

Reorientasi Identitas Visual Gen Z Cindo: Strategi Rekontekstualisasi Budaya Tionghoa-Nusantara

Reorienting Cindo Gen Z's Visual Identity: Recontextualization Strategies of Chinese-Nusantara Culture

Yongkie Angkawijaya^{1)*}

¹⁾Universitas Bina Nusantara

Diajukan 13-09-2026 / Disetujui 01-10-2026

Abstrak

Di tengah kebangkitan budaya-budaya lokal pada generasi Z Indonesia, kelompok Tionghoa-Indonesia (Cindo) masih mengalami stagnasi, menghadapi krisis identitas dan tradisi. Masalah ini sangat kompleks dimulai dari represi politik dan teror yang dilakukan rezim Orde Baru terhadap segala bentuk budaya oriental yang berimbas pada terputusnya transmisi budaya antar generasi pada kaum Cindo (*intergenerational gap*), dan kini diperparah dengan gempuran budaya pop-culture global secara masif melalui internet. Generasi Z Cindo tidak memiliki pemahaman terhadap makna, filosofi, dan tradisi leluhur sehingga hal-hal tersebut menjadi sebuah rutinitas formal atau estetika semata tanpa kedalaman. Studi kualitatif ini bertujuan menganalisis transformasi makna simbolis budaya Tionghoa-Nusantara dan merekontekstualisasinya supaya relevan bagi Cindo Generasi Z. Dengan tinjauan sistematis terhadap literatur terhadap 20 artikel ilmiah, studi ini menganalisa dan memetakan empat temuan utama yaitu (1) Sejarah akulturasi budaya Tionghoa-Nusantara, yang menghasilkan (2) Kekayaan motif visual Oriental di Indonesia (*Liong, Fenghuang, Mega Mendung, Peony, Tou Kung*, dsb), proses desemantisasi dan inkulturasi terhadap elemen spiritual dan supranaturalnya, (3) Pandangan pragmatis Cindo Generasi Z, dan (4) Peranan Desain Komunikasi Visual sebagai media narasi visual postmodern sebagai komunikasi interaktif digital yang lebih cocok untuk Generasi Z dibandingkan upaya doktrinasi konvensional. Hasil studi ini adalah kerangka kerja strategis berbasis narasi hibrid untuk merevitalisasi identitas kultural Generasi Z Cindo secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Generasi Z Cindo, Peranakan, Tionghoa-Indonesia, Akulturasi Visual.

Abstract

*Amidst the rise of local cultures among Generation Z in Indonesia, the Chinese-Indonesian (Cindo) group is still experiencing stagnation, facing a crisis of identity and tradition. This problem is very complex, starting from the political repression and terror carried out by the New Order regime against all forms of oriental culture, which resulted in the severance of cultural transmission between generations among the Cindo (intergenerational gap), and is now exacerbated by the massive onslaught of global pop culture through the internet. Generation Z Cindo lacks an understanding of the meaning, philosophy, and traditions of their ancestors, so these things become mere formal routines or aesthetics without depth. This qualitative study aims to analyze the transformation of the symbolic meaning of Chinese-Nusantara culture and recontextualize it to make it relevant for Cindo Generation Z. With a systematic review of the literature on 20 scientific articles, this study analyzes and maps four main findings, namely (1) The history of Chinese-Nusantara cultural acculturation, which resulted in (2) The richness of Oriental visual motifs in Indonesia (*Liong, Fenghuang, Mega Mendung, Peony, Tou Kung, etc.*), the process of desemantization and inculturation of its spiritual and supernatural elements, (3) The pragmatic views of Cindo Generation Z, and (4) The role of Visual Communication Design as a postmodern visual narrative medium as a digital interactive communication that is more suitable for Generation Z than conventional indoctrination efforts. The result of this study is a strategic framework based on hybrid narratives to revitalize the cultural identity of Cindo Generation Z in a sustainable manner.*

Keywords: Generation Z Cindo, Peranakan, Tionghoa-Indonesia, Visual Aculturation

*Korespondensi Penulis:
E-mail: yongkie.angkawijaya@binus.edu

Pendahuluan

Nusantara telah melalui rekam sejarah panjang dan perniagaan yang terjadi sejak ratusan hingga ribuan tahun yang lalu. Dalam masa-masa itu, orang dari seluruh dunia berkumpul di negara kepulauan terbesar di dunia ini dan terjadi proses akulturasi kebudayaan antara masyarakat lokal dengan etnik Tionghoa (Apdelmi et al., 2022). Asimilasi budaya oriental dan nusantara ini telah terjadi pada semua lini kehidupan termasuk karya seni rupa dan material yang disebut Peranakan. Dalam konteks akulturasi bahasa dan tradisi harian, budaya Tionghoa memberikan pengaruh terhadap hal linguistik seperti penggunaan kata ganti orang ('lu' dan 'gue'), sapaan kekeluargaan ('encang', 'encing', 'engkong') hingga istilah pergaulan ('cincai', 'cingcong'), dalam hal kuliner (seperti 'bakso', 'siomay', 'lumpia', 'capcay', 'kecap', dsb.), bahkan cara dan istilah dalam berhitung ('goceng', 'gocap', 'ceban') membuktikan kerapatan hubungan sosial-ekonomi antara etnis Tionghoa dan nusantara sejak abad hingga milenium yang lalu (Perdana & Rudiansyah, 2021).

Beberapa contoh akulturasi budaya Tionghoa bisa dilihat pada kriya tekstil batik pesisir Jawa-Madura yang mengadopsi hewan suci mitologis *Lóng* (Liong dalam dialek Hokkian, yang artinya naga), *Fènghuáng* (Hong dalam dialek Hokkian, artinya Phoenix), *Qilin*, hingga corak Mega Mendung (Angkawijaya & Agustina, 2019), arsitektur cagar budaya berunsur *Dǒugǒng* (Hokkian: *Tou Kung*) dan atap *Yingshān* (Hokkian: *Ngang Shan*), bahkan masjid Cheng Ho merupakan manifestasi tiga unsur budaya (atap pagoda berbentuk segi delapan ala Tionghoa, struktur Joglo (Jawa), ornamen kaligrafi Islami (Aprillia & Etsusani, 2023; Harbyantinna et al., 2022; Kosasih et al., 2020), hingga seni pertunjukan Wayang *Bùdàixì* (Hokkian: *Potehi*) (Apdelmi et al., 2022). Melalui fenomena *sartorial modernity* yang diusung oleh kelompok pergerakan wanita Peranakan (*Bangsawan Prampoewan*), kebudayaan visual ini terus berkembang secara dinamis hingga awal abad ke-20. Sintesis budaya rupa paduan dari busana tradisional *Badjoe Sioki* dan *Koen* dengan *pet kopia* aksara mandarin *Tiong Hoa Hak Tong* pada siswi sekolah *Tiong Hoa Hwe Koan* (THHK) adalah salah satu contoh integrasi identitas *hybrid* bahasa rupa yang mengomunikasikan: tetap menjunjung budaya Peranakan tetapi adaptif terhadap kemodernan di ruang publik pada era kolonial Belanda (Kwartanada, 2017).

Perjalanan panjang akulturasi budaya Tionghoa-Nusantara harus terhenti akibat kebijakan politik dan etnosida yang dilakukan oleh rezim Orde Baru. Penghapusan identitas pada segala sesuatu yang bernuansa oriental termasuk teror secara khusus kepada kaum Cindo mengakibatkan terputusnya transmisi sejarah dan adat Tionghoa-Indonesia. Generasi pendahulu tidak dapat mewariskan ekspresi budaya dan bahasa kepada generasi muda karena ketakutan dan trauma yang mendalam (Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023). Sedangkan generasi Z Cindo yang saat ini hidup dalam ruang kontemporer dan era digital sudah telanjur tidak mengenal akarnya. Reorientasi identitas dan asal-usul budaya Tionghoa-Indonesia masih harus menghadapi gempuran pop culture yang ditransmisikan secara masif melalui internet (Christian, 2017; Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023). Jurang komunikasi antar generasi (*intergenerational gap*) memperparah hal ini (Kristina & Sari, 2026). Terjadi desemantisasi simbol dan tradisi sehingga ritual budaya leluhur Tionghoa kehilangan esensi filosofinya, menjadi sekedar formalitas kewajiban keluarga atau komodifikasi estetika tanpa kedalaman makna (Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020; Putri & Paramita, 2023). Implikasinya, Cindo Gen Z mengalami ambivalensi identitas, yaitu dianggap "kurang Tionghoa" dalam kehidupan berkeluarga besar, namun tetap diperlakukan sebagai "bukan orang Indonesia" dalam kehidupan bermasyarakat (Delpa & Asmul, 2025; Putri & Paramita, 2023; Thung, 2012).

Proses desemantisasi ini sesungguhnya menjadi peluang rekontekstualisasi makna visual seperti pada kasus inkulturasi pada arsitektur Gereja Santa Maria de Fatima di Jakarta (Kosasih et al., 2020). Proses

inkulturasi dapat ditemukan pada penataan interior komersial bernuansa Dinasti Míng/Qīng yang mendemonstrasikan motif visual Tionghoa telah bertransformasi dari penuh makna spiritual/supranatural menjadi sarana inkulturasi, identitas spasial, dan strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan generasi muda (Dewi et al., 2025; Lestari & Yulianita, 2025). Cindo Gen Z adalah generasi yang pragmatis, kritis, dan *visual-first*, tidak ingin terobligasi pada doktrin dan budaya yang kaku. Mereka lebih menyukai narasi visual yang interaktif dan autentik (Dewi et al., 2025; Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023). Desain Komunikasi Visual memegang peranan kunci sebagai jembatan re-edukasi budaya kepada Cindo Gen Z.

Meskipun kajian budaya Tionghoa-Indonesia telah didokumentasikan dalam berbagai macam literatur sosiologi-politik (Apdelmi et al., 2022; Delpa & Asmul, 2025; Thung, 2012), seni dan arsitektur (Harbyantinna et al., 2022; Kosasih et al., 2020), perilaku dan karakter (Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023), dan kriya akulturasi (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kwartanada, 2017), masih terdapat *research gap* terkait ketiadaan kerangka kerja Desain Komunikasi Visual yang memadukan sintesis bahasa rupa historis dan analisis semiotika untuk merespons fenomena krisis identitas Cindo Gen Z. Studi kualitatif ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah bertema Tionghoa-Nusantara dalam 5 tahun (lebih) terakhir akan menganalisis transformasi makna simbolis pada berbagai ragam kriya visual terkait, memetakan preferensi Cindo Gen Z, serta merumuskan *framework* Desain Komunikasi Visual berbasis narasi hibrid yang komunikatif dan relevan untuk generasi muda (Angkawijaya & Agustina, 2019; Dewi et al., 2025; Huang, 2026; Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017; Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023).

Metode Penelitian

Studi ini mengumpulkan data melalui pendekatan kualitatif berorientasi pada *Systematic Literature Review* (SLR), yang kemudian dideskripsikan melalui analisis semiotika visual dan bahasa rupa (Angkawijaya & Agustina, 2019; Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017). Pengumpulan data secara kualitatif adalah pendekatan paling sesuai untuk membedah makna tersirat, filosofi simbolis, dan pergeseran identitas kultural secara akurat, mendalam, dan kontekstual (Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017). Dengan mengintegrasikan SLR dan analisis rupa kualitatif, studi ini memetakan teori pergeseran fungsi ornamen dan mensintesiskannya dengan kerangka strategi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang relevan untuk Cindo Gen Z (Dewi et al., 2025; Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023).

Penelusuran terhadap 20 artikel ilmiah bereputasi terkait dengan studi ini dikelompokkan secara tematik menjadi empat tema berdasarkan kronologi, yaitu (1) perjalanan sejarah budaya Tionghoa-Nusantara (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kwartanada, 2017), (2) kekayaan kriya akulturasi Nusantara yang mendapat pengaruh Tionghoa/bernuansa oriental (simbol *Lóng* dan *Fènghuáng*, motif Mega Mendung dan Peony, teknologi arsitektur *Dǒugōng*, dll) beserta fenomena inkulturasi dan desemantisasi makna visual di era kontemporer (Harbyantinna et al., 2022; Kosasih et al., 2020); (Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023; Thung, 2012); (3) perspektif Cindo Gen Z terhadap budaya & tradisi leluhur represi kebudayaan dan teror di bawah rezim orde baru, trauma politik, dan intergenerational gap (Ferlando & Agustono, 2018; Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023; Thung, 2012), serta (4) studi tentang komunikasi visual sebagai medium komunikasi interaktif (Dewi et al., 2025) dikurasi secara selektif dengan dominasi studi dipublikasikan 5 tahun terakhir. Proses pencarian literatur menggunakan kriteria kata kunci yaitu “Generasi Z Cindo”, “Desain Komunikasi Visual”, “Akulturasi Visual Tionghoa”, “Semiotika Rupa”, dan “Rekontekstualisasi Budaya.”

Dua metode analisis yaitu semiotika Roland Barthes dan Bahasa Rupa Primadi Tabrani digunakan sebagai *tools* untuk menganalisis data visual dan teks kebudayaan terhadap literatur-literatur yang

terpilih (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017). Teori Semiotika Barthes menguraikan tiga tatanan signifikasi rupa: denotasi (wujud fisik ornamen seperti garis, warna merah-emas, motif *Lóng*, *Fènghuáng*, *Dǒugōng*, dan Badjoe Sioki), konotasi makna (filosofi, doa kosmologis, serta status sosial), dan mitos (identitas hibrid serta komodifikasi komersial) (Angkawijaya & Agustina, 2019; Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017). Bahasa Rupa Tabrani digunakan untuk melakukan analisis susunan visual dan sistem penceritaan visual (visual storytelling) pada media komunikasi baik tradisional maupun digital kontemporer untuk memahami perspektif Cindo Gen Z mencerna pesan visual (Angkawijaya & Agustina, 2019; Dewi et al., 2025). Teknik triangulasi teori digunakan untuk memvalidasi data dan studi ini guna memastikan bahwa kerangka kerja DKV telah memiliki landasan historis yang relevan dan sahih, menjadi landasan praktis bagi akademisi maupun praktisi desain (Apdelmi et al., 2022; Dewi et al., 2025).

Hasil Dan Pembahasan

Pemetaan Bahasa Rupa dan Desemantisasi Ornamen Tionghoa-Nusantara

Dengan mensintesis literatur sejarah dengan analisis seni rupa. kebudayaan visual Tionghoa-Nusantara terbukti memiliki karakter hibrida yang terbentuk melalui proses berkelanjutan (Angkawijaya & Agustina, 2019; Apdelmi et al., 2022). Hibrida adalah proses persilangan antara dua varietas/jenis (dalam konteks ini adalah budaya), bukan asimilasi yang menghilangkan budaya asli/lama. Beberapa contoh di antaranya adalah kriya tekstil di daerah pesisir Utara Jawa, simbol mitologis Tionghoa yaitu *Lóng* (naga), *Fènghuáng* (Phoenix), *Qílín*, dan corak mega mendung yang tidak diserap secara mentah-mentah, melainkan diolah mengikuti corak visualisasi lokal (Angkawijaya & Agustina, 2019; Apdelmi et al., 2022). Untuk konteks *fashion*-nya, kelompok Bangsawan Prampoewan (pergerakan wanita peranakan) menampilkan sartorial modernity, yaitu paduan busana Badjoe Sioki & Koen dengan pet kopiah *Hànzi* (aksara mandarin) Tionghoa Hak Tong pada siswi Tionghoa Hwe Koan (THHK) Dalam ranah arsitektur/cagar budaya, teknologi *interlock*/sambungan kayu yang menyerap energi kinetik anti gempa bumi seperti *Dǒugōng* dan atap runcing *Yingshān* untuk mencegah kebakaran dan isolasi termal, menjaga suhu tetap hangat pada musim dingin (Harbyantinna et al., 2022; Kosasih et al., 2020). Contoh lain dalam seni hiburan dan pertunjukan ada wayang *Bùdàixì* (potehi) yang menegaskan integrasi simbolis dan identitas fisik di ruang publik (Apdelmi et al., 2022).

Seiring dengan berjalannya waktu, di era kontemporer ini kriya-kriya rupa tersebut kini mengalami desemantisasi dan inkulturasi. Desemantisasi merujuk pada pergeseran atau degradasi makna dan fungsi awal sebuah elemen dari ranah spiritual-supranatural menjadi pemenuhan kebutuhan estetika untuk kebutuhan spasial (Kosasih et al., 2020; Vatin, 2023). Studi Kosasih (2020) tentang Gereja Santa Maria de Fatima di Jakarta maupun studi kasus interior yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2025) bernuansa dinasti *Míng/Qīng* membuktikan bahwa ornamen-ornamen penuh makna spiritual seperti *Yīn Yáng*, *Peoni*, dan *Lotus* kini telah beralih fungsi sebagai pembentuk suasana komersial dan penanda identitas yang memikat konsumen muda.

Tabel 1. Matriks Analisis Semiotik dan Strategi Komunikasi Visual Elemen Budaya Tionghoa-Nusantara

	Motif <i>Lóng</i> , <i>Fènghuáng</i> , <i>Qílín</i> , Mega mendung (Angkawijaya & Agustina, 2019)	Badjoe Sioki & Koen dengan Pet Kopia THHK (Kwartanada, 2017)	Struktur <i>Dǒugōng</i> , ornamen <i>Yīn Yáng</i> , <i>Peony</i> , <i>Lotus</i> (Kosasih et al., 2020)	Furnitur Dinasti <i>Míng/Qīng</i> , <i>Lampion</i> , <i>Merah-Emas</i> (Dewi et al., 2025)
Elemen budaya	Kriya Tekstil Batik Pesisir	Sartorial/Busana Hibrida	Arsitektural	Spasial Komersial & Interior

Makna asli (spiritual)	Keagungan kosmologis, kemakmuran, dan doa keselamatan	Penanda kelas sosial dan penghormatan tradisi	Proteksi supranatural, penolak bala, dan pemujaan Tri-Dharma	Kosmologi keberuntungan, Fēng Shuǐ, dan status sosial
Transformasi semiotis	Penanda visual kriya Peranakan (Tionghoa-Nusantara) dan tekstil lokal	Simbol emansipasi, perkembangan jaman, dan berpendidikan tinggi	Sarana inkulturasi agama, penanda sejarah spasial, dan estetika	Strategi pemasaran, daya tarik Instagrammable, dan brand experience
Strategi Komunikasi Visual	Aset vektor, kemasan produk, dan identitas brand digital	Fashion branding, desain karakter animasi/gim, dan visual storytelling.	Environmental graphic design, wayfinding system, dan pameran interaktif.	Perancangan identitas spasial kafe/restoran dan konten media sosial

Dinamika Ambivalensi Kultural dan Preferensi Visual Cindo Gen Z

Proses desemantisasi Cindo Gen Z yang ditemui pada era kontemporer ini merupakan keberhasilan dari upaya etnosida, asimilasi paksa, dan konspirasi rezim orde baru dalam memberangus identitas oriental di nusantara selama lebih dari tiga dekade. Teror yang dilakukan melalui lembaga negara kepada rakyatnya membuat Cindo generasi tua enggan mempraktikkan dan mentransmisikan identitas etnik kepada generasi muda, memicu *intergenerational gap*. Akibatnya, Cindo Gen Z kerap menerima ritus dan simbol budaya sebatas formalitas keluarga, namun sesungguhnya kering terhadap makna dan filosofinya (Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023).

Di era kontemporer yang ditandai dengan derasnya persebaran *Pop Culture* global dan disrupsi digital, Cindo Gen Z mengalami ambivalensi identitas. Berbagai studi seperti Lestari & Yulianita (2025), Putri & Paramita (2023), dan Thung (2012) mencatat bahwa sesungguhnya ada keinginan untuk terhubung kembali dengan budaya leluhur dan akar tradisi, tetapi Cindo Gen Z menolak pola doktrinasi konvensional atau penyampaian dengan cara satu-arah. Studi dari Angkawijaya & Agustina (2019), Dewi et al. (2025), dan Kwartanada (2017) menyebutkan bahwa Gen Z adalah sekelompok orang dalam range kelahiran 1997 – 2012 yang memiliki preferensi *visual-first*, berkarakter pragmatis, dan menyukai narasi hibrid yang memadukan elemen rupa tradisional dengan gaya ilustrasi kontemporer seperti *flat design*, visual neoklasik, atau media digital interaktif. Dewi et al. (2025) dan Kosasih et al. (2020) menambahkan bahwa Cindo Gen Z cenderung menghargai merek atau media yang menyampaikan sejarah secara otentik daripada eksploitasi dekoratif musiman yang tidak bermakna.

Kerangka Kerja Strategi DKV (*VCD Synthesis Framework*)

Dalam menjembatani rekontekstualisasi budaya Tionghoa-Nusantara bagi Cindo Gen Z diperlukan sebuah kerangka kerja perancangan Desain Komunikasi Visual (*VCD Synthesis Framework*) yang mencakup 3 pilar utama, yaitu:

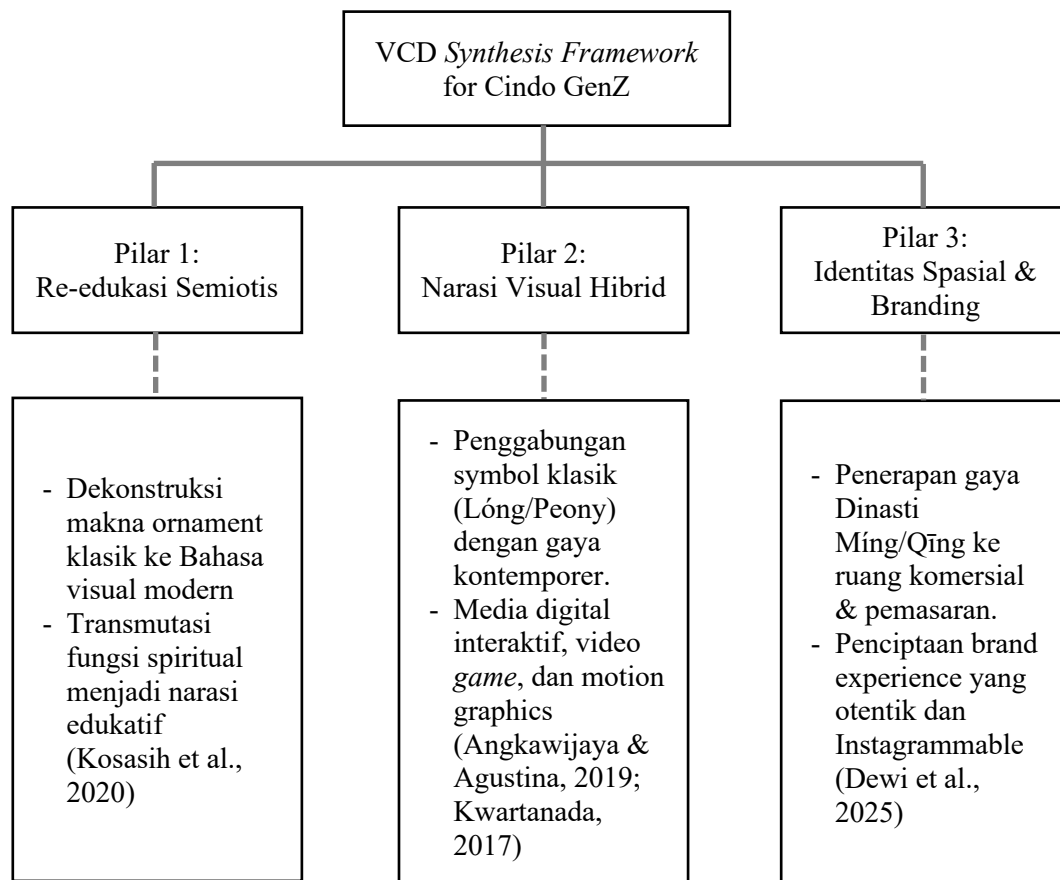


Figure 1. Framework Desain Komunikasi Visual untuk reorientasi Cindo Gen Z.

1. Pilar1: Re-Orientasi Semiotika melalui edukasi memanfaatkan media kreatif:

Desainer Komunikasi Visual menguraikan (*deconstruct*) makna baik denotatif maupun konotatif ornamen klasik (Dǒugǒng, Mega Mendung, dan Peony, dll.) ke dalam sistem penanda kontemporer (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kosasih et al., 2020) dan mentransformasikan nilai nilai spiritual-supranatural menjadi konten edukasi memanfaatkan media interaktif seperti *smartphone apps*, konten interaktif, pameran digital, maupun media cetak eksperimental untuk menjangkau dan mengedukasi Gen Z (secara khusus etnis Cindo).

2. Pilar 2: Narasi Visual Hibrid (*Hybrid Visual Storytelling*):

Mengadopsi konsep *sartorial modernity* era kolonial dengan menggabungkan elemen rupa tradisional dan *visualization style* modern (kontemporer) ala pop-culture. Desain karakter dalam ilmu ilustrasi/komunikasi visual dengan elemen budaya seperti Badjoe Sioki diimplementasikan dalam sebuah narasi *storytelling* interaktif (animasi/motion graphic/visual novel game, etc) untuk memperkenalkan mitologi dan elemen spiritual-mistis kepercayaan Tionghoa-Nusantara (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kwartanada, 2017) .

3. Identitas Spasial dan Pemasaran Merek (*Spatial Identity & Brand Strategy*):

Mengeksploitasi *character traits* Gen Z yang konsumtif, desainer komunikasi visual dapat mengintegrasikan ornamen Tionghoa-Nusantara ke dalam kampanye branding sebuah produk, sistem penanda arah (*wayfinding/signage*), dan interior/eksterior/arsitektur komersial (Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020). Pendekatan ini akan menyajikan user experience yang otentik, estetis, serta menciptakan *ambiance* akulturasi budaya Tionghoa-Nusantara (Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020).

Simpulan

Penelitian kualitatif berbasis *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah terkait budaya Tionghoa-Nusantara yang dipetakan secara tematik dan kronologi, yaitu (1) Perjalanan panjang dan sejarah akulturasi budaya, (2) ragam kriya oriental yang berakulturasi dengan budaya nusantara di Indonesia yang seiring waktu mengalami desemantisasi dan inkulturasi, (3) perspektif Cindo Gen Z dan karakter pragmatismenya, dan (4) peranan Desain Komunikasi Visual untuk mengedukasi dan reorientasi budaya kepada generasi muda Cindo. Budaya Tionghoa adalah sebuah warisan dan tradisi yang sangat kental dengan unsur supernatural dan kepercayaan/spiritual. Setiap simbol (Lóng, Fèngguáng, Mega Mendung), penemuan teknologi (Dǒugǒng, Yingshān), hingga gaya hidup (sartorial modernity: Badjoe Sioki & Koen) memiliki filosofi yang mendalam, namun kini menjadi sekadar elemen estetika visual tanpa makna (Angkawijaya & Agustina, 2019; Harbyantinna et al., 2022; Kosasih et al., 2020; Kwartanada, 2017). Demikian pula fungsi ornamen rupa yang semula bermakna *mythical* dan perlindungan kosmologis bergeser menjadi penanda identitas hibrid, kebanggaan kriya, serta strategi estetika spasial komersial (Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020). Fenomena pergeseran makna ini memiliki korelasi dengan fenomena sosiologis Cindo Gen Z yang mengalami erosi pemahaman filosofis terhadap akar budayanya akibat konspirasi yang dilakukan oleh rezim orde baru untuk memberangus budaya Tionghoa dan juga *intergenerational gap* (Lestari & Yulianita, 2025; Putri & Paramita, 2023). Akan tetapi sebuah hal yang patut disyukuri adalah temuan dari studi Dewi et al. (2025), Lestari & Yulianita (2025), dan Thung (2012) yang menyebutkan bahwa di dalam lubuk hati mereka, Cindo Gen Z memiliki hasrat untuk terhubung kembali dengan akar budaya. Meskipun demikian, upaya reorientasi budaya Tionghoa-Nusantara harus menerapkan prinsip *human-centered design*, yaitu mempertimbangkan karakteristik generasi *digital natives* yang *visual-first*, menyukai mode komunikasi yang berorientasi pada narasi otentik, pragmatis, dan interaktif daripada pembelajaran konvensional yang kaku dan searah (Wahyuni et al., 2025).

Keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) memegang peranan strategis, menghubungkan tujuan reorientasi dan rekontekstualisasi budaya melalui kerangka kerja *VCD Synthesis Framework*. Kerangka kerja hasil sintesis studi SLR secara tematik ini mengintegrasikan tiga pilar utama, yaitu: (1) Reedukasi Semiotis, yang mentransmutasikan makna konotatif ornamen Tionghoa klasik dalam sistem penanda interaktif modern (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kosasih et al., 2020); (2) *Narasi Visual Hibrid* yang mengintegrasikan bahasa rupa tradisional dalam media digital kontemporer seperti *game* interaktif, animasi, dan/atau komik digital (Angkawijaya & Agustina, 2019; Kwartanada, 2017); dan (3) Identitas Spasial dan kampanye branding yang mengaplikasikan filosofi Tionghoa-Nusantara ke dalam elemen visual dan interior komersial secara otentik (Andri & Susilo, 2025; Dewi et al., 2025).

Implikasi praktis studi ini menyarankan para desainer dan praktisi industri kreatif untuk tidak sekadar mengeksploitasi ornamen Tionghoa-Nusantara sebagai sekedar elemen visual untuk kepentingan bisnis/komersial semata, namun juga mengeksplorasinya sebagai strategi komunikasi merek berbasis sejarah akulturasi lokal (Dewi et al., 2025; Kosasih et al., 2020). Bagi akademisi dan peneliti DKV selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian empiris (*user experience* dan *perception testing*) terhadap kerangka kerja *VCD Synthesis Framework* ini langsung kepada komunitas Gen Z Cindo di pelbagai wilayah perkotaan Indonesia untuk memvalidasi efektivitas penerapannya secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Christian, S. A. (2017). Identitas Budaya Orang Tionghoa Indonesia. *Jurnal Cakrawala Mandarin Asosiasi Program Studi Mandairn Indonesia*, 1(1), 11–22.
<http://sp2010.bps.go.id/files/ebook/kewarganegaraan%20penduduk%20indonesia/index.html?pageNumber=18>
- Andri, & Susilo, G. (2025). Pusat Pengembangan Budaya Tionghoa untuk Meningkatkan Minat Mempelajarnya Pada Remaja dan Dewasa Muda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17244–17257.
- Angkawijaya, Y., & Agustina, I. A. (2019). Budaya Tionghoa pada Ragam Gambar Motif Batik Jawa-Madura. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 2(1), 130–133.
- Apdelmi, Mahfud, & Sutrisni, E. (2022). Dari Asing Menuju Using: Tinjauan Historis Keberadaan dan Dinamika Identitas Etnis Tionghoa di Banyuwangi. *Jurnal Sangkala*, 1(1), 62–84.
www.jurnal.untag-banyuwangi.ac.id/index.php/jurnalsangkala/
- Aprillia, A. D., & Etsusani, E. (2023). Pengaruh Migrasi Tionghoa Muslim terhadap Akulturasi Budaya dan Pembangunan Masjid Cheng Ho Surabaya. *Keraton: Journal of History Education and Culture*, 5(1), 33–38. <https://doi.org/10.32585/keraton.v1i1.xxx>
- Perdana, M., & Rudiansyah. (2021). Pengaruh Bahasa Tionghoa Terhadap Bahasa Sehari-hari. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 11(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JBSP/index>
- Charisty, T. E., & Wijaya, L. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Ketidak-tertarikan Mahasiswa Etnis Tionghoa Universitas Kristen Petra Surabaya dalam Mempelajari Bahasa Tionghoa. *HOA: Student Journal Program Studi Sastra Tionghoa Universitas Kristen Petra*.
- Delpa, & Asmul, A. (2025). Identitas Budaya dan Komunikasi Lintas Budaya antara Orang Tionghoa Totok dengan Peranakan di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12), 956–962.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.16616678>
- Dewi, N. M. E. N., Rahayu, N. N. S., Suari, P. D. P., & Haryasih, M. D. (2025). Representasi Budaya Cina dalam Interior Restoran sebagai Strategi dalam Membangun Identitas Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 8, 336–348.
<http://senada.idbbali.ac.id>
- Ferlando, E., & Agustono, R. (2018). Eksistensi Etnis Tionghoa dalam Bidang Sosial dan Budaya di Indonesia Tahun 1966-2016. *Jurnal Swarnadwipa*, 2(3), 222–230.
- Harbyantinna, A. L. D., Raudhoh, R. S., & Andrianawati, A. (2022). Ragam Hias Gaya Tionghoa sebagai Indentitas Bangunan Candra Naya. *Waca Cipta Ruang*, 8(1), 23–27.
<https://doi.org/10.34010/wcr.v8i1.6407>
- Huang, S. (2026, May 8). Ketionghoaan dalam Bingkai Budaya Indonesia. *Forum Sinologi Indonesia*.
<https://www.forumsinologi.id/opinion/ketionghoaan-dalam-bingkai-budaya-indonesia>(<https://www.forumsinologi.id/opinion/ketionghoaan-dalam-bingkai-budaya-indonesia>)
- Kosasih, R. I., Haryono, T., & Nugraha, W. (2020). Perubahan Fungsi pada Ornamen Tionghoa Gereja Santa Maria De Fatima Jakarta. *Jurnal Kajian Seni*, 6(1), 38.
<https://doi.org/10.22146/jksks.52230>

-
- Kristina, & Sari, W. P. (2026). Adaptasi Kultural dalam Mempertahankan Identitas Etnis Tionghoa. *Koneksi*, (2), 489–498.
- Kwartanada, Di. (2017). Bangsawan Prampoewan: Enlightened Peranakan Chinese Women from Early Twentieth Century Java. *Wacana*, 18(2), 422–454.
<https://doi.org/10.17510/wacana.v18i2.591>
- Lestari, A. D., & Yulianita, N. (2025). Gap Generation: Differences in Perspectives and Communication Styles Gap Generation: Perbedaan Perspektif dan Gaya Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 11(1), 47–54.
- Putri, M. Y., & Paramita, S. (2023). Makna Festival Dongzhi bagi Generasi Z Tionghoa di SMA Ananda Bekasi. *Koneksi*, 7(1), 75–81.
- Thung, J. L. (2012). Heterogenitas Orang Keturunan Cina (Tionghoa) di Indonesia Dalam Perspektif Sosial-Budaya. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 3(1), 42–53.
<https://doi.org/10.17510/paradigma.v3i1.32>
- Vatin, N. D. (2023). Apa yang Menjadikan Remaja Indonesia Bangga Terhadap Bangsanya? *Jurnal Ilmu Perilaku*, 7(1), 1–23. <https://jip.fk.unand.ac.id>
- Wahyuni, N., Canta, D. S., Setyaningsih, E., & Hermawansyah, A. (2025). Sosialisasi Gerakan Melestarikan Budaya Lokal terhadap Generasi Z dan Alpha dalam Menjaga Bahasa Daerah dan Makanan Tradisional. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2(6), 934–939.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62335>