

PERANCANGAN CHARACTER MERCHANDISING BERBASIS KUDAPAN TRADISIONAL INDONESIA

Indra Setiawan, Frans Santoso, Devi Kurniawati Homan

*School of Design, Universitas Bina Nusantara
setiawanindr@gmail.com*

Abstrak

Dalam jurnal ini, penulis mengemas hasil riset yang dilakukan penulis, dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi untuk perancangan desain karakter sebuah IP (intellectual property), yang bertemakan makanan khas Indonesia, tepatnya jajanan pasar dan kue-kue yang mulai sukar untuk ditemui dan mulai dilupakan oleh masyarakat modern di Indonesia. Melalui pembuatan dan pengembangan IP ini, penulis berharap masyarakat akan diingatkan kembali akan keberadaan makanan-makanan khas Indonesia tersebut. Selain itu, penulis berharap melalui pengangkatan kembali salah satu bagian dari kebudayaan Indonesia ini, masyarakat akan terpicu untuk dapat mengingat kembali kebudayaan-kebudayaan Indonesia lainnya yang juga keberadaannya mulai terlupakan oleh masyarakat modern. IP yang dibuat oleh penulis akan memiliki output pertamanya dalam rupa mobile game, melalui media ini, yang tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu sarana paling dekat dengan kehidupan masyarakat modern, karakter-karakter yang telah dikembangkan, akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis pun akan tersampaikan melalui karakter-karakter IP di dalam mobile game tersebut. Setelah sukses melakukan pendekatan melalui mobile game tersebut, penulis akan menjaga hubungannya dengan target market melalui berbagai merchandising, yang diharapkan akan selalu melekat dalam setiap aspek kehidupan para target market dan membuat mereka selalu ingat dan semakin menyukai karakter-karakter tersebut.

Kata Kunci : Desain karakter, IP, jajanan pasar, kue, makanan tradisional, mobile game

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri dan bisnis makanan saat ini telah menjadi tren di dalam masyarakat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman membuat para pelaku bisnis tergiur untuk menjalani bisnis di bidang industry makanan. Makanan-makanan yang dijual pun juga beragam. Dan saat ini, bila kita sadari, salah satu tren yang sedang dijalani adalah mengangkat jajanan-jajanan pinggir jalan yang kemudian dijual dengan packaging dan tempat yang diperbarui. Contohnya saja adalah Bisnis Telor Gulung. Telor Gulung sendiri bagi penulis adalah jajanan yang banyak di temui pada saat penulis duduk di bangku sekolah. Hal ini memberikan penulis sebuah ide untuk mengangkat jajanan-jajanan lainnya. Jajanan-jajanan pasar Indonesia menjadi sebuah gagasan yang menarik dikarenakan sudah berkurangnya jumlah penjual yang menjual jajanan-jajanan pasar di masyarakat. Adapun jajanan-jajanan yang sering diperjual belikan juga jajanan-jajanan yang sudah populer terlebih dahulu.

Penulis mengemas hasil riset yang dilakukan penulis, dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi untuk perancangan desain karakter sebuah IP (*intellectual property*), yang bertemakan makanan khas Indonesia, tepatnya jajanan pasar dan kue-kue yang mulai sukar untuk ditemui dan mulai dilupakan oleh masyarakat modern di Indonesia. Melalui pembuatan dan pengembangan IP ini, penulis berharap masyarakat akan diingatkan kembali akan keberadaan makanan-makanan khas Indonesia tersebut. Selain itu, penulis berharap melalui pengangkatan kembali salah satu bagian dari kebudayaan Indonesia ini, masyarakat akan terpicu untuk dapat mengingat kembali kebudayaan-kebudayaan Indonesia lainnya yang juga

keberadaannya mulai terlupakan oleh masyarakat modern. IP yang dibuat oleh penulis akan memiliki output pertamanya dalam rupa mobile game, melalui media ini, yang tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu sarana paling dekat dengan kehidupan masyarakat modern, karakter-karakter yang telah dikembangkan, akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis pun akan tersampaikan melalui karakter-karakter IP di dalam mobile game tersebut. Setelah sukses melakukan pendekatan melalui mobile game tersebut, penulis akan menjaga hubungannya dengan target market melalui berbagai merchandising, yang diharapkan akan selalu melekat dalam setiap aspek kehidupan para target market dan membuat mereka selalu ingat dan semakin menyukai karakter-karakter tersebut.

Inspirasi Ide

Berdasarkan pengalaman pribadi yang dialami penulis, penulis merasa bahwa persaingan di industri makanan semakin lama semakin ketat dan yang tidak dapat bersaing, perlahan-lahan akan mengalami penurunan produksi dan perlahan-lahan peminatnya akan semakin sedikit. Demikian pula yang terjadi pada makanan tradisional Indonesia, yang perlahan-lahan tertutup oleh eksistensi makanan-makanan besar dari berbagai negara. Masyarakat Indonesia pun mulai mengalihkan minat dan ketertarikannya pada makanan-makanan luar negeri. Dimulai dari hal kecil seperti itu, pola pikir masyarakat pada umumnya mulai terbentuk oleh kebudayaan asing, sehingga tiba pada waktu dimana masyarakat Indonesia menjadi merasa asing dengan kebudayaan negaranya sendiri. Berdasarkan perhatian penulis pada masalah tersebut, penulis merasa masyarakat Indonesia perlu diingatkan kembali pada kebudayaan yang telah

mereka miliki sejak beberapa generasi sebelumnya. Dan penulis akan memulainya dari salah satu bagian terkecil dari kebudayaan Indonesia, yaitu jajanan pasar dan kue-kue tradisional khas Indonesia. Yang juga banyak dari makanan-makanan tersebut telah susah untuk ditemukan dan telah dilupakan oleh banyak orang, terutama oleh kaum muda generasi sekarang ini.

Ruang Lingkup Penelitian

Objek kebudayaan yang berupa makanan kecil tradisional yang akan diangkat oleh penulis merupakan makanan khas Indonesia. Dan target market penulis untuk karakter IPnya adalah masyarakat Indonesia, maka penulis melakukan riset dan pengamatan terhadap produk dan market di Indonesia. Namun penulis tidak mungkin melakukan penelitian secara langsung dalam ruang lingkup seluas itu. Sehingga penulis memanfaatkan hasil riset dari berbagai media dan narasumber yang dapat mewakili objek riset penulis. Penulis melakukan penelitian ini di kota Jakarta yang merupakan ibukota dari Indonesia. Jakarta cukup dapat mewakili market dari Indonesia, karena Jakarta yang merupakan pusat dari Indonesia dan tempat berkumpulnya berbagai golongan dan berbagai perwakilan dari kebudayaan di seluruh penjuru negeri.

Rumusan Masalah

Permasalahan utama dari proyek penelitian dan pengembangan desain karakter IP ini terpusat pada minat dan ketertarikan masyarakat. Sehingga rumusan masalah untuk penelitian proyek ini adalah, “Bagaimana cara mengetahui desain karakter yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia sekarang ini, terutama generasi muda.” Dan untuk rumusan masalah pada proses pembuatan desain adalah, “Bagaimana cara membuat desain karakter makanan tradisional yang

relevan dan menarik untuk masyarakat, terutama kaum muda generasi sekarang ini.”

Tinjauan Pustaka

Terkait dengan proses penelitian ini, penulis perlu melakukan studi pustaka sebagai pijakan yang bisa dipertanggungjawabkan secara keilmuan dan mendukung cerita dan karakter yang penulis rancang. Berikut pemaparannya.

Character

Istilah Karakter sendiri mencakup baik karakter fiksi berupa manusia maupun bukan manusia dan orang sungguhan (contohnya, publik figur yang terkenal di dalam industri televisi ataupun film). Di dalam konteks Character Merchandising, karakter karakter dengan ciri khas / karakteristik yang mudah dikenali secara umum lah yang akan lebih mendapat perhatian dari masyarakat. Ciri khas / Karakteristik itu dapat dikenali melalui nama, gambar/rupa/penampakan serta suara khas dari karakter atau pun symbol/logo yang terkait.

Sumber dan penggunaan karakter :

1. Karakter Fiksi

Karakter – karakter fiksi dapat dikategorikan / ditentukan dari :

- a. Karya Pribadi / Perseorangan (Misal : Pinocchio karya Collodi, Tarzan karya E. R. Burroughs)
- b. Komik Strip (Misal : Tintin karya Herge atau Asterix karya Uderzo and Goscinny)
- c. Karya Artistik (Misal : Monalisa karya Leonardo Da Vinci)
- d. Karya Ciptaan Film (Misal : KingKong, Rambo)

2. Karakter Nyata

Karakter nyata bisa dikategorikan dari peran yang diperankan aktor di film, aktor / selebriti dalam acara reality show ataupun pembawa acara

live, ataupun para atlet dan pekerja komersil lainnya.

Character Merchandising

Character Merchandising bisa diartikan sebagai adaptasi atau penggunaan sekunder sebuah karakter fiksi ataupun orang sungguhan oleh sang kreator. Sang kreator berhak memakai karakter karakter tersebut untuk diaplikasikan ke berbagai macam barang atau jasa yang diharapkan akan menarik perhatian dari customer itu sendiri. Beberapa contoh bentuk dari penggunaan sekunder (bentuk *merchandising*) sebuah karakter diantaranya (dari contoh contoh yang sudah ada) adalah bentuk mainan (misal boneka Mickey Mouse), t-shirts (Baju yang bergambarkan kartun kartun), label parfum yang dinamakan nama selebriti (label parfum buatan selebriti), sepatu olahraga yang bernamakan atlet, dan iklan yang menggunakan selebriti sebagai modelnya. Selain hal hal tersebut *Character Merchandising* bisa juga berupa *merchandise-merchandise* pada umumnya, seperti mainan, alat makan dan botol minum, tas, stiker, baju, pin, dan yang lainnya.

Tipe-Tipe *Character Merchandising*

Dari sudut pandang komersial atau *marketing*, *Character Merchandising* dapat dilihat hanya sebagai satu kategori yaitu *Merchandising* sebuah karakter. Namun, bila dilihat dari sudut pandang hukum, penting melihat hal ini sebagai beberapa kategori yang berbeda, sesuai dari subjek yang akan dijadikan *Merchandising*, begitu juga dengan perbedaan peraturan hukum yang berlaku. Diantaranya adalah *Character Merchandising* berdasarkan karakter fiksi, dan berdasarkan karakter nyata (yakni aktor / selebriti itu sendiri). Selain dua kategori tersebut, baru baru ini

muncul yang dinamakan kategori berdasarkan karakter yang ditampilkan.

1. *Merchandising of Fictional Character*

Tipe ini adalah tipe kategori *merchandising* pada umumnya. Penggunaan nama, gambar, dan segala yang berhubungan dengan karakter fiksi di dalam *marketing*, iklan ataupun *promotion tools*.

2. *Personality Merchandising*

Tipe *Merchandising* ini menggunakan nama, rupa, suara, dan *personality* lainnya dari seseorang yang nyata. Dengan kata lain menggunakan identitas dari seorang individu di dalam kepentingan *marketing*, promosi, iklan ataupun penjualan barang dan jasa. Dengan kata lain juga, menggunakan reputasi dari individu tersebut untuk kepentingan *marketing*.

Kategori ini bisa dibagi lagi berdasarkan reputasi dan pekerjaan individu yang bersangkutan. Pertama, Individu yang terkenal di bidang film, televisi dan Musik. Dan yang kedua, Individu yang terkenal di bidang Olahraga, dan kategori spesifik lainnya di luar kepentingan komersil.

3. *Image Merchandising*

Kategori ini merupakan tipe *merchandising* dimana para pelaku *marketing* menggunakan sebuah karakter di film atau televise (karakter yang diperankan seseorang yang nyata) sebagai kepentingan mereka. Misal : James Bond.

METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan

Dalam perancangan komunikasi visual animasi ini, agar penulis dapat memperoleh data dan teori yang mendukung, serta referensi visual yang sesuai, penulis melakukan riset dengan

metode riset kualitatif, dan menggunakan bagan alur penelitian (*fishbone diagram*).

Sebelum melakukan riset kualitatif, penulis memulai dari *brainstorming* dan membuat *mind mapping* permasalahan dan solusinya. Hasilnya berupa deskripsi poin-poin urutan proses solusi pemecahan komunikasi visual, dengan urutan berikut:

Observasi

Pencarian data visual yang terkait proses perancangan karakter. Penulis dalam hal ini mencari bentuk-bentuk unik dari beberapa tanaman hias berbunga dan hama sebagai bahan inspirasi karakter.

Elaborasi

Analisa pemetaan masalah visual yang terkait elemen visual yang akan digunakan.

Sintesa

Mencari dan menentukan bentuk visual berdasarkan seleksi data visual yang ada.

Realisasi Konsep

Perancangan karakter berdasarkan data visual dari elemen tanaman hias berbunga dan hama.

Metode Riset Kualitatif

Menurut Catherine Marshal dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2006, 214), riset kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa riset kualitatif lebih berfokus pada **proses** dalam berubah-ubah atau bersifat fleksibel sesuai dengan kondisi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jajanan Pasar

Berdasarkan hasil pengamatan dan pencarian data yang penulis lakukan. Untuk Sementara penulis mengambil 3 sampel jajanan pasar yang populer dan 3 jajanan pasar yang sukar ditemui di masyarakat. Sampel jajanan pasar ini penulis tentukan berdasarkan survey dan opini masyarakat, serta bentuk dan rupa jajanan yang menurut penulis menarik untuk dijadikan karakter.

Sampel jajanan populer yang diambil penulis :

Klepon



Klepon adalah kue tradisional, populer di Indonesia dan Malaysia. Ini adalah kue dari bahan ketan, diisi dengan gula Kalimantan cair (gula kelapa), dan berguling dalam parutan kelapa. Klepon hijau karena dibumbui dengan pasta yang terbuat dari pandan atau tanaman yang daunnya *dracaena* digunakan secara luas dalam masakan Asia Tenggara.

Di bagian lain Indonesia, seperti di Sumatera dan di negara tetangga Malaysia, kue tradisional klepon disebut sebagai *onde-onde*, sedangkan di Jawa dan bagian lain di Indonesia panganan yang disebut *Onde-onde* sendiri adalah bebola tepung beras berisi adonan kacang hijau yang dibaluri biji wijen. Perbedaan penyebutan antara di Jawa dan Sumatera-Malaysia ini seringkali menjadi penyebab kekeliruan dan kerancuan dalam mengartikan *onde-onde*

Kue tradisional Klepon, bersama dengan getuk dan cenil biasanya dimakan sebagai cemilan pagi atau sore hari. Warna klepon biasanya putih atau hijau tergantung selera. Untuk klepon dengan warna hijau, perlu ditambahkan bahan pewarna dari daun suji atau daun pandan.

Kue Ku



Kue ku adalah kudapan akulturasi Jawa dan Tionghoa. Kue ku memadukan tekstur kenyal kulit dari tepung beras dan tepung ketan, dengan gurihnya isian kacang hijau berpadu dengan gula kelapa manis. Bentuk kue ku mirip tempurung kura-kura berwarna merah.

Di negara tetangga, seperti Malaysia dan Singapura, kue ku lebih dikenal dengan nama ang ku kue atau seringkali ditulis ang ku kwe, yaitu simbol kura-kura yang melambangkan umur panjang.

Warna merah melambangkan keberanian, sesuai dengan legenda untuk menakuti monster “Nian” yang takut dengan warna merah dan suara keras. Selain warna merah, ada juga kue ku berwarna hijau, merah muda, dan hitam.

Di Jawa, kue ku banyak dijumpai di Yogyakarta. Selain Yogyakarta, kue ini juga ditemukan di Jawa Timur dengan nama “mata kebo”. Mata kebo khas Jawa Timur ini berwarna merah dan hijau. Berbeda dengan Yogyakarta, mata kebo khas Jawa Timur biasa dibuat dengan permukaan yang lebih halus.

Kue Lapis



Kue lapis adalah makanan khas Indonesia. Kue ini biasanya terdiri dari dua warna yang berlapis-lapis, ini yang memberi nama kue ini. Kue ini dibuat dari tepung beras, tepung kanji, santan, gula pasir, garam dan pewarna. Kue ini dikukus setiap lapisannya sebelum kemudian lapisan di atasnya ditambahkan. Kue ini banyak ditemui di daerah-daerah di Indonesia.

Pewarna yang digunakan untuk kue lapis bisa terdiri dari pewarna makanan buatan atau pewarna alami. Pewarna yang sering digunakan adalah pandan (hijau) dan sirup bunga mawar (merah).

Sampel jajanan yang mulai sukar ditemui yang diambil penulis, dan akan menjadi karakter utama di antaranya :

Ulin-Ulin



Ulin-ulin merupakan kue / makanan khas Kalimantan Selatan, bentuknya bulat dan berbahan dasar kelapa dan ketan dan gula merah. Ulin ulin tidak memiliki isian. Di Kalimantan Selatan, biasanya orang-orang menyaji-

kan makanan ini pada waktu santai atau sebagai camilan saat tamu datang.

Kue ini sangat jarang ditemui di Jakarta dan masih banyak masyarakat yang kurang tahu keberadaan ataupun informasi mengenai kue ini.

Kue Mata Roda



Kue Mata Roda adalah makanan tradisional Indonesia asal Yogyakarta yang mulai jarang ditemukan keberadaannya, namun biasanya ditemukan pada saat perayaan khusus. Dinamakan Kue Mata Roda karena bentuknya yang bulat dan ditengahnya terdapat pisang sehingga menyerupai mata.

Rasanya yang manis dan kenyal membuat kue ini digemari masyarakat Jawa. Di beberapa daerah Kue Mata Kebo ini dikenal juga dengan nama Mata Kebo, Kue Kacamata atau Puteri Noong. Setiap daerah memiliki sebutan berbeda meskipun sebenarnya sama dan hampir mirip.

Bahan dasar singkong parut yang diberi gula dan kelapa serta ditengahnya diisi dengan pisang. Teknik memasaknya dengan dikukus, bahan dasarnya ada yang menggunakan tepung ketan seperti Yogyakarta, sedangkan daerah lainnya ada yang menggunakan singkong parut. Begitu juga warna dari setiap kue tersebut disesuaikan dengan selera masing-masing daerah, ada yang berwarna hijau, merah dan kuning agar menarik.

Carabikang

Carabikang atau Kue Bikang adalah salah satu jajanan pasar Indonesia

yang cukup familiar namun sudah jarang ditemui masyarakat. Bagi masyarakat Jawa tengah, carabikang itu jajanan pasar yang sangat mudah ditemui, namun sebaliknya di Jakarta, carabikang sudah jarang ditemui dan masih banyak masyarakat yang kurang tahu keberadaan ataupun informasi mengenai kue ini.



Kue ini mempunyai sebutan macam-macam, ada yang menyebutnya kue coro bikang dan ada juga yang menyebutnya coro bikan. Kue cara bikang pada umumnya berwarna merah muda, namun kemudian banyak kreasi-kreasi baru dari cara bikang sehingga ada yang berwarna-warni, seperti contohnya ada yang berwarna putih, hijau dan coklat. Kue ini berukuran kecil berbentuk bulat. Selain kue cara bikang ada lagi kue yang mempunyai kemiripan, seperti bikang ambon atau apem. Yang membedakan kue ini adalah rasa manis yang dominan. Untuk masalah bahan, kue ini berasal dari tepung beras, tepung terigu dan gula pasir yang kemudian diolah.

Output

Karakter-karakter jajanan pasar tersebut akan dikembangkan dan dikenalkan ke masyarakat dalam bentuk mobile game dengan genre match-3. Salah satu contoh mobile game ber genre match 3 salah satunya yg populer adalah Game *Candy Crush Saga*. Game *Candy Crush Saga* sendiri memiliki karakter yang bernama *Tiffi*, *Mr.Toffee*, *Mr.Yeti* dan yang lainnya. Karakter seperti inilah

yang akan digunakan penulis untuk mengenalkan jajanan pasar yang sudah mulai sukar ditemui oleh masyarakat. Untuk pion candy nya sendiri, penulis akan menggunakan bentuk dasar dari jajanan pasar yang populer.

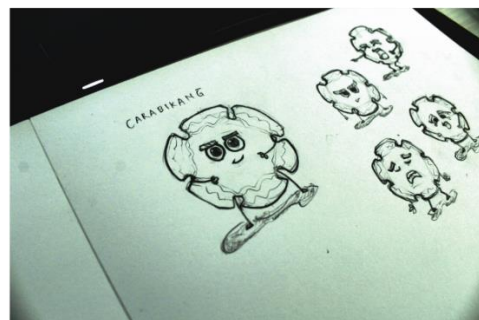
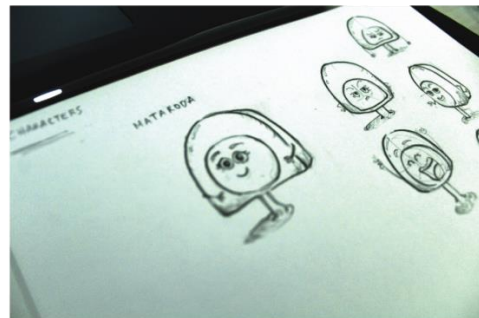
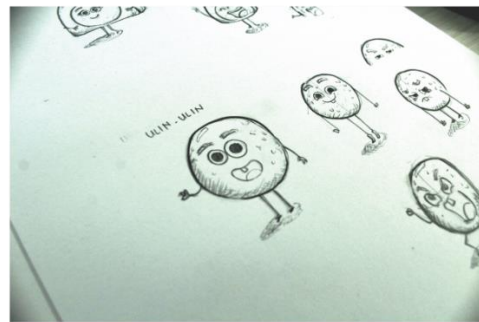


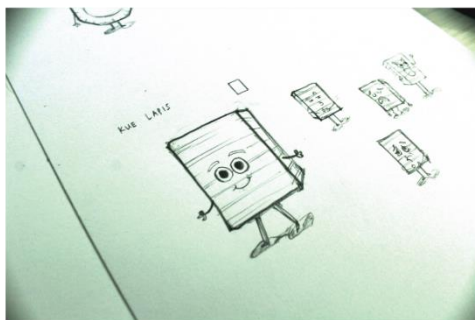
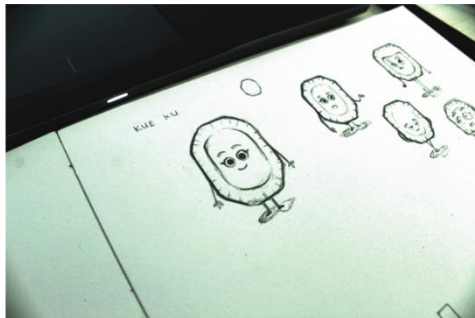
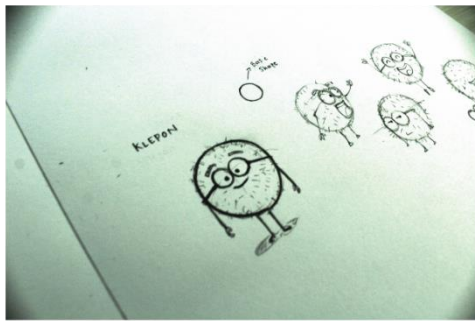
Selain menggunakan referensi gama di atas, penulis juga menemukan salah satu game makanan khas Indonesia yang diciptakan oleh developer Indonesia pula, yakni *Warung Chain : Go Food Express*.



Sketsa Karakter

Dari hasil pengamatan dan pengambilan sampel jajanan pasar, penulis akhirnya membuat beberapa sketsa karakter sebagai berikut.





SIMPULAN

Desain karakter dalam sebuah IP, merupakan hal yang paling menentukan terwujud atau tidaknya visi dan misi dari IP tersebut. Karena karakter tersebut akan memiliki peran sebagai pembawa pesan, dari penulis, kepada target marketnya. Sehingga desain yang ditentukan harus sepenuhnya tepat dan relevan. Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap gaya desain karakter yang telah beredar di masyarakat, penulis telah menemukan gaya desain yang sesuai untuk mengangkat tema makanan kecil tradisional dan sesuai untuk ditargetkan kepada generasi muda sekarang ini. Selain itu penulis juga telah memperkuat hipotesis-

nya mengenai keefektifan media mobile game untuk dijadikan sebagai pendekatan pertama kepada target market. Karena dalam sebuah game, konsumen akan melakukan interaksi berulang kali kepada karakter-karakter yang terdapat dalam mobile game tersebut, dan menempatkan dirinya di sisi setiap karakter tersebut, sehingga customer dan karakter tersebut dapat berada dalam sebuah sudut pandang yang sama. Penulis juga menempatkan gamenya ke dalam mobile atau yang biasa dimainkan oleh masyarakat di dalam smartphone, karena generasi sekarang ini memiliki sifat yang cenderung sibuk dan terburu-buru. Untuk beberapa konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap game dapat menyiapkan waktu untuk memainkannya. Tetapi untuk yang tidak memiliki ketertarikan terlalu besar, cenderung akan melewati produk tersebut. Namun, melalui mobile/smartphone, probabilitas target market untuk mencoba game tersebut jauh lebih besar. Melalui dukungan dari produksi merchandise, penulis berharap target market dapat lebih cepat mengenali dan merasa dekat dengan karakter-karakter dalam IP penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Colston, Cathrine (1990) Principles of Intellectual Property Law. Hlm. 335
- World Intellectual Property Organization (1994) Character Merchandising. E-book
- World Intellectual Property Organization, Savvy Marketing: Merchandising of Intellectual Property Rights, diakses pada tanggal 14 Januari 2018 dari http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising_fulltext.html