

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan lebih dari 1.300 kelompok etnis dan lebih dari 700 bahasa daerah merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya (Badan Pusat Statistik, 2021). Indonesia memiliki warisan budaya yang sangat beragam, mulai dari seni pertunjukan, musik tradisional, tarian daerah, pakaian adat, hingga cerita rakyat yang diwariskan secara turun-temurun. Kekayaan ini merupakan identitas kolektif bangsa yang mencerminkan nilai, sejarah, dan filosofi kehidupan masyarakat Nusantara. Namun, di tengah derasnya arus globalisasi dan dominasi budaya populer asing, muncul tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi budaya lokal agar tetap dikenal, dihargai, dan diteruskan oleh generasi muda.

Budaya berperan sebagai identitas yang membedakan suatu bangsa dengan bangsa lainnya. Oleh karena itu, pelestarian budaya memiliki peran yang sangat penting, khususnya bagi generasi muda sebagai penerus bangsa. Koentjaraningrat (2009) mengemukakan bahwa budaya mencakup seluruh sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang diwariskan secara turun temurun dalam masyarakat. Namun, saat ini, tantangan besar yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan apresiasi terhadap keberagaman budaya Indonesia di kalangan generasi muda. Sejalan dengan penelitian (Hildayanti et al., 2023) menyatakan bahwa paparan terhadap budaya lokal dan pelestarian nilai-nilai tradisional sering kali terbatas, membuat generasi muda kesulitan dalam mengenal dan menghargai kekayaan budaya daerah mereka. Dalam konteks desain komunikasi visual, masih terbatas pendekatan visual yang secara efektif mengemas budaya lokal dengan gaya dan visual yang sesuai selera remaja masa kini. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi visual dan media interaktif yang mampu menjembatani nilai budaya tradisional dengan bentuk penyampaian yang modern dan menarik.

Salah satu faktor yang memperburuk situasi ini adalah perkembangan teknologi dan media sosial, yang semakin memudahkan remaja untuk mengakses produk dan budaya dari luar negeri. Banyak dari mereka yang lebih tertarik dengan produk impor, yang dianggap lebih menarik atau memiliki kualitas lebih baik.

Penelitian oleh (Aulia et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi produk di kalangan remaja, dimana mereka cenderung lebih memilih produk internasional dibandingkan produk lokal. Hal ini mengancam kelangsungan budaya lokal, karena semakin sedikitnya pengenalan terhadap produk dan budaya Indonesia. Di sisi lain, visual budaya lokal belum banyak diangkat dalam bentuk yang populer atau digemari oleh kalangan muda, seperti koleksi atau karakter ikonik.

Salah satu fenomena yang sedang berkembang dan banyak menarik perhatian generasi muda adalah konsep "*blind box*". Produk misterius ini, yang hanya dapat diketahui isinya setelah dibuka, telah menjadi tren *viral* di media sosial. Festival *blind box* 2025 di Jakarta, yang menghadirkan koleksi eksklusif dari berbagai merek ternama, menunjukkan tingginya minat masyarakat, terutama remaja, terhadap tren ini (Merdeka.com, 2025). *Blind box* tidak hanya menarik sebagai barang koleksi, tetapi juga membentuk komunitas penggemar yang aktif berbagi pengalaman mereka melalui platform digital. Produk ini merepresentasikan kebutuhan remaja akan kejutan, koleksi, dan keterlibatan sosial yang disalurkan melalui media visual yang menarik.

Fenomena *blind box* ini memanfaatkan aspek psikologi konsumen, di mana ketidakpastian tentang isi produk justru menjadi daya tarik utama. Penelitian oleh (Zhang & Zhang, 2022) menyoroti bahwa elemen ketidakpastian dapat meningkatkan minat remaja terhadap produk, sementara penelitian (Li et al., 2022) menjelaskan bahwa motivasi untuk membeli ulang sering kali didorong oleh faktor "*self-gift*" dan gaya hidup. Konsumen melihat *blind box* sebagai cara untuk memberikan apresiasi kepada diri mereka sendiri atau sebagai sumber hiburan pribadi. Mengingat potensi visual dan emosional dari tren ini, mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam konsep *blind box* dapat menjadi inovasi yang efektif dalam memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada generasi muda dengan cara yang menyenangkan dan interaktif.

Mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam konsep *blind box* dapat menjadi inovasi yang efektif dalam memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada generasi muda dengan cara yang menyenangkan dan interaktif. Beberapa negara di Asia telah berhasil mengadaptasi konsep ini dengan merilis seri *blind box*

bertema cerita rakyat atau simbol budaya mereka. Sebagai contoh, seri “*Journey to the West*” di Tiongkok berhasil menarik perhatian banyak kolektor (Generasian Blog, 2023). Di Jepang, karakter seperti *Hello Kitty* atau *Rilakkuma* bahkan menjadi ikon budaya global yang berasal dari nilai dan gaya lokal yang dikemas secara modern. Hal ini menunjukkan bahwa desain karakter bukan hanya alat hiburan, tetapi juga strategi *branding* budaya yang efektif dan berkelanjutan (Ashari & Haryati, 2021).

Perancangan karakter produk ‘Bagya’ bertujuan untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui pendekatan yang kreatif dan menarik bagi remaja. Setiap karakter dalam seri Bagya dirancang dengan visual yang ceria dan bentuk yang bersahabat, mengadaptasi unsur pakaian adat sebagai bagian dari identitas visual yang khas. Selain menyuguhkan keindahan visual, karakter-karakter Bagya juga dilengkapi dengan *booklet* edukatif yang menyampaikan filosofi budaya, atau fakta unik dari daerah asal pakaian yang dikenakan. *Booklet* ini menjadi media interaktif utama, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak pengguna untuk mengenal budaya secara ringan, menyenangkan, dan mudah dipahami.

Melalui pendekatan desain karakter yang ceria dan media koleksi yang populer di kalangan remaja seperti *blind box*, Bagya hadir bukan sekadar sebagai produk visual, tetapi sebagai jembatan antara generasi muda dan kekayaan budaya lokal. Pengalaman mengoleksi Bagya tidak hanya menghadirkan keseruan dari sisi visual dan format kemasan, tetapi juga menyisipkan edukasi budaya yang disampaikan melalui interaksi ringan dengan *booklet* pendamping. Inilah yang menjadikan Bagya berbeda, menggabungkan nilai budaya, strategi visual modern, dan media edukatif interaktif dalam satu pengalaman koleksi yang menyenangkan.

Dengan demikian, Bagya berpotensi menjadi media alternatif yang efektif dalam mengenalkan dan menanamkan kebanggaan budaya sejak usia muda, sekaligus mendorong apresiasi terhadap produk lokal dan perkembangan industri kreatif Indonesia yang mampu bersaing secara global.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang diidentifikasi dari latar belakang disimpulkan, sebagai berikut:

1. Belum banyak ditemukan karakter lokal berbasis budaya Indonesia yang dikembangkan menjadi *intellectual property* (IP) dalam bentuk produk *art toys* dalam format *blind box*. Hal ini menyebabkan budaya lokal belum banyak diangkat ke dalam media koleksi populer yang relevan dengan selera remaja masa kini.
2. Belum adanya pendekatan visual edukatif berbasis budaya Nusantara dalam format yang ringan, lucu, dan komunikatif untuk menyasar remaja sebagai target *audiens* utama.
3. Produk *blind box* bertema budaya Indonesia belum tersedia secara luas di pasaran, sementara tren koleksi *blind box* terus berkembang di kalangan remaja, didominasi oleh karakter dari luar negeri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan dari narasi sebelumnya maka, permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana cara merancang karakter produk 'Bagya' yang berbasis kebudayaan Nusantara?

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Dari penulisan ini, terdapat ruang lingkup yang meliputi:

A. Apa (*What?*)

Merancang karakter produk 'Bagya' sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas budaya Nusantara kepada generasi muda.

B. Siapa (*Who?*)

Perancangan karakter untuk edukasi budaya Nusantara ditujukan untuk generasi muda Indonesia, khususnya yang berada dalam rentang usia 12-23 tahun.

C. Dimana (*Where?*)

Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena ibu kota merupakan cerminan akulturasi budaya dari seluruh Propinsi di Indonesia; sekaligus dengan populasi generasi muda yang besar, serta aksesibilitas terhadap tren dan industri kreatif.

D. Kapan (*When?*)

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan pengumpulan data dan analisis yang dilakukan secara bertahap.

E. Mengapa (*Why?*)

Mengenalkan budaya Indonesia melalui desain karakter produk ‘Bagya’ dengan konsep yang inovatif untuk menarik minat remaja

F. Bagaimana (*How?*)

Dengan merancang desain karakter produk ‘Bagya’ sebagai Media untuk mengenalkan budaya sehingga dapat meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap budaya Nusantara, menciptakan produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor.

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

Merancang karakter produk ‘Bagya Nusantara’ sebagai media edukasi dan koleksi yang menarik, meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap budaya lokal, menciptakan produk lokal yang kompetitif, serta melestarikan dan mempromosikan keragaman budaya Nusantara melalui pendekatan kreatif dan modern.

1.5.2 Manfaat

1. Meningkatkan apresiasi dan kebanggaan terhadap budaya Nusantara melalui media yang menyenangkan dan interaktif.
2. Memperkenalkan kembali kekayaan budaya lokal dengan cara yang modern dan relevan.
3. Membuka peluang baru dalam pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal.
4. Menjaga keberlangsungan nilai-nilai tradisional dan identitas budaya Nusantara.

1.6 Metode Pengambilan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode campuran *Mix Method*, yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan ini memberikan kelebihan karena dapat saling melengkapi antara data yang diperoleh secara eksploratif melalui kualitatif dan data statistik yang bersifat *konfirmatif* dari metode kuantitatif (Sugiyono, 2018).

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti untuk memperoleh data primer. Dalam konteks penelitian, observasi memungkinkan peneliti untuk belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut, serta memahami konteks sosial atau lingkungan di mana fenomena itu terjadi (Sugiyono, 2018).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui pendekatan langsung dengan responden, memungkinkan eksplorasi mendalam dan memahami persepsi responden (Sugiyono, 2018). Penulis melakukan wawancara langsung maupun daring dengan narasumber.

3. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian berfungsi untuk mendukung teori dan memahami kerangka pemikiran penelitian. Pentingnya referensi akademik untuk menguatkan basis teoretis (Sugiyono, 2018). Penulis mengumpulkan banyak jenis buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan masalah atau tujuan penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data kuantitatif, terutama bila diperlukan data statistik untuk memperkuat penelitian (Sugiyono, 2018). Penulis memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan jawaban dari responden menggunakan *platform google form*.

1.7 Metode Analisis data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan, menampilkan, dan meringkas data. Tujuannya adalah memberikan deskripsi atau gambaran tentang subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang spesifik. Analisis deskriptif membantu peneliti untuk menghimpun data sepenuhnya sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Data diolah dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, *mean*, nilai standar deviasi, grafik, dan diagram. Sehingga, penelitian menggunakan analisis deskriptif membantu peneliti memahami data secara objektif dan sistematis.

1.7.2 Analisis matriks

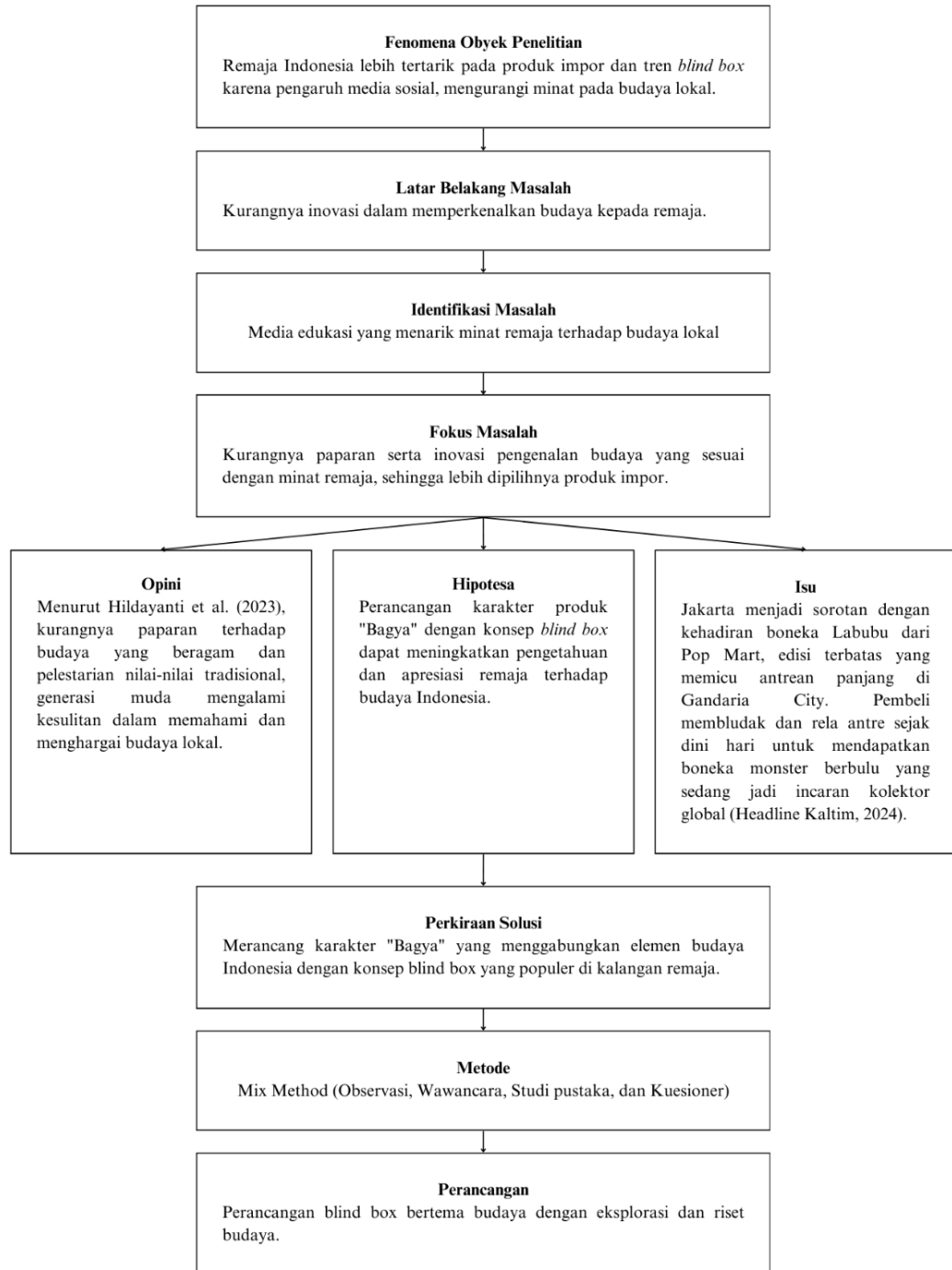
Matriks analisis digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel, mengidentifikasi pola, atau merumuskan strategi di nilai berdasarkan pada kategori tertentu seperti SWOT dan Manga Matrix dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

1.7.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Rangkuti 2008 dalam (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Sedangkan menurut Jogiyanto (2005, 46) dalam (Mashuri & Nurjannah, 2020). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi: Strengths (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data budaya melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data ini meliputi elemen-elemen budaya lokal seperti pakaian adat, cerita rakyat, dan nilai-nilai tradisional yang memiliki potensi untuk divisualisasikan.

Tahap selanjutnya adalah eksplorasi visual, di mana data budaya tersebut dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam bentuk visual yang relevan dengan selera remaja masa kini. Pendekatan desain digunakan untuk menerjemahkan unsur budaya ke dalam gaya ilustratif yang menarik, seperti gaya *chibi*, pilihan warna cerah, dan bentuk karakter yang ekspresif.

Kemudian, desain karakter dikembangkan secara rinci, termasuk pembuatan ekspresi wajah, pose, *model sheet*, serta atribut pakaian adat yang merepresentasikan masing-masing budaya. Desain ini menjadi inti dari koleksi *Bagya Nusantara*.

Setelah karakter dirancang, dilakukan pengemasan produk dalam format *blind box* yang menekankan elemen kejutan dan koleksi. Setiap produk dilengkapi dengan *booklet* mini yang memuat informasi edukatif tentang budaya asal karakter tersebut, sehingga fungsi edukasi tetap terintegrasi dalam bentuk yang menarik.

Terakhir, produk ini dirancang untuk didistribusikan melalui platform digital dan pameran kolektor, dengan tujuan menjangkau *audiens* remaja yang aktif di media sosial dan komunitas *art toys*. Melalui pengalaman mengoleksi, remaja tidak hanya mendapatkan produk visual yang menarik, tetapi juga memperluas wawasan budaya mereka secara menyenangkan dan tidak menggurui.

1.9 Pembabakan

1.9.1 BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang yang menjelaskan pentingnya perancangan karakter ‘Bagya Nusantara’ sebagai media edukasi yang mengenalkan kebudayaan Nusantara. Bab ini juga mengidentifikasi masalah yang dihadapi, merumuskan masalah penelitian, menentukan ruang lingkup, serta menjelaskan tujuan perancangan. Selain itu, diuraikan metode pengumpulan data dan analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan yang akan diterapkan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang memaparkan secara ringkas isi dari masing-masing bab dalam penelitian.

1.9.2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Teori-teori tersebut akan menjadi dasar atau acuan dalam menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi pada BAB I.

1.9.3 BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini mencakup data-data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selanjutnya, data tersebut dianalisis melalui ringkasan wawancara, analisis deskriptif, analisis matriks, serta diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

1.9.4 BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini memaparkan konsep yang dirumuskan berdasarkan data dan analisis permasalahan yang telah dilakukan, dengan mengacu pada teori-teori yang relevan dari bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil rancangan secara lengkap, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

1.9.5 BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut.