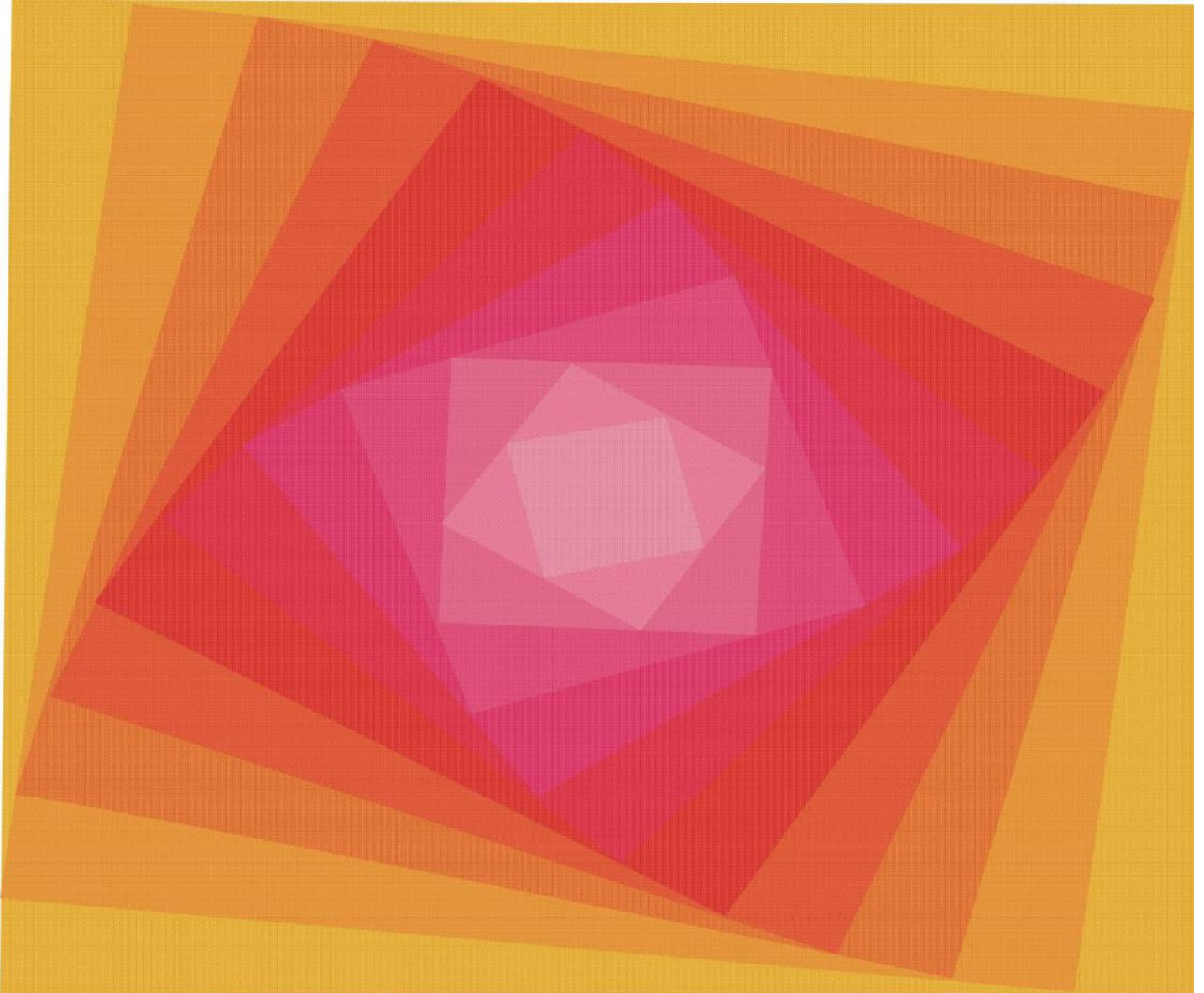


Andharupa

Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda” Di Jalan Godean, Sleman-Yogyakarta

Analisis Tampilan Visual Game Super Mario Bros Dalam Kajian Persepsi Visual Sebagai Dasar Pengembangan Konsep Visual Game

Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal

Melatih Kecerdasan Kognitif, Afektif, Dan Psikomotorik Anak Sekolah Dasar Melalui Perancangan Game Simulasi “Warungku”

Makna Dan Ideologi Punk

Inventarisasi Cerita Rakyat Dari Kabupaten Demak Melalui Aplikasi Buku Digital (E-Book) Interaktif

Vol. No. AGUSTUS
01 02 2015



Andharupa
Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia

ISSN 2477-2852
Vol. 01 | No. 02 | 2015

Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. *Andharupa* berisi artikel konseptual, resume penelitian, dan tinjauan buku. Bertujuan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan secara luas perkembangan desain komunikasi visual dan multimedia baik yang bersifat teoritis maupun pragmatis.

Ketua Penyunting

Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D

Penyunting Ahli

Andik Setyono, Ph.D

Adji Nugroho, M.Sn

B. Andang Prasetya Adiwibawa, ST, Msi

Muhammad Taufik, M.Sn

Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn

Dewan Penyunting

Pujiyanto, M.Sn (UM Malang)

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn (ISI Jogja)

Penyunting Pelaksana

Abi Senoprabowo, M.Ds

Khamadi, M.Ds

Sekretariat

Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds

Puri Sulistyawati, S.Sn, M.Kom

Alamat Redaksi

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Gedung H Lantai 1

Jl. Imam Bonjol, No. 207, Semarang

Telp. (024) 3575916

Faks. (024) 3569684

Email: jurnal.andharupa@dinus.id

Redaksi menerima tulisan dan/atau hasil penelitian dan berhak mengedit serta mengubahnya sesuai dengan misi dan visi jurnal.

Jurnal terbit dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Februari dan Agustus

@ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

	ii	Susunan Redaksi
	iii	Daftar Isi
<i>Sudjadi Tjipto R</i>	84 – 97	Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda” Di Jalan Godean,Sleman-Yogyakarta
<i>Khamadi</i>	98 – 109	Analisis Tampilan Visual Game Super Mario Bros Dalam Kajian Persepsi Visual Sebagai Dasar Pengembangan Konsep Visual Game
<i>Dzuha Hening Y.</i>	110 – 121	Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal
<i>Toto Haryadi Aripin</i>	122 – 133	Melatih Kecerdasan Kognitif, Afektif, Dan Psikomotorik Anak Sekolah Dasar Melalui Perancangan <i>Game</i> Simulasi “Warungku”
<i>Daniar Wikan S</i>	134 – 141	Makna Dan Ideologi Punk
<i>Noor Hasyim Ali Muqoddas</i>	142 – 151	Inventarisasi Cerita Rakyat Dari Kabupaten Demak Melalui Aplikasi Buku Digital (<i>E-Book</i>) Interaktif

RETORIKA VISUAL PLESETAN MEDIA PROMOSI SPANDUK USAHA KULINER “ES KELAPA MUDA” DI JALAN GODEAN, SLEMAN-YOGYAKARTA

Sudjadi Tjipto R

Program Studi Deskomvis, STSRD VISI,
Jl. Tamansiswa 150B Yogyakarta 55151
sudjadi1980@gmail.com

Abstrak

Sebagai kota pelajar keberadaan ribuan pendatang (pelajar/mahasiswa) memunculkan peluang wirausaha kuliner bagi masyarakat Yogyakarta. Keberadaan usaha kuliner ditemukan dalam bentuk warung makan, angkringan, warung burjo (bubur kacang ijo), warung penyetan, sampai outlet minuman ringan. Spanduk (geber) adalah media iklan sederhana yang lazim digunakan sebagai media promosi usaha kuliner. Semenjak teknologi cetak digital (digital printing) masuk ke Yogyakarta (2001), mencetak spanduk menjadi kebiasaan pemilik usaha kuliner. Fenomena menarik terjadi ketika spanduk promosi usaha kuliner dikreasikan dengan konsep plesetan untuk memikat calon konsumen. Penelitian difokuskan pada kajian konsep spanduk usaha kuliner Es Kelapa Muda di jalan Godean Yogyakarta. Tiga usaha kuliner tersebut memiliki keterkaitan konsep plesetan antar usahanya. Tujuan penelitian ini untuk menemukan ragam retorika visual plesetan lokal serta menggali konsep plesetan menurut konsepornya. Metode penelitian etnografi digunakan untuk mendeskripsikan konsep plesetan sebagaimana adanya dari sudut pandang atau perspektif konsepornya sendiri. Dilakukan interaksi yang intens melalui observasi lapangan, kajian kepustakaan serta wawancara mendalam (indepth interview) untuk mendapatkan data penelitian. Simpulan wawancara dianalisis dengan teori pembentukan bahasa plesetan, dan teori retorika visual untuk mengungkap ragam retorika visual plesetan beserta motif kemunculannya. Dari hasil penelitian ditemukan ragam/bentuk retorika visual plesetan lokal media promosi spanduk usaha kuliner Es Kelapa Muda, beserta motif kemunculan nama plesetannya.

Kata Kunci: Plesetan, Retorika Visual, Kuliner

1. PENDAHULUAN

Penggunaan konsep humor dalam sebuah media komunikasi visual merupakan salah satu daya pikat yang sengaja diciptakan agar konsumen merasa mendapatkan hiburan tanpa merasa dipaksa melihat sebuah iklan. Pada iklan cetak (*print Ad*) unsur humor dapat berwujud sebuah gambar/foto, sederet tulisan atau gabungan dari gambar dan tulisan. Di Yogyakarta penggunaan humor dalam kegiatan promotif lazim dilakukan. Secara sederhana plesetan dilakukan dengan memainkan kata atau makna, sehingga memiliki arti ganda berakibat membangkitkan senyum pembaca.

Sebagai kota pelajar Jogja menjadi jujugan ribuan pelajar dan mahasiswa dari seluruh daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu. Keberadaan para pendatang yang bermukim untuk sementara (*indekost*) yaitu kalangan pelajar/mahasiswa, memunculkan peluang usaha bagi warga dalam memenuhi kebutuhan pokok (makan dan minum) para pendatang. Ragam wirausaha kuliner tersebut kini dapat dengan

mudah ditemukan di seputaran kampus, daerah *indekost* mahasiswa atau kompleks perumahan dalam bentuk; warung makan, *angkringan*, *burjo* (penjual bubur kacang ijo), gerobak dorong, sampai dengan *outlet* minuman ringan. Media iklan usaha kuliner sederhana yang lazim diproduksi sebagai penanda usaha untuk memikat calon konsumen adalah dengan memasang spanduk (*geber*). Kini dengan menggunakan teknologi cetak digital (*digital printing*), desain dicetak langsung pada bahan sejenis plastik yang dikenal dengan sebutan bahan *flexi*. Memproduksi spanduk dengan cetak digital (*ngeprint spanduk*) menjadi kebiasaan masyarakat Yogyakarta, khususnya pelaku usaha kuliner.

Fenomena menarik terjadi ketika spanduk promosi usaha kuliner kemudian menggunakan konsep plesetan untuk memikat calon konsumen. Objek penelitian ini difokuskan pada media promosi usaha kuliner (spanduk) dengan nama/konsep plesetan yang memiliki keterkaitan antar usaha kuliner (minimal 2 buah). Tiga objek penelitian tersebut berupa wirausaha kuliner “Es Kelapa Muda” (*Es Degan*) yang berada pada satu ruas jalan (jalan Godean) di daerah kabupaten Sleman, Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini menjadi kajian obyektif dan kritis yang dapat menggali latar belakang penggunaan konsep plesetan oleh kreator/pemilik usaha kuliner di Yogyakarta .

2. METODE DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan metodologi penelitian etnografi. Menurut Bronislaw Malinowski (1922:25) dalam Spradley (2007:4), menjelaskan bahwa tujuan etnografi adalah “memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya”. Secara lebih gamblang Twikromo (2011:161) menambahkan bahwa etnografi digunakan ketika kita ingin mengungkapkan gambaran tentang apa yang dilakukan orang dan mengapa mereka melakukan hal tersebut dari perspektif mereka sendiri. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Bungin (2011:118) memaparkan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam pengumpulan data etnografi menurut Kuswarno (2011:33) bahwa ciri khas penelitian lapangan etnografi bersifat holistik, integratif, “*thick description*”, dan analisis kualitatif untuk mendapatkan “*native`s point of view*”. Hasil observasi data utama dalam bentuk gambar (foto) diperoleh dari hasil observasi lapangan media promosi luar ruang usaha kuliner “Es Kelapa Muda” (*Es Degan*) di jalan Godean, Yogyakarta.

Metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung dan mendalam dari konseptor plesetan. Raco (2010:116-120) menyatakan bahwa dengan *indepth interview* peneliti akan mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain dan menangkap arti yang diberikan partisipan pada pengalamannya, sehingga peneliti akan memberikan arti baru pada pengalaman tersebut dan diungkapkan dengan bahasa yang dimengerti oleh pembaca. Dalam menentukan dan menemukan informan yang tepat digunakan prosedur bola

salju (*Snowball*) atau “rantai rujukan” di mana peneliti menggunakan jaring sosial (*networking*) untuk menemukan informan dan orang lain yang berpotensi berkontribusi dan memberikan informasi dalam penelitian ini Bungin (2011: 108-109). Chatarina (2011:223) menambahkan bahwa partisipan nantinya akan dapat mengarahkan penelitian pada calon-calon partisipan lainnya.

Temuan penelitian dilapangan kemudian dianalisis secara etnografi dengan “alur penelitian maju bertahap” seperti yang dikemukakan oleh Spradley (2007:195-196). Dimulai dengan fokus yang luas, kemudian mulai menyempit pada penyelidikan intensif pada beberapa domain terpilih. Hasil akhir berupa intisari konsep plesetan kemudian dianalisis dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. **Data verbal**, berupa nama plesetan usaha kuliner dianalisis dengan teori pembentukan bahasa plesetan untuk menghasilkan ragam plesetan verbal sesuai dengan kaidah teori bahasa plesetan.
- b. **Data visual**, berupa foto spanduk warung makan diverifikasikan dengan hasil simpulan wawancara untuk kemudian dianalisis dengan teori retorika visual sehingga menghasilkan ragam retorika visual lokal usaha kuliner di Yogyakarta.
- c. **Simpulan konsep plesetan**, yaitu intisari wawancara mendalam konsep plesetan dianalisis dengan melakukan pemisahan data emik menjadi data etik untuk kemudian dihubungkan dengan teori retorika visual. Hasil perolehan berupa konsep retorika visual lokal berdasarkan ide para konseptornya (pemilik usaha kuliner).

2.1. Gaya Penyimpangan dalam Retorika Visual

Suhandang (2009:29) menjelaskan bahwa retorika secara umum merupakan seni dan kepandaian berbicara atau berpidato dengan menggunakan segala teknik dan taktik komunikasi. Semenjak Guttenberg menemukan mesin cetak, pengertian retorika mulai bergeser dari seni berpidato menjadi seni menggunakan bahasa secara tertulis. Sejak saat itu setiap periode retorika melahirkan konsep retorika yang berbeda sesuai zamannya (Muhtadi, 2013:51). Adalah Kenneth Burke, salah seorang ahli teori retorika yang memberikan kontribusi penting terhadap kemunculan kajian retorika pada citra visual. Menurut Burke, penggunaan simbol tidak hanya terdapat dalam ungkapan verbal saja, tetapi termasuk juga pada semua sistem simbol manusia lain, seperti simbol dalam matematika, musik, patung, lukisan, tarian, gaya arsitektur, dan sebagainya. Dari hasil upaya tersebut lahirlah kajian retorika yang berkaitan dengan fenomena visual atau disebut dengan retorika visual (Foss, 2005:141-142). Menarik untuk mencermati pendapat Foss (2005:144-145) bahwa tidak setiap objek visual merupakan retorika visual. Tiga karakteristik yang menjadi prasyarat utama kajian retorika visual adalah obyek visual/artefak haruslah simbolik, melibatkan campur tangan manusia (kreator/desainer), dan ditampilkan untuk khalayak (*audience*) dengan tujuan berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan kajian retorika obyek visual/artefak sebagai produk individu dalam mengkreasi simbol visual untuk tujuan berkomunikasi.

2.2. Gaya Bahasa Penyimpangan dalam Retorika Visual

Bahasa merupakan media retorika, sedang retorika sering digunakan sebagai ilmu berbicara yang diperlukan oleh setiap orang. Dalam retorika terdapat usaha untuk dapat mempengaruhi sikap dan perasaan orang, karena itu pada retorika perlu digunakan kaidah-kaidah keefektifan dan keindahan gaya bahasa, yaitu dengan penggunaan bahasa kiasan (Keraf, 2009:3). Bahasa kiasan muncul karena penggunaan *figure of speech*, yaitu gaya bahasa yang memiliki penyimpangan atau perubahan makna, entah berupa makna konotasi atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya. Menurut Atik (2004:65) gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*) atau metafora memiliki kaitan erat dengan proses kreasi komunikasi visual. Lazim dijadikan pedoman oleh desainer pada saat pembuatan bahasa visual/verbal sebuah iklan.

Kajian penggunaan *figure of speech* dalam dunia desain telah dilakukan oleh Ehse & Lupton (1988:10) dan Atik (2004:27) dengan temuan bahwa gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*) yang lazim digunakan pada sebuah karya desain ditemukan dalam 15 jenis *figure of speech*, tetapi mengingat jumlah objek penelitian yang sedikit (3 buah) ditampilkan 7 jenis *figure of speech* yang dianggap paling tepat. Dengan menggunakan definisi Tarigan (2009:219-236) dan Keraf (2009:130-145) *figure of speech* tersebut adalah:

1. **Perifrasis** (*Periphrasis*) adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata lebih banyak dari yang dibutuhkan. Kata tersebut dapat diganti dengan satu kata saja.
2. **Hiperbola** (*Hyperbole*) adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan jumlah, ukuran, dan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan.
3. **Metafora** (*Metaphor*) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.
4. **Metonimia** (*Metonymy*) adalah gaya bahasa yang menggunakan nama suatu barang bagi sesuatu yang lain yang berkaitan erat dengannya. Menggunakan nama ciri yang ditautkan dengan nama orang, barang, sebagai penggantinya.
5. **Paradok** (*Paradox*) adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Suatu pernyataan yang selalu berakhir dengan pertentangan.
6. **Personifikasi** (*Personification*) adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Memberikan ciri-ciri kualitas pribadi orang pada benda-benda yang tidak bernyawa.
7. **Pun/Paronomasia** adalah Gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama, tetapi bermakna lain. Bahasa kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi atau permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi.

2.3. Teori Pembentukan Bahasa Plesetan

Definisi plesetan dalam bahasa Indonesia menurut Sibarani (2002) bahwa plesetan merupakan bentuk penuturan verbal yang secara sengaja dibuat menyimpang atau digelincirkan, sehingga tidak sesuai dengan sasaran yang sebenarnya. Dibandingkan arti kata plesetan dalam bahasa Indonesia yang selalu berarti negatif, plesetan dalam

bahasa Jawa justru mengandung makna yang positif: meluncur di tempat licin untuk bersenang-senang atau bermain-main (Heryanto,1996:110). Kelucuan bahasa plesetan muncul karena ketidakjelasan dan keambiguan makna (Rahardi,2011:50). Heryanto (1996:110) memperjelas bahwa yang dinamakan plesetan sebenarnya adalah “*plesetan terhadap plesetan*” yang disebut plesetan itu masih dapat diplesetkan kembali.

Belum adanya pengkajian yang spesifik akan penggunaan plesetan pada penamaan usaha kuliner menyebabkan penelitian ini menggabungkan beberapa teori plesetan yang dianggap relevan untuk menganalisis teks plesetan objek penelitian. Teori pembentukan plesetan ini bersumber pada kajian proses pembentukan plesetan dalam bahasa Indonesia (Sibarani, 2002), plesetan sebagai fenomena berbahasa (Supardo, 1997), bahasa pada kartun (Wijana, 2003) dan humor dalam bahasa Jawa (Herawati, 2007). Rangkuman beragam teori pembentukan bahasa plesetan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pelesetan Grafis (huruf)**, yakni plesetan gabungan huruf dengan menjadikannya sebagai singkatan. Singkatan pada umumnya dibentuk setelah ada bentuk panjangnya, kemudian dipendekkan menjadi singkatan/akronim.
2. **Pelesetan Morfemis (leksikon)**, yakni plesetan sebuah kata dengan cara “menjadikan” atau “menganggapnya” sebagai sebuah singkatan/akronim.
3. **Plesetan nama**
 - a. **Pemanduan nama secara literal**, adalah plesetan nama menurut huruf atau kata demi kata.
 - b. **Pemanduan nama secara metaforis**, adalah plesetan kata yang bersifat metafora.
4. **Plesetan bahasa asing**, yaitu kata bahasa asing yang diplesetkan untuk mempermudah pelafalan kata.
5. **Plesetan bahasa Jawa/Indonesia**, yaitu kata dalam bahasa Jawa/Indonesia diplesetkan agar mirip dengan bahasa asing.

2.4. Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda”

Secara sederhana usaha kuliner dibagi menjadi dua, yaitu usaha kuliner makanan dan usaha kuliner minuman. Dari hasil observasi ditemukan fakta bahwa bentuk-bentuk plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta banyak ditemukan pada jenis usaha kuliner yang sedang digemari/menjadi tren. Usaha kuliner tersebut sedang laku/laris, sehingga menarik minat masyarakat untuk turut serta membuka usaha kuliner sejenis. Kemudian muncul usaha kuliner yang mengekor, yang biasanya diberikan nama yang sedikit mirip, ini yang disebut dengan nama usaha kuliner plesetan. Kuatnya pengaruh budaya Jawa (bahasa Jawa) di Yogyakarta menjadikan nama usaha kuliner menggunakan bahasa plesetan Jawa bercampur dengan bahasa Indonesia atau bahasa Asing (Inggris). Dari hasil penelitian ditemukan satu kelompok usaha kuliner yang bersaing pada satu ruas jalan, dengan nama plesetan dan berada pada lokasi yang berdekatan, yaitu di Jl. Godean, kabupaten Sleman-Yogyakarta, tiga objek penelitian tersebut adalah :

1. Waroeng The Gun De Coco (Warung Es Degan/Kelapa Muda)
2. Warung Es GANJA (Es deGAN gula JAwa)
3. Depot Es GANJA (Es deGAN saJA)

Tabel 1: Kelompok Plesetan Es Ganja

NO	NAMA & LOKASI	MEDIA PROMOSI KULINER
1	Waroeng The Gun De Coco (Warung Es Degan/Kelapa Muda) Jl. Godean KM. 10, Klajuran, Sidokarto, Sleman	
2	Warung Es GANJA (Es deGAN gula JAwa) Jl. Godean KM. 8.5, Klajuran, Sidokarto, Sleman	
3	Depot Es GANJA (Es deGAN saJA) Jl. Godean KM.13, Sumberagung, Moyudan, Sleman	

2.5. Simpulan Hasil Wawancara


A. Waroeng TheGun De Coco

Waroeng TheGun De Coco dirintis oleh Anang Arseto (30 th) pada bulan Mei 2009. Setelah lulus SMA Anang bekerja dengan giat menjadi sopir mobil *pick up* angkutan tanah liat bahan baku produksi genteng. Sesaat setelah gempa bumi menimpa Yogyakarta, permintaan genteng naik, Anang kemudian mendapatkan rejeki yang berlimpah hingga kemudian memiliki 3 buah angkutan (*colt*) sendiri. Saat itu nama usaha angkutannya “Argo Siti Transport”. Dalam bahasa Jawa Argo berarti Gunung, Siti berarti tanah, sedangkan Transport berarti angkutan, sehingga bermakna “Angkutan Tanah Gunung”. Anang Arseto merupakan putera pertama dari sembilan bersaudara, ketika adiknya yang nomor 9 lahir (2012) ia memberikan nama Wisnu Sangaji. Nama tersebut sebenarnya merupakan bentuk protes pada kedua orantuanya agar berhenti

menambah anak, karena membuatnya malu...*WIS leng ngganU* (sudah cukup yang membuat anak lagi)...menjadi WISNU, anak nomor *songo* (sembilan) *lahir jam siji* (lahir pukul 1) menjadi SANGAJI (*songo siji/sembilan satu*). Sejak bersekolah di SD Anang adalah anak yang usil (*nglogok*) dan berlanjut hingga SMP-SMA. Ia terbiasa *nyletuk-nyletuk* (*nylekop-nylekop*) saat guru menerangkan, sehingga sering dihukum. Ketika *ngobrol* dengan santai secara spontan Anang memplesetkan kata yang diucapkannya (*mleset-mlesetake*). *Nylekop-nylekop* bagi Anang adalah kebiasaan spontan tanpa perlu berpikir terlebih dahulu. Sewaktu SMA ia bercita-cita menjadi *playboy* yang dikejar-kejar atau dicari-cari para wanita, saat ini cita-citanya telah menjadi kenyataan "*saya sekarang ia jadi idaman para wanita ngidam*". Setiap harinya 5-10 wanita hamil membeli kelapa muda agar bayi yang dikandungnya berkulit bersih.

Pertama kali berjualan es kelapa muda menggunakan nama "*Depot Kelapa Muda*" selama satu tahun, di tahun 2010 berganti nama menjadi *Waroeng TheGun De Coco* (dibaca warung *degan* kelapa, *degan* adalah bahasa Jawa untuk kelapa muda). Nama *TheGun* diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa di komunitas "*Kerabat Kotak Humor*", pohon pisang = *the book* (*Debog*, dalam bahasa Jawa), memegang = *the mook* (*ndemok*, dalam bahasa Jawa) kelapa muda = *the gun* (*Degan*, dalam bahasa Jawa). Sementara Ide "*De Coco*" diambil dari merk produk *Nata De Coco...kan yang tak jual degan...biar keren...Nata diganti The Gun...sehingga menjadi TheGun de Coco*. Anang pernah berencana membuat cabang Es Kelapa Muda baru di jalan Godean km.8 dengan nama "*Densus 88*" (*Degan Susu Jalan Godean Km.8,8*), yang dijual kelapa muda dengan gula pasir/gula jawa plus susu, tetapi tidak terealisasi karena sudah ada yang berjualan kelapa muda di sana.

Tabel 2: Simpulan Wawancara Waroeng TheGun de Coco


Visual	Proses Plesetan Nama Es <i>TheGun De Coco</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pertama kali berjualan memakai nama "<i>Depot Kelapa Muda</i>", kemudian berganti "<i>Waroeng TheGun De Coco</i>" (dibaca warung <i>degan</i> kelapa, <i>degan</i> adalah bahasa Jawa untuk kelapa muda) • Nama <i>TheGun</i> diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa kelapa muda = <i>the gun</i> (<i>Degan</i>, dalam bahasa
Kebiasaan Berplesetan Dalam Keseharian	
<ul style="list-style-type: none"> • Sempat memiliki 3 armada angkutan tanah liat (untuk membuat genteng) bernama <i>Argo Siti Transport</i>". Dalam bahasa Jawa <i>Argo</i> berarti Gunung, <i>Siti</i> berarti tanah, sedangkan <i>Transport</i> berarti angkutan, sehingga maknanya "<i>Angkutan Tanah Gunung</i>" • Memberikan nama adik yang nomor sembilan "<i>Wisnu Sangaji</i>". Nama tersebut merupakan bentuk protes pada kedua orantuanya untuk berhenti menambah anak (adik lagi), <i>WIS leng ngganU</i> (sudah cukup yang membuat anak lagi) menjadi WISNU, anak nomor <i>songo</i> (sembilan) <i>lahir jam siji</i> (lahir pukul 1) menjadi SANGAJI (<i>songo siji/sembilan satu</i>) • Semenjak SD telah menjadi anak yang usil (<i>nglogok</i>) dan berlanjut hingga di SMP/SMA. Terbiasa "<i>nyletuk-nyletuk</i>" (<i>nylekop-nylekop</i>) saat guru menerangkan, sehingga beberapa kali dihukum. Saat <i>ngobrol</i> santai, spontan Anang memplesetkan kata (<i>mleset-mlesetake</i>). Plesetan bagi Anang merupakan kebiasaan spontan tanpa berpikir terlebih dahulu 	

B. Es GANJA (deGAN gula Jawa)

Siswanto (30 th) sejak tahun 2007 berjualan bambu (*pyan, gedhek*) di depan kantor kecamatan godean, tepat disebelah warung *Es TheGun De Coco*. Karena bertetangga mereka berdua kemudian menjadi akrab. Setelah Siswanto menikah istrinya menganggur di rumah, dan atas saran serta bantuan Anang Arseto, ia dihubungkan dengan para pemasok kelapa muda hingga istrinya dapat turut serta berjualan Es Kelapa Muda (Januari 2010) untuk menambah penghasilan. Usaha tersebut tetap diteruskan ketika usaha bambu Siswanto pindah 3 km dari tempat yang lama. Semula Siswanto berjualan es Kelapa Muda menggunakan nama “Es Kelapa Muda Rp.2000,-”, yang ditulis tangan dengan cat pada selembur papan. Setelah berjalan beberapa bulan, ada seorang pembeli dari Kulon Progo yang mengatakan...*Pak bagaimana kalau warungnya diberi nama yang unik?...unik seperti apa?...Es Ganja, Es Degan Gula Jawa (Pak mbok jenenge es kuwi digawe jeneng aneh, pripun nggon...lha opo to pak?..”Es Ganja, Es Degan Gula Jawa”*).

Setelah nama ditemukan, konsep desain Es Ganja ia kreasikan sendiri dengan mencoret-coret di selembur kertas. Spanduk didesain oleh mas Tri, Siswanto berpesan agar memberi gambar kelapa muda dan gelas serta tulisan. Pilihan warna bebas, yang penting mencolok, dan terlihat dari jauh (*namung kulo reko-reko, damel-damel ning kertas...tulisan ngeten-ngeten. Mangke disukani gambar-gambar klapa bundar-bundar, dikei gelas, trus diberi tulisan. Warna bebas...sing penting warnane mencolok dilihat dari jauh kethok*). Dengan menggunakan nama Es Ganja banyak konsumen yang kemudian bertanya-tanya kenapa namanya Es Ganja? Apa tidak membuat mabuk? (*kok jenenge es Ganja? opo marai mabuk opo piye?*). Berjualan Es Ganja tidak takut ditangkap polisi? wah polisi saja beli Es Ganja di sini, ini bukan Ganja sesungguhnya hanya nama semata.

Tabel 3: Simpulan Wawancara Es Ganja


Visual	Proses Desain
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah nama Es Ganja ditetapkan, Tri membuat <i>coret-coretan</i> di kertas sebagai dasar desain spanduk • Berpesan pada desainer untuk memberi gambar kelapa muda plus gelas, serta tulisan. Warna bebas, yang penting mencolok, dan terlihat dari jauh • Dengan nama Es Ganja banyak konsumen yang penasaran dan bertandang ke warungnya
Proses Plesetan Nama Es GANJA (deGAN gula Jawa)	
<ul style="list-style-type: none"> • Saat pertama kali berjualan menggunakan nama “Es Kelapa Muda Rp.2000,-” ditulis dengan cat pada selembur papan • Setelah beberapa bulan berjalan seorang pembeli dari Kulon Progo memberi saran untuk menggunakan nama nama Es Ganja (Es Degan Gula Jawa) agar terlihat unik 	

C. Depot Ganja (deGAN Saja)

Depot Ganja didirikan oleh Anang Qosim (35 th) pada bulan April 2010. Ia mengaku siswa yang nakal saat SMA, sering membolos, dan puncaknya takala kelas 3, keluar dari sekolah dan kemudian menikah. Anang kemudian merantau ke Malaysia sebagai tenaga pembuat genting, tetapi kembali pulang ke Jogja karena permasalahan keluarga. Tahun 2002-2004 ia menjadi buruh kasar di Jawa Timur, dan kembali ke Jogja lagi untuk berwirausaha membuat kue *sempe*. Hidupnya semakin sulit saat bercerai dan ditinggal istrinya menjadi TKI di Korea. Sempat menjadi *sales marketing* konter HP, tetapi minimnya gaji menyebabkan ia tidak dapat memenuhi kebutuhan anak tunggalnya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan Anang Qosim merantau ke Bali. Di pulau dewata ia bekerja sebagai sopir perusahaan TV Kabel, kemudian pindah menjadi sopir di “*Restaurant Sungai Seafood*” sampai akhirnya kembali pulang ke Jogja untuk bekerja di konter HP “*Century*”. Tetapi nasib sial, konternya bangkrut karena kemalingan. Di konter itulah ia mulai akrab dengan Anang Arseto pemilik warung “*Es TheGun De Coco*” yang usahanya berada di seberang konter tempatnya bekerja. Atas saran Anang Arseto, kemudian Anang Qosim berjualan Es Kelapa Muda.

Sewaktu Anang Qosim (Depot Es Ganja) mulai berjualan es kelapa muda, Anang Arseto menyarankannya untuk menggunakan nama Degan Saja (Ganja). Hanya fokus berjualan es kelapa muda, bukan es yang lain, tidak rakus...*saya memberi rekomendasi nama Depot Ganja “Degan Saja” yang dijual* (hanya es kelapa muda saja yang dijual). Mengingat saat pertama kali berjualan oleh kakeknya akan dimodali untuk berjualan es cendol, es buah, es campur. Setelah nama ditemukan ia memiliki kendala untuk mewujudkan spanduk sebelum mendapatkan laba, walau kemudian spanduk akhirnya dapat diwujudkan. Warna ungu dipilih karena menyimbolkan janda, dan cocok dengannya karena ia seorang duda.

Tabel 4: Simpulan Wawancara Depot Ganja

Visual	Proses Desain
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah satu bulan usaha berjalan dan mendapatkan laba, nama Depot Ganja diwujudkan dalam spanduk • Desainer spanduk adalah Nur Cholis tetangga satu desa yang kini bekerja di KPU Manado. Konsultasi desain dilakukan via <i>facebook</i> • Warna ungu dipilih karena menyimbolkan janda, dan dirasa pas, karena Anang seorang duda
Proses Plesetan Nama Depot Ganja	
<ul style="list-style-type: none"> • Awal berjualan Anang Arseto (<i>Es TheGun de Coco</i>) menyarankan menggunakan nama “Depot Degan Saja” (Depot Ganja). Ia diminta fokus berjualan es kelapa muda bukan es yang lain, mengingat saat berjualan kakek Anang berminat “menyuntikkan” modal agar dapat berjualan bermacam-macam es 	


2.6. Analisis Plesetan Media Promosi Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda”

Data penelitian berupa media promosi (spanduk) usaha kuliner yang menggunakan konsep plesetan dianalisis untuk menemukan ragam/bentuk plesetan pada media promosi usaha kuliner, jenis retorika visual serta konsep plesetan media promosi usahanya, meliputi:

1. **Analisis Plesetan verbal**, yaitu elemen plesetan berupa bentuk teks (verbal) yang dibatasi hanya pada teks/kalimat “nama usaha kuliner plesetan” tidak termasuk kalimat penyerta lain, seperti slogan atau jargon usaha kuliner. Analisis verbal dilakukan dengan menggunakan teori pembentukan bahasa plesetan.
2. **Analisis Plesetan visual**, yaitu elemen plesetan berupa gambar/foto (visual) yang dibatasi hanya pada gambar/foto utama yang tertera pada spanduk usaha kuliner dan diduga merupakan bentuk plesetan. Analisis visual dilakukan dengan menggunakan teori retorika visual.
3. **Analisis Konsep Plesetan**, yaitu konsep plesetan media promosi usaha kuliner menurut konsepturnya. Konsep plesetan diperoleh dari intisari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan pada informan (konseptor plesetan). Dari intisari konsep plesetan tersebut kemudian dilakukan pemisahan data emik yang diubah menjadi data etik, serta ditautkan dengan teori retorika visual. Diharapkan hasil yang diperoleh berupa konsep retorika visual lokal plesetan media promosi usaha kuliner di Yogyakarta berdasarkan ide konseptor/pemilik usaha kulinernya sendiri.

Hasil analisis data verbal, analisis data visual, serta konsep plesetan adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Analisis Kelompok Plesetan Es Ganja

No	Visual & Verbal	Analisis Verbal	Analisis Visual	Konsep Plesetan
		Pembentukan Plesetan	Retorika Visual	Retorika Visual
1	 <p>Waroeng TheGun De Coco</p>	Plesetan Bahasa Jawa	Pun/Paronomasia	Metonimia
<p>Konsep Plesetan (Metonimia) Nama <i>TheGun</i> diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa, kelapa muda = <i>the gun</i> (<i>Degan</i>, dalam bahasa Jawa). Sementara nama “De Coco” diambil dari merk Nata De Coco...<i>kan yang tak jual degan ..biar keren...Nata diganti The Gun...hingga akhirnya menjadi Waroeng TheGun de Coco.</i> Nama <i>Waroeng TheGun de Coco</i> disesuaikan dengan produk kelapa muda yang dijual (<i>TheGun</i>) dan memiliki harapan menjadi terkenal seperti (merk) <i>Nata De Coco</i></p>				

No	Visual & Verbal	Analisis Verbal	Analisis Visual	Konsep Plesetan
		Pembentukan Plesetan	Retorika Visual	Retorika Visual
2	 <p>Es GANJA (deGAN gula JAwa)</p>	Pelesetan morfemis (leksikon)	Perifrasis	Paradok
<p>Konsep Plesetan (Paradok) Seorang pembeli dari Kulon Progo mengusulkan agar Siswanto memberikan nama usaha kulinerinya dengan nama Es Ganja, Es Degan Gula Jawa. Setelah diaplikasikan, nama tersebut memancing rasa penasaran calon konsumen...<i>lho jualan es Ganja apa tidak takut di tangkap polisi?</i> dijawab bahwa Es Ganja itu hanya sebuah nama dan polisi pun menjadi langganannya <i>Nama Es Ganja identik dengan nama Ganja sebagai salah satu jenis Narkoba yang dilarang untuk dikonsumsi. Nama tersebut berhasil memancing rasa penasaran konsumen untuk bertandang.</i></p>				
3	 <p>Depot GANJA (deGAN saJA)</p>	Pemanduan Nama Secara Metaforis	Hiperbola	Metonimia
<p>Konsep Plesetan (Metonimia) Sewaktu Anang Qosim mulai berjualan es kelapa muda, Anang Arseto menyarankan fokus berjualan es kelapa muda saja, bukan es yang lain,...<i>untuk itu saya merekomendasi menggunakan nama Depot Ganja (Depot Degan Saja). Nama Depot Ganja digunakan agar Anang Arseto fokus berjualan Es kelapa muda. Nama tersebut merupakan plesetan Es Ganja milik Siswanto yang telah terlebih dulu buka.</i></p>				

3. KESIMPULAN

Hasil analisis verbal (nama usaha kuliner) *Waroeng TheGun De Coco* memplesetkan nama dengan menggunakan plesetan bahasa Jawa, Es GANJA (deGAN gula JAwa) menggunakan plesetan morfemis (leksikon), dan Depot Ganja (deGAN saJA) menggunakan pemanduan nama secara metaforis. Dari hasil analisis retorika visual

Waroeng TheGun De Coco dan Depot Ganja merupakan jenis retorika Metonimia, yaitu mentautkan nama usahanya dengan ciri hal lain sebagai pengganti. *Waroeng TheGun De Coco* mengkaitkan nama usahanya dengan merk produk *Nata de Coco* yang telah dikenal luas, sedangkan Depot Ganja digunakan Anang Arseto agar Anang Qosim fokus berjualan Es kelapa muda, bukan jenis Es yang lain. Es GANJA merupakan jenis retorika visual Paradok, yaitu menggunakan pertentangan visual yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Es Ganja identik dengan barang terlarang (narkoba) yang dilarang untuk dikonsumsi, menjadi pancingan konsumen untuk membeli.

Ditemukan fakta bahwa yang mempengaruhi tampilan visual nama plesetan usaha kuliner, retorika visual nama plesetan usaha kuliner, dan retorika visual ide usaha kuliner terdiri atas:

1. Ragam Bahasa plesetan (Nama Usaha Kuliner)

Hasil analisis verbal nama usaha kuliner dengan teori pembentukan bahasa plesetan; nama plesetan usaha kuliner Es Kelapa muda; *Waroeng TheGun De Coco* menggunakan teori pembentukan plesetan bahasa jawa, Es Ganja menggunakan plesetan Morfemis (leksikon) dan Depot Ganja menggunakan cara plesetan pemanduan nama secara metaforis.

2. Jenis Retorika Visual (Tampilan Visual Spanduk Usaha Kuliner)

Hasil analisis tampilan visual nama usaha kuliner dengan teori retorika visual; spanduk plesetan usaha kuliner Es Kelapa muda; *Waroeng TheGun De Coco* menggunakan teori Pun/Paronomasia, Es Ganja menggunakan teori retorika visual Perifrasis, sedangkan Depot Ganja menggunakan retorika visual Hiperbola.

3. Jenis Retorika Visual Lokal (Konsep Plesetan Menurut Konsepnya)

Dari hasil simpulan wawancara mendalam yang dianalisis dengan teori retorika visual diperoleh hasil; *Waroeng TheGun De Coco* dan Depot Ganja menggunakan retorika visual Metonomia, sedangkan Es Ganja menggunakan teori retorika visual Paradok.

Kesederhanaan konsep plesetan media promosi usaha kuliner Es Kelapa Muda di jalan Godean dikreasikan oleh para konsepornya dengan cara:

- Memplesetkan satu (1) nama usaha kuliner/merk/sesuatu yang telah dikenal sebelumnya. Ditemukan pada nama usaha kuliner: Warung Es GANJA (plesetan Narkoba jenis Ganja), dan Depot Es GANJA (plesetan Warung Es GANJA).
- Kreativitas konsep plesetan diwujudkan dengan memplesetkan dua (2) unsur yang berbeda, seperti pada *Waroeng EsDegan De Coco* (plesetan bahasa Jawa-Inggris kelapa muda + merk Nata de Coco).

Konsep plesetan pada media promosi usaha kuliner Es Kelapa Muda dikreasikan konsepornya dalam bentuk visualisasi spanduk promosi usaha kuliner yang tampil tidak secara “jujur” atau apa adanya. Diplesetkan dengan cara mengkaitkan dengan nama/usaha lain yang telah terkenal sebelumnya. Mengandung makna visual yang berlebihan, serta menggambarkan maksud yang bukan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, Saftiyaningsih Ken. 2004. *Kajian Metafora dalam Fashion Kontemporer di Indonesia* (Tesis). Program Studi Desain Institut Teknologi Bandung. Bandung: ITB.
- Bungin, Burhan.2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chatarina, Endah. 2011. *Memahami Studi Kasus sebagai Metode Penelitian Dalam* Ishak, Aswad, dkk (ed.), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM , Hal 205-229.
- Ehshes, Hanno & Lupton, Ellen. 1988. *Rhetorical Handbook, an Illustrated Manual for Graphics Designers*. New York: The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography.
- Foss, Sonja K. 2005. *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Ken Smith (dkk) *Handbook Of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hal. 141-152.
- Herawati. 2007. *Wacana Humor dalam Bahasa Jawa*. Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta
- Heryanto, Ariel. 1996. *Pelecehan dan Kesewenang-Wenangan Berbahasa Plesetan dalam Kajian Bahasa dan Politik di Indonesia*. Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya: Kesembilan (PELLBA 9). Hal.105-142. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka.
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2013. *Pengantar Retorika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahardi, Kunjana. 2011. *Humor Ada Teorinya*.Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Raco, Jozef Richard. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sibarani, Robert. 2003. *Fenomena Bahasa Plesetan dalam Bahasa Indonesia*. Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia, Vol.21, No.2, hal. 253-267. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Spradley, James P.2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika, Strategi Teknik dan Taktik Berpidato*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Supardo, Susilo.1997. *Plesetan sebagai Salah Satu Fenomena Berbahasa (Tinjauan Selintas dari Sociolinguistik)*. Makalah Srawung Ilmiah. Yogyakarta: Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNY
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Twikromo, Y. Argo. 2011. *Memahami Realitas Kehidupan: Berbagai Pengalaman dalam Penelitian Etnografi*. Dalam Ishak, Aswad, dkk (ed), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM. Hal 161-184.
- Wijana, I Dewa Putu. 2003. *Wacana Dagadu, Permainan Bahasa dan Ilmu Bahasa* (pidato guru besar Fakultas Ilmu Budaya UGM).Yogyakarta: FIB UGM.

ANALISIS TAMPILAN VISUAL GAME SUPER MARIO BROS DALAM KAJIAN PERSEPSI VISUAL SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN KONSEP VISUAL GAME

Khamadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
khamadi.dosen@gmail.com

Abstrak

Pada perancangan sebuah game selain memiliki konsep yang berupa gameplay yang kuat dan menarik, harus memperhatikan aspek visual yang diwujudkan dalam desain interface game sebagai media interaksi dengan user. Aspek visual begitu penting untuk menarik minat dari user dan juga untuk memperlihatkan pesan pertama kali kepada user. Dengan visual yang baik, user akan menangkap pesan game dengan mudah dan akan memahami gameplay permainan lebih cepat. Visual yang baik tidak harus dengan gambar yang rumit tetapi bisa dengan gambar yang sederhana yang disusun dengan komposisi yang baik dan desain tata letak yang mudah dipahami oleh user. Dengan menganalisis game Super Mario Bros yang telah terbukti disukai banyak orang meskipun tampilan visual dan gameplaynya sederhana. Maka penelitian ini berusaha mengkaji visual game Super Mario Bros versi 2 Dimensi (2D) dan 3 Dimensi (3D) berdasarkan teori persepsi visual untuk mendapatkan rumusan visual game yang disukai oleh user (pemain game). Kemudian dengan metode komparasi dari kajian tersebut dibuat analisis perancangan tampilan visual game yang baik meliputi aspek gambar/objek, view, komposisi, dan desain tata letak/layout yang berguna sebagai dasar pengembangan visual game selanjutnya.

Kata Kunci: Game, Persepsi, Super Mario Bros, Visual

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan tersedianya berbagai alternatif media dalam penyampaian pesan seperti media surat kabar, televisi, internet, dan *smartphone*. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal maupun pesan visual. Pesan verbal berupa komunikasi antar individu satu dengan yang lain, sedang pesan visual berupa interaksi antara individu dengan sebuah media visual seperti yang disebutkan di atas.

Kemudian bagaimana dengan *game*? Bukankah *game* juga sebuah media visual? Apakah *game* memiliki peranan dalam penyampaian pesan yang efektif? *Game* telah dikenal dan terus diminati oleh masyarakat karena menyajikan suatu permainan yang menghibur dan interaktif. Hal ini menjadikan *game* sebagai media visual yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan ke masyarakat. Kemudian efektif di sini berarti *user* atau pemain *game* selain mendapatkan hiburan juga secara tidak langsung mendapatkan suatu pesan dari *game* tersebut. Pesan dapat berupa pesan pengetahuan, pesan sosial, pesan budaya, maupun pesan pengalaman.

Game merupakan salah satu unsur pengembangan dari desain yang membutuhkan interaksi dari *user* atau pengguna. Dalam sebuah *game* terdapat elemen-elemen seperti visual, audio, dan AI (*Artificial Intelligence*) sehingga pengembangan suatu *game*, diperlukan integrasi dari bermacam-macam disiplin keilmuan seperti: *Game Mechanic*, *Visual Arts*, *Programming*, Proses Produksi, Audio, dan Narasi, dimana elemen-elemen tersebut membutuhkan pengembangan agar *user* memiliki fokus dan ketertarikan yang lebih terhadap *game* yang dimainkan yang berujung pada tercapainya pesan yang ingin disampaikan oleh *game* tersebut. Tingkat kefokusannya dan ketertarikan *user* dapat dibentuk dengan mengenal *user* yaitu tentang persepsi *user*.

Selanjutnya karena fungsinya sebagai media visual, *game* harus dikembangkan melalui konsep yang teliti dan cermat terutama pada konsep visualnya agar pesan yang disampaikan tercapai, dimana sebuah tampilan visual adalah sensor pertama yang akan diterima oleh indera dalam memainkan sebuah *game*. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengenal *user* dalam proses pengembangan konsep visual *game*. Mengenal *user* dilakukan dengan mengetahui bagaimana *user* memaknai sebuah tampilan visual atau dikenal dengan persepsi visual. Persepsi visual *user* dapat dibentuk dengan pengembangan konsep tampilan visual yang dibuat oleh desainer *game*. Jadi, persepsi *user* akan dibimbing ke arah yang diinginkan pembuat *game* sehingga diharapkan *user* dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan.

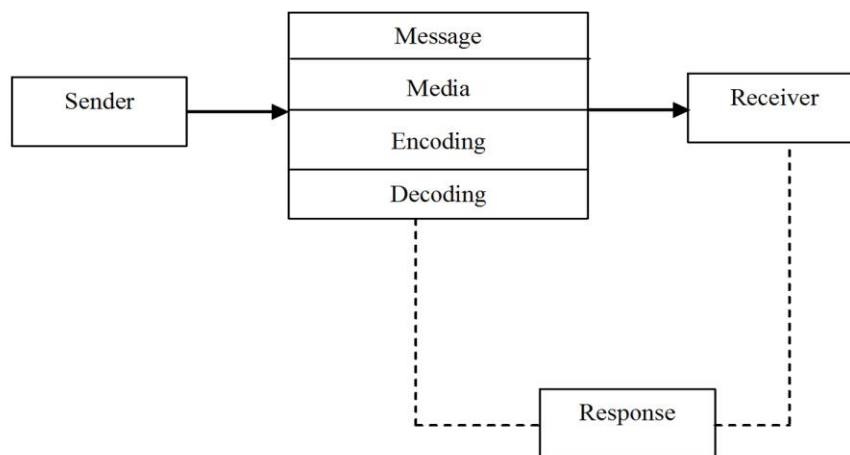
Game sebagai media interaktif membutuhkan interaksi *user* untuk memainkannya. Dan dalam interaksi ini muncul komunikasi antara *game* yang diwakili tampilan visual dengan *user* sebagai penggunanya. Dalam komunikasi ini, fokus dan ketertarikan *user* terhadap apa yang diperlihatkan *game* menjadi elemen penting agar timbul interaksi yang baik. Fokus *user* ini dibentuk oleh persepsinya terhadap tampilan visual yang ada dalam *game*. Dengan tampilan visual yang menarik, meliputi elemen visual; desain karakter, objek, bentuk dan warnanya, hingga animasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip desain dan seni rupa, maka kecenderungan *user* untuk memberikan perhatian yang lebih dan mulai mengamati secara seksama dan memiliki keinginan untuk memainkan sebagai wujud reaksi atas persepsi visual yang dibuatnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Sebagai Proses Penyampaian Pesan

Dalam interaksi *user* dengan *interface game* secara tidak langsung menciptakan komunikasi visual. Komunikasi adalah terjadinya penyampaian informasi dari sumber ke penerima informasi. Dalam komunikasi ada dua komponen utama yaitu komunikator dan komunikan. Dalam menyampaikan informasi perlu adanya media sebagai perangkat untuk menyalurkan informasi. Dan dalam konteks ini, *game* menjadi media informasi. Dalam interaksi *user* dengan tampilan visual *game*, konsepsi komunikasi mengandung pengertian menyampaikan visual, memberitahukan pesan, hiburan, dan maksud pembuat *game* sehingga *game* dapat diselesaikan sesuai alur yang telah diberikan sesuai *gameplay*.

Menurut Lasswell dalam Mulyana (2005), cara terbaik untuk berkomunikasi ialah dengan adanya interaksi antara Komunikator, Pesan (*Message*), Media, Komunikan, Efek (*Effect, Impact, Influence*). Sedangkan dalam *game* maka unsur-unsur dalam proses komunikasi dapat digambarkan adalah seperti pada gambar di bawah ini;



Gambar 1. Model Proses Komunikasi menurut Lasswell dalam Mulyana (2005)

Kemudian dalam *user* sebagai *receiver*/penerima pesan menerjemahkan pesan sender/pembuat *game* akan melalui tahap persepsi yaitu memaknai informasi visual yang ada dalam *game*.

2.2. Persepsi Visual Sebagai Proses Penerimaan Pesan

Menurut Davidof dalam Walgito (2004), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu bersangkutan.

Mata sebagai indera penglihatan (*visual*) erat kaitannya dengan pembentukan persepsi manusia. Dengan hanya melihat sesuatu hal maka otak akan merespon dan menterjemahkan dalam bentuk interpretasi. Reaksi otak terhadap apa yang dilihatnya sangat beragam, tergantung pula pada pengalaman hidupnya. Otak mempersepsikan objek visual dengan cara mengorganisasikan komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan (*holistik*). Hal seperti itulah yang disebut persepsi visual.

Sarwono (2012) mengemukakan bahwa persepsi visual memiliki beberapa prinsip, yaitu:

a. Wujud dan latar (*figure and ground*)

Objek yang kita amati di sekitar kita selalu muncul sebagai wujud (*figure*) sedangkan hal-hal lainnya namun tidak menjadi fokus yang diamati disebut latar (*ground*). Sebagai contoh apabila kita melihat meja di dalam ruangan, maka meja itu adalah

suatu wujud, sedangkan hal lain seperti lantai, dinding, jendela dan lain sebagainya merupakan suatu latar. Ada kalanya perbedaan antara wujud dan latar tidak begitu jelas, sehingga kita harus memilih mana yang dianggap wujud dan sebaliknya mana yang dianggap sebagai latar.

b. Pola pengelompokan (teori Gestalt)

Secara sadar atau tidak sadar, kerap kali kita mengelompokkan beberapa hal dalam persepsi kita. Pengelompokan tersebut menentukan bagaimana kita mengamati suatu hal. Dalam ilmu psikologi kecenderungan manusia untuk mengelompokkan persepsi dinamakan hukum Gestalt. Termasuk di dalamnya adalah hukum kesamaan, hukum kedekatan dan hukum

c. Ketetapan (*constancy* atau *invariance*)

Teori gestalt juga mengemukakan bahwa dari proses belajar manusia cenderung mempersepsikan segala sesuatu sebagai sesuatu yang tidak berubah, walaupun indera kita menangkap adanya perubahan. Misalnya kita bertemu bernama seseorang bernama Peter, maka kita akan mengenal Peter walaupun dia menggunakan pakaian dan gaya yang berbeda setiap harinya. Dalam persepsi ada tiga ketetapan dasar yang dikemukakan dalam Psikologi Gestalt, yaitu Ketetapan Warna, Ketetapan Bentuk, dan Ketetapan Ukuran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Artinya bahwa penelitian ini bukan berupa data yang bersifat numeris melainkan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa gambar, kata-kata, baik lisan maupun tulisan serta perilaku orang yang diamati yang dalam hal ini adalah *user/pemain game*. Kemudian data yang ada diproses dengan pendekatan kualitatif menggunakan teori Komunikasi dan teori Persepsi Visual seperti yang dijabarkan di atas. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan metode komparasi antara tampilan visual *game* Super Mario Bros versi 2 Dimensi (2D) dengan *game* Super Mario Bros versi 3 Dimensi (3D) untuk mendapatkan rumusan dasar pengembangan konsep visual *game* baik dalam versi 2D maupun 3D.

4. DATA DAN ANALISA

4.1 Game Super Mario Bros

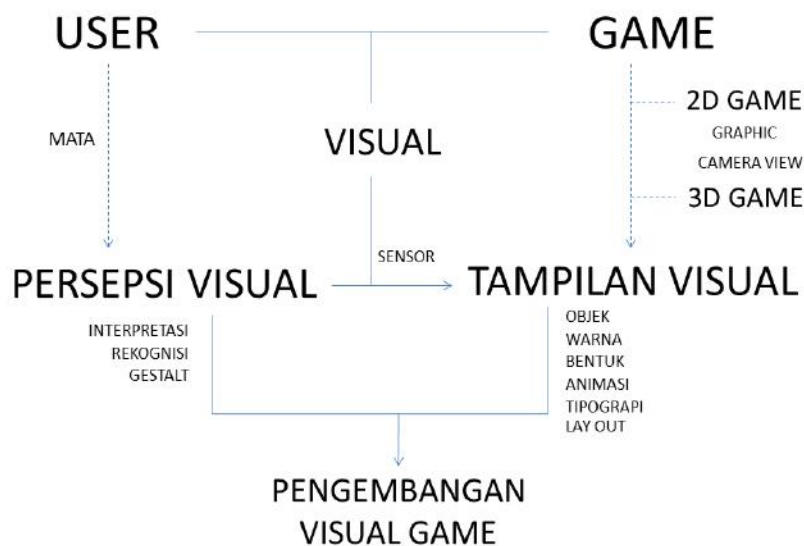
Mengapa *game* Super Mario Bros?. Karena *game* ini salah satu *game* terbaik dengan memegang tujuh rekor *Guinness* dalam jumlah penjualan *game* terbanyak sepanjang waktu. Hal ini menunjukkan bagaimana *game* Super Mario disukai masyarakat. Dan parameter suka disini diawali kesukaan terhadap unsur visual pada *game* ini yaitu karakter dan aset lingkungan *game* yang *simple* tapi desain menarik serta mudah ditangkap penggambaran *layout* yang diberikan. Karakter Mario yang menjadi ikon Nitendo merupakan karakter terbaik sepanjang masa bersama dengan karakter lain seperti Sonic, Lara Craft, dan sebagainya versi London *Game* Festival. (<http://www.andriewongso.com>)



Gambar 2. Game Super Mario Bros dari masa ke masa (sumber:<http://theodysseyonline.com/manhattan-college/>)

Selain itu *game* Super Mario Bros dalam perkembangannya muncul dalam versi 2D *game* dan 3D *game*. Hal ini melengkapi kajian analisis pengembangan konsep visual *game* pada 2D dan 3D *game* dengan metode komparasi. Itulah mengapa *game* Super Mario Bros sangat layak untuk menjadi dasar pengembangan konsep visual *game*. Sehingga fokus penelitian ini akan melihat kecenderungan interaksi antara *user* dengan tampilan visual *game* dan bagaimana komunikasi dari interaksi ini terbentuk sehingga persepsi visual *user* dapat diarahkan dan pesan yang disampaikan oleh *game* diterima dengan baik oleh *user* dengan menganalisis tampilan visual pada *game* Super Mario Bros 2D dan 3D.

4.2 Analisis Model Pengembangan Visual Game



Gambar 3. Tahap Persepsi Visual User dalam Kaitannya dengan Pengembangan Visual Game

Persepsi visual mengenai tampilan visual *game* yang meliputi objek, karakter, bentuk dan warna, animasi, dan desain layout, akan diinterpretasi oleh *user* melalui otaknya sebagai sebuah makna yang saling berkaitan yang memiliki satu kesatuan desain sebagai sebuah *game*. Tampilan visual yang baik akan menarik *user* untuk memberikan respon dengan mulai memainkan *game* tersebut. Kemudian saat *user* memainkan *game*, dia akan mulai menganalisis setiap elemen visual *game* untuk mengenali lingkungan *game* yang ditampilkan oleh si pembuat *game*. Maka di sinilah tugas pembuat *game* untuk membuat konsep visual *game* dengan elemen visual dan desain layout yang mudah dipahami oleh si *user*.

Kecenderungan *user* melihat setiap elemen visual sebagai sebuah kesatuan visual dalam wujud sebuah *game* memberikan perhatian lebih pada pengembangan konsep layout *game*, yaitu pengorganisasian keseluruhan elemen-elemen visual *game* yang ditata letaknya sedemikian rupa, agar *user* mampu menginterpretasikan desain tersebut sebagai sebuah desain yang enak dilihat dan memacu untuk berinteraksi dengannya. Sehingga *user* yang telah tertarik dengan tampilan visual *game* dan mulai memainkannya akan berupaya masuk lebih jauh, memainkan *game* hingga selesai. Dan akhirnya *user* akan merasa terbawa oleh permainan, merasa terhibur dan secara tak langsung menerima pesan yang tersirat dalam *game* tersebut.

4.3 Analisis Game Super Mario Bros Dalam Kajian Persepsi Visual User

Game Super Mario Bros dalam perkembangannya hadir dalam 2D *game* dan 3D *game*. Hal ini sebagai bukti eksistensi Super Mario Bros dalam menghadirkan *game* yang sesuai dengan perkembangan teknologi visual saat ini.



Gambar 4. Tampilan *game* Super Mario Bros 2D



Gambar 5. Tampilan *game* Super Mario Bros 3D

Kedua genre *game* ini dapat dianalisis tampilan visualnya dengan metode komparasi sebagai dasar pengembangan *game* dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Umum Persepsi *User* Tentang Objek pada Tampilan Visual *Game* Super Mario Bros 2D dan 3D

Parameter	<i>Game</i> Mario 2D	<i>Game</i> Mario 3D
Objek: Karakter Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung <i>user</i> melihat objek sebagai unsur visual yang bergerak kurang dinamis 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cenderung <i>user</i> melihat objek sebagai unsur visual yang bergerak secara dinamis, lebih nyata dan lebih interaktif
	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan ilustrasi gambar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kekuatan modelling objek
	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan karakter meski tidak harus detail 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Detail Karakter dan gerak animasi, bentuk proporsional
	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk dan warna jelas, kontras dengan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pemberian warna yang mempertimbangkan tingkat <i>point of interestnya</i>

Pandangan *user* ketika melihat tampilan visual *game* berupa objek yaitu karakter dan aset *environment*/lingkungan mereka menekankan pada tampilan objek yang mudah dikenali mana karakter, mana lingkungannya. Sehingga konsep nirmana sangat menentukan tercapainya pesan tersebut yaitu tentang bagaimana kejelasan sebuah objek, detail, warna, kesatuannya dan bentuknya.

Tabel 2. Karakteristik Umum Persepsi *User* Tentang *View* pada Tampilan Visual *Game* Super Mario Bros 2D dan 3D

Parameter	<i>Game</i> Mario 2D	<i>Game</i> Mario 3D
<i>View</i> (Sudut Pandang)	• Daya eksplorasi <i>user</i> terbatas	○ Daya eksplorasi <i>user</i> tinggi
	• Identifikasi visual <i>user</i> lebih cepat	○ Identifikasi visual <i>user</i> dengan eksplorasi
	• Cenderung lebih fokus pada satu objek visual yaitu karakter	○ Cenderung fokus terbagi pada beberapa objek visual
	• Interpretasi lebih cepat	○ Interpretasi lebih lama

View disini adalah tampilan yang diperlihatkan oleh kamera atau tampilan layar dalam *game*. Pada *game* 2D, *view* cenderung statis sehingga sering terlihat tampilan flat, dan kedalaman kurang, berbeda dengan tampilan 3D yang cenderung dinamis, penuh dengan kedalaman dan terlihat realistis. *User* memandang *view* sebagai daya eksplorasi persepsi mereka, tingkat fokus penglihatan mereka, dan tingkatan kecepatan mereka menginterpretasikan objek-objek visual. Pengenalan objek yang lebih cepat diinterpretasikan memungkinkan pesan lebih mudah dipahami oleh *user*.

Tabel 3. Karakteristik Umum Persepsi *User* Tentang Komposisi pada Tampilan Visual *Game* Super Mario Bros 2D dan 3D

Parameter	<i>Game</i> Mario 2D	<i>Game</i> Mario 3D
Komposisi	• Penggunaan teknik komposisi Bagian depan dan latar belakang Yaitu fokus pada area permainan bukan pada latar belakang <i>game</i>	○ Penggunaan teknik komposisi Aturan segitiga pada fokus utama <i>game</i> yaitu karakter, sehingga elemen visual <i>game</i> lebih mudah diinterpretasi
	• Elemen yang kecil, kontras tinggi, mempunyai pengaruh sama dengan elemen yang besar dan tidak tajam	○ Setiap elemen <i>game</i> saling mendukung dalam upaya memperlihatkan pusat perhatian pada karakter.
	• Warna latar lebih gelap atau terang dan pemberian ruang kosong pada latar	○ Pencahayaan yang baik dan bayangan memudahkan identifikasi unsur visual

Komposisi dalam peletakan objek-objek visual serta teknik pengambilan kamera mempengaruhi tingkat kemudahan *user* menginterpretasikan objek. Objek yang dinamis seperti karakter akan dikenali oleh *user* pertama kali, sehingga sangat penting pengaturan komposisi yang mengedepankan objek sebagai pusat perhatian.

Tabel 4. Karakteristik Umum Persepsi *User* Tentang Desain Layout pada Tampilan Visual *Game* Super Mario Bros 2D dan 3D

Parameter	<i>Game</i> Mario 2D	<i>Game</i> Mario 3D
Layout	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung melihat setiap unsur visual <i>game</i> sebagai satu kesatuan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cenderung melihat setiap unsur visual <i>game</i> sebagai satu bagian yang memiliki interaksi
	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung melihat unsur visual yang memiliki kedekatan, kesamaan, dan alur 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cenderung melihat unsur visual dengan analisis kesamaan dan ketertutupan
	<ul style="list-style-type: none"> • Letak objek visual diatur layer 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Letak objek visual diatur koordinat
	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang memiliki kesamaan diletakkan berdekatan disusun secara berurutan sebagai latar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Penempatan objek diatur dengan kemudahan identifikasi visualnya dengan pencahayaan yang baik
	<ul style="list-style-type: none"> • Objek bagian depan berupa karakter dan objek lingkungan yang jarak penempatan diatur tidak sama 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Karakter sebagai fokus diletakkan sesuai teknik komposisi sehingga area layar terlihat seimbang
	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi nyawa, poin, score bisa diletakkan di tepi atas /bawah 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informasi nyawa, poin, score bisa diletakkan di tepi atas/bawah

Desain tata letak memberikan informasi secara keseluruhan pada layar permainan. Darley (1986) melihat kecenderungan pengorganisasian tata letak secara keseluruhan ada pada prinsip-prinsip *gestalt* tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*) yang berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *symmetry* (simetris). Pada tampilan visual *game* prinsip kesatuan, kesamaan, jarak, dan alur sangat berpengaruh besar di sini. *User* memandang desain layout yang mampu menyatukan beberapa kriteria bentuk objek yang berbeda, memiliki kesamaan,

terdapat jarak dan alur sebagai desain yang lebih mudah dipahami oleh *user*. Tidak membingungkan, dan pesan akan sampai pada *user*.

Selain memberikan gambaran bagaimana persepsi *user* dalam melihat pola-pola hubungan dalam sebuah tampilan visual *game*, penelitian ini juga menemukan pengaruh persepsi visual game terhadap *user* yaitu:

1. *User* memiliki **fokus** yang lebih terhadap apa yang terjadi di sekelilingnya
2. Peningkatan dalam **visual skill**.
3. Meningkatkan kemampuan **otak kanan** untuk memecahkan masalah yang membutuhkan pengenalan pola, mendeteksi kecenderungan-kecenderungan, membuat hubungan-hubungan, dan mengetahui keseluruhan hal.

5. KESIMPULAN

Dari uraian masalah tentang peran *game* sebagai media komunikasi visual dan kajian persepsi visual *user* yang berperan dalam pengembangan *game* yang menarik dan menghibur serta mampu menyampaikan pesan kepada *user* itu sendiri, dapat disimpulkan bahwa sebuah *game* membutuhkan interaksi yang aktif dari *user* untuk memainkannya, di mana dalam interaksi tersebut muncul komunikasi secara visual dalam upaya menyampaikan pesan melalui media *game*. Layaknya komunikasi verbal antar individu, komunikasi visual antara *user* dengan *game* ini juga membutuhkan tingkat perhatian yang lebih dan fokus dari *user* sebagai penerima pesan. Tingkat perhatian ini ditunjukkan oleh bagaimana *user* memaknai simbol atau tanda-tanda visual yang ada dalam *game* sebagai sebuah kesatuan yang dapat dimainkan dari beberapa elemen visual *game* seperti, karakter, bentuk dan warna, animasi, dan desain layout.

Dan untuk menciptakan tingkat perhatian yang diinginkan agar pesan dapat sampai ke *user*, pembuat *game* harus mampu mengembangkan konsep visual *game* dengan mempelajari persepsi visual *user* dalam memandang sebuah tampilan visual dengan menghubungkannya pada prinsip mendesain dan prinsip pembuatan *game*. Game versi 2D memiliki karakteristik yang berbeda dengan *game* versi 3D baik dalam tampilan visual maupun dampak yang dihasilkan kepada *user*. Karakteristik masing-masing *game* telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya. Sedangkan dampak yang psikologi yang dihasilkan sebuah tampilan *game* terhadap *user* yaitu *game* 2D memberi dampak kepada *user* untuk terbiasa fokus pada suatu masalah dengan melihat pola penyederhanaan suatu fenomena tertentu. Sedangkan *game* 3D memberi dampak kepada *user* untuk terbiasa fokus pada suatu kondisi tertentu dalam suatu frame masalah dengan identifikasi pada suatu pola hubungan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Shieny dan Widhiyasa, Arief. *Membuat Game dengan XNA Game Studio*. Bandung: Agate.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lasswell, Harold D. 1972. *The structure and function of communication in society dalam Wilbur Schramm, ed. Mass communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- Darley, John M. 1986. *Psychology*, 3rd edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sarwono, Sarlito W. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Internet:

<http://www.andriewongso.com/articles/details/5141/Inilah-3-Game-Klasik-Sepanjang-Masa>

ANALISIS MINAT BELI WANITA TERHADAP PRODUK TAS BERMEREK ORIGINAL DI TENGAH KOMODITI PRODUKSI TAS BERMEREK TIRUAN PRODUKSI PRODUSEN LOKAL

Dzuha Hening Yanuarsari

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
dzuahahening@yahoo.com

Abstrak

Semakin kompleksnya perkembangan dunia fashion di masyarakat menimbulkan penambahan citra estetik bagi setiap barang-barang yang dikenakan sehari-hari. Tas merupakan produk yang sering dilirik oleh wanita. Selain dari segi fungsionalitasnya, tas sekarang mulai digunakan wanita sebagai barang pelengkap padu padan busana untuk menyelaraskan gaya maupun meningkatkan citra kelasnya dimasyarakat. Semakin banyak value yang dikeluarkan untuk membeli sebuah tas maka semakin tinggi penilaian masyarakat akan citra kelas terhadap dirinya. Tas mampu menimbulkan fetisisme tersendiri di masyarakat tidak hanya pada kalangan wanita kebanyakan, tetapi juga kalangan pria. Dari fenomena-fenomena tersebut akhirnya memunculkan banyak produsen-produsen lokal yang melirik peluang tersebut dengan memproduksi tas replika yang memiliki hereditas yang hampir sama dengan tas bermerek produksi produsen aslinya. Dikaji dari klasifikasi modalnya, maka posisi nilai dari pemakaian tas disini termasuk kedalam modal sosial dimana kepemilikan tas mampu menggusung citra diri seseorang. Namun jika menilik dari fenomena kemunculan banyak produsen lokal yang memproduksi tas berkelas replika bisa dihubungkan dengan hukum Gestalt yakni hukum persamaan dan kontinuitas. Sedangkan jika ditilik dari sistem objek yang membawanya dalam kasus ini termasuk kedalam The Non-Functional System dimana objek tidak hanya dilihat sebatas fungsionalitasnya saja akan tetapi ranah ekspresinya juga yang mana jika memakai objek tersebut (tas) mampu menjembatani individu berdasarkan kompromi dari pengalaman, keinginan dan cita-citanya.

Kata Kunci : Fashion, Minat Beli, Tas

1. PENDAHULUAN

Tas merupakan salah satu produk pelengkap fashion yang tidak bisa lepas dari pencitraan diri seorang wanita. Wanita rela mengeluarkan uang melebihi kapasitas pendapatan mereka hanya untuk mendapatkan produk tas yang sesuai dengan selera hati mereka. Semakin tinggi nilai harga yang dikeluarkan untuk sebuah tas maka akan semakin tinggi tingkat penghargaan masyarakat yang menilai pemilik tas tersebut sebagai kaum yang berkelas. Disini muncul banyak inspirasi para desainer tas di dunia untuk memproduksi tas dengan bahan, kualitas, bahkan model dengan produksi yang begitu *limited edition* hanya untuk menghasilkan tas berkualitas super yang akan diburu oleh banyak wanita. Hingga akhirnya muncul berbagai merek tas ternama yang begitu digemari dan dicari oleh masyarakat seperti Chanel, Hermes, Louis Vuitton, Prada, dan lain sebagainya.

Tas sejak jaman dahulu memang lebih dikenal akan fungsi dan muatan kapasitasnya saja, namun semakin kesini nilai estetika dari sebuah tas dan *fetisisme* wanita terhadap tas mulai dipertimbangkan sebagai fitur yang bisa diolah oleh para produsen untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena sering banyaknya tingkat permintaan konsumen yang meledak sedangkan banyak produsen tas berkelas yang memproduksi tas mereka hanya beberapa buah saja bahkan ada yang bisa dihitung oleh jari membuat permasalahan tersendiri. Dari permasalahan tersebut, akhirnya bermunculan produksi-produksi tas dengan desain yang sama di masyarakat namun dibandrol dengan harga yang rata-rata bisa dijangkau oleh masyarakat. Tas-tas tersebut biasanya dibuat oleh produsen lokal yang ingin memanfaatkan keadaan tersebut sebagai ladang bisnis yang menguntungkan. Kebanyakan tas hasil produksi mereka memang memiliki desain dan warna yang sama namun, kualitas dan bahan yang dimiliki belum tentu sebanding dengan tas-tas yang diproduksi oleh produsen pemegang merek asli yang bisa dibilang karena faktor harga yang membrandol tas dan pemegang paten merek tersebut. Namun, disini muncul juga permasalahan bagi pihak produsen pemegang paten merek tas berkelas yang asli atau original. Bagi konsumen yang menginginkan barang yang sama dengan kualitas dan bahan yang menyerupai tas berkelas yang asli, produsen lokal juga sanggup menyediakannya meskipun dibrandol dengan harga yang lumayan tinggi tetapi masih tetap berada di bawah kisaran harga tas berkelas yang asli.

Ladang bisnis dalam kehidupan masyarakat sosialita dan modern dewasa ini memang seringkali menjadikan perdebatan dan sengketa tersendiri. Masyarakat dengan tingkatan kelas yang berbeda bisa saja saling berebut pangsa pasar yang didalamnya seringkali terjadi semacam simbiosis parasitisme. Simbiosis ini memang merugikan atau membunuh salah satu pihak namun pihak yang lain seringkali merasa acuh asal mereka bisa memperoleh keuntungan yang mereka harapkan. Seperti layaknya kasus pembajakan lagu, CD atau bahkan warisan kebudayaan yang masih serumpun. Disini nilai perilaku, gaya hidup yang mendasari sebab akibat pola perilaku mereka yang terstruktur baik secara eksternal maupun internal layaknya habitus, atau bahkan sistem objek yang membangun penilaian masyarakat akan suatu benda keseharian mereka perlu dibahas dan dipertanyakan. Oleh sebab itu, penulis mengambil tema ini guna membahas isu-isu yang tengah berkembang ditengah masyarakat khususnya kaum wanita sosialita dan modern karena tas menjadi salah satu dominasi produk di pasaran yang pangsa pasarnya seringkali menjadi lirikan wanita ketika sedang berbelanja.

Fokus kajian dalam tujuan penelitian ini yakni seputar isu bisnis produksi antara tas berkelas produk original pemegang paten merek asli dengan tas berkelas replika produksi produsen lokal yang ingin melihat dan memanfaatkan potensi pasar yang tengah berkembang. Digali dengan pembahasan melalui sudut pandang proses Capital, Habitus dan Sistem Objek yang mendasarinya serta dikorelasikan dengan Teori Gestalt. Hal ini nantinya berfungsi untuk melihat sudut pandang khalayak wanita selama ini dalam memilih produk. Dari berbagai tingkatan kelas strata yang ada pada wanita.

2. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis lebih jauh adakah peluang, korelasi atau fenomena yang mendasari kemunculan produsen-produsen lokal yang memproduksi tas-tas yang mirip diproduksi oleh produsen tas berkelas atau bermerek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Minat Beli Wanita terhadap Tas

Tas merupakan salah satu komoditas paling dicari wanita ketika berada dipusat perbelanjaan. Produk substitusi pelengkap fashion ini mampu menghipnotis kaum perempuan untuk mengambil keputusan membeli tas sesuai selera mereka bahkan menjadikannya sebagai barang koleksi. Tas seringkali mengalihkan perhatian wanita yang mampu menimbulkan fetisisme berlebihan dalam mengambil keputusan membeli atau memiliki sebuah tas sesuai harapan mereka.

Perhatian, sebagai salah satu aktifitas psikis, dapat dimengerti sebagai keaktifan jiwa yang dipertinggi. Jiwa itupun semata-mata tertuju kepada suatu objek (benda/hal) ataupun sekumpulan objek-objek (A. Gazali, 1970: 116).

Perhatian wanita terhadap tas juga menjembatani keinginan atau hasrat wanita untuk tampil cantik dihadapan para pria atau lingkungannya. Sisi *feminisme* bahkan *luxurious* bisa dimunculkan lewat kepemilikan barang ini. Seperti kisah salah satu selebritas di Indonesia yakni Angel Helga yang rela membeli satu buah tas dengan harga ratusan juta rupiah menunjukkan identitas kegemaran atau kegilaannya (*fetisisme*) akan barang tersebut. Semakin tinggi kelas dari seorang wanita biasanya kepemilikan akan barang dalam kehidupan sehari-harinya akan semakin bernilai tinggi dengan kualitas barang yang super.

Salah satu cara kita dalam membedakan sebuah tas bermerek yang asli dengan tas bermerek yang palsu adalah pengalaman kita dalam berbelanja. Semakin sering kita membeli tas bermerek maka akan semakin mahir kita dalam membedakannya baik dari segi material, kualitas, dan kuantitas harga yang dibandrol. Biasanya tas bermerek yang asli akan dibandrol dengan harga yang fantastis karena disertai dengan sertifikat pembelian. Sedangkan dari segi material dan kualitas, tas bermerek yang asli biasanya menggunakan material yang lebih keras dan kualitas pemakaiannya bisa tahan cukup lama. Salah satu contohnya yakni analisis pada tas bermerek produksi Gucci berikut ini:



Gambar 1. Label tas Gucci

Sumber : <http://blackoutlet.ro/fake-gucci-2/>

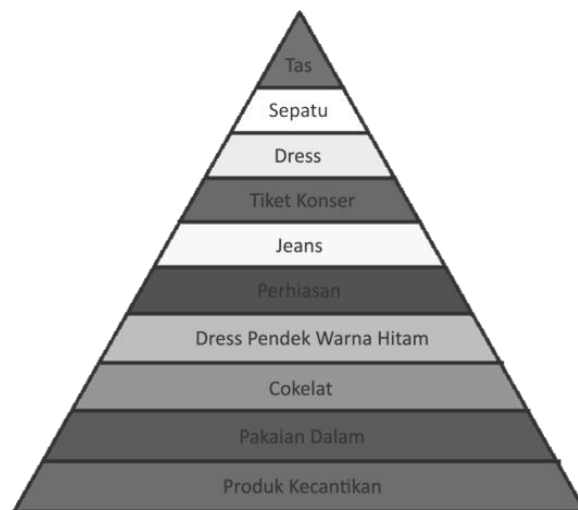
Gambar di atas merupakan salah satu perbandingan visual dari tas bermerek asli dan tiruan dari segi bahan dan kualitas. Untuk logo sari tas bermerek asli biasanya menggunakan bahan dengan material yang lebih tebal dan tekstur yang lebih halus dengan grafir nama yang lebih rapi dibandingkan produk tiruan.



Gambar 2. Motif Gucci
Sumber : <http://blackoutlet.ro/fake-gucci-2/>

Dalam segi motif yang dibuat, untuk tas bermerek asli biasanya menggunakan detail yang lebih jelas dengan kontur warna yang lebih gelap dibandingkan tas bermerek tiruan. Warna dari tas bermerek tiruan biasanya cenderung mengarah kewarna kekuningan dengan skala motif yang agak kecil.

Selain sisi fungsionalitasnya tas juga digemari menurut sisi tampilan visualnya. Semakin bahan yang digunakan untuk menghias dan membuat tas bervariasi dan unik maka semakin banyak konsumen yang mencarinya dan dibandrol dengan harga yang relatif mahal. Bahkan menurut survey yang dilakukan oleh Saveme4later.com dan dimuat dalam Daily Mail untuk mengidentifikasi dominasi aplikasi belanja dimana konsumen bisa menyimpan produk favoritnya dan diikuti oleh 2.000 wanita. Dari survey tersebut diketahui 10 benda yang paling disukai wanita untuk dibeli yakni:

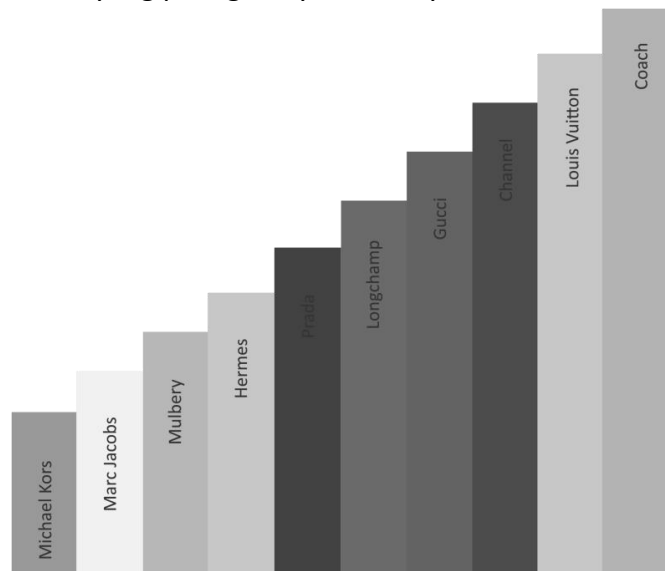


Gambar 3. Bagan 10 Benda yang Paling Disukai Wanita
Sumber : <http://: Wolipop. detik.com>

Survei tersebut menunjukkan tingkat antusiasme wanita paling tinggi jatuh pada produk tas. Meskipun tas merupakan produk substitusi namun kebutuhan tas bagi seorang wanita merupakan citra diri yang mampu mengangkat strata dan kelas sosial mereka ditengah masyarakat sosialita dan modern jaman sekarang.

3.2 Persepsi Wanita terhadap Tas Bermerek

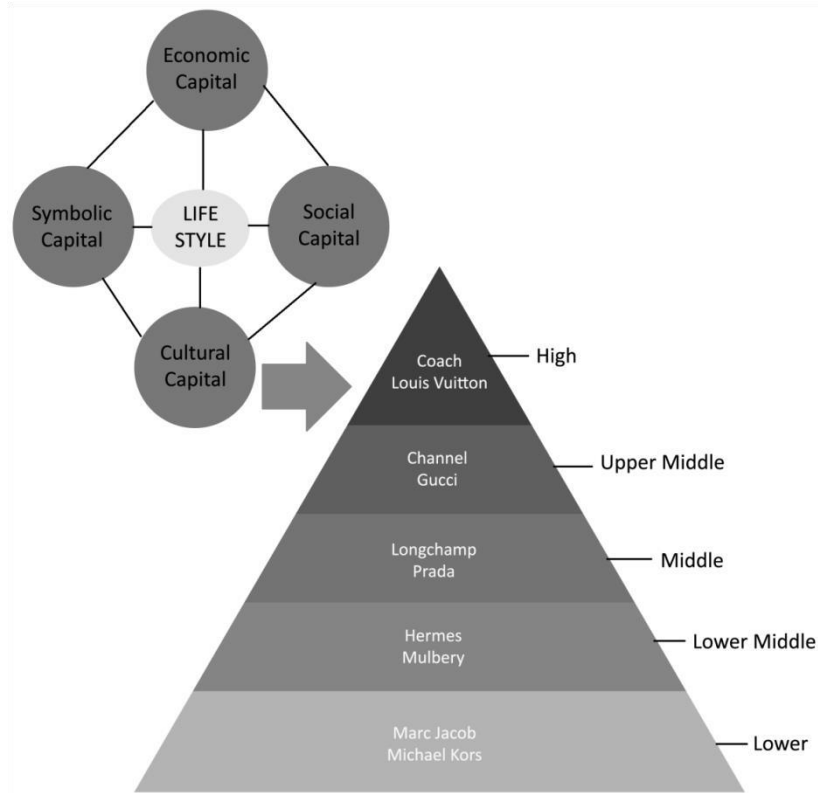
Dalam survey yang dilakukan oleh Digital Luxury Group dan Luxury Society terkait dengan peringkat pencarian merek tas termewah lewat mesin pencarian seperti Google yang melibatkan 130 merek, 130 juta mesin pencari dan 8 negara ditemukan daftar brand tas mewah yang paling banyak dicari yaitu :



Gambar 4. Bagan 10 Brand Tas Mewah yang Banyak Dicari
 Sumber : [http:// Wolipop. detik.com](http://Wolipop.detik.com)

Daftar urutan tersebut menunjukkan tingkat konsumsi dan minat masyarakat terhadap sebuah produk bisa jadi didasarkan atas kepercayaan masyarakat akan produk brand yang sudah ternama. Minat masyarakat tersebut akan citra produk yang sudah ternama akhirnya memunculkan juga berbagai *brand* atau produk-produk keluaran terbaru yang memakai nama dan model hasil produksi yang hampir menyerupai produk-produk ternama tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Kedua situasi faktor tersebut sebenarnya bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain. Situasi yang tidak terduga bisa dapat terjadi apabila seseorang ingin menunjukkan suatu sikap terhadap orang lain begitu juga sebaliknya.



Gambar 5. Gambar Bagan Modal Sosial
Sumber : <http://wollipop.com>

Jika dilihat menurut klasifikasi modalnya (*capital*), bagan diatas menunjukkan bahwa produk tas termasuk kedalam modal sosial (*social capital*) dimana terdapat empat unsur didalamnya yaitu : (1) informasi, (2) pengaruh, (3) mandat sosial, dan (4) penguatan namun juga menunjukkan diferensiasi objek. Keempat unsur tersebut ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk. Jika didalamnya memiliki *value* yang cukup bagi konsumen untuk mewakili citra dirinya dan memberikan kepuasan tersendiri misalnya melalui label merek produk yang digusung meskipun bukan produk yang asli namun mampu menginformasikan kepada orang yang melihat produk tersebut bahwa produk tersebut merupakan produk kenamaan yang sedang populer atau menjadi tren dimasyarakat didukung dengan penguatan model yang dibuat semirip mungkin sehingga orang tidak mampu membedakan maka tas tersebut dirasa telah cukup mewakili pemiliknya sebagai modal sosial.

Merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan (Hermawan Kartawijaya, 1996:443).

Merek disini bisa jadi merupakan sebuah pola pikir yang dihasilkan produsen ketika membuat suatu produk yang memiliki karakter atau nilai sendiri dihadapannya kemudian diolah dengan memberikannya identitas. Merek menurut produsen juga merupakan jaminan kualitas yang dia gusung disamping segi estetikannya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, konsumen melihat merek berdasarkan pengalaman yang ia dapat ketika berada diranah publik sekaligus penilaian konsumen terhadap kualitas barang tersebut.

3.3 Kaitannya dengan Hukum Gestalt

Banyaknya persaingan dunia bisnis tas antara produsen tas berkelas asli dengan produsen tas berkelas replika menjadi sebuah fenomena tersendiri. Mereka bersaing dalam hal penekanan produksi, harga, bahan dan model yang dihasilkan. Imbasnya untuk mensiasati tingkat keinginan atau hasrat para konsumen wanita dalam memiliki produk tas berkelas yang harganya relatif tidak bisa dijangkau oleh kantong kebanyakan para wanita, akhirnya para produsen lokal mulai memanfaatkan hal tersebut yakni dengan menyediakan produk replika duplikat dari produk tas berkelas original untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya yakni dengan memperbanyak volume produksi dan penekanan harga yang jauh lebih terjangkau ketimbang produk originalnya. Fenomena ini bisa dilihat persamaanya dengan melihat hukum-hukum Gestalt dalam melihat bentuk yang terdiri dari empat hukum yang pokok (F. Patty, 1982: 99-100) yakni :

- a. Hukum kedekatan. Yaitu penyatuan bentuk selalu terjadi berdasarkan kedekatan dalam formasi objek.



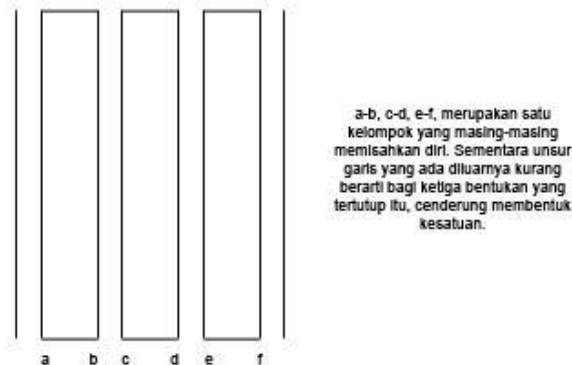
Gambar 6. Hukum Kedekatan

- b. Hukum persamaan. Penyatuan bentuk terjadi berdasarkan kesamaan bentuk atau unsur-unsur objek penglihatan.



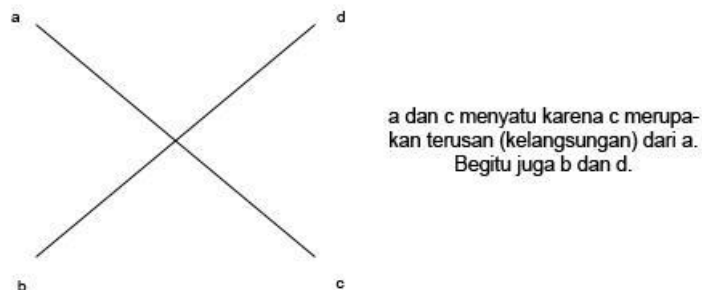
Gambar 7. Hukum Persamaan

- c. Hukum ketutupan. Yaitu pengelompokan bentuk atau *Gestalt* timbul karena ketutupan unsur-unsur objek dari unsur-unsur yang lain.



Gambar 8. Hukum Ketutupan

- d. Hukum kontinuitas. Yaitu penyatuan bentuk timbul karena kontinuitas (kelangsungan) unsur satu dengan unsur lainnya pada objek pengamatan.

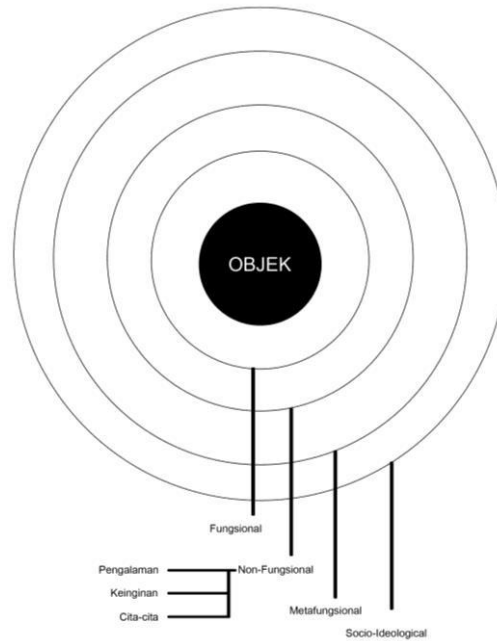


Gambar 9. Hukum Kontinuitas

Dalam kasus munculnya banyak produsen lokal yang memproduksi tas berkelas replika yang mirip sekali dengan produk tas berkelas original ini menggusung hukum Gestalt yang kedua dan keempat yakni hukum persamaan dan hukum kontinuitas. Hukum persamaan diindikasikan lewat kesamaan bentuk dan unsur-unsur objek penglihatan. Kesamaan bentuk mulai dari model meskipun dengan bahan yang berkualitas dibawah produk original membuat konsumen mempersepsikan unsur kesamaan tersebut lewat objek penglihatan visualnya (model) sehingga menimbulkan kesan objek replika yang dilihatnya masih berada dalam satu rumpun dengan produk originalnya. Sedangkan hukum kontinuitas terlihat dari keberlangsungan konsumen memandang objek tidak hanya satu kali tetapi sering. Hal ini memunculkan persepsi penyatuan objek dimana produk replika yang berada dihadapannya adalah produk original. Terkait juga dengan survey yang menunjukkan wanita sekarang tidak menghambur-hamburkan uang mereka untuk berbelanja secara *impulsif* namun setidaknya membutuhkan dua kali kunjungan ke toko sebelum benar-benar membawa pulang tas tersebut.

Bisnis produsen lokal ini yang memanfaatkan peluang pasar dengan membaca keadaan lingkungan sekitarnya menimbulkan konsep habitus dimana produsen lokal dibekali serangkaian skema atau pola yang diinternalisasikan dan mereka gunakan untuk merasakan, memahami, menyadari dan menilai dunia sosial. Terkait dengan Teori Habitus dari *Bourdieu* yang ingin menjembatani subyektivisme dan objektivisme. Konsumen dan produk dijembatani hasratnya untuk dapat saling menjalin keterkaitan emosional lewat produk yang dihasilkan oleh produsen dengan mengkondisikan dan melihat lingkungan yang sedang berkembang. Mata yang terbiasa melihat lingkungan sekitarnya seperti apa, akan diajak dalam konsep kebiasaan (*habitus*). Semakin sering seseorang secara kontinyu melihat hal-hal yang sama seperti kesehariannya maka ia akan semakin terbawa dalam arus keterpengaruhannya terhadap lingkungan. "*Habitus menunjuk pada seperangkat kecenderungan (disposition), yang diciptakan dan dirumus ulang berdasarkan struktur objektif dan sejarah personal (personal history)*. (Richard Harker, 1990)"

Dalam konsep desain yang digusung oleh produsen lokal merupakan bagian dari ide yang ia dapatkan dengan melihat kecenderungan pasar dimana desain yang berasal dari produk yang sudah ternama atau berkelas akan membawa konsumen menempatkan dirinya (*disposisi*) sesuai dengan pembawaan kelasnya berdasarkan transformasi *pengalaman* yang ia dapatkan meskipun ia menyadari bahwa itu semua merupakan hasil rekayasa dari produk replika yang ia buat. Disini produsen dari tas berkelas yang original memang sepenuhnya tidak terlalu dirugikan karena sebagian dari mereka memiliki sertifikat atau tanda pengenal asli dengan harga produk yang jauh lebih tinggi ketimbang tas berkelas replika. Meskipun produk yang mereka hasilkan terbatas atau relatif sedikit itu menjadi sebuah ciri atau karakter merek yang mereka gusung yang seolah menunjukkan produk yang mereka miliki hanya untuk kalangan jet set atau berkelas saja. Namun bagi para produsen lokal yang memalsukan dan konsumen yang membeli tas berkelas replika harus berhati-hati karena sekarang terdapat ancaman hukuman penjara jika memalsukan maupun memilikinya. Pembeli tas merek 'abal-abal' ini (tas berkelas replika) bisa dikenai pasal 481 KUHP karena dianggap sengaja membeli barang dari hasil kejahatan. Pasal tersebut juga menjerat bagi yang memiliki tas KW lebih dari dua akan dianggap sebagai kebiasaan memanfaatkan barang ilegal. Sedangkan untuk produsen tas KW juga akan terancam hukuman maksimal lima tahun penjara dan denda hingga Rp. 1 miliar berdasarkan Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI).



Gambar 10. Sistem Objek

Menilik dari sistem objek yang membawanya dalam kasus ini termasuk ke dalam *The Non-Functional System* dimana objek tidak hanya dilihat sebatas fungsionalitasnya saja akan tetapi ranah ekspresinya juga yang mana jika memakai objek tersebut (tas) mampu menjembatani individu berdasarkan kompromi dari pengalaman, keinginan dan cita-citanya. Dimana tadinya masyarakat kalangan bawah tidak mampu merasakan tingkat kesenangan dari memiliki barang-barang berkelas akhirnya mampu merasakannya lewat tangan para produsen lokal yang mampu menyulap produknya kedalam replika produk berkelas yang hampir sama dengan produk berkelas original meskipun yang didapat berupa kepuasan yang semu semata karena disamping itu semua terdapat ancaman hukum yang menyertainya terkait dengan produk tiruan yang tidak sesuai dengan produk yang telah dipatenkan.

4. KESIMPULAN

Tas menjadi sebuah ikon penanda tingkatan kelas atau *fashion* bagi wanita dewasa ini ditengah masyarakat sosialita dan modern. Ditengah fenomena resesi moral masyarakat akan banyaknya produk tiruan atau replika membuat tas menjadi salah satu produk yang dimanfaatkan oleh produsen lokal untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Fenomena tersebut akhirnya terus menjadi habitus (kebiasaan) yang sulit dihilangkan hingga timbul ancaman hukum dari pemerintah. Namun sayangnya, komoditi tas berkelas replika terus beranak pinak tanpa memperhatikan ancaman hukum hingga saat ini dikarenakan salah satu faktor juga yakni banyaknya pelanggaran tersebut menjadikan oknum-oknum hukum sulit untuk menanganinya.

Tas menimbulkan fetisisme tersendiri bagi wanita hingga memunculkan *social difference* dikalangan wanita berdasarkan kepemilikan produk tersebut. Semakin produk yang ia miliki banyak dicari dan memiliki brand yang ternama maka semakin tinggi pula tingkat penghargaan atas dirinya didalam masyarakat. Terkait dengan sistem objek yang mendasarinya masuk kedalam *The Non-Functional System* dikarenakan produk tersebut sekarang bukan lagi diapresiasi dengan dominan nilai fungsionalitasnya saja tetapi juga didasarkan faktor ekspresi, pengalaman, keinginan dan cita-cita atas kepemilikan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Gazali, Prof., MA., *Ilmu Jiwa*, Ganaco, Bandung, 1970.
- F. Patty, Prof., MA., et. al., *Pengantar Psikologi Umum*, Usaha Nasional, Surabaya-Indonesia, 1982.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, hlm. 56.

Website :

- <http://blackoutlet.ro/fake-gucci-2/>
- <http://wolipop.detik.com/read/2011/09/26/163422/1730761/1141/1-dari-4-wanita-lebih-pilih-beli-tas-mahal-ketimbang-sepatu>
- <http://wolipop.detik.com/read/2012/07/09/153411/1961149/233/10-merek-tas-mewah-yang-paling-dicari-di-dunia>

MELATIH KECERDASAN KOGNITIF, AFEKTIF, DAN PSIKOMOTORIK ANAK SEKOLAH DASAR MELALUI PERANCANGAN GAME SIMULASI “WARUNGKU”

Toto Haryadi¹, Aripin²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

haryadi.dinus@gmail.com¹, arifin@dosen.dinus.ac.id²

Abstrak

Pendidikan merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia guna menjalani hidup agar selaras dengan tujuan dan cita-cita. Pintu gerbang awal untuk memperoleh pendidikan dimulai dari sekolah dasar, sebagai institusi formal yang berkewajiban membekali anak dengan multi intelegensi sesuai dengan kurikulum yang dibakukan. Semakin maju dan kompleksnya dunia pendidikan khususnya tingkat sekolah dasar (SD), telah menciptakan paradigma bahwa keberhasilan anak hanya ditentukan secara akademis yang diukur melalui kecerdasan kognitif berdasarkan angka rapor maupun hasil tes Intelligence Quotient (IQ). Padahal, dalam kehidupan sehari-hari anak juga perlu mengembangkan kecerdasan afektif dan psikomotorik, guna mengimbangi kemampuan anak dalam memahami sesuatu secara teori dan praktik. Salah satu cara untuk mengembangkan kecerdasan afektif dan psikomotorik anak tanpa meninggalkan kemampuan kognitif yaitu melalui kegiatan bermain, atau juga bisa diwujudkan dalam bentuk permainan (baik tradisional maupun digital). Kemajuan teknologi yang ditunjukkan dengan maraknya perangkat digital khususnya komputer, laptop, komputer tablet, hingga smartphone, bisa dimanfaatkan untuk mengeksplorasi tiga kecerdasan di atas. Tanpa harus berkuat di institusi pendidikan formal, orang tua maupun guru bisa membuat media yang mengajak anak belajar sambil bermain. Dengan memanfaatkan konten lokal berupa makanan khas Jawa Tengah, game “Warungku” bisa menjadi salah satu media alternatif guna melatih kecerdasan kognitif, afektif, dan psikomotorik.

Kata Kunci: kecerdasan, kognitif, afektif, psikomotorik, game simulasi

1. PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia menuju dewasa, fase anak-anak memiliki keistimewaan tersendiri yang dikenal dengan masa keemasan atau *golden age*[1], yaitu masa terbentuknya pondasi sikap, perilaku, mental, serta kecerdasan (spiritual, intelektual, emosional, kinestetik, seni, dan sosial) yang semuanya terjadi secara intensif[2]. Keistimewaan tersebut sudah mulai dipahami oleh sebagian besar guru dan orang tua yang saling bekerja sama untuk memaksimalkan potensi anak. Khususnya dalam hal kecerdasan, anak-anak terus dilatih untuk menonjolkan kecerdasannya melalui berbagai cara.

Dari berbagai kecerdasan di atas, guru dan orang tua cenderung fokus pada kecerdasan intelektual. Anak diwajibkan mengikuti program pendidikan formal tingkat Sekolah Dasar (SD), sebagai langkah awal program wajib belajar 12 tahun. Orang tua mendukung dengan memfasilitasinya. Jika intensitas dan kualitas pendidikan anak di sekolah dirasa kurang, orang tua menambahkan les privat. Di satu sisi, upaya tersebut

dianggap tepat demi masa depan anak. Namun di sisi lain, muncul paradigma bahwa keberhasilan anak SD sangat ditentukan oleh intelektual yang mengarah ke ranah kognitif dan tes intelegensi (Lucy, 2009:5). Hal ini diperkuat dengan ketentuan dari sekolah yang masih menerapkan sistem pendidikan konvensional, dengan kurikulum yang menitikberatkan pada ranah kognitif 90% dan afektif hanya 10%[3].

Kecerdasan afektif dan psikomotorik cenderung diabaikan[4]. Meskipun memiliki kapabilitas sempurna di bidang kognitif, anak belum bisa dikatakan sebagai manusia utuh jika tidak memiliki kecerdasan afektif dan psikomotorik. Hal ini juga belum banyak disadari oleh guru dan orang tua. Padahal, anak juga membutuhkan kedua kecerdasan di atas untuk menyeimbangkan fungsi otak kiri dan kanan, yang sebenarnya bisa diwujudkan dalam bentuk permainan. Melalui permainan, anak bisa memperoleh berbagai nilai sekaligus mengembangkan imajinasi dan kreativitasnya[5].

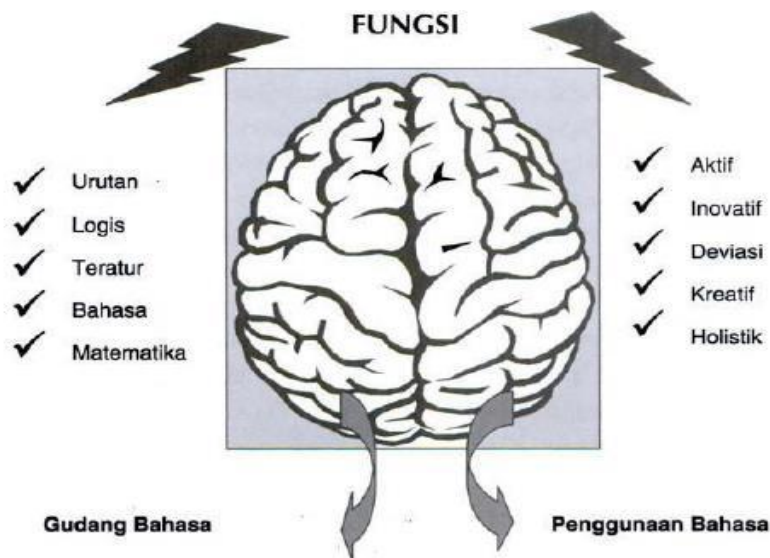
Kemajuan teknologi yang ditandai dengan lahirnya produk canggih seperti: komputer, *laptop*, komputer tablet, hingga *smartphone*, telah merambah ke bidang pendidikan. Dengan memadukan sistem edukasi dan kemajuan teknologi tersebut, penulis membuat satu alternatif pemecahan masalah, paradigma, serta fenomena di atas dengan merancang *game* simulasi “Warungku” yang ditujukan kepada anak sekolah dasar, guna mengeksplorasi tiga kecerdasan: kognitif, afektif, serta psikomotorik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kecerdasan

Dari banyak ahli yang membicarakan tentang kecerdasan, dua di antaranya yaitu Gardner dan Bunda Lucy. Gardner (Hardywinoto dan Setiabudhi, 2003:52) menjelaskan bahwa kecerdasan merupakan kemampuan seseorang yang pada dasarnya digunakan untuk pemecahan masalah atau menciptakan produk berdaya guna yang bisa diterima masyarakat. Pemaknaan tersebut kemudian lebih diperjelas lagi bahwa setiap orang terlahir dengan kecerdasan yang berbeda baik pola maupun tingkatannya, yang didasari pada pembagian kecerdasan menjadi tujuh bidang, yakni: kecerdasan bahasa, logis-matematik, spasial, kecerdasan musik, kecerdasan kinestetik, kecerdasan intrapersonal; serta kecerdasan interpersonal. Kecerdasan yang dimiliki seorang anak tidak bersifat mutlak. Hal ini disebabkan adanya aspek *nature* sekaligus *nurture* (Lucy, 2009:5). *Nature* berarti bahwa kecerdasan itu diwariskan (hereditas). Seiring waktu kecerdasan bisa berubah ke arah baik atau buruk, tergantung keterlibatan stimulasi dan masukan dari lingkungan sekitar (*nurture*).

Setiap anak memiliki lebih dari satu jenis kecerdasan yang terwujud pada suatu tindakan yang menjadi ciri khas. Sebagai contoh, anak yang mahir bermain piano memiliki kecerdasan musik dan kinestetik sekaligus. Sebaliknya mahir dalam menyelesaikan soal cerita tentang aritmatika, maka kecerdasan bahasa dan logis-matematik yang terlibat. Kecerdasan ini memiliki orientasi yang sama yakni keduanya dipengaruhi fungsi otak kiri, karena numerik dan verbal diolah oleh otak kiri. Sebaliknya, kecerdasan musik memiliki orientasi ke otak kanan yang mengolah unsur kreativitas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Fungsi Otak Kiri dan Kanan
[Sumber: Williams dalam Harsanto (2007: 37)]

2.1.1 Kognitif

Kognitif merupakan suatu pokok bahasan yang berhubungan dengan kognisi, dengan tujuan akhir berupa pengetahuan yang didapat melalui percobaan, penelitian, penemuan, dan pengamatan. Pengetahuan yang diperoleh harus sesuai dengan fakta (faktual) dan pengalaman yang telah dilakukan (empiris)[6], sehingga bisa dibuktikan kebenarannya. Kognitif berhubungan erat dengan pikiran, memori, nalar, intelektual, kemampuan berhitung, logika, eksakta, sains, numerik, dan akademik.

Sistem pendidikan di Indonesia telah menempatkan kognitif sebagai aspek penting bagi siswa. Hal ini tampak pada kurikulum sekolah masih menempatkan kognitif sebagai sesuatu yang wajib dikuasai. Orang tua akan melakukan apapun untuk mendorong anaknya menjadi manusia yang cerdas, supaya bisa berprestasi secara akademik. Anak diharuskan memiliki kemampuan yang kuat dalam hal logika dan bahasa/verbal. Dalam kasus pendidikan di Indonesia, sebagian besar orang tua berharap anaknya yang masih duduk di sekolah dasar memiliki kemampuan berbahasa Inggris yang bagus. Untuk mewujudkan ambisi tersebut, anak diharuskan mengikuti les privat bahasa Inggris guna menambah jam belajar. Di sini bukan berarti anak-anak dilarang mempelajari bahasa Inggris, namun yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian kapasitas otak dengan materi yang diajarkan. Untuk mengasah kemampuan tersebut tidak harus mempelajari bahasa asing, karena Indonesia juga memiliki bahasa induk yang memiliki kajian sangat banyak untuk dijadikan bahan pembelajaran. Lebih jauh lagi, Mager, Gronlund, dan Bloom (Harsanto, 2007: 95) merumuskan bahwa setiap kecerdasan memiliki *domain* yang berbeda. Khusus kognitif terdapat enam *domain* yakni sebagai berikut:

Tabel 1. *Domain* kognitif beserta contoh penerapannya
 [Sumber: Harsanto (2007: 95-98)]

Domain	Deskripsi	Implementasi dalam pembelajaran
Pengetahuan	Pengetahuan atas fakta, definisi, nama, peristiwa, teori, dan kesimpulan	Mengemukakan arti, mengidentifikasi, mendeskripsikan sesuatu, menguraikan apa yang terjadi
Pemahaman	Pengertian atas hubungan antar faktor, konsep data, sebab-akibat, dan penarikan kesimpulan	Membedakan dan membandingkan, menginterpretasi data, mengonversikan, memberi contoh
Aplikasi	Menggunakan pengetahuan untuk solusi masalah dan implementasi	Menghitung, melakukan percobaan, memodifikasi, memprediksi
Analisis	Menentukan bagian masalah, penyelesaian, dan menunjukkan hubungan antar bagian	Mengidentifikasi faktor penyebab, merumuskan masalah, membuat grafik, menggambarkan
Sintesis	Menggabungkan informasi menjadi kesimpulan atau konsep; dan menciptakan hal baru dengan mengolah berbagai ide	Membuat desain, menciptakan produk baru, merancang model dan mengategorikan
Evaluasi	Mempertimbangkan suatu hal berdasarkan oposisi biner (benar-salah, baik-buruk, dan lain-lain)	Beradu argumentasi, memilih solusi yang lebih baik, mengadakan perbandingan, memberi kesimpulan

2.1.2 Afektif

Afektif memiliki cakupan yang berbeda dengan kognitif, karena lebih berhubungan dengan psikis, jiwa, dan rasa. Secara lebih detail, kecerdasan ini meliputi sikap (menikmati, menghormati), penghargaan (*reward*, hukuman), nilai (moral, sosial), dan emosi (sedih, senang). Pembentukan karakter diri dan sikap cocok diajarkan sejak masa anak-anak. Hal ini bisa dilakukan oleh orang tua di rumah maupun guru di sekolah. Diiringi dengan berkembangnya kecerdasan kognitif, anak juga perlu dilatih mengembangkan afektif. Anak tidak hanya didorong untuk pintar, tetapi juga aktif, bertingkah laku baik, berakhlak mulia, dan sebagainya.

Kenyataan yang ada, kecenderungan Sekolah Dasar di Indonesia belum mengeksplorasi kecerdasan afektif secara maksimal, yakni hanya 10% di dalam kurikulum pendidikan. Kecilnya angka tersebut memberikan paradigma bahwa afektif kurang mendukung sistem pembelajaran. Meskipun Pemerintah telah melakukan revisi kurikulum mulai tahun 1947 hingga 2013 dengan berbagai penambahan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan IPTEK[7], penambahan aspek afektif ke dalam evaluasi hasil belajar baru dipraktikkan tahun 2004 yang terkenal dengan istilah “Kurikulum Berbasis Kompetensi” atau KBK.

Ditinjau dari perubahannya, KBK tidak lagi berorientasi pada proses belajar, tetapi lebih ke arah kompetensi yang mencakup perpaduan pengetahuan, ketrampilan, sikap, dan nilai. Perpaduan tersebut direfleksikan dalam proses kognitif (berpikir) dan psikomotorik (bertindak). Kompetensi tidak hanya mengembangkan *knowledge*, tetapi juga *understanding*, *skill*, *value*, *attitude*, dan *interest* (Anonim, 2011:102). Selain aspek

knowledge dan skill di atas, semuanya termasuk dalam wilayah afektif. Sama halnya dengan kognitif, afektif juga memiliki ranah sebagaimana telah dirumuskan oleh Mager, Gronlund, dan Bloom dalam Harsanto (2007: 98-99) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. *Domain* afektif beserta contoh penerapannya

[Sumber: Harsanto (2007: 98-99)]

Domain	Deskripsi	Implementasi dalam pembelajaran
Penerimaan	Kepekaan diri terhadap fenomena dan stimuli guna memberikan perhatian terkontrol	Bertanya, memilih, senang mendengarkan-membaca-mengerjakan
Responsi	Menunjukkan perhatian secara aktif, ingin dan puas merespon	Menaati aturan, mengerjakan tugas, merenungkan
Menghayati nilai	Termotivasi dan berkomitmen untuk bertindak sesuai nilai yang dianut	Mengapresiasi, menghargai, bersimpati
Mengorganisasi	Mengorganisasi, memantapkan, dan berusaha menemukan hubungan antara satu nilai dengan nilai lain	Mendukung penegakan disiplin nasional
Karakterisasi dengan nilai (satu atau kompleks)	Menentukan kepribadian dan tingkah laku sesuai dengan sistem nilai yang dimiliki atau dianut	Membulatkan tekad untuk melaksanakan perintah Allah, menguatkan diri untuk terus hidup disiplin

2.1.3 Psikomotorik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), psikomotorik diartikan sebagai suatu aktivitas fisik yang berhubungan dengan proses mental dan psikologi. Psikomotorik berkaitan dengan tindakan dan ketrampilan, seperti lari, melompat, melukis, dan sebagainya. Dalam dunia pendidikan, psikomotorik terkandung dalam mata pelajaran praktik. Psikomotorik memiliki korelasi dengan hasil belajar yang dicapai melalui manipulasi otot dan fisik.



Gambar 2. *Domain* psikomotorik beserta contoh penerapannya

[Sumber: Sunandar (2011: slide 37)]

Psikomotorik juga memiliki beberapa tingkatan *domain*, yakni seperti yang ada dalam gambar 2 di atas. Psikomotorik tidak bisa dipisahkan dari kognitif dan afektif. Sebaliknya, psikomotorik juga tidak bisa berdiri sendiri. Setiap apa yang diberikan guru

kepada siswa perlu dipahami kemudian diterapkan. Proses belajar dimulai dari tahap kognitif (berpikir), kemudian afektif (bersikap), baru psikomotorik (berbuat). Meskipun kognitif dan afektif kini mulai dipisahkan, keduanya masih tetap mengandung psikomotorik. Sebagai contoh, ketergantungan kognitif terhadap psikomotorik tampak pada implementasi ilmu fisika yang diterapkan dalam suatu eksperimen. Afektif yang bergantung pada psikomotorik juga bisa ditemukan dalam pelajaran Agama misalnya praktik tata cara sholat dan berdoa.

2.2 Anak Sekolah Dasar

Program Wajib Belajar 9 tahun yang kemudian direvisi menjadi 12 tahun dimulai dari tingkat Sekolah Dasar. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia anak-anak mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat, sehingga siap mengikuti kegiatan belajar secara formal. Menurut Santrock (2003: 26), siswa Sekolah Dasar termasuk dalam masa anak tengah dan akhir (*Middle and late childhood*), yakni masa perkembangan di usia 6-11 tahun dengan ciri siswa mulai menguasai ketrampilan dasar baca, tulis, dan hitung serta pengenalan budaya. Ketrampilan tersebut diperoleh di lingkungan rumah, yang akhirnya membantu proses pembentukan perilaku anak melalui penguatan verbal, keteladanan, dan identifikasi.

Meskipun anak di usia Sekolah Dasar mengalami banyak perkembangan, bukan berarti pikiran dan jiwanya sudah stabil. Erikson dalam Santrock (2003: 48) menamai tahapan usia tersebut dengan istilah "*Industry vs Inferiority*" yang memiliki karakteristik perluasan imajinasi dan antusias. Anak-anak mengarahkan energinya untuk menguasai pengetahuan dan ketrampilan intelektual, namun masih dibarengi perasaan tidak kompeten dan tidak produktif.

2.3 Game Simulasi

Istilah *game* (permainan) memiliki arti: (1) (mainan) alat untuk bermain; barang atau sesuatu yang dipergunakan; (2) pertunjukan, tontonan, (3) tindakan bermain..... (KBBI, 2008: 968). Dalam kamus yang sama, simulasi berarti metode pelatihan yang memperagakan sesuatu dalam bentuk tiruan; penggambaran suatu sistem atau proses dengan peragaan berupa model statistik dan pemeranan. Jadi, secara harfiah, *game* simulasi yaitu permainan atau alat bermain yang memperagakan suatu sistem atau proses. *Game* ini biasa digunakan untuk *training* (latihan) dalam bidang tertentu.

Game simulasi semakin dibutuhkan dalam berbagai hal. Beberapa bidang penting yang menggunakan *game* jenis ini yaitu: militer, penerbangan, kesehatan, dan pendidikan. Dilihat dari bidang-bidang tersebut, tujuan sebenarnya *game* simulasi dibuat yaitu untuk mengurangi biaya, risiko, efisiensi tempat dan waktu, serta efektivitas kerja. Selain hal penting di atas, banyak *game* simulasi yang hadir sebagai media latihan melakukan pekerjaan sehari-hari. Di Indonesia hadir *game Cooking Acedemy* (memasak), *Oek-Oek* (merawat bayi), *Ahli Rambut* (menata rambut), *Cute Pet Hospital* (merawat binatang), dan masih banyak yang lain.

3. METODE ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 Metode Analisis Masalah

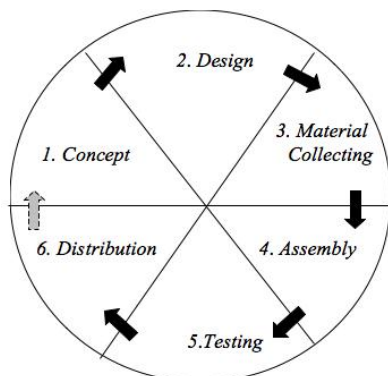
Analisis ini dilakukan menggunakan metode *Framing*, yakni menganalisis pokok masalah tentang pendidikan dan *game*, dengan merumuskan realita yang terjadi di lapangan, mencari kondisi ideal dari permasalahan tersebut, menentukan penyebab ketimpangan antara realita dan ideal, lalu membuat *statement* sebagai kesimpulan.

Tabel 3. Analisis Data Melalui Metode *Framing*

Realita	Ideal	Penyebab	Statement
Anak yang dianggap pandai adalah anak yang mendapat rangking 1-3 besar di sekolah	Pandai tidaknya seorang anak tidak harus diukur dengan nilai hasil ulangan dan rapor	Paradigma di masyarakat bahwa prestasi hanya ditentukan oleh rangking	Pelajari aspek lain yang bisa menjadi tolak ukur kecerdasan anak-anak
Orang tua menyuruh anak belajar setiap waktu sepanjang hari	Waktu belajar bagi anak harus proporsional dengan kemampuannya	Obsesi orang tua terhadap anaknya agar selalu mendapat nilai bagus di sekolah	Pahami karakteristik masing-masing anak
Orang tua cenderung melarang anak bermain <i>game</i>	Anak-anak memiliki hak untuk mengeksplorasi kemampuan dengan bermain <i>game</i>	<i>Game</i> dianggap membuat anak-anak malas belajar	Beri kesempatan anak untuk mengeksplorasi kecerdasan melalui aktivitas bermain <i>game</i> sambil belajar
Banyak <i>game</i> yang isinya kurang sesuai untuk anak	Orang tua perlu mendampingi anak ketika bermain <i>game</i>	Kurangnya perhatian yang diberikan orang tua untuk anak	Beri pengawasan kepada anak ketika bermain <i>game</i>

Dari analisis *framing* di atas, *statement* utama yang akan dijadikan sebagai landasan perancangan *game* yaitu “beri kesempatan anak untuk mengeksplorasi kecerdasan melalui aktivitas bermain *game* sambil belajar”. Hal ini berarti memberikan kesempatan bagi anak untuk turut mengembangkan kecerdasan kognitif, afektif, dan psikomotorik melalui permainan (khususnya digital), sehingga anak tidak harus selalu belajar secara konvensional. Berdasarkan kalimat pilihan di atas, *game* simulasi akan dirancang sebagai salah satu upaya untuk mengajak anak-anak bermain sambil belajar.

3.2 Metode Perancangan *Game*



Gambar 3. Metode Perancangan Multimedia
[Sumber: Sutopo (Binanto, 2010: 260)]

Perancangan *game* menggunakan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Penggunaan metode ini didasari bahwa *game* termasuk salah satu produk multimedia. Secara garis besar, perancangan dimulai dari tahap konsep (*concept*), desain (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan rilis (*distribution*). Informasi lebih detail tentang tiap tahapan bisa dilihat pada tabel berikut:


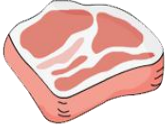









Tabel 4. Proses Perancangan *Game* Simulasi melalui metode MDLC

Tahapan	Aspek Utama	Keterangan
Concept (konsep)	Ide pembuatan <i>Game</i> Simulasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nama <i>game</i>: “Warungku” (warung merupakan istilah untuk menyebut kios berjualan jajan, makanan, dan minuman, dan sebagainya (wilayah Jawa) ▪ Konten: masakan khas Jawa Tengah ▪ Tujuan: melatih kognitif, afektif, dan psikomotorik anak sekolah dasar <p><i>Game</i> ini akan dibuat seperti <i>Pizza Frenzy</i> namun dibuat lebih sederhana menyesuaikan kemampuan anak SD</p>
Design (Desain)	Keseluruhan kerangka <i>game</i> yang akan dibuat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis <i>game</i>: simulasi ▪ Model permainan: basis klik dan tekan keyboard ▪ Perangkat: komputer/notebook multimedia ▪ Tampilan: isometric (proyeksi 45⁰) tampak atas ▪ Sistem levelling: linear (berkelanjutan)
Material Collecting (pengumpulan bahan)	Persiapan bahan/materi yang akan digunakan dalam pembuatan <i>game</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aset utama: masakan khas Jawa Tengah <p>Sampel masakan yang diambil:</p> <p>Level 1: tengkleng, nasi tengkleng, nasi ayam, sate ayam, lontong sate ayam</p> <p>Level 2: menu level 1 ditambah nasi rawon, nasi garang asem, nasi goreng ayam, nasi goreng babat, nasi goreng babat ruwet</p> <p>level 3: menu level 2 ditambah nasi pecel, lontong pecel, lontong campur, tahu gimbal, dan mie toprak</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan-bahan dasar: bumbu, sayur, dan lauk-pauk ▪ Karakter utama: seorang anak SD
Assembly (pembuatan)	Membuat desain dan coding aset yang digunakan dalam <i>game</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain aset: sayur dan bumbu, perlengkapan dapur, kemasan makanan, interface dan environment, navigasi, dan karakter ▪ desain suara: menyiapkan dan memasang file sound yang akan digunakan sebagai musik latar dan nada tombol ▪ desain sprite: membuat animasi sprite yang dibutuhkan untuk gerakan semua aset agar tampak dinamis dan menarik bagi anak sekolah dasar ▪ coding semua aset yang telah dibuat agar <i>game</i> mulai bisa dimainkan sesuai konsep yang ditentukan di atas
Testing (pengujian)	Menguji prototype <i>game</i> secara alfa (pembuat <i>game</i>) dan beta (anak-anak)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ menguji navigasi yang ada pada tampilan awal ▪ menguji input nama pemain sebelum masuk level ▪ menguji gerak karakter utama dan karakter pembeli ▪ menguji peralatan dan bahan-bahan yang digunakan untuk memasak: sayur, kompor, kulkas ▪ menguji sistem reward (pendapatan, skor, bonus, dan jumlah pemain yang dilayani dengan benar
Distribusi	Menyalurkan <i>game</i> ke target audiense	<ul style="list-style-type: none"> ▪ memantau sampel dari anak-anak yang memainkan <i>game</i> untuk mengetahui apakah <i>gamenya</i> mudah dipahami atau sebaliknya

4. VISUALISASI PERANCANGAN GAME

Secara garis besar, visualisasi dalam *game* “Warungku” berbasis vector yang dibuat menggunakan Adobe Flash CS3. Aset yang digunakan dalam *game* didesain mirip dengan objek sebenarnya, namun menggunakan gaya simplifikasi (penyederhanaan) untuk objek-objek yang memiliki kedetailan cukup rumit.

Tabel 5. Visualisasi aset mencakup sampel bahan-bahan hingga peralatan

Sayur	Daging	Kuah	Lauk	Peralatan	Perkakas besar
 bawang	 kambing	 opor	 gimbal	 kompor gas	 kulkas
 bayam	 sapi	 sambal kacang	 tahu	 wajan	



Gambar 4. Tampilan awal *game*: mulai dari menu utama hingga tugas yang harus dikerjakan pemain



Gambar 5. Tampilan utama ketika *game* dimulai

Pada gambar 5, panel persegi di kiri bawah menunjukkan pembeli dan jenis pesanan yang di dalamnya terdapat sederet kotak biru untuk menampilkan bahan-bahan yang dipilih. Di atasnya terdapat resep guna membantu pemain. Pemain perlu melakukan koordinasi untuk menggerakkan tokoh utama menggunakan tanda panah pada keyboard dan memilih bahan masakan menggunakan klik mouse. Adanya tanda 3 hati pada pembeli menjadi acuan agar pembeli dilayani dengan cepat. Jika pemain memilih bahan dengan tepat dan cepat, maka pendapatan bertambah sesuai harga makanan yang dipesan dan juga mendapat bonus. Cara bermain ini sudah masuk ke ranah afektif dan kognitif. Secara keseluruhan, tindakan di atas sudah mengandung tiga kecerdasan sekaligus, yakni mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman (kognitif) yang diterima dan direspon (afektif) melalui tindakan menggerakkan tokoh *game* (psikomotorik) untuk memilih bahan masakan sesuai pesanan pembeli.



Gambar 6. Reward yang didapatkan pemain tiap level: bonus, pendapatan, dan total pendapatan, serta medali jika mencapai target

Setiap level yang dilalui pemain, ketika waktu habis akan menuju tampilan reward yang meliputi: bonus, pendapatan, total pendapatan, dan medali. Bonus dihitung melalui sisa waktu dan koin yang berhasil dikumpulkan. Pendapatan merupakan akumulasi dari uang yang dibayarkan pembeli sesuai dengan makanan yang dipesannya. Medali terbagi menjadi 3 jenis, yakni: medali emas jika pendapatan level 1 mencapai > 100 ribu, medali perak jika pendapatan > 75 ribu dan < 100 ribu, serta medali perunggu jika pendapatan > 50 ribu dan < 75 ribu.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Semakin dewasa dunia pendidikan ini, aspek afektif dan psikomotorik mulai mendapat perhatian meskipun masih di bawah kognitif. Terkadang anak lebih trampil mempraktikkan sesuatu daripada menghafal sesuatu. Teori dan pemahaman saja tidak cukup, sehingga anak perlu dibekali sikap untuk bisa menerima dan merespon apa yang disampaikan, yang kemudian diimplementasikan dalam tindakan. Melalui permainan, ketiga kecerdasan di atas bisa dieksplorasi bersama. Permainan baik tradisional maupun digital sebenarnya memiliki potensi untuk turut mengembangkan ketiga kecerdasan tersebut. Namun tentunya hal ini tidak lepas dari peran orang tua. Dengan mengangkat konten lokal, anak-anak akan mendapatkan pengetahuan tentang masakan khas Jawa Tengah tidak hanya sekedar namanya, tetapi juga bahan pembuatnya. Anak-anak juga bisa berperan sebagai pembeli yang melayani penjual dengan baik dan komunikatif, sehingga secara tidak langsung membentuk sikap untuk membangun komunikasi dengan orang lain, saling menghormati, serta trampil dalam melakukan suatu pekerjaan baik di sekolah maupun di rumah. Jadi, *game* simulasi “Warungku” bisa menjadi alternatif bagi orang tua untuk turut mengembangkan ketiga kecerdasan tersebut pada anak.

5.2 Saran

Game “Warungku” yang telah dibuat ternyata masih banyak kekurangan. Banyaknya bahan-bahan yang perlu dipelajari membuat pemain cenderung kehilangan fokus. Ditambah lagi menu masakan yang semakin bertambah setiap naik level. *Game* ini akan lebih baik jika lebih dipersempit konten lokalnya, misal: mengangkat makanan/masakan khas Semarang saja. Semakin maraknya perangkat portable dengan kemampuan hampir setara komputer, *game* ini akan lebih menarik jika dikembangkan pada smartphone dan tablet agar bisa dimainkan kapan saja dan dimana saja, tidak harus dimainkan di rumah melalui komputer. Selain itu, agar lebih disukai anak-anak, *game* bisa dibuat lebih simpel tanpa mengurangi nilai lebih dari konten yang diangkat, agar sesuai dengan kapasitas kemampuan kognitif, afektif, serta psikomotorik anak sekolah dasar, sehingga ketiga kecerdasan tersebut benar-benar bisa digali secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]<http://www.voa-islam.com/read/muslimah/2009/07/25/456/masa-keemasan-anak/> (diakses: 17 Februari 2014, 04:54 WIB)
- [2]<http://www.fipumj.net/artikel1679091c5a880faf6fb5e6087eb1b2dc-STRATEGI-PEMBELAJARAN-ANAK-USIA-DINI.html> (diakses: 17 Februari 2014, 04:54 WIB)
- [3]Lucy, B. 2009. *Mendidik Sesuai Dengan Minat dan Bakat Anak*. Jakarta: Tangga Pustaka
- [4]Fatonah, S. 2009. *Menumbuhkan Kecerdasan Majemuk (Multiple Intelligence) Anak Dengan Mengenal Gaya Belajarnya Dalam Pembelajaran IPA SD*. Jurnal Al-Bidayah, Vol 1[2], h 229-245. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- [5]Budiman, L. 2007. *Menjadi Orang Tua Idaman: Menyelami Dunia Anak*. Jakarta: Kompas
- [6]<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/>
- [7]Anonim. 2011. *Suplemen Bahan Ajar: Unit-4 Sejarah Perkembangan Kurikulum di Indonesia*
- [8]Hardywinoto dan Setiabudhi. 2003. *Anak Unggul Berotak Prima*. Jakarta: Gramedia
- [9]Harsanto, R. 2007. *Pengelolaan Kelas yang Dinamis: Paradigma Baru Pembelajaran Menuju Kompetensi Siswa*. Yogyakarta: Kanisius
- [10]Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- [11]Sunandar. 2011. *Slide Presentasi: Taksonomi Tujuan Instruksional*. Semarang: IKIP
- [12]Santrock, J.W. 2003. *Asdolecence (Perkembangan Remaja, alih bahasa: Adelar, S.B. dan Saragih, S.)*. Jakarta: Erlangga

MAKNA DAN IDEOLOGI PUNK

Daniar Wikan Setyanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
daniarwikan@gmail.com

Abstrak

Punk Sebagai sebuah subkultur telah diadaptasi oleh para remaja Indonesia bukan hanya sebagai semangat bermusik, namun merambah sebagai ideologi dan gaya hidup. Punk merupakan warisan budaya dari barat yang awalnya bergerak pada bidang musik, namun lambat lain punk telah menjadi sebuah identitas global yang mewakili para remaja radikal yang memiliki visi anti kemapanan dan anti pemerintah. Selain ideologinya yang kontroversi, punk mempengaruhi dinamika fashion di dunia. Asesoris punk diadaptasi oleh budaya populer sebagai pernak-pernik fashion. Kini punk, telah menjadi bagian dari dunia fashion di seluruh dunia. Apa sebenarnya yang melatar belakangi munculnya Punk? bagaimana Punk bisa berkembang di Indonesia?

Kata Kunci: *punk, fashion, budaya populer*

1. PENDAHULUAN

Punk secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*Public United not Kindom*”, kemudian disingkat menjadi P.U.N.K, atau dalam bahasa Indonesia berarti sebuah kesatuan / komunitas di luar kerajaan/pemerintahan. *Punk* muncul pertama kali di Inggris pada tahun 60-an, pada waktu itu *punk* hanya sebatas pemberontakan di bidang musik, meskipun akhirnya justru merambah sampai menjadi subkultur. Pada waktu itu musik di Inggris didominasi oleh kaum rocker, yang notabene memiliki skill yang tinggi dalam musikalitas, ritme melodi gitar yang rumit dan cepat, suara tinggi, serta syair cinta yang melankolis. Selain rock, aliran musik lain seperti jazz, pop, klasik juga ikut tenar. *Punk* kemudian muncul membawa semangat baru para remaja pecinta musik pada waktu itu, yaitu kelompok musisi yang mengapresiasi music rock namun dengan keterbatasan skill dan permodalan. Ciri music *punk* adalah distorsi gitar yang tajam dengan beat drum yang cepat tak beraturan, musik *punk* juga dikenal dengan penggunaan acord yang simpel karena hanya terdiri dari 2-3 acord saja. Namun dalam setiap kali aksi panggung *punk* selalu menonjol karena karakternya yang atraktif, ugal-ugalan, bahkan brutal. pada setiap konser *punk* juga dikenal istilah moshing (penonton membentuk lingkaran kemudian saling membantingkan diri satu sama lain). Selain atraktif, *punk* juga dikenal dengan dandanan mereka yang nyentrik seperti potongan mohawk ala suku Indian (rambut dibuat seperti duri mendongak keatas), kaos bergambar tengkorak, jaket dengan berbagai macam asesoris bordir dan metal, gelang atau kalung besi, tubuh penuh tatto, sepatu boots, piercing, bahkan make up wajah seperti eye shadow dan lipstik hitam. Bagi mereka kostum tersebut merupakan simbol akan semangat *punk* yang identik dengan anti kemapanan, anarkisme, vandalisme, anti sosial, kriminal kelas rendah, dan kaum terabaikan.

Ada masa dimana komunitas *punk* sulit dibedakan dengan kaum *skinhead*, meski memiliki semangat yang sama yaitu anti kemapanan dan kelas bawah, *skinhead* sebenarnya berbeda dengan *punk*. *Skinhead* merupakan subkultur yang lahir di London, Inggris berbarengan dengan *punk*, hanya saja *skinhead* lebih identik dengan potongan botak dan kelas pekerja yang rasis dan neo-Nazi, namun dalam bermusik gaya antara *punk* dan *skinhead* hampir sama, saat ini keduanya seakan-akan menyatu dalam ideologi yang sama.

Dalam bermusik para *punker* (sebutan bagi komunitas *punk*) mengaburkan batas antara idealisme seni dan kenyataan hidup, sehingga kecenderungan mereka memprovokasi audiens secara terang-terangan, dengan perform kualitas rendah, mereka lebih mengedepankan aksi panggung yang penuh dengan kehebohan dan brutalitas. Hal tersebut karena adanya keyakinan bahwa penampilan fisik dan aksi panggung mereka adalah sebuah poin lebih dari komunitas *punk*. Lirik-lirik lagu *punk* selalu meneriakkan protes terhadap kejamnya dunia, kritik terhadap penguasa, rasa frustrasi dan anti romantisme, hal tersebut karena dipicu oleh ketidak sukaan mereka terhadap para artis pada masa itu seperti *Rolling Stones*, *Beatles*, *Elvis* yang cenderung mengangkat tema-tema cinta yang sahadu dan menyayat hati.

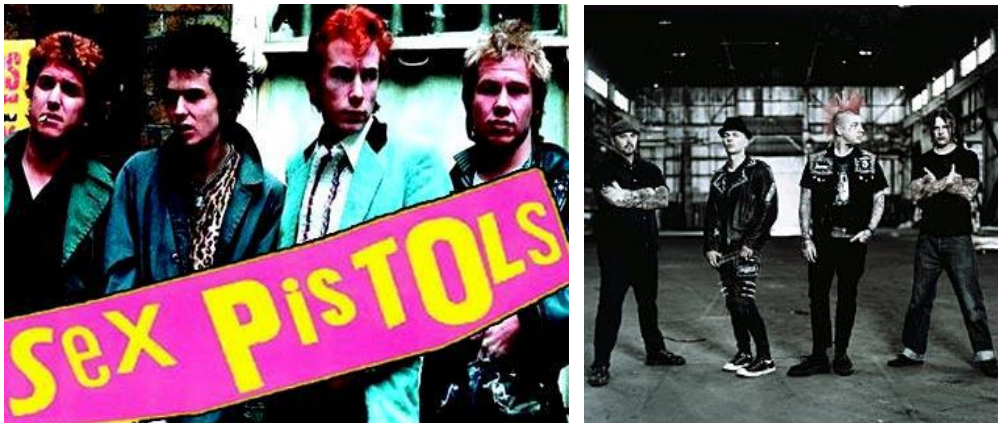


Gambar 1. Model rambut mohawk ciri dari komunitas *punk*

Meski berawal dari musik, *punk* sedikit demi sedikit berubah menjadi sebuah gaya hidup yang penuh dengan pandangan dan ideologi, hal tersebut dikarenakan adanya pengertian bahwa hebohnya penampilan (*apperance/form*) harus disertai dengan hebohnya pemikiran (*idea/content*). Musik-musik mereka penuh dengan pandangan sosial politik yang akhirnya terpatir dalam kehidupan mereka sehari-hari. Apalagi komunitas *punk* merupakan komunitas tertindas dari kalangan bawah, pada tahun 1970an pemerintah Inggris menetapkan pajak yang tinggi sehingga di negara tersebut marak dengan kemiskinan, kelaparan, kriminalitas dan kesenjangan sosial. Para *punker* akhirnya mulai merambah jalanan, mereka berjuang disisi yang selain musik yaitu dengan mendemo penguasa ataupun vandalisme yang ujungnya adalah sebuah kritik buat penguasa kerajaan Inggris. Karena komunitas *punk* semakin banyak dan mereka

mulai merambah jalanan, maka lahirlah *street punk* (*punk* jalanan) atau komunitas *punk* yang menggelandang/hidup di jalanan. *Street punk* semakin meninggalkan semangat awal bermusik namun justru semakin mengarah ke gaya hidup yang berorientasi pada fashion dan kenakalan remaja.

Pada tahun 1990an, saat media elektronik menjadi sangat maju keberadaan komunitas *punk* mulai tercium media dan disoroti secara tajam diseluruh dunia, tentu saja hal tersebut membuat *punk* semakin populer sehingga menjadi sebuah subkultur yang mendunia. Pada masa itu juga *punk* mulai masuk ke wilayah asia termasuk indonesia, diawali di Bandung yang notabene adalah kota fashion, banyak remaja mulai berdandan ala *punk* dan turun ke jalan-jalan untuk mengamen. *Punk* semakin banyak dari tahun ketahun karena adanya band-band *punk* yang sukses seperti *Rancid* dari California dan *Sex Pistols* dari Inggris. Keberadaan mereka yang mengglobal membuat *punk* menjadi trend diseluruh dunia, bahkan muncul pengimitasian gaya *punk* yang akhirnya melahirkan fashion *punk*, yaitu mengadaptasi gaya kostum *punk* tanpa menganut ideologinya.



Gambar 2 dan 3. (kiri) Band Sex Pistols dan (kanan) Band Rancid

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data secara deskriptif kualitatif. Data didapat dengan menggunakan metode observasi dan studi pustaka. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

- a. Data primer: pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah semua data yang didapat secara langsung dengan mengobservasi kehidupan, *fashion*, dan tokoh *Punk* yang biasa dijumpai di pinggir jalan besar, khususnya di kota besar seperti Jogjakarta dan Semarang.
- b. Data sekunder: dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka terkait *punk* yang paling cocok untuk analisa ini.

Data yang telah didapat nantinya akan disimpan, diolah dan dianalisis menggunakan semiotika. Metode ini digunakan untuk merumuskan makna-makna yang ada di setiap item ikonik kehidupan *punk* dengan membaca tanda-tanda identitas *punk* seperti bentuk *fashion*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. MEMBACA MAKNA FASHION PUNK

Keberadaan band-band *punk* seperti *Sex Pistols* dan *Rancid* membuat demam fashion *punk* semakin banyak, gaya *punk* bahkan diadaptasi oleh band-band beraliran lain seperti *heavy metal*, *rock* dan *trash*. Pengimitasian gaya *punk* tentunya juga merambah Indonesia, karena banyak para remaja di sini yang mengidolakan band-band *punk*. Pengimitasian terjadi karena sifat remaja yang labil sehingga selalu mengadaptasi hal-hal yang mereka sukai, meski sebenarnya mereka (kaum remaja) bukan seorang musisi, namun semangat dan gaya fashion *punk* sangat mempengaruhi kehidupan mereka.



Gambar 4. Foto anak *punk* Jogja

Apakah fashion *punk* mempunyai arti? Jawabannya adalah iya. Semiotika mempercayai segala hal yang ada di dunia ini mempunyai makna, tak terkecuali adalah fashion *punk*. Aart van Zoest dalam bukunya “*Semiotik*” (1978) mengatakan bahwa simbol dalam musik sangat jelas keberadaannya. Pengenalan jenis, sejarah dan gaya tergantung pada unsur-unsur simbolis dalam tanda kompleks, yakni karya musik. Dengan demikian, penggunaan asesoris fashion pada pemusik termasuk dalam simbolitas musik karena berhubungan erat dengan gaya hidup dan sejarahnya. Berikut adalah analisis makna setiap item ikonik dalam fashion *punk* :

Tabel 1. Analisis makna item ikonik fashion *punk*

ITEM	MAKNA
Rambut Mohawk	Rambut mohawk adalah rambut yang dibuat berbentuk seperti duri mendongak ke atas. Gaya ini merupakan adaptasi dari gaya suku indian kuni yang pada waktu itu bernama <i>mohican.</i> , posisi seperti menunjuk keatas, rambut dibuat kaku sehingga tidak mudah layu. Maknanya sebuah perlawanan akan takdir Tuhan YME, para <i>punk</i> , merupakan gambaran

ITEM	MAKNA
	kaum tertindas yang tidak terima dengan posisi mereka di masyarakat, <i>punk</i> menganggap strata mereka adalah "takdir" yang dapat dilawan dan mereka mampu mengatasi takdir itu dengan bermusik
Jens ketat sobek	Jens ketat yang sobek bermakna sebuah himpitan dari lingkungan terhadap mereka, yang menghalangi ruang gerak dan atraksi panggung mereka, oleh karena itu seringkali muncul robekan pada lutut dan paha yaitu sebuah simbol tentang kemerdekaan gerak dan ide dari para <i>punk</i>
tatto	Biasanya bergambar tengkorak, salip, api, dll...tatto adalah simbol kekuasaan terhadap tubuh/fisik. Mereka percaya lewat tatto mereka memiliki kekuasaan penuh terhadap tubuh. Selain itu tatto juga menyimbolkan cita rasa seni kaum menengah bawah
rantai	Rantai menyimbolkan sebuah kesatuan yang utuh diantara pa komunitas <i>punk</i> . Faktanya, kesatuan <i>punk</i> memang terkenal sangat solid, sering kali mereka terlihat secara bergerombol, berbagi rejeki dan tempat tidur secara bersama, bahkan diantara komunitas <i>punk</i> tidak ada diskriminasi berdasarkan SARA atau secara strata ekonomi
<i>Piercing / tindik</i>	Sama seperti tatto, piercing juga menyimbolkan kekuasaan atas tubuh, perlawanan terhadap penderitaan/rasa sakit dan mengontrol tubuhnya sendiri
<i>Eye shadow</i>	<i>Eye shadow</i> menyimbolkan cara pandang <i>punk</i> yang suram terhadap sekitarnya. Bagi <i>punk</i> , masa depan terlihat sangat suram dan kurang menjanjikan, seakan-akan mereka siap untuk menjadi kalangan terbawah sampai akhir hidup mereka
Sepatu boots	Sepatu boots biasa dipakai oleh prajurit agar bisa dipakai di segala medan, baik becek, berbatu, licin dan medan yang sulit lainnya. Oleh karena itu boots menyimbolkan bahwa para <i>punk</i> akan siap menghadapi rintangan apapun termasuk hukum dan kesulitan secara ekonomi.

Dalam pemahaman teori dusta dari Umberto Eco, semiotika digunakan sebagai cara untuk berbohong, menurut Eco, apa yang bisa mengungkapkan kebohongan juga dapat digunakan sebagai pengungkap kebenaran. Demikian juga dalam fashion *punk*, asesoris *punk* banyak digunakan oleh para remaja untuk menutupi identitas dirinya

sendiri, dengan memakai asesoris *punk*, mereka membohongi publik dengan menyatakan diri sebagai *punker*, padahal remaja yang menggunakan fashion *punk* belum tentu memahami ideologi *punk*. Bagi para imitator *punk* (sebutan bagi orang yang suka berdandan ala *punk* namun tidak menjadi bagian dari komunitas *punk*), memakai asesoris *punk* tidak lebih dari *lifestyle* fashion, atau sebagai adaptasi visual semata. Dengan berdandan seperti *punk* mereka percaya kalau sedang mengikuti tren atau “necis”, yang dilakukan imitator *punk* adalah sedang memakai tanda/“*sign*” dari *punk* kemudian memaknainya secara berbeda, inilah aplikasi dari teori dusta Umberto Eco.

1.2. IDEOLOGI PUNK

Inti dari ideologi *punk* adalah pada motto “D.I.Y (*Do It Your Self*)”, motto ini begitu diyakini dan dihidupi oleh mereka layaknya sebuah ajaran agama. “*Do It Your Self*” artinya semua dapat dikerjakan sendiri, ideologi ini muncul karena sifat mereka yang anti sosial, mereka tidak mempercayai siapapun diluar komunitas *punk*, bahkan kecenderungan ideologi mereka selalu berkaitan dengan perlawanan terhadap kekuasaan/politik, anti sosial, minoritas, vandalisme, anti hukum, dan segala hal yang cenderung negatif. Namun dibalik ideologi tersebut sebenarnya ada juga kandungan yang positif, seperti pola hidup mandiri, berkarya (musik) meski dalam keterbatasan, Keberanian dalam mengaktualisasikan diri serta kepercayaan diri yang tinggi. Motto “*Do It Yor Self*” juga dipahami mereka untuk bertindak seenaknya, akhirnya dalam menyampaikan aspirasi komunitas *punk* sering melakukan hal-hal yang negatif seperti aksi vandalisme yaitu menaruh atau memuat gambar-gambar yang provokatif (dan/atau jorok), memasukkan pesan-pesan politik, berkali-kali memuat gambar tanpa informasi sumber atau lisensi, seringkali juga disertai pengrusakan pada fasilitas umum, mengotori jalan dan mengganggu ketertiban. Mengingat sejarahnya yang kelam, ideologi *punk* sarat dengan hal-hal yang berbau pemberontakan/perlawanan, kebanyakan teraktualisasi menjadi suatu hal yang negatif, oleh karena itu *punk* sebenarnya dekat dengan kriminalitas, pengangguran, sex bebas, anarki, narkoba, revolusi, dan hal-hal negatif lainnya.

4. KESIMPULAN

Fashion *punk* tentunya tidak mengikuti pemahaman dari motto D.I.Y (*Do It Your Self*), fashion *punk* atau disebut juga imitator *punk* hanya memahami *punk* sebagai trend fashion saja. Mereka tidak mengadaptasi ideologi, namun hanya “*punk* sebagai tampilan”, atau dalam bahasa semiotika struktural Sausure terdapat istilah “*Form*” and “*Content*”. *Form* adalah tampilan sedang *content* adalah ideologi yang ada di dalamnya. Dalam kata lain fashion *punk*/imitator *punk* hanya mengadaptasi “*form*” bukan “*content*”nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, Routledge, 1996; edisi terjemahan Indonesia: Barnard, Malcolm, *Fashion sebagai Komunikasi*, diterjemahkan oleh Idi Sumandy, Jalasutra, Jogjakarta, 2006
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Hill and Wang, New York, 1983
- Maria Sari Dian, *Identitas Diri Anggota Komunitas Punk Di Bandung*, Fakultas Psikologi UNDIP, Semarang, 2010
- Martono, Jhon, *Punk! Fesyen-Identitas-Subkultur*, Halilintar books, Jogjakarta, 2009
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Rosda, Bandung, 2003
- www.thebrooms28.co.cc/2010/01

INVENTARISASI CERITA RAKYAT DARI KABUPATEN DEMAK MELALUI APLIKASI BUKU DIGITAL (*E-BOOK*) INTERAKTIF

Noor Hasyim¹, Ali Muqoddas²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

hasyim.nahl@gmail.com¹, ali.dinus@gmail.com²

Abstrak

Cerita rakyat merupakan salah satu keunikan budaya yang dimiliki oleh setiap daerah, termasuk daerah Kabupaten Demak. Cerita rakyat mampu menjadi sarana pendidikan nilai-nilai luhur yang diwariskan oleh pendahulu kepada generasi mendatang. Inventarisasi cerita rakyat ini penting dilakukan seiring modernisasi yang terjadi di segala bidang menjadikan masyarakat setempat khususnya generasi muda banyak yang tidak mengetahui cerita tersebut. Di zaman modern inventarisasi harus juga dilakukan dengan cara modern pula. Salah satu cara untuk mengemas cerita rakyat di zaman modern adalah menggunakan aplikasi buku digital yang dibuat interaktif. Perkembangan komputer tablet berbasis touchscreen semakin menambah interaktif gambar bergerak yang disajikan di dalam aplikasi buku digital.

Kata Kunci: *Buku digital, Cerita Rakyat, E-book, Folklor*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki kebudayaan yang sangat beragam. Kebudayaan tersebut memiliki keunikan-keunikan tersendiri sesuai daerah kebudayaan tersebut berasal. Salah satu keunikan budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah Folklor. Folklor sendiri bisa diartikan sebagai kebudayaan yang disebarkan secara turun-temurun. Salah satu jenis folklor adalah cerita rakyat. Cerita rakyat mampu menjadi sarana pendidikan nilai-nilai luhur yang diwariskan oleh pendahulu kepada generasi mendatang.

Salah satu daerah yang memiliki banyak cerita rakyat adalah Kota Demak. Kota Demak merupakan kota bersejarah yang terkenal sebagai Kota Wali. Cerita rakyat yang berada di Kota Demak merupakan aset budaya dan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Penginventarisasian cerita rakyat tersebut dianggap penting untuk mempermudah pelestariannya. Penginventarisasian cerita rakyat Demak juga bertujuan meningkatkan apresiasi kultural masyarakat setempat dan dapat dijadikan sebagai salah satu wujud pengembangan budaya nasional. Inventarisasi cerita rakyat ini penting dilakukan seiring modernisasi yang terjadi di segala bidang menjadikan masyarakat setempat khususnya generasi muda banyak yang tidak mengetahui cerita tersebut. Perkembangan teknologi memberikan banyak pilihan menarik untuk diperhatikan dan menyisihkan cerita rakyat yang terkesan tradisional.

Inventarisasi cerita rakyat Demak pernah dilakukan oleh Alaydrus Dkk pada tahun 1994. Hasil inventarisasi cerita rakyat tersebut masih berupa media konvensional dan tidak melibatkan teknologi. Perkembangan teknologi informasi memberikan pengalaman hidup baru yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Piliang (2005:221) menuturkan bahwa segala macam realitas masa lalu, sekarang telah digantikan oleh realitas baru. Dunia berkembang menuju zaman dimana kertas sudah tidak digunakan lagi, yang disebut era "the death of paper culture". Perkembangan teknologi menjadikan seluruh pekerjaan dilakukan secara digital. Surat sekarang tidak membutuhkan kantor pos karena digantikan dengan email, kartu ucapan selamat digantikan dengan SMS, tenis dilakukan dengan virtual, begitu pula buku yang dicetak menggunakan kertas sekarang digantikan dengan buku digital.

Perkembangan teknologi informasi yang cukup populer saat ini adalah multimedia, yang mampu mengubah satu media ke media lain secara leluasa, yakni dari media teks ke media gambar dan suara, maupun media interaktif yang melibatkan berbagai indera. Salah satu perkembangan multimedia adalah buku digital yang dibuat interaktif. Berbagai konsep *e-book* atau buku digital sekarang hadir di masyarakat dengan berbagai alternatif media. Mulai dari *e-book* berbasis cakram (CD), padat, website, hingga aplikasi (app). Perkembangan komputer tablet berbasis touchscreen semakin menambah interaktif gambar bergerak yang disajikan di dalam buku digital. Buku digital dibuat secara interaktif tidak hanya menyajikan teks yang dihiasi gambar statis namun juga dihiasi dengan berbagai tampilan gambar bergerak yang dapat dimanipulasi. Aplikasi buku digital merupakan media yang cocok untuk inventarisasi cerita rakyat Demak di zaman modernisasi ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode desain dan eksperimental, yaitu dengan melakukan eksperimen pengembangan desain aplikasi buku digital interaktif. Sebelum melakukan perancangan dilakukan metode kualitatif. Metode kualitatif dilakukan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini, penulis akan menjadi pencerna, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, dan pelapor hasil penelitian. Dengan metode kualitatif akan didapatkan gambaran secara detail tentang objek penelitian yaitu cerita rakyat yang terdapat di kabupaten Demak.

Setelah dilakukan metode kualitatif maka dilakukan metode eksperimentatif yang terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Konsep (*concept*)

Merupakan proses kreatif penciptaan ide, visual mapping, konten aplikasi, tujuan dan konsep komunikasi.

b. Desain (*design*)

Merupakan tahapan menentukan gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan aplikasi buku digital.

- c. Pengumpulan Bahan (*material collecting*)
Merupakan tahap pengumpulan bahan/ material aplikasi buku digital berupa *clipart*, image, animasi, audio, berikut pembuatan grafik, foto, audio, dan lain-lain yang diperlukan untuk proses perancangan.
- d. Pembuatan (*assembly*)
Merupakan tahap seluruh objek aplikasi buku digital dibuat. Pembuatan aplikasi berdasarkan *storyboard*, *flowchart view*, struktur navigasi, atau diagram objek yang berasal dari tahap desain.

3. PEMBAHASAN

3.1. Folklor dan Cerita Rakyat

Folklor dapat dimaknai sebagai kekayaan tradisi, sastra, seni, hukum, perilaku dan apa saja yang dihasilkan secara kolektif yang tersebar dan diwariskan secara turun temurun (Danandjaja, 1997). Danandjaja juga menjelaskan bahwa folklor adalah bagian kebudayaan yang bersifat tradisional, tidak resmi (unofficial), dan nasional. Folklor mencakup semua pengetahuan, nilai, tingkah laku, asumsi, perasaan, dan kepercayaan yang tersebar dalam bentuk-bentuk tradisional melalui kebiasaan. Folklor merupakan milik bersama dari kolektif tertentu dan umumnya bersifat polos sehingga sering terkesan spontan.

Pengidentifikasian folklor dapat dikenali dengan beberapa ciri yang nampak padanya. Brunvand dalam Danandjaja (1997:29) menyebutkan bahwa jenis Folklor memiliki cakupan yang sangat banyak. Pengelompokan folklor secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu: folklor lisan (verbal folklore), folklor sebagian lisan (partly verbal folklore), dan folklor bukan lisan (non verbal folklore). Tiga wujud folklor ini dapat menempatkan dirinya ke dalam tiga wujud nyata. (1) Bentuk oral dan verbal (mentifacts). Berupa ujaran rakyat, julukan, dialek, ungkapan dan kalimat tradisional, pertanyaan rakyat, mitos, legenda, nyanyian rakyat, dan sebagainya. (2) Berupa kebiasaan dan sosiofacts (kinesiologik), yang mencakup folklor lisan dan bukan lisan, seperti kepercayaan rakyat, adat-istiadat, pesta, dan permainan rakyat. (3) Berupa material (artefak) seperti seni kriya, arsitektur, busana, makanan, dan lain sebagainya, yang hanya menyangkut bentuk fisik semata.

Cerita rakyat adalah cerita yang pada dasarnya disampaikan secara lisan (Semi, 1988:79). Berdasarkan pengertian tersebut, cerita rakyat termasuk folklor lisan. Semi (dalam Oktalina, 2013:4) menyebutkan bahwa cerita rakyat mempunyai lima fungsi sosial yaitu :

1. Menghibur, melahirkan rangkaian cerita yang indah dan enak untuk dinikmati.
2. Mendidik, memberikan pelajaran kearifan untuk menjalani kehidupan.
3. Mewariskan, menjadi alat penyampaian nilai-nilai secara turun-temurun.
4. Jati diri, menjadi ciri khas tersen diri bagi masyarakat.
5. Tradisi, meneruskan tradisi suatu bangsa kepada masyarakat yang akan datang.

3.2. Cerita Rakyat Kabupaten Demak

Demak merupakan kota sejarah yang dikenal oleh masyarakat sebagai Kota Wali (Wardah, 2013:67). Demak yang dikenal sebagai kota wali memiliki sejarah panjang sebagai tempat berkumpul para wali penyebar ajaran Islam di Jawa. Di Demak pernah berdiri kerajaan Islam pertama di Jawa yang dipimpin oleh raja pertamanya yaitu Raden Patah. Karena memiliki keunikan sebagai tempat berkumpulnya para wali, Demak memiliki banyak cerita rakyat yang sejak dahulu disampaikan secara turun-temurun melalui bahasa lisan.

Alaydrus Dkk pada tahun 1994 telah menginvestasikan beberapa cerita rakyat yang ada di Daerah Demak. Cerita rakyat Demak tersebut diperoleh dari studi kearsipan hingga wawancara langsung kepada masyarakat setempat. Cerita rakyat yang berhasil diinventarisasikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bah Sapeti, bercerita tentang asal usul Dukuh Gribigan, Desa Wedung, Kabupaten Demak, serta perjalanan hidup Sapeti yang mengawinkan anaknya dengan harimua titisan Raja Kediri
2. Telaga Sentanu, bercerita tentang Raden Burham, keturunan dari Raden Benawa, putra Sultan Pajang yang berusaha mencari obat untuk menyembuhkan Dewi Omba Reka di Telaga Sentanu. Telaga Sentanu yang terletak di samping Desa Berahan konon saat itu merupakan tempat pemandian para bidadari.
3. Ki Ageng Nambangan, bercerita tentang kisah Ki Ageng Tompe, seorang guru agama yang memiliki berbagai karomah. Dengan berbagai karomah tersebut Ki Ageng Tompe menjadi terkenal di daerahnya yaitu desa Tambirejo, kecamatan Dempet, Kabupaten Demak. Kepupuleran Ki Ageng Tompe membuat iri Raden Prawoto yang akhirnya mengadu kepada Sultan Trenggono dengan berbagai Fitnah sehingga Ki Ageng Tompe dihukum Sultan Trenggono menjadi seorang juru tambang. Juru tambang adalah orang yang bertugas menyeberangkan penduduk dari desa ke kota lewat rawa dengan perahu.
4. Asal Mula Watu Kenong, bercerita tentang Ki Bagus yang menyabda gamelan menjadi sebuah batu karena percekocokan yang terjadi antara penduduk daerah Dukuh dan penduduk daerah Kadilangu.
5. Telaga Bengkah, bercerita tentang kisah jokaryo, salah seorang murid Sunan Kalijaga yang diperintahkan membuat telaga oleh Pringapus di desa Wonosekar, Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak.

3.3. Buku Digital (E-book)

Dalam Oxford dictionaries buku digital atau *e-book* merupakan versi elektronik dari buku cetak yang dapat dibaca pada komputer atau perangkat genggam yang dirancang khusus untuk memfasilitasi buku ini. Senada dengan definisi ini suwarno (2010: 74) mengatakan bahwa *e-book* adalah versi elektronik dari buku. Jika buku pada umumnya terdiri dari kumpulan kertas yang berisi teks atau gambar, *e-book* berisi informasi digital yang juga dapat berwujud teks atau gambar. Menurut Dansei (2008:107) *e-book* adalah buku yang memiliki tampilan sebagaimana buku tradisional namun disimpan pada konten digital. Bisanya buku digital dapat diupdate secara langsung dari bookstore atau website yang menyediakan pelayanan penjualan buku digital.

Vasileiou dan Rowley (dalam Ardiansyah, 2012 : 84) menyebutkan bahwa buku digital adalah sebuah obyek digital berupa teks atau konten lainnya, yang dihasilkan dari pengintegrasian konsep buku dengan fitur-fitur yang dapat digunakan pada lingkungan elektronik. Buku digital biasanya memiliki fitur-fitur untuk memudahkan penggunaan seperti fitur pencarian, fungsi referensi silang, hipertext link, obyek multimedia, serta fitur-fitur interaktif. Bhairawa (2011) mengatakan bahwa buku digital adalah salah satu teknologi yang memanfaatkan komputer untuk menayangkan informasi multimedia dalam bentuk yang ringkas dan dinamis. Buku digital dapat mengintegrasikan tayangan suara, grafik, gambar, animasi, maupun movie sehingga informasi yang disajikan lebih kaya dibandingkan dengan buku konvensional.

Negroponte (1998:23) memaparkan keunggulan dari digitalisasi atom menjadi bit diantaranya adalah kemampuan digital untuk memampatkan data yang dapat menghemat biaya. Ketika semua media menjadi digital, akan muncul bit baru yang dapat menerangkan bit baru. Bit-bit akan dengan mudah bercampur secara bebas. Contoh kongkritnya adalah gabungan video suara dan teks yang dinamakan multimedia. Bit adalah istilah yang dibuat oleh Negroponte yang merujuk pada digital, sedangkan atom adalah istilah yang merujuk pada analog. Dengan adanya internet, pengiriman buku digital yang berbentuk bit ini juga jadi lebih mudah. Selain itu, hadirnya isu "Desain Ramah Lingkungan" menjadikan buku digital menjadi salah satu solusi untuk mengurangi penggunaan kertas sehingga penebangan pohon dapat dikurangi.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kelebihan buku digital dibandingkan buku cetak adalah sebagai berikut :

- a. Mudah dibawa
- b. Tidak lapuk
- c. Mudah digunakan
- d. Konten lebih kaya
- e. Penggandaan murah dan mudah
- f. Distribusi mudah

2.4 Digital storytelling dan Interaktifitas

Sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang media dan telekomunikasi, storytelling yang sangat mengandalkan kemampuan verbal berkembang ke arah digital, yang kemudian dikenal dengan *digital storytelling*. Menurut Miller (2004) dalam bukunya "*Digital storytelling : a creator's guide to interactive Entertainment*", *digital storytelling* secara dasar melibatkan beberapa komponen seperti narasi, teknologi digital, media-mikroprosesor, sinyal nirkabel, web, DVD, dan sebagainya.

Sebelum *digital storytelling* berkembang pesat seperti sekarang, beberapa media lama (teknologi analog) seperti seperti film, video, piringan hitam, dan kaset audio, tidak mendukung komunikasi antara penonton dan teknologi yang digunakan. Perbedaan media lama dengan media baru adalah terletak pada sisi interaktivitasnya. *Digital*

storytelling menekankan terjadinya interaksi antara pengguna dengan teknologi yang digunakan. Meskipun interaktivitas menjadi pembeda antara *digital storytelling* dengan *storytelling* biasa, dalam kenyataannya, narasi yang merupakan unsur penting dalam kedua teknik bercerita tersebut tidak mengalami perubahan esensi. Namun interaktivitas memberikan efek yang mendalam pada cerita yang pada dasarnya berfungsi sebagai hiburan, pendidikan, tujuan informasi, serta komersial.

Pada dasarnya *digital storytelling* didorong oleh teknologi guna menemukan format baru yang lebih efisien, tepat sasaran, serta memiliki interaktivitas tinggi. Miller (2004:60) menyebutkan bahwa interaktifitas dapat dikelompokkan ke dalam 6 tipe dasar yaitu :

1. *The user inputs a stimulus.* Pengguna menginputkan stimulasi dan program akan menampilkan tanggapan seperti pengguna mengklik gambar kemudian terjadi sedikit urutan animasi atau terdengar suara tertentu.
2. *The user can move through the program in a free manner.* Pengguna dapat memilih mau pergi kemana dan apa yang akan dilakukan.
3. *The user can control virtual objects.* Pengguna dapat mengontrol benda-benda yang ada di aplikasi.
4. *The user can communicate with other characters.* Pengguna dapat berkomunikasi dengan karakter lain atau pengguna lain.
5. *The user can send information.* Pengguna dapat mengirim informasi. Biasanya ditemukan pada aplikasi yang terkoneksi dengan internet.
6. *The user can receive or acquire things.* Pengguna dapat menerima/meminta sesuatu.

Miller (2004:191) juga mengatakan bahwa dalam pembuatan aplikasi interaktif ada 10 hal yang harus diperhatikan yaitu :

1. *Premise* : gagasan inti aplikasi yang dibuat. Premise biasanya dapat ditulis dalam satu kalimat yang padat dan mewakili keseluruhan dari aplikasi.
2. *Purpose* : tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan aplikasi, misalnya untuk hiburan, untuk menyampaikan informasi, atau untuk promosi.
3. *Mode of Presentation* : perangkat atau proses yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan aplikasi agar bisa digunakan oleh pengguna.
4. *Audience* : targer pasar pengguna dari aplikasi yang dibuat
5. *Setting and Characters* : latar, tempat dari cerita yang ada di aplikasi serta tokoh-tokoh yang terlibat di dalamnya.
6. *User's Role* : aturan main dari aplikasi. Ini menjelaskan mengenai apa yang harus dilakukan oleh pengguna dalam memainkan aplikasi
7. *Goal* : sesuatu hal yang bisa dicapai pengguna dalam menjalankan aplikasi
8. *Opposition and Tension* : tantangan dan rintangan yang ada pada aplikasi. Ini tidak mutlak harus ada dalam setiap aplikasi interaktif, namun tantangan akan mempengaruhi menarik tidaknya aplikasi untuk dimainkan.

9. *Reward and Consequences* : hasil yang diperoleh pengguna ketika pengguna dapat melewati rintangan dan akibat yang diterima ketika pengguna tidak dapat melewati rintangan dalam aplikasi.
10. *Struktur* : berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi ini disusun dan berjalan seperti sistem navigasi misalnya.

2.5 Tablet Sebagai Media

Komputer tablet adalah sebuah perangkat yang dilengkapi oleh layar lebar dengan teknologi layar sentuh (touchscreen), maksudnya adalah perangkat ini menggunakan input perintah menggunakan sentuhan pada layar perangkat. Pada awal pengembangannya di awal tahun 1980-an, komputer tablet menggunakan sistem operasi yang sama dengan komputer rumah (PC), namun pada pengembangan lebih lanjut sampai sekarang, tablet mengadaptasi sistem operasi yang sama dengan perangkat smartphone seperti iOS dari Apple atau Android yang dikeluarkan oleh Google.



Gambar 1. Komputer Tablet
(Sumber : www.ifixit.com)

Jika dirunut perjalanan sejarahnya, perangkat komputer tablet ini dipopulerkan oleh Apple dengan mengeluarkan produk iPad generasi pertama pada tahun 2010. Kesuksesan iPad ini diawali dengan kesuksesan penjualan iPhone sebagai perangkat smartphone yang menggunakan teknologi touchscreen. Produk iPad generasi pertama ini dijual dengan tujuan perangkat konsumsi publik dengan fokus hiburan/entertainment. Dalam statistik penjualan yang dilakukan oleh www.apple.com sebagai produsen, mereka menjelaskan bahwa produk iPad generasi pertama yang diluncurkan pada Maret 2010 terjual sebanyak 19.000.000 unit pada tahun pertama sampai Maret 2011. Selanjutnya Apple meluncurkan produk iPad generasi 2 pada Maret 2011 dengan penjualan sebanyak 40.000.000 unit sampai dengan September 2011. Yang paling mencengangkan adalah penjualan Apple iPad generasi 4 dan iPad Mini yang diluncurkan September 2012 yang menembus angka penjualan 3.000.000 unit hanya dalam waktu 3 hari setelah peluncuran.

Data diatas membuktikan bahwa tingkat popularitas perangkat tablet dari Apple ini sangat tinggi di dunia. Kehadiran tablet ini mendorong produsen aplikasi dan 32 game untuk mengembangkan produk mereka. Produsen perangkat lain pun tidak mau kalah dengan mengeluarkan perangkat dengan kemampuan sejenis, seperti tablet dari Samsung dengan sistem operasi Google Android dan Kindle dari Amazon yang memfokuskan tabletnya untuk kebutuhan membaca buku digital.

2.4 Analisis *The Noah Ark* sebagai Contoh Aplikasi Buku Digital

Dengan adanya teknologi *touchscreen* di masyarakat, sehingga memudahkan *developer* untuk membuat buku digital yang interaktif dan menarik untuk dimainkan. Sebagai kompilasi buku interaktif untuk media inventarisasi cerita rakyat Demak, maka diambil sebuah aplikasi buku digital yang dijalankan pada platform android. Aplikasi *interactive book* yang dipilih adalah *The Noah's Ark*. *The Noah's Ark* adalah aplikasi *interactive book* yang dibuat oleh Tabtale *developer* dirilis di android market pada 5 Juli 2013.



Gambar 2. Aplikasi Buku Digital *The Noah's Ark*
(Sumber : Google Play)

The Noahs Ark menceritakan kisah Nabi Nuh yang diambil dari cerita yang ada di Bible. Selain dirilis di Google Play aplikasi ini juga tersedia di *App Store*. Berikut elemen-elemen dasar yang terdapat pada aplikasi *The Noahs Ark* :

Tabel 1: Elemen-elemen Aplikasi *The Noah's Ark*

No	Elemen	Keterangan
1	<i>Premise</i>	Nabi Nuh dan bencana banjir bandang
2	<i>Purpose</i>	Untuk memvisualkan dengan lebih interaktif cerita yang ada di Bible supaya pembaca lebih dapat mudah memahami cerita tentang penyelamatan kaum nabi nuh beserta hewan-hewan dengan bahtera.
3	<i>Mode of Presentation</i>	Menggunakan media mobile berbasis touchscreen seperti perangkat Android, Iphone dan Ipad
4	<i>Audience</i>	Anak-anak
5	<i>Setting and Character</i>	Zaman nabi Nuh dengan karakternya <ul style="list-style-type: none"> - Nabi Nuh - Kaum nabi Nuh - Hewan-hewan
6	<i>Use's Role</i>	Pengguna membaca cerita yang disajikan dengan berbagai benda dan karakter virtual yang interaktif yang ketika disentuh akan menyajikan rangkaian animasi yang membantu memperjelas isi cerita
7	<i>Goal</i>	Pemain memahami isi cerita dengan menyenangkan
8	<i>Opposition and tension</i>	Pengguna harus mengeksplor sendiri mana saja item-item dan karakter-karakter yang memiliki interaktifitas
9	<i>Reward and Consequences</i>	Pengguna mendapatkan reaksi yang tidak terduga dari interaksi item-item dan karakter yang ada pada cerita
10	<i>Structure</i>	Aplikasi ini menggunakan struktur <i>The String of Pearls</i> dan tidak terjadi percabangan cerita

Dalam aplikasi *digital storytelling* menggunakan media baru, konsep interaktifitas merupakan hal terpenting yang menjadikan aplikasi menarik untuk digunakan. Pada aplikasi buku digital *The Noah's Ark* banyak ditampilkan obyek obyek interaktif. Benda-benda dalam cerita banjir bandang yang terjadi di zaman Nuh tampil ditampilkan bergerak ketika disentuh. Burung terbang ketika disentuh, setiap binatang memasuki kapal ketika disentuh, serta benda-benda lain yang menghasilkan animasi-animasi berbeda ketika disentuh. Konsep interaktifitas pada aplikasi buku digital ini membuat penampilan buku digital yang baca lebih menarik dan terkesan lebih hidup.

4. KESIMPULAN

Demak memiliki banyak cerita rakyat yang harus dilestarikan untuk mewariskan nilai-nilai tradisi luhur kepada generasi mendatang. Di era modern dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat memberikan banyak pilihan menarik untuk diperhatikan dan menyisihkan cerita rakyat yang terkesan tradisional. Cerita rakyat sebagai warisan budaya luhur harus dikemas dengan cara modern supaya mendapat perhatian masyarakat di era modern ini. Aplikasi buku digital yang dibuat interaktif dengan media tablet berbasis touchscreen merupakan salah satu alternatif media untuk melestarikan dan menginventarisasi cerita rakyat dari Kabupaten Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alaydrus, Abubakar dkk. 1994. *Inventarisasi Cerita Rakyat di Kabupaten Demak*. Laporan Penelitian Fakultas Sastra Universitas Diponegoro.
- [2] Ardiansyah. 2012. *Kajian Potensi E-Commerce Terhadap Industri Buku Digital Indonesia*. Proceeding Seminar Nasional Inovasi Dan Rekayasa Teknologi (SNIRT) 2012. Program Studi Teknik Elektro UNTAG Cirebon. Hal 84 – 87.
- [3] Danandjaja, J. 1997. *Folklor Indonesia Ilmu gosip, dongeng, dan lain-lain*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- [4] Danesi, Marcel. 2008. *Dictionary of Media and Communication*. New York : M.E. Sharpe, Inc.
- [5] Kusmara, A. Rikrik DKK, Ed Setiawan Sabana dan Hawe Setiawan. 2005. *Legenda Kertas : Menelusuri Jalan Sebuah Peradaban*. Bandung : Kiblat.
- [6] Miller, Carolyn Handler. 2004. *Digital storytelling : A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington : Focal Press.
- [7] Negroponte, Nicholas. 1998. *Being Digital : Menyiasati Hidup dalam Cengkraman Sistem Komputer*. Bandung. Mizan
- [8] Oktalina, Lidia, Abdurahman dan Hamidi. 2013. *Struktur Dan Fungsi Sosial Cerita Rakyat Si Bagejed di Jorong Sawah Mudik Nagari Batahan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat*. Jurnal Bahasa dan Sastra Vol 1. No. 3. ejournal.unp.ac.id
- [9] Prabowo, Aan dan Heriyanto. 2013. *Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book) oleh Pemustaka di Perpustakaan Sma Negeri 1 Semarang*. Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol. 2, No. 2, Tahun 2013. Hal 1 – 9.

Andharupa

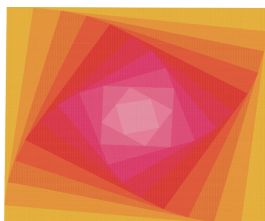
Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia

Vol. 01 No. 02 2015

ISSN: 2477-2852



9 772477 285020



Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro

Gedung H Lantai 1
Jl. Imam Bonjol, No. 207, Semarang
Telp. (024) 3575916 Faks. (024) 3569684
email: jurnal.andharupa@dinus.id