

## PERANCANGAN *CHARACTER MERCHANDISING* *CREATIVE IP VICOLIO* DENGAN MOTIF BATIK NUSANTARA

Shienny Megawati

Diterima Februari. 14, 2022; Direvisi Mei. 13, 2022, Disetujui Mei. 31, 2022.

**Abstrak:** Batik adalah salah satu budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO, maka citra batik makin terangkat baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik lebih dari pakaian adat ataupun pakaian formal yang resmi. Pemerintah melalui KEMENPAREKRAF terus melakukan upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berbasis karya kekayaan intelektual atau Creative Intellectual Property (IP). Sebagai wujud untuk mendukung upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasar kasus nyata, mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) meneliti dan mengembangkan aset dari Creative IP VCD-UC yaitu karakter VICOLIO ke dalam character merchandising dengan motif batik nusantara. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking yang meliputi observasi, eksplorasi ide, perancangan, dan perwujudan karya. Hasil dari perancangan ini berupa empat motif karakter VICOLIO yang diaplikasikan ke dalam tas jinjing. Setiap karakter VICOLIO diadaptasi menjadi motif batik khas nusantara dari berbagai pulau di Indonesia. Strix Jalowy yang terinspirasi daerah Papua, Alces Gumantar yang terinspirasi pulau Kalimantan, Castor Arjana yang terinspirasi dari pulau Jawa, dan Canis Trunyan yang terinspirasi pulau Bali. Untuk meningkatkan daya tarik motif batik VICOLIO, ditambahkan aplikasi Augmented Reality agar pengguna dapat berinteraksi secara maya dengan produk. Aplikasi Augmented Reality juga dimanfaatkan untuk edukasi mengenai asal usul dan inspirasi setiap motif batik yang telah diadaptasi.

**Kata Kunci:** motif; batik; IP kreatif; vicolio

**Abstract:** Batik is one of the Indonesian cultures recognized by UNESCO as a Humanitarian Heritage for Oral and Intangible Culture. With the recognition of batik by UNESCO, the image of batik is elevated both domestically and internationally. This opens up opportunities for batik craftsmen in Indonesia to make batik creations, not just as traditional formal clothes. The government through KEMENPAREKRAF continues to make efforts to develop a creative economy based on intellectual property works or creative IP. As a concrete manifestation to support the government's efforts as well as the learning process based on real cases, students majoring in Visual Communication Design at Ciputra University (VCD-UC) researched and developed assets from VCD-

*UC's creative IP, VICOLIO into character merchandising with batik pattern. The method used in this research is design thinking which includes observation, ideation, design, and prototyping. The results of this research are four VICOLIO character patterns that are applied into a tote bag design. Each character is adapted into Indonesian batik patterns from various islands in Indonesia. Strix Jalowy is inspired by the island of Java, Alces Gumantar is inspired by the island of Papua, Castor Arjana is inspired by the island of Java, and Canis Trunyan is inspired by the island of Bali. To increase the value of VICOLIO batik pattern, an Augmented Reality application is added so users can interact virtually with the product. The Augmented Reality application is also used to inform the user about the origin and inspiration for each character's batik patterns.*

**Keywords:** motif; batik; ceative IP; vicolio

## Pendahuluan

Batik sudah dikenal semenjak era Majapahit sebagai salah satu bentuk atau simbol bagi keluarga ningrat atau bangsawan Indonesia sejak jaman dahulu. Selama berabad-abad Batik telah mengalami perubahan, yang semula digunakan sebagai simbol pakaian keluarga kerajaan, berubah menjadi pakaian rakyat (Aep. S. Hamidin 2010). Tidak hanya di tanah Jawa, Batik juga dapat ditemukan hampir di seluruh penjuru Indonesia dengan ciri khas dan keragaman motif berdasarkan masing masing daerah. Bahkan beberapa arkeolog dan sejarawan mempercayai bahwa batik adalah tradisi asli dari daerah seperti Toraja, Flores, Halmahera, dan Papua (Audi, 2019).

Sebagai warisan budaya Indonesia, batik telah diakui UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity). Sebelum ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO, maka citra batik semakin terangkat baik di dalam maupun luar negeri. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik lebih dari sekedar sebagai pakaian adat ataupun pa-

akaian formal yang resmi. Sebagai upaya komersialisasi dan untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari batik, para pengrajin batik mulai berinovasi dengan untuk memasarkan batik ke kalangan remaja dan dewasa muda berusia 18 hingga 30 tahun atau yang dikenal juga dengan generasi Z dan millennial.

Generasi Z dan milenial merupakan konsumen terbesar dari Industri character merchandising global yang bernilai \$300 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh pada tingkat yang stabil. Tujuh dari sepuluh produk character merchandising top global adalah produk berdasarkan Creative IP yang dikembangkan dari karakter fiksi (Kim, 2021). Karya cipta seperti film, novel, dan komik dapat digolongkan sebagai sebuah karya kekayaan intelektual, yaitu kekayaan yang lahir dari kemampuan intelektual manusia, termasuk diantaranya di bidang seni dan sastra. Salah satu pemain top industri global yaitu Disney telah melakukan kolaborasi dengan produsen batik lokal untuk mengadaptasi Creative IP yang dimilikinya menjadi produk character merchandising batik untuk remaja. (Gambar 1) Hasil kolaborasi batik Disney ini rupanya sangat diminati oleh konsumen yang merupakan generasi Z dan milenial (Tobing, 2012).

Pemerintah melalui KEMEN-PAREKRAF terus melakukan upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berbasis karya kekayaan intelektual atau Creative IP lokal. Kolaborasi antara Batik Keris dan Disney dapat dijadikan proyek percontohan bagi kreator lokal yang ingin menciptakan produk character merchandising dengan aplikasi motif batik nusantara. Sebagai perwujudan dukungan terhadap upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasar kasus nyata, mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) telah meneliti dan mengembangkan Creative IP VCD-UC yaitu VICOLIO.

Kata VICOLIO berasal dari bahasa Latin Visual Communicational Consilio yang kurang lebih jika diterjemahkan artinya Visual Communication Design. Tujuan awal diciptakannya VICOLIO adalah untuk memberikan sense of community pada para mahasiswa VCD-UC. Salah satu bentuk pengembangan Creative IP VICOLIO adalah Karakter IP, yaitu kekayaan

intelektual dalam bentuk desain karakter atau tokoh. Karakter IP merupakan media promosi yang sudah umum digunakan, beberapa perusahaan hingga institusi pendidikan memiliki maskot sebagai ikon yang dapat mewakili institusi (Ardi & Munawarah, 2021).

Dalam branding, penggunaan Karakter IP telah terbukti memiliki dampak positif terhadap perilaku dan loyalitas konsumen. Banyak penelitian telah membahas implikasi komersial dari Karakter IP terhadap brand (Kim, 2021). Selain sebagai branding VCD-UC, empat Karakter IP VICOLIO juga dimaksudkan untuk mencerminkan spirit dari jurusan VCD-UC antara lain: integritas, profesionalisme, entrepreneurship dan kreativitas yang masing-masing dilambangkan dengan melalui rusa, berang-berang, burung hantu, dan serigala.

Para karakter VICOLIO juga dirancang dengan sentuhan budaya Indonesia, setiap karakter terinspirasi kekayaan alam dan budaya dari berbagai pulau di Indonesia. Hasil dari perancangan pendahulu ini adalah Strix Jalowy yang terinspirasi daerah Papua, Alces Gumantar yang terinspirasi pulau Kalimantan, Castor Arjana yang merupakan representasi dari pulau Jawa, dan Canis Trunyan yang terinspirasi pulau Bali (Gambar 2).

Gaya ilustrasi yang digunakan untuk perancangan karakter VICOLIO terinspirasi oleh budaya dan estetika kawaii Jepang, yang ditampilkan melalui dengan proporsi tubuh dua kali ukuran kepala. Konsep dan estetika desain Kawaii adalah kekhasan budaya populer Jepang yang banyak ditemui dalam industri kreatif (Pellitteri, 2018). Estetika kawaii telah menjadi kiblat industri Creative IP dunia, leading brand di industri character merchandising memanfaatkan estetika kawaii untuk menarik perhatian kon-



Gambar 1. Batik Disney  
(Sumber: BatikKeris.co.id)



Gambar 2. Karakter VICOLIO  
(Sumber: dokumentasi peneliti)

sumen, melalui komodifikasi keimutan karakter (Long, 2019).

Salah satu strategi untuk memperkenalkan IP karakter kepada khalayak yang lebih luas adalah melalui character merchandising (Schickel, 2019). Terinspirasi oleh kolaborasi antara Disney dan Batik Keris yang berhasil mengaplikasikan Creative IP ke dalam produk merchandising berbaris motif batik nusantara, peneliti ingin mengaplikasikan Creative IP VICOLIO ke dalam character merchandising berbasis batik Nusantara sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis dan kebaruan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana merancang character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara.

## Metode Penelitian

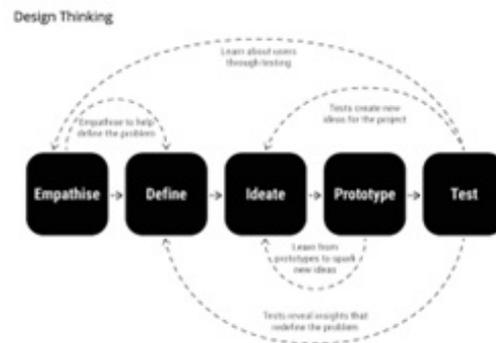
Untuk menjawab persoalan penelitian bagaimana merancang character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara, maka akan digunakan metode perancangan design thinking. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dokumentasi dari penelitian-penelitian terdahulu dan studi pustaka dengan literatur-literatur yang membahas design thinking, motif-motif batik nusantara, character merchandising dan new media design. Selain itu pengumpulan data juga akan dilakukan melalui focus group discussion dengan narasumber terpilih yang merupakan khalayak sasaran primer dan sekunder dari Creative IP VICOLIO.

Perancangan akan dilakukan melalui lima fase metode Design Thinking yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. (Steers., 2019) Melalui lima fase ini desainer akan melakukan observasi, merumuskan masalah, mencari alternatif

solusi, membuat representasi visual dan mencari umpan balik untuk dapat menemukan solusi desain yang unik dan dapat memecahkan masalah. Lima fase ini tidak selalu urut, dapat dijalankan secara paralel, serta diulang (Gambar 3).

Metode design thinking juga telah digunakan oleh kreator dari IP lokal sekaligus produsen dari salah satu brand product merchandising lokal KITC, Nurachmat Widyasena Nugrahartha Purbo. Dalam kuliah tamu IP Commercialization yang diselenggarakan secara daring pada Jumat 19 November 2021, Mas Nur menyampaikan bahwa IP KITC diciptakan melalui aplikasi lima fase design thinking.

Metode design thinking juga sudah terbukti berkaitan dengan pemikiran desain grafis khususnya, mengacu pada sejarah dan teori komunikasi grafis serta standar praktik profesional. Hasil akhir dari metode ini menempatkan potensi pemikiran desain grafis menjadi alat keterlibatan praktis dan etis dengan dunia (Gillieson & Garneau, 2018). Hasil penelitian kemudian akan dianalisis sebagai dasar perancangan character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara.



Gambar 3. Metode Design Thinking (Sumber: interaction-design.org)

## Hasil dan Pembahasan

VICOLIO adalah karakter Creative IP yang tergolong masih baru, oleh karena itu perancangan character merchandising yang tepat dapat meningkatkan paparan dan citra VICOLIO di hadapan khalayak sasaran. Setelah melalui proses benchmarking terhadap berbagai Creative IP yang merupakan leading brand di industri, diketahui bahwa character merchandising karakter berbasis batik ternyata digemari oleh generasi Z dan milenial.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO. Tradisi batik telah berakar di seluruh wilayah Indonesia, seperti Jawa, Papua, Kalimantan, dan Bali. Para karakter dari Creative IP VICOLIO dirancang berdasarkan inspirasi dari keempat wilayah tersebut. Oleh karena itu para karakter VICOLIO sesuai untuk diaplikasikan ke dalam product merchandising berbasis batik Nusantara.

Character Merchandising adalah proses merancang produk-produk komersial yang dapat diperjual belikan menggunakan karakter Creative IP (Kewalramani & Sandeep, 2012). Agar produk character merchandising yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran maka dibutuhkan metode perancangan untuk mendukung proses perancangan ini.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking. Menurut Institut Desain Hasso Plattner di Stanford, design thinking adalah proses iteratif non-linier yang digunakan tim untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menciptakan solusi inovatif untuk prototipe dan pengujian. Metode ini dipilih karena design thinking merupakan

metode yang sudah umum digunakan oleh desainer untuk menemukan solusi dari masalah yang kompleks dan menciptakan produk baru. Dalam ranah penelitian ini design thinking akan digunakan untuk merancang character merchandising Creative IP VICOLIO berbasis motif batik nusantara.

### A. Empati

Ini adalah fase pertama dari lima fase design thinking. Dalam fase ini desainer meneliti tentang khalayak sasarannya, siapa sasaran pengguna character merchandising batik karakter yang akan diciptakan. Antara lain demografis, psikografisnya, karakteristik, dan gaya hidup. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam penggalian data untuk perancangan ini, maka dilakukan FGD dengan narasumber yang terdiri dari para mahasiswa dan alumni wanita VCD-UC yang masih tergolong generasi Z dan milenial (usia 18-30).

Wanita dipilih sebagai khalayak sasaran primer karena mereka adalah pangsa pasar terbesar produk character merchandising, khususnya untuk karakter seperti VICOLIO yang dirancang dengan estetika kawaii (Long, 2019). Selain itu narasumber dipilih dari Mahasiswa dan alumni VCD-UC karena mereka adalah khalayak sasaran primer IP VICOLIO. Pengambilan data juga dilakukan dengan khalayak sasaran sekunder. Sebagai khalayak sasaran sekunder dipilih lima narasumber di luar civitas academica VCD-UC yang masih memiliki kesamaan karakteristik dengan khalayak sasaran primer. (Wanita, berusia 18-30 tahun, tertarik dan berkecimpung di bidang kreatif.

Dari hasil market research yang telah dilakukan melalui FGD secara daring (Gambar 4), ditemukan data dan persona



Gambar 4. Focus Group Discussion  
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

khalayak sasaran sebagai berikut. Khalayak sasaran produk character merchandising berasal ekonomi menengah ke atas. Mereka umumnya adalah mahasiswa dan sudah bekerja baik sebagai desainer, konten kreator, atau bidang-bidang lain yang masih berkaitan dengan industri kreatif (illustrator, brand agency). Khalayak sasaran juga mengungkapkan ketertarikan mereka mengenakan produk berbasis motif batik, namun karena bergerak di bidang kreatif mereka sangat memperhatikan penampilan mereka. Khalayak sasaran cenderung menghindari pemakaian produk batik yang konvensional dan formal. Selain itu khalayak sasaran juga menyatakan bahwa mereka lebih menyukai jenis produk character merchandising yang praktis dan dapat digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Beberapa jenis produk character merchandising yang disebutkan oleh khalayak sasaran dalam FGD antara lain pouch/ dompet, tote bag/ tas jinjing, atau notebook.

Dari hasil pengambilan data tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran primer dan sekunder VICOLIO menginginkan produk character merchandising berbasis batik namun yang dirancang dengan estetika kontemporer yang jauh dari kesan konvensional. Selain estetika untuk kebutuhan ekspresi diri, khalayak sasaran juga menginginkan produk char-

acter merchandising yang dapat mereka gunakan untuk mendukung aktivitas mereka sebagai mahasiswa dan desainer. Produk character merchandising yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut lebih cenderung untuk diadopsi dan dikenakan sebagai bagian dari keseharian khalayak sasaran.

#### B. Kebutuhan dan Masalah Pengguna

Berdasarkan penjabaran pada Tahap Empati, diketahui kebutuhan dan masalah khalayak sasaran produk character merchandising VICOLIO berbasis batik Nusantara. Khalayak sasaran ingin penampilannya mencerminkan ekspresi pribadinya sekaligus keunikan budaya Indonesia. Namun karena banyak orang yang masih beranggapan batik merupakan sesuatu yang kuno dan kurang modern, maka khalayak sasaran cenderung enggan mengenakan produk batik jika tidak ada nilai kebaruan atau keunikan yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Berdasarkan masalah tersebut, maka konsep character merchandising Creative IP VICOLIO dengan batik Nusantara harus memiliki estetika populer yang sesuai dengan selera khalayak sasaran.

Estetika populer dan modern dalam perancangan character merchandising akan ditampilkan melalui para karakter VICOLIO. Sesuai hasil penjabaran pada sub-bab sebelumnya, para karakter VICOLIO dirancang dengan estetika kawaii, yang merupakan kiblat industri kreatif global dan digemari oleh kalangan generasi Z dan milenial.

Kemudian estetika kawaii tersebut akan diaplikasikan ke dalam motif batik kontemporer yang terinspirasi oleh batik Nusantara. Setiap karakter VICOLIO

dirancang berdasarkan inspirasi estetika dari empat pulau besar di Indonesia, yaitu Jawa, Bali, Kalimantan, dan Papua. Sehingga sebelum merancang motif batik bagi setiap karakter, peneliti terlebih dahulu akan meneliti kekhasan motif batik dari keempat wilayah tersebut.

### C. Ideasi

Di tahap ideasi, peneliti mulai bekerja untuk menantang asumsi bahwa batik merupakan sesuatu yang kuno dan tidak modern. Tantangan pertama adalah bagaimana memadukan estetika kawaii karakter VICOLIO ke dalam motif batik yang terinspirasi oleh empat wilayah di Indonesia.

Motif atau pola adalah bentuk atau model yang memiliki keteraturan, baik dalam desain maupun gagasan abstrak. Dalam sebuah desain, motif harus dapat disusun secara berulang dalam aturan tertentu sehingga dapat diperkirakan kelanjutannya. (Hadisurya, N. 2013). Motif batik yang akan diaplikasikan bersama karakter VICOLIO harus dapat mempertahankan estetika kawaii tiap karakter sekaligus memadukan elemen-elemen batik tradisional dari empat wilayah yang telah ditentukan. Penggabungan estetika kawaii dengan elemen batik tradisional tersebut akan memberikan nilai kebaruan dan keunikan pada character merchandising VICOLIO dibandingkan produk batik pada umumnya.

Berdasarkan konsep tersebut peneliti mulai menggali kekhasan motif kain dan batik dari Jawa, Kalimantan, Bali dan Papua (Gambar 5), untuk dijadikan inspirasi art style yang sesuai bagi perancangan motif batik karakter VICOLIO. Berikut adalah hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan:



Gambar 5. Moodboard Art Style Batik Karakter (Sumber: diolah oleh peneliti)

#### a) Strix Jalowy

Karakter Strix Jalowy berbentuk burung hantu dan merupakan karakter yang terinspirasi dari pulau Papua. Untuk merancang art style motif batik karakter Strix, peneliti mengambil inspirasi dari motif batik khas papua yaitu batik Suku Asmat (Mumu & Aninam, 2018). Papua terletak di Indonesia bagian timur ini dan dikenal akan kekayaan flora dan faunanya, oleh karena itu objek yang umumnya ditampilkan pada batik suku Asmat biasanya berasal dari keanekaragaman satwa yang terdapat di Papua, seperti burung Cendrawasih, buaya dan cicak (Azhari & Sulistiyawati, 2019). Dari hasil observasi pada batik Suku Asmat pada Gambar 6, terdapat beberapa ciri khas motif yang sering muncul antara lain: Motif menggunakan elemen patung, senjata, dan burung cendrawasih. Warna batik yang didominasi oleh warna jingga-coklat-merah muda-biru, atau warna langit dan kayu. Selain itu elemen-elemen desain pada Batik Papua umumnya berbentuk dua dimensi atau datar. Motif batik ditampilkan secara berulang dalam pola horizontal dan vertikal. Ciri khas tersebut akan diadaptasi sebagai art style batik karakter Strix.



Gambar 6. Art Style Batik Suku Asmat Papua (Sumber: diolah oleh peneliti)

#### b) Alces Gumantar

Karakter Alces Gumantar adalah seekor rusa yang desainnya terinspirasi dari pulau Kalimantan. Untuk merancang motif batik karakter Alces, peneliti akan mengambil data-data penelitian dari batik Dayak. Batik Dayak yang merupakan salah satu batik khas Kalimantan Tengah dikenal juga dengan nama Benang bintik. Batik ini memiliki beberapa kekhasan yang membedakannya dengan batik lain di Indonesia, antara lain: motif batang garing atau motif pohon kehidupan, motif huma betang. (Usop T.B., 2021) Pada Batik Dayak terdapat juga motif yang menampilkan ukiran dan senjata tradisional, selain itu ada juga motif naga, motif balanga, dan motif campuran atau kombinasi. Beberapa warna yang sering digunakan pada motif benang bintik, umumnya adalah warna-warna dasar yang berani dan mencolok seperti merah, merah marun, kuning, biru, dan hijau seperti yang terlihat pada Gambar 7. Walaupun ada juga benang bintik yang berwarna lebih gelap seperti coklat dan hitam.

Dari penjabaran deskripsi batik dayak tersebut, maka akan diadaptasi beberapa ciri khas yang akan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Alces Gumantar. Desain Alces Gumantar akan didominasi

warna-warna kontras, tidak senada dan vibrant. Bentuk motif batik terinspirasi dari bentuk senjata khas dayak. Motif yang akan diulang secara vertikal dan horizontal serta ditata berbentuk mozaik dan tampak dua dimensi.

#### c) Castor Arjana

Karakter Castor Arjana berbentuk berang-berang yang terinspirasi dari pulau Jawa. Untuk motif batik karakter Alces peneliti akan mengambil inspirasi dari Batik Parang Kusumo, satu dari motif batik tertua di Indonesia. Parang berasal dari bahasa Jawa Pereng yang berarti ombak di laut. Motif batik parang secara filosofi memiliki makna yang tinggi. Terlihat seperti ombak dengan garis lengkung-lengkung, menyerupai huruf S dan saling terkait dan melambungkan kesinambungan.



Gambar 7. Art Style Batik Suku Dayak Kalimantan (Sumber: diolah oleh peneliti)

Bentuk dari motif batik parang yang saling terkait menggambarkan jalinan hidup yang berkesinambungan. Menunjukkan upaya konsisten manusia dalam memperbaiki diri, berjuang demi kesejahteraan, serta dalam hubungan antara manusia dengan alam, manusia dengan manusia dan manusia dengan Yang Kuasa. Garis diagonal pada motif batik parang, memberikan gambaran bahwa manusia harus memiliki cita-cita yang luhur, kokoh dalam pendirian, serta setia pada nilai kebenaran (Kristie et al., 2019).

Bentuk batik parang juga melambangkan kekuatan dan semangat yang tidak pernah padam (Kusuma Rahayu, 2016). Motif ini memiliki makna kekuasaan dan pertumbuhan sehingga sering digunakan oleh raja (Prihandayani, 2020). Oleh karena itu, batik parang disebut juga batik larangan karena tidak boleh dipakai oleh rakyat biasa.

Dalam perkembangannya, batik parang memiliki beberapa jenis motif, yaitu parang rusak, parang barong, parang klitik, parang kusumo, parang tuding, parang curigo, parang centung, parang pamor, dan lainnya. Masing-masing motif ini memiliki perbedaan yang mencolok, mulai dari bentuk, makna yang terkandung, serta peruntukan motif tersebut. Kata “kusumo” yang memiliki arti kembang atau bunga yang sering dikaitkan atau diartikan sebagai kembangnya ratu. Di tengah-tengah Parang Kusumo terdapat motif api dan dua motif bunga kecil yang bertajuk tiga dan saling bertolak belakang. Biasanya motif batik parang kusumo ini digunakan untuk busana pengantin Kesatrian Agung. (Gambar 8)

Dari penjabaran dan deskripsi batik parang kusumo tersebut, maka beberapa ciri khas yang akan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Castor Arjana, yaitu: motif akan disusun dan diulang secara diagonal. Desain batik akan didominasi warna-warna tanah seperti cokelat dan coklat tua. Motif yang ditampilkan melambangkan jalinan yang tidak terputus dan selalu tersambung atau berkesinambungan. Bentuk dasar motif terinspirasi dari bentuk kusumo atau bunga.

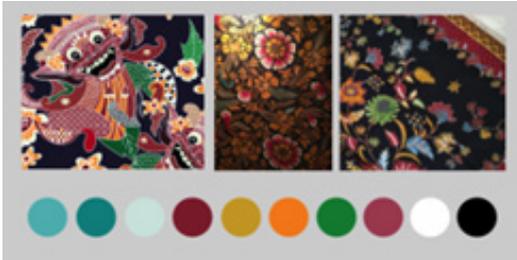


Gambar 8. Art Style Batik Parang Kusumo  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

#### d) Canis Trunyan

Karakter Canis Trunyan berbentuk serigala yang desainnya terinspirasi dari pulau Bali. Motif batik karakter Canis akan dirancang berdasarkan batik Singo Barong dan Buketan khas Bali. Batik Bali sendiri banyak terinspirasi oleh semua hal yang berada di Bali. Salah satu motif kain yang berasal dari Bali adalah motif Singa Barong (Ikhwanul Qiram, 2018). Dengan menggunakan bahan kain mori motif batik Bali ini memiliki ciri khas aroma yang berbeda dengan batik lainnya. Ciri khas aroma ini dikarenakan pembuatan warna yang menggunakan bahan-bahan pewarna alami, seperti kulit kayu dan bahan yang lainnya. Selain itu kain batik Bali terasa lebih berat daripada kain batik yang lain. Salah satu motif batik khas Bali lainnya selain Singo Barong adalah motif Batik Buketan. Buketan sendiri memiliki arti ikat, yang memiliki arti ikatan bunga yang cantik. Motif batik buketan terdapat kumpulan tumbuhan kecil seperti bunga dan daun-daun serta lengkap dengan kupu-kupu, burung hong, burung bangau, dan selulur yang menambah keindahan motif batik buketan.

Beberapa ciri khas batik singo barong dan batik buketan seperti yang terlihat pada Gambar 9 akan dijadikan inspirasi dan diadaptasi sebagai bagian dari motif batik Canis Trunyan. Batik Canis Trunyan akan didominasi makhluk mitologi Bali



Gambar 9. Art Style Batik Singo Barong dan Buketan (Sumber: diolah oleh peneliti)

(Barong), dan pattern floral yang dikombinasikan dengan motif kain poleng khas Bali. Tidak ada pengulangan pattern yang simetris dan repetitif.

#### D. Prototipe

Berdasarkan hasil penggalan data dan perumusan konsep dari masing-masing karakter di atas berikut adalah perancangan character merchandising Creative IP VICOLIO dengan motif batik Nusantara. Proses perancangan dilakukan dengan memvisualisasikan konsep ke dalam sketsa awal. Sketsa awal tersebut yang dikembangkan ke dalam pengulangan motif beserta aplikasi warna sesuai art style yang telah ditentukan di tahap ideasi.

##### 1) Prototype Strix Jalowy

Motif karakter Strix Jalowy menggunakan elemen senjata dan peralatan khas Papua, seperti tombak. Selain motif tombak juga ada bentuk berulang yang terinspirasi oleh motif pada bulu burung cendrawasih. Pattern akan didesain dalam bentuk flat design (dua dimensi, tanpa kedalaman) dan diulang secara horizontal dan vertikal. Proses sketsa motif batik karakter Strix Jalowy dapat diamati melalui Gambar 10 dan pada Gambar 11 motif batik yang telah diberi aplikasi warna.



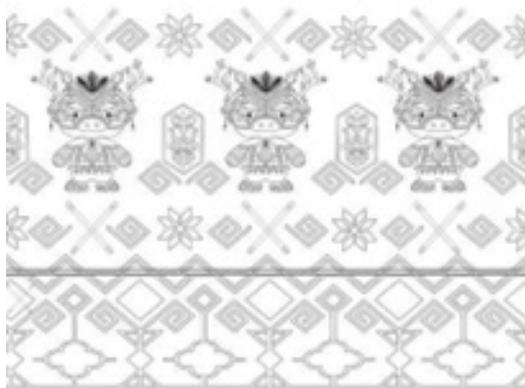
Gambar 10. Sketsa awal batik karakter Strix Jalowy (Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 11. Aplikasi warna batik karakter Strix Jalowy (Sumber: dokumentasi peneliti)

##### 2) Prototype Alces Gumantar

Sesuai hasil temuan dan analisis pada tahap Ideasi, motif batik Alces Gumantar akan didominasi warna-warna dasar, tidak senada dan kontras. Didominasi bentuk yang terinspirasi dari bentuk senjata khas dayak serta bentuk-bentuk mozaik. Pattern batik Alces Gumantar juga akan disusun secara vertikal dan horizontal. Sketsa motif batik karakter Alces Gumantar dapat diamati pada Gambar 12, dan pada Gambar 13 adalah contoh motif batik yang telah diberi aplikasi warna.



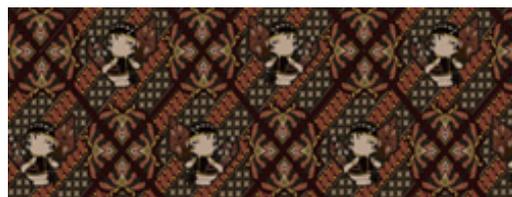
Gambar 12. Sketsa awal batik karakter Alces Gumantar (Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 13. Aplikasi warna batik karakter Alces Gumantar (Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 14. Sketsa awal batik karakter Castor Arjana (Sumber: dokumentasi peneliti)



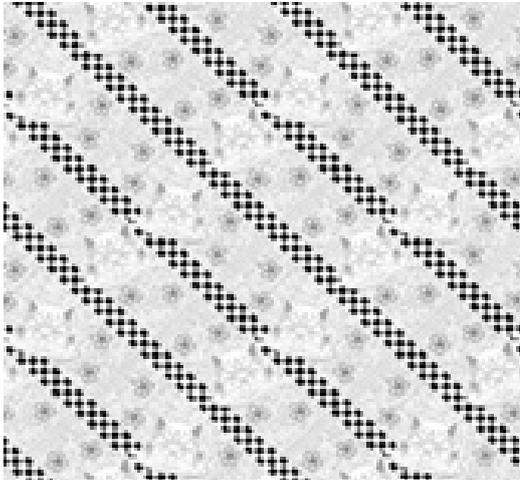
Gambar 15. Aplikasi warna batik karakter Castor Arjana (Sumber: dokumentasi peneliti)

### 3) Prototype Castor Arjana

Motif batik Castor Arjana terinspirasi oleh batik parang kusumo, antara lain palet warna yang didominasi warna bernuansa kecoklatan hingga coklat tua. Selain karakter Castor, motif juga akan menampilkan bentukan jalinan diagonal yang tidak terputus dan selalu berkesinambungan. Hasil aplikasi sketsa motif batik karakter Castor Arjana dapat diamati pada Gambar 14 dan pada Gambar 15 adalah contoh motif batik Castor Arjana yang telah diberi warna.

### 4) Prototype Canis Trunyan

Motif batik Canis Trunyan memiliki beberapa ciri khas, antara lain penggunaan motif kain poleng, motif floral dan tumbuhan serta terinspirasi dari para dewa ataupun makhluk mitologi Bali seperti Barong (Hanifah, 2021). Lalu yang paling membedakan motif karakter ini dengan tiga karakter lain adalah tidak ada pengulangan pattern yang simetris dan repetitif. Sketsa motif batik karakter dan aplikasi warna Canis Trunyan dapat diamati melalui Gambar 16 dan 17.



Gambar 16. Sketsa awal batik karakter Canis Trunyan (Sumber: dokumentasi peneliti)



Gambar 17. Aplikasi warna batik karakter Canis Trunyan (Sumber: dokumentasi peneliti)

### E. Uji Coba

Setelah selesai merancang prototipe motif batik karakter, tahap berikutnya adalah pelaksanaan uji coba. Pada tahap ini dilakukan uji coba produk character merchandising, dengan cara mengaplikasikan desain yang telah dihasilkan ke dalam prototipe produk.

Sesuai dengan hasil pengambilan data melalui focus group discussion khalayak sasaran yang telah dilakukan pada tahap Empati, maka untuk prototipe produk character merchandising diputuskan untuk memproduksi empat prototipe tas jinjing seperti contoh pada Gambar 18. Pemilihan tas jinjing dipilih sebagai prototipe

uji coba karena mudah untuk diproduksi dalam skala kecil. Tas jinjing dapat digunakan berbagai fungsi selain untuk berbelanja juga bisa dipakai untuk keperluan sehari-hari sehingga sesuai dengan gaya hidup khalayak sasaran.



Gambar 18. Prototype character merchandising VICOLIO (Sumber: dokumentasi peneliti)

Setelah dilakukan produksi skala kecil, dilakukan focus group discussion dengan memanggil kembali narasumber yang sebelumnya dilibatkan dalam tahap Empati. Narasumber kemudian diminta untuk memberikan evaluasi dan tanggapan mereka terhadap character merchandising VICOLIO.

Tanggapan narasumber pada umumnya positif, mereka memuji perpaduan elemen batik nusantara dengan estetika kawaii karakter VICOLIO. Hasil perpaduan tersebut menurut mereka mencerminkan kekhasan batik dari setiap wilayah yang dijadikan inspirasi untuk masing-masing desain karakter. Walaupun narasumber berasal dari generasi Z dan milenial yang tidak memiliki kepakaran dalam hal batik, namun mereka masih dapat mengenali beberapa

elemen visual khas setiap wilayah yang langsung menunjukkan asal-usul budaya setiap karakter. Seperti misalnya motif parang kusumo pada desain Castor Arjana dan motif kain poleng pada desain Canis Trunyan.

Dalam hal kepraktisan narasumber menyukai pemilihan produk berupa tas jinjing karena akan sangat berguna untuk digunakan dalam aktivitas mereka sehari-hari. Aplikasi warna dan motif juga cukup kontemporer sehingga mudah dipadupadankan dengan koleksi busana narasumber.

Sebagai kritik, narasumber menyarankan agar setiap produk disertai dengan informasi tambahan mengenai setiap motif batik yang ditampilkan. Menurut narasumber informasi yang diberikan oleh tim peneliti pada saat focus group discussion mengenai filosofi dan asal usul motif batik yang diaplikasikan pada setiap karakter VICOLIO sangat menarik. Sayangnya jika informasi tersebut tidak diketahui oleh pengguna tas jinjing. Apalagi jika produk ini ditujukan untuk kalangan seumurannya mereka yang tidak memahami dan mengenal batik nusantara. Sehingga akan lebih baik jika melalui produk ini pengguna juga dapat memperoleh informasi dan edukasi tentang batik.

### **Aplikasi New Media**

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu khalayak sasaran agar lebih mengenal jenis dan elemen batik yang ditampilkan pada desain character merchandising VICOLIO adalah melalui penerapan new media. New media adalah bentuk media yang komputasional dan bergantung pada komputer dan Internet untuk redistribusi. Beberapa contoh new media baru adalah animasi komputer, permainan komputer, instalasi komput-

er interaktif, situs web, dan dunia virtual (Huda et al., 2021).

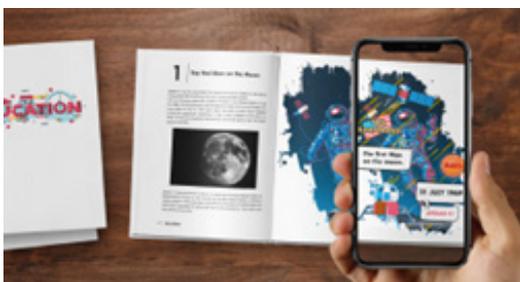
New media berbeda dengan media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak. Dengan definisi itu, tas jinjing sebenarnya dapat digolongkan sebagai media tradisional, namun dengan aplikasi new media sebuah produk media tradisional dapat digabungkan dengan teknologi yang memungkinkan proses generatif atau interaksi digital. Interaksi digital adalah rangkaian interaktif fisik dan psikologis yang terjadi antara manusia dan media, dan manusia dan manusia (Lee, 2020).

Target market batik karakter VICOLIO ini adalah generasi muda yang telah akrab dengan era digitalisasi, penggunaan media berbasis komputer telah menjadi salah satu solusi yang tepat untuk terhubung dengan target market. Aplikasi new media pada tas jinjing motif batik VICOLIO dapat dimanfaatkan mengedukasi target market mengenai filosofi desain di balik setiap motif batik karakter.

Jenis new media yang digunakan sebagai media pembelajaran adalah Augmented Reality. Augmented Reality adalah teknologi revolusioner di era yang disebut era digitalisasi yang terbukti efektif sebagai alat pembelajaran, dan telah membawa manfaat besar di bidang pendidikan (López-Belmonte et al., 2020). Saat ini popularitas Augmented Reality sedang meningkat secara global. Penggunaan aplikasi berbasis Augmented Reality telah mengalami pertumbuhan terbesar dalam beberapa tahun terakhir, melampaui penggunaan media sosial.

Media Augmented Reality secara akurat mensimulasikan informasi dan data dengan representasi grafis yang lebih nyata dan autentik (Gambar 19). Aplikasi Augmented Reality memungkinkan pengguna produk untuk melihat informasi

tersembunyi pada setiap tas jinjing. Informasi yang disembunyikan dalam rancangan dapat berupa infografis dan animasi yang menjelaskan makna dan asal-usul setiap motif batik yang ditampilkan pada tas jinjing. Cukup satu kali pindai menggunakan aplikasi, pengguna tas dapat mengetahui makna dan asal usul setiap motif serta warna yang terdapat pada batik karakter beserta penjelasannya.



Gambar 19. Aplikasi Augmented Reality  
(Sumber: arstud.com)

Dengan aplikasi Augmented Reality pengguna tas jinjing juga dapat mengenal karakter VICOLIO lebih dekat dimanapun mereka berada. Teknologi Augmented Reality juga memungkinkan pengurangan penggunaan kertas, dan membantu proses diseminasi pengetahuan khususnya mengenai topik batik-batik tradisional melalui konten 3D interaktif.

## **Kesimpulan**

Batik sebagai salah satu budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO dan warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO, maka citra batik makin terangkat tidak hanya di dalam namun juga di luar negeri. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi para pengrajin batik di Indonesia untuk membuat kreasi batik tidak sekedar sebagai pakaian adat ataupun pakaian formal yang kaku. maka ba-

tik perlu untuk terus dilestarikan melalui ide-ide kreatif untuk menciptakan motif batik baru.

Sebagai wujud nyata untuk mendukung upaya pemerintah sekaligus proses pembelajaran berdasar kasus nyata, jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra (VCD-UC) bersama mahasiswa-mahasiswanya telah menciptakan Creative IP yaitu karakter VICOLIO. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness karakter VICOLIO adalah dengan melakukan perancangan character merchandising dengan motif batik nusantara yang diwujudkan melalui metode design thinking.

Hasil penelitian merumuskan konsep visual perancangan motif berupa perpaduan estetika kawaii yang digemari oleh khalayak sasaran dengan motif batik Nusantara. Setelah itu dilakukan penggalan data lebih dalam untuk menghasilkan motif batik kontemporer yang mencerminkan empat wilayah di Indonesia, yaitu Jawa, Bali, Papua, dan Kalimantan. Selanjutnya dilakukan proses perancangan untuk memvisualkan konsep ke dalam prototype desain yang akan diujicobakan kembali kepada narasumber penelitian.

Dari hasil uji coba prototype desain diketahui bahwa penerapan new media khususnya Augmented Reality dapat membantu mengedukasi khalayak sasaran mengenai filosofi dan konsep batik yang digunakan dalam desain character merchandising. Biasanya, informasi semacam ini diselipkan dalam bentuk katalog atau kartu penjelasan yang bisa sangat membosankan bagi konsumen khususnya generasi muda. Augmented Reality memungkinkan untuk terjadinya proses edukasi melalui sebuah pengalaman interaktif.

## Referensi

- Ardi, F. P., & Munawarah, P. A. (2021). Kajian Perancangan Karakter Maskot Universitas Pendidikan Mandalika. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(1), 46–52.
- Audi, A. (2019). *Batik sebagai Warisan Budaya Dunia*. Medco Foundation.
- Azhari, A. P., & Sulistiyawati, P. (2019). Perancangan Motif Batik Papua Dengan Karakter Burung Kasuari Dan Mambruk. *CITRAKARA*, 1(1), 88–99.
- Gillieson, K., & Garneau, S. (2018). A Case for Graphic Design Thinking (pp. 121–151). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73302-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73302-9_7)
- Hanifah, D. (2021). *Perancangan Pusat Edukasi Batik Jawa Barat di Bandung*. UNIKOM.
- Huda, A., Azhar, N., Almasri, A., Wulan-sari, R. E., Mubai, A., Sakti, R. H., Firdaus, F., & Hartanto, S. (2021). Augmented Reality Technology as a Complement on Graphic Design to Face Revolution Industry 4.0 Learning and Competence: The Development and Validity. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(05), 116. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.20905>
- Ikhwanul Qiram, M. T. (2018). Plagiasi Batik Nusantara Kaya Akan Keragaman Dan Memiliki Karakteristik Di Tiap Daerah Asalnya. *Lekesan*.
- Kewalramani, N., & Sandeep, H. M. (2012). Character Merchandising. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 454–462.
- Kim, S. (2021). *The Benefits of Offline Merchandise in Brand Building*. Massachusetts Institute of Technology.
- Kristie, S., Darmayanti, T. E., & Kirana, S. M. (2019). Makna Motif Batik Parang Sebagai Ide Dalam Perancangan Interior. *Aksen*, 3(2), 57–69. <https://doi.org/10.37715/aksen.v3i2.805>
- Kusuma Rahayu, D. (2016). *Tinjauan Visual Motif Batik Parang Rusak Barong keraton Yogyakarta*. Universitas Komputer Indonesia.
- Lee, J.-H. (2020). Interactivity of New-media Contents with Cultural Semiotics Analysis. *Journal of Digital Contents Society*, 21(3), 505–512. <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.3.505>
- Long, Z. J. (2019). Japan's Next Top Mascot: An Analysis of the Use of Character Marketing and Commercial Cute in Japan. *Wittenberg University East Asian Studies Journal*, 43, 22–44.
- López-Belmonte, J., Moreno-Guerrero, A.-J., López-Núñez, J.-A., & Hinojo-Lucena, F.-J. (2020). Augmented reality in education. A scientific mapping in Web of Science. *Interactive Learning Environments*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1859546>
- Mumu, J., & Aninam, P. A. (2018). Analisis Konteks Asal Budaya Papua dalam Pendidikan Matematika Realistik. *Journal of Honai Math*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.30862/jhm.v1i1.768>
- Pellitteri, M. (2018). Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese “Cute” and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods. *Arts*, 7(3), 24. <https://doi.org/10.3390/arts7030024>
- Prihandayani, A. K. (2020). Transformasi Sinjang Batik Parang Rusak Dan Parang Barong Yogyakarta Dari Seni Motif “Geometris” Menjadi Seni Motif Abstrak. *Proceeding International*

Conference 2020: Reposition of The Art and Cultural Heritage After Pandemic Era.

Tobing, S. (2012). Batik Keris dan Disney Luncurkan Batik Spesial. Gaya.Tempo.Co