Studies*, 45(2), 112-134.

5. Peluang untuk Dialog Lintas Budaya

Meskipun ada banyak ketegangan yang muncul di media sosial, platform ini juga menawarkan peluang untuk memperkuat dialog antarbudaya. Suryana (2023) mencatat bahwa beberapa individu, terutama dari kalangan muda, berusaha menggunakan media sosial untuk memperkenalkan keberagaman budaya dan mengajak orang lain untuk menghargai perbedaan. Diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penuh rasa saling menghormati dapat membantu meredakan ketegangan dan meningkatkan pemahaman lintas budaya. Namun, media sosial juga dapat menjadi media yang dapat memperburuk ketegangan budaya apabila

digunakan tidak seperti seharusnya.

Media sosial menjadi peran yang penting dalam konflik identitas budaya dengan memfasilitasi komunikasi dan pertukaran ide antara individu dan kelompok dari berbagai perbedaan serta latar belakang budaya yang juga berbeda. Melalui platform-platform yang ada, media sosial memiliki berbagai pandangan budaya yang dapat dengan mudah dipertukarkan, yang juga berkontribusi besar pada peningkatan stereotip negatif atau ujaran kebencian. Secara keseluruhan, media sosial memiliki potensi besar dan luas untuk meredakan atau memperburuk konflik identitas budaya, tergantung pada bagaimana masyarakat memanfaatkannya, baik positif maupun negatif (Aisyah S, 2020). Dalam konteks sengketa identitas budaya antara Indonesia dan Malaysia, media sosial memiliki peran sebagai platform saluran utama bagi masing-masing negara untuk mengajukan klaim budaya negara mereka sendiri.

Platform yang marak digunakan oleh masyarakat Internasional, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan juga Tiktok sering digunakan oleh netizen untuk menyalurkan dukungan ataupun menanggapi dan juga membantah klaim budaya tertentu, yang seringkali dapat menjadi acuan memperburuk ketegangan dan memicu sentimen nasionalisme. Media sosial sangat memainkan peran penting dalam memperburuk ataupun meredakan konflik klaim identitas budaya antara Indonesia dan Malaysia. Ketika kedua negara saling mengklaim warisan budaya masing-masing, media sosial sering menjadi arena pertarungan opini, dengan setiap pihak berusaha memperkuat argumen kebangsaannya sendiri. Di sisi lain, media sosial juga dapat menjadi sarana positif untuk berbagi informasi dan memperkenalkan perspektif yang lebih beragam secara positif, yang juga dapat mengedukasi publik tentang sejarah dan kebudayaan yang lebih kompleks. Dengan pengelolaan yang tepat dan bijak, media sosial dapat membantu meredakan ketegangan dan memperkuat kerjasama antara kedua negara (Santoso. B, 2023). Generasi muda terutama yang tumbuh di era digital, yang juga biasa disebut dengan Gen Milenial dan Gen Z cenderung memiliki pandangan yang lebih terbuka terhadap budaya negara lain dibandingkan dengan generasi yang ada sebelumnya.

Media sosial ini memberi mereka kesempatan untuk mengeksplorasi dan memahami berbagai budaya global, tetapi hal ini juga dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian mengenai identitas budaya mereka sendiri dan dapat menjadi hal yang bersifat kontroversial. Banyak dari mereka merasa lebih dekat dengan budaya global dibanding budaya lokal mereka sendiri, yang dapat menyebabkan mereka kurang menghargai atau

bahkan melupakan warisan budaya sendiri. Meski demikian, media sosial juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan kembali minat dan kebanggaan terhadap identitas budaya nasional (Rahmawati. S, 2023).

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran ganda dalam membentuk kesadaran konflik budaya, khususnya dalam kasus klaim budaya antara Indonesia dan Malaysia. Sarana ini dapat menjadi wadah dialog dan pertukaran informasi lintas budaya, sehingga meningkatkan pemahaman dan toleransi. Media sosial juga memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran dan dinamika konflik budaya, seperti yang terlihat pada hubungan Indonesia-Malaysia. Platform ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas budaya dan membangun diskusi publik, tetapi juga dapat memperburuk polarisasi dan ketegangan antar budaya akibat algoritma yang memperkuat bias pengguna. Pengaruh influencer dan penyebaran hoaks seringkali memperburuk konflik, meskipun beberapa pihak menggunakan media sosial untuk mendorong dialog lintas budaya yang lebih inklusif. Media sosial menjadi ruang yang paradoks, di satu sisi memperkuat perpecahan, namun di sisi lain menawarkan peluang untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran budaya yang lebih inklusif. Namun, diperlukan perhatian untuk pengelolaan yang lebih hati-hati dan bijak untuk mencegah eskalasi konflik budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan naskah ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Ucapan terima kasih secara khusus juga penulis tujukan kepada Ibu Eka Noviana, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti dalam proses penulisan naskah ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, diskusi, dan kebersamaan yang luar biasa selama proses penyusunan naskah ini.

Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada Seminar Nasional 2025 Universitas Ma Chung, selaku penyedia layanan jurnalistik, atas kesempatan dan fasilitas

yang diberikan sehingga karya ini dapat dipublikasikan dalam forum ilmiah. Penulis berharap naskah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahma, F., Safitri, D., & Sujarwo (Eds.). (2024). Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1.
- Gibbons, C. M., & Cudmore, M. (2022). *Social Media and Cultural Identity: Impact of Online Discourse in Intergroup Conflicts*. *Journal of Cultural Studies*, 45(2), 112-134.
- Hasanah, U., Magfirah, R., Setiawati, A., & Nurhasanah (Eds.). (2024). MENELUSURI KONTROVERSI KLAIM BUDAYA PERSPEKTIF INDONESIA-MALAYSIA DALAM SENGKETA WARISAN BUDAYA. *Indo-MathEdu Intellectual Journal*, 5. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.1065>
- Pasha, S., Perdana, M. R., Nathania, K., & Khairunnisa, D. (Eds.). (2021). UPAYA MENGATASI KRISIS IDENTITAS NASIONAL GENERASI Z DI MASA PANDEMI. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1937>
- Qadri, M. (Ed.). (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN OPINI PUBLIK. *Jurnal Hukum Tata Negara*, 1. <https://doi.org/10.24239/qaumiyah.v1i1.4>
- Suryana, A. (2023). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Kesadaran Konflik Budaya: Kasus Indonesia dan Malaysia*. *Jurnal Komunikasi Global*, 19(1), 55-70.
- Tansil, L. S., & Rahman, M. (2021). *Cultural Claims and Social Media: An Analysis of the Indonesia-Malaysia Cultural Conflict*. *Media and Communication*, 9(3), 215-229.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Implementasi Teknologi *Augmented Reality* pada Media Promosi Udinus Kediri

Khamadi¹, Ali Muqoddas², Gilang Rizky Gardianto³, Aji Nur Wasesa⁴, Zulfanur⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Desain Komunikasi Visual (Kampus Kota Kediri) Universitas Dian Nuswantoro,
Jalan Penanggungan No 41A, Kota Kediri, Jawa Timur 64414

Correspondence: khamadi (khamadi@dsn.dinus.ac.id)

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Universitas Dian Nuswantoro atau biasa disebut Udinus memiliki kampus utama di Semarang dan kampus PSDKU di Kediri. Selama berjalan 3,5 tahun ini, target jumlah mahasiswa Udinus Kediri dinilai masih di bawah target yang ditetapkan. Kegiatan promosi utama melalui kunjungan ke sekolah dan expo berhubungan langsung dengan target sasaran yaitu siswa SMA/SMK Sederajat. Media promosi seperti brosur menjadi pegangan bagi siswa untuk mengkomunikasikan dengan orang tua. Namun, nyatanya saat promosi, siswa kurang memperhatikan informasi dalam brosur dan terkesan tidak tertarik. Sehingga untuk meningkatkan awareness siswa terhadap informasi dalam media promosi Udinus, perlu adanya peningkatan daya tarik dan pengalaman bagi siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam media promosi Udinus Kediri khususnya brosur. Sehingga secara tidak langsung branding Udinus sebagai Kampus berbasis IT juga tersampaikan ke siswa. Pendekatan penelitian secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan SWOT dan metode perancangan menggunakan tahapan pra produksi, produksi, hingga paska produksi. Sebagai hasilnya, AR yang dihasilkan mengedepankan animasi 3D pengenalan kampus meliputi petunjuk arah, pengenalan program studi unggulan, yang sesuai dengan konten visual dalam brosur.

Kata kunci: *Augmented Reality*, Media Promosi, Udinus Kediri

PENDAHULUAN

PSDKU Universitas Dian Nuswantoro Kediri atau biasa disebut Udinus Kediri merupakan Kampus Kedua dari Universitas Dian Nuswantoro dengan kampus pusat di Semarang. Udinus Kediri beroperasi mulai tahun 2021 hingga kini tahun 2024 telah berjalan selama 3,5 tahun. Dari tahun ke tahun jumlah mahasiswa mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hingga kini terhitung jumlah mahasiswa Udinus Kediri sebesar 700 mahasiswa untuk seluruh angkatan. Jumlah ini dinilai masih kurang dari target jumlah mahasiswa yang tertuang di rencana strategis Udinus. Pada tahun 2024 ditargetkan jumlah mahasiswa sejumlah 1000 mahasiswa.

Berbagai upaya kegiatan promosi telah dilakukan oleh Udinus Kediri dalam menjaring calon mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Mulai dari promosi langsung ke sekolah-sekolah dengan kegiatan presentasi di kelas, kegiatan pameran kampus dalam expo sekolah, hingga membuat seminar dan workshop pengenalan kompetensi program studi bagi siswa-siswa di sekolah yang dituju. Kegiatan promosi yang lain adalah dengan melalui media massa seperti iklan di radio Andika FM Kediri, iklan baliho di perempatan jalan besar Kediri, Nganjuk, Tulungagung, dan sekitarnya, hingga promosi kegiatan di Surat Kabar Radar Kediri. Kegiatan promosi juga aktif dilakukan di media sosial yaitu instagram dan tiktok @udinus_kediri. Selain itu Udinus Kediri juga menjalin kemitraan dengan pemerintah Kota Kediri dengan memberikan beasiswa kuliah bagi warga Kota Kediri. Namun, karena Udinus terbilang kampus baru di wilayah Kediri maka masih banyak masyarakat Kediri dan sekitarnya yang belum mengenal Udinus Kediri secara mendalam. Banyaknya kampus di Kediri dengan biaya lebih murah juga membuat masyarakat menengah ke bawah menjadikan Udinus sebagai alternatif ke sekian. Masyarakat juga lebih memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terdekat yaitu di Malang dan Surabaya sebagai prioritas kampus pilihan utama mereka. Bahkan sering tanpa didasari oleh minat program studi yang ingin ditekuni. Masyarakat beranggapan bahwa yang penting masuk di PTN. Padahal Udinus sendiri adalah perguruan tinggi yang terakreditasi Unggul yang setara dengan PTN.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan peningkatan promosi Udinus Kediri menjadi sangat penting, selain untuk mengenalkan Udinus Kediri, juga untuk memberikan gambaran kompetensi yang akan mereka dapatkan selama dan selepas kuliah. Stanton dalam Sanyoto (2012) menyampaikan promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang brand.

Sehingga sangat penting media promosi memberikan kesan bagi audiens untuk mengingat Udinus. Media promosi yang digunakan selama ini cukup bisa memberikan gambaran tentang Udinus Kediri melalui poster, flyer, dan brosur yang langsung diberikan ke target sasaran yaitu siswa dan orang tua siswa. Namun, Udinus sebagai kampus berciri teknologi dirasa kurang nampak dalam media yang diberikan. Informasi yang diberikan terlihat formal dan kurang interaktif. Di lapangan sering ditemukan brosur yang dibagikan hanya sebatas diterima tanpa dibaca secara mendalam, bahkan di kelas menjadi media kipas saat cuaca panas. Hal ini dirasa cukup memprihatinkan karena tidak sesuai dengan maksud keberadaan media promosi tersebut. Seharusnya siswa dapat melakukan interaksi lebih dari media promosi yang diberikan selain membaca. Salah satu langkah yang dikembangkan oleh penulis adalah dengan mengimplementasikan teknologi augmented reality yang memicu audiens untuk melakukan interaksi lebih.

Secara umum Augmented reality (AR) adalah suatu teknologi yang menggabungkan dunia maya dua dimensi ataupun tiga dimensi kedalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata (Robianto dkk, 2022). AR merupakan realita yang ditambahkan ke suatu media dapat berupa kertas dan marker atau penanda melalui perangkat-perangkat input tertentu. Namun, Yusup dkk (2023) menyampaikan bahwa AR merupakan pendekatan baru yang tidak terbatas dalam bentuk marker, tetapi dapat diintegrasikan dalam media terkini seperti media sosial dan media promosi. Kelebihan AR yaitu dapat diimplementasikan secara luas dalam berbagai media salah satunya adalah media brosur (Cahyaningsih, 2020). Melalui AR ini, konten media promosi Udinus Kediri seperti brosur dapat menjadi lebih menarik dan interaktif yaitu dengan pembuatan marker dalam brosur yang dapat memproyeksikan informasi Udinus Kediri secara real time dalam visual 3D. Siswa akan tertarik untuk mencoba hal baru berbaur teknologi seperti ini. Selain mendapatkan pengalaman yang baru, siswa juga akan mendapatkan kesan yang baik dari Udinus Kediri. Branding Udinus sebagai kampus berbasis teknologi secara tidak langsung akan tersampaikan. Hal ini sejalan dengan fungsi AR dalam pembelajaran yaitu sebagai pembelajaran visual, eksperimen visual, dan game edukasi (Indahsari & Sumirat, 2023)

MASALAH

Pendekatan promosi dengan nilai yang berbeda dari yang lain dapat memberikan kesan mendalam bagi target audiens. Hal ini yang menjadi dasar dalam penelitian ini untuk

dapat menjawab tantangan kurangnya feedback siswa dari media promosi yang selama ini digunakan oleh Udinus Kediri. Media promosi yang interaktif dengan melihat target audiens siswa SMA yang aktif dan melek teknologi menjadi kebutuhan yang harus dijawab. Keberadaan teknologi AR juga harus bisa dimanfaatkan sebagai sarana informasi yang mudah dipahami bagi audiens dalam implementasinya di media promosi.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, peneliti menjadi instrumen kunci dari penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu profil atau gambaran yang lengkap dari aspek-aspek relevan mengenai sebuah gejala yang menarik, yang terjadi pada suatu individu, organisasi, industri, atau hal-hal lainnya (Setiawan, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan tim admisi Kampus Udinus Kediri, observasi langsung saat melakukan promosi di Sekolah, dan dokumentasi selama kegiatan. Selain itu juga menggunakan studi literatur terkait pengembangan AR dalam media komunikasi visual baik dalam media edukasi, promosi, maupun informasi. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan perbandingan dengan kompetitor untuk mendapatkan konsep pesan utama dalam perancangan. Adapun metode perancangan yang dilakukan mengadopsi proses perancangan animasi 3D yaitu melalui tiga tahap berupa:

- 1) Pra Produksi yaitu tahap awal pembuatan yang meliputi desain brosur, desain karakter, dan pembuatan narasi informasi yang menjadi konten AR.
- 2) Produksi yaitu pembuatan modeling 3D dan animasi 3D sebagai konten AR, serta pengaplikasian teknologi AR dalam media brosur.
- 3) Pasca Produksi yaitu tahap evaluasi internal meliputi pengujian produk secara internal dalam upaya finalisasi produk yang siap diujikan ke user.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Analisis Data

Berdasarkan wawancara dan observasi didapatkan data terkait kampus Udinus Kediri, data promosi saat ini, data segmentasi pasar, dan data kompetitor. Berdasarkan data yang dihimpun, maka didapatkan beberapa masalah utama yaitu 1) Masih tidak sedikit

siswa yang mengetahui keberadaan Udinus khususnya letak kampus Udinus Kediri. 2) Biaya kuliah di Udinus Kediri relatif lebih mahal dibanding kampus lain, meskipun secara layanan dapat dikatakan sangat baik. Terbukti dengan prestasi yang ditorehkan mahasiswa dengan layanan yang baik dari Udinus Kediri. Namun, secara fasilitas dirasa cukup memadai. Hal ini dikarenakan fokus biaya lebih dominan kepada layanan kepada mahasiswa. 2) Mindset sebagian besar masyarakat Kediri untuk kuliah dengan biaya lebih murah. 3) Promosi yang intensif tetapi kurang mendapatkan respon positif dalam peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Meskipun berbagai bentuk strategi promosi dilakukan, tetapi kampus lain melakukan hal yang sama, bahkan memiliki materi dan sumber daya yang lebih baik.

Selain itu juga dijabarkan data segmentasi pasar yang dituju oleh Kampus Udinus Kediri yaitu a) Geografis, meliputi wilayah Karesidenan Kediri meliputi Kota Kediri, Kab. Kediri, Nganjuk, Jombang, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan sekitarnya; b) Demografis adalah pelajar dan lulusan SMA/SMK/MA Sederajat, kalangan menengah ke atas; c) Psikografis yaitu siswa memiliki minat bidang IT dan wirausaha, berpikiran terbuka dengan program studi kekinian; dan d) behaviour yaitu siswa yang memilih kampus dekat dengan tempat tinggal atau orang tua, memiliki prestasi akademik ataupun non akademik.

Berdasarkan data di atas maka didapatkan konsep pesan utama perancangan yang disesuaikan dengan data segmentasi pasar yaitu mengedepankan informasi dasar tentang Kampus Udinus Kediri meliputi lokasi kampus, jenis prodi yang ditawarkan, dan layanan yang diberikan.

Pra Produksi

Pra Produksi yaitu tahap awal pembuatan yang meliputi desain brosur, desain karakter dan environment serta pembuatan narasi informasi yang menjadi konten AR.

a) Desain brosur

Setelah berdiskusi dengan tim admisi pembuatan desain brosur menggunakan standar desain brosur yang sudah dibuat oleh tim admisi, tetapi menambahkan unsur visual sebagai *marker* yang digunakan dalam pembuatan AR. Adapun desain brosur adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Desain brosur Udinus Kediri
(Sumber: Admisi Udinus, 2025)

Desain brosur ini nantinya akan dikembangkan dengan penambahan visual sebagai marker AR yang mengedepankan kemenarikan. Seperti tampak di atas, konten brosur didominasi informasi tekstual pada isi yang dirasa dapat ditingkat kontennya secara visual seperti fasilitas lab, karakter maskot Udinus yang dapat digunakan sebagai penarik perhatian dan marker AR.

b) Desain Asset

Desain Asset ditujukan sebagai panduan dalam pembuatan modeling karakter dan environment dalam Animasi 3D yang akan dibuat. Adapun desain asset yang dibuat adalah

1. Desain Karakter

Desain karakter ini mengambil maskot Udinus Kediri yaitu si Warik. Si Warik merupakan Intellectual Property (IP) dari program studi D4 Animasi Udinus yang diangkat menjadi maskot Udinus (Nathania dkk, 2022). Berikut adalah desain karakter si Warik.



Gambar 2. Model sheet maskot Udinus “Si Warik”
(sumber: arsip prodi Animasi Udinus; Nathania dkk, 2022)

2. Desain Environment

Desain environment ini adalah bangunan kampus Udinus Kediri yang menjadi fokus utama dalam pengenalan informasi Udinus Kediri. Saat ini masih banyak siswa yang belum mengetahui keberadaan Udinus Kediri, khususnya siswa yang berasal dari luar Kota Kediri. Pengenalan lingkungan kampus dan fasilitas dipandu dengan narasi informasi dari desain karakter akan memberikan gambaran bagi siswa untuk lebih mengetahui Udinus Kediri.

c) Konsep Narasi Cerita

Konsep pembuatan AR nantinya akan disediakan beberapa marker dalam halaman brosur yang berbeda. Sehingga narasi cerita yang dibuat adalah cerita pendek sesuai informasi yang akan diberikan dalam marker. Adapun konsep narasi ceritanya adalah 1) Narasi Cover. Cerita animasi fokus pada karakter yang menyapa pembaca dengan pembawaan yang hangat dan menyenangkan; 2) Narasi Program Studi. Cerita animasi pengenalan program studi oleh karakter dengan memperlihatkan kompetensi utama masing-masing program studi. 3) Narasi Lokasi. Cerita animasi pengenalan kampus dengan karakter memberi pengarahan rute menuju kampus dan pengenalan fasilitas utama kampus.

Produksi

Pembuatan modeling dan animasi 3D sebagai konten AR, serta pengaplikasian teknologi AR dalam media brosur dan poster.

a) Modeling 3D

Pembuatan modeling 3D disesuaikan dengan kebutuhan yang akan disajikan dalam AR. Melihat segmen audiens berupa siswa SMA/SMK Sederajat yang memiliki keterbatasan pada kuota data dalam menjalankan aplikasi AR ini nantinya, maka pendekatan visual dalam pembuatan desain karakter menggunakan teknik *low poly*. Teknik ini merupakan gaya pemodelan 3D yang menggunakan jumlah poligon yang relatif sedikit untuk membuat model. Model *low poly* memiliki tampilan yang lebih sederhana dan kurang detail dibandingkan dengan model *high poly* yang lebih realistis. *Low poly* ini memudahkan dalam produksi dan juga bagi pengguna karena lebih ringan dan lebih mudah diproses.

Berikut adalah hasil modeling dari desain karakter maskot Udinus Si Warik dengan pendekatan low poly.



Gambar 3. Modeling Si Warik dengan teknik low poly

Pembuatan modeling menggunakan software blender. Pendekatan low poly pada karakter menyederhanakan bentuk wajah di dalam topeng, tetapi bentuk keseluruhan karakter tetap mempertahankan elemen bentuk, warna, dan visual maskot si Warik. Adapun modeling environment seperti gedung kampus Udinus Kediri adalah sebagai berikut:

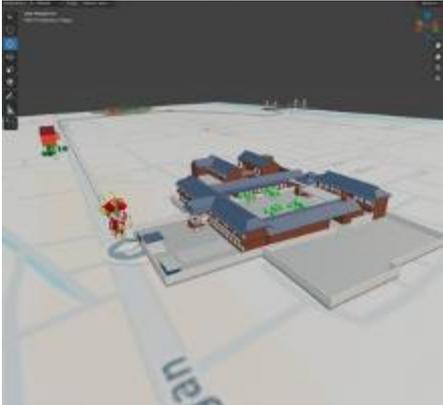


Gambar 4. Modeling bangunan kampus Udinus Kediri

b) Pembuatan Animasi Konten AR

Selanjutnya dilakukan pembuatan animasi dari modeling 3D yang telah dibuat sesuai dengan konsep narasi cerita yang telah dibuat. Adapun konsep narasi yang dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Animasi Konten AR

No	Narasi	Visual	Keterangan
1	Cover depan brosur		Pada tampilan depan brosur dengan visual yang relatif selalu berubah sesuai dengan jenis brosur, maka tampilan animasi konten AR fokus pada maskot yang menyapa pembaca.
2	Program Studi		Pada halaman program studi, menampilkan interaksi maskot Si Warik dengan objek yang identik dengan program studi.
3	Lokasi		Pada tampilan lokasi Kampus menampilkan animasi Si Warik yang berjalan di atas map dari jembatan brawijaya hingga kampus Udinus Kediri.

c) Pembuatan AR

Pembuatan AR menggunakan software Unity. Konsep dalam AR media brosur ini tidak mengedepankan desain antarmuka aplikasi. Meskipun pengguna harus melakukan pengunduhan aplikasi untuk membaca konten marker AR pada brosur tetapi pengguna akan diarahkan untuk memindai marker secara langsung. Adapun marker dibuat dari visual grafis yang ada dalam brosur yaitu karakter Si Warik di cover atau halaman depan brosur, icon program studi pada halaman dalam brosur, dan denah lokasi kampus.



Gambar 5. Grafis dalam brosur sebagai marker AR

Selanjutnya penerapan AR pada brosur dapat dilihat saat kamera diarahkan pada marker seperti tampak pada gambar 6. Marker yang terbaca akan menampilkan visual konten animasi.



Gambar 6. Tampilan AR brosur

Pasca Produksi

Pasca Produksi yaitu tahap evaluasi internal meliputi pengujian produk secara internal dalam upaya finalisasi produk yang siap diujikan ke pengguna. Pengujian AR dilakukan untuk mengetahui kondisi output dari sistem aplikasi berdasarkan input yang diberikan terkait fungsionalitas sistem. Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa device android meliputi Redmi Note 11 Pro, OPPO dan Real me. Kesimpulan pada pengujian ini bahwa sistem dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Augmented Reality* (AR) pada media brosur merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan terlibat aktif dalam mengeksplorasi konten brosur. Brosur tidak hanya menampilkan grafis visual informasi, tetapi juga memuat informasi dinamis berupa animasi yang menjadi konten AR. Konten animasi memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang diberikan seperti animasi lokasi kampus yang ditampilkan. Berdasarkan pengujian juga dapat diketahui bahwa sistem AR dapat berjalan baik dan sesuai harapan pada beberapa jenis *device smartphone*. Pada penelitian selanjutnya disarankan melakukan evaluasi pengalaman pengguna yang melibatkan banyak responden siswa. Peningkatan konten animasi interaktif sangat disarankan seperti memberikan konsep gamifikasi, tetapi tetap pada tujuan utama perancangan yaitu memberikan informasi pengenalan kampus Udinus Kediri agar siswa tertarik untuk mendaftar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Dian Nuswantoro melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Udinus yang telah memberikan hibah dana penelitian Internal Universitas Dian Nuswantoro Semester Ganjil 2024/2025 dengan Nomor Kontrak 005/A.38-04/UDN-09/I/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningsih, Yuli. (2020) Teknologi Augmented Reality pada Promosi Berbasis Android. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 1.2: 91-116.
- Indahsari, Leoni & Sumirat, Sumirat. (2023). Implementasi teknologi augmented reality dalam pembelajaran interaktif. *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan*, 1.1: 7-11.
- Nathania, N. V., Kadiasti, R., Hastuti, K., & Prayoga, A. S. (2022). Akulturasi Budaya Warak Ngendhog Dalam Bentuk Film Animasi 3D Si Warik. *Andharupa: Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 8, 475-488.
- Robianto, R., Andrianof, H., & Salim, E. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) pada Perancangan Ebrochure sebagai Media Promosi Berbasis Android. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(1), 61-66.
- Sanyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS; 2012.
- Setiawan, Agus. (2018). *Metodologi Desain*. Yogyakarta: arttex.
- Yusup dkk. (2023). Literature Review: Peran media pembelajaran berbasis augmented

reality dalam media sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 3.5.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Co-Host:

