

PERANCANGAN KARAKTER PRODUK KOLEKSI 'BAGYA' UNTUK MEMPERKENALKAN BUDAYA NUSANTARA

Nur Aini Pulungan¹, Paku Kusuma² Dimas Krisna³

1,2,3 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

nurainip@student.telkomuniversity.ac.id¹; masterpaku@telkomuniversity.ac.id²;
deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Indonesia memiliki lebih dari 1.300 suku bangsa dengan ragam budaya, termasuk pakaian adat, seni, bahasa, dan tradisi. Namun, di tengah arus globalisasi dan digitalisasi, budaya asing menjadi lebih dominan dan diminati oleh generasi muda. Fenomena ini menyebabkan kurangnya apresiasi terhadap kekayaan budaya lokal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang karakter produk koleksi Bagya Nusantara dalam format *blind box* sebagai media edukasi visual yang menyenangkan bagi remaja. Metode yang digunakan adalah pendekatan *mixed methods* melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku industri *art toys*, penyebaran kuesioner kepada target *audiens*, serta studi literatur. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis matriks proyek sejenis, dan SWOT. Hasil perancangan berupa prototipe karakter Bagya Nusantara dengan elemen pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia, dikemas dalam desain visual menarik bergaya *chibi*, dilengkapi *booklet* mini berisi informasi budaya. Produk ini mengusung konsep *blind box* sebagai pendekatan yang memadukan kejutan dan edukasi dalam satu pengalaman koleksi. Manfaat dari perancangan ini adalah meningkatkan minat remaja terhadap budaya lokal melalui media visual yang relevan dengan gaya hidup digital mereka. Selain itu, produk ini berkontribusi dalam memperkuat ekosistem industri kreatif Indonesia dan memberi ruang bagi komunitas kolektor lokal untuk mengapresiasi karya berbasis budaya Nusantara.

Kata kunci: Perancangan Karakter, Budaya Lokal, *Blind Box*, Remaja, Media Edukasi

Abstract: Indonesia is home to more than 1,300 ethnic groups, each with its own unique cultural elements such as traditional clothing, arts, languages, and customs. However, globalization and digitalization have made foreign cultures more appealing to younger generations, leading to a decline in appreciation for local traditions. This research aims to design Bagya Nusantara, a collectible character product in the form of a blind box, as an engaging educational medium to introduce Indonesian culture to teenagers. The study uses a mixed-methods approach through observation, in-depth interviews with art toy industry practitioners, surveys targeting the intended audience, and literature review. The data were analyzed using descriptive analysis, project matrix comparison, and SWOT analysis. The outcome is a prototype of Bagya Nusantara characters, each featuring traditional costumes from various Indonesian

regions. These are designed in a visually appealing chibi style and include a mini booklet that provides cultural background. The blind box format combines surprise and education, making the collecting experience both exciting and meaningful. This design contributes to raising cultural awareness among youth through a medium aligned with their visual and digital habits. Furthermore, it strengthens Indonesia's creative industry ecosystem and provides a platform for local collector communities to appreciate culture-based creative products.

Keywords: Character Design, Local Culture, Blind Box, Youth, Educational Media

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya, mencakup lebih dari 1.300 suku bangsa dan ratusan bahasa daerah. Kekayaan ini tercermin dalam seni pertunjukan, pakaian adat, hingga cerita rakyat yang menjadi identitas kolektif bangsa. Namun, di era globalisasi, minat generasi muda terhadap budaya lokal semakin menurun, tergerus oleh pengaruh budaya populer asing. Penelitian Hidayanti et al. (2023) mengungkapkan bahwa terbatasnya paparan budaya lokal membuat remaja kesulitan mengenali dan menghargai warisan budayanya sendiri.

Tren global dan media sosial turut membentuk preferensi visual remaja, di mana produk budaya asing dinilai lebih menarik. Salah satu tren yang banyak digemari adalah *blind box*, yaitu figur koleksi dengan elemen kejutan yang hanya diketahui setelah dibuka. Fenomena ini menarik perhatian karena menghadirkan sensasi kejutan, nilai koleksi, dan pengalaman sosial (Zhang & Zhang, 2022). Beberapa negara Asia telah sukses memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan budaya lokal, seperti Tiongkok dengan seri *Journey to the West* dan Jepang dengan karakter ikoniknya, yang menunjukkan bahwa desain karakter dapat menjadi media yang efektif untuk branding budaya (Ashari & Haryati, 2021).

Melihat peluang tersebut, produk 'Bagya' dihadirkan sebagai *collectible figure* bergaya *blind box* dengan karakter utama bernama Nala yang mengangkat elemen budaya dari tujuh daerah di Indonesia. Produk ini

dirancang untuk menjadi media visual yang edukatif, menarik, dan relevan bagi remaja, sekaligus mendukung perkembangan industri kreatif lokal agar lebih kompetitif di pasar global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mix method*), yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui observasi langsung ke toko-toko *blind box* di Jakarta dan Bandung, serta wawancara dengan pelaku industri kreatif, kreator *art toys*, dan remaja sebagai konsumen. Sementara itu, metode kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner daring untuk memperoleh data statistik mengenai pengetahuan dan minat remaja terhadap budaya lokal serta produk visual koleksi seperti *blind box*.

Selain pengumpulan data primer, studi ini juga didukung oleh kajian literatur dari berbagai sumber ilmiah dan populer mengenai budaya, desain karakter, media edukasi visual, dan tren koleksi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengolah data kuantitatif, serta analisis matriks (seperti Manga Matrix) untuk mendalami keterkaitan data kualitatif. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam merancang strategi komunikasi visual yang tepat sasaran dalam memperkenalkan budaya lokal kepada remaja.

HASIL DAN DISKUSI

Khalayak sasaran dalam perancangan produk Bagya adalah remaja berusia antara 12 hingga 23 tahun, dari latar pendidikan SMP hingga perguruan tinggi, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas dan tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Denpasar. Karakteristik psikografis mereka mencerminkan

ketertarikan pada produk visual, budaya populer, dan pengalaman koleksi yang bersifat personal dan estetik. Mereka juga aktif di media sosial serta terbuka terhadap bentuk-bentuk ekspresi budaya lokal yang dikemas secara modern.

Berdasarkan kuesioner yang melibatkan 74 responden, mayoritas telah mengenal istilah *art toys*, meskipun belum semua pernah memilikinya. Namun, minat untuk membeli tinggi apabila desain menarik dan mengandung nilai budaya. Tema seperti cerita rakyat, mitologi, dan pakaian adat dinilai paling menarik. Preferensi visual responden cenderung menyukai desain karakter yang lucu, sederhana, dan mudah dikenali. Konsep *blind box* juga mendapat respons positif karena menghadirkan elemen kejutan dan aspek koleksi yang mendorong keterlibatan emosional.

Wawancara dengan Jacob Santosa (Artoynesia) memperkuat temuan tersebut. Ia menekankan bahwa *art toys* efektif sebagai media edukasi budaya jika dikemas dengan narasi yang kuat, visual yang relevan, serta tidak melanggar hak budaya. Alih-alih representasi *literal*, pendekatan simbolik dinilai lebih fleksibel dan kreatif. Ahmad Dzaki, kreator *art toys* bertema budaya, juga menyoroti pentingnya eksplorasi visual dan *storytelling* melalui media pendukung seperti *booklet*. Ia menilai konsep *blind box* sangat cocok karena menciptakan rasa penasaran dan mendorong aktivitas *sharing* di media sosial.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa Bagya memiliki potensi besar untuk diterima pasar remaja Indonesia. Strategi desain yang ceria, dikombinasikan dengan narasi budaya yang kuat, distribusi digital, serta konsep *blind box* yang interaktif, dapat menjadi media edukatif sekaligus hiburan yang relevan dengan gaya hidup remaja masa kini.

Tabel 1 Analisis Matriks Perbandingan

Proyek Sejenis	Owangeboy, All Star Team	Hirono x CLOT	Lulu the Piggy, Journey to the West
Figur			
Kreator	Kong Andri	LAng	CiCi's Story
Asal	Indonesia	Tiongkok	Hong Kong
Produsen	Owange Team	Pop Mart x CLOT	Toyzeroplus
Format Produk	Blind Box	Blind Box	Blind Box
Tahun Peluncuran	2024	2024	2022
Satu Set	8 box	6 box	8 box
Ukuran	8,5 cm	8 cm	7 cm
Bahan	PVC/ABS	PVC/ABS/ Polyester	PVC/Flocking/ABS/ Paper
Bentuk Karakter	Anak laki-laki	Anak laki-laki urban	Babi
Kepribadian	Ceria	Dingin	Konyol
Nilai Budaya / Emosi	Refleksi, pemulihan, introspeksi	Filosofis, keseimbangan, jati diri	Lucu, petualangan, rasa ingin tahu
Gaya Visual	Sederhana, kontemplatif	Minimalis, artistik, fashion	Imut, cerah, lucu
Tekstur	Matte	Matte	Lembut berbulu halus
Tema Utama Seri	Olahraga	Budaya Tiongkok & fashion	Adaptasi kisah klasik Tiongkok
Target Audiens	Dewasa muda	Remaja hingga dewasa	Anak-anak, remaja, keluarga
Pendekatan Budaya	Menggunakan budaya internasional	Simbol budaya Cina dengan pendekatan modern	Pendekatan ringan terhadap cerita klasik
Kekuatan Utama	Narasi personal dan kuat secara emosional	Estetika global dan kedalaman emosional	Visual menyenangkan, mudah diterima segala usia

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Tabel 2 Analisis SWOT

	<p>Strength</p> <p>Mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui <i>art toys</i> berbentuk <i>blind box</i>. Setiap karakter dirancang dengan visual yang menarik dan ekspresif, sehingga mampu menarik perhatian remaja, khususnya yang menyukai koleksi dan estetika karakter lucu. Selain sebagai koleksi, Bagya juga mengandung nilai edukatif karena menyisipkan informasi budaya.</p>	<p>Weakness</p> <p>Keterbatasan jangkauan dan pengenalan karakter. Karena mengangkat budaya lokal yang belum tentu akrab di kalangan remaja, beberapa karakter mungkin sulit dikenali tanpa narasi pendukung. Selain itu, proses produksi yang masih dilakukan secara manual serta membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Hal ini berpengaruh pada keterbatasan kuantitas produksi dan harga jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan mainan massal.</p>
<p>Opportunity</p> <p>Remaja kini menyukai produk yang estetik dan bermakna, menjadikan Bagya berbasis budaya sangat potensial. Tumbuhnya komunitas kolektor dan industri kreatif lokal juga membuka peluang kolaborasi dan promosi yang luas.</p>	<p>S + O</p> <p>Menggabungkan visual yang unik, edukatif dan karakter lucu bernilai budaya dengan tren <i>blind box</i>, didukung storytelling dan konten digital untuk memperluas jangkauan dan daya tarik koleksi.</p>	<p>W + O</p> <p>Keterbatasan produksi diatasi lewat kemitraan, pre-order, atau crowdfunding. Cerita budaya yang kurang dikenal dikemas menarik dan relevan, menjadikan Bagya pengisi celah pasar dengan pendekatan otentik.</p>

Threats	T + S	W + T
Banyaknya produk <i>blind box</i> luar negeri yang sudah lebih dulu populer, seperti dari Pop Mart atau Miniso. Produk-produk ini sudah mapan dari segi <i>branding</i> dan harga yang lebih terjangkau karena diproduksi massal.	Untuk menghadapi persaingan produk luar, Bagya menonjolkan kekuatan desain dan narasi budaya yang khas. Nilai lokal dan edukatif menjadi pembeda yang memperkuat identitas Indonesia di tengah pasar global.	Dengan produksi manual skala kecil, Bagya menargetkan pasar spesifik yang menghargai karya lokal unik. Strategi ini membantu menjaga keberlanjutan tanpa harus bersaing langsung dengan produk massal.

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Konsep dan Perancangan

Konsep pesan dari perancangan Bagya adalah mengenalkan budaya Indonesia kepada generasi muda melalui media visual yang menarik, ringan, dan mudah diakses. Berdasarkan wawancara dengan Kak Jacob Santosa (Artoynesia) dan Kak Ahmad Dzaki (toys maker budaya), pendekatan visual imut dan ceria terbukti efektif membangkitkan rasa ingin tahu remaja terhadap tema budaya lokal, terutama mitologi seperti Buto Ijo, Lutung Kasarung, atau simbol budaya daerah yang mudah dikenali. Karakter Bagya tidak hanya menjadi produk koleksi, tetapi juga media komunikasi budaya yang disesuaikan dengan preferensi visual remaja masa kini.

Konsep kreatif Bagya berfokus mengenalkan nilai budaya lokal dengan visual yang menarik dan mudah diterima remaja. Gaya chibi dipilih untuk menciptakan karakter yang imut, bersahabat, dan komunikatif, sesuai selera visual generasi muda. Setiap karakter membawa elemen pakaian adat yang disederhanakan, tetapi tetap mempertahankan ciri khas budaya agar mudah

diterapkan pada figur blind box. Narasi budaya singkat disertakan dalam booklet mini atau kartu, sehingga Bagya menjadi koleksi sekaligus media belajar budaya yang ringan dan relevan.



Gambar 1 Konsep Karakter

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Konsep visual perancangan Bagya menekankan pendekatan desain yang komunikatif, ramah, dan sesuai dengan selera visual remaja. Karakter utama bernama Nala ditampilkan dalam tujuh varian kostum budaya dari berbagai daerah Indonesia, menjadikannya tokoh sentral yang fleksibel dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai budaya lokal. Desain karakter mengadopsi gaya *chibi*, dengan kepala berbentuk *rounded rectangle* dan tubuh bulat, menciptakan siluet yang unik dan mudah dikenali. Proporsi 1:2 antara kepala dan tubuh memberikan kesan imut sekaligus memudahkan penerapan dalam media kecil seperti *pin* atau figur mini. Model *sheet* disusun dalam empat sudut pandang utama untuk menjaga konsistensi visual antar varian.



Gambar 2 Ilustrasi Kemasan

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Ilustrasi pendukung pada kemasan mengangkat tema kepulauan Indonesia yang menampilkan gugusan pulau, warna laut biru, dan motif ombak.



Gambar 3 Palet Warna

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Palet warna utama terdiri dari merah, kuning, hijau, biru, dan krem, yang mewakili semangat, keceriaan, keseimbangan, ketenangan, serta nuansa tradisional. Warna ini diterapkan konsisten untuk membangun identitas visual yang ceria dan inklusif.



Gambar 4 Jenis Font

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Dalam aspek tipografi, digunakan kombinasi *ITC Souvenir* dan *Poppins* untuk membangun kesan klasik-modern yang ramah dan mudah dibaca. Font pendukung seperti *Marykate* dan *Gaegu* memberikan sentuhan personal dan membangun kedekatan emosional, terutama pada konten *booklet*. *Layout* desain menerapkan prinsip hierarki visual dengan karakter sebagai pusat perhatian dan informasi budaya sebagai pendamping. Desain *booklet* dirancang ringkas: halaman depan memperkenalkan karakter, dan halaman belakang menyampaikan informasi budaya secara ringan dan menarik.

Hasil Perancangan



Gambar 5 Logo Bagya

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Bagya adalah *brand* yang terinspirasi dari bahasa Jawa yang berarti "bahagia" mengusung desain modern dan sederhana untuk menyebarkan kegembiraan dalam keseharian.



Gambar 6 Final Desain Karakter

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Desain karakter menjadi inti dari perancangan produk *Bagya*, dengan menghadirkan tokoh utama bernama Nala, sosok remaja fiksi yang merepresentasikan budaya Indonesia. Nala tampil dalam tujuh varian kostum, masing-masing mewakili elemen budaya dari daerah berbeda. Setiap varian menampilkan pakaian adat, atribut khas, simbol visual, dan filosofi budaya yang dikemas dalam gaya ilustrasi *chibi* agar karakter lebih dekat dengan selera remaja, tanpa menghilangkan makna budaya yang ingin disampaikan.

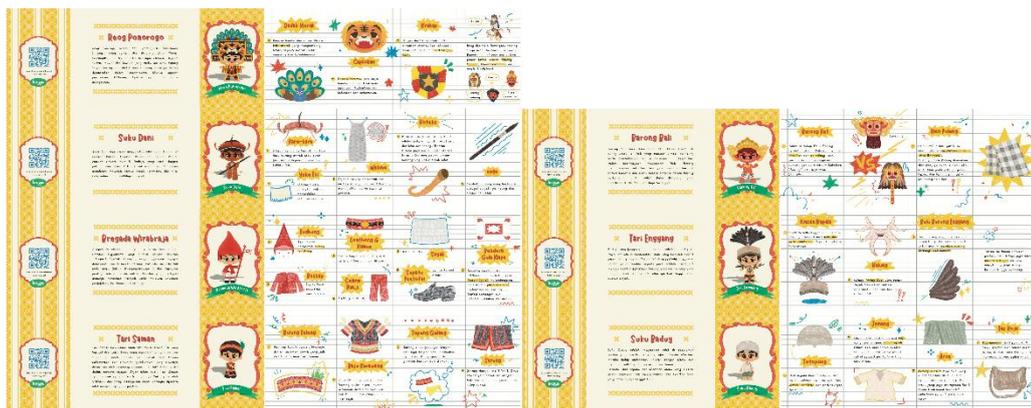
Budaya yang dipilih di antaranya Reog Ponorogo dari Jawa Timur, Barong Bali dari Bali, tari Burung Enggang Dayak dari Kalimantan Timur, Suku Baduy dari Banten, Bregada Wirabaja dari Yogyakarta, Suku Dani dari Papua,

dan Tari Saman dari Aceh. Ketujuh daerah ini dipilih karena mewakili keragaman budaya Nusantara dari barat ke timur, dengan visual yang kuat, cerita budaya yang kaya, dan mudah dikenali.



Gambar 7 Mockup Box & Display Box

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025



Gambar 8 Booklet

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Media utama Bagya adalah *blind box* berisi figur karakter dengan desain pakaian adat dari berbagai daerah Indonesia. Setiap figur dilengkapi *booklet* mini berisi informasi budaya pada setiap kotaknya.



Gambar 9 Media Pendukung

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Media Pendukung, meliputi berbagai *merchandise* seperti *standee akrilik*, *phone charm*, *pin*, *plushie*, *keychain*, *sticker* dan *paperbag*.



Gambar 10 Desain Media Komunikasi Pemasaran

(*Poster*, *Banner*, *feeds*, *Shopee* dan *Filter Instagram*)

Sumber: Nur Aini Pulungan, 2025

Dalam mempromosikan media utama, dibuat juga beberapa media promosi berdasarkan AISAS dalam bentuk *poster*, *banner*, *instagram feeds*,

marketplace, instagram filter. Kombinasi media ini diharapkan menjadikan Bagya sebagai produk budaya yang menyenangkan, layak koleksi, dan relevan dengan gaya hidup remaja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan karakter produk koleksi Bagya sebagai media edukasi visual untuk mengenalkan budaya Indonesia kepada remaja. Hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa pendekatan visual gaya *chibi*, warna cerah, dan *storytelling* ringan efektif menarik minat generasi muda terhadap budaya lokal.

Tujuh karakter yang mewakili budaya dari berbagai daerah dirancang tidak hanya sebagai figur koleksi, tetapi juga sebagai media edukasi visual dengan dukungan narasi melalui *booklet mini*. Produk ini menggabungkan aspek hiburan dan edukasi untuk membangun apresiasi terhadap budaya lokal. Strategi komunikasi berbasis model AISAS serta distribusi melalui media sosial memperkuat relevansi dan jangkauan produk dalam kehidupan digital remaja saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. K. (2015). *Bima Satria Garuda, A New Face of Indonesian Superhero Character*, 269–276. Kusrianto, A. (2007, 2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Ashari, R. F., & Haryati, T. (2021). MUKOKUSEKI: Satu Upaya Ekspor Produk Entertainment Jepang ke Amerika Serikat. *Jurnal Bahasa Asing LIA*, 71–87. Gumelar, M. S. (2015). elemen & prinsip MENGGAMBAR. Banten: An1mage. Hamdan Husein Batubara, M. (2021). *MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL*.
- Basiroen, V. J., et al. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia. M. (2021). MAKNA PERAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI DAN PEMBELAJARAN. In *MEDIA PEMBELAJARAN* (p. 4). TAHTA MEDIA GROUP.
- Carole, G. (2016). *Psikologi Remaja*. [Sumber kutip: Teori perkembangan remaja]. Nikijuluw, G. M., Rorong, A., & Londa, V. Y. (2020). Perilaku Masyarakat di Era Digital (Studi di Desa Watutumou III Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 4.
- Hildayanti, S. K., Alie, J., & Setiadi, B. (2023). Merayakan Keanekaragaman Kita: Mempromosikan Inklusivitas, Pemahaman Budaya, Keterlibatan Masyarakat, dan Kebanggaan Komunitas. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(5), 325–334.
- Kusuma, P., Dharsono, D., Mariantio, D., & Guntur, G. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(2), 250–255. Badan Pusat Statistik. (2024). *Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat*
- Lee, J. (2018). *Blind Box Consumer Experience*. [Sumber kutip: Konsep blind box & motivasi pembelian].
- Pertiwi, B. C., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Buku Cerita Berilustrasi Tentang Cerita Rakyat Nyi Pohaci Sebagai Media Edukasi untuk Anak Usia 7–12 Tahun. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- RSJ Babel. (2025). *Psikologi Warna: Pengaruh Warna terhadap Emosi dan Perilaku*. <https://rsj.babelprov.go.id/content/psikologi-warna-pengaruh-warna-terhadap-emosi-dan-perilaku>.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zhang, H., & Zhang, J. (2022). Uncertainty and Repeat Purchase: Evidence from the Blind Box Industry. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 112–126.