



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

POP CULTURE BY DESIGN

VISUAL COMMUNICATION IN EVERYDAY MEDIA



BILYAN PUTRA SARI, CHRISTIAN ANGGRIANTO, EVAN RADITYA PRATOMO, HUTOMO SETIA BUDI, JUNAIDI WIRAWAN, LISA INDRIATI, MARINA WARDAYA, MOCH RIZKY SATRIO RUDHYNI, NIKEN SAVITRI, NINA SOFIYAWATI, PANDU RUKMI UTOMO, PRAMESTI SANISCARA, SHIENNY MEGAWATI, YOSEPHIEN REYNALDA PRANANDA WIBOWO



POP CULTURE BY DESIGN

VISUAL COMMUNICATION IN EVERYDAY MEDIA

BILYAN PUTRA SARI, CHRISTIAN ANGGRIANTO, EVAN RADITYA PRATOMO, HUTOMO
SETIA BUDI, JUNAI DI WIRAWAN, LISA INDRIATI, MARINA WARDAYA, MOCH RIZKY
SATRIO RUDHYNI, NIKEN SAVITRI, NINA SOFIYAWATI, PANDU RUKMI UTOMO, PRAMESTI
SANISCARA, SHIENNY MEGAWATI, YOSEPHIEN REYNALDA PRANANDA WIBOWO



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

Pop Culture by Design

Visual Communication in Everyday Media

Penulis:

**Bilyan Putra Sari, Christian Anggrianto, Evan Raditya Pratomo,
Hutomo Setia Budi, Junaidi Wirawan, Lisa Indriati, Marina Wardaya,
Moch Rizky Satrio Rudhyni, Niken Savitri, Nina Sofiyawati,
Pandu Rukmi Utomo, Pramesti Saniscara, Shienny Megawati,
Yosephien Reynalda Prananda Wibowo**

Editor:

Marina Wardaya & Shienny Megawati

Ilustrasi Sampul:

Patricia Tessalonica Putri

Ukuran:

Jumlah halaman: 185 halaman, **Uk:** 15.5x23 cm

ISBN:xxxx

Cetakan Pertama:

Februari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2026

by Penerbit Universitas Ciputra Surabaya

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT UNIVERSITAS CIPUTRA

Citraland CBD Boulevard, Kel. Made,

Kec. Sambikerep, Surabaya

Jawa Timur, 60219

Anggota IKAPI Cabang Jawa Timur

No. 229/ALB/JTI/2019

Email: penerbit@ciputra.ac.id

KATA PENGANTAR

Budaya populer sering dipahami sebagai sesuatu yang ringan, spontan, dan mengikuti arus zaman. Namun, jika ditelusuri lebih dalam, hampir setiap fenomena *pop culture* memiliki struktur, strategi visual, dan sistem komunikasi yang dirancang dengan sadar. Buku ini berangkat dari keyakinan bahwa budaya populer bukan sekadar produk hiburan, melainkan ruang praktik desain yang kompleks dan dinamis.

Dalam berbagai konteks—mulai dari dunia esports, ikon superhero, estetika kampanye *idol*, kartu koleksi, olahraga sosial urban, hingga ekspresi *fashion* dan fenomena digital kontemporer—desain komunikasi visual berperan sebagai fondasi yang membentuk cara kita melihat, merespons, dan terlibat. Identitas, simbol, warna, tipografi, narasi visual, hingga strategi distribusi media bekerja bersama membangun pengalaman budaya yang terasa alami, tetapi sesungguhnya terstruktur.

Buku ini tidak berupaya meromantisasi budaya populer, tetapi mengajak pembaca untuk membedahnya. Setiap bab menghadirkan pembacaan kritis terhadap fenomena yang tampak sehari-hari, namun menyimpan lapisan makna, strategi ekonomi, dan negosiasi sosial yang kompleks. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, kita diajak untuk memahami bagaimana visual bukan sekadar estetika, melainkan alat produksi makna dan nilai.

Lebih dari itu, buku ini juga menunjukkan bahwa desainer bukan hanya pembuat bentuk, tetapi perancang sistem pengalaman dan mediator budaya. Di era digital yang semakin terhubung, peran

desain menjadi semakin strategis dalam membentuk persepsi, membangun komunitas, dan mengarahkan arus perhatian.

Akhirnya, buku ini merupakan undangan untuk melihat budaya populer secara lebih sadar dan reflektif. Ketika kita memahami bahwa *pop culture* adalah hasil desain, kita juga menyadari bahwa desain memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara kita berpikir, berinteraksi, dan membayangkan dunia.

Surabaya, Februari 2026

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
Esports sebagai Budaya Pop, Mesin Ekonomi, dan Area Baru Praktik (Bilyan Putra Sari)	1
DC, Superhero, dan Dunia yang Terus Berubah (Christian Anggrianto)	11
<i>Brain Rot</i> sebagai Gejala Budaya Digital dan Perubahan Cara Bernarasi (Evan Raditya Pratomo)	27
Pelari <i>Kalcer</i> : Tubuh, Medali, dan Representasi di Era FOMO (Hutomo Setia Budi)	35
<i>Korean Wave</i> : Mengguncang Standar Kecantikan Global (Junaidi Wirawan)	47
Pokémon <i>Trading Card Game</i> : Fenomena Visual, Budaya, dan Sistem Nilai (Lisa Indriati)	55
Kampanye ala K-pop Idol: Cara Baru Budaya Pop Bekerja di Era Digital (Marina Wardaya)	65
<i>The Social Side of Padel</i> : Ketika Dinding Kaca Menjadi Jendela Interaksi (Moch Rizky Satrio Rudhyani)	79
Negosiasi terhadap Maskulinitas: Fenomena <i>Genderfluid Fashion</i> Kontemporer di Indonesia (Niken Savitri Angraeni)	91
<i>Streetwear</i> dan Politik Tampilan: Identitas dalam Pertarungan Makna (Nina Sofiyawati)	107

<i>Biohazard, Zombie, dan Budaya Populer: Transformasi Horor dalam Medium Interaktif</i>	
(Pandu Rukmi Utomo)	121
Merancang ketidakpastian: Industri <i>Blind Box</i> dan Konstruksi Pengalaman Emosional	
(Pramesti Saniscara)	135
Virtual <i>Idol</i> sebagai Produk Budaya dan Desain Digital	
(Shienny Megawati Sutanto)	147
<i>What Happens when Everyone's Matcha lover?</i>	
(Yosephien Reynalda Prananda Wibowo)	167
TENTANG PENULIS	175

Esports sebagai Budaya Pop, Mesin Ekonomi, dan Area Baru Praktik

Oleh: Bilyan Putra Sari

Esports sebagai Transformasi Budaya Populer di Era Digital

Dalam kajian budaya populer, permainan digital tidak lagi dapat dipahami semata sebagai bentuk hiburan personal. Seiring dengan perkembangan teknologi jaringan, media sosial, dan ekonomi digital, video *game* telah mengalami transformasi signifikan menjadi ruang sosial, ekonomi, dan kultural yang kompleks. Salah satu manifestasi paling nyata dari transformasi tersebut adalah kompetisi esports permainan digital yang diproduksi, disiarkan, dan dikonsumsi layaknya arus utama industri hiburan.

Esports menandai pergeseran paradigma penting: bermain *game* tidak hanya berhenti pada aktivitas rekreasional individu, melainkan menjadi tontonan publik, profesi, serta komoditas budaya. Di Indonesia, fenomena ini ditemukan momentumnya melalui *game mobile*, khususnya Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), yang berhasil menjangkau lapisan masyarakat luas berkat aksesibilitas perangkat dan penetrasi internet yang masif.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji esports dengan fokus pada MLBB sebagai fenomena budaya populer yang melampaui batas “permainan”. Dengan menggunakan pendekatan kajian budaya dan desain komunikasi visual, esports diposisikan sebagai arena negosiasi identitas, ekonomi kreatif, dan praktik desain kontemporer, khususnya *motion graphic* dan visual siaran.

Esports, dalam konteks ini, tidak hanya dipahami sebagai produk teknologi, tetapi sebagai sistem representasi visual yang membentuk cara generasi muda mengonsumsi, memaknai, dan memproduksi budaya digital.

Esports dalam Lanskap Budaya Pop Kontemporer

Budaya populer selalu berkaitan erat dengan perubahan cara masyarakat mengonsumsi hiburan sekaligus membangun makna kolektif. Storey (2018) menjelaskan bahwa budaya pop beroperasi melalui mekanisme repetisi, komodifikasi, dan konsumsi massal—di mana suatu praktik kultural menjadi populer karena terus direproduksi, dipasarkan, dan diakses secara luas. Esports memenuhi ketiga mekanisme tersebut melalui kompetisi yang berlangsung secara rutin, dikemas sebagai produk hiburan profesional, dan dikonsumsi oleh jutaan penonton melalui platform digital. Dalam kerangka ini, esports tidak lagi berada di ranah subkultur, melainkan telah menjadi bagian dari arus utama budaya populer kontemporer.

Dalam konteks Indonesia, **Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)** esports menghadirkan bentuk hiburan yang bersifat partisipatoris. Penonton tidak hanya menyaksikan pertandingan, tetapi juga terlibat secara aktif melalui kolom komentar siaran langsung, dukungan terhadap tim favorit, serta interaksi intens di media sosial. Keterlibatan ini membentuk komunitas fandom yang kuat, di mana identitas tim dan pemain menjadi simbol afiliasi sosial. Esports, dengan demikian, bekerja sebagai *spectacle*—tontonan yang mengandalkan visual, emosi, dan narasi untuk membangun pengalaman kolektif (Debord, 1967).

Narasi dalam esports tidak berbeda jauh dengan olahraga konvensional. Rivalitas antartim, perjalanan karier pemain, hingga momen kemenangan dan kekalahan dikonstruksi sebagai cerita berkelanjutan. Namun, yang membedakan esports adalah ketergantungannya pada sistem visual digital yang sepenuhnya terdesain. Identitas tim, atmosfer pertandingan, dan dramatisasi momen sangat bergantung pada desain grafis dan *motion graphic*. Poster tim esports dengan logo, tipografi, dan sistem warna khas berfungsi sebagai perangkat naratif visual yang merangkum karakter, nilai, dan *positioning* tim dalam lanskap kompetisi.

Dengan demikian, esports dapat dipahami sebagai produk budaya pop yang tidak hanya menampilkan permainan, tetapi juga merepresentasikan nilai, aspirasi, dan gaya hidup generasi digital. Poster tim esports yang ditampilkan tidak sekadar berfungsi sebagai materi promosi, melainkan sebagai representasi visual identitas kolektif yang dirancang secara strategis. Melalui desain, esports membangun makna, loyalitas, dan imajinasi budaya menegaskan bahwa di era digital, permainan, tontonan, dan desain tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Ekonomi Platform dan Produksi Nilai dalam Esports

Pertumbuhan esports tidak dapat dilepaskan dari logika ekonomi platform. Nieborg dan Poell (2018) menjelaskan bahwa produksi budaya kontemporer semakin bergantung pada platform digital yang memediasi hubungan antara kreator, audiens, dan kapital. Esports merupakan contoh konkret dari proses ini.

MLBB Esports tidak berdiri sendiri sebagai permainan, tetapi sebagai simpul dalam jaringan platform: YouTube, TikTok, Instagram, *marketplace* digital, serta sistem monetisasi dalam *game*. Nilai ekonomi tidak hanya dihasilkan dari hadiah turnamen,

tetapi dari *sponsorship*, hak siar, penjualan *merchandise*, dan interaksi digital. Industri ini memproduksi apa yang disebut Hesmondhalgh (2019) sebagai nilai simbolik yang lahir dari makna dan afiliasi, bukan sekadar barang fisik.

Di Indonesia, esports berkontribusi pada penguatan sektor ekonomi kreatif berbasis digital. Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menempatkan subsektor *game* sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif generasi muda. Esports menciptakan lapangan kerja baru yang melampaui pemain profesional: analis data, manajer tim, produser siaran, desainer grafis, hingga *motion designer*.

Dalam konteks ini, esports berfungsi sebagai ruang produksi lintas disiplin. Desain komunikasi visual tidak lagi berdiri sebagai pendukung pasif, melainkan sebagai komponen struktural industri. Tanpa sistem identitas visual yang kuat, siaran yang dinamis, dan narasi visual yang konsisten, nilai ekonomi esports akan sulit terbentuk.

Motion Graphic sebagai Infrastruktur Visual Esports

Salah satu aspek paling krusial dalam esports adalah penggunaan *motion graphic* sebagai bahasa utama komunikasi. Jika televisi konvensional mengandalkan grafis statis dan bumper sederhana, maka siaran esports dipenuhi animasi cepat, *overlay* dinamis, dan transisi berenergi tinggi. Hal ini tidak semata soal estetika, tetapi strategi retorik visual.

Menurut Manovich (2001), media digital memungkinkan visual bergerak menjadi bahasa dominan abad ke-21. Dalam konteks esports, *motion graphic* berfungsi sebagai pengatur ritme tontonan. Statistik pemain muncul dalam animasi singkat, *highlight*

ditandai dengan efek visual intens, dan identitas liga diperkuat melalui animasi logo yang repetitif.



Gambar2. Contoh *overlay* statistik dan animasi transisi dalam siaran MLBB
Sumber: <https://youtube.com/MPLIndonesia>, diakses 22 Februari 2026

Dari perspektif DKV, ini merupakan studi kasus ideal penerapan prinsip desain: hierarki visual, kontras warna, keseimbangan komposisi, dan tipografi ekspresif. *Overlay* pertandingan harus mampu menyampaikan informasi kompleks seperti skor, waktu, dan statistik dalam hitungan detik tanpa mengganggu fokus pada *gameplay*. Artinya, desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi efektif secara kognitif.

Motion graphic dalam esports juga bekerja sebagai pembentuk emosi. Warna merah menyala untuk momen eliminasi, efek cahaya untuk kemenangan, dan *sound design* yang sinkron dengan animasi memperkuat sensasi dramatis. Dengan demikian, desain bergerak bukan sekadar elemen tambahan, tetapi infrastruktur pengalaman menonton itu sendiri.

Identitas, Fandom, dan Imajinasi Profesional

Esports membentuk struktur identitas kolektif yang khas. Tim esports memiliki logo, warna, maskot, dan slogan yang dirancang secara strategis untuk membangun loyalitas. Identitas visual ini memungkinkan terbentuknya fandom yang kuat—fenomena yang dalam kajian budaya sering dikaitkan dengan produksi makna bersama (Storey, 2018).

Pemain profesional juga dikonstruksi sebagai figur publik melalui strategi *branding* visual. Foto profil, *jersey*, *highlight* video, hingga unggahan media sosial membentuk persona yang dapat dikonsumsi dan diidentifikasi oleh penggemar. Dalam konteks ini, desain berfungsi sebagai alat artikulasi identitas.



Gambar 3. Identitas Visual Tim Esports sebagai Representasi Budaya Pop Digital
Sumber: Google

Fenomena ini turut membentuk imajinasi karier generasi muda. Esports menunjukkan bahwa industri kreatif digital bukan sekadar hobi, tetapi ruang kerja profesional. Mahasiswa DKV dapat melihat jalur karier yang konkret dalam produksi visual esports: dari desain logo tim hingga animasi siaran global.

Dengan demikian, esports berfungsi sebagai ruang pedagogis tidak langsung. Ia mengajarkan tentang kolaborasi, manajemen waktu, serta pentingnya konsistensi visual dalam membangun *brand*. Pendidikan desain yang responsif terhadap fenomena ini akan lebih relevan dengan kebutuhan industri kontemporer.

Normalisasi, Regulasi, dan Legitimasi Budaya *Game*

Masuknya esports ke ranah regulasi formal menandai tahap legitimasi budaya *game*. Ketika turnamen diselenggarakan secara resmi, kontrak profesional diberlakukan, dan sistem pajak diterapkan, maka *game* tidak lagi berada di pinggiran budaya, melainkan di dalam sistem ekonomi nasional.

Proses ini menunjukkan bahwa budaya pop selalu berada dalam negosiasi dengan struktur kekuasaan. Esports yang dahulu dipandang sebagai aktivitas rekreasional kini diakui sebagai bagian dari industri kreatif. Legitimasi ini turut didukung oleh visual profesional yang merepresentasikan standar industri global.

Desain, dalam konteks ini, berfungsi sebagai alat legitimasi. Visual panggung yang megah, grafis siaran yang canggih, dan *branding* yang konsisten membantu membangun persepsi profesionalisme. Tanpa sistem visual yang kredibel, esports mungkin tetap dianggap sekadar permainan.

Fenomena esports di Indonesia, khususnya melalui MLBB, menunjukkan bahwa *game* telah melampaui fungsi hiburan dan menjelma sebagai infrastruktur budaya populer. Ia membentuk identitas, memproduksi nilai ekonomi, serta membuka ruang praktik desain yang kompleks dan dinamis.

Dalam konteks *Beyond Gaming*, esports dapat dipahami sebagai arena di mana desain komunikasi visual—terutama *motion graphic*—berperan strategis dalam membangun pengalaman kolektif. Esports bukan sekadar permainan, tetapi sistem representasi visual yang memediasi hubungan antara teknologi, budaya, dan ekonomi.

Bagi disiplin DKV, fenomena ini menuntut adaptasi kurikulum dan pendekatan pembelajaran yang kontekstual terhadap industri digital. Esports menjadi contoh konkret bagaimana desain bekerja dalam sistem *real-time*, ekonomi platform, dan budaya atensi. Dengan demikian, *Beyond Gaming* bukan hanya slogan, tetapi refleksi atas pergeseran cara kita memahami hiburan, kerja kreatif, dan praktik desain di era digital.

BEYOND GAMING

THE BUSINESS AND BRILLIANCE OF MLBB ESPORTS

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) Esports merupakan kompetisi game profesional yang telah bertransformasi dari hiburan menjadi industri bernilai miliaran.

FUN FACT!!

MLBB menyumbang

24,88T

ke PDB Ekonomi Kreatif (sebagai pendorong ekonomi Negara) dan **568M** Consumer Spend di Indonesia.

MENURUT DATA...

192 JUTA

Game aktif

35 JUTA

Pemain Aktif MLBB

Angka ini membuktikan MLBB itu bukan hanya hiburan, tapi juga menjadi jalur profesi yang kuat bagi pendorong ekonomi.

APA HANYA SEKEDAR GAME?



MENCIPTAKAN LAPANGAN KERJA

Menyerap banyak tenaga kerja, mulai dari designer programmer, hingga pemasar.



MENGASAH SOFT SKILL

Kepemimpinan, komunikasi, mental, pemecahan masalah dan kerja sama tim



PENINGKATAN PENDAPATAN NEGARA

Dapat meningkatkan pendapatan negara melalui pajak dan investasi.



PEMASARAN DAN PROMOSI

Menjadi platform efektif untuk promosi bisnis dan mendorong penjualan.

APA AJA SIH PROFESI DALAM DUNIA E-SPORT?



Pro Player



Penyiaran



Management Esport



Sosial Media

BERAPAKAH GAJI PEMAIN ?

Pemain Cadangan
Rp10-20 juta per bulan

Pemain Inti
Rp30-70 juta per bulan

Pemain Bintang/Superstar
Rp80-150 juta per bulan

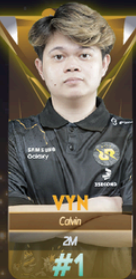
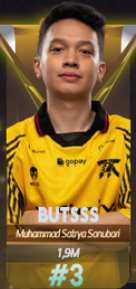
ADA PAJAKNYA!

PPH WAJIB PROGRESIF
3% - 35%

DISKON DPP
50%
dari penghasilan Bruto

HADIAH SWASTA
PPH

HADIAH PEMERINTAH
FREE



PENDAPATAN TERTINGGI PRO PLAYER

DC, Superhero, dan Dunia yang Terus Berubah

Oleh: Christian Anggrianto

Superhero Ada di Sekitar Kita

Kalau kita perhatikan, superhero sebenarnya sudah lama menemani kehidupan sehari-hari kita. Kita melihatnya di layar bioskop, serial *streaming*, *game*, mainan anak, kaus, tas, sampai stiker dan meme di media sosial. Bahkan bagi orang yang tidak pernah membaca komik sekalipun, nama dan wajah superhero tetap terasa akrab. Mereka hadir sebagai bagian dari budaya populer yang hampir kita konsumsi tanpa disadari.

Kedekatan ini muncul karena superhero mudah dikenali. Kostumnya khas, karakternya jelas, dan ceritanya relatif sederhana. Di tengah dunia yang sering terasa rumit dan penuh ketidakpastian, superhero menawarkan narasi yang rapi: ada masalah, ada pahlawan, dan ada upaya untuk menyelesaikannya. Struktur cerita seperti ini membuat superhero dapat diterima oleh berbagai kalangan, lintas usia dan lintas budaya.

Namun, superhero tidak hanya bekerja sebagai hiburan. Di balik cerita dan visualnya, selalu ada nilai yang dibawa. Superhero menunjukkan kepada kita siapa yang dianggap kuat, apa yang dianggap benar, dan bagaimana kekuasaan seharusnya digunakan. Pesan-pesan ini tidak selalu disampaikan secara langsung, tetapi hadir lewat cara tokohnya bertindak, siapa yang diselamatkan, dan

siapa yang dianggap sebagai ancaman. Karena itu, superhero tidak pernah benar-benar netral.

Bahasan ini mengajak pembaca untuk melihat superhero dengan cara yang lebih santai, tanpa harus mengingat judul komik atau urutan film tertentu. Superhero akan dipahami sebagai bagian dari sistem budaya populer yang terus bergerak mengikuti zamannya. Dengan menjadikan DC sebagai benang merah, pembahasan ini akan menelusuri bagaimana superhero bisa lahir, tumbuh besar, sempat kehilangan arah, lalu mencoba menemukan bentuk baru agar tetap relevan di tengah perubahan media, audiens, dan cara kita menikmati cerita.

Superhero, Propaganda, dan Cerita tentang Kekuatan

Untuk memahami kenapa superhero bisa memiliki pengaruh yang begitu kuat, kita perlu sedikit mundur ke akhir 1930-an. Pada masa itu, Amerika Serikat masih bergulat dengan dampak krisis ekonomi besar, sementara ketegangan politik global terus meningkat dan bayang-bayang Perang Dunia semakin dekat (gambar 1). Hidup dipenuhi ketidakpastian, dan banyak orang membutuhkan cerita yang mampu memberi harapan serta rasa aman.



Gambar 1. *Era Great Depression* di Amerika
Sumber: enverpost.com

Dalam konteks inilah komik superhero menemukan momentumnya. Sebagai medium yang murah dan mudah diakses, komik menawarkan pelarian yang sederhana namun efektif. Lewat gambar dan cerita singkat, pembaca diajak masuk ke dunia yang lebih tertata: ada ancaman yang jelas, ada pahlawan yang berdiri di sisi yang benar, dan ada keyakinan bahwa kejahatan bisa dilawan. Cerita semacam ini bekerja bukan karena kompleksitasnya, melainkan karena kejelasan pesan yang dibawanya.

Salah satu contoh paling terang adalah kemunculan Captain America pada tahun 1941. Sampul edisi pertamanya menampilkan Captain America memukul Adolf Hitler, bahkan sebelum Amerika Serikat secara resmi terlibat dalam Perang Dunia II. Visual ini (Gambar 2) menunjukkan bagaimana superhero sejak awal dapat berfungsi sebagai media propaganda yang langsung, mudah dipahami, dan efektif dalam membangun semangat, keberanian, serta rasa persatuan.



Gambar 2. Propaganda USA Vs Nazi
Sumber: enverpost.com

DC mengambil pendekatan yang berbeda melalui Superman. Alih-alih menjadi simbol propaganda yang frontal, Superman dihadirkan sebagai figur mitologis yang mewakili kekuatan moral. Ia bukan sekadar melawan musuh tertentu, tetapi berdiri sebagai penjaga nilai dan keteraturan dunia (gambar 3). Pendekatan ini membuat pesan yang dibawa terasa lebih universal dan bertahan melampaui konteks politik zamannya.



Gambar 3. Kemunculan pertama Superman di *Action Comic*
Sumber: NBC News

Perbedaan pendekatan ini memperlihatkan bahwa sejak awal, superhero tidak hanya diciptakan untuk menghibur. Mereka juga berfungsi sebagai alat budaya yang membentuk cara masyarakat memahami kekuatan, keadilan, dan kepemimpinan. Baik melalui propaganda yang eksplisit maupun simbol moral yang lebih halus, superhero menjadi medium untuk menyampaikan gagasan tentang siapa yang berhak melindungi, dan dengan cara apa kekuasaan seharusnya dijalankan.

Ketika Superhero Mulai Terasa Lebih Manusia

Seiring waktu, dunia tempat superhero hidup ikut berubah. Cara orang memandang masalah tidak lagi sesederhana hitam dan putih. Kota menjadi lebih padat, kehidupan makin kompleks, dan banyak orang mulai akrab dengan kegagalan, keraguan, serta konflik sehari-hari. Dalam konteks seperti ini, superhero yang terlalu sempurna mulai terasa jauh dan sulit disentuh.

Di titik inilah pendekatan baru terhadap superhero mulai muncul, terutama lewat karakter-karakter yang diperkenalkan oleh Marvel. Superhero tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang selalu yakin dan tidak pernah salah. Mereka mulai punya masalah pribadi, emosi yang tidak stabil, dan dilema yang terasa dekat dengan kehidupan pembacanya. Kekuatan super bukan lagi sekadar anugerah, tetapi sering kali menjadi beban yang harus ditanggung.

Pendekatan ini membuat superhero terasa lebih manusiawi. Pembaca tidak hanya diajak mengagumi, tetapi juga ikut merasakan kegelisahan dan kebingungan tokohnya. Kepahlawanan tidak lagi diukur dari seberapa kuat seseorang mengalahkan musuh, melainkan dari bagaimana ia bertahan, bertanggung jawab, dan tetap berusaha berbuat benar di tengah keterbatasan. Cerita

superhero pun menjadi lebih lentur dan relevan dengan perubahan zaman.

Namun, perubahan cerita ini juga terjadi di tengah situasi industri yang tidak mudah. Memasuki akhir 1990-an, industri komik Amerika mengalami masa suram, termasuk bagi Marvel. Penurunan penjualan membuat Marvel harus melepas lisensi karakter-karakter utamanya, seperti Spider-Man dan X-Men, kepada studio film lain demi bertahan secara finansial. Keputusan ini menunjukkan bahwa di balik cerita kepahlawanan, superhero juga harus berhadapan dengan realitas bisnis dan perubahan cara orang mengonsumsi cerita.

Kondisi inilah yang secara tidak langsung mempersiapkan superhero untuk berpindah medium. Karakter yang memiliki emosi, konflik, dan perkembangan terasa lebih cocok untuk cerita panjang dan visual bergerak. Dari sini, superhero mulai meninggalkan halaman komik sebagai ruang utama dan bersiap menemukan kehidupan baru di layar lebar, menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Dari Komik ke Layar: Superhero yang Lahir Kembali

Banyak orang mengira masa kejayaan superhero berakhir ketika komik mulai ditinggalkan sebagai bacaan utama. Padahal yang sebenarnya terjadi bukanlah akhir, melainkan perpindahan. Superhero tidak menghilang; mereka hanya berpindah rumah. Dari halaman komik, mereka masuk ke layar bioskop, lalu ke layar yang lebih kecil lewat *streaming*.

Film memberi superhero sesuatu yang tidak bisa sepenuhnya diberikan oleh komik: pengalaman. Suara, gerak, musik, dan skala visual membuat cerita terasa lebih hidup dan emosional. Bagi

banyak orang, film menjadi pintu masuk pertama ke dunia superhero, tanpa perlu tahu sejarah panjang atau urutan cerita yang rumit. Dari sinilah audiens baru lahir. Penonton film superhero tidak harus pembaca komik dan tidak perlu menjadi “fans lama” untuk bisa menikmati ceritanya.

Kebangkitan superhero lewat film bukan proses yang mulus dan rapi. Ada lonjakan besar, ada penurunan tajam, lalu naik lagi. Pola ini memperlihatkan bahwa keberhasilan superhero di layar lebar tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar produksinya, tetapi oleh seberapa konsisten pengalaman yang ditawarkan kepada penonton. Film yang terasa jelas arahnya cenderung membangun kepercayaan, sementara film yang membingungkan sering kali hanya ramai di awal lalu cepat dilupakan.

Perpindahan medium ini juga memunculkan gesekan yang tidak selalu terlihat di permukaan. Bagi pembaca komik lama, superhero bukan sekadar karakter, tetapi bagian dari sejarah yang melekat pada detail tertentu seperti kostum, asal-usul, hingga karakterisasi yang sudah mapan. Ketika film mengubah atau menyederhanakan elemen-elemen tersebut demi kebutuhan narasi visual dan audiens yang lebih luas, sebagian penggemar lama merasa kehilangan sesuatu yang dianggap esensial. Di sisi lain, penonton film yang baru mengenal superhero justru melihat versi layar lebar sebagai representasi utama karakter, tanpa beban pengetahuan atau keterikatan pada versi komik sebelumnya (gambar 4).



Gambar 4. Komparasi superhero DC di komik Vs Film
Sumber: Fandomwire

Perpindahan ke film juga mengubah cara orang berhubungan dengan superhero. Jika dulu keterikatan dibangun lewat koleksi dan pengetahuan, kini ia tumbuh lewat emosi dan pengalaman menonton bersama. Superhero menjadi bagian dari percakapan sehari-hari, dari obrolan setelah menonton hingga unggahan media sosial. Dalam konteks ini, superhero bukan lagi milik kelompok tertentu, tetapi menjadi budaya bersama.

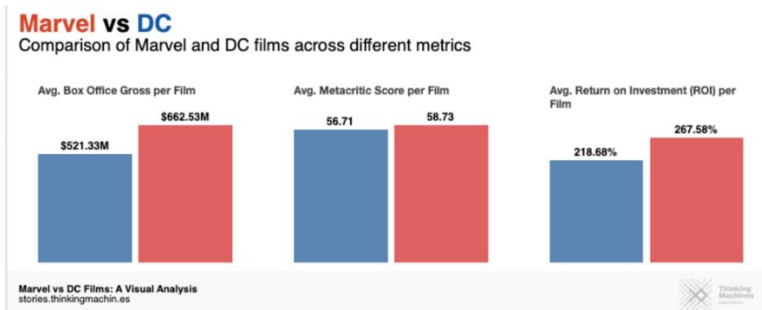
Namun, perubahan ini juga membawa tantangan baru. Ketika film menjadi medium utama, superhero tidak lagi dinilai dari kesetiaan pada komik, melainkan dari konsistensi rasa dan cerita. Audiens film mengharapkan arah yang jelas, karakter yang mudah diikuti, dan pengalaman yang terasa utuh dari satu film ke film berikutnya. Dari sinilah terlihat bahwa kebangkitan superhero di layar lebar bukan hanya soal teknologi dan anggaran besar, tetapi soal kepercayaan audiens yang harus dibangun dan dijaga.

DC di Layar Lebar: Ketika Cerita, Rasa, dan Kepercayaan Tidak Selalu Sejalan

Kalau kita melihat perjalanan DC *Comics* di layar lebar, satu hal langsung terasa: perjalanannya tidak pernah benar-benar datar. Ada momen yang sangat tinggi; ada juga fase yang membuat banyak orang bertanya-tanya. DC tidak bergerak dalam satu garis lurus, melainkan melalui fase-fase yang naik dan turun.

Pola ini sering dibaca publik secara sederhana sebagai tanda kegagalan, terutama ketika DC dibandingkan dengan semesta superhero lain yang terasa lebih rapi dan stabil. Dalam narasi populer, DC kerap diposisikan sebagai pihak yang “selalu tertinggal”, meskipun gambaran ini tidak sepenuhnya akurat.

Dari sisi angka, DC sebenarnya tidak pernah benar-benar gagal. Beberapa filmnya mencatat pendapatan yang sangat besar dan menarik perhatian global. Namun, keberhasilan ini sering kali tidak berlanjut secara konsisten (gambar 5). Film berikutnya bisa terasa sangat berbeda—baik dari segi *tone*, gaya bercerita, maupun arah dunia yang dibangun. Bagi audiens, kondisi ini menciptakan kebingungan: apa sebenarnya rasa utama dari dunia DC di layar lebar?



Gambar 5. Perbandingan pendapatan film Marvel vs DC

Sumber: stories.thinkingmachin.es

Perbedaan pendekatan ini terasa semakin jelas jika dibandingkan dengan film-film superhero Marvel. Sejak awal, Marvel membangun pengalaman yang relatif konsisten, sehingga penonton tahu apa yang bisa mereka harapkan dari satu film ke film berikutnya. Sementara itu, film-film DC sering menawarkan pengalaman yang berubah-ubah, membuat penonton harus terus menyesuaikan ekspektasi mereka.

Masalahnya bukan pada gelap atau terang, serius atau ringan. Masalahnya adalah ketidakselarasan. Promosi sering menjanjikan satu pengalaman, sementara filmnya menawarkan pengalaman yang lain. Dalam jangka pendek, rasa penasaran masih bisa menarik penonton. Namun dalam jangka panjang, ketidaksesuaian ini mengikis kepercayaan. Penonton datang bukan lagi dengan antusiasme, melainkan dengan ragu-ragu.

Dampak dari persoalan ini tidak berhenti pada performa film semata. Dalam industri hiburan hari ini, film bukan tujuan akhir. Film adalah pintu masuk. Nilai terbesar justru muncul ketika karakter mampu hidup di luar layar—lewat mainan, pakaian, koleksi, *game*, dan berbagai bentuk *merchandise* lainnya. Semua ini hanya bisa berjalan jika audiens merasa dekat dan percaya pada karakter tersebut.

Di titik inilah isu kepemilikan dan pengelolaan IP menjadi sangat krusial. Dalam industri hiburan saat ini, karakter superhero berkembang sebagai IP lintas platform. Marvel, meskipun sempat kehilangan kendali atas sebagian IP filmnya, berhasil memaksimalkan nilai karakter melalui kerja sama lisensi dengan perusahaan seperti Hasbro dan LEGO untuk mainan dan konstruksi, Funko untuk koleksi figur, serta berbagai *publisher game* untuk adaptasi interaktif.

Pada level film, hak Spider-Man berada di bawah Sony Pictures, sementara X-Men dan Fantastic Four sebelumnya dimiliki oleh 20th Century Fox sebelum kembali ke Marvel melalui akuisisi Disney. Fragmentasi ini justru mendorong Marvel membangun dunia filmnya secara disiplin dan konsisten, sehingga karakter-karakternya tetap kuat sebagai IP yang mudah dikembangkan ke berbagai bentuk kolaborasi. Sebaliknya, meskipun DC tidak menghadapi masalah kepemilikan IP yang terpecah, inkonsistensi pengalaman film membuat potensi pengembangan IP di luar layar tidak selalu optimal.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan arah dan kepemimpinan menunjukkan adanya kesadaran akan masalah ini. Penekanan pada kejelasan cerita dan karakter dapat dibaca sebagai upaya membangun kembali kepercayaan yang sempat goyah.

Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, James Gunn menekankan kejelasan visi, konsistensi *tone*, dan kedekatan emosional dengan audiens di seluruh proyek DC. Alih-alih membangun *hype* semata, pendekatan ini lebih berfokus pada cerita yang jujur, karakter yang terasa manusiawi, dan pengalaman yang sejak awal dijanjikan secara terbuka kepada penonton.



Gambar 6. Poster Superman 2025

Sumber: HBO Max

Gunn juga secara aktif berkomunikasi dengan penggemar melalui media sosial dan wawancara, menjelaskan arah DC secara langsung dan transparan. Peluncuran bab baru bertajuk *Gods and Monsters*, yang menghubungkan film, serial, dan animasi dalam satu visi yang selaras, menjadi penanda perubahan ini. Antusiasme terhadap *Superman* (2025) (gambar 6) sebagai pembuka resmi semesta baru tersebut memperlihatkan bahwa audiens merespons positif pendekatan yang lebih optimistis, konsisten, dan jujur sejak tahap promosi hingga pengalaman menonton.

Superhero, Budaya Populer, dan Masa Depan yang Dikelola

Jika ditarik ke belakang, perjalanan superhero selalu mengikuti cara manusia bercerita tentang dirinya sendiri. Mereka lahir sebagai simbol harapan di masa krisis, menjadi lebih manusiawi ketika dunia terasa makin kompleks, lalu berevolusi kembali ketika medium dan industri ikut berubah. Superhero tidak pernah benar-

benar diam; yang berubah adalah cara kita memaknai kekuatan, tanggung jawab, dan identitas.

Dalam konteks ini, DC *Comics* menjadi contoh menarik. DC memiliki warisan karakter yang sangat kuat secara mitologis, namun perjalanan di layar lebar menunjukkan bahwa kekuatan tersebut tidak selalu diterjemahkan secara konsisten. Tanpa arah cerita dan rasa yang jelas, dunia yang dibangun mudah terasa terpecah, dan kepercayaan audiens sulit tumbuh dalam jangka panjang.

Di sisi lain, munculnya superhero yang lebih manusiawi menandai perubahan selera audiens. Sosok yang ragu, gagal, dan belajar justru terasa lebih dekat daripada pahlawan yang selalu sempurna. Pendekatan ini membuat superhero berhenti menjadi sekadar simbol, dan mulai berfungsi sebagai cermin budaya yang merefleksikan kegelisahan, harapan, dan kompromi hidup sehari-hari.

Namun dalam budaya populer hari ini, cerita saja tidak cukup. Superhero juga hidup sebagai IP. Film berperan sebagai pintu masuk, tetapi nilai jangka panjang tumbuh melalui pengelolaan karakter lintas platform: mainan, *game*, pakaian, koleksi, hingga kolaborasi *brand* (gambar 7). Di sini, konsistensi menjadi kunci, karena hanya karakter yang dipercaya audiens yang mampu bertahan dan berkembang di luar layar.



Gambar 7. Superman *Superfand*
Sumber: guinnessworldrecords.com

Pada akhirnya, tantangan utama superhero modern bukan lagi soal siapa yang paling kuat, tetapi siapa yang paling terkelola. Manajemen cerita, pengalaman audiens, dan arah karakter menjadi sama pentingnya dengan kreativitas visual. Masa depan DC, dan superhero secara umum, bukan terletak pada mengulang kejayaan lama, melainkan pada kemampuan menyelaraskan cerita, emosi, dan strategi IP agar tetap relevan di tengah perubahan budaya populer yang terus bergerak, dan cara kita, sebagai audiens, terus berubah bersamanya.

THE RISE AND FALL OF DC

: From Fall to Flight: How Marketing, Missteps and James Gunn Remade DC

THE FALL

After an early burst of promise, DC's big screen universe began to lose its luster. Under director Zack Snyder, the DCU aimed for a darker, more mature alternative compared to its competitor who used bright, comic-book tones. Movies like *Man of Steel* (2013) and *Batman v Superman* (2016) had bold visuals, emotional depth, and mythic storytelling, but the excessive divided audiences. Many felt the Snyder's style was too dark, overly serious, and visually muted, creating emotional distance between viewers and the heroes they were meant to connect with.

As Warner Bros. reached to build a shared universe, DC's tone and storytelling became inconsistent. The studio's marketing promised grand, connected sagas yet often sold and under-delivered experiences. That tension helped spark criticisms, but the films struggled with pacing, too unclear narratives, and some inconsistencies. This mismatch between marketing and experience resulted in damaged audience trust and uneven box office momentum. Even though some films still grossed huge amounts, mixed-to-negative reception and studio turmoil made repeat viewing and long-term fandom fragile.



JUSTICE LEAGUE CRITICISMS
Weekend: "SOMM" (lower expectations for a tempus, less studio support)

ADAPTATION V SUPERHERO CRITICISMS
Weekend: "SOMM" (Some hope but widely criticized for tone, pacing, and heavy actor profiles instead of strong story)

WAR MARKETING MISTAKES
Early DCU campaigns heavily relied on darkness and spectacle instead of showcasing what sets them apart from competitors. They had high hopes but under-delivered when it came to marketing and audience connection.

JAMES GUNN
"The Suicide Squad" (2021)

In 2019, Gunn was temporarily hired by Marvel Studios after his self-financed, marketing-problem book, *The Suicide Squad* (2021) was a critical success. The studio was open to an open letter to his departure. Gunn's return to DC, offering him full creative freedom, was a key DC move. He was given a blank slate to work with a 6-month timeline and strong support from the studio. He was given a 6-month timeline and strong support from the studio. He was given a 6-month timeline and strong support from the studio.

In October 2022, Warner Bros. officially announced Gunn as Co-CEO of DC Studios, alongside producer Peter Safran. Gunn's return, along with Safran's, marks the start of the new DCU. The first film was *Blue Beetle* (2023), followed by *Superman: The Movie* (2025). These projects emphasize story and character over spectacle, a major shift from the DCU's past. Gunn's return was a key DC move. He was given a 6-month timeline and strong support from the studio.

THE TIMELINE

- "The Suicide Squad" (2021)
- "Phantom" #1 (2022)
- "Greenway Commandos" season 1 (2023)
- "Superman" (July 11, 2025)
- "Phantom" #2 (August 21, 2025)

THE RISE OF DC

Visible previous leadership, Gunn emphasized clarity, emotional connection, and consistent tone across all DC projects. His approach marked a departure from the DCU's dark, disjointed style — focusing instead on storytelling, humor, and narrative substance. Gunn was also notably transparent with fans, using social media and interviews to communicate DC's future clearly, which helped rebuild trust and excitement around the brand.

Under Gunn's vision, the studio launched a new chapter called "Gods and Monsters," an interconnected lineup spanning film, TV, and animation. The upcoming *Superman* (2025) — the first official entry to this renewed DC Universe — has already generated widespread optimism. Its strong opening week (\$222 million), a Christmas, and DC's renewed marketing efforts have shown that audiences are responding positively to Gunn's more hopeful and human-centric approach. *Superman*'s success continues to strengthen DC's new identity through grounded humor and emotional authenticity.

Gunn's leadership represents not just a change in creative direction, but a redefining of faith — a promise that with a clear vision and honest communication to fans, DC's universe can find balance once again. Gunn shifted DC from hope to a clear path. The studio's renewed audience response to honest, character-driven marketing, trailers and social campaigns framed more clearly, creating dedicated fans. "Superman" (2025), backed with Gunn's approach, challenges and a bold promise of hope, further convinced skeptics but excited viewers. These projects created measurable growth, strong opening weeks, consistent box office momentum, and high critical acclaim across all signs of renewed trust that marketing actively reflected the film's essence.

WAS THIS REBUILDS TRUST?

- 1) Provided a clear tone and delivered it
- 2) Used clear, consistent messaging to reassure fans, and
- 3) Let early audience word-of-mouth drive later weeks, which improved sentiment.

WORLDWIDE TOTAL - \$615M

WORLDWIDE TOTAL - \$615M

MOVIE SALES



Early DC had blockbuster peaks (some films crossed \$800M-\$1B) but uneven consistency; several mega-grossers offset alongside high-profit flops or under-performers when marketing and product disconnects occurred.

QUESTION: CAN DC MAINTAIN ITS MOMENTUM OR WILL THE SPOTLIGHT SLIP AWAY AGAIN?

Superman only had 42 lines of dialogue throughout the entire movie.

The cast got matching "SKWLD" tattoos.

John Cena's Peacemaker skin is in *Fortnite*.

David Crossland is the villain Superman at 4'10cm (131cm).

SUMMARY

DC's journey has been a rollercoaster, years of rushed plans, marketing fails, and inconsistent sales left them struggling to find its identity. James Gunn's branding now fits the brand and he's reinvented fans who made DC special in the first place: heroes with heart, hope, and humanity. Audiences are watching closely as this new chapter unfolds.

***Brain Rot* sebagai Gejala Budaya Digital dan Perubahan Cara Bernarasi**

Oleh: Evan Raditya Pratomo

Dari Slang Digital ke Penanda Kegelisahan Kolektif Era Media Sosial

Istilah *Brain Rot* sering muncul dalam *meme*, percakapan daring, dan komentar santai tentang kebiasaan menonton video pendek atau melakukan *scrolling* tanpa henti. Namun, ketika *Brain Rot* terpilih sebagai *Oxford Word of the Year 2024*, istilah ini melampaui statusnya sebagai *internet slang* dan berubah menjadi era budaya digital saat ini karena menjadi penanda kegelisahan kolektif atas kondisi mental generasi yang terpapar konten digital yang semakin intensif, terutama di kalangan generasi muda.



Gambar 1. *Brain Rot* sebagai Word of the Year 2024
Sumber: Oxford University Press

Secara kultural, istilah *Brain Rot* digunakan untuk menggambarkan kondisi penurunan fokus, kelelahan kognitif, serta berkurangnya kemampuan berpikir kritis akibat paparan konten digital berkualitas rendah yang dikonsumsi secara berlebihan dan berulang. Dalam konteks budaya populer, *Brain Rot* berfungsi sebagai bahasa awam untuk menjelaskan fenomena kompleks yang sulit dipahami melalui terminologi ilmiah sehari-hari.

Budaya pop sering menjadi bagian dari sistem peringatan dini terhadap perubahan sosial dan psikologis. Ketika suatu istilah lahir, menyebar, dan diadopsi secara global, hal tersebut menandakan adanya pengalaman bersama yang dirasakan lintas individu dan generasi. *Brain Rot* menjadi salah satu contoh bagaimana sebuah istilah lahir dari kebiasaan digital, namun menunjuk pada dampak yang jauh lebih dalam dari sekadar “kecanduan gawai”.

Generasi yang Tidak Pernah Offline

Menurut Grail Research (2011), Generasi Z merupakan generasi pertama yang lahir ketika internet telah tersedia secara luas dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengalami transisi dari dunia analog ke digital, Generasi Z tumbuh dengan internet sebagai bagian dari lingkungan hidupnya. Kondisi ini berlanjut dan semakin intens pada Generasi Alpha, yaitu generasi yang sejak usia dini telah terbiasa dengan layar sentuh, video pendek, serta sistem algoritmik yang mempersonalisasi konten secara konstan.

Dalam lingkungan digital yang selalu aktif ini, konsumsi media tidak lagi bersifat sesekali, melainkan berlangsung secara terus-menerus dan mendalam. Hal ini tercermin dari meningkatnya perhatian publik terhadap fenomena *Brain Rot*. Menurut Oxford University Press, penggunaan istilah tersebut meningkat hingga 230%

sepanjang tahun 2023-2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif terhadap dampak konsumsi berlebihan konten digital berkualitas rendah, yang sering kali dibungkus dalam bentuk *dark humour*, *meme*, serta video pendek seperti *reels* dan *short-form content*.

Bagi Generasi Z dan Alpha, interaksi dengan media digital bukan sekadar aktivitas hiburan, melainkan kondisi kognitif sehari-hari. Media sosial dan platform video pendek berfungsi sebagai sarana hiburan dan ruang utama untuk berinteraksi, belajar, dan membentuk identitas diri. Paparan ini terjadi secara terus-menerus dan mendalam, tidak hanya berkaitan dengan lamanya waktu menatap layar, tetapi juga dengan sifat dan kualitas konten yang dikonsumsi.

Dengan sifat paparan yang intensif dan berkelanjutan tersebut, kelelahan mental menjadi konsekuensi yang sulit dihindari. Dalam konteks inilah *Brain Rot* muncul sebagai istilah budaya yang merepresentasikan kondisi penurunan fokus, kelelahan kognitif, serta melemahnya kemampuan berpikir reflektif akibat paparan digital yang tidak terputus. Istilah ini menjadi cara populer untuk menamai pengalaman mental kolektif generasi yang tumbuh di tengah arus konten cepat dan berlimpah.

Dari Overstimulasi ke *Cognitive Overload*

Salah satu mekanisme utama yang mendorong fenomena *Brain Rot* adalah *dopamine loop*. Platform media sosial dirancang dengan sistem algoritmik yang memberikan rangsangan instan melalui notifikasi, *likes*, dan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Setiap interaksi kecil memicu pelepasan dopamin, zat kimia di otak yang berkaitan dengan rasa senang dan motivasi.

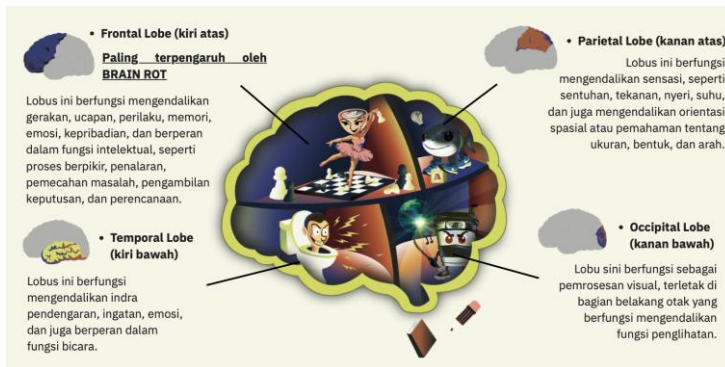
Namun, rangsangan ini bersifat cepat, singkat, dan terus-menerus. Pengguna terdorong untuk terus melakukan *scrolling* demi mendapatkan kepuasan berikutnya. Dalam budaya konten cepat seperti *Reels*, *Shorts*, dan video berdurasi beberapa detik, perhatian tidak lagi dipertahankan, melainkan dipotong-potong menjadi fragmen-fragmen singkat.

Budaya ini bukan muncul secara kebetulan. Konten berdurasi pendek dan berkualitas rendah sering kali lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan pengguna dibandingkan konten panjang yang membutuhkan konsentrasi. Akibatnya, sistem ini memperkuat pola konsumsi dangkal yang berulang, menciptakan ketergantungan pada stimulasi instan dan melemahkan kemampuan untuk bertahan pada informasi yang kompleks.

Paparan konten digital yang berlebihan tidak hanya berdampak pada perilaku pengguna, tetapi juga memengaruhi cara kerja otak secara langsung. Kondisi ini dikenal sebagai *cognitive overload*, yaitu keadaan ketika otak menerima terlalu banyak informasi dalam waktu yang singkat sehingga kapasitas pemrosesannya menjadi kewalahan. Dampak kondisi ini dapat diamati melalui perubahan pada beberapa area fungsi kognitif berikut:

- **Frontal Lobe:** Berperan dalam pengambilan keputusan dan fokus, mengalami penurunan efisiensi akibat gangguan perhatian yang terus-menerus.
- **Temporal Lobe:** Berkaitan dengan memori jangka panjang dan bahasa, terdampak oleh dominasi konten dangkal dan penggunaan bahasa singkat atau slang yang repetitif.

- **Parietal Lobe:** Memproses informasi sensorik, mengalami kelelahan akibat stimulasi visual dan auditif yang berlebihan.
- **Occipital Lobe:** Sebagai pusat pemrosesan visual, terus-menerus dipaksa memproses perubahan visual cepat, meningkatkan risiko overstimulasi dan kelelahan visual.



Gambar 1. "Dampak *Brain Rot* terhadap fungsi Lobus Otak"

Sumber: dokumentasi Pribadi

Krisis Pemahaman Sebab-Akibat dalam Narasi Digital

Dampak *cognitive overload* menjadi semakin signifikan ketika dilihat dalam konteks Generasi Z dan Generasi Alpha, generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah budaya konten cepat dan terfragmentasi. Pada generasi ini, paparan digital yang intens tidak hanya memengaruhi fungsi kognitif dasar, tetapi juga secara perlahan membentuk cara mereka memahami, menyusun, dan menafsirkan narasi.

Di luar perubahan pada fungsi-fungsi kognitif, *Brain Rot* dapat dibaca sebagai krisis dalam kemampuan manusia untuk membangun dan mempertahankan narasi. Secara alami, manusia

memproses pengalaman dan menyimpan memori dalam bentuk cerita seperti menghubungkan peristiwa, membangun hubungan sebab-akibat, serta memberi makna melalui alur waktu. Namun, dominasi budaya konten cepat menggeser cara narasi dikonsumsi dan dipahami dari proses yang utuh menjadi rangkaian stimulus yang terpisah-pisah.

Paparan konten non-naratif yang berlangsung secara terus-menerus membiasakan otak untuk berpindah konteks tanpa sempat membangun pemahaman yang mendalam. Proses kognitif pun bergerak dari *deep processing* menuju *shallow processing*, di mana informasi dikonsumsi secara sekilas dan cepat terlupakan. Dalam konteks ini, *Brain Rot* tidak hanya mencerminkan kelelahan atensi, tetapi juga melemahnya kemampuan berpikir naratif dan reflektif, terutama pada generasi yang sejak awal hidupnya berada dalam ekosistem media digital.

Sinyal Budaya dan Tantangan Desain

Perubahan cara berpikir dan memahami narasi ini menunjukkan bahwa *Brain Rot* bukan sekadar persoalan individual, melainkan fenomena budaya yang lebih luas. Meskipun kesadaran akan dampak negatif paparan digital telah meningkat di kalangan orang tua dan pendidik, pemahaman terhadap proses kognitif dan pembentukan makna secara naratif masih relatif terbatas. Pembahasan yang berkembang umumnya berhenti pada persoalan lamanya penggunaan gawai atau perubahan perilaku yang terlihat di permukaan, sementara perubahan cara otak memproses informasi dan membangun alur pemahaman jarang menjadi perhatian utama.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan dalam praktik literasi digital. Dalam konteks ini, kualitas konten, pola penyampaian makna sebab-akibat secara naratif, serta peran desain dalam membentuk pengalaman berpikir pengguna menjadi aspek yang krusial, namun masih cukup terpinggirkan. Dalam kerangka tersebut, *Brain Rot* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai istilah populer atau bentuk kepanikan moral terhadap teknologi digital, melainkan merupakan sinyal budaya yang lahir dari pengalaman kolektif generasi digital, khususnya Generasi Z dan Generasi Alpha, yang hidup dalam ekosistem konten digital berintensitas tinggi. Fenomena ini mencerminkan perubahan cara atensi, memori, serta kemampuan membangun hubungan sebab-akibat dan alur makna konten itu sendiri.

Dengan membaca *Brain Rot* melalui lensa budaya populer, kajian kognitif, dan *storytelling* naratif, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama tidak terletak pada keberadaan teknologi itu sendiri, melainkan pada cara teknologi dirancang, digunakan, dan dimaknai. Dalam konteks desain komunikasi visual, kondisi ini membuka ruang refleksi tentang tanggung jawab desainer dalam membangun pengalaman digital yang lebih manusiawi. Desain tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana visualisasi, tetapi juga sebagai mediator kognitif yang mampu menyusun informasi, mengarahkan perhatian, dan membangun narasi yang koheren.

Oleh karena itu, *Brain Rot* dapat diposisikan bukan hanya sebagai masalah, tetapi juga sebagai titik awal untuk meninjau ulang praktik desain dan literasi digital. Dengan menempatkan *storytelling* naratif sebagai inti dari proses desain dan memperhatikan kualitas struktur narasi serta pengalaman kognitif pengguna, pengalaman digital berpotensi bergeser dari konsumsi dangkal menuju ruang yang lebih bermakna, empatik, dan berkelanjutan secara kognitif.

SCROLL TO ROT

Is Your Brain Rotting Online?

Adopted by Generation Z & Generation Alpha

According to Oxford University Press, the use of the term "Brain Rot" increased by up to **230%** between 2023 and 2024. Experts state that the overconsumption of low-quality content on social media has been rising, often packaged in the form of dark humor, memes, and short videos such as reels.

Definition

"Brain Rot" (Oxford Word of the Year 2024) refers to a state of mental decay caused by excessive consumption of social media content that is fast-paced, overwhelming, and often low in quality. "Brain Rot" itself is not an official medical term. Medically, it is referred to as Cognitive Deterioration.

Why is this happening?

Active Dopamine Loop

Social media platforms are designed with algorithmic feedback loops that provide the brain with instant gratification through endless scrolling that creates a cycle of dependency, where individuals become increasingly reliant on constant sensory input.

Cognitive Overload

The constant stream of information causes the brain to become overwhelmed in processing incoming data, a condition known as Cognitive Overload. As a result, the information presented is not fully absorbed or comprehended.

Rapid and Low-Quality Content

Exposure to short-duration content conditions the brain to seek quick stimulation. Consequently, it becomes more difficult for the brain to refocus on information that requires sustained attention.

Parietal Lobe

The impact of "Brain Rot" includes excessive sensory processing that may reduce sensitivity to the physical, real-world environment.



Temporal Lobe

Impact of "Brain Rot" includes the rapid flow of information hinders deep processing necessary for long-term memory formation. Exposure to shallow language or slang reduces linguistic ability.



Occipital Lobe

Impact of "Brain Rot" includes prolonged exposure to blue light leads to eye strain, dryness, and headaches. The brain continuously processes rapid visual changes, triggering overstimulation.



Frontal Lobe

The impact of "Brain Rot" includes decreased concentration, reduced cognitive effort in processing complex information, and increased susceptibility to distraction.



6/9

Children show high levels of Cognitive Deterioration, indicating early symptoms of **Brain Rot** among Generation Z and Generation Alpha.

Limit Screen Time, Choose Quality Content, Practice Digital Detox

Set Your **Brain Free**
From **Rotting**

Pelari *Kalcer*: Tubuh, Medali, dan Representasi di Era FOMO

Oleh: Hutomo Setia Budi

Lari sebagai Praktik Budaya dan Representasi Identitas

Beberapa tahun terakhir, ruang-ruang kota di Indonesia mengalami perubahan ritme. Jalan protokol ditutup pada akhir pekan; puluhan bahkan ratusan orang mengenakan *jersey* seragam, nomor dada terpasang rapi, sepatu lari berwarna mencolok, dan medali tergantung bangga di leher mereka. *Event* lari hadir dengan intensitas yang semakin tinggi—5K, 10K, *half-marathon*, hingga *marathon* penuh.



Gambar 1. *Event* Lari JETE Run

Sumber: <https://cloud.jpnn.com/photo/arsip/normal/2024/09/05/jete-run-2024-suksesdigelar-di-universitas-ciputra-surabaya-jct2.jpg>

Dari *event* komunitas hingga acara berskala nasional yang disponsori *brand* besar, semuanya dipenuhi peserta.

Di tengah fenomena tersebut, muncul istilah populer: Pelari *Kalcer*. Istilah ini terdengar ringan dan jenaka, tetapi sesungguhnya memuat lapisan makna yang kompleks. Ia tidak hanya menunjuk pada seseorang yang gemar berlari, melainkan pada identitas sosial yang terbentuk melalui partisipasi dalam *event* lari, dokumentasi visual, serta eksistensi di media sosial.

Lari, yang pada dasarnya adalah aktivitas biologis paling sederhana—menggerakkan tubuh dari satu titik ke titik lain—kini telah berkembang menjadi praktik budaya yang sarat simbol dan representasi.

Dari Aktivitas Fisik ke Arena Sosial

Secara historis, lari identik dengan kesehatan dan kebugaran. Ia murah, mudah diakses, dan tidak memerlukan fasilitas rumit. Dalam konteks kesehatan publik, meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga tentu membawa dampak positif. Banyak individu yang sebelumnya pasif secara fisik kini mulai bergerak. Komunitas lari tumbuh, pola hidup aktif dipromosikan, dan kesadaran terhadap pentingnya kebugaran meningkat.

Namun, dalam lanskap budaya kontemporer, lari tidak lagi berdiri semata sebagai praktik kesehatan. Ia memasuki ruang sosial yang lebih luas. *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu motor penggerak partisipasi massal. Ketika linimasa media sosial dipenuhi foto teman yang berlari, memamerkan medali, dan mengunggah catatan waktu tempuh, muncul dorongan psikologis untuk ikut serta agar tidak tertinggal.

Motivasi berlari pun mengalami pergeseran. Dari motivasi intrinsik—menjaga kesehatan, melatih stamina—menuju motivasi ekstrinsik berupa validasi sosial dan eksistensi digital. *Event* lari menjadi ruang pertemuan antara tubuh dan kamera, antara pengalaman dan representasi.



Gambar 2. Para *runner* dalam event lari

Sumber: <https://cdn.antaranews.com/cache/1200x800/2024/11/17/surabaya-pahlawan-run-171124-Ds-1.jpg>

Fenomena ini tidak dapat dibaca secara hitam-putih. Ia memiliki dua sisi. Di satu sisi, semakin banyak orang bergerak dan peduli pada kebugaran. Di sisi lain, muncul tekanan sosial yang tidak jarang mendorong individu untuk memaksakan diri melebihi kapasitas fisiknya. Cedera akibat *overtraining*, mengikuti jarak tertentu demi terlihat “mampu”, atau memaksakan pace demi citra performa menjadi konsekuensi yang tidak jarang terjadi.

Tubuh yang seharusnya menjadi ruang dialog antara kemampuan dan batas berubah menjadi alat pembuktian. Dalam konteks ini, tubuh tidak lagi sepenuhnya diperlakukan sebagai subjek yang perlu didengarkan, tetapi sebagai objek performatif yang harus memenuhi ekspektasi sosial.



Gambar 3. Cedera saat berlari

Sumber: <https://th.bing.com/th/id/OIP.YIJlEc33Oa2Nm-pGQiMFrAHaDb?w=331&h=161&c=7&r=0&o=7&dpr=1.1&pid=1.7&rm=3>

Medali sebagai Kapital Simbolik

Salah satu daya tarik utama *event* lari adalah medali. Hampir setiap *event* menawarkan medali dengan desain unik, ukuran besar, dan visual yang fotogenik. Secara ekonomi, nilai medali tersebut mungkin tidak signifikan. Namun, secara simbolik nilainya sangat besar.

Medali berfungsi sebagai “*medal of honor*” personal. Ia adalah bukti visual bahwa seseorang telah menyelesaikan sebuah tantangan. Dalam budaya kontemporer, simbol sering kali lebih kuat daripada proses. Medali bukan sekadar logam dengan pita, melainkan representasi naratif: disiplin, ketekunan, keberhasilan mengalahkan diri sendiri.

Menariknya, daya tarik medali bukan pada nilai materialnya, tetapi pada kemampuannya menjadi penanda identitas. Foto dengan medali di garis finis tidak hanya mendokumentasikan momen, tetapi juga menyampaikan pesan: aktif, produktif, sehat, dan tangguh.

Dalam ruang digital, simbol pencapaian tersebut menjadi kapital sosial. Ia memperkuat citra diri yang dikurasi. Pencapaian fisik bertransformasi menjadi aset visual.



Gambar 4. Medali event lari

Sumber: [https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-kLV9LWiRj4c/XeNkt3VzUel/AAAAAAAAxxQ/eMLQMNDIa28An8vmseJSuO9aLgngelW8ACLcBGAsYHQ/s1600/IMG-20191201-WA0078.jpg)

[kLV9LWiRj4c/XeNkt3VzUel/AAAAAAAAxxQ/eMLQMNDIa28An8vmseJSuO9aLgngelW8ACLcBGAsYHQ/s1600/IMG-20191201-WA0078.jpg](https://1.bp.blogspot.com/-kLV9LWiRj4c/XeNkt3VzUel/AAAAAAAAxxQ/eMLQMNDIa28An8vmseJSuO9aLgngelW8ACLcBGAsYHQ/s1600/IMG-20191201-WA0078.jpg)

Lari sebagai Konten

Perubahan paling signifikan dalam budaya lari mungkin terletak pada dimensi dokumentasinya. Hampir semua *event* lari kini dilengkapi dengan fotografer dan *videografer* profesional. Dokumentasi menjadi bagian dari *value proposition* acara. Peserta tidak hanya membeli *slot* lomba, tetapi juga kesempatan untuk direkam dalam momen performatifnya.

Foto di tengah lintasan dengan ekspresi penuh semangat, potret dramatis saat menembus garis finis, atau video *slow-motion* dengan medali tergantung di leher—semuanya menjadi materi konten pribadi. Pengalaman berlari terasa lengkap ketika terdokumentasi dan dapat dibagikan.

Fenomena ini bahkan melahirkan tren baru: fotografer “pengamen”. Mereka hadir secara independen, memotret pelari di berbagai titik lintasan, lalu menawarkan hasilnya kepada peserta yang tertarik. Praktik ini sempat memicu polemik, terutama terkait etika dan komersialisasi ruang publik. Namun perlahan, praktik tersebut dinormalisasi dan menjadi bagian dari ekosistem budaya lari.



Gambar 5. Fotografer event lari

Sumber:

<https://www.mldspot.com/storage/posts/October2025/fotografer%20lari.webp>

Kehadiran fotografer, baik resmi maupun independen, memperlihatkan satu hal penting: dalam era media sosial, pengalaman tidak cukup hanya dijalani. Ia harus dapat ditampilkan. Tubuh yang berlari menjadi subjek sekaligus objek visual. *Gesture*, pose, dan ekspresi menjadi bagian dari performa yang sadar kamera. Lari tidak lagi hanya soal mencapai garis finis, tetapi tentang bagaimana momen tersebut direkam dan dipresentasikan.

Komunitas dan Industri

Di balik dimensi performatif tersebut, terdapat pula sisi autentik yang tidak dapat diabaikan. Banyak pelari mengaku mengikuti *event* karena menikmati suasana kebersamaan, energi kolektif, dan dukungan sosial. Komunitas lari tumbuh pesat, menciptakan ruang pertemanan dan solidaritas.

Dalam konteks ini, lari berfungsi sebagai medium sosial yang sehat dan produktif. Ia mempertemukan orang-orang dengan minat yang sama, menciptakan rasa memiliki, dan memperkuat jejaring sosial.

Namun, fenomena ini juga dimanfaatkan oleh industri. Perusahaan melihat *event* lari sebagai platform *branding* yang efektif. Ribuan peserta berkumpul, mengenakan atribut sponsor, dan secara sukarela menyebarkan konten bertagar tertentu. *Event* lari berubah menjadi ruang *experiential marketing*. Tubuh pelari menjadi media berjalan. Medali dan *jersey* menjadi ruang visual *brand exposure*.

FOMO menjadi mesin partisipasi. Komunitas menjadi infrastruktur sosial. *Brand* menjadi aktor ekonomi. Ketiganya saling berkelindan dalam satu ekosistem.



Gambar 6. Branding dalam event lari

Sumber: <https://cdn.aucklandunlimited.com/stadiums/assets/media/red-bull-wings-for-life-thumbnail.jpg>

Joki Lari dan Simulasi Pencapaian

Mungkin bagian paling kontroversial dari fenomena Pelari *Kalcer* adalah kemunculan “joki lari”. Para joki ini berlari menggantikan klien mereka. Alat pengukur jarak dititipkan, garis finis dilewati oleh orang lain, tetapi medali diterima oleh klien yang hadir untuk berfoto dan mengunggahnya ke media sosial.

Fenomena ini terdengar ironis, tetapi justru memperjelas logika budaya yang bekerja. Jika yang dicari adalah simbol dan dokumentasi, maka pengalaman fisik menjadi sekunder. Tubuh dan representasi terpisah.



Gambar 7. Ilustrasi penyerahan medali oleh penjoki

Sumber: <https://kreasimudaIndonesia.com/wp-content/uploads/2024/10/medali-lari-5k.jpg>

Joki lari menunjukkan bahwa dalam budaya performatif, pencapaian dapat didelegasikan selama simbol tetap dimiliki. Yang penting bukan proses, tetapi bukti visual. Pengalaman tidak lagi harus sepenuhnya dialami; cukup dimiliki dalam bentuk narasi dan dokumentasi. Ini bukan sekadar anomali, melainkan cerminan zaman. Kita hidup dalam era di mana “*appearing*” sering kali lebih penting daripada “*being*”.

Pelari *Kalcer* sebagai Metafora Zaman

Fenomena Pelari *Kalcer* tidak bisa direduksi menjadi sekadar tren olahraga atau budaya FOMO. Ia adalah cermin tentang bagaimana masyarakat kontemporer memaknai tubuh, pencapaian, dan eksistensi.

Tubuh menjadi medium produksi makna. Medali menjadi simbolik kapital. Dokumentasi menjadi legitimasi sosial. Komunitas menjadi ruang afeksi. *Brand* menjadi aktor ekonomi. Joki menjadi ilustrasi ekstrem dari budaya representasi.

Lari tetaplah aktivitas yang menyehatkan. Tetapi dalam lanskap visual saat ini, ia juga menjadi bahasa. Tubuh berbicara melalui foto. Medali berbicara melalui unggahan. Identitas dibangun melalui kurasi momen.

Pertanyaan yang tersisa bukan lagi apakah lari itu baik atau buruk. Pertanyaannya adalah bagaimana kita memaknai setiap langkah yang diambil. Apakah kita berlari untuk memahami batas tubuh sendiri, atau untuk memenuhi ekspektasi kamera di garis finis?

Pada akhirnya, lari dalam bentuk paling sederhana adalah dialog antara manusia dan batasnya. Namun, dalam budaya visual kontemporer, dialog tersebut kerap tergantikan oleh monolog citra. Tantangan terbesar bukan sekadar menyelesaikan jarak tertentu, melainkan menjaga agar makna setiap langkah tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa baik ia terlihat di layar.

Barangkali, dalam riuhnya *event* dan kilatan kamera, kita perlu sesekali bertanya: jika tidak ada dokumentasi, apakah langkah itu tetap terasa berarti?

- Natanael (0206042410041)
- Florencia (0206042410046)
- Rebinmatya (0206042410047)
- Lovena (0206042410049)

Rere Commented:
 "Be trendy, but stay healthy!"



Bobby Commented:
 "That's Littt!!!!"

MARATHON OF LIKES PELARI KALCER

Pelari Kalcer?

Pelari Kalcer is an individual who sees running not just as a sport, but as part of a lifestyle and social identity.

Their running activities serve as a means of self-branding, self-care, and a way to connect and express themselves in digital media.



Why?

Social Phenomenon

Running has shifted from a sport into a lifestyle and social identity. It builds communities, encourages togetherness, and a stage for self-expression.

Consumerism & Status

Branded gear transforms into a symbol of social identity. High-end running shoes, sportswear, and smartwatches act as lifestyle statements.

Visual Culture

Running becomes a form of digital performance. Aesthetic outfits, Strava uploads, and motivational captions turn every run into visual content.

Positive Psychology

The narrative of discipline, self-care, and productivity frames running as part of wellness culture. It reflects the urban pursuit of balance and personal growth.

41%

Indonesian users in 2025 are still on track to reach their fitness goals.



Guys, I had FUN FACT!



#FUNFACT

- According to Strava data, the number of runners in Indonesia increased by up to 83% between 2024 and 2025.
- A new phenomenon "Strava jockeys" emerged people who chase digital



Traits



Outfits first

Style meets sport branded gear turn every runner into a walking aesthetic.



Social media presence

Running is not just physical it's digital. Sharing pace, photos, and stories builds identity online.



Coffee after run

Post-run hangouts are a ritual. The run isn't complete without a coffee stop and social catch-up.



FOMO & Content

Driven by the fear of missing out, every run becomes a chance to create and share engaging content.

Impact

Positive

Stay active



Make new friends



Live healthier



Negative

Spendy lifestyle



Focus on looks



Exclusive vibes

***Korean Wave*: Mengguncang Standar Kecantikan Global**

Oleh: Junaidi Wirawan

Hallyu sebagai Gelombang Budaya Global

Fenomena *Korean Wave*, atau *Hallyu*, telah menggebrak berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dari gelombang musik *Korean Pop* (K-Pop) yang mengguncang industri hiburan hingga drama-drama Korea yang mendominasi layar kaca, budaya Korea semakin mendapatkan tempat istimewa di hati masyarakat Indonesia. Popularitas grup-grup K-Pop seperti BTS dan BLACKPINK serta serial-serial hit seperti "*Descendants of the Sun*" dan "*Vincenzo*" tidak hanya menghibur, tetapi juga menciptakan tren baru dalam gaya hidup, *fashion*, dan standar kecantikan. Dengan meningkatnya minat terhadap produk kecantikan Korea dan kuliner khususnya, *Hallyu* telah berperan penting dalam membentuk identitas budaya modern di Indonesia, menjadikan negara ini sebagai salah satu pusat penggemar budaya Korea di Asia Tenggara.

Standar Kecantikan dan Konstruksi Identitas

Korean Wave juga berperan dalam membentuk standar kecantikan Indonesia, yang menyebabkan masyarakat Indonesia ingin terlihat cantik seperti *idol* Korea. Kulit putih bersih, hidung mancung, rambut lurus, dan mata sipit sudah menjadi standar kecantikan yang harus ditaati. Hasil survei Zap Beauty Index (2020) mengungkapkan bahwa sebanyak 73,1% perempuan Indonesia beranggapan bahwa cantik merupakan kondisi di mana seseorang memiliki kulit bersih, cerah, dan *glowing*.

Dampak Ekonomi dan Ekspansi Industri Kreatif

Korean Wave telah memberikan dampak positif dengan meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap seni dan budaya. Hal ini memicu banyak individu untuk mengeksplorasi seni, musik, film, hingga iklan produk Indonesia dengan inspirasi dari *Korean Wave*. Dalam hal ekonomi juga memberikan dampak yang positif seiring meningkatnya permintaan akan produk-produk Korea, seperti kosmetik dan *fashion*, membuka peluang bisnis baru. Banyak pengusaha lokal yang memanfaatkan tren ini untuk menjual produk-produk ala Korea. Dari segi budaya, jembatan antara Korea dan Indonesia, mendorong pertukaran budaya yang lebih luas. Festival budaya dan acara K-Pop sering diselenggarakan.

Tekanan Sosial, FOMO, dan Konsumerisme

Selain sisi positif tersebut, *Korean Wave* juga membawa dampak negatif seperti halnya pada standar kecantikan yang tidak realistis, memicu tekanan sosial untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Hal ini bisa mengganggu kesehatan mental dan mengarah pada masalah seperti *body image* dan kepercayaan diri terutama dalam konteks media sosial bagi generasi Z yang pada umumnya cenderung *fear of missing out* (FOMO). Selain itu, karena popularitas berlebih maka berpotensi menyebabkan masyarakat terjebak dalam pola konsumerisme yang berlebihan pula, terutama dalam membeli produk kecantikan dan *fashion* dari Korea, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, terlalu banyak mengadopsi budaya asing juga berpotensi dapat mengikis identitas budaya lokal. Beberapa kalangan khawatir bahwa budaya Indonesia akan terpinggirkan oleh dominasi budaya Korea. Banyak orang juga lebih memilih konten dari Korea daripada karya lokal, yang dapat mengurangi dukungan terhadap industri

hiburan dalam negeri dan menghambat perkembangan kreatifitas lokal.

Korean Wave dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual

Dalam dunia desain komunikasi visual (DKV), kita dapat melihatnya melalui berbagai media, salah satunya melalui visual dari iklan baik media cetak maupun elektronik. Produk yang mengadopsi *Korean Wave* juga beragam, mulai dari produk kosmetik seperti pada Gambar 1 dan 2 yang dapat dikenali dari wajah *cute* ala Korea, gaya rambut, gaya busana, hingga kulit yang putih, bersih, dan *glowing*.



Gambar 1. Iklan kosmetik Scarlett

Sumber: <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/489/Surfing-the-K-Wave-Trik-Hebat-Brand-Menggetarkan-Pasar-dengan-Marketing-ala-Korea-Part-2>



Gambar 2. Iklan kosmetik Azarine

Sumber: https://www.sociolla.com/475_azarine

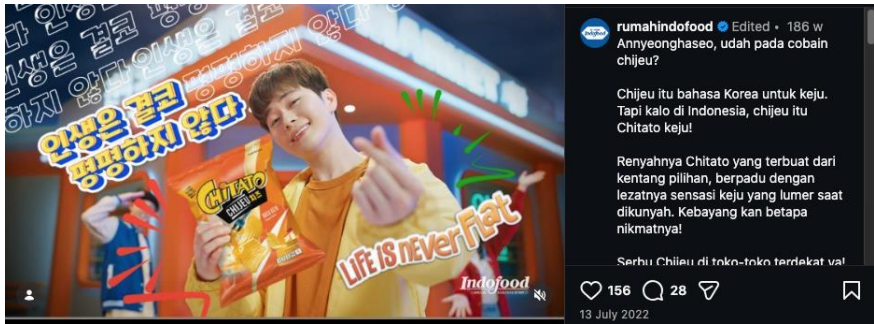
Pada lini produk lainnya juga mengikuti tren yang sama, seperti yang kita lihat pada gambar 3 yang mengadopsi kuliner mie pedas ala Korea dan visualisasi khas drama Korea mulai dari penampilan pemeran utama yang tampil dengan wajah bersih dan gaya rambut klimis ala Korea yang mudah dikenali, hingga warna dan huruf yang digunakan.



Gambar 3. Iklan Mie Sedaap

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=_au2yvr90us

Kemudian pada iklan makanan ringan yang dapat kita cermati pada gambar 4, pemilihan warna dan gaya desain grafis khas Korea dan juga gestur tangan “love” ala Korea.



Gambar 4. Iklan Chitato

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/Cf-v2a-sv-i/>

Selain makanan, iklan minuman pun tidak luput dari tren *Korean Wave*. Pada gambar 5 dan 6 dapat kita lihat iklan dengan produk yang berwarna-warni ala Korea, ditambah pula tampilan dari pemeran utamanya dengan tampilan fisik yang mudah dikenali karena identik dengan *Korean Wave* mulai dari rambut, ekspresi wajah, gaya busana, hingga kulit yang selalu tampil putih bersih seolah-olah menegaskan standar kecantikan saat ini. Tidak jarang pula mereka menggunakan model asli dari Korea atau mereka berkolaborasi dengan *Korean idol* secara langsung.



Gambar 5. Iklan susu Indomilk

Sumber: <https://blog.alfagift.id/indomilk-x-seventeen-varian-authentic-korean-flavour/>



Gambar 6. Iklan Ultramilk

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CjKIF3GPAP4/>

Antara Apresiasi dan Krisis Identitas Budaya

Kesimpulannya, hadirnya *Korean Wave* telah membawa suasana *fresh* yang bertahan cukup lama dan saat ini pun masih kokoh menjadi *trendsetter* di Indonesia. Korea telah berhasil membangun citranya untuk dunia internasional. Budaya, teknologi, hingga desain yang memiliki ciri khas dan telah merasuk ke dalam berbagai sektor industri membuat *Korean Wave* menjadi hal yang umum di Indonesia. Tapi perlu keseimbangan antara budaya luar negeri dengan budaya asli Indonesia, jangan sampai identitas Indonesia menjadi pudar dan membuat anak-anak muda Indonesia, terutama generasi Z dan Alfa menjadi lekat dengan budaya asing dan menjadi lupa dengan budaya sendiri.

Pokémon *Trading Card Game*: Fenomena Visual, Budaya, dan Sistem Nilai

Oleh: Lisa Indriati

Pokémon TCG: Dari Permainan Kartu ke Artefak Visual Lintas Generasi

Sebagai dosen Desain Komunikasi Visual, saya melihat Pokémon *Trading Card Game* (TCG) bukan sekadar permainan kartu, melainkan sebuah fenomena visual dan budaya yang membentuk cara generasi lintas usia berinteraksi dengan desain, sistem, dan nilai. Sejak pertama kali dirilis di Jepang pada tahun 1996, Pokémon TCG berkembang melampaui fungsi awalnya sebagai media permainan dan menjelma menjadi ekosistem global yang menggabungkan permainan kompetitif, kolektivitas komunitas, nostalgia, hingga investasi.

Keberlanjutan Pokémon TCG selama hampir tiga dekade menunjukkan bahwa kekuatan utamanya tidak hanya terletak pada *gameplay*, tetapi juga pada konsistensi desain visual, sistem aturan yang adaptif, serta kemampuannya membangun keterikatan emosional. Kartu Pokémon menjadi artefak visual yang mampu membawa ingatan masa kecil, sekaligus menciptakan nilai baru di masa dewasa.

Dari Permainan ke Budaya Kolektor dan *High Demand*

Seiring berjalannya waktu, Pokémon TCG mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Kartu tidak lagi hanya dinilai dari kegunaannya dalam pertandingan, tetapi juga dari kelangkaan, kondisi fisik, nilai sejarah, dan makna kultural yang dikandungnya. Beberapa kartu tertentu bahkan diperlakukan layaknya karya seni atau benda arsip, dengan nilai jual yang melampaui logika permainan itu sendiri.

Fenomena kolektor ini memperlihatkan bagaimana desain visual dapat menjadi penentu nilai ekonomi. Ilustrasi, tipografi, warna, hingga simbol kelangkaan pada kartu Pokémon membentuk persepsi eksklusivitas dan prestise. Dalam konteks ini, desain tidak hanya berfungsi sebagai pemanis visual, tetapi sebagai sistem tanda yang menciptakan keinginan, status, dan legitimasi.

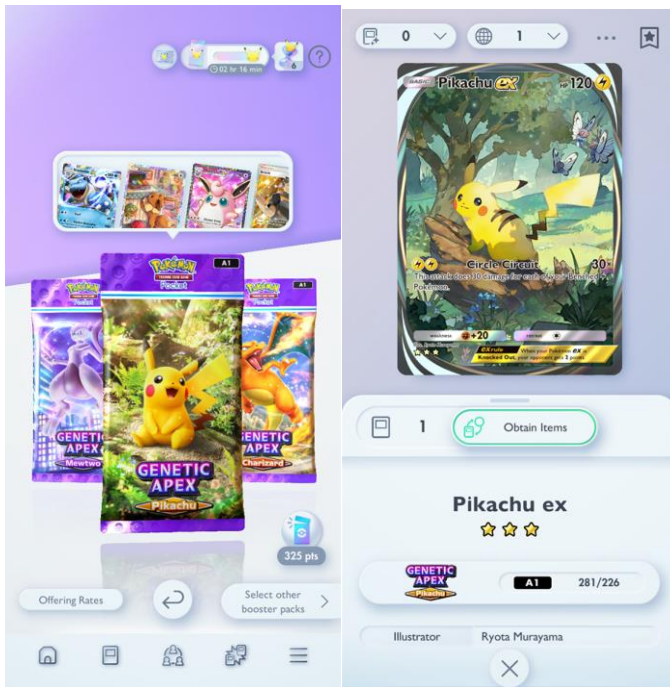


Gambar 1. Investasi Pokémon TCG Setara dengan Perhiasan

Sumber: <https://www.wsj.com/finance/pokemon-cards-investment-0163e058>

Pokémon TCG dari Fisik ke Digital

Transformasi Pokémon TCG tidak berhenti pada kartu fisik. Kehadiran Pokémon TCG versi digital melalui aplikasi resmi memperlihatkan adaptasi yang cerdas terhadap kebiasaan bermain generasi saat ini. Saat akan menulis *book chapter* ini, saya sempat mencoba *immerse* dengan pengalaman bermain TGC dengan mencoba versi digitalnya. Dalam versi digital, pemain diperkenalkan melalui sistem tutorial bertahap, *reward* instan, dan progres yang terukur, sehingga pengalaman belajar permainan terasa lebih ramah dan inklusif.



Gambar 2. Investasi Pokémon TCG Setara dengan Perhiasan

Sumber: <https://www.wsj.com/finance/pokemon-cards-investment-0163e058>

Pendekatan ini berbeda jauh dengan pengalaman bermain *game* generasi sebelumnya, yang cenderung menuntut ketekunan tinggi, dan minim panduan. Jika dahulu pemain harus menghafal pola, mengulang dari awal, dan belajar dari kegagalan tanpa banyak bantuan, kini sistem permainan justru dirancang untuk menjaga motivasi melalui *reward* kecil yang konsisten.

Save Point, Reward, dan Perubahan Mentalitas Belajar

Perubahan desain sistem permainan ini dapat dibaca sebagai refleksi perubahan mentalitas generasi. Sistem *save point*, tutorial progresif, dan reward berlapis bukan semata-mata memanjakan pemain, tetapi menjadi respons terhadap pola atensi dan cara belajar yang semakin visual, cepat, dan berbasis umpan balik.

Dalam konteks pendidikan, hal ini sering dipersepsikan sebagai menurunnya daya tahan belajar. Namun dari sudut pandang desain, fenomena ini justru menunjukkan pentingnya merancang pengalaman belajar yang memiliki struktur jelas, progres yang terasa, serta apresiasi atas proses. Pokémon TCG, baik fisik maupun digital, membuktikan bahwa sistem yang kompleks tetap dapat dipelajari jika disampaikan secara bertahap dan visual.

Relevansi Pokémon TCG dalam Pendidikan Desain

Bagi dunia pendidikan, khususnya Desain Komunikasi Visual, Pokémon TCG menawarkan banyak pelajaran berharga. Setiap kartu dirancang dengan hierarki informasi yang sangat terstruktur, mulai dari nama, ilustrasi, tipe energi, hingga detail teknis lainnya. Hal ini menjadikannya contoh konkret desain informasi yang efektif dalam menyampaikan sistem yang rumit secara ringkas dan menarik. Bahkan, Pokémon *cards* menunjukkan bagaimana penggunaan **warna untuk menyampaikan makna tipe**, serta

ikonografi untuk menyampaikan informasi tanpa bergantung pada warna semata, dapat membantu konsumen memahami informasi kompleks dengan cepat dan intuitif — pelajaran praktis yang berlaku di banyak konteks desain komunikasi visual.



Gambar 3. Warna dan Icon Menentukan Jenis Pokémon

Sumber: <https://dev.to/heimichellemac/6-things-pokemon-cards-will-teach-you-about-design-pnc>



Gambar 4. Hirarki Informasi pada Setiap Karakter

Sumber: <https://dev.to/heimichellemac/6-things-pokemon-cards-will-teach-you-about-design-pnc>



Gambar 5. Penggunaan Warna, Ikonografi, Tipografi, *Alignment*, *Whitespace*;
Membuat Design yang Menarik dan Mudah Dipahami.

Sumber: <https://dev.to/hevmichellemac/6-things-pokemon-cards-will-teach-you-about-design-pnc>

Selain itu, sistem *reward* dan koleksi dalam Pokémon TCG dapat menjadi inspirasi dalam merancang metode pembelajaran berbasis proyek. Proses belajar tidak selalu harus linier dan seragam, tetapi dapat dikemas dalam *milestone*, pencapaian bertahap, dan pengakuan visual terhadap progres mahasiswa. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan generasi saat ini yang lebih responsif terhadap sistem apresiasi yang jelas, serta mencerminkan prinsip-prinsip desain komunikasi efektif yang menekankan keterbacaan, hierarki visual, dan kejelasan informasi dalam setiap proyek desain.

Dari *Player* ke *Creator*: Dampak pada Generasi Desainer

Menariknya, Pokémon TCG tidak hanya melahirkan pemain dan kolektor, tetapi juga menginspirasi lahirnya ilustrator, desainer kartu, dan kreator visual. Banyak mahasiswa desain mengenal konsep ilustrasi karakter, komposisi, hingga narasi visual pertama kali melalui kartu Pokémon. Pengalaman bermain dan mengoleksi secara tidak langsung membentuk literasi visual sejak usia dini.

***“Gotta Catch ‘Em All”* sebagai Metafora Pembelajaran**

Pada akhirnya, *“Gotta Catch ‘Em All”* dapat dimaknai sebagai metafora proses belajar itu sendiri. Proses mengumpulkan kartu, memahami sistem, dan membangun strategi mencerminkan perjalanan belajar yang bertahap, penuh eksplorasi, dan sarat pengalaman.

Pokémon Trading Card Game membuktikan bahwa desain yang baik mampu menjembatani permainan, budaya, ekonomi, dan pendidikan. Bagi dunia pendidikan desain, fenomena ini menjadi pengingat bahwa pembelajaran akan selalu lebih bermakna ketika dirancang dengan empati, konteks budaya, dan pemahaman mendalam terhadap cara generasi belajar di zamannya.

Kampanye ala K-pop *Idol*: Cara Baru Budaya Pop Bekerja di Era Digital

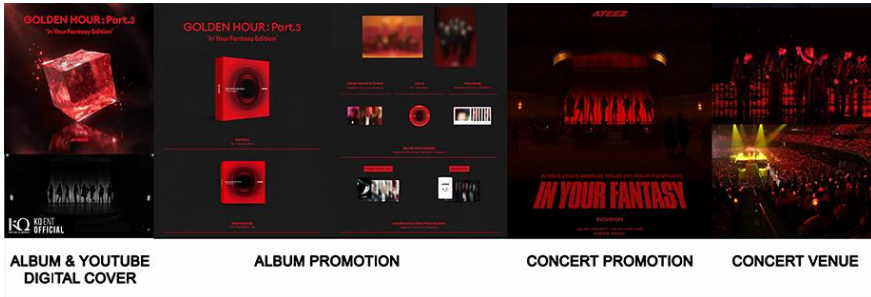
Oleh: Marina Wardaya

Budaya Pop sebagai Sistem *Campaign Digital*

Budaya pop saat ini tidak lagi dapat dipandang sebagai karya yang berdiri sendiri. Lagu, album, film, maupun produk visual jarang dilepaskan ke publik sebagai objek tunggal yang selesai pada satu momen rilis. Sebaliknya, budaya pop bekerja melalui peluncuran di berbagai media yang saling terhubung dan saling memperkuat. Dalam konteks ini, budaya pop tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membentuk pengalaman bagi audiensnya.

K-pop memperlihatkan penerapan paling sistematis dari cara kerja tersebut. Dalam ekosistem K-pop, sebuah karya hampir tidak pernah dilepaskan tanpa kerangka identitas, visual, dan narasi yang jelas. Album, video musik, dan penampilan panggung dirancang sebagai bagian dari satu kampanye yang utuh: identitas dibangun melalui konsep dan *positioning*, visual disusun melalui *teaser*, *styling*, dan video musik, performa diwujudkan lewat tubuh dan koreografi, emosi dikelola melalui mekanisme *countdown* dan *suspense*, sementara loyalitas audiens dipelihara melalui ritual fandom dan siklus *comeback* yang berulang. Dengan demikian, K-pop tidak hanya dapat dipahami sebagai genre musik, tetapi sebagai sistem budaya pop digital yang bekerja secara terencana dan berkelanjutan. Dalam *chapter* ini, K-pop diposisikan bukan sekadar sebagai fenomena musik global, melainkan sebagai model operasional budaya pop digital kontemporer. Metode *campaign*

yang digunakan menunjukkan pergeseran mendasar dalam cara budaya pop diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai. *Campaign* ala K-pop *idol* menawarkan kerangka baru untuk membaca budaya pop, sebuah sistem yang mengintegrasikan identitas, visual, performa, emosi, dan loyalitas sebagai satu kesatuan kerja budaya di era digital.



Gambar 1. Aplikasi konsep visual ATEEZ 'In Your Fantasy'

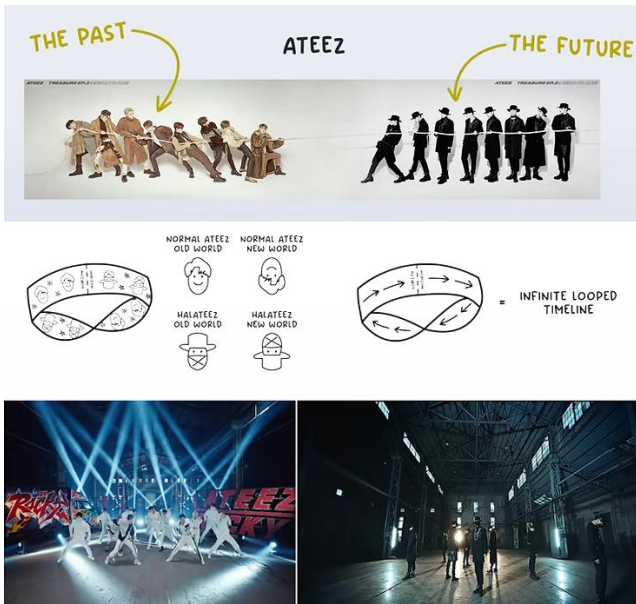
Sumber: dokumentasi Pribadi

K-Pop dan Konstruksi Identitas Konseptual

K-pop menunjukkan bagaimana logika ini dijalankan secara sistematis. Setiap perilsan karya dirancang sebagai bagian dari siklus *campaign* yang telah dipetakan sebelumnya, mulai dari pembentukan identitas, pengenalan konsep visual, hingga aktivasi audiens melalui berbagai media digital. *Teaser*, foto konsep, dan konten media sosial tidak berfungsi sebagai materi pendukung semata, tetapi menjadi bagian penting dalam pembentukan makna. Dengan demikian, audiens tidak hanya mengonsumsi karya, melainkan juga mengikuti proses, menafsirkan isyarat visual, dan terlibat dalam dinamika antisipasi yang berkelanjutan.

Konsep berfungsi sebagai fondasi utama identitas idola dalam industri K-pop. Idola tidak ditampilkan sebagai inividu yang berdisi sendiri, sebaliknya mereka dibangun sebagai identitas konseptual,

yang dirancang melalui penanda visual, naratif, dan performatif yang konsisten. Setiap album umumnya hadir dengan konsep dan lore tertentu yang menghubungkan karya satu dengan lainnya, membentuk semesta naratif yang berkelanjutan.



Gambar 2. Penjelasan lore Ateez
Sumber: www.ateezstoryline.com

Visual sebagai Strategi Makna dan Diferensiasi

Visual dalam K-pop tidak sekadar menjadi ilustrasi musik, melainkan berfungsi sebagai bahasa utama *campaign* yang menyampaikan makna, membangun ekspektasi, dan mengarahkan interpretasi audiens. Dalam ekosistem digital, di mana perhatian konsumen bersifat terbatas dan cepat bergerak, elemen visual bekerja secara strategis untuk menegaskan identitas *idol*, memperluas narasi, dan menstimulasi keterlibatan audiens. *Teaser*, video musik (MV), *styling*, foto konsep, dan desain album bukan

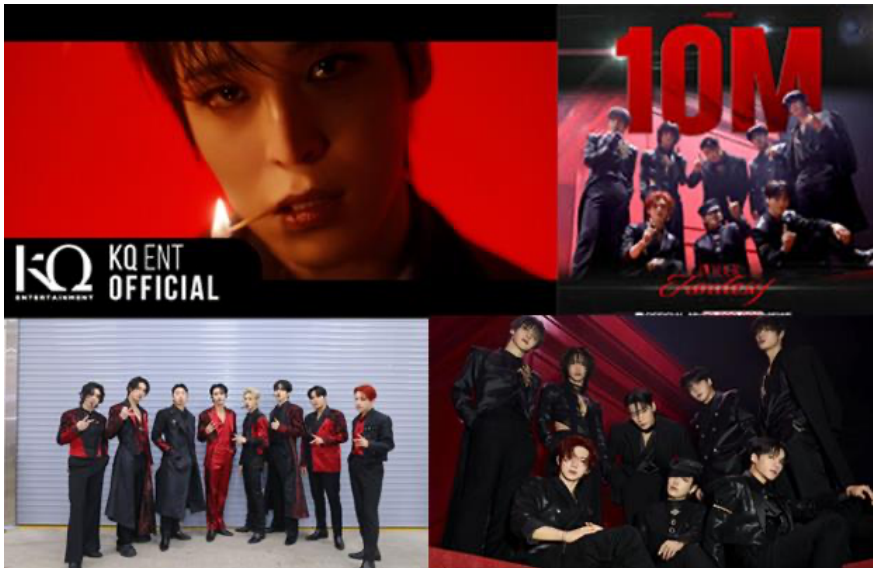
materi tambahan, melainkan instrumen yang saling terkait dalam membangun makna simbolik secara berkelanjutan.

Teaser berfungsi sebagai alat untuk membangun *suspense* danantisipasi sebelum perilisan utama. Klip pendek, poster, atau potongan musik yang dirilis lebih awal mendorong rasa penasaran, memicu interaksi di media sosial, dan mengarahkan perhatian audiens pada konsep yang sedang dibangun. Dalam kerangka *campaign*, *teaser* menciptakan fase menunggu, di mana audiens mulai menafsirkan petunjuk visual dan membentuk ekspektasi. Video musik kemudian menjadi pusat narasi visual yang merangkul identitas dan konsep album. Melalui kombinasi visual, koreografi, pencahayaan, dan simbol, MV menyampaikan *positioning idol* secara lebih utuh. Audiens tidak hanya menonton lagu, tetapi juga mengikuti cerita dan makna yang terhubung dengan konsep dan lore yang telah diperkenalkan sebelumnya.

Styling konser, foto konsep, dan desain album berperan sebagai perpanjangan identitas visual K-pop. Kostum panggung, pilihan warna, riasan, serta tata visual dalam materi promosi dirancang secara konsisten agar mudah dikenali di berbagai media. Konsistensi ini membantu audiens mengaitkan visual tertentu dengan karakter dan *positioning idol*, sekaligus memperkuat keterikatan dan ingatan terhadap *campaign* yang sedang berjalan.

Secara keseluruhan, visual bekerja sebagai sistem makna yang terintegrasi dalam *campaign* K-pop. Visual tidak hanya memperjelas identitas dan konsep, tetapi juga dirancang agar sesuai dengan pola konsumsi budaya digital dan logika platform daring. Dari *teaser* yang membangun antisipasi, video musik yang menyampaikan narasi, hingga *styling* yang menegaskan karakter,

visual membentuk pengalaman budaya pop yang saling terhubung dan berkelanjutan.



Gambar 3. Konsep visual ATEEZ 'In Your Fantasy' youtube thumbnail hingga konser
Sumber: dokumentasi Pribadi

Manajemen Emosi dan Keterlibatan Audiens

Campaign K-pop secara sadar mengelola emosi audiens melalui berbagai strategi yang terstruktur. *Countdown*, *teaser* bertahap, dan elemen misteri dalam setiap cuplikan visual tidak hanya membangun rasa penasaran, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang konsisten. Alih-alih hanya menunggu perilisan, audiens dilibatkan dalam proses interpretatif yang memperpanjang pengalaman budaya dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap karya.

Strategi pengelolaan emosi ini membuat K-pop sangat selaras dengan budaya populer saat ini, yang ditandai oleh perhatian cepat berpindah, FOMO (*fear of missing out*), dan konsumsi partisipatif.

Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif; mereka secara aktif menafsirkan, mendiskusikan, dan membagikan pengalaman mereka, sehingga setiap perilisan menjadi peristiwa budaya interaktif yang memanfaatkan dinamika media sosial dan algoritma platform digital. Dalam *campaign* K-pop, loyalitas audiens bukan sekadar efek samping, melainkan target utama *campaign*. Strategi yang dirancang dengan cermat memungkinkan penggemar untuk terus terlibat, bukan hanya dalam konsumsi karya, tetapi juga dalam partisipasi aktif yang memperkuat hubungan emosional dan simbolik dengan *idol* serta identitas grup. Loyalitas audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan *campaign* dan keberlanjutan makna budaya pop.

Teaser campaign yang dirilis secara bertahap dan disertai unsur misteri visual terbukti mampu memperkuat keterikatan audiens. Potongan gambar, simbol, dan narasi yang muncul sedikit demi sedikit mendorong audiens untuk menafsirkan makna serta menghubungkan petunjuk yang tersebar di berbagai media. Proses ini membuat audiens tidak hanya menunggu karya akhir, tetapi juga terlibat aktif dalam perjalanan menuju perilisan.

Salah satu contoh penggunaan strategi terlihat jelas pada cara ATEEZ mengumumkan *comeback* mereka pada pertengahan 2022. Di tengah rangkaian tur konser “THE FELLOWSHIP: BEGINNING OF THE END”, agensi ATEEZ tidak melakukan promosi daring secara terbuka. Sebaliknya, pengumuman dilakukan secara diam-diam di akhir konser, disertai pemasangan poster fisik di sekitar kawasan Hongdae, Seoul, serta di luar area konser di Madrid. Poster tersebut menampilkan versi alternatif ATEEZ, yaitu HALATEEZ, lengkap dengan kode QR yang mengarahkan penggemar ke sebuah video *teaser*.



Gambar 4. *Teaser* TEEZ Comeback 2022

Sumber: timeindonesia.com

Video berdurasi 52 detik tersebut menampilkan ruang gelap dengan susunan televisi yang tidak beraturan, disertai suara narasi yang membangunkan audiens dan diakhiri dengan pengumuman tanggal *comeback*. Poster dengan kode QR ini pertama kali ditemukan oleh sebagian penggemar, lalu dibagikan secara berantai kepada penggemar lain melalui media sosial dan komunitas daring. Proses penemuan dan berbagi ini menjadikan *teaser* sebagai pengalaman kolektif, bukan sekadar materi promosi satu arah. Pendekatan ini terhubung langsung dengan ATEEZ Universe, di mana musik dan seni dilarang, sehingga setiap elemen visual dan audio memiliki makna konseptual. Promosi nonkonvensional yang mengandalkan penemuan, penyebaran dari mulut ke mulut, dan partisipasi penggemar menciptakan efek kejutan sekaligus memperkuat keterikatan emosional. Kasus ATEEZ menunjukkan bahwa *teaser campaign* dalam K-pop berfungsi sebagai pengalaman budaya yang melibatkan audiens secara aktif dan berkelanjutan, bukan sekadar alat promosi menjelang rilis.

Loyalitas, Kolektivitas, dan Mekanisme Multi-Versi

Strategi utama dalam membangun loyalitas audiens terlihat pada praktik album multi-versi, di mana satu perilisan hadir dalam beberapa bentuk dengan perbedaan sampul, konsep fotografi, dan pendekatan visual. Pendekatan ini mendorong keterlibatan penggemar secara berkelanjutan, sekaligus membangun dorongan psikologis untuk mengoleksi seluruh versi yang tersedia. Album ganda dan edisi terbatas berfungsi sebagai mekanisme untuk menjaga perhatian audiens selama periode kampanye berlangsung. Praktik ini diperkuat melalui keberadaan *photocard*, poster, dan bonus eksklusif yang tidak sekadar menjadi tambahan produk, tetapi juga berperan sebagai penanda identitas dan afiliasi penggemar. Kepemilikan atas elemen-elemen tersebut memperkuat hubungan personal dengan *idol* serta posisi individu dalam komunitas fandom, sehingga kampanye tidak berhenti pada momen rilis, melainkan berlanjut melalui partisipasi dan keterikatan jangka panjang.



Gambar 5. Album yang sama dengan berbagai desain

Sumber: KQ Entertainment.com

Peralihan ini menunjukkan bagaimana budaya pop bergerak dari konsumsi karya tunggal menuju sistem *campaign* yang berkelanjutan. Dalam model K-pop, setiap perilisan diposisikan sebagai bagian dari rangkaian strategi yang telah dirancang sejak awal, bukan sebagai produk akhir. Identitas *idol* dibentuk melalui konsep, lore, dan *positioning* yang konsisten, lalu dikomunikasikan melalui visual, performa, dan narasi yang terintegrasi dalam satu alur *campaign*. Dengan cara ini, audiens tidak hanya mengenali karya, tetapi juga mengikuti perjalanan dan perkembangan identitas yang terus diperbarui.

Logika *campaign* K-pop mendorong audiens untuk terlibat secara aktif dalam setiap fase, mulai dari menunggu *teaser*, menafsirkan visual, hingga berpartisipasi dalam ritual fandom. Praktik seperti album multi-versi, bonus eksklusif, dan siklus *comeback* memperpanjang durasi keterlibatan serta memperkuat hubungan emosional antara *idol* dan penggemar. *Campaign* tidak berhenti pada momen rilis, tetapi terus hidup melalui aktivitas lanjutan yang menjaga perhatian dan partisipasi audiens.

K-pop merupakan contoh bagaimana memaksimalkan penggunaan kampanye dalam bauran sistem budaya pop digital. Identitas, presentasi visual, performa, resonansi emosional, dan loyalitas audiens bukanlah elemen yang terpisah, melainkan komponen yang saling bergantung dari strategi siklus yang terstruktur. Akibatnya, kesuksesan tidak lagi diukur berdasarkan tren yang bersifat sementara, tetapi berdasarkan kemampuan untuk mempertahankan keterlibatan audiens yang berkelanjutan dalam lingkungan digital.

Ekspansi Model *Campaign*: Dari ATEEZ ke Kolaborasi *Brand*

Pada titik ini, K-pop dapat dipahami bukan sekadar sebagai genre musik, melainkan sebagai model operasional budaya pop digital yang dijalankan melalui *campaign* berkelanjutan. Peralihan dari produk ke *campaign*, pembentukan identitas, pengelolaan visual dan performa, hingga penguatan emosi dan loyalitas menunjukkan bagaimana budaya pop kini bekerja sebagai pengalaman yang dirancang secara sadar dan sistematis.

Model *campaign* K-pop juga mulai melampaui batas industri musik dan menjadi rujukan bagi berbagai sektor budaya pop lainnya. *Brand* global, industri fesyen, gim, hingga platform media digital mengadopsi pendekatan serupa dalam membangun identitas, menciptakan *suspense*, dan menjaga keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, *campaign* K-pop menunjukkan bahwa budaya pop modern tidak lagi berpusat pada promosi semata, tetapi pada perancangan pengalaman yang partisipatif, berkelanjutan, dan bermakna bagi audiens.

Pendekatan *campaign* ala K-pop juga terlihat jelas dalam industri kecantikan. *Brand* asal Korea Selatan, NACIFIC, misalnya, memperkenalkan seluruh anggota ATEEZ sebagai *brand ambassador* melalui rangkaian unggahan terkurasi di media sosial resmi mereka. Kampanye bertajuk *Flowering Day* tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun narasi visual melalui foto konsep seragam, *styling* bernuansa putih dan floral, serta citra “*fresh*” yang konsisten dengan *positioning brand*. Dengan cara ini, kolaborasi tidak berhenti pada penunjukan figur publik, melainkan menjadi konstruksi identitas bersama antara *idol* dan *brand*.

NACIFIC



Gambar 6. Produk NACIFIC x ATEEZ

Sumber: dokumentasi Pribadi

Logika *campaign* K-pop juga terlihat pada aplikasi kampanye NACIFIC sebagai salah satu *brand* yang bekerja sama dengan *idol* K-pop. NACIFIC merancang paket edisi khusus, bonus kolektibel seperti *photocard* dan *postcard*, serta berbagai aktivitas lanjutan yang melibatkan fandom ATEEZ. Praktik ini menyerupai mekanisme album multi-versi dan bonus dalam K-pop, di mana pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan partisipasi penggemar. Kasus NACIFIC–ATEEZ menunjukkan bagaimana strategi *campaign* K-pop diadaptasi secara langsung oleh *brand* kecantikan untuk membangun loyalitas, memperpanjang keterlibatan audiens, dan menciptakan pengalaman budaya yang melampaui fungsi produk itu sendiri.

Secara keseluruhan, praktik *campaign* K-pop memperlihatkan pergeseran mendasar dalam cara budaya pop bekerja di era digital. K-pop menunjukkan bahwa karya budaya tidak lagi beroperasi sebagai produk yang selesai pada satu momen rilis, melainkan sebagai sistem pengalaman yang dirancang secara strategis dan

berkelanjutan. Melalui integrasi identitas, visual, performa, emosi, dan loyalitas, *campaign* K-pop membentuk pola keterlibatan audiens yang aktif, partisipatif, dan berjangka panjang. Model ini tidak hanya merefleksikan dinamika industri hiburan kontemporer, tetapi juga menawarkan kerangka baru dalam memahami budaya pop sebagai praktik komunikasi dan pengalaman budaya yang terus berkembang, serta semakin relevan untuk diadopsi oleh berbagai sektor dalam ekosistem budaya digital global.

FUNFACTS



Gen 1
BoA debuted in Korea and Japan at making her a major pioneer of K-Pop's (Hallyu) overseas expansion.



Gen 2
Wonder Girls became the first K-Pop group to successfully enter the Billboard Hot 100

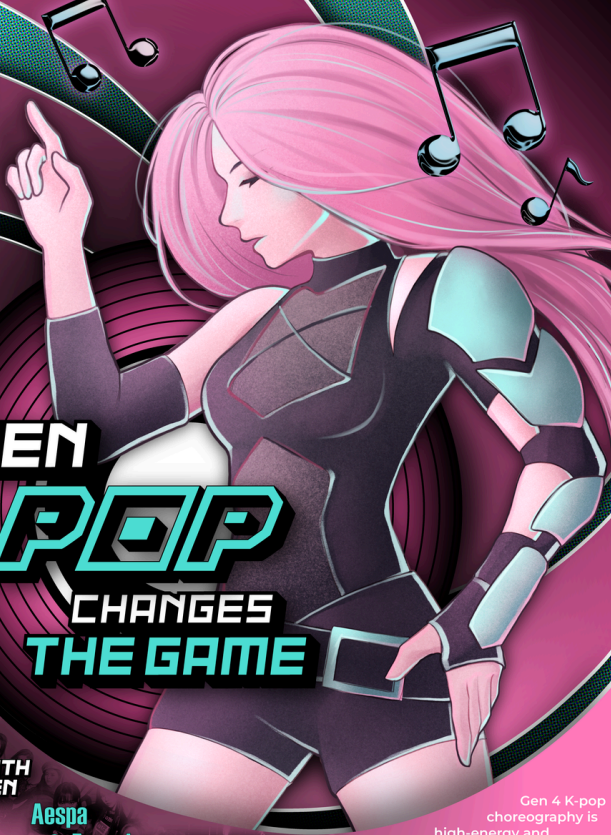


Gen 3
PSY "Gangnam Style" became the first video on YouTube to reach 1 billion views



Gen 4
Intensive use of "TikTok" for global choreography/dance challenges

WHEN K-POP CHANGES THE GAME



1ST GEN

**BoA, S.E.S.,
H.O.T.
1992 - 2003**

Gen 1 K-pop MVs were simple, featuring minimal sets and lighting. They focused on performance (like practice or stage recordings) and segregated story clips from the dance segments.

Gen 1 K-pop choreography was easier and repetitive, utilizing simple formations (lines/circles) to emphasize the group's charisma and basic synchronization.

2ND GEN

**SUPER JUNIOR,
BIGBANG,
WONDER GIRLS
2003 - 2011**

3RD GEN

**BTS &
BLACKPINK
2021-2018**

Gen 2 K-pop advanced with higher-quality, cinematic directing, leading to MVs with complex concepts, organized narratives, and fantastic, diverse sets.

Gen 2 K-pop featured more complex, dynamic choreography, often with international help. It emphasized iconic 'Point Choreography' and intricate formation switching, maximizing large group membership.

4TH GEN

**Aespa & Everglow
2019 - 2022**

Gen 4 K-pop MVs heavily rely on high-tech elements like CGI and futuristic concepts.

K-pop music videos from the 3rd Generation (Gen 3) are now characterized by high budgets and cinematic quality, focusing on deep storytelling, featuring high fashion, and utilizing bold, striking sets.

K-pop choreography continues to evolve, becoming sharper and more powerful, focusing on storytelling while maintaining a high level of complexity that allows for maximum emphasis on charisma and stage presence.

Gen 4 K-pop choreography is high-energy and complex, featuring 'killing parts' designed for viral content while sustaining a powerful, high-level performance.

The Social Side of Padel: Ketika Dinding Kaca Menjadi Jendela Interaksi

Oleh: Moch Rizky Satrio Rudhyani

*"Di lapangan tenis, kita bermain untuk mengalahkan lawan.
Di lapangan padel, kita bermain untuk memenangkan
pertemanan."*

Padel sebagai Fenomena Sosial Urban

Suara itu khas. Sebuah dentuman tumpul namun bertenaga “pop” saat bola karet bertekanan rendah menghantam permukaan raket yang padat tanpa senar. Diikuti oleh desing pantulan pada dinding kaca tempered setebal 10 milimeter, lalu gelak tawa empat orang yang berada di dalam "kotak" berukuran 10 x 20 meter tersebut.

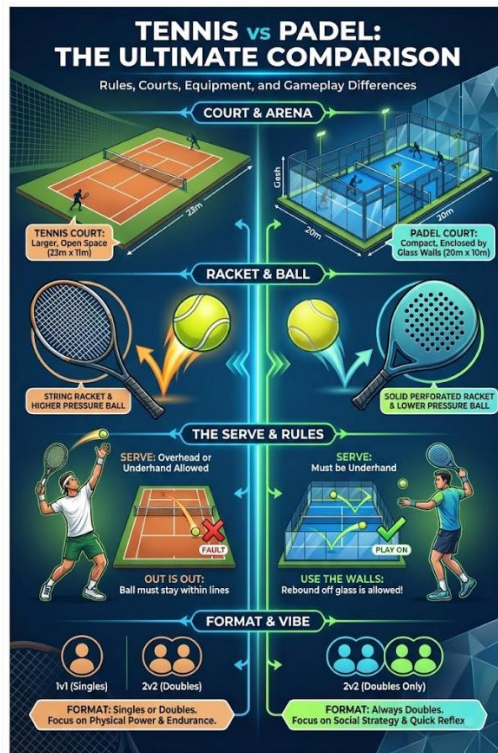
Selamat datang di dunia Padel. Jika Anda berjalan melewati kawasan SCBD di Jakarta atau melintasi area Canggu di Bali belakangan ini, pemandangan kotak-kotak kaca dengan rumput sintetis biru atau hijau ini pasti sudah tidak asing lagi. Namun, bab ini tidak hadir hanya untuk membahas bagaimana cara memukul bola atau menghitung skor. Kita akan menyelami sesuatu yang jauh lebih fundamental: mengapa olahraga ini disebut sebagai fenomena sosial terbesar di abad ke-21 dalam dunia olahraga raket.

Berdasarkan studi visual dan data yang kami kumpulkan dalam *Concept Book "The Social Side of Padel"*, kita akan membedah anatomi olahraga ini, bukan dari sisi atletiknya, melainkan dari sisi humanisnya.

Anatomi Ruang Sosial: Mengapa Padel Berbeda?

Untuk memahami sisi sosial padel, kita harus melihat *desain* permainannya terlebih dahulu. Banyak orang yang secara keliru menganggap padel hanyalah "adik kecil" dari tenis atau "sepupu jauh" dari squash. Padahal, secara arsitektur permainan, padel dirancang untuk interaksi.

Mari kita perhatikan Gambar 1 (Infografis Perbandingan Padel vs Tenis) yang terlampir di halaman sebelah.



Gambar 2. *Ultimate Comparison Tennis vs Padel*

Sumber: <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7940672/apa-itu-olahraga-padel-ini-pengertian-dan-perbedaannya-dengan-tenis>

Dalam infografis tersebut, terlihat jelas perbedaan skala. Lapangan tenis menuntut jarak yang jauh antara pemain. Komunikasi di lapangan tenis sering kali terbatas pada teriakan skor atau "Out!". Sebaliknya, lapangan padel lebih kecil (kurang lebih 25% lebih kecil dari lapangan tenis) dan dikelilingi dinding. Kedekatan fisik antar pemain, baik dengan kawan satu tim maupun lawan, menciptakan ruang percakapan yang cair. Di sela-sela poin, pemain bisa berbicara dengan nada normal, melempar candaan, atau mendiskusikan strategi tanpa harus berteriak.

Selain itu, elemen **Dinding Kaca** adalah "*game changer*" sosial yang sesungguhnya. Dalam tenis, jika bola melewati Anda, permainan berhenti; itu adalah momen kegagalan. Dalam padel, dinding kaca memberikan kesempatan kedua. Bola yang lolos bisa memantul di kaca belakang dan tetap dimainkan. Hal ini membuat *rally* (rangkai pukulan) berlangsung jauh lebih lama daripada tenis. Semakin lama bola hidup, semakin tinggi adrenalin, dan semakin intens interaksi antar pemain. Kegembiraan saat berhasil mengembalikan bola yang memantul dari kaca sering kali memicu tawa bersama, meruntuhkan tembok kecanggungan antarorang asing sekalipun.

Jejak Sejarah: Lahir dari Keterbatasan, Tumbuh dalam Komunitas

Sisi sosial padel sebenarnya sudah tertanam dalam DNA sejarahnya. Seperti yang tercatat dalam lini masa sejarah olahraga ini, padel tidak lahir di stadion megah atau laboratorium atletik, melainkan di sebuah rumah pribadi.

Pada tahun 1969 di Acapulco, Meksiko, seorang pria bernama **Enrique Corcuera** ingin membangun lapangan tenis di rumahnya. Masalahnya, ia tidak memiliki lahan yang cukup luas, dan halaman rumahnya dikelilingi oleh tembok vegetasi yang rapat. Alih-alih

menyerah, Corcuera berinovasi. Ia mendesain lapangan yang lebih kecil, memanfaatkan tembok-tembok di sekelilingnya sebagai bagian dari permainan agar bola tidak terus-menerus hilang ke semak-semak.

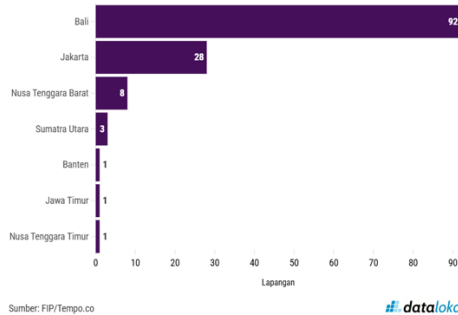
Ia menciptakan permainan ini untuk dimainkan bersama keluarga dan tamu-tamunya. Sejak awal kelahirannya, padel adalah olahraga *leisure*, sebuah aktivitas untuk bersenang-senang bersama kerabat, bukan semata-mata untuk kompetisi brutal. Semangat "kekeluargaan" inilah yang kemudian dibawa ketika olahraga ini menyeberang ke Spanyol, kemudian menyebar ke Argentina, dan akhirnya meledak menjadi fenomena global.

Padel di Indonesia: Dari Bali ke Penjuru Negeri

Bagaimana dengan Indonesia? Data menunjukkan sebuah grafik pertumbuhan yang eksponensial.



Jumlah Lapangan Padel di Indonesia Berdasarkan Wilayah (Mei 2024)



Gambar 3. Persebaran lapangan padel berdasarkan kota di Indonesia

Sumber: <https://g-sports.id/2024/09/26/miliki-133-padel-court-permanen-indonesia-kekuatan-padel-terbesar-di-asean/>

Padel masuk ke Indonesia pada akhir dekade 2010-an, awalnya dibawa oleh komunitas ekspatriat. Bali menjadi "Mekah"-nya padel di Asia Tenggara. Para digital nomad, turis, dan ekspatriat yang menetap di Bali membutuhkan aktivitas yang bisa menyatukan mereka. Padel menjadi jawabannya. Pasca-pandemi COVID-19, ketika masyarakat semakin sadar akan kesehatan, namun merindukan interaksi tatap muka yang sempat hilang, popularitas padel meledak.

Hingga tahun 2024, tercatat Indonesia telah memiliki **133 lapangan padel** (*Padel Courts*) yang tersebar di 7 provinsi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu kekuatan terbesar dalam infrastruktur padel di Asia Tenggara. Kehadiran **PBPI (Perkumpulan Besar Padel Indonesia)** pada 2023-2024 yang diakui oleh KONI Pusat dan Federasi Padel Internasional (FIP) semakin melegitimasi olahraga ini. Ini bukan sekadar tren musiman (*fad*); ini adalah cabang olahraga prestasi yang memiliki basis komunitas yang sangat kuat.

Fenomena "*Tinder for Sports*": *Era Matchmaking*

Salah satu hambatan terbesar bagi orang dewasa untuk memulai olahraga baru adalah pertanyaan klasik: "*Sama siapa mainnya?*" Di sinilah aspek paling revolusioner dari "*The Social Side of Padel*" muncul. Padel adalah salah satu olahraga pertama yang benar-benar mengadopsi teknologi 4.0 untuk membangun komunitasnya. Melalui aplikasi *matchmaking* seperti **Playtomic** atau aplikasi lokal milik klub seperti **Jungle Padel**, hambatan sosial itu dihancurkan.

Bayangkan sebuah sistem yang bekerja mirip dengan aplikasi kencan (*dating apps*) atau *ride-hailing*.

1. Anda ingin main jam 7 malam di Jakarta Selatan.
2. Anda buka aplikasi, pilih lapangan.
3. Anda melihat ada slot kosong yang membutuhkan 1 pemain lagi dengan level "Pemula".
4. Anda klik "Join".

Selesai. Anda tidak perlu mengenal siapa tiga orang lainnya. Sistem peringkat (*ranking*) dan algoritma memastikan Anda bermain dengan orang yang level kemampuannya setara, sehingga permainan tetap seru dan tidak berat sebelah.



Gambar 3. Ilustrasi *Mockup* tampilan antarmuka aplikasi Padel di *smartphone*, menunjukkan fitur profil pemain, level *skill*, dan fitur *chat*
Sumber: dokumentasi Pribadi

Teknologi ini mengubah lapangan padel menjadi *melting pot*. Seorang mahasiswa bisa bermain di satu tim dengan CEO perusahaan multinasional. Seorang ibu rumah tangga bisa berpasangan dengan turis asing. Di atas lapangan padel, status sosial ditanggalkan; yang tersisa hanyalah raket, bola, dan kerja sama tim. Ini adalah bentuk *networking* organik yang sangat dicari oleh masyarakat urban modern—efisien, sehat, dan menyenangkan.

The New Golf: Bisnis dan Diplomasi Raket

Jika dahulu lobi-lobi bisnis dilakukan di padang golf yang memakan waktu 4 hingga 5 jam (belum termasuk perjalanan), kini para eksekutif muda beralih ke padel.

Mengapa? Efisiensi waktu dan intensitas interaksi. Sebuah pertandingan padel hanya memakan waktu 60 hingga 90 menit. Lokasi lapangannya pun kini banyak tersedia di tengah kota, bahkan di *rooftop* gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan.

Banyak perusahaan kini menyelenggarakan *Corporate Padel Day* sebagai ajang *team building*. Sifat olahraga ini yang harus dimainkan ganda (2 vs 2) memaksa adanya komunikasi dan kolaborasi. Tidak mungkin Anda menang main padel jika Anda egois dan tidak "ngobrol" dengan pasangan main Anda. Filosofi ini sangat relevan dengan dunia kerja modern.

Suasana di klub padel juga didesain untuk mendukung hal ini. Tidak seperti lapangan badminton atau futsal yang biasanya "datang-main-pulang", klub padel modern menyediakan area F&B (*Food and Beverage*) yang nyaman, *co-working space*, hingga area santai. Budaya "nongkrong setelah main" adalah bagian integral dari pengalaman padel. Transaksi bisnis dan ide-ide kreatif seringkali lahir, bukan di ruang rapat, tapi di bangku pinggir lapangan sambil menyeka keringat.

Inklusivitas: Menghapus Sekat Usia dan Gender

Melihat data demografi, Padel adalah olahraga yang sangat demokratis. Rentang usia pemainnya membentang dari **4 tahun hingga 70 tahun**.

Apa rahasianya?

- **Raket yang *user-friendly*:** Raket padel padat (tanpa senar) dan gagangnya pendek, memberikan kontrol yang lebih mudah bagi pemula dibandingkan dengan raket tenis yang panjang.

- **Servis bawah tangan:** Tidak seperti tenis yang servisnya menuntut teknik tinggi dan kekuatan bahu, servis padel dilakukan dari bawah pinggang. Ini drastis mengurangi tingkat kesulitan awal.
- **Durasi rally:** Bantuan dinding membuat bola lebih lama mati, sehingga pemain dengan fisik yang tidak terlalu prima pun masih bisa menikmati permainan taktis tanpa harus lari sprint terus-menerus.

Faktor-faktor ini membuat padel sangat populer di kalangan wanita dan anak-anak serta menjadi olahraga keluarga yang ideal. Sangat lazim melihat kakek bermain ganda campuran bersama cucunya. Inklusivitas inilah yang memperkuat jalinan sosial dalam ekosistem padel.

Visual Culture: Membaca Estetika Padel

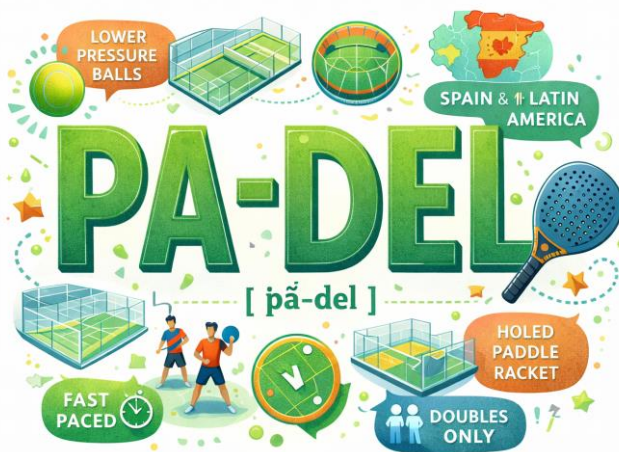
Sebagai penutup bab ini, mari kita bahas aspek visual yang Anda lihat di sepanjang buku ini. Identitas visual padel sangat erat dengan gaya hidup modern.

Warna: Perhatikan dominasi warna **biru** dan **hijau** dalam setiap infografis dan desain lapangan.

- **Biru** merepresentasikan teknologi, kepercayaan, dan sisi modern dari sistem *matchmaking* digital yang menopangnya.
- **Hijau** (sering kali hijau neon atau hijau rumput) melambangkan energi, vitalitas, dan elemen *outdoor* atau alam.

Kombinasi warna ini menciptakan nuansa yang *vibrant*, energik, namun tetap profesional.

Fakta Unik (*Micro-Knowledge*): Untuk benar-benar menjadi bagian dari "klub sosial" ini, ada satu hal kecil namun krusial yang harus Anda tahu: **Pelafalan**. Banyak pemula menyebutnya "Paddle" (seperti dayung). Itu salah. Pelafalan yang benar menurut komunitas internasional dan asalnya dari Hispanik adalah "**Pa-del**" (bunyi 'e' seperti pada kata 'hotel' atau 'lele'). Mengetahui cara pengucapan yang benar adalah kunci masuk pertama ke dalam percakapan sosial komunitas ini.



Gambar 4. Ilustrasi pengucapan Pa-Del

Sumber: dokumentasi Pribadi

Lebih dari Sekadar Poin

Pada akhirnya, "*The Social Side of Padel*" mengajarkan kita bahwa di era digital yang sering kali mengasingkan, kita merindukan koneksi fisik yang nyata. Kita merindukan "*Third Place*", tempat ketiga selain rumah dan kantor, di mana kita bisa menjadi diri sendiri.

Lapangan padel telah bertransformasi menjadi *Third Place* tersebut. Dinding kacanya tidak membatasi kita dari dunia luar, melainkan memantulkan kembali energi positif kita kepada orang lain. Ia adalah ruang di mana kompetisi berjalan beriringan dengan kolaborasi, di mana keringat bercampur dengan tawa, dan di mana orang asing menjadi teman hanya dalam satu set permainan.

Jadi, jika besok Anda diajak bermain padel, jangan khawatir jika Anda tidak bisa memukul bola dengan sempurna. Datanglah ke komunitasnya. Datanglah untuk tawanya. Karena di dalam kotak kaca itu, skor akhir hanyalah angka, tapi koneksi yang Anda bangun adalah kemenangan yang sesungguhnya.

THE SOCIAL SIDE OF PADEL



What is Padel?

Padel is a sport that combines elements of tennis and squash, played by four players in a doubles format (two versus two) on an enclosed court. Its equipment is similar to tennis, consisting of a racket, ball, and net. The scoring system in padel is the same as in tennis: a match consists of three sets, and each set is won by the team that first reaches six games with at least a two-game lead over the opponents.

Padel History

Padel was first created by Enrique Corcuera in Acapulco, Mexico, in 1969 as a unique combination of tennis and squash. In Indonesia, the sport began to gain recognition in the late 2010s, introduced by Spanish and Argentine expatriate communities in Jakarta and Bali. The first courts were built in exclusive clubs and resorts in these cities, with Bali emerging as the main hub for padel's growth. In 2023-2024, the Perkumpulan Besar Padel Indonesia (PBPI) was established and officially became a member of the International Padel Federation (FIP), as well as being recognized by Indonesia's National Sports Committee (KONI) as an official sport.

Padel Social Aspects

Networking Opportunities

Padel offers great opportunities for networking. Many people use this sport to build relationships outside the formal work environment. The matchmaking system in padel also allows players to meet new people. Its social nature encourages conversations and interactions that help create meaningful connections.

Inclusivity and Accessibility

Padel is considered more inclusive than many other racket sports. Its accessibility allows people aged roughly 4 to 70 years old, as well as those with varying skill levels, to participate. This inclusivity helps break down social barriers and fosters a sense of belonging and community.

Community Atmosphere

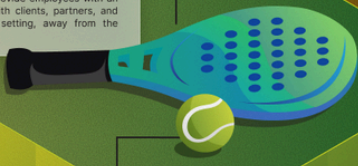
One of padel's defining traits is its strong sense of community. Unlike many traditional sports that emphasize competition, padel is typically played in a more relaxed and social environment. Padel clubs often organize events, tournaments, and gatherings that connect people from diverse backgrounds.

Fun Facts

The correct pronunciation of padel is like "pah-DEL", that rhymes with "hotel". The word "Paddle" is not the correct spelling. Paddle usually refers to a different sport, like pickleball or paddle tennis, or to the object used for rowing.

The walls surrounding the padel court are made of tempered glass, which can be used to bounce the ball. These walls are an active part of the game, a ball that rebounds off the wall is still considered in play as long as it hasn't bounced twice on the ground.

Many companies now use padel as a networking platform by organizing corporate tournaments and events. These activities provide employees with an opportunity to interact with clients, partners, and colleagues in a relaxed setting, away from the pressures of the office.



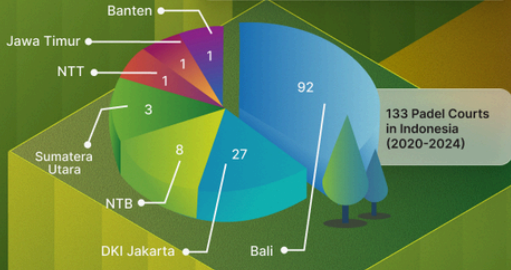
Matchmaking in Padel

Through the matchmaking system, players can come to the court alone and still find opponents of a similar skill level, similar to matchmaking features in games or dating apps. In Indonesia, several clubs, such as Jungle Padel, use dedicated apps that display rankings, win rates, and match schedules, making it easy for players to track performance and find new partners. Globally, similar features are available on platforms like Playtomic and Padel Mates, which connect thousands of players based on location, skill level, and available time. This matchmaking system makes padel not just a sport, but also an open social space for anyone who wants to play and interact.



National Spread of Padel

Over the past four years, since its introduction in Bali in 2020, Padel has been expanding to various regions across Indonesia. Besides Bali, 6 other provinces have started to introduce the sport, as shown in the graph below. Other provinces still lack permanent venues, so Padel is played on temporarily modified courts, such as converting indoor tennis or pickleball courts into Padel courts, which are not included in the graph.



Negosiasi terhadap Maskulinitas: Fenomena *Genderfluid Fashion* Kontemporer di Indonesia

Oleh: Niken Savitri Angraeni

Kemunculan Estetika Genderfluid

Kemunculan dan normalisasi estetika *genderfluid* dalam lanskap mode (fesyen) pria di Indonesia kini menjadi topik bahasan yang menarik. Tulisan ini mencoba menelusuri bagaimana hegemoni maskulinitas tradisional dinegosiasikan ulang melalui praktik berpakaian. Fenomena ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil hibriditas budaya antara pengaruh global (seperti *soft masculinity* dari Korea Selatan dan ikon pop Barat) dan kebangkitan kembali diskursus fluiditas gender dalam tradisi Nusantara. Penggunaan atribut feminin oleh laki-laki di ruang publik Indonesia saat ini bukan semata-mata penanda orientasi seksual, melainkan sebuah performativitas estetika yang menantang binaritas gender kaku, yang dipercepat oleh peran media sosial sebagai agen difusi budaya.



Gambar 1. Para pria dengan *genderfluid fashion*

Sumber: <https://fashionreverie.com/?p=38737>, 17 Februari 2026

Transformasi Maskulinitas Pria Indonesia

Busana, dalam kajian budaya, tidak pernah sekadar berfungsi sebagai pelindung tubuh. Ia adalah "kulit kedua" yang mengomunikasikan identitas, status sosial, dan afiliasi kelompok (Barnard, 2002). Namun, dekade ketiga abad ke-21 menandai pergeseran signifikan dalam lanskap visual pria urban Indonesia. Pemandangan pria mengenakan atasan *crop top*, kalung mutiara, kain lilit, hingga penggunaan tas tangan yang sebelumnya dikategorikan sebagai *womenswear*, kini semakin lazim ditemui, baik di pusat perbelanjaan maupun di lini masa media sosial.



Gambar 2. Gaya pria muda masa kini dengan *crop top* yang umumnya dikenakan oleh wanita

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/581316264393207810/>
dan <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2025/22594/7-label-lokal-pakaian-pria-yang-siap-bikin-gaya-makin-keren-dan-maskulin-modern> 18 Februari 2026

Fenomena yang dikenal sebagai *genderfluid fashion* atau mode *nirgender* (gaya berpakaian yang tidak membatasi pakaian berdasarkan kategori biner pria atau wanita) ini menandai dekonstruksi atas apa yang dianggap "kepantasan" bagi tubuh pria. Jika sebelumnya pria yang mengenakan atribut feminin akan segera dilabeli dengan stigma penyimpangan seksual atau *transgender* dalam konotasi peyoratif, kini estetika tersebut diadopsi oleh figur

publik heteroseksual dan ikon budaya pop sebagai bentuk ekspresi artistik. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran dengan fokus pada peran media baru dan negosiasi budaya antara nilai konservatif lokal dan arus kosmopolitanisme global.

Lanskap visual mode di Indonesia pada dekade ketiga abad ke-21 menunjukkan sebuah anomali yang menarik sekaligus menantang kemapanan norma dalam berpakaian. Fenomena yang kini dikenal secara global sebagai *genderfluid fashion* atau mode *nirgender* mulai menampakkan eksistensinya secara signifikan di ruang publik fisik maupun digital di Indonesia. Kini masyarakat semakin akrab dengan pemandangan pria, baik figur publik maupun masyarakat urban, yang mengenakan atribut yang secara historis dianggap sebagai *womenswear*. Penggunaan kalung mutiara, atasan berpotongan pendek (*crop top*), kain lilit, tas tangan, hingga aplikasi riasan wajah pada pria tidak lagi menjadi tabu yang tertutup rapat, melainkan sebuah pernyataan estetika yang dipamerkan. Pergeseran ini menandai adanya transformasi radikal dari konstruksi hegemoni maskulinitas di Indonesia.

Pada masa lalu, citra pria tradisional Indonesia sering kali merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas yang kuat, bertanggung jawab, dan terhubung erat dengan budaya lokal. Ini mencakup peran sebagai pelindung, pemimpin keluarga, serta pelestari adat, seni, atau pekerjaan kasar seperti bertani, meramu, dan berburu. Dalam masyarakat yang menganut budaya patriarki, sifat-sifat maskulinitas ini umumnya digambarkan sesuai dengan ciri-ciri fisik laki-laki. Sehingga diharapkan dengan keadaannya yang demikian, laki-laki dapat memenuhi ekspektasi masyarakat yang dibebankan kepadanya melalui sifat-sifat maskulinitas, di antaranya, fisik yang kuat dapat dilihat dari tubuh berotot, dan mental yang lebih tahan terhadap tekanan (Sari, 2020). Citra ideal

laki-laki Indonesia pada masa Orde Baru sangat dipengaruhi oleh "Bapakisme" dan militerisme yang menekankan pada ketegasan, keseragaman, dan fungsionalitas yang kaku (Nilan, 2009). Sebaliknya, fenomena saat ini, di mana batas antara maskulinitas dan femininitas menjadi kabur, mengindikasikan adanya fluiditas baru dalam cara laki-laki Indonesia memandang tubuh dan identitas mereka. Hal ini sejalan dengan argumen Connell (2005) mengenai "maskulinitas yang cair", di mana definisi kejantanan tidak lagi tunggal, melainkan jamak dan terus berubah seiring dinamika zaman.

Fenomena *Genderfluid Fashion* dalam Dinamika Global dan Resepsi Lokal

Munculnya fenomena *genderfluid* tidak terjadi dalam ruang hampa. Ia merupakan produk dari hibriditas budaya yang difasilitasi oleh teknologi digital. Gelombang *Hallyu* (Budaya populer Korea) memegang peranan sentral dalam meredefinisikan standar estetika pria di Asia, termasuk Indonesia. Konsep *Soft Masculinity* yang ditampilkan oleh idola K-Pop menawarkan alternatif visual di mana kelembutan dan perhatian pada detail penampilan tidak serta-merta menyingkirkan heteroseksualitas seorang pria (Jung, 2011). Konsep *Kkonminam* atau "*laki-laki cantik bagaikan bunga*" telah meredefinisikan standar ketampanan pria Asia (Jung, 2011). Idola K-Pop menampilkan maskulinitas yang lembut (*soft masculinity*), di mana penggunaan riasan wajah, pakaian berwarna pastel, dan aksesoris bukanlah ancaman bagi kejantanan mereka, melainkan aset daya tarik. Fauzi (2021) menyatakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia cenderung lebih toleran terhadap ekspresi gender nonkonvensional. Pria muda Indonesia mengadopsi gaya ini bukan untuk menjadi perempuan, melainkan untuk mencapai standar

estetika modern yang diasosiasikan dengan kemapanan dan modernitas global.



Gambar 3. Gaya pria Korea dengan *soft masculinity*

<https://www.woroni.com.au/words/the-blooming-of-soft-masculinity-flower-boys-and-k-pop/>, diakses 17 Februari 2026

Ketika citra global ini bertemu dengan audiens lokal Indonesia melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, terjadi proses akulturasi. Generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z, mengadopsi estetika global tersebut dan memadu padankannya dengan konteks lokal. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut oleh Appadurai (1996) sebagai *mediascape*, di mana aliran citra lintas batas negara memengaruhi imajinasi kolektif tentang apa yang dipersepsikan sebagai "keren" dan "pantas". Fauzi (2021) menegaskan bahwa konsumsi budaya pop global telah membuat remaja Indonesia lebih permisif terhadap ekspresi gender yang tidak konvensional, memandang *genderfluid fashion* sebagai bentuk kemajuan dan modernitas alih-alih sebagai penyimpangan moral.

Meskipun visibilitas gaya *genderfluid* semakin meningkat, penerimaannya di Indonesia masih diwarnai oleh ketegangan kultural. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan nilai ketimuran yang kuat, praktik lintas busana (*cross-dressing*) atau sekadar adopsi elemen feminin oleh pria sering kali berbenturan dengan norma agama dan sosial yang melarang penyerupaan lawan jenis (*tasyabbuh*). Namun, paradoks muncul ketika gaya ini justru diadopsi oleh ikon-ikon budaya pop yang heteroseksual, yang kemudian menciptakan standar "kekerenan" baru.

Hal ini menunjukkan bahwa *genderfluid fashion* di Indonesia saat ini telah mengalami pergeseran makna; dari sekadar penanda identitas seksual (seperti yang sering diasosiasikan dengan komunitas LGBTQ+) menjadi sebuah komoditas gaya hidup dan strategi *branding* diri di era ekonomi atensi. Melalui lensa kajian budaya, dapat dilihat bagaimana pakaian menjadi medan pertempuran simbolik antara keinginan untuk mengekspresikan diri secara bebas dan tekanan untuk mematuhi norma sosial yang berlaku.

Performativitas dan Hibriditas Pria dalam berpakaian

Konsep *performativity* dari Judith Butler (1990) menyatakan bahwa gender bukanlah identitas yang diberi secara biologis, melainkan sesuatu yang dilakukan secara berulang-ulang melalui serangkaian tindakan, termasuk cara berpakaian. Ketika pria di Indonesia mulai mengenakan busana yang secara historis dianggap feminin, mereka sedang melakukan penolakan terhadap repetisi norma gender yang kaku.

Selain itu, konsep *cultural hybridity* dari Homi K. Bhabha (1994) relevan untuk melihat bagaimana pemuda Indonesia tidak sekadar meniru tren Barat atau Korea mentah-mentah. Mereka melakukan *mix and match* (pencampuran) antara elemen *streetwear* global dengan unsur lokal, misalnya memadukan *sneakers* dengan kain batik yang dililit menyerupai rok. Ruang ini menciptakan apa yang disebut *Bhabha* sebagai ruang ketiga (*third space*), di mana definisi maskulinitas baru dinegosiasikan.



Gambar 4. Pria Indonesia memadukan hibridisasi budaya dengan kain tradisional untuk gaya *street wear* (*cultural hybridity*)

Sumber: <https://epaper.radarbanten.co.id/06/11/2025/trend-outfit-streetwear-lokal-berbudaya-yang-kian-di-minati-anak-muda> diakses 17 Februari 2026

Genealogi Maskulinitas: Dari Hegemoni ke Fluiditas serta dinamika media sosial

Perlu diketahui bahwa konsep fluiditas gender bukanlah hal yang sepenuhnya asing di kepulauan Nusantara. Sebelum kolonialisme dan modernisme menanamkan binaritas gender yang ketat,

berbagai budaya etnis di Indonesia memiliki ruang bagi ekspresi gender yang cair.

Dalam budaya Bugis, dalam keyakinan di masa lampau, dipercaya ada manusia suci yang merepresentasikan 5 gender yang diakui dalam masyarakat Bugis, yakni laki-laki (*oronai*), perempuan (*makkunrai*), perempuan kelaki-lakian (*calalai*), laki-laki keperempuanan (*calabai*), dan *Bissu* (transgender yang aseksual). *Bissu* secara fisik adalah laki-laki, tetapi jiwa dan perasaannya adalah perempuan.



Gambar 5. *Bissu* Bugis, yang hampir punah, dimana secara fisik adalah pria namun menampilkan kelembutan seperti wanita

Sumber: (<https://inilahsulsel.com/mengenal-bissu-gender-dalam-suku-bugis-yang-terancam-punah/>),

diakses 18 Februari 2026

Di Jawa, tradisi seni pertunjukan seperti *Lengger Lanang* menampilkan laki-laki yang bertransformasi menjadi perempuan secara visual dan gestural tanpa kehilangan status sosialnya di masyarakat (Anderson, 2019). Namun, modernisasi dan kodifikasi agama sering kali memarginalkan praktik-praktik ini. Kebangkitan

genderfluid fashion saat ini, secara tidak sadar, dapat dilihat sebagai pemanggilan kembali ingatan kultural tersebut, meskipun dalam kemasan yang sangat urban dan populis.



Gambar 6. Rianto, seorang penari Lengger Lanang yang sudah membawakan tariannya ke puluhan negara

Sumber: (<https://regional.kompas.com/image/2019/12/11/06070021/kisah-rianto-penari-lengger-lanang-banyumas-perjalanan-hidupnya-diangkat-di?page=1>) diakses 17

Februari 2026

Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berfungsi sebagai etalase utama bagi tren *genderfluid fashion* ini. Algoritma media sosial memungkinkan terbentuknya *niche* atau ceruk komunitas yang merayakan estetika *gender-bending* tanpa harus terikat pada label identitas seksual tertentu.

Tagar seperti #OOTDIndo atau #CowokPakeRok menjadi ruang diskursif baru. *Influencer* pria seperti Jeffry Nichols atau *content creator* mode di TikTok yang berani mengenakan gaun atau riasan tebal, mendapatkan atensi masif. Dalam konteks ini, busana *genderfluid* menjadi komoditas visual. Ia menarik "likes" dan interaksi karena sifatnya yang mendobrak ekspektasi visual tentang maskulinitas.



Gambar 7. Berbagai gaya Jeffry Nichols dalam acara resmi yang mendobrak stigma maskulin

Sumber: (<https://wolipop.detik.com/celeb-style/d-6415095/8-foto-jefri-nichol-bergaya-mendobrak-batas-gender-pakai-tanktop-hingga-rok?page=8>), diakses 18 Februari 2026

Fenomena ini juga didorong oleh pasar mode lokal. Jenama (*brand*) lokal Indonesia semakin banyak yang merilis koleksi *unisex* atau *genderless*. Mereka tidak lagi memisahkan kategori pria dan wanita secara tegas, melainkan menawarkan potongan *oversized*, asimetris, dan material yang luwes (draperi) yang bisa dikenakan oleh tubuh mana pun.



Gambar 8. Koleksi *unisex* dari Uniqlo dengan potongan yang bisa dipakai oleh laki-laki dan perempuan

Sumber: (<https://www.uniqlo.com/id/en/special-feature/cp/unisex-collection/men>), 18 Februari 2026

Resistensi dan Negosiasi Budaya

Meskipun visibilitas meningkat, penerimaan terhadap *genderfluid fashion* di Indonesia tidak bersifat universal. Indonesia, dengan mayoritas penduduk Muslim dan nilai ketimuran yang masih dipegang erat, sering kali memandang fenomena ini dengan skeptisisme. Kritik sering kali datang dengan landasan teologis, merujuk pada larangan *tasyabbuh* (menyerupai lawan jenis). Namun, menariknya, terjadi proses negosiasi di kalangan anak muda. Banyak pelaku mode ini berargumen bahwa pakaian adalah benda mati yang tidak memiliki jenis kelamin, bahwa sepotong kain tidak memiliki gender sampai masyarakat melabelinya.

Terdapat pemisahan (dikotomi) yang dilakukan oleh masyarakat antara "seni" dan "kehidupan nyata". Masyarakat Indonesia cenderung lebih permisif jika penampilan feminin tersebut dibingkai dalam konteks profesi seni atau konten hiburan. Seorang selebritas pria yang mengenakan gaun di pemotretan majalah dianggap artistik, sementara orang awam yang melakukannya di jalanan mungkin masih menghadapi risiko perundungan verbal. Ini menunjukkan bahwa toleransi yang ada bersifat kontekstual dan berbasis kelas sosial. Contohnya, ketika seorang aktor pria populer yang dikenal dengan peran *bad boy* di film tiba-tiba muncul di karpet merah mengenakan atasan transparan dan rok *pleats*, reaksi publik terbelah namun masif. Di satu sisi, komentar negatif bermunculan. Namun, di sisi lain, muncul pembelaan yang menggunakan narasi "kebebasan berekspresi" dan referensi global, misalnya ketika melihat gaya berbusana Harry Styles.



Gambar 9. Gaya berbusana Harry Styles

Sumber: <https://pagesix.com/slideshow/harry-styles-best-gender-fluid-fashion-moments/>, diakses 18 Februari 2026

Hal ini membuktikan bahwa literasi visual masyarakat Indonesia sedang berevolusi. Pakaian feminin pada pria mulai dipisahkan dari asumsi orientasi seksual. Seseorang bisa berpakaian feminin dan tetap diidentifikasi sebagai heteroseksual. Ini adalah pergeseran paradigma yang signifikan dalam psikologi sosial masyarakat Indonesia.

Fenomena *genderfluid fashion* di Indonesia adalah cermin dari kompleksitas identitas manusia modern di era digital. Ia bukan sekadar tren sesaat, melainkan manifestasi dari negosiasi panjang antara tradisi lokal, dogma agama, dan derasnya arus budaya pop global. Kaum pria Indonesia yang mengenakan pakaian feminin hari ini sedang melakukan praktik komunikasi simbolik; mereka menolak dikotomi kaku yang membatasi ekspresi diri. Meskipun resistensi budaya masih kuat, normalisasi perlahan terjadi melalui

masifnya budaya pop dan konsumerisme. Ke depannya, batas antara busana pria dan wanita diprediksi akan semakin kabur, bukan karena masyarakat sepenuhnya meninggalkan nilai tradisional, melainkan karena definisi "maskulinitas" itu sendiri telah meluas (*expanded*) untuk mengakomodasi kelembutan dan estetika yang lebih beragam.

Wearing What Feels Right, Not What's Expected

A PEEK ON GENDERFLUID FASHION'S EXISTANCE IN INDONESIA

GENDERLESS vs GENDERFLUID?

Genderless fashion berfokus pada desain netral, cocok untuk semua kalangan. Sementara genderfluid fashion menonjolkan fleksibilitas ekspresi diri, memadukan unsur maskulin dan feminin sesuai suasana hati atau identitas pribadi.

EVOLUSI DI INDONESIA

2010 masyarakat mulai mengenal gaya unisex dan androgini. Memasuki 2020-2025, semakin banyak desainer lokal seperti Wisen Willim dan Ivan Gunawan yang mengeksplorasi gaya genderfluid. Dukungan media sosial dan industri fashion yang inklusif mempercepat penerimaan tren ini.

FROM FUNCTIONAL TO EXPRESSION

Pakaian kini tidak hanya berfungsi menutupi tubuh, tetapi menjadi sarana ekspresi identitas dan cara menantang batasan gender tradisional.

THRIFT CULTURE SEBAGAI PEMICU

Budaya thrift memberi ruang eksplorasi tanpa batasan "pakaian pria" atau "pakaian wanita". Generasi muda memilih thrift karena nilai keunikan, keberlanjutan, dan inklusivitasnya, yang mendorong tumbuhnya fashion bebas gender.

PENGARUH K-POP DAN POP CULTURE

Idola K-Pop sering tampil dengan gaya androgini yang diterima luas. Melalui media sosial, gaya genderfluid terasa lebih wajar dan aspiratif bagi Gen Z dan milenial.

WHAT THE INDONESIAN THINK

Studi di Jabodetabek menunjukkan masyarakat memahami konsep fashion bebas gender, namun masih ragu menerima pria yang mengenakan busana feminin. Semakin dominan unsur feminin, semakin rendah tingkat penerimaannya.

MORE THAN JUST A TREND

Genderfluid fashion bukan hanya gaya, tapi juga gerakan inklusif yang merayakan keberagaman dan keaslian diri, serta menjadi simbol kesetaraan dalam budaya modern.



CONCEPT BOOK



***Streetwear* dan Politik Tampilan: Identitas dalam Pertarungan Makna**

Oleh: Nina Sofiyawati

***Streetwear* sebagai Praktik Budaya dalam Budaya Populer**

Streetwear selama ini kerap dipahami sebagai gaya busana kasual dan *trendy* yang identik dengan anak muda yang mengenakan *sneakers*, *hoodie*, celana kargo dan elemen visual lainnya yang mencolok. Dalam diskursus populer, *streetwear* kerap direduksi menjadi *tren fesyen* atau komoditas yang mengikuti siklus pasar, dalam artian menempatkan *streetwear* sebatas pada ranah estetika dan konsumsi, namun menyingkirkan konteks sosial, historis, dan kultural yang melahirkannya. Reduksi tersebut kemudian justru mengaburkan dimensi penting *streetwear* sebagai praktik budaya yang sarat dengan makna, simbol, dan relasi kuasa.



Gambar 1. Busana *Streetwear* anak muda

Sumber: <https://highxtar.com/en/is-the-streetwear-bubble-about-to-burst/>

Dalam perspektif *cultural studies*, budaya tidak dipahami sebagai kumpulan artefak (objek, produk, ataupun benda) yang netral, melainkan sebagai arena pertarungan makna (*site of struggle*) tempat di mana identitas, nilai serta kepentingan sosial terus-menerus dinegosiasikan (Hall, 1997). Dalam kerangka ini, *streetwear* tidak dapat dipahami hanya sekadar sebagai produk *fesyen*, melainkan sebagai bagian dari proses kultural yang aktif memproduksi dan mendistribusikan makna. Cara berpakaian, pilihan visual, hingga gaya tubuh yang ditampilkan melalui *streetwear* menjadi bentuk representasi yang merefleksikan sekaligus membentuk relasi sosial, di mana busana bekerja sebagai medium komunikasi kultural (Barnard, 2002).

Streetwear sendiri lahir dari ruang-ruang marjinal/jalanan seperti komunitas *skate*, musik hip-hop, serta subkultur anak muda yang sejak awal berada di luar arus utama mode elit. Dalam konteks ini, *streetwear* berfungsi sebagai artikulasi pengalaman hidup (*lived experience*) kelompok yang kerap terpinggirkan dari sistem representasi dominan. Muatan nilai politis *streetwear* ini tidak selalu hadir sebagai pernyataan ideologis eksplisit, melainkan bekerja secara simbolik melalui gaya, visual dan tampilan tubuh. Politik *streetwear* terletak pada kemampuannya menantang batas-batas definisi antara “pantas” dan “tidak pantas”, “tinggi” dan “rendah”, serta “resmi” dan “jalanan” dalam sistem budaya. Dalam budaya populer kontemporer,

Dalam konteks budaya populer, *streetwear* menjadi semakin kompleks karena bergerak di antara dua kutub yang saling tarik-menarik, yakni sebagai ekspresi kultural dari pinggiran dan sebagai komoditas yang diserap serta ‘dimanfaatkan’ oleh industri. Ketegangan ini menjadikan *streetwear* menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana praktik budaya yang lahir dari

resistensi dapat terus mengalami negosiasi makna tanpa sepenuhnya kehilangan dimensi politisnya.

Fesyen sebagai Bahasa Budaya dan Politik Representasi

Dalam kajian *cultural studies*, *fesyen* dipahami bukan sekadar praktik estetika atau kebutuhan fungsional/sandang, melainkan sebagai sistem tanda dan bahasa visual yang mampu mengomunikasikan nilai, ideologi, serta posisi sosial pemakainya (Barnard, 2002). Busana dalam hal ini bekerja sebagaimana halnya bahasa yang memiliki “kosakata” visual (seperti bentuk, warna, dan material) serta “tata bahasa” sosial yang berkaitan dengan bagaimana cara memadukan, konteks pemakaian, dan situasi sosial tertentu yang melingkupinya. Dengan demikian, mengenakan pakaian berarti ikut serta dalam proses produksi makna.

Hall (1997) menegaskan bahwa representasi bukanlah cerminan realitas yang pasif, melainkan proses aktif di mana makna diproduksi, dinegosiasikan, dan diperebutkan melalui tanda-tanda budaya yang melekat atau ditampilkan. Dalam konteks ini, tubuh yang berpakaian tidak pernah netral, melainkan selalu dapat dibaca, ditafsirkan, dan diberi makna dalam kerangka sosial tertentu. Karena melekat langsung pada tubuh, *fesyen* menjadi arena strategis dalam pembentukan dan negosiasi identitas.

Streetwear beroperasi secara intens dalam logika representasi tersebut. Siluet longgar, *sneakers*, grafis jalanan, hingga tipografi agresif tidak dapat dipahami semata-mata sebagai preferensi gaya, melainkan sebagai penanda kultural yang membawa makna sosial. Elemen-elemen ini kerap diasosiasikan dengan kebebasan, resistensi, afiliasi komunitas, serta posisi kelas tertentu yang membedakannya dengan kelompok lain. Dengan demikian,

streetwear memperlihatkan bagaimana fesyen bekerja sebagai bahasa visual yang membangun batas sosial sekaligus solidaritas.

Jika dilihat dari praktik keseharian, daya tarik *streetwear* bagi anak muda menunjukkan bahwa *streetwear* tidak bekerja hanya sebagai estetika maupun “tren”, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri dengan memadupadankan (*mix and match*) busana sehingga membuka ruang eksperimen visual yang lebih luas. Hal ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengamati, merespons, dan memaknai kebutuhan keseharian, identitas personal, dan dinamika sosial yang dihadapi. Cara tubuh hadir di ruang publik, cara identitas ditampilkan, serta cara makna sosial dinegosiasikan berlangsung melalui visual yang dikenakan sehari-hari.

Dalam kerangka inilah *streetwear* dapat dipahami sebagai politik tampilan (*politics of appearance*), yakni cara tubuh yang berpakaian menjadi medium artikulasi kuasa dan keberpihakan (Entwistle, 2000). Politik ini tidak selalu bersifat eksplisit atau ideologis, melainkan bekerja secara simbolik melalui apa yang dikenakan, bagaimana dikenakan, dan di ruang sosial mana tampilan tersebut hadir. Berbeda dengan *fesyen* arus utama yang sering dikendalikan oleh institusi elit dan logika eksklusivitas, *streetwear* justru tumbuh dari praktik keseharian dan pengalaman budaya anak muda dengan produksi makna yang lebih bersifat horizontal, di mana makna diproduksi dari bawah (*bottom-up*), bukan diturunkan dari atas (*top-down*).

***Streetwear*, Subkultur dan Arena Politik Identitas**

Pemahaman *streetwear* sebagai praktik budaya tidak dapat dilepaskan dari konsep subkultur. Hebdige (1979) memandang gaya subkultural sebagai bentuk resistensi simbolik, di mana kelompok-kelompok marjinal memodifikasi objek kesehariannya untuk

menantang makna dominan. Dalam fase awal kemunculannya, *streetwear* merepresentasikan penolakan terhadap standar berpakaian formal, rapi, dan eksklusif yang selama ini diasosiasikan dengan kelas menengah dan para elit. Elemen-elemen *streetwear* seperti *hoodie*, celana maupun baju longgar, sneakers, dan aksesoris *fashion* lainnya dengan gaya *rebel* yang sebelumnya kerap dianggap tidak pantas atau tidak sopan justru diangkat menjadi simbol identitas kolektif dan kebanggaan. Namun, subkultur tidak pernah sepenuhnya berada di luar sistem kapitalisme. Thornton (1995) menunjukkan bahwa subkultur menghasilkan *subcultural capital*, yaitu nilai simbolik yang lahir dari pengetahuan, selera, dan keanggotaan kultural tertentu. Dalam konteks *streetwear*, nilai-nilai ini secara perlahan kemudian dikenali, dihargai, lantas dikomodifikasi oleh industri. Simbol-simbol resistensi yang semula berfungsi sebagai penanda perlawanan dan diferensiasi kemudian bertransformasi menjadi aset ekonomi dan penanda status.

Transformasi tersebut semakin menguat memasuki era 2010-an, ketika *streetwear* mengalami pergeseran signifikan dalam skala global. *Brand* seperti Supreme, BAPE, dan Off-White mengukuhkan *streetwear* sebagai simbol status melalui strategi kelangkaan, kolaborasi lintas industri, serta eksklusivitas. Dalam kerangka Bourdieu (1984), *streetwear* tidak lagi hanya memproduksi identitas, tetapi juga modal simbolik yang menandai selera, kelas sosial, dan legitimasi kultural. Kepemilikan terhadap item *streetwear* tertentu menjadi sarana diferensiasi sosial, sekaligus alat untuk memperoleh pengakuan dalam lanskap budaya populer. Paradoks ini menunjukkan bahwa *streetwear* bukan sekadar praktik resistensi atau komodifikasi, melainkan arena negosiasi identitas yang terus bergerak dalam mekanisme kapitalisme global. Politik *streetwear* tidak lagi berbicara sekadar tentang penolakan terhadap norma dominan, melainkan tentang siapa yang berhak

mendefinisikan makna, siapa yang memiliki otoritas kultural untuk menentukan apa yang dianggap “keren”, “asli”, dan “bernilai” dalam budaya populer. Dengan demikian, *streetwear* dapat dipahami sebagai ruang tempat makna terus diproduksi dan diperdebatkan, terutama terkait identitas, selera, dan kuasa simbolik. *Streetwear* menunjukkan bahwa praktik budaya yang berangkat dari subkultur dan resistensi tidak berhenti pada pertentangan sederhana antara “pinggiran” dan “ arus utama”, tetapi berkembang menjadi ruang yang lebih kompleks, di mana budaya, industri, dan politik identitas saling berkelindan dan berinteraksi.

***Streetwear* di Indonesia: Identitas Lokal dan Politik Kultural**

Perkembangan *streetwear* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kemunculan distro-distro sejak akhir 1990-an, terutama di kota Bandung. Distro hadir sebagai ruang alternatif bagi anak muda untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi produk *fesyen* di luar sistem ritel besar dan dominasi *brand* global. *Brand-brand* seperti Maternal Disaster dan Ouval Research misalnya tidak hanya menjual pakaian, tetapi memosisikan kaos dan *merchandise*-nya sebagai medium ekspresi sikap, afiliasi komunitas, serta pengalaman hidup subkultural, khususnya yang beririsan dengan skate, musik, dan kultur jalanan urban.



Gambar 2. Distro Maternal Disaster (kiri) dan Ouval Research (kanan)

Sumber: https://www.instagram.com/p/CBSD372ld_E/?img_index=6;

<https://bisnisukm.com/ouval-research-pelopor-bisnis-clothing-yang-mendunia.html>

Dalam konteks ini, *streetwear* lokal sejak awal berfungsi bukan semata-mata sebagai produk *fesyen*, melainkan sebagai praktik budaya yang tumbuh dari keseharian, solidaritas komunitas, dan ruang sosial distro itu sendiri.

Fenomena tersebut mencerminkan proses glokalisasi, di mana budaya global tidak diterima secara pasif, tetapi dinegosiasikan dan dimodifikasi sesuai konteks lokal (Appadurai, 1996). Dalam praktiknya, distro tidak hanya menjadi tempat jual beli, melainkan sebagai ruang kultural, tempat di mana berkumpul, bertukar gagasan, dan membangun solidaritas komunitas. *Streetwear* lokal kemudian tumbuh sebagai praktik budaya yang berakar pada relasi sosial dan *lived experience* anak muda, bukan sekadar sebagai tiruan tren global. Penggunaan *brand* lokal dimaknai sebagai pernyataan identitas kultural dan bentuk kebanggaan terhadap kreativitas budaya sendiri.

Memasuki dekade 2010-an, *streetwear* Indonesia mengalami pergerakan ke arena representasi global. *Brand* seperti Erigo kerap dijadikan contoh bagaimana *streetwear* bekerja sebagai politik representasi dalam budaya populer.



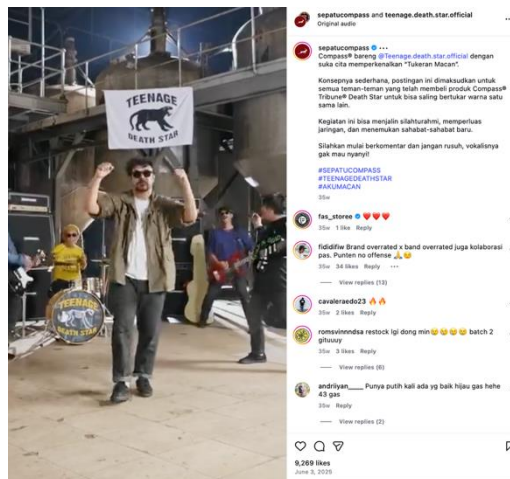
Gambar 3. Erigo-X di New York *Fashion Week* 2023
Sumber: Dok.Erigo-X dalam <https://www.kompas.com/>

Ketika tampil di ajang *fashion* internasional seperti New York *Fashion Week*, yang akan direpresentasikan bukan hanya produk pakaian, melainkan juga narasi tentang kreativitas anak muda Indonesia, kapasitas industri kreatif lokal, serta posisi Indonesia dalam budaya global. Dalam konteks ini, *streetwear* berfungsi sebagai medium simbolik yang membawa identitas nasional ke ruang global.

Namun, representasi tersebut melibatkan proses seleksi dan penekanan makna tentang nilai apa yang ditampilkan, citra Indonesia seperti apa yang diprioritaskan, serta identitas mana yang dianggap “layak” untuk dikonsumsi audiens global. Dengan kata lain, *streetwear* menjadi arena negosiasi antara kebutuhan pasar global, strategi *branding*, dan artikulasi identitas lokal. Sejalan dengan pemikiran Hall (1996), identitas yang direpresentasikan melalui *streetwear* bersifat cair dan tidak pernah final, karena selalu berada di ruang antara (*in-between space*) yang terus dibentuk ulang melalui dialog antara konteks lokal dan ekspektasi global.

Negosiasi identitas ini juga terlihat jelas dalam kampanye visual *streetwear* dan kolaborasi dengan figur publik.

Kolaborasi *brand streetwear* Indonesia seperti Erigo dengan selebriti atau *influencer* nasional dalam kampanye internasional misalnya sering kali memadukan estetika global (*pose editorial*, gaya urban kosmopolitan) dengan narasi lokal (cerita perjalanan, kebanggaan asal-usul, atau bahasa visual yang merujuk pada bentuk kebanggaan identitas produk Indonesia). Dalam konteks yang berbeda, *brand* seperti Compass justru menekankan lokalitas sebagai sumber legitimasi kultural melalui keterkaitannya dengan figur musisi dan pelaku budaya populer. Kolaborasi dan keterkaitan ini tidak selalu berbentuk *endorsement* formal, tetapi hadir secara natural di panggung musik, komunitas kreatif dan media sosial. Produk sneakers ini sendiri tidak diposisikan sebagai produk yang ‘ingin terlihat global’, melainkan sebagai simbol kebanggaan lokal yang otentik.



Gambar 4. *Brand* Lokal Compass

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKcAerXyhiC/?hl=en>

Sementara itu, kampanye *brand* Thanksinsomnia kerap berkolaborasi bersama *influencer* digital atau konten kreator dengan menampilkan keseharian urban anak muda Indonesia sebagai bagian dari narasinya. Kampanyenya kerap memadukan gaya visual *streetwear* global dengan narasi keseharian lokal seperti ruang kota, bahasa informal, humor lokal dan isu sosial ringan yang dekat dengan pengalaman generasi muda. Di sini, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai perpanjangan narasi budaya. Tubuh *influencer* menjadi medium representasi, memperlihatkan bagaimana *streetwear* dipakai, dijalani, dan dimaknai dalam konteks lokal sehari-hari. Politik representasi dalam hal ini bekerja secara halus melalui kedekatan dan keterhubungan emosional, bukan melalui klaim nasionalisme yang eksplisit. Dalam praktik-praktik tersebut, figur publik berfungsi sebagai mediator makna yang menjembatani identitas lokal dengan aspirasi global, sekaligus menegosiasikan makna “autentik”, “modern”, dan “layak tampil” dalam budaya populer.



Gambar 5. *Brand* Lokal Thanksinsomnia

Sumber: https://www.instagram.com/p/DUXFRXXEvf0/?hl=en&img_index=1

'Kampanye-kampanye tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun imaji kolektif tentang "anak muda Indonesia modern" yang berakar pada lokalitas, namun tampil percaya diri. Dari sudut pandang tersebut, praktik ini menunjukkan bahwa *streetwear* Indonesia tidak lagi sekadar simbol resistensi, melainkan strategi visibilitas dan legitimasi kultural. Politik kultural *streetwear* bekerja melalui kompromi dan adaptasi visual, bukan konfrontasi langsung, dengan terus menegosiasikan makna "lokal", "global", dan "modern" sesuai konteks sosial-ekonomi yang berubah. Dengan demikian, *streetwear* Indonesia menjadi medan negosiasi identitas yang dinamis, memperlihatkan bagaimana praktik budaya lokal bertransformasi ketika berhadapan dengan industri global tanpa sepenuhnya kehilangan identitasnya. Di dalam medan ini, anak muda, komunitas, figur publik, dan industri kreatif saling berinteraksi untuk mendefinisikan ulang makna tentang identitas, menjadikan *streetwear* sebagai salah satu bentuk paling nyata dari politik budaya populer kontemporer di Indonesia.

Streetwear yang Dipertunjukkan: Tubuh, Media Digital, dan Kesadaran Baru

Dalam konteks budaya digital, *streetwear* semakin beroperasi sebagai praktik yang bersifat performatif, di mana tubuh berpakaian menjadi medium utama dalam menampilkan dan membangun identitas. Media sosial seperti Instagram, TikTok dan *platform* lainnya tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi visual, tetapi juga sebagai ruang kultural tempat makna diproduksi, dipertunjukkan, dan dinegosiasikan secara kolektif.



Gambar 5. OOTD *Streetwear Style*

Sumber: https://www.lemon8-app.com/kartikapril_/7255250843841184257?region=id

Streetwear tidak lagi berhenti pada tindakan mengenakan pakaian, melainkan meluas menjadi praktik menampilkan diri melalui pose, gestur tubuh, pemilihan lokasi, *caption*, hingga ritme unggahan visual. Dalam ruang digital ini, identitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang tetap dan esensial, melainkan sebagai sesuatu yang terus dibangun melalui repetisi visual. Praktik seperti *outfit of the day*, video transisi, dokumentasi aktivitas urban, hingga kolaborasi dengan komunitas atau figur publik menjadi cara untuk mengonstruksi dan menegosiasikan identitas. Media sosial kemudian mampu mempercepat sirkulasi gaya dan simbol *streetwear* lintas batas geografis dan kultural. Estetika yang sebelumnya bersifat lokal dapat dengan cepat menjadi bagian dari arus global, sekaligus kembali dimodifikasi dalam konteks lokal melalui praktik penggunaan sehari-hari. Dalam kondisi ini, *streetwear* berfungsi sebagai teks visual yang bergerak, yang maknanya tidak hanya ditentukan oleh produsen atau *brand*, tetapi juga oleh pengguna, audiens, serta sistem *platform digital* yang memediasi dan mengatur sirkulasinya (Kawamura, 2018). Politik representasi *streetwear* pun menjadi semakin kompleks karena

melibatkan relasi kuasa baru antara kreator, audiens, dan logika algoritma media sosial.

Selain aspek performativitas, muncul pula kesadaran kultural baru dalam praktik *streetwear* kontemporer, khususnya di kalangan generasi muda. Banyak *brand* dan komunitas *streetwear* mulai menekankan narasi, keberlanjutan, dan etika produksi sebagai bagian dari identitasnya. Kampanye visual tidak lagi semata-mata menampilkan produk, tetapi juga mengangkat cerita di balik proses produksi, pilihan material, serta sikap terhadap isu sosial dan lingkungan. Pergeseran ini sejalan dengan kecenderungan dalam *fesyen* kontemporer yang semakin mengaitkan praktik visual dengan agenda sosial dan nilai-nilai etis (Crane, 2012). Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa *streetwear* tetap relevan sebagai praktik budaya karena kemampuannya beradaptasi terhadap isu-isu zaman. *Streetwear* tidak meninggalkan logika visual dan estetika yang menjadi cirinya, tetapi memperluas maknanya dengan memasukkan dimensi etis dan kultural yang lebih reflektif. Kesadaran ini tidak selalu hadir dalam bentuk aktivisme yang eksplisit, melainkan bekerja melalui pilihan visual, narasi, serta *positioning brand* maupun individu di ruang digital.

Dengan demikian, *streetwear* dalam budaya digital dapat dipahami sebagai teks budaya yang hidup, teks yang terus diproduksi ulang melalui performans visual, interaksi sosial, dan kesadaran kultural yang berkembang. Identitas yang melekat pada *streetwear* tidak pernah stabil, tetapi senantiasa diperdebatkan dan dinegosiasikan melalui praktik digital sehari-hari. Di sinilah *streetwear* menunjukkan kekuatannya sebagai praktik budaya kontemporer, bukan hanya merepresentasikan identitas, tetapi juga menjadi ruang bereksperimen dan refleksi tentang siapa diri ini dan bagaimana seseorang ingin dilihat.

FROM REBELLION TO RECOGNITION:

THE RISE OF STREETWEAR CULTURE IN INDONESIA

Fashion is a visual form of communication that reflects personality, values, and culture. It evolves with society, representing creativity and connection. Types of fashion include high fashion, ready-to-wear, fast fashion, sportswear, cultural wear, and streetwear. Originating from urban culture, streetwear blends comfort and personal style. It's growing from an underground trend into a major force in global fashion!



1 STREETWEAR IN INDONESIA

1980s-1990s ORIGINS

Early distro brands appeared, like UNK1347 (1996, Bandung), inspired by global streetwear but with local style and identity.

2010s-2019 HYPEBEAST WAVE

Indonesian streetwear entered the hypebeast wave, where local brands copied bold logos and exclusivity. Distro culture became more popular among youth.

2020s-NOW DIGITAL ERA

Indonesian brands like Erigo go global (e.g., NY Fashion Week 2023) and promote local pride, culture, and craftsmanship.

Indonesian streetwear evolved with culture and youth creativity, turning rebellion into identity. Now, it stands as a key force in pop culture and lifestyle.

2 STREETWEAR GLOBALLY

Global streetwear grew from underground culture into a global fashion force, blending creativity, comfort, and identity. It now connects street style with luxury and digital trends.

WHAT SHAPES THESE FASHION TRENDS?

Fashion trends are shaped by culture, lifestyle, and technology, reflecting what society values at a certain time. Designers, celebrities, and influencers help spread new styles quickly through media and social platforms.

Streetwear trends come from youth culture and everyday creativity rather than high-end runways. It thrives on authenticity and self-expression. Limited drops, collaborations, and social media hype make streetwear both a fashion statement and a lifestyle movement.



Modern streetwear accessories focus on function and statement, like tote bags, silver jewelry, caps, and tech inspired wearables.



Today's streetwear tops are minimalist yet expressive, often featuring clean designs, subtle logos, or cultural graphics.



Current pant trends lean toward relaxed and versatile fits, such as wide-leg trousers, cargo pants, and workwear-inspired styles.



Sneakers remain the heart of streetwear, with a focus on local craftsmanship and unique design.



AUDIENCE

Gen Z & Millennials
Students, young creatives, and fashion enthusiasts

Art & Fashion Students
Audiences who are curious about visual culture and trend evolution

Streetwear Users
People who follow brands that implement streetwear concepts on their products

1980s - 1990s ORIGINS

Streetwear started from surf and skate culture with brands like Stüssy in the 1980s. It mixed comfort, youth style, and rebellion.

2010s - 2019s HYPEBEAST WAVE

Streetwear became global hype with brands like Supreme, BAPE, and Off-White. Limited drops and collaborations made it a lifestyle and status symbol.

2020s - NOW DIGITAL ERA

Streetwear now focuses on storytelling, sustainability, and digital culture. It's less about hype, more about identity and creativity.

CONCLUSION

Streetwear grew from global skate and surf roots into a major form of self-expression that blends comfort and creativity. In Indonesia, it evolved from local distro culture into a symbol of youth identity and craftsmanship. Today, it connects global trends with local pride, shaping modern fashion and lifestyle. Scan for source and more information!



Biohazard, Zombie, dan Budaya Populer: Transformasi Horor dalam Medium Interaktif

Oleh: Pandu Rukmi Utomo

Video *Game* sebagai Budaya Digital

Video *game* merupakan bentuk budaya digital yang adaptasinya menjadi keniscayaan dalam kehidupan modern berbasis teknologi dewasa ini. Kedekatan manusia terhadap teknologi yang semakin terjangkau menyebabkan aktivitas bermain *game*, yang dahulu merupakan sebuah “ritual” panjang dan membutuhkan banyak sumber daya, kini menjadi lebih ringkas dan *mobile* sehingga dapat dilakukan di mana saja. Variasi genre yang semakin beragam juga memungkinkan industri ini mengakomodasi kebutuhan hiburan audiens yang semakin heterogen.

Perkembangan genre video *game* dapat ditelusuri jauh sebelum era *mobile gaming*, ketika bermain *game* hanya dapat dilakukan di tempat penyedia jasa permainan yang dikenal sebagai *arcade center*. Pada masa ini, variasi genre masih terbatas karena kemampuan *coin-operated arcade cabinet* dalam memproses dan menyajikan visual masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut tetap terasa ketika memasuki era *home console*, sebab pada periode awalnya kekuatan perangkat keras konsol rumahan masih berada di bawah mesin *arcade*.

Sony *PlayStation* merupakan *home console* yang membuka berbagai kemungkinan baru dalam pengalaman bermain *game* melalui kemampuannya memproses objek tiga dimensi (3D) serta penggunaan media penyimpanan berupa cakram padat dengan kapasitas sekitar 650 megabyte. Kapasitas ini lebih besar dibandingkan dengan pendahulunya, Nintendo 64, yang menggunakan *kartrid* dengan kapasitas maksimum sekitar 64 megabyte. Kedua faktor tersebut memungkinkan para pengembang mengeksplorasi inovasi baru dalam aspek visual, *gameplay*, maupun penceritaan. Dari kondisi inilah lahir berbagai judul yang merevolusi genre video *game*, salah satunya adalah Biohazard, yang dikenal sebagai Resident Evil di Amerika Utara.

Perkembangan *Game Horror*

Biohazard, atau dikenal sebagai Resident Evil, merupakan *game* bergenre *survival horror* yang dirilis oleh Capcom di Jepang pada 1996 untuk PlayStation. Game ini berkisah tentang sekelompok anggota pasukan khusus kepolisian Raccoon City yang bertugas menyelidiki serangkaian kematian misterius di sekitar kota tersebut. Penyelidikan ini membawa mereka ke sebuah lokasi bernama Spencer Mansion, yang terletak di kota fiktif Raccoon City.

Pemain dapat memilih dua karakter utama, yaitu Chris Redfield atau Jill Valentine. Masing-masing karakter memiliki skenario dan tingkat kesulitan yang berbeda. Apabila kedua skenario dimainkan, pemain akan memperoleh keseluruhan informasi dan pemahaman yang lebih utuh mengenai peristiwa yang sebenarnya terjadi di dalam Spencer Mansion.

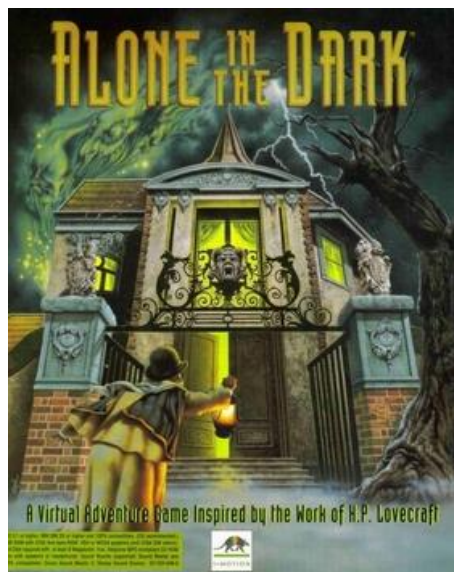
Biohazard merupakan tonggak penting dalam sejarah perkembangan video *game* karena dianggap sebagai pelopor genre *survival horror* modern. Meskipun demikian, sebelum kemunculannya telah ada sejumlah judul yang mengeksplorasi penyajian tema horor dalam medium interaktif digital. Dua di antaranya adalah Sweet Home dan Alone in the Dark. Keduanya berasal dari platform yang berbeda serta menawarkan pendekatan permainan yang berbeda pula, tetapi sama-sama berkontribusi dalam membentuk fondasi genre ini.



Gambar 1. Poster *game* sweet home
Sumber: Wikipedia

Sweet Home adalah *game* bergenre *turn-based role-playing game* yang dirilis untuk Nintendo Entertainment System (NES) pada 1989 oleh Capcom, pengembang yang sama dengan Biohazard. Game ini menjadi inspirasi utama dalam pengembangan Biohazard. Sweet Home menekankan eksplorasi sebuah mansion misterius dengan sistem pertempuran *turn-based*, yaitu pemain dan musuh menyerang secara bergantian sesuai urutan giliran. Secara visual dan mekanika permainan, *game* ini memang sangat berbeda dibandingkan dengan Biohazard. Namun, konsep manajemen inventori serta atmosfer naratif yang mencekam, termasuk penggunaan elemen hantu dan hal-hal supranatural, menjadi fondasi penting bagi perkembangan *survival horror* modern.

Perkembangan berikutnya terlihat pada Alone in the Dark, yang secara visual telah memanfaatkan teknologi tiga dimensi (3D) baik pada karakter maupun lingkungannya.



Gambar 2. Poster *game* alone in the dark

Sumber: Wikipedia

Game ini dirilis pada 1992 untuk platform MS-DOS oleh *Infogrames*. Pada masanya, *game* ini hanya dapat dimainkan di komputer pribadi (PC), meskipun kemudian *diporting* ke berbagai platform lain seperti Mac OS, PC-98, FM Towns, 3DO, RISC OS, dan iOS karena tingkat popularitasnya.

Alone in the Dark mengadaptasi sistem manajemen inventori dan latar cerita supranatural yang serupa dengan *Sweet Home*. Inovasi penting yang kemudian menjadi cetak biru bagi *survival horror* modern adalah penggunaan aset 3D yang dipadukan dengan sudut kamera tetap (*fixed camera angle*). Pemain mengendalikan karakter dalam lingkungan 3D dan berinteraksi dengan objek maupun karakter antagonis melalui pendekatan logis dan eksploratif. Sistem ini tergolong revolusioner pada masanya karena keterbatasan teknologi saat itu belum memungkinkan eksplorasi media 3D secara maksimal.

Biohazard Dan Formulasi Survival Horror Modern

Capcom mengadaptasi dan mengembangkan elemen-elemen tersebut ke dalam aspek audiovisual, *gameplay*, dan penceritaan (*storytelling*). Didukung oleh kemampuan Sony PlayStation dalam memproses visual tiga dimensi (3D), lahirlah *Biohazard* sebagai formulasi yang lebih matang dari berbagai eksperimen sebelumnya. Secara visual, *Biohazard* menggunakan sudut pandang orang ketiga (*third-person perspective*), karakter 3D, serta latar belakang *pre-render* (*pre-rendered background*) yang dilengkapi *voice-over* dalam interaksi antarkarakter. Pendekatan ini menciptakan suasana yang lebih imersif karena latar *di-render* dengan pencahayaan yang relatif realistis dan menggunakan sudut kamera tetap (*fixed camera angle*) pada setiap lokasi, sebagaimana diterapkan dalam *Alone in the Dark*. Komposisi tersebut membuat

pergerakan karakter saat menjelajahi ruang terasa dinamis sekaligus sinematik. Meskipun model karakter dalam Biohazard masih menggunakan jumlah poligon yang relatif rendah, secara keseluruhan kualitas visual yang dihadirkan dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan para pendahulunya. Keunggulan tersebut tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada integrasi estetika visual dengan atmosfer permainan.

Cutscene dalam *game* ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis. Pertama, adegan *live action* berdurasi pendek yang terkadang dikombinasikan dengan animasi 3D yang *dirender* secara sinematik dengan kualitas tinggi, terutama pada momen-momen penting seperti bagian akhir permainan. Kedua, adegan berbasis aset dalam *game* (*in-game assets*) yang muncul pada peristiwa tertentu sepanjang permainan sebagai penanda progresi naratif.



Gambar 3. Asset 3d dalam *game* biohazard
Sumber: tangkapan layar permainan pada laman youtube

Elemen visual Biohazard yang dipresentasikan melalui teknologi tiga dimensi (3D) berpengaruh signifikan terhadap *gameplay* permainan. Sistem navigasi karakter menggunakan mekanisme yang dikenal sebagai *tank control*, yaitu pergerakan karakter tidak bergantung pada posisi kamera, melainkan pada orientasi relatif avatar. Tombol “atas” akan selalu menggerakkan karakter maju, terlepas dari sudut kamera pada saat itu; demikian pula tombol kiri, kanan, dan bawah yang bekerja berdasarkan orientasi karakter, bukan perspektif visual pemain.

Pemain perlu beradaptasi dengan sistem navigasi yang pada masanya tergolong baru ini. Setelah melalui proses adaptasi, kontrol karakter akan terasa lebih intuitif. Proses penyesuaian juga diperlukan dalam mekanisme membidik senjata. *Game* ini tidak menyediakan alat bantu bidik seperti *crosshair*, sehingga pemain harus memperkirakan arah tembakan secara manual. Selain itu, pemain perlu mempertimbangkan orientasi awal karakter dan posisi sasaran, karena karakter memerlukan waktu untuk berotasi ke arah yang diinginkan. Kepekaan terhadap jeda gerak tersebut menjadi faktor penentu keselamatan pemain, terutama dalam pertempuran panjang melawan *mini-boss* pada segmen-segmen kunci permainan.

Selain mekanika pertempuran, teka-teki (*puzzle*) dan manajemen inventori juga merupakan elemen penting dalam *gameplay* Biohazard. Seperti halnya dalam *Alone in the Dark*, pemain dituntut untuk mengeksplorasi Spencer Mansion guna mengungkap misteri di balik rangkaian kematian yang terjadi. Progresi cerita hanya dapat dilanjutkan apabila pemain berhasil mengumpulkan item kunci serta menyelesaikan teka-teki tertentu. Perbedaan tingkat kesulitan dan kompleksitas dibandingkan pendahulunya

menunjukkan bagaimana Biohazard sebagai penerus dapat menyempurnakan formula yang telah ada sebelumnya.

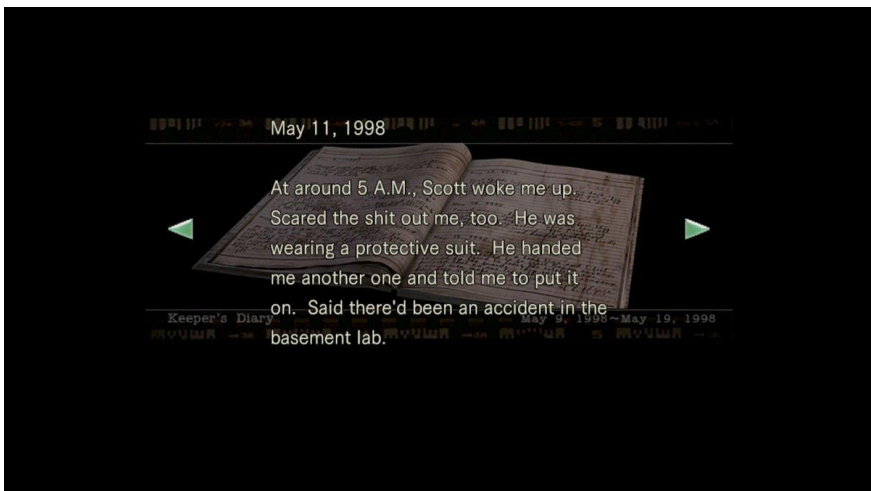
Tanpa kunci atau item yang tepat, cerita tidak dapat berlanjut karena terdapat lokasi-lokasi yang hanya dapat diakses melalui penggunaan item tertentu. Pada saat yang sama, pemain juga mengumpulkan item kesehatan (*health item*), amunisi, dan persenjataan untuk menghadapi musuh sepanjang permainan. Keterbatasan jumlah item serta kapasitas ruang dalam inventori memaksa pemain untuk mengelola sumber daya secara strategis dan penuh pertimbangan.



Gambar 4. Senjata dan kunci pada *inventory* pemain
Sumber: tangkapan layar pada laman youtube

Mekanisme ini tidak hanya berfungsi sebagai sistem permainan, tetapi juga sebagai perangkat desain yang secara langsung membangun ketegangan psikologis. Pemain ditempatkan dalam kondisi rentan dan dipaksa membuat keputusan taktis dalam situasi yang penuh tekanan. Dengan demikian, unsur *survival* dalam Biohazard tidak sekadar menjadi label genre, melainkan terinternalisasi dalam pengalaman bermain itu sendiri.

Narasi dalam Biohazard disampaikan melalui dua jalur utama, yakni progresi permainan dan distribusi dokumen naratif yang tersebar di berbagai lokasi. Catatan-catatan tersebut merupakan milik karakter-karakter yang tidak secara langsung ditampilkan dalam permainan, tetapi berfungsi sebagai medium penyampaian informasi mengenai eksperimen T-Virus, keruntuhan sistem keamanan, serta tragedi yang terjadi di Spencer Mansion. Model penyampaian narasi semacam ini menuntut partisipasi aktif pemain untuk membaca, menginterpretasi, dan menyusun fragmen-fragmen informasi menjadi satu kesatuan makna.



Gambar 5. Catatan NPC sebagai penyampai informasi untuk memperkuat narasi
Sumber: tangkapan layar pada laman youtube

Berbeda dengan film horor yang menyajikan narasi secara linier dan terkontrol oleh sutradara, Biohazard memberikan ruang bagi pemain untuk mengalami cerita melalui eksplorasi. Pemain tidak hanya menjadi penonton yang menyaksikan peristiwa, melainkan subjek yang terlibat langsung dalam pembentukan pemahaman terhadap dunia fiksional yang dibangun. Struktur naratif berbasis

eksplorasi ini memperkuat imersi karena informasi tidak dipaksakan secara simultan, melainkan ditemukan secara bertahap sesuai ritme permainan masing-masing pemain. Dengan demikian, pengalaman horor yang dihadirkan menjadi lebih personal, partisipatoris, dan intens.

Pendekatan ini menunjukkan bagaimana medium video *game* memiliki kapasitas unik dalam mentransformasikan horor dari sekadar tontonan menjadi pengalaman interaktif. Ketegangan tidak hanya berasal dari representasi visual atau audio, tetapi juga dari konsekuensi tindakan pemain, keterbatasan sumber daya, serta ketidakpastian terhadap informasi yang belum sepenuhnya terungkap. Dengan mekanisme tersebut, pemain memperoleh konteks cerita secara menyeluruh sekaligus mengalami ketegangan yang dibangun secara naratif.

Tema horor yang diangkat dalam Biohazard tidak berpusat pada hantu atau unsur supranatural tradisional, melainkan pada figur *zombie* dalam bingkai fiksi ilmiah. Dalam permainan ini, *zombie* tercipta akibat mutasi genetik yang disebabkan oleh T-Virus, yaitu senjata biologis yang dikembangkan secara rahasia oleh Umbrella Corporation.

Selain *zombie*, permainan ini juga menghadirkan berbagai makhluk lain yang berasal dari organisme—seperti hewan dan tumbuhan—yang terinfeksi T-Virus dan berfungsi sebagai antagonis. Klimaks permainan ditandai dengan kemunculan *Tyrant*, organisme biologis paling sempurna hasil eksperimen tersebut, yang harus dikalahkan pemain sebagai puncak konflik naratif dan *gameplay*.

Figur *zombie* sendiri merupakan bagian dari budaya populer modern yang menguat sejak akhir 1960-an melalui film *Night of the Living Dead*. Berbeda dengan representasi dalam budaya populer,

konsep *zombie* dalam folklor Haiti merujuk pada manusia yang berada di bawah kendali penyihir Vodou akibat pengaruh ramuan tertentu, sehingga kehilangan kesadaran dan otonomi diri. Dalam perkembangannya dalam budaya populer, *zombie* direpresentasikan sebagai mayat hidup yang bangkit kembali akibat wabah, eksperimen ilmiah, atau sebab lainnya.

Sejak kemunculannya di layar lebar, figur *zombie* menjadi tema yang terus direproduksi dalam berbagai medium, termasuk film dan televisi. Dalam medium digital interaktif, *zombie* juga telah muncul sejak era Nintendo *Entertainment System* (NES), misalnya dalam *game* platformer *Ghosts 'n Goblins*, hingga *game* pertarungan *arcade* seperti *Darkstalkers*. Namun, Biohazard mentransformasikan konsep *zombie* dengan pendekatan yang lebih sinematik dan partisipatoris. Pemain tidak lagi sekadar menyaksikan invasi *zombie* sebagaimana dalam film, melainkan terlibat langsung dalam situasi krisis yang mengancam keselamatan karakter yang dikendalikannya.

Melalui kombinasi elemen audiovisual, mekanika permainan, dan konstruksi narasi yang terintegrasi, Biohazard berhasil menerjemahkan pengalaman menyintas (*survival*) dalam skenario fiksi ilmiah yang mencekam ke dalam bentuk interaktif. Integrasi tersebut tidak hanya memperkuat pengalaman imersif, tetapi juga mengukuhkan lahirnya sebuah formulasi genre yang kemudian dikenal sebagai *survival horror*.

Keberlanjutan dan Regenerasi dalam Waralaba Resident Evil

Keberhasilan Capcom dalam mengembangkan genre ini turut memunculkan berbagai judul lain, baik dari Capcom maupun dari pengembang lain, yang mengadopsi inti mekanika permainan (*core gameplay*) serupa, yakni bertahan hidup dalam situasi mencekam

dengan sumber daya terbatas yang ditemukan di dalam lingkungan permainan. Formula ini kemudian menjadi pola yang direproduksi dan dimodifikasi dalam berbagai variasi *survival horror* setelahnya.

Hingga saat ini, Biohazard—atau Resident Evil di luar Jepang—tetap menjadi salah satu judul yang dinantikan oleh pemain, terlepas dari fluktuasi minat audiens terhadap beberapa sekuelnya. Selama hampir tiga dekade, seri ini bertahan melalui berbagai judul utama, *spin-off*, serta versi *remake* yang memperbarui aspek visual dan mekanika permainan tanpa meninggalkan identitas dasarnya.

Pada 2026, seri ini kembali menghadirkan judul terbaru, Resident Evil Requiem, yang memperkenalkan karakter baru bernama Grace Ashcroft dan menghadirkan kembali Leon S. Kennedy sebagai salah satu figur sentral dalam waralaba ini. Kehadiran karakter lama yang ikonik berdampingan dengan tokoh baru menunjukkan strategi keberlanjutan naratif yang menjaga kesinambungan sekaligus membuka ruang regenerasi dalam semesta cerita.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Biohazard atau Resident Evil bukan sekadar pelopor genre *survival horror* modern, melainkan juga fenomena budaya populer yang mampu mempertahankan relevansinya lintas generasi. Ketahanannya tidak hanya didasarkan pada nostalgia, tetapi juga pada kemampuannya beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pemain, sehingga terus menemukan tempatnya di kalangan penggemar lama maupun baru.

RESIDENT EVIL

THE STORY BEHIND

Resident Evil (1996), karya Capcom yang dipimpin Shinji Mikami, merevolusi tema zombie dalam video game. Berbeda dari film klasik, zombie di game ini muncul akibat eksperimen biologis dengan T-virus, mencerminkan ketakutan modern terhadap penyalahgunaan sains. Game ini juga melahirkan genre survival horror, di mana pemain harus bertahan hidup dengan sumber daya terbatas, menciptakan ketegangan dan suasana mencekam khas Resident Evil.

Dirancang untuk memaksimalkan potensi PlayStation, game ini memengaruhi banyak judul lain seperti Silent Hill, Left 4 Dead, dan The Last of Us. Lebih dari sekadar keberuntungan zombie, Resident Evil menjadikannya simbol ketakutan manusia terhadap ciptaan teknologinya sendiri.



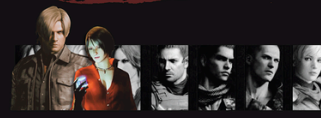
RESIDENT EVIL 2 (1999)

Berlatar September 1998, Resident Evil 2 melanjutkan kisah setelah peristiwa di Spencer Mansion. Leon S. Kennedy, polisi baru di Raccoon City, dan Claire Redfield, adik Chris Redfield, tiba di kota yang telah terinfeksi T-Virus setelah terpisah. Leon menjadi korban polisi dan bertemu agen FBI Ada Wong, sementara Claire melindangi seorang anak bernama Sherry Birkin. Leon dan Ada menemukan laboratorium rahasia Umbrella di bawah kantor polisi dan mengungkap keberadaan virus baru G-Virus yang dipelekatkan Dr. William Birkin. Setelah William berubah menjadi monster dan menyangra, Leon berhasil mengalahkan Leon, Claire, dan Sherry akhirnya melarikan diri sebelum Raccoon City dihancurkan.



RESIDENT EVIL 3 (1999)

Resident Evil 3 berlangsung bersamaan dengan peristiwa Resident Evil 2 (1999) dan mengikuti Jill Valentine setelah melarikan diri dari Spencer Mansion. Saat berusaha menunggal Raccoon City yang dilanda wabah zombie, Jill diburu oleh Nemesis, monster yang diciptakan untuk memusnahkan sisa anggota topolin Umbrella, Raccoon City. Dalam perjalanannya, Jill bertemu Carlos Oliveira, anggota tim penembak Umbrella, yang memintanya menggunakan senjata melalui kereta bawah tanah. Namun, Nemesis kembali menyangra, memaksa mereka melarikan diri ke laboratorium Umbrella di bawah kantor polisi untuk mengulangi sampel virus. Salah satu anggota tim berkhianat dengan menjual sampel ke pasar gelap, meninggalkan Jill dan Carlos melawan Nemesis dalam pertarungan terakhir. Setelah mengalahkan monster itu dan sang pengkhianat, mereka berhasil kabur dari Raccoon City sebelum kota tersebut dihancurkan.



RESIDENT EVIL 6 (2012)

Resident Evil 6 menampilkan tiga alur cerita dari tiga pasangan karakter: Leon S. Kennedy & Helena Harper, Chris Redfield & Piers Nivans, serta Jake Muller & Sherry Birkin. Leon dan Helena terjebak dalam wabah zombie di Amerika setelah Presiden AS terinfeksi. Helena mengungkap bertanggung jawab karena dipaksa oleh penalaran keanekaragaman rasional, Derek Simmons, demi menyelamatkan anaknya. Namun, alih-alih tetap terinfeksi, membuat keduanya bertekad memburu Derek hingga ke Pangoek dan berhasil memusnahkannya. Sementara itu, Chris dan Piers melancarkan misi di Ederos untuk menghentikan pertengahan serangga biologis, di mana mereka bertemu Jake dan Sherry, putra Albert Wesker, memiliki antibodi yang dapat melawan virus. Setelah ditangguh Derek dan dibawa ke Pangoek, Jake dan Sherry berhasil kabur dan berusaha menggagalkan rencana Derek. Chris dan Piers melanjutkan perjalanan hingga ke markas bawah laut, di mana Piers mengorbankan dirinya demi menyelamatkan Chris. Di akhir cerita, Leon dibelaskan dari tahanan. Chris kembali menemani BSA, dan Jake serta Sherry tetap berjuang untuk mengubah ancaman bioteknologi di masa depan.

RESIDENT EVIL 7 (2017)

Resident Evil 7 menampilkan tiga alur cerita dari tiga pasangan karakter: Leon S. Kennedy & Helena Harper, Chris Redfield & Piers Nivans, serta Jake Muller & Sherry Birkin. Leon dan Helena terjebak dalam wabah zombie di Amerika setelah Presiden AS terinfeksi. Helena mengungkap bertanggung jawab karena dipaksa oleh penalaran keanekaragaman rasional, Derek Simmons, demi menyelamatkan anaknya. Namun, alih-alih tetap terinfeksi, membuat keduanya bertekad memburu Derek hingga ke Pangoek dan berhasil memusnahkannya. Sementara itu, Chris dan Piers melancarkan misi di Ederos untuk menghentikan pertengahan serangga biologis, di mana mereka bertemu Jake dan Sherry, putra Albert Wesker, memiliki antibodi yang dapat melawan virus. Setelah ditangguh Derek dan dibawa ke Pangoek, Jake dan Sherry berhasil kabur dan berusaha menggagalkan rencana Derek. Chris dan Piers melanjutkan perjalanan hingga ke markas bawah laut, di mana Piers mengorbankan dirinya demi menyelamatkan Chris. Di akhir cerita, Leon dibelaskan dari tahanan. Chris kembali menemani BSA, dan Jake serta Sherry tetap berjuang untuk mengubah ancaman bioteknologi di masa depan.

RESIDENT EVIL 0 (2002)

Game ini melanjutkan peristiwa Resident Evil 0, berlatar di Spencer Mansion yang terletak dekat lokasi kecelakaan kereta sebelumnya. Tim Alpha dari topolin Raccoon City dikirim untuk menemani Tim Bravo yang hilang. Di dalam mansion, Chris Redfield, Jill Valentine, Barry Burton, dan Albert Wesker secara bertahap hidup sambil mengungkap misteri di balik wabah tersebut. Ternyata, Wesker adalah agen ganda yang berkhianat dan berusaha memusnahkan rekan-rekannya. Namun, rencananya gagal, dan para anggota yang selamat berhasil melarikan diri.



RESIDENT EVIL (1996)

Game ini mengisahkan asal mula penyebaran T-Virus pada Juli 1998, akibat eksperimen Dr. James Marcus di kereta milik perusahaan Umbrella yang gagal dan menginfeksi para penumpang. Gerak berkebal pada Helena Harper, anggota tim Bravo dari topolin Raccoon City, yang dikirim untuk menyelidiki insiden tersebut. Di sana, ia bertemu mantan periset sekaligus tabuhan bernama Billy Coen. Kobayashi harus bekerja sama untuk bertahan hidup dan wabah mematikan ini, sekaligus menjadi awal dari kisah Resident Evil (1996).

RESIDENT EVIL: CODE VERONICA

Resident Evil: Code Veronica menceritakan perjalanan Claire Redfield dalam mencari kakaknya, Chris, setelah peristiwa di Raccoon City. Claire tertangkap dan dikirim ke penjara di Rookfort Island, tempat ia mengungkap rahasia keluarga Ashford—pendiri Umbrella—serta perampokan virus baru bernama T-Virus. Chris kemudian datang menyelamatkan Claire dan menemukannya bahwa Albert Wesker masih hidup, kini memiliki kekuatan super akibat infeksi virus. Setelah pertarungan sengit, Chris dan Claire berhasil mengalahkan Wesker, meski ia berhasil kabur. Kobayashi akhirnya melarikan diri dari Rookfort Island sebelum pulau tersebut meluak.



RESIDENT EVIL 4 (2005)

Resident Evil 4 berlatar tahun 2004, mengikuti Leon S. Kennedy yang kini menemani agen penembak AS di dalam ke pedesaan Spanyol untuk memulakan anak presiden, Ashley Graham. Di sana, Leon menemukan sekte bernama Los Illuminados, yang menggunakan nenek Lay Plagas untuk menghidupkan manusia. Leon sempat tertangkap dan terinfeksi, namun dibantu oleh perintis sekte, Luis Sera, yang berusaha membantunya memulakan virus. Leon berhasil menyelamatkan Ashley, tetapi mereka terus diawasi oleh pemimpin sekte, Osmund Saddler. Dalam pertemuannya, Leon kembali bertemu Ada Wong yang ternyata masih hidup dan kini bekerja untuk Albert Wesker. Setelah pertarungan panjang, Leon dan Ashley berhasil menyimpulkan virus dari tubuh mereka dan mengalahkan Saddler dengan bantuan Ada. Namun, sebelum pergi, Ada memaksa Leon menyerahkan sampel Lay Plagas lalu kabur menggunakan helikopter. Leon dan Ashley akhirnya melarikan diri dan pada itu menggunakan...

RESIDENT EVIL 5 (2009)

Resident Evil 5 mengikuti Chris Redfield, kini anggota BSA (organisasi anti-bioterror global), dan rekannya Sheva Alomar dalam misi di Afrika untuk menyelidiki perdagangan senjata biologis. Mereka menemukan bahwa penduduk setempat telah terinfeksi virus baru bernama Uroboros. Dalam penyelidikan itu, Chris bertemu Albert Wesker, yang kini bekerja di balik perusahaan Tionoa untuk melancarkan aksi bioteknologi. Chris juga menemukan bahwa rekannya yang hilang, Jill Valentine, ternyata masih hidup namun dikendalikan oleh polimeranya oleh Wesker. Setelah berhasil membebaskan Jill, Chris dan Sheva mengungkap Wesker yang berencana menyebarkan virus melalui udara. Mereka bertarung di dalam pesawat yang akhirnya jatuh ke gunung berapi. Dalam pertarungan terakhir, Wesker yang bermutasi semakin ganas akhirnya dibakikan dengan tembakan roket dari Chris dan Sheva. Jill menampat, muncul dengan helikopter, dan siap berhadapan dengan tewasnya Wesker.



RESIDENT EVIL VILLAGE (2021)

Mencendaki tentang kehidupan Ethan Winters dan Mia Winters setelah kejadian di Louisiana, mereka memiliki seorang anak perempuan bernama Rose. Suatu malam, Chris Redfield datang untuk membusukkan Mia Winters dan mengambil Rose, yang akhirnya ditangguh dan dibawa ke markas mereka sebelum terlibat kecelakaan di perjalanan dan Ethan berakhir di kastil Dimitrescu di sana dan harus melawan penduduk kastil dan zombie yang ada di dalam kastil. Setelah menemukannya semua kepala terakhir di kastil, Ethan mengungkap alasan dibalik penculikan Rose dan Mia. Mia telah diculik dan diambil tempatnya oleh seorang peneliti yang ingin mengembalikannya anaknya dengan menemukannya dengan anak Ethan. Ethan mengorbankan diri untuk membebaskan perintis tersebut dan Mia, Chris dan Rose berhasil menyelamatkan diri.



Merancang ketidakpastian: Industri *Blind Box* dan Konstruksi Pengalaman Emosional

Oleh: Pramesti Saniscara

Dari Gashapon Tradisional hingga Fenomena Budaya Pop Global

Sepuluh tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2016, kata Labubu mungkin terdengar asing dan tidak memiliki arti yang signifikan bagi pendengarnya. Namun, kurang dari lima tahun kemudian, Labubu berubah menjadi fenomena global. Popularitas Labubu kemudian menular ke merek-merek *blind box* lain seperti Hirono, Skull Panda, Ugly Duck, yang juga menjadi banyak dikenal di kalangan masyarakat luas.

Walaupun demikian, fenomena *blind box* bukanlah sesuatu yang baru. *Blind box* pada awalnya berbentuk distribusi figur acak dalam kapsul yang dikenal dengan nama mesin gashapon di Jepang pada tahun 1960-an.



Gambar 1. Mesin gashapon milik Bandai
Sumber: google.com

Mainan dari mesin gashapon ini dijual dengan harga murah dan ditargetkan untuk anak-anak. Daya tarik utama dari mesin ini adalah elemen kejutan karena anak-anak tidak bisa memilih mainan mana yang akan didapatkan (*gacha*). Selain itu, mainan yang didapatkan juga memiliki kolektibilitas yang tinggi, sehingga mendorong pembelian berulang (Steinberg, 2012).

Pada tahun 1990 hingga awal 2000-an, mainan kolektibel dengan sistem acak ini mulai berkembang lebih dari sekadar mainan anak-anak. Munculnya *designer toys* dan *art toys* seperti BE@RBRICK dan Sony Angel yang cukup populer di Indonesia menjadi tanda pergeseran *blind box* dari mainan anak-anak dengan harga yang terjangkau menjadi mainan yang menjangkau market dewasa. Pada masa ini, terjadi pergeseran nilai yang cukup signifikan, dimana mulai muncul figur dengan edisi terbatas yang dibuat dengan kolaborasi eksklusif antara jenama dengan seniman ternama. Kolaborasi ini menjadikan figur yang dijual bukan hanya sekedar mainan pajangan saja, melainkan sebagai objek *lifestyle* yang dipajang, difoto, dan menjadi bagian dari identitas pemiliknya.

Pergeseran ini sesuai dengan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, di mana produk tidak hanya dibeli karena fungsinya, melainkan karena kemampuannya dalam merepresentasikan selera, afiliasi budaya, dan citra diri (McIntyre, 2019). Produk-produk ini menjadi bagian dari estetika ruang hidup mulai dari rumah, ruang kerja, hingga media sosial pemiliknya.

Blind Box memperoleh momentum komersial yang jauh lebih besar di kisaran tahun 2010-an, terutama di China dengan adanya Pop Mart. *Branding* Pop Mart secara perlahan dikembangkan melalui karakter yang kuat, narasi yang bervariasi, serta pengaturan tingkat kelangkaan masing-masing model. Berbeda dengan mainan dari mesin gashapon, *blind box* generasi baru diposisikan sebagai mainan koleksi yang jauh lebih premium.

Momentum ini kemudian menjadi semakin besar setelah Lisa, personel *girl group* Blackpink, mengunggah foto tas pribadinya yang dihiasi dengan gantungan Labubu pada bulan April 2025. Tren ini kemudian dilanjutkan oleh Dua Lipa dan anggota *boy group* BTS, yaitu RM dan V. Setelah itu, popularitas Labubu pun menjalar ke *blind box* lainnya.

***Blind Box* dan Siklus Antisipasi**

Salah satu penyebab tingginya popularitas *blind box* di masyarakat adalah siklus emosional yang terjadi sebelum, pada saat, dan setelah membeli *blind box* itu sendiri. Jika dipetakan, maka siklus emosional tersebut bisa dipetakan sebagai berikut:

1. Antisipasi sebelum pembelian
Pada fase ini, seseorang yang berencana untuk membeli *blind box* akan sibuk melakukan riset tentang produk mana yang ingin dibeli, sebelum menjatuhkan pilihan pada salah satu karakter.

2. Perasaan pada saat melakukan pembelian
Di fase ini, seseorang yang sudah menentukan pilihan akan pergi ke toko ritel, mencari produk incaran, kemudian memutuskan *box* yang mana yang akan dipilih untuk dibawa pulang. Hal ini menambah antisipasi yang dirasakan karena harus menebak-nebak kotak mana yang berisi varian yang diinginkan. Bahkan tidak sedikit yang melakukan usaha lebih untuk mendapatkan varian yang diinginkan, bahkan untuk bisa mendapatkan varian *secret* atau varian rahasia yang diproduksi dalam jumlah yang terbatas.
3. Ketegangan sebelum membuka
Membuka sebuah *blind box* saat ini sudah memiliki prosesi tersendiri. Salah satu ritual yang populer dilakukan adalah melakukan video *unboxing* untuk merekam reaksi pada saat membuka dan kemudian diunggah sebagai konten di media sosial.
4. Kepuasan atau kekecewaan
Setelah membuka kemasan dan mengetahui varian yang didapatkan, pembeli akan merasa gembira jika mendapatkan varian yang diincar atau bahkan jika mendapatkan varian rahasia. Namun, jika yang didapat tidak sesuai dengan harapan, maka pembeli akan merasa cukup kecewa.
5. Dorongan untuk mengulang
Apapun hasil yang didapat, semuanya akan menimbulkan dorongan untuk mengulang. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, akan terjadi lonjakan dopamin dan pelepasan endorfin yang membuat seseorang merasa gembira dan ingin mengulangi pengalaman yang sama. Namun, jika hasilnya tidak sesuai harapan, dopamin akan turun secara mendadak dan akan mengaktifkan respons negatif di amygdala. Akan tetapi, respons negatif ini juga bisa memunculkan *negative reinforcement loop*, di mana kekecewaan kecil justru memicu keinginan untuk mengulang/memperbaiki kondisi yang ada.

Kelima fase ini menunjukkan bahwa *blind box* bekerja bukan hanya sebagai sebuah produk, tetapi sebagai sistem pengalaman yang terstruktur. Setiap tahap dirancang untuk mempertahankan keterlibatan emosional, mulai dari riset awal, keputusan untuk membeli, hingga reaksi yang dirasakan ketika membuka kemasan *box*.



Gambar 2. Konten *Unboxing Blind Box*
Sumber: google.com

Sistem ini lebih efektif karena memanfaatkan mekanisme yang disebut dengan *Variable Ratio Reinforcement* atau penguatan rasio variabel, adalah pola pemberian hadiah yang tidak dapat diprediksi sehingga pembeli akan terdorong untuk terus mencoba. Respons diperkuat secara acak berdasarkan rasio yang bervariasi, sehingga tidak ada kepastian apakah hasil yang didapatkan akan sesuai dengan keinginan. Namun, *reward* yang tidak pasti ini malah menghasilkan aktivasi dopamin yang lebih kuat dibandingkan dengan *reward* yang bisa diprediksi (Schultz, 1998), hal ini menjadikan ketidakpastian *blind box* menjadi sebuah daya tarik tersendiri.

Di sinilah konsep “desain ketidakpastian” menjadi relevan: ketidakpastian bukan efek samping, melainkan elemen yang sengaja dirancang untuk menciptakan harapan, ketegangan, yang

diharapkan bisa menghasilkan repetisi perilaku. Melalui siklus ini, desain, strategi distribusi, dan logika probabilitas bertemu dalam satu struktur yang secara konsisten memproduksi pengalaman emosional yang dapat diulang.

Peran Desain dalam Membentuk Perilaku

Salah satu yang menjadikan *blind box* banyak digemari adalah desain visual yang sangat bervariasi dan menarik. Di dalam 1 set *blind box* biasanya terdapat 12 kotak yang berisi 12 varian. Jika popularitas karakter dirasa tinggi, maka karakter tersebut akan diperbarui melalui seri dengan tema yang berbeda. Karakter Skullpanda contohnya. Menjadi salah satu karakter Pop Mart yang paling populer, Skullpanda sudah memiliki lebih dari 15 seri yang berbeda, seri ini tidak termasuk dengan seri khusus kolaborasi, seri aksesoris, dan seri lainnya.



Gambar 3. Skullpanda x My Little Pony
Sumber: Shopee popmartlocal.id

Apabila seorang pembeli beruntung, ia bisa mendapatkan varian rahasia atau *secret* di salah satunya. Varian rahasia ini memiliki peluang yang lebih kecil untuk didapatkan, biasanya hanya terdapat

1 di antara 72 atau bahkan 1 di antara 144. Popularitas varian rahasia ini sangat tinggi untuk semua karakter, sehingga varian rahasia ini, bisa menciptakan hierarki simbolik dalam komunitas penggemar *blind box*. Varian rahasia ini juga memiliki nilai jual ulang yang cukup tinggi, bisa mencapai ratusan ribu dolar Amerika (Gupta, 2026). Di sini desain berperan bukan hanya sebagai tampilan luar saja, tetapi juga masuk ke desain sistemik hingga memengaruhi dinamika sosial.

Di sinilah terjadi pergeseran paradigma desain: dari memecahkan masalah menuju rekayasa hasil. Pendekatan desain seperti ini berarti secara sengaja merancang kondisi agar menghasilkan perilaku atau respons tertentu. Desain tidak lagi hanya menjawab kebutuhan pengguna, tetapi mengonstruksi kondisi yang memicu perilaku tertentu. Keberhasilan tidak lagi diukur dari kepuasan satu kali, tetapi dari frekuensi pengulangan. Ukuran performa berubah dari “apakah pengguna puas?” menjadi “apakah pengguna akan kembali?”. Hal ini mencerminkan perubahan pada praktik desain kontemporer di mana dalam era ekonomi berbasis pengalaman, desain semakin terintegrasi dengan perilaku konsumen.

Refleksi Kritis: Di Mana Batasnya?

Lalu sejauh mana desain boleh dimanfaatkan untuk merancang respons emosional audiensnya? Walaupun terdapat perbedaan konteks, sistem pembelian berbasis ketidakpastian ini secara mendasar cukup dekat dengan model perjudian mikro. Keduanya sama-sama mengandung unsur bias kognitif seperti *loss aversion* (keengganan menerima kerugian) dan *optimism bias* atau keyakinan bahwa peluang selanjutnya akan lebih baik. Bias-bias ini tidak diciptakan oleh industri, akan tetapi menjadi dasar yang kemudian dimanfaatkan dalam bentuk desain dan sistem.

Masalah muncul ketika optimalisasi sistem ketidakpastian ini diarahkan pada intensifikasi konsumsi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Merupakan tanggung jawab etis bagi kita semua secara kolektif untuk bisa menghindari konsekuensi negatif yang mungkin muncul dari maraknya peredaran *blind box* ini. Beberapa dampak negatif yang mungkin muncul antara lain:

1. Normalisasi perilaku konsumtif
Blind box dijual dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga memiliki kecenderungan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Dalam jangka panjang, perilaku ini menormalisasi pembelian berdasarkan dorongan emosional, bukan kebutuhan logis.
2. Tekanan sosial dan hierarki simbolik
Dalam komunitas pecinta *blind box*, memiliki varian rahasia dan langka bisa menjadi simbol status yang berpotensi menjadikan perilaku konsumsi bukan lagi menjadi sesuatu yang personal, melainkan perilaku performatif untuk mencapai citra tertentu. Padahal, citra yang dituju bisa jadi merupakan persepsi pribadi saja.
3. Perubahan relasi terhadap objek
Ketika yang dicari adalah pengalaman membuka atau bahkan konten media sosial, objek koleksi *blind box* menjadi tujuan sekunder. Figur tidak lagi hanya menjadi komoditas personal, melainkan menjadi komoditas untuk dipertontonkan dan didokumentasikan. Nilainya bergeser menjadi potensi visibilitas dalam ruang publik digital.
4. Dampak lingkungan akibat peningkatan produksi
Seri *blind box* yang selalu diperbarui secara berkala dan diproduksi secara massal memiliki dampak ekologis yang cukup signifikan juga. Apalagi, kemasan *blind box* biasanya terdiri dari lebih dari satu bagian. Jadi, apabila siklus produksi semakin cepat untuk mempertahankan atensi pasar, maka masalah keberlanjutan menjadi isu yang tidak bisa diabaikan.

Namun demikian, penting juga untuk menghindari simplifikasi, mengingat unsur kejutan telah lama menjadi bagian dari hiburan, permainan, dan bahkan pendidikan. Tidak semua produk komersial berbasis ketidakpastian otomatis bersifat eksploitatif. Perbedaannya terletak pada intensitas, transparansi, serta sejauh mana konsumen memiliki kontrol atas partisipasinya. Di titik ini, diskursus mengalami pergeseran dari pertanyaan “apakah desain seperti ini efektif?” menjadi “untuk tujuan apa dan bagaimana efektivitas itu digunakan?”.

Dengan demikian, pertanyaannya bukan apakah *blind box* sebaiknya ada atau tidak, melainkan bagaimana industri ini dikelola. Refleksi etis perlu diarahkan pada keseimbangan antara pemanfaatan desain dan tanggung jawab sosial, antara menciptakan pengalaman emosional yang menarik dan memastikan bahwa pengalaman tersebut tidak secara sistematis memperkuat pola konsumsi yang tidak berkelanjutan.

Menuju Desain Ketidakpastian yang Etis

Jika “merancang ketidakpastian” adalah bagian dari realitas industri kontemporer, maka tantangannya bukan menghapusnya, melainkan mengarahkannya secara bertanggung jawab. Dengan demikian berikut beberapa pertimbangan etis yang bisa menjadi pertimbangan dalam pengelolaan produk *blind box*:

1. Transparansi berarti transparansi sistem probabilitas dan distribusi. Di sini, menurut penulis, sistem yang ada dengan menunjukkan seberapa langkah varian *secret* sudah cukup baik.
2. Proporsionalitas berarti kelangkaan tersebut tidak diatur secara ekstrem sehingga kemudian mendorong peningkatan perilaku kompulsif yang sudah ada.

3. Kontrol berarti audiens tetap memiliki ruang untuk bisa mengambil keputusan secara sadar, bukan hanya bereaksi melalui impuls terhadap siklus emosi yang dirancang.

Selain itu, frekuensi produksi seri baru dan keberlanjutan material juga perlu menjadi pertimbangan desain, karena semakin banyak dan semakin sering seri yang dibuat, dampak ekologis yang terjadi juga semakin nyata.

Dengan demikian, masalah bukan terletak pada boleh atau tidaknya produk *blind box*, melainkan pada pengelolaan dan intensitas distribusinya. Di sinilah pertimbangan etis dalam dunia desain menjadi relevan.

Desain, Konsumsi, dan Tanggung Jawab Sosial

Fenomena *blind box* menunjukkan bagaimana ketidakpastian dapat diubah menjadi nilai melalui desain yang terstruktur. *Blind box* menjadi contoh nyata pergeseran fungsi desain kontemporer, dari sekadar menciptakan estetika objek, menjadi merancang pengalaman emosional dan memengaruhi perilaku. Dalam konteks ini, desain tidak lagi merupakan hal netral. Ia berperan dalam membentuk ekspektasi, kebiasaan, bahkan ritme emosi kolektif.

Karena itu, pertanyaannya bukan lagi bertumpu pada efektivitas strategi, melainkan tentang arah yang ingin dituju selanjutnya. Apakah desain akan selalu dimanfaatkan untuk memperpanjang siklus konsumsi? Atau dapatkah ia dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan tanpa mengorbankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan?

RISK OR REWARD: BLINDBOXES AS MODERN GAMBLING

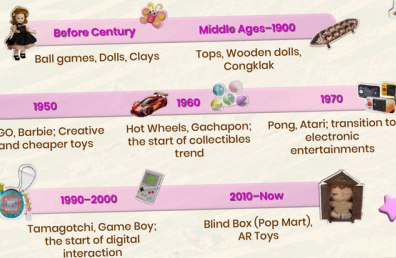
What is Blind Box?

A **blind box** is a sealed package holding a mystery collectible toy from a themed series. Collectors love the **excitement** of the unknown and the joy of unboxing, hoping to find rare "secret" figures.

The Hype Behind Blind Boxes

- Element of Surprise and Curiosity** !? The main appeal of blind boxes lies in the **excitement** and **curiosity** that come with opening the package, creating a sense of anticipation to obtain rare items or complete a collection.
- Urge to Keep Buying** 🛒 Because the contents are random, buyers are encouraged to **purchase more than one** box to try their luck and get the character they want.
- Role of Social Media** 📺 The popularity of blind boxes continues to grow through **unboxing** videos and **collection showcases** on YouTube and TikTok, sparking curiosity and encouraging others to join the trend.

The Origin of the Blind box Trend



Blind Box Marketing

- Started in Japan (late 1980s) with **gashapon** (capsule vending machines).
- Companies like Kidrobot, Tokidoki, and Funko brought the concept globally in the early 2000s.
- Driven by the surprise element and the hunt for rare figures.
- Bandai and Takara Tomy were pioneers, featuring characters from popular media.
- Popularity surged through unboxing videos on YouTube and TikTok.

The Hidden Gamble Behind Blind Boxes

The Dopamine Effect

Unboxing creates an **addictive** cycle as each surprise triggers pleasure from getting rare items and disappointment when missing out, leading to **repeated buying**.

Gambling Similarity

The blind box system resembles gambling as it relies on **luck** and **surprise**. This element of chance makes each unboxing a thrilling game, driving eagerness to try again.

Why Blind Boxes are Legal Gambling

Blind boxes are legal because you always get a toy, even if it is not the one you want. There is no money prize or total loss, so it is seen as **buying a product**.



Virtual *Idol* sebagai Produk Budaya dan Desain Digital

Oleh: Shienny Megawati Sutanto

Virtual *Idol* dalam Lanskap Budaya Populer Modern

Virtual *idol* merupakan karakter yang diciptakan secara digital dan direpresentasikan sebagai penyanyi atau *entertainer* yang berinteraksi dengan audiens melalui berbagai medium, mulai dari media sosial dan platform digital hingga pertunjukan langsung berbasis teknologi. Tidak terikat pada keterbatasan fisik, virtual *idol* memungkinkan eksplorasi visual, identitas, dan performa yang jauh lebih fleksibel serta dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Hal ini membedakan virtual *idol* secara signifikan dari *idol* konvensional yang keberadaannya dibatasi oleh tubuh, kepribadian, dan citra fisik manusia nyata.

Sebagai fenomena budaya, virtual *idol* merupakan bagian dari kebudayaan populer modern yang muncul seiring dengan industrialisasi industri hiburan serta pesatnya perkembangan teknologi media dan digital. Dalam konteks *pop culture* global saat ini, virtual *idol* menempati posisi yang semakin beragam, hadir dalam ranah musik, *game*, hingga animasi.

Popularitas grup virtual seperti HUNTR/X dan SAJA Boys yang dikenal luas melalui animasi K-POP Demon Hunter pada paruh akhir 2025 menunjukkan bagaimana virtual *idol* mampu berfungsi sebagai pusat narasi, hiburan, dan identifikasi kultural lintas media. Kehadiran mereka juga membentuk basis penggemar yang masif

dan loyal, menegaskan peran virtual *idol* sebagai salah satu transformasi penting dalam lanskap hiburan digital dan budaya *idol*.



Gambar 4 HUNTR/X dan SAJA Boys

Sumber: allkpop

Kemunculan virtual *idol* bukanlah sebuah fenomena yang hadir secara tiba-tiba. Virtual *idol* merupakan hasil dari proses evolusi panjang yang berakar dari representasi *idol* fiktif dalam media naratif hingga berkembang menjadi *entertainer* virtual yang sejak awal dirancang untuk berinteraksi langsung dengan audiens dunia nyata. Perubahan ini menandai pergeseran mendasar dalam cara *idol* diciptakan, dipresentasikan, dan dimaknai dalam industri hiburan.

Artikel ini bertujuan untuk menelusuri evolusi virtual *idol* sebagai bagian dari dinamika budaya populer, menunjukkan pergeseran dari *idol* fiksi menuju kehadiran virtual yang dimediasi oleh

teknologi, serta meluruskan miskonsepsi yang kerap muncul dengan menegaskan bahwa virtual *idol* bukanlah produk instan yang berbasis kecerdasan artifisial atau AI, melainkan hasil kerja kreatif manusia yang dimediasi oleh teknologi digital.

Lynn Minmay dan Awal Mula Virtual *Idol*

Akar kemunculan virtual *idol* dapat ditelusuri dari penciptaan karakter yang sejak awal dirancang untuk berfungsi di dalam dunia naratif, khususnya dalam medium film dan animasi. Jepang menjadi konteks penting dalam fase awal ini, dengan kemunculan salah satu figur paling berpengaruh, Lynn Minmay, yang diperkenalkan pada tahun 1980 melalui serial anime *mecha* "Super Dimension Fortress Macross". Minmay dirancang sebagai penyanyi pop fiktif yang cantik dan berbakat, serta menempati posisi sentral dalam alur cerita.



Gambar 5. Lynn Minmay
Sumber: Macross Delta Wikia

Di dalam kisah *Macross*, Minmay tidak hanya berperan sebagai karakter pendukung, melainkan menjadi representasi musik itu sendiri sebagai elemen kunci yang membedakan *Macross* dari serial anime *mecha* lainnya. Musik yang ia bawakan berfungsi sebagai medium emosional dan simbolik, baik bagi karakter di dalam cerita maupun bagi penonton. Dengan demikian, Minmay berkembang menjadi figur ikonik yang melekat kuat pada identitas *Macross* secara keseluruhan.

Popularitas Minmay tidak berhenti di ranah fiksi. Daya tarik karakter ini mendorong terjadinya proses *breaking the fourth wall*, ketika Minmay mulai hadir di luar dunia naratifnya dan memasuki industri musik dunia nyata. Disuarakan oleh Mari Iijima, seorang penyanyi dan penulis lagu yang juga menciptakan beberapa lagu Minmay, waralaba *Macross* merilis karya musik atas nama Lynn Minmay seolah-olah karakter tersebut adalah performer sungguhan. Lagu-lagu tersebut bahkan berhasil masuk dan mencatatkan posisi di tangga lagu Oricon, menandai keberhasilan komersial yang signifikan.

Momen ini menjadi titik penting dalam sejarah budaya populer, ketika penyanyi fiktif untuk pertama kalinya meraih kesuksesan nyata dalam industri musik. Lynn Minmay kerap disebut sebagai penyanyi fiktif pertama yang memperoleh pengakuan luas di dunia nyata, sekaligus menjadi figur awal yang membentuk arah perkembangan virtual *idol*. Keberhasilannya membuka kemungkinan baru bagi karakter fiksi untuk tidak hanya hidup dalam cerita, tetapi juga berfungsi sebagai entitas hiburan yang berkelanjutan di luar medium asalnya, serta menginspirasi kemunculan generasi virtual *idol* pada fase-fase berikutnya.

Gorillaz dan Awal Mula Performer Virtual di Era Digital

Memasuki awal tahun 2000-an, perkembangan teknologi digital dan media secara signifikan mengubah cara audiens mengonsumsi serta berinteraksi dengan virtual *idol*. Pada fase ini, virtual *idol* bukan lagi karakter yang “menyeberang” dari dunia naratif ke dunia nyata, melainkan entitas yang sejak awal memang dirancang untuk berinteraksi dengan audiens dunia nyata. Teknologi tidak lagi berfungsi sekadar sebagai efek visual pendukung, tetapi menjadi fondasi utama dari eksistensi virtual *idol* itu sendiri.

Dalam konteks ini, Gorillaz menempati posisi penting sebagai salah satu bentuk awal virtual *performer* yang sukses di industri musik kontemporer. Dibentuk pada akhir 1990-an oleh musisi Damon Albarn dan seniman visual Jamie Hewlett, Gorillaz menggabungkan ekspresi visual animasi dengan produksi musik inovatif, menghasilkan pengalaman multimedia yang berbeda dari band konvensional. Konsep ini lahir dari keinginan Albarn untuk mendekonstruksi norma pertunjukan musik populer, dengan menggeser fokus dari persona selebritas musisi menuju narasi karakter.

Ciri utama Gorillaz terletak pada penciptaan band virtual yang tidak hanya berfungsi sebagai proyek musik, tetapi juga sebagai media kritik terhadap industri musik dan isu sosial melalui cerita para anggota animasinya. Setiap personel Gorillaz (vokal dan keyboard), Murdoc Niccals (bass), Noodle (gitar), dan Russel Hobbs (drum)—direpresentasikan sebagai karakter animasi dua dimensi dengan kepribadian dan latar cerita yang berbeda. Narasi ini kemudian dikembangkan secara konsisten melalui video musik, ilustrasi album, hingga pertunjukan *live* yang dimediasi teknologi, menciptakan semesta cerita yang kohesif dan berkelanjutan.



Gambar 6. Gorillaz bersama Damon Albarn (kanan) dan Jamie Hewlett (kiri)
Sumber: BBC.com

Melalui pendekatan tersebut, Gorillaz berkontribusi besar dalam membentuk ulang cara musik diproduksi, dikonsumsi, dan dimaknai di era digital. Identitas visual para karakter secara efektif menggantikan kehadiran fisik musisi, tanpa menghilangkan peran kreatif manusia di baliknya. Dengan demikian, Gorillaz dapat dipahami sebagai jembatan konseptual antara band konvensional dan virtual *idol* generasi berikutnya, sekaligus membuka jalan bagi model performer virtual yang semakin kompleks dan terintegrasi dengan teknologi.

Hatsune Miku dan Kebangkitan Virtual *Idol* Berbasis Teknologi

Hatsune Miku, yang diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Crypton Future Media, sering dianggap sebagai arketipe utama dalam genre virtual *idol*. Desain visualnya merepresentasikan estetika budaya pop Jepang, ditandai oleh rambut kuncir dua warna *turquoise* yang ikonik. Sejak awal, Miku diposisikan bukan hanya sebagai karakter, tetapi sebagai figur sentral dalam ekosistem hiburan digital.

Berbeda dengan Gorillaz yang lahir dari gagasan seorang musisi dan seniman visual, *Vocaloid* pada dasarnya adalah sebuah teknologi. Dikembangkan oleh Yamaha, *Vocaloid* memungkinkan pengguna menciptakan vokal digital dengan memasukkan lirik dan melodi ke dalam perangkat lunak. Sistem ini menggunakan *voice bank* yang direkam dari penyanyi manusia dengan persetujuan, lalu dimodifikasi untuk menghasilkan berbagai gaya vokal. Nama "*Vocaloid*" sendiri menggabungkan kata *vocal* dan *android*, yang menegaskan perpaduan antara suara manusia dan kapabilitas teknologi. Sejak dirilis pertama kali pada tahun 2004, *Vocaloid* mengubah cara musik diproduksi dengan memungkinkan siapa pun menciptakan lagu tanpa kehadiran penyanyi fisik.



Gambar 7. Hatsune Miku
Sumber: mikuexpoinjakarta.com

Sebagai karakter unggulan *Vocaloid*, Hatsune Miku merepresentasikan titik temu antara teknologi dan fandom. Identitas visual dan karakter suaranya membuat Miku melampaui fungsi awalnya sebagai *software*. Ia berkembang menjadi ikon

global yang menunjukkan bagaimana teknologi virtual dapat melahirkan bentuk baru ekspresi artistik.

Hatsune Miku dapat dipahami sebagai persona virtual sepenuhnya. Meskipun tidak memiliki tubuh fisik, keberadaannya terasa nyata melalui suara, visual, dan performa digital. Persona Miku dihidupkan oleh musisi, ilustrator, dan animator di dunia nyata yang menciptakan lagu, cerita, karya visual, hingga video animasi untuknya. Dalam konteks ini, *Vocaloid* mendorong lahirnya kreativitas kolektif yang melibatkan kreator dan penggemar secara bersamaan.

Penggunaan animasi dan visual yang semakin kompleks memungkinkan Miku membangun koneksi emosional dan psikologis dengan audiensnya. Berbeda dengan *idol* tradisional yang citra dan kariernya dikontrol secara ketat oleh industri, Hatsune Miku berkembang melalui budaya yang digerakkan oleh penggemar. Fans tidak hanya mengonsumsi karya, tetapi juga menciptakan versi mereka sendiri melalui musik, ilustrasi, dan narasi. Proses ini melahirkan genre virtual *music production* yang terus berkembang.

Dampak tersebut kemudian meluas ke berbagai bentuk produk dan pengalaman lintas media. Kehadiran Miku memicu produksi *merchandise* seperti CD dan figur serta konser virtual yang memanfaatkan teknologi CGI dan hologram. Selain itu, *game* seperti Project DIVA dan Project SEKAI memperkuat posisi *Vocaloid* sebagai pusat dari ekosistem hiburan digital berbasis virtual *idol*.

Sebagai virtual *idol* pertama yang sepenuhnya berbasis teknologi, Hatsune Miku berhasil membangun relasi yang kuat dengan basis penggemar global. Statusnya terkukuhkan tidak hanya dalam ranah digital *entertainment* dan *merchandising*, tetapi juga dalam

pengaruhnya terhadap musik populer dan budaya pop secara lebih luas.

VTuber: Performa, Avatar, dan Intimitas Digital

Kemunculan Virtual YouTuber atau VTuber sekitar tahun 2016 menandai fase lanjutan dalam evolusi virtual *idol* sekaligus perubahan besar dalam cara konten hiburan diproduksi dan dikonsumsi secara daring. VTuber memanfaatkan teknologi performa *real-time* dan avatar animasi untuk menciptakan bentuk interaksi baru antara kreator dan audiens. Pendekatan ini menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan terasa dekat dibandingkan dengan media hiburan tradisional.

VTuber adalah konten kreator yang menggunakan avatar animasi, umumnya bergaya anime, untuk tampil di platform seperti YouTube dan Twitch. Avatar ini digerakkan menggunakan teknologi *motion capture* atau perangkat lunak yang menerjemahkan ekspresi wajah dan gerak tubuh kreator ke dalam bentuk digital. Proses ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens secara *real-time*. Salah satu yang paling menonjol dalam ekosistem VTuber adalah Hololive.

Hololive merupakan sebuah agensi Virtual YouTuber yang berada di bawah naungan perusahaan hiburan teknologi asal Jepang, Cover Corporation. Agensi ini berfokus pada pengelolaan dan pengembangan VTuber sebagai *entertainer* digital yang beroperasi melalui platform *streaming* daring.



Gambar 8. Hololive Indonesia VTuber
Sumber: hololivepro.com

Hingga Mei 2025, Hololive mengelola 88 VTuber aktif yang ditujukan untuk tiga pasar bahasa utama, yaitu Jepang, Indonesia, dan Inggris. Jaringan VTuber ini secara kolektif telah mengumpulkan lebih dari 80 juta subscriber di berbagai platform. Beberapa *talent* Hololive tercatat sebagai VTuber dengan jumlah *subscriber* terbanyak di YouTube, sekaligus menjadi salah satu *streamer* perempuan paling banyak ditonton di dunia. Skala ini menunjukkan bagaimana VTuber telah berkembang dari fenomena *niche* menjadi kekuatan signifikan dalam industri hiburan digital global.

Perbedaan utama antara *VTuber* dan *Vocaloid* terletak pada sifat performativitasnya. *Vocaloid* merupakan *software* sintesis suara yang kemudian berkembang menjadi persona *idol* melalui kreativitas kolektif penggunaannya. Sebaliknya, *VTuber* adalah performer manusia yang hadir secara langsung dan *real-time* di balik avatar digital. Dengan kata lain, suara dan tindakan *VTuber* terjadi bersamaan dengan respons audiens.

Dalam praktiknya, *VTuber* seperti yang berada di bawah Hololive memanfaatkan teknologi pengenalan wajah dan pelacakan gerak untuk menciptakan pengalaman interaktif yang imersif. Berbeda

dengan selebritas tradisional yang cenderung menjaga jarak dengan penggemar, *VTuber* justru mengundang audiens masuk ke dalam “kehidupan” daring mereka. Momen-momen kasual dan personal dibagikan melalui interaksi sehari-hari yang berlangsung secara langsung. Avatar digital membantu memproyeksikan emosi dan kepribadian, sehingga memperkuat keterikatan emosional dengan penonton.

Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi timbal balik secara *real-time* melalui kolom *chat*. Audiens dapat berkomunikasi langsung, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi aktif dalam jalannya pertunjukan. Mekanisme ini menumbuhkan rasa kehadiran bersama dan koneksi personal yang sering disebut sebagai intimitas digital. Hubungan ini tidak sepenuhnya personal, tetapi cukup kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Era *VTuber* menunjukkan bagaimana teknologi, kreativitas, dan interaksi sosial dapat saling bertemu dalam satu ekosistem hiburan. Melalui performa *real-time* dan keterlibatan audiens yang dinamis, *VTuber* menghadirkan bentuk hiburan yang lebih intim dan partisipatif. Seiring dengan pertumbuhannya, fenomena ini membuka ruang baru bagi ekspresi artistik dan pembentukan komunitas, sekaligus mencerminkan bagaimana budaya populer beradaptasi dalam dunia digital yang semakin terhubung.

PLAVE dan Transformasi Virtual *Idol* dalam K-Pop

PLAVE merepresentasikan fase terbaru dalam evolusi virtual *idol* di ranah K-Pop. Grup ini memulai debutnya pada tahun 2021 dan dikembangkan oleh perusahaan hiburan digital asal Korea Selatan, Follow Me Studio. Struktur produksinya menggabungkan animasi tingkat lanjut dengan teknologi *motion capture*, menghasilkan

perpaduan antara seni kreatif dan teknologi yang relevan dengan karakter audiens era digital.

Teknologi *motion capture* memegang peran kunci dalam penciptaan dan performa *virtual idol*. Teknologi ini memungkinkan pelacakan gerak tubuh manusia secara presisi. PLAVE memanfaatkan *motion capture* untuk menghidupkan para anggotanya, baik dalam video musik maupun pertunjukan *live*. Pendekatan ini memberi mereka kemampuan untuk tampil secara *real-time* di dalam lingkungan virtual yang tersimulasikan.

Dalam konteks *virtual idol*, *motion capture* memungkinkan avatar meniru koreografi kompleks dan karakter panggung yang selama ini identik dengan *idol* K-Pop konvensional. Hasilnya adalah performa yang terasa hidup dan dinamis meskipun tidak melibatkan tubuh fisik di atas panggung. Teknologi ini menjembatani ekspektasi visual K-Pop dengan format hiburan digital.

Penggunaan *motion capture* tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperdalam keterlibatan audiens. Pengalaman interaktif yang ditawarkan membuat performa *virtual idol* melampaui format konser tradisional. Elemen animasi, *game*, konser, dan interaksi *real-time* dengan penggemar menyatu dalam satu pengalaman hiburan yang kohesif.



Gambar 9. Virtual *Idol* group PLAVE
Sumber: Kvibes.id

Virtual *Idol* dan Kerja Kreatif Manusia di Balik Teknologi

Dalam konteks berkembangnya teknologi AI dalam industri kreatif, virtual *idol* sering kali disalahartikan sebagai bagian dari fenomena *AI-generated entertainment*. Kesalahpahaman ini perlu diluruskan sejak awal. Virtual *idol* bukanlah *AI idol*, dan keduanya merepresentasikan praktik kreatif yang sangat berbeda.

AI idol merujuk pada karakter yang dihasilkan dan dijalankan oleh sistem algoritmik dengan keterlibatan kreatif manusia yang sangat minim, bahkan nyaris tidak ada. Dalam praktiknya, *AI idol* lebih sering diposisikan sebagai eksperimen otomatisasi daripada sebagai hasil proses artistik. Pendekatan ini memicu resistensi budaya karena mengaburkan nilai kerja kreatif dan menggeser peran manusia dari inti penciptaan hiburan.

Contoh AI *idol* yang sepenuhnya dihasilkan secara algoritmik, seperti KION, memperlihatkan problem tersebut secara nyata. Meskipun diproduksi oleh agensi, banyak penggemar menilai bahwa penggunaan AI dalam penciptaan musik, visual, dan performa justru menghilangkan esensi utama K-pop, yaitu proses latihan, kerja keras, dan ekspresi manusia. AI *idol* tidak melalui tahun-tahun pelatihan, tidak mengalami tekanan fisik dan mental, serta tidak membangun kemampuan vokal dan koreografi secara bertahap. Seluruh tubuh, wajah, suara, dan gerak mereka dihasilkan melalui *prompt*, bukan melalui proses pembelajaran dan disiplin artistik.



Gambar 10. AI *Idol* KION

Sumber: Popbela.com

Kondisi ini semakin memperkuat kritik terhadap produksi AI *idol*. Pencantuman peran seperti “AI *prompter*” memicu perdebatan publik, dengan banyak kritik yang menilai hasil visualnya terasa dangkal, tidak bernyawa, dan mencerminkan minimnya usaha

kreatif dari pihak produksi. Alih-alih menghadirkan inovasi, praktik ini justru dipersepsikan mereduksi kualitas artistik dan estetika hiburan.

Penolakan terhadap AI *idol* berakar kuat pada nilai budaya *idol* itu sendiri. Secara historis, budaya *idol* dibangun di atas narasi kerja keras, perjalanan personal, dan ekspresi emosional seorang performer. AI *idol* tidak memiliki pengalaman hidup, tidak mengalami perjuangan, dan tidak memiliki intensi kreatif. Akibatnya, karakter semacam ini sulit membangun keterikatan emosional yang autentik dengan audiens dan kerap dipersepsikan sebagai figur kosong tanpa makna performatif.

Sebaliknya, virtual *idol* sepenuhnya bergantung pada kerja manusia. Virtual *idol* tidak bekerja secara otonom dan tidak “berkreasi sendiri”. Mereka adalah hasil kolaborasi intensif antara musisi, penulis, ilustrator, animator, teknisi, dan performer manusia. Teknologi dalam virtual *idol* berfungsi sebagai medium ekspresi, bukan sebagai pengganti kreativitas.

Penciptaan virtual *idol* selalu dimulai dari pengembangan karakter yang sadar dan terarah. Latar cerita, estetika visual, dan kepribadian dirancang secara kolektif untuk membangun identitas yang konsisten. Persona seperti Hatsune Miku tidak muncul dari sistem AI, melainkan dari keputusan artistik manusia yang terus dikembangkan melalui partisipasi komunitas kreator.

Aspek musikal virtual *idol* juga menegaskan dominasi kerja manusia. Lagu ditulis oleh komposer manusia, lirik disusun oleh penulis manusia, dan performa suara dihasilkan oleh performer manusia atau *voice bank* manusia yang direkam dengan persetujuan. Tidak ada musik virtual *idol* tanpa tenaga kreatif manusia.

Teknologi seperti *motion capture* dan animasi tidak menciptakan performa secara mandiri. Teknologi ini menerjemahkan gerak, ekspresi, dan intensi performer manusia ke dalam bentuk digital. Animator dan teknisi berperan penting dalam memastikan avatar memiliki kualitas performatif yang meyakinkan. Tanpa mereka, virtual *idol* hanyalah model kosong.

Inilah alasan mengapa virtual *idol* diterima secara budaya, sementara AI *idol* ditolak. Virtual *idol* mempertahankan nilai kerja kreatif, ekspresi artistik, dan hubungan emosional dengan audiens. AI *idol*, sebaliknya, merepresentasikan penghapusan proses kreatif dan reduksi seni menjadi output algoritmik.

Dalam konteks seperti PLAVE dan Hololive, teknologi berfungsi sebagai lapisan perlindungan, bukan sebagai pengganti manusia. *Avatar* virtual menjaga anonimitas dan privasi performer di baliknya, sekaligus memungkinkan mereka berkarya tanpa tekanan eksposur fisik yang sering melekat pada industri *idol* konvensional. Model ini menunjukkan bahwa virtual *idol* tidak menghilangkan dimensi kemanusiaan dalam hiburan, melainkan mereorganisasi kerja kreatif agar tetap berpusat pada manusia dengan risiko personal yang lebih terkendali.

Namun, perlindungan tersebut sekaligus memunculkan pertanyaan baru terkait otentisitas. Berbeda dengan *idol* tradisional yang kehidupannya kerap terekspos dan dinilai publik, virtual *idol* hadir melalui citra yang sepenuhnya terkurasi. Identitas, emosi, dan narasi yang ditampilkan dirancang secara sadar dan terkontrol. Kondisi ini menghadirkan versi selebritas yang ideal dan stabil, tetapi juga menantang pemahaman konvensional tentang otentisitas dalam budaya *idol*, khususnya di mata audiens muda yang tumbuh dalam ekosistem digital.

Virtual *Idol* dan Evolusi Performa di Dunia Digital

Perkembangan virtual idol menunjukkan sebuah lintasan evolusi yang bergerak dari karakter fiksi dalam media naratif, menuju platform digital yang dirancang untuk audiens nyata, hingga bentuk performa *real-time* yang interaktif. Transformasi ini menandai perubahan cara hiburan diproduksi dan dialami dalam ekosistem media digital.

Virtual *idol* tidak hanya berfungsi sebagai entitas hiburan, tetapi juga sebagai fenomena budaya yang merefleksikan praktik konsumsi, partisipasi penggemar, dan konstruksi identitas di era digital. Keberadaan mereka bergantung pada sistem kerja kolaboratif yang melibatkan berbagai peran kreatif manusia, dengan teknologi yang berfungsi sebagai medium penghubung, bukan pengganti kreativitas.



Gambar 11. Hatsune Miku Expo 2026

Sumber: IMP concerts

Penting untuk ditegaskan bahwa virtual *idol* bukanlah AI. Berbeda dengan *AI-generated characters*, virtual *idol* lahir dari keputusan artistik, performa manusia, dan proses kreatif yang berkelanjutan. Kolaborasi antara manusia dan teknologi inilah yang memungkinkan virtual *idol* membangun relasi emosional dan relevansi kultural dengan audiensnya.

Dari sudut pandang desain, virtual *idol* menuntut pendekatan yang melampaui aspek visual semata. Desain berperan dalam merancang persona, pengalaman interaksi, dan sistem keterlibatan audiens yang etis dan berpusat pada manusia. Dalam konteks ini, virtual *idol* merepresentasikan bagaimana desain berkontribusi dalam membentuk praktik hiburan baru yang sesuai dengan nilai dan dinamika budaya digital kontemporer.

What Happens when Everyone's Matcha lover?

Oleh: Yosephien Reynalda Prananda Wibowo

Dari Ritual ke Tren Global: Transformasi Makna Matcha

Dalam satu dekade terakhir, *matcha* mengalami pergeseran makna yang cukup signifikan. *Matcha*, yang awalnya dikenal sebagai bubuk teh hijau khas Jepang dengan sejarah ritualistik yang kuat, sekarang menjadi simbol gaya hidup baru di seluruh dunia. Hampir di setiap ruang konsumsi seperti kafe, restoran, toko roti, produk kemasan, industri kecantikan, hingga linimasa media sosial, *matcha* dapat ditemukan secara mudah. Sebagian orang menganggap fenomena ini sebagai keberhasilan globalisasi budaya. *Matcha* telah melampaui batas geografis dan menjadi populer di pasar global. Fenomena tersebut memunculkan sebuah pertanyaan mendasar: apa yang terjadi ketika semua orang menjadi pencinta *matcha*? Di balik keberhasilan tersebut, terdapat hal yang lebih kompleks. Popularitas tersebut tidak hanya mempresentasikan pertumbuhan pasar, tetapi juga menandai adanya pergeseran makna, nilai dan budaya. *Matcha* semata mata tidak hanya menjadi tren minuman, melainkan menjadi suatu hal yang unik untuk dijadikan studi kasus dalam hal budaya konsumsi kontemporer.

Sebelum menjadi komoditas global, *matcha* memiliki status budaya yang unik. Dalam tradisi upacara minum teh Jepang (*chanoyu*), *matcha* tidak dimaknai sebagai minuman semata, melainkan sebagai praktik kesadaran, disiplin, dan relasi sosial. Proses

penyajianya menuntut ketenangan, ketelitian, dan keterlibatan penuh, sehingga pengalaman menjadi pusat, bukan hasil akhir.



Gambar 1. Ilustrasi *Chanoyu*, upacara minum teh di Jepang

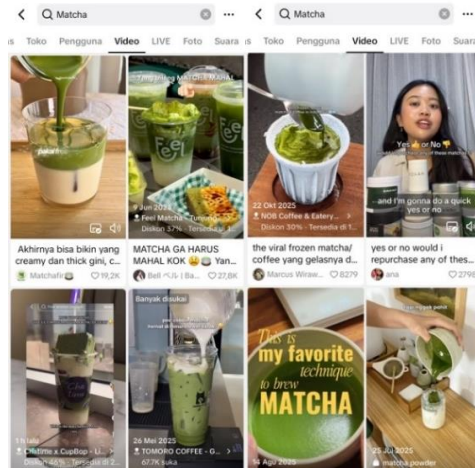
Sumber: <https://www.japan.travel/id/kejepanglagi/filosofi-wabi-sabi-dalam-tradisi-upacara-minum-teh-di-jepang/>

Makna *matcha* dibangun melalui keterbatasan. Akses yang tidak mudah, aturan yang ketat, serta otoritas tradisi menjaga kedalaman simboliknya. Dalam konteks ini, *matcha* merupakan praktik budaya yang bersifat *embodied*: dialami melalui tubuh, waktu, dan ruang. Ia tidak dirancang untuk dikonsumsi dengan cepat atau direproduksi secara massal. Makna ini tidak bersifat alamiah. Ia dijaga oleh struktur sosial dan kultural tertentu. Ketika struktur tersebut dilepaskan, makna *matcha* menjadi rentan terhadap penyederhanaan. Di sinilah awal transformasi *matcha* menuju konsumsi global dimulai.

Matcha telah beredar secara global, tanpa disadari praktik budaya yang melekat kian lama makin pudar. Proses tersebut mengakibatkan *matcha* menjadi fleksibel dan adaptif terhadap berbagai konteks pasar. *Matcha* tidak lagi hadir sebagai praktik yang terikat aturan, melainkan sebagai bahan yang dapat dikombinasikan, dimodifikasi, dan direplikasi. Karena memiliki nilai

fleksibilitas yang tinggi, *matcha* cukup mempertahankan elemen simboliknya yang mudah dikenali seperti warna hijau, kesan alami, dan narasi ketenangan tanpa membawa keseluruhan konteks ritualnya. Dengan demikian, *matcha* dapat bergerak lintas budaya sebagai komoditas gaya hidup. Namun, fleksibilitas tersebut juga datang dengan konsekuensi. Ketika konteks dilepaskan, makna menjadi ringan dan mudah direproduksi. *Matcha* tidak lagi beroperasi sebagai praktik budaya, melainkan sebagai simbol yang siap masuk ke dalam siklus tren.

Transformasi *matcha* berlangsung beriringan dengan menguatnya budaya visual dan media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak sekadar menjadi saluran promosi, tetapi berfungsi sebagai media produksi makna. Dalam ruang digital, pengalaman digantikan oleh representasi dan nilai diukur melalui visibilitas. *Matcha* sangat kompatibel dengan logika ini. Warna hijau lembut, tekstur *creamy*, dan asosiasi dengan kesehatan menjadikannya objek visual yang menarik. Bagi banyak konsumen muda, perjumpaan dengan *matcha* tidak dimulai dari praktik minum teh, melainkan dari visual: foto kafe, kemasan produk, atau video singkat.



Gambar 2. Konten terkait *matcha* dalam platform TikTok
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam konteks ini, *matcha* berfungsi sebagai penanda identitas. Ia menjadi simbol gaya hidup yang sehat, *mindful*, dan estetik. Nilai ritual tidak sepenuhnya hilang, tetapi disederhanakan menjadi narasi populer tentang *self-care* dan *wellness*. Pergeseran ini menandai perubahan dari pengalaman yang dijalani menuju konsumsi simbolik yang direpresentasikan.

Matcha dalam Budaya Visual dan Konsumsi Kontemporer

Transformasi makna *matcha* menjadi semakin jelas ketika dilihat ke berbagai macam arena konsumsi. Produk kemasan retail, industri *skincare*, dan menu musiman di kafe menjadi salah satu contohnya. Ketiga hal tersebut memperlihatkan bagaimana satu simbol budaya direproduksi lintas kategori melalui mekanisme yang serupa.

Dalam produk kemasan retail, *matcha* tidak lagi hadir sebagai praktik, melainkan sebagai rasa dan citra yang siap dikonsumsi. *Matcha* muncul dalam bentuk minuman botolan, snack instan, atau cokelat kemasan yang mudah ditemukan di rak supermarket.

Matcha kini bisa dinikmati kapan saja, tanpa persiapan, tanpa proses. Kemasan yang ditonjolkan adalah warna hijau, kesan alami, dan narasi kesehatan, sementara pengalaman ritual dan kedalaman makna hampir sepenuhnya dihilangkan. Dalam konteks ini, *matcha* berfungsi sebagai *flavor identity* dan simbol *wellness* instan, bukan sebagai praktik yang menuntut waktu dan perhatian.



Gambar 3. KitKat Matcha

Sumber: <https://www.ubuy.co.id/productip/Q1D75PZWK-nestle-japan-kit-kat-dark-matcha-tea-10-sheets-x-12-bags?srsIid=AfmBOorkg0kLVUbu-PIWgXpHQU7iCqeqlr94DFAkwSWfrhUmWf5YMLaN>

Contoh yang paling jelas dapat dilihat pada produk KitKat Matcha. Dalam varian ini, *matcha* tidak lagi dipahami sebagai teh, apalagi sebagai bagian dari tradisi budaya Jepang, melainkan sebagai rasa yang memberi kesan unik dan “Jepang” pada coklat massal. Konsumen tidak diajak untuk memahami asal-usul, proses, atau nilai di balik *matcha*. Namun, yang ditawarkan adalah sensasi rasa yang mudah dikenali dan cepat dinikmati. *Matcha* menjadi elemen diferensiasi produk dan bahasa visual yang menjanjikan pengalaman ringan dan menyenangkan. Studi kasus tersebut menunjukkan bagaimana dalam sistem retail global, *matcha* beroperasi terutama sebagai simbol rasa dan citra kesehatan,

terlepas dari praktik budaya yang sebelumnya menjadi fondasi maknanya.

Sedangkan dalam industri *skincare*, *matcha* mengalami abstraksi yang jauh lebih radikal dibandingkan dengan produk pangan. *Matcha* tidak lagi dikonsumsi, melainkan diposisikan sebagai simbol bahan alami dan perawatan diri. *Matcha* hadir melalui klaim antioksidan, ketenangan, dan perlindungan kulit. *Matcha* tidak dikonsumsi sebagai teh, melainkan citra tentang keamanan, keseimbangan, dan gaya hidup sehat. Dalam konteks ini, *matcha* beroperasi sebagai bahasa visual *clean beauty* yang mudah dikenali dan diterima secara global.



Gambar 4. The Body Shop Japanese Matcha Tea Pollution Clearing Mask

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/japanese-matcha-tea-anti-pollution-mask-75ml->

[053.html?srsId=AfmBOorHHTKOW4JEhyc8yDc03DGMcVAgpWieBNQqjRjY1VdE3Dzf8sX](https://www.thebodyshop.co.id/japanese-matcha-tea-anti-pollution-mask-75ml-053.html?srsId=AfmBOorHHTKOW4JEhyc8yDc03DGMcVAgpWieBNQqjRjY1VdE3Dzf8sX)

Q

Pada produk The Body Shop Japanese Matcha Tea Pollution Clearing Mask, *matcha* digunakan sebagai penanda alami dan pelindung dari polusi, dikemas dengan visual hijau yang menenangkan serta narasi tentang perawatan diri modern. *Matcha* direduksi menjadi metafora visual untuk “natural” dan “*self-care*”, sehingga konteks ritual dan filosofi yang sebelumnya melekat

menjadi hilang. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana dalam industri *skincare*, *matcha* berfungsi terutama sebagai simbol estetika dan narasi ketenangan, bukan sebagai praktik atau pengalaman budaya.

Kejenuhan Simbolik dan Peran Visual Communication Design

Kedua kasus tersebut menunjukkan pola yang sama, yakni *matcha* direproduksi sebagai simbol visual yang fleksibel, mudah dipindahkan antarindustri, dan semakin terlepas dari makna asalnya. Kejenuhan yang muncul bukan kegagalan produk, melainkan konsekuensi dari reproduksi simbolik tanpa konteks. Ketika *matcha* hadir di mana-mana, ia kehilangan daya distingsinya. Apa yang dahulu menjadi pilihan sadar berubah menjadi kebiasaan. Fenomena *trend fatigue* mencerminkan kelelahan simbolik, bukan kelelahan produk. *Matcha* tidak kehilangan kualitasnya, tetapi kehilangan kemampuannya untuk “berbicara” tentang identitas penggunaannya.

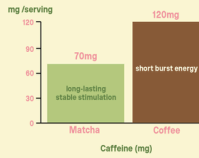
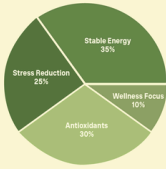
Dalam konteks konsumsi *matcha*, desain sering dipahami sebagai lapisan estetika semata. Perspektif tersebut mengakibatkan desain sebagai respons pasif terhadap tren. Namun, dari sudut pandang Visual Communication Design (VCD), desain justru berperan sebagai aktor budaya yang secara aktif memproduksi, mengarahkan, dan menormalisasi makna. Dalam praktik *branding matcha*, desain menyaring kompleksitas budaya menjadi tanda-tanda visual yang mudah dikenali. Warna hijau lembut, tipografi minimalis, dan narasi natural tidak hanya merepresentasikan *matcha*, tetapi juga membentuk pemahaman kolektif tentang apa itu *matcha*. Desain berfungsi sebagai filter budaya yang menentukan makna mana yang dipertahankan dan mana yang dihilangkan.

Keseragaman bahasa visual mempercepat homogenisasi simbolik. Ketika semua merek mengadopsi estetika yang sama, desain berhenti menjadi alat pemaknaan dan berubah menjadi mekanisme standarisasi. Dalam kondisi ini, desain bukan korban tren, melainkan mesin reproduksi makna yang ikut mempercepat kejenuhan. Namun, pendekatan Visual Communication Design (VCD), juga membuka kemungkinan sebaliknya. Jika desain mampu mempercepat pengosongan makna, ia juga memiliki kapasitas untuk memperlambatnya. Dalam konteks pascatren, tantangan bagi desainer bukan menciptakan visual baru yang lebih mencolok, melainkan merancang ulang pengalaman, narasi, dan konteks konsumsi. Desain dapat berfungsi sebagai medium reflektif yang mengembalikan jeda, proses, dan kesadaran dalam konsumsi.

Kontribusi khas Visual Communication Design (VCD), terletak pada kemampuannya menjembatani kritik budaya dengan praktik perancangan. Desainer diposisikan bukan sekadar pembuat tampilan, tetapi sebagai aktor budaya yang bertanggung jawab atas bagaimana makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertahankan.

Refleksi atas Makna dan Budaya Konsumsi

Ketika semua orang menjadi pencinta *matcha*, yang terjadi bukanlah demokratisasi budaya, melainkan pengosongan makna. *Matcha* berhenti menjadi praktik bermakna dan berubah menjadi simbol yang mudah dikonsumsi, direplikasi, dan akhirnya diabaikan. Perjalanan *matcha* dari ritual ke tren memperlihatkan cara budaya kontemporer memperlakukan makna: melahirkannya dari konteks, mempercepat sirkulasinya melalui budaya visual dan desain, lalu menghabiskannya melalui konsumsi massal. *Matcha*, pada akhirnya, bukan hanya tentang teh, tetapi tentang bagaimana masyarakat modern memilih makna budaya.



Exports
+25%

to \$36.4 billion
(US\$252 million)



Why Gen Z Chooses Matcha?

Matcha has become Gen Z's choice due to the combination of health benefits, aesthetic value, alignment with mental health awareness, and representation of the lifestyle they desire, something more mindful, sustainable, and Instagram-worthy compared to coffee.

Q Matcha

Search interest for "Matcha" grew 59%, peaking in August 2025.

Social media-driven cafe sales increased 200% year-over-year.

TikTok's #matcha boasts over 16 billion views, featuring recipes and creative brand highlight.

Production Issues

Extreme temperatures are reducing crop yields by up to 25%.

Tea quality is unstable.

Japanese tea farmers face pressure from rising demands.

Supply is limited.



Matcha TAKEOVER

What Happens When Everyone's a Matcha Lover?

Matcha's journey is remarkable, from a ceremonial Japanese green tea powder representing peace and simplicity to a ubiquitous ingredient in modern cafes and kitchens. Gen Z has particularly championed it as a lifestyle symbol, turning this once-exclusive tradition into a global craze.

The History of Matcha

9th Century



Ground tea first recorded in China, consumed by Chinese and Japanese monks.

12th Century



Eisai brought tea seeds to Japan, planted at Kozanji temple.

16th Century



Sen no Rikyu created Japanese tea ceremony and became culturally significant.

18th Century



Nagatani Soen invented Sencha, modernized production in Uji.

20th Century



Industrialized production enabled global export.

Modern Day



Matcha enjoyed worldwide in various forms.

SOURCES

How Rising Temperatures in Japan are Impacting Matcha Supply | Sustainability Magazine <https://share.google/YRQI4KcycjYb7F>
Japan's heat-stressed matcha tea output struggles to meet soaring global demand | Reuters <https://share.google/MQI2rGL5M7oYc9V>
Japan struggles to fend off a world without enough matcha - The Japan Times <https://share.google/Pv06FmZ6SNFX6uF>
Matcha Market Size, Share, Trends Analysis Report, 2030 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/matcha-market>

TENTANG PENULIS

Bilyan Putra Sari

Bilyan Putra adalah dosen dan praktisi Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada desain digital, *motion graphic*, dan kajian budaya visual kontemporer. Aktivitas akademik dan profesionalnya banyak bersinggungan dengan pengembangan identitas visual, media interaktif, serta fenomena budaya populer. Melalui pendekatan yang menggabungkan teori budaya dan praktik desain, Bilyan Putra menempatkan desain sebagai medium strategis dalam membentuk makna, identitas, dan pengalaman visual generasi digital.

Christian Anggrianto

Christian Anggrianto adalah dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra dan telah mengajar sejak tahun 2006. Dalam kesehariannya, ia terbiasa mengamati hal-hal yang sering dianggap biasa: cara orang melihat gambar, menikmati cerita, menggunakan teknologi, dan membentuk kebiasaan melalui media. Dari pengamatan inilah ia tertarik memahami bagaimana desain, visual, dan budaya populer bekerja membentuk cara kita berpikir dan memaknai dunia.

Selain mengajar, Christian juga aktif sebagai konsultan *brand* dan terlibat dalam berbagai komunitas serta asosiasi profesi desain. Ia memandang desain bukan sekadar soal estetika, tetapi sebagai alat komunikasi dan strategi yang hidup di tengah masyarakat. Ketertarikannya pada perkembangan teknologi, termasuk kecerdasan buatan, berangkat dari keyakinan bahwa teknologi adalah ciptaan manusia untuk membantu manusia. Melalui pendekatan yang menggabungkan praktik, observasi, dan refleksi,

ia berupaya menjelaskan hal-hal yang kompleks dengan cara yang sederhana, agar desain dan budaya populer bisa dipahami sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, bukan sesuatu yang jauh atau rumit.

Evan Raditya Pratomo

Evan Raditya Pratomo (PAPERCAPTAIN) adalah seorang *Visual Artist* asal Malang, Jawa Timur, yang dikenal melalui pendekatan naratif yang kuat dalam karya-karyanya. Ia mengelaborasi cerita ke dalam berbagai bentuk visual, mulai dari ilustrasi buku anak-anak, *ukiyo-e* modern, pop urban, hingga ornamen yang penuh detail. Bagi Evan, setiap desain adalah ruang bercerita, sebuah medium untuk menyampaikan emosi, gagasan, dan identitas.

Pengakuan internasional terhadap karyanya dimulai ketika ia terpilih dalam kampanye ulang tahun ke-25 Adobe Photoshop yang dipamerkan di Adobe MAX 2015 di Los Angeles. Di tahun yang sama, ia menjadi pembicara termuda di Leipzig Book Fair 2015 di Jerman. Evan juga dipercaya oleh Paramount Pictures untuk mengerjakan poster resmi film *Ghost in the Shell* dan sebagai bagian dari proyek tersebut, ia diundang langsung ke lokasi syuting di Selandia Baru. Tak hanya itu, ia turut berkolaborasi dengan Liverpool FC dalam proyek peringatan 125 tahun klub sepak bola legendaris asal Inggris tersebut.

Di tengah kemajuan teknologi dan kecerdasan buatan (AI), Evan tetap meyakini bahwa kekuatan utama desain terletak pada kemampuan berpikir kritis dan menyusun narasi yang bermakna. Ia sering mengingatkan, “Gaya atau *style* adalah cara bagi manusia mengkategorikan seni, tapi janganlah dijadikan patokan untuk membatasi kreativitas.”

Hutomo Setia Budi

Hutomo Setia Budi adalah dosen Desain Komunikasi Visual yang memiliki ketertarikan pada budaya populer, media sosial, dan dinamika visual dalam kehidupan sehari-hari. Ia melihat desain bukan hanya sebagai persoalan estetika, tetapi sebagai cara membaca perubahan zaman dan memahami bagaimana manusia membangun identitas melalui representasi.

Selain mengajar, Hutomo menyukai proses kreatif seperti membuat film dan animasi sebagai medium bercerita dan mengeksplorasi gagasan. Ia juga gemar membaca untuk memperluas sudut pandang serta memperdalam refleksi terhadap fenomena sosial dan budaya. Di sisi lain, olahraga seperti *gym* dan bermain sepak bola menjadi cara baginya untuk menjaga keseimbangan antara pikiran dan tubuh, sekaligus menikmati kebersamaan dan menumbuhkan semangat tim.

Bagi Hutomo, kreativitas, refleksi, dan gerak adalah bagian dari perjalanan belajar yang terus berkembang baik di ruang kelas maupun dalam kehidupan.

Junaidi Wirawan

Penulis merupakan seorang praktisi fotografer periklanan dan akademisi. Beberapa pengalaman dalam menangani klien dalam dunia industri periklanan antara lain *Adidas*, Bank Mega, Bank Muamalat, BNI 46, *Samsung*, *Helmigs*, *Konimex*, *Red-A*, *Snips Snaps*, *Viva Cosmetics*, dan masih banyak lagi. Aktif dalam kegiatan mengajar seputar *Photography*, *Computer Graphic*, *Entrepreneur*, dan *Professional Ethics*, serta memiliki minat yang tinggi untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, menjadikan landasan bagi penulis untuk selalu merancang program pengajaran pada mata kuliah yang diampu berbasis pengalaman langsung sebagai praktisi

dengan menghubungkan pendidikan dengan industri, dan juga menyertakan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai salah satu instrumen dalam proses pencarian ide kreatif dalam membuat karya desain yang beretika. Selain itu, memiliki ketertarikan pada penelitian tentang *Therapeutic Photography* yang sudah dilakukan sejak tahun 2009 dan juga pada bidang semiotika.

Lisa Indriati

Lisa Indriati adalah seorang akademisi dan praktisi di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan minat riset yang kuat terhadap perpaduan teknologi dan pembelajaran kreatif. Saat ini ia tengah melanjutkan studinya dengan fokus pada teknologi dalam pendidikan, khususnya bagaimana *authentic learning* dan *authentic assessment* dapat diterapkan secara efektif dalam kurikulum desain.

Melalui penelitian dan pengajarannya, Lisa mengeksplorasi cara-cara merancang pengalaman belajar yang relevan, kontekstual, dan memadukan praktik profesional dengan teori akademik. Ia tertarik pada bagaimana desain pendidikan dapat memfasilitasi keterampilan berpikir kritis, kemampuan kreatif, dan kesiapan mahasiswa untuk mengatasi tantangan dunia nyata. Dengan latar belakang kuat dalam desain visual dan pengalaman dalam mengembangkan materi pembelajaran berbasis proyek, Lisa percaya bahwa pembelajaran yang otentik mampu membuka potensi kreatif mahasiswa sekaligus membentuk pemahaman mendalam akan nilai dan proses desain itu sendiri.

Marina Wardaya

Marina Wardaya adalah seorang dosen dan praktisi di bidang Desain Komunikasi Visual yang saat ini mengajar di Program Studi Visual Communication Design, Universitas Ciputra. Lahir di Surabaya, ia menempuh pendidikan tinggi di bidang Desain Komunikasi Visual dan kemudian melanjutkan minatnya dalam riset mengenai komunikasi visual, budaya visual, dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses kreatif.

Selain mengajar, Marina aktif menulis artikel ilmiah, melakukan penelitian, dan menjadi pembicara dalam seminar berkaitan dengan riset desain, media interaktif, dan inovasi kreatif. Dengan pengalaman akademik dan profesionalnya, ia berkomitmen untuk menjembatani teori dan praktik desain, serta mendorong generasi muda desainer untuk berpikir kritis, inklusif, dan inovatif.

Moch Rizky Satrio Rudhyni

Moch Rizky Satrio Rudhyni, atau yang dikenal secara profesional sebagai Mochtrepro, adalah seorang fotografer dan akademisi dengan pengalaman lebih dari 16 tahun di industri Desain Komunikasi Visual (DKV). Ia memadukan ketajaman teknis komersial dengan kedalaman teori akademis dalam setiap karyanya. Mengibarkan bendera Studio 31 hingga 2024, Moch mengeksplorasi fotografi bukan hanya sebagai alat dokumentasi, melainkan sebagai instrumen *personal branding* yang kuat, khususnya dalam genre *fashion*, *portrait*, dan *interior*. Bagi Moch, sebuah foto harus mampu berbicara melampaui visualnya, menjadi jembatan antara estetika desain dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Reputasi profesionalnya dikukuhkan melalui penunjukannya sebagai Fujifilm Brand Ambassador, sebuah peran prestisius di mana ia dipercaya untuk mengeksplorasi batas kemampuan kamera medium format Fujifilm GFX. Sebagai dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra Jakarta (UCJ), ia aktif menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan industri nyata. Dedikasinya terlihat dari berbagai inisiatif strategis, mulai dari perannya sebagai narasumber utama dalam *debut fashion workshop* fotografi di Jakarta Fashion Hub bertajuk "*Bridging Fashion Design and Photography*", hingga keterlibatannya sebagai anggota Dewan Kehormatan Paguyuban Cak & Ning Surabaya.

Di tengah arus digitalisasi yang serba cepat, Moch tetap fokus pada penguatan fundamental visual bagi generasi penerus. Saat ini, ia tengah menyusun buku ajar fotografi khusus untuk prodi DKV dan mengembangkan kurikulum *New Media* yang relevan dengan zaman. Ia meyakini, "Teknologi canggih seperti medium format hanyalah perpanjangan tangan, namun visi dan kepekaan rasa manusia lah yang menjadi nyawa utama dalam menciptakan karya yang tidak lekang oleh waktu."

Niken Savitri

Niken Savitri adalah dosen tetap yang juga menjabat sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra Makassar. Ia juga tergabung dalam beberapa asosiasi desain grafis di Indonesia. Penulis memiliki ketertarikan terhadap kajian budaya baik tradisional maupun kontemporer di Indonesia. Selain itu, ia juga memiliki minat terhadap komik dan ilustrasi karena dapat mengungkapkan cara bercerita yang kreatif dan dinamis lewat gambar. Saat ini penulis sedang mempelajari kekayaan budaya Sulawesi Selatan, di antaranya perahu Pinisi dan gambar cadas (*rock*

art) untuk dikembangkan menjadi motif kontemporer yang dikerjakan dalam bentuk penelitian bersama mahasiswa.

Nina Sofiyawati

Nina Sofiyawati lahir di Cirebon, sekaligus merupakan dosen Visual Communication Design di Universitas Ciputra Surabaya. Minat dan praktik akademiknya berfokus pada kajian *Cultural Studies*, *branding*, dan periklanan, dengan perhatian khusus pada bagaimana media visual, desain, dan budaya populer membentuk cara individu memaknai diri, identitas, serta relasi sosial di masyarakat kontemporer.

Dalam kegiatan mengajar maupun penulisan akademik di dunia desain sendiri, penulis menekankan pentingnya kemampuan berpikir kritis sebagai fondasi utama. Baginya, desain tidak hanya berkaitan dengan estetika dan fungsi, tetapi juga dengan cara membaca konteks sosial, memahami relasi kuasa, serta menyadari implikasi kultural dari setiap representasi visual yang diproduksi.

Fokus riset penulis saat ini banyak mengeksplorasi kajian media, estetika visual, dan budaya populer, khususnya terkait dinamika konsumsi budaya, kapitalisme, serta negosiasi identitas yang berlangsung melalui praktik visual sehari-hari. Melalui pendekatan interdisipliner, penulis berupaya menjembatani teori *cultural studies* dengan praktik desain komunikasi visual, baik di ruang akademik maupun dalam pembacaan kritis terhadap fenomena budaya populer kontemporer.

Pandu Rukmi Utomo

Pandu Rukmi Utomo adalah dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra yang memiliki spesialisasi dalam desain grafis, ilustrasi, serta proyek desain berbasis budaya. Sebagai Koordinator *Community Development* pada program studi VCD, ia aktif dalam berbagai inisiatif yang menggabungkan kreativitas dengan dampak sosial.

Berakar dari pengalaman profesional di industri kreatif, Pandu terus menjembatani pembelajaran akademik dengan praktik kreatif di dunia nyata, mendorong inovasi sekaligus kesadaran budaya pada para mahasiswanya. Melalui pengajaran, proyek, dan kolaborasi yang dijalankannya, ia berkomitmen untuk membentuk desainer masa depan yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga memiliki kepekaan dan kesadaran budaya yang kuat.

Pramesti Saniscara

Pramesti Saniscara, lebih akrab dipanggil Cara, menumpang lahir di kota Purwokerto pada tanggal 10 Juni 1989. Jatuh cinta dengan karier di bidang akademis sewaktu menjadi asisten dosen pada saat menempuh pendidikan SI di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, hingga kini menjadi personil Program Studi Visual Communication Design di Universitas Ciputra Surabaya sejak tahun 2016.

Shienny Megawati

Sebelum menjadi dosen di Universitas Ciputra, Shienny Megawati sudah lebih dikenal di dunia perkomikan. Shienny telah menjadi bagian dari Universitas Ciputra sejak tahun 2006 dan saat ini aktif di Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Kecintaannya pada seni visual dan cerita mengantarkan Shienny untuk berkarya sebagai komikus dan novelis dan telah menghasilkan beberapa komik *manga* dan novel fiksi fantasi bergaya *shoujo* yang populer. Di sisi lain, keahliannya dalam bidang desain komunikasi visual dan penulisan kreatif dibagikan kepada para mahasiswanya di Universitas Ciputra.

Yosephien Reynalda Prananda Wibowo

Nanda adalah dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Ciputra dengan minat pada *therapeutic art*, *branding*, *advertising*, dan *design research* yang berfokus pada pendekatan empatik dan kesejahteraan. Lulus dari Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2023, ia menekuni penelitian seni terapeutik sebagai medium ekspresi, refleksi, dan pemulihan. Ketertarikannya pada observasi lingkungan dan komunitas mendorong eksplorasi desain sebagai alat pemaknaan sosial, termasuk melalui *graphic on product* dan desain kemasan sebagai media naratif yang menjembatani fungsi, emosi, dan identitas. Melalui perpaduan praktik profesional, pendidikan, dan penelitian, Nanda berupaya mengembangkan desain yang *human-centered*, inklusif, dan sensitif terhadap konteks budaya, psikologis, serta sosial, dengan orientasi pada kontribusi desain bagi kesejahteraan.



POP CULTURE BY DESIGN

VISUAL COMMUNICATION IN EVERYDAY MEDIA



Budaya populer tidak pernah hadir begitu saja...

Dari virtual idol dan estetika K-pop hingga superhero, kartu koleksi, esports, dan fenomena digital kontemporer, setiap bentuk pop culture dibangun melalui strategi visual, sistem narasi, dan konstruksi identitas yang terencana. Apa yang tampak spontan dan viral sesungguhnya merupakan hasil keputusan desain yang membentuk cara kita melihat, mengonsumsi, dan terlibat.

Buku ini mengajak pembaca menelusuri budaya populer melalui lensa desain komunikasi visual. Setiap bab membedah bagaimana visual membangun makna, menciptakan nilai, membentuk fandom, serta memediasi identitas di era media digital.

Karena pada akhirnya, budaya populer bukan sekadar tren, melainkan sistem yang dirancang.



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard
Surabaya 60219
penerbit@ciputra.ac.id

