

jurnal desain komunikasi visual nirmana

Journal of visual communication design nirmana

Volume 26, Nomor 1, Januari 2026

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 142-144, Surabaya 60236

Telp.(031)2983416 , Fax.(031) 8417658

e-mail : jurnal-dkv@petra.ac.id

http://nirmana.petra.ac.id/



Editorial: Desain Komunikasi Visual dalam Bentang Media yang Terus Bergerak

Keberagaman Masyarakat Kristen Protestan yang Ditampilkan dalam Media (*Podcast*)

Media Literacy Strategy for Youth Generation Based on Segmentation in Jakarta Using the AHP Model and K-Means Clustering

Keluarga, Babad Wayang Banyumasan dan Layar Digital: Strategi *Augmented Reality* untuk Revitalisasi Budaya Banyumas

Eksplorasi Berbasis Artificial Intelligence dan User Interface Design dalam Dashboard Analisis Pariwisata Berkelanjutan pada Website Towilfiets

Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini

Perancangan Komunikasi Visual Event Collateral Berbasis Tema pada Perusahaan yang Bergerak di Industri Golf

A Hermeneutical Study of Mass Media Cartoons in The Political Year of 2024

Representasi Gender dalam Poster Film Indonesia: Kajian Transformasi Ideologi 1990-2021

Ilustrator Sampul: Bing Bedjo Tanudjaja

jurnal desain komunikasi visual nirmana

Jurnal of visual communication design nirmana

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif
Universitas Kristen Petra**

Jl. Siwalankerto 142-144, Surabaya 60236
Telp. (031) 2983146, Fax (031) 8417658
e-mail: jurnal-dkv@petra.ac.id
<https://nirmana.petra.ac.id/>

EDITOR IN CHIEF

Obed Bima Wicandra

MANAGING EDITOR

E. Christine Yuwono

EDITORIAL BOARDS

Arif Agung Suwasono (Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia)
Agung Eko Budiwaspada (Institut Teknologi Bandung, Indonesia)
Andy Fuller (Universiteit Utrecht, Belanda)
Anastasia Jessica Adinda S. (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia)
Budiawan (Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Indonesia)
Daniel Kurniawan (Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia)
Deny Tri Ardianto (Universitas Negeri Sebelas Maret Solo, Indonesia)
Fajar Junaedi (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia)
Heru Dwi Waluyanto (Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia)
Markus Santoso (University of Florida, USA)
Min Seong Kim (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Indonesia)
Rachmi Diah Larasati (University of Minnesota, Minneapolis, USA)
Reny Triwardani (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia)
Rika Febriani (Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia)
Vanessa Yusuf (Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia)

EDITOR PELAKSANA

Sarita Budiyan

COVER

Anang Tri Wahyudi

ALAMAT EDITOR

Pusat Penelitian-Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada
Masyarakat Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Telp. (031)8494830-31, psw. 3147
E-mail: jurnal-dkv@petra.ac.id
Home page: <http://nirmana.petra.ac.id/>

Nirmana berasal dari bahasa Sansekerta. Makna harfiahnya dibentuk dari kata "nir" yang berarti tidak dan "mana" yang berarti makna. Dengan demikian makna harfiahnya adalah tidak bermakna atau tidak mempunyai makna. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, maka secara lebih dalam nirmana berarti lambang lambang bentuk yang tidak bermakna. Meski demikian hal tersebut bisa dilihat sebagai kesatuan pola, warna, komposisi, irama maupun nada dalam desain. Bentuk yang dipelajari biasanya diawali dari bentuk dasar seperti kotak, segitiga, bulat yang sebelumnya tidak bermakna diolah sedemikian rupa menjadi dan mempunyai makna tertentu. Dalam bahasa ungkap, Nirmana bukan berarti kosong atau tidak ada apa-apa atau juga abstrak bahkan tidak bermakna, namun ia menyiratkan, bahwa pada awal sebelum bertindak menciptakan sesuatu, maka yang terlihat masih belum ada apa-apa atau belum ada makna dari segala sesuatu. Hal tersebut kemudian di jadikan konsep, titik awal atau merupakan dasar yang harus dikuasai bagi yang ingin belajar tentang desain sebelum mulai berkarya.

Nirmana merupakan jurnal ilmiah yang menyajikan artikel orisinal tentang pengetahuan dan informasi desain dan pengembangan terkini dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Jurnal ini merupakan publikasi dan media berbagi karya penelitian dan pengembangannya di bidang Desain Komunikasi Visual.

Daftar Isi

Editorial: Desain Komunikasi Visual dalam Bentang Media yang Terus Bergerak

Obed Bima Wicandra i-iii

Keberagaman Masyarakat Kristen Protestan yang Ditampilkan dalam Media (Podcast)

Gresiana G. Wirawati, Zahra 1-11

Media Literacy Strategy for Youth Generation Based on Segmentation in Jakarta Using the AHP Model and K-Means Clustering

Hardy R. Hermawan, Hermanto Siregar, Patria Laksamana 12-21

Keluarga, Babad Wayang Banyumasan dan Layar Digital: Strategi Augmented Reality untuk Revitalisasi Budaya Banyumas

Godham Eko Saputro, Muhammad Wildan Khunaefi, Muh Fakhrihun Naam, Maria Krisnawati, Anik Maghfiroh 22-36

Eksplorasi Berbasis Artificial Intelligence dan User Interface Design dalam Dashboard Analisis Pariwisata Berkelanjutan pada Website Towilfiets

Arief Yulianto, Dany Kurnia Gunawan, Febrianto Saptodewo 37-46

Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini

Destian Agung Ramadani, Arif Ardy Wibowo 47-55

Perancangan Komunikasi Visual Event Collateral Berbasis Tema pada Perusahaan yang Bergerak di Industri Golf

Aurelia Permata Dewi, Anny Valentina 56-66

A Hermeneutical Study of Mass Media Cartoons in The Political Year of 2024

I Wayan Nuriarta, Ida Ayu Dwita Krisna Ari 67-76

Representasi Gender dalam Poster Film Indonesia: Kajian Transformasi Ideologi 1990-2021

Muhammad Shafy Putra, Firdaus Azwar Ersyad 77-90



Ilustrasi Cover oleh Bing Bedjo Tanudjaja

Editorial Vol. 26, No. 1,
Januari 2026

Desain Komunikasi Visual dalam Bentang Media yang Terus Bergerak

Obed Bima Wicandra

Perkembangan media selalu berjalan beriringan dengan transformasi cara manusia memproduksi, mendistribusikan, dan memaknai pesan visual. Dalam desain komunikasi visual (DKV), media dipandang sebagai medan kultural tempat makna dinegosiasikan, dipertentangkan, dan juga direproduksi. Setiap perubahan media, dari yang cetak ke digital maupun dari yang analog ke algoritmik, selalu memunculkan tantangan baru sekaligus peluang kreatif bagi praktik dan pemikiran desain.

Dalam beberapa dekade terakhir, bentangan media mengalami perubahan yang signifikan seiring hadirnya platform digital, media sosial, kecerdasan buatan, serta ekosistem visual berbasis jaringan. Perubahan ini tidak hanya menggeser medium komunikasi, tetapi juga cara audiens berinteraksi dengan pesan visual. Desain komunikasi visual yang awalnya beroperasi dalam relasi satu arah, kini berada dalam ruang dialogis yang cair, partisipatif, dan sering kali tak terduga. Media baru mengacu kepada bagaimana terjadinya perubahan dalam skala yang besar dalam produksi media, pendistribusiannya, serta bagaimana pula penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, sekaligus konvensional, dan budaya (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 13).

DKV dalam konteks media kiwari dituntut untuk memahami media sebagai sistem yang kompleks, suatu gabungan antara teknologi, budaya, ekonomi, dan politik. Visual kini hidup dalam arus sirkulasi yang cepat, direplikasi, dimodifikasi, dan dibaca ulang lintas konteks. Hal ini menantang desainer untuk tidak hanya memikirkan estetika dan fungsi, tetapi juga dampak sosial serta etika visual yang dihasilkan. Jenkins menuliskannya sebagai *participatory media culture*, di mana masyarakat dapat lebih terbuka aksesnya untuk merespons dan berkontribusi sekaligus memberi pesan pada media (Jenkins, 2006: 134-151; dalam Samuels, 2009: 27-50).

Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana berupaya menghadirkan beragam pendekatan, dari yang praktis hingga reflektif, sehingga memperkaya diskursus DKV di tengah perkembangan media yang terus bergerak. Setiap artikel

menawarkan sudut pandang unik tentang bagaimana desain merespons, mengolah, dan memaknai perubahan media dalam konteks lokal maupun global.

Pada edisi ini, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana hadir dalam kesadaran pada dinamika tersebut. Artikel-artikel yang dimuat menunjukkan bagaimana relasi antara desain komunikasi visual dan media berkembang menjadi tema sentral dalam riset kontemporer. Media tidak lagi diposisikan sebagai latar pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang membentuk bahasa visual, strategi komunikasi, hingga cara berpikir desain itu sendiri. Sejumlah tulisan dalam edisi ini menyoroti bagaimana desain beradaptasi dengan karakter media baru, mulai dari logika interaktivitas, temporalitas layar, hingga budaya algoritmik.

Selain itu, artikel-artikel dalam jurnal ini juga memperlihatkan bagaimana media kiwari membuka ruang eksperimen visual yang semakin luas. Batas antara desainer dan audiens menjadi kabur, antara produsen dan konsumen saling bertukar peran. Fenomena ini kembali menegaskan, bahwa desain komunikasi visual bukan semata penyampai pesan namun juga dapat berkontribusi dalam membangun pengalaman, relasi, dan partisipasi yang bermakna.

Sebagai pembuka, artikel yang ditulis oleh Gresiana G. Wirawati dan Zahra yang berjudul “Keberagaman Masyarakat Kristen Protestan yang Ditampilkan dalam Media (Podcast)” memiliki relasi dengan menempatkan media sebagai aktor aktif dalam pembentukan makna dan relasi sosial dalam praktik DKV. *Podcast* (kini diterjemahkan dengan istilah ‘siniar’), sebagaimana dipaparkan dalam artikel ini, bukan lagi diterima hanya dalam rumpun medium audio. Siniar bahkan menjadi ruang semiosis tempat identitas, representasi, dan nilai-nilai pluralisme dinegosiasikan melalui bahasa dan tanda. Dalam kerangka perkembangan media mutakhir, kajian ini menegaskan bahwa desain komunikasi (termasuk ketika merancang pesan, menyusun narasi, dan strategi representasi) memiliki tanggung jawab etis yang signifikan dalam ekosistem media partisipatif. Temuan tentang pentingnya kejelasan pesan ini menunjukkan, bahwa media digital yang dialogis dan cair menuntut kesadaran desain yang tidak hanya estetis dan teknis, tetapi juga reflektif terhadap dampak sosial, potensi salah tafsir, serta peran media dalam membangun pemahaman lintas identitas di masyarakat yang multikultural.

Hardy R. Hermawan, Hermanto Siregar, dan Patria Laksamana meneropong pentingnya pemahaman mengenai audiens. Artikel yang berjudul “Media Literacy Strategy for Youth Generation Based on Segmentation in Jakarta using the AHP Model and K-Means Clustering” memperluas gagasan dengan menempatkan media digital sebagai sistem sosial yang menuntut intervensi desain berbasis pemahaman audiens. Fokus pada literasi media generasi muda Jakarta memberikan petunjuk, bahwa relasi antara desain komunikasi visual dan media kontemporer tidak dapat dilepaskan dari kapasitas kognitif, etis, dan partisipatif penggunaannya. Pendekatan berbasis data melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan K-Means memberi gambaran tentang strategi yang lebih adaptif dan kontekstual, sejalan dengan pentingnya membaca media sebagai ekosistem yang kompleks. Artikel ini berkontribusi pada diskursus DKV kontemporer dengan menunjukkan, bahwa desain tidak cukup berhenti pada produksi pesan, tetapi juga harus terlibat dalam perancangan strategi literasi dan kebijakan yang sensitif terhadap segmentasi audiens dan dinamika media digital.

Pentingnya pemahaman pada audiens juga dituliskan oleh Destian Agung Ramadani dan Arif Ardy Wibowo yang menempatkan media kontemporer sebagai ruang produksi makna sekaligus ideologis dalam desain komunikasi visual. Artikel mereka yang berjudul “Representasi Gaya Hidup Gen Z dalam Iklan Good Day x Rizky Febian x Mahalini” ini menunjukkan bagaimana strategi *soft selling* dalam media digital dan budaya pemengaruh tidak lagi berfokus pada produk sebagai objek, melainkan pada konstruksi gaya hidup sebagai narasi visual yang dapat diidentifikasi oleh audiens. Pembacaan iklan Good Day melalui pendekatan semiotika Barthes dan teori representasi Stuart Hall ini menghasilkan kesan, bahwa desain visual beroperasi dalam sirkulasi makna yang kompleks, di mana mitos, identitas, dan nilai dinegosiasikan secara halus. Artikel ini mengungkap bagaimana media iklan berfungsi sebagai medium kultural yang membentuk imajinasi Gen Z, sekaligus menegaskan pentingnya sikap kritis desainer terhadap naturalisasi ideologi konsumerisme dalam praktik komunikasi visual mutakhir.

Menempatkan media kontemporer sebagai ruang negosiasi antara teknologi, budaya, dan praktik desain, disinggung dalam artikel berjudul “Keluarga, Babad Wayang Banyumasan dan Layar Digital: Strategi *Augmented Reality* untuk Revitalisasi Budaya Banyumas”. Godham Eko Saputro, Muhammad Wildan Khunaefi, Muh. Fakhrihuan Naam, Maria Krisnawati, dan Anik Maghfiroh dalam artikel ini menjelaskan mengenai penggunaan *augmented reality* untuk menghidupkan kembali Babad Wayang Banyumasan. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana desain komunikasi visual secara aktif merumuskan bahasa visual yang berakar pada konteks lokal. Artikel ini berargumentasi, bahwa media digital membuka ruang eksperimen lintas generasi dan lintas nilai, di mana desain berperan sebagai jembatan kultural, dan tidak lagi hanya sebagai penyaji informasi. Dengan menolak pola dramatik Barat dan memilih ritme naratif berbasis nilai budaya setempat, penelitian ini menegaskan posisi DKV sebagai praktik reflektif dan etis dalam menghadapi arus media global, sekaligus memperkaya diskursus tentang bagaimana media mutakhir dapat digunakan untuk revitalisasi budaya dan pembentukan relasi sosial yang berkelanjutan.

Senada dengan Godham dkk, artikel berjudul “Eksplorasi Berbasis *Artificial Intelligence* dan *User Interface Design* dalam *Dashboard* Analisis Pariwisata Berkelanjutan pada *Website Towilfiets*” ini juga merefleksikan secara konkret gagasan tentang media sebagai sistem kompleks yang mempertemukan teknologi, pengalaman pengguna, dan praktik sosial. Integrasi kecerdasan buatan dengan desain antarmuka pengguna memberikan gambaran, bahwa desain komunikasi visual dalam media mutakhir tidak hanya berurusan dengan representasi visual, tetapi juga dengan pengelolaan alur informasi, interaktivitas, dan relasi antara pengguna dan komunitas. Artikel ini memperlihatkan bagaimana media digital, melalui *dashboard*, visualisasi data, dan *chatbot*, berfungsi sebagai medium dialogis yang partisipatif. Hal ini sejalan dengan pergeseran DKV ke arah perancangan pengalaman dan keterlibatan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, seperti halnya dalam penelitian ini, ikut memperkaya diskursus DKV dengan menunjukkan, bahwa desain berbasis AI dapat berperan strategis dalam memperkuat akses, transparansi, dan kedekatan sosial, dan tidak lagi dilihat sebagai efisiensi teknologis.

Aurelia Permata Dewi dan Anny Valentina dari sisi praksis desain, dalam artikelnya yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual *Event Collateral* Berbasis Tema pada Perusahaan yang Bergerak di Industri Golf” menunjukkan bagaimana desain komunikasi visual beroperasi langsung dalam konteks industri dan pengalaman media yang bersifat situasional. Meskipun berangkat dari perancangan *event collateral* yang tampak konvensional, artikel ini tetap relevan dengan gagasan tentang media sebagai pengalaman dan ruang interaksi, di mana desain bisa membentuk atmosfer, persepsi, dan relasi merek dengan audiens. Pilihan tema futuristik mencerminkan sensitivitas desain terhadap imajinasi media dan citra masa depan yang kerap hadir dalam budaya visual kontemporer. Artikel ini menggarisbawahi pernyataan, bahwa praktik DKV (bahkan dalam konteks event fisik) tetap terhubung dengan logika media mutakhir, khususnya dalam perancangan pengalaman visual yang strategis dan berorientasi pada narasi merek.

Artikel berjudul “A Hermeneutical Study of Mass Media Cartoons in The Political Year of 2024” yang ditulis oleh I Wayan Nuriarta dan Ida Ayu Dwita Krisna Ari ini mengulik tradisi media massa yang lebih mapan sekaligus menegaskan bahwa dinamika media dalam perspektif DKV tidak selalu identik dengan medium digital. Kajian ini memiliki pengamatan yang unik terhadap kartun politik di KOMPAS dan TEMPO. Penulisnya menunjukkan, bahwa media cetak tetap menjadi ruang semiosis yang kuat, di mana visual, teks, dan humor bekerja sebagai strategi komunikasi politik yang efektif. Artikel ini juga menempatkan media sebagai arena negosiasi makna dan kuasa, serta desain sebagai praktik yang mampu meredakan ketegangan melalui bentuk-bentuk visual yang dialogis. Dengan menyoroti politik humor sebagai mekanisme penerimaan pesan, penelitian ini turut memberikan perspektif, bahwa perubahan media bukan berarti penghapusan medium lama, melainkan pergeseran cara visual digunakan untuk membangun kritik sosial yang relevan dan komunikatif bagi publik.

Muhammad Shafy Putra dan Firdaus Azwar Ersyad dalam artikelnya berjudul “Representasi Gender dalam Poster Film Indonesia: Kajian Transformasi Ideologi 1990-2021” menempatkan media visual sebagai arena ideologis. Kajian terhadap poster film Indonesia lintas periode ini menunjukkan, bahwa media promosi (meskipun sering dianggap sebagai sekadar perpanjangan industri) memiliki peran signifikan dalam membentuk cara pandang audiens terhadap identitas dan relasi kuasa, khususnya terkait representasi perempuan. Dengan pendekatan semiotika Peirce dan analisis elemen visual desain, artikel ini hendak memberikan artikulasi, bahwa desain komunikasi visual tidak pernah netral. DKV bekerja dalam sistem media yang sarat kepentingan kultural dan ideologis. Temuan tentang ketegangan antara nilai kritis film dan estetika poster ini bisa makin melengkapi wacana dalam DKV dengan menunjukkan mengenai bagaimana media visual dapat sekaligus membuka ruang resistensi dan mereproduksi norma dominan, sehingga menegaskan pentingnya pembacaan kritis terhadap desain dalam bentangan media yang terus bergerak.

Harapannya, artikel-artikel dalam jurnal ini bukan dilahirkan dari hasrat sekadar memenuhi laporan akademik, namun memicu jalan adanya peta pemikiran yang membuka kemungkinan baru bagi praktik dan riset dalam desain komunikasi visual. Di tengah perubahan media yang cepat, jurnal ini menjadi ruang penting untuk berhenti sejenak, membaca, dan merefleksikan ke mana arah desain bergerak selanjutnya.

Daftar Referensi

- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York & London: New York University Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (Second Ed.). New York: Routledge.
- Samuels, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau*. New York: Palgrave Macmillan.