

PERANCANGAN KARAKTER *INTELLECTUAL PROPERTY* UNTUK MEMOPULERKAN IKAN HIAS LOKAL KEPADA GEN Z

Oleh: Brandon Javier As Syam Somantri¹ dan Tommi, S.Ds., M.Ds.^{2*}

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Pembangunan Jaya

Email: brandon.javieras@student.upj.ac.id, tommi.siswono@upj.ac.id *

Abstrak

Penelitian ini membahas perancangan karakter Intellectual Property (IP) sebagai media komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ikan hias lokal di kalangan Generasi Z. Melalui analisis terhadap tren pasar dan perilaku konsumsi digital, penelitian ini mengidentifikasi bahwa ikan hias lokal masih kurang bersaing dengan komoditas impor akibat minimnya strategi promosi yang membangun keterikatan emosional. Metode penelitian yang digunakan mencakup pengumpulan data primer melalui wawancara dengan ahli ikan dan pengelola IP, observasi, dan studi literatur. Dalam proses perancangan, pendekatan Desain Komunikasi Visual digunakan untuk menciptakan karakter IP yang unik, memiliki narasi yang kuat, dan relevan dengan gaya hidup target audiens. Solusi diusulkan melalui pengembangan karakter yang berfungsi sebagai "wajah" pengikat narasi untuk memperkenalkan potensi kekayaan fauna air tawar Indonesia. Penelitian ini menekankan pada penggunaan elemen visual modern, pengembangan persona karakter yang menarik, dan penerapan strategi promosi kreatif. Rencana luaran Tugas Akhir ini mencakup perancangan karakter IP beserta panduan visualnya, desain kemasan berupa starter kit edukatif dan interaktif, serta berbagai produk turunan (*merchandise*) tematik sebagai jembatan komunikasi fisik kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan popularitas dan nilai ekonomis ikan hias lokal dapat meningkat, sekaligus menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap identitas fauna lokal di masa depan.

Kata kunci: Ikan hias lokal; Gen Z; karakter IP; *merchandise kit*.

PENDAHULUAN

Industri ikan hias lokal Indonesia menyimpan potensi besar yang belum banyak disentuh oleh strategi komunikasi visual yang relevan bagi generasi muda. Di tengah kekayaan spesies ikan air tawar asli Nusantara, minat masyarakat justru lebih condong ke komoditas impor, sementara informasi mengenai ikan hias lokal masih disampaikan secara teknis dan kurang menarik secara visual. Kesenjangan ini menjadi dasar bagi penelitian mengenai perancangan karakter Intellectual Property (IP) sebagai media pengenalan ikan hias lokal kepada Generasi Z.

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki 4.782 spesies ikan asli, dengan 130 di antaranya bersifat endemik (Hasana & Cecilia, 2025), dan sempat menempati peringkat kedua dunia sebagai eksportir ikan hias (HUMAS DITJEN PDSPKP, 2023). Namun potensi ini belum diimbangi oleh minat pasar domestik. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan (2026) menunjukkan produksi ikan hias impor seperti *Manvis* mencapai hampir 15 kali lipat produksi ikan *Botia*, spesies asli Indonesia. Ketimpangan ini diperparah oleh cara penyampaian informasi ikan hias lokal yang masih kaku dan sulit diakses pemula, sementara Generasi Z sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia, sekitar 27,94% populasi atau 74,93 juta orang, justru lebih responsif terhadap konten visual yang interaktif dan mudah dicerna (Qurrota, 2024).

Karakter Intellectual Property (IP) menawarkan pendekatan yang dapat menjembatani kesenjangan ini. Karakter seperti Kumamon di Jepang membuktikan bahwa aset visual yang dibangun dengan strategi publisitas yang tepat mampu menumbuhkan keterikatan emosional publik sekaligus nilai ekonomi yang signifikan (Sato, 2025). Melalui pendekatan serupa, karakter IP berpotensi menjadi media storytelling yang mengubah informasi teknis mengenai ikan hias lokal menjadi narasi visual yang relevan dan mudah diterima oleh Generasi Z.

Potensi ini turut diperkuat oleh preseden pengembangan karakter IP secara global. Gengli (2019) dalam Mascot Design menjelaskan bahwa karakter dengan atribut visual yang unik dapat menjadi aset naratif penting yang mendorong pengembangan produk turunan (peripheral products) bernilai komersial tinggi, seperti terlihat pada Pokemon yang tumbuh menjadi salah satu IP paling bernilai di dunia (Bobrowsky, 2023). Dengan demikian, perancangan karakter IP bagi ikan hias lokal berpotensi tidak hanya menjembatani kesenjangan komunikasi visual, tetapi juga membuka peluang ekosistem produk turunan yang memperkuat nilai jual dan keberlanjutan industri ikan hias Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana merancang karakter IP yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ikan hias lokal di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana menentukan media promosi dan produk turunan yang paling efektif untuk memperkenalkan keunikan dan potensi ikan hias lokal melalui karakter IP tersebut?

TUJUAN PENELITIAN

1. Merancang desain visual karakter IP dan styleguide yang representatif serta relevan dengan preferensi visual Generasi Z.
2. Mengembangkan strategi komunikasi visual berbasis karakter IP untuk membangun awareness dan koneksi emosional dengan Generasi Z melalui platform digital.

METODE PENELITIAN

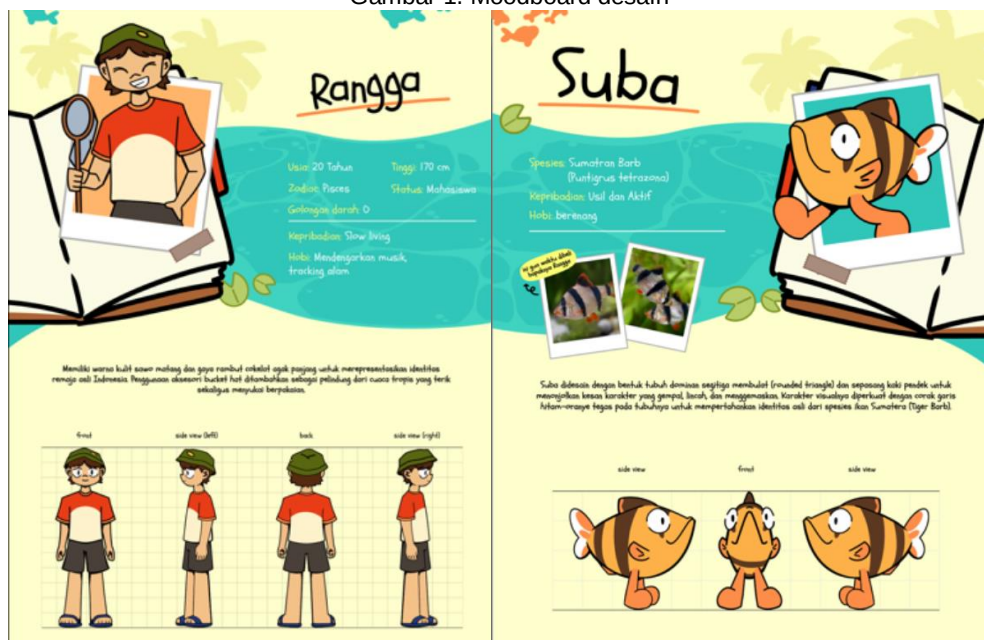
Perancangan ini menggunakan kerangka kerja Key Points on Mascot Design (Gengli, 2019), yang terdiri dari empat tahap: Design Orientation untuk memetakan pesan dan arah karakter berdasarkan data awal; Prototype Selection untuk menentukan wujud karakter manusia dan fauna lokal; Style Design untuk merumuskan gaya visual, ekspresi, dan color palette yang dituangkan ke dalam Digital Artbook Styleguide; serta Peripheral Products untuk mengembangkan turunan media digital dan fisik. Data dikumpulkan melalui tiga metode. Studi literatur digunakan untuk menelusuri referensi visual, teori mascot design, dan panduan pemeliharaan ikan hias lokal. Observasi dilakukan secara terbuka di BXSea Aquarium, Bintaro, dan toko perlengkapan akuarium Azko, Bintaro, untuk memetakan strategi merchandising IP serta komponen starter kit yang beredar di pasaran. Wawancara terstruktur dilakukan bersama Sesotya Jodie, Creative Director pengelola IP Tahilalats, serta Ian, penjual dan komunitas ikan hias lulusan Universitas Padjadjaran, untuk menggali strategi membangun karakter IP dan kendala yang dihadapi pemula.

ANALISA DATA

Analisis karakter, yang bersumber dari studi literatur mengenai teori mascot design dan shape language, menghasilkan dua figur utama: karakter remaja yang mengadaptasi kedekatan lokal dari “Si Bolang” dan gaya visual bold khas gim Brawl Stars, serta karakter Ikan Sumatra Barb (*Puntigrus tetrazona*) yang diberi kaki sebagai gimmick visual, terinspirasi dari personifikasi Darwin Watterson dalam *The Amazing World of Gumball*. Kedua karakter disusun dalam struktur dual protagonist ala *Ratatouille*, dengan karakter remaja berperan sebagai *The Everyman* dan karakter ikan sebagai *The Eccentric Mentor*, menciptakan dinamika komedi situasi yang menyampaikan edukasi secara halus.

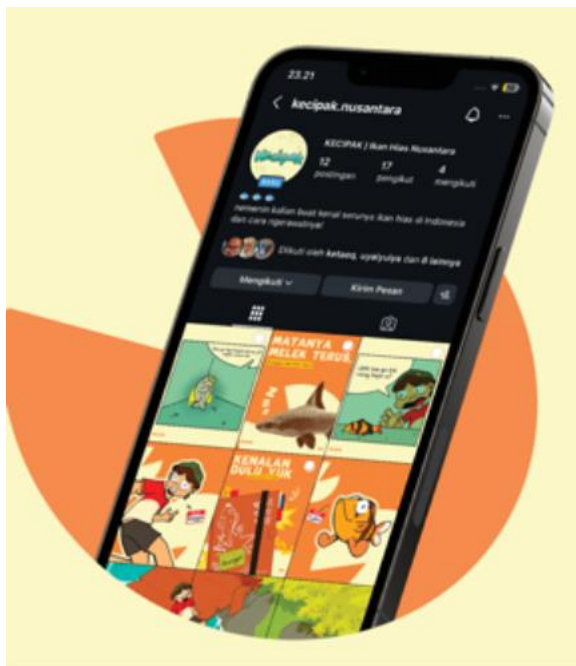


Gambar 1. Moodboard desain



Gambar 2. desain final turn around karakter Rangga dan Suba

Struktur naratif mengadopsi pendekatan slice-of-life yang dikembangkan dari sintesis The Amazing World of Gumball, Finding Nemo, Luca, dan Craig of the Creek, guna membangun world-building tropis yang hangat dan reflektif tanpa kesan menggurui. Untuk strategi distribusi, hasil wawancara dengan Sesotya Jodie menegaskan pentingnya kehadiran multi-platform agar sebuah IP cepat diterima Generasi Z, sehingga Instagram dan TikTok dipilih sebagai kanal utama, merujuk pada akun-akun referensi seperti Moandcococo dan Zoodraws untuk gaya storytelling personifikasi, Fishelly untuk konten edukasi teknis, Ihsan Insani untuk kredibilitas visual fotografi satwa, dan Toko BonBeen untuk strategi merchandise dan kolaborasi.



Gambar 3. mockup tampilan homepage media social Instagram Kecipak

Analisis produk periferan berfokus pada starter kit akuarium sebagai jembatan dari interaksi digital ke pengalaman fisik. Observasi di BXSea Aquarium dan toko perlengkapan akuarium Azko, Bintaro, menunjukkan rentang harga starter kit pemula berkisar Rp200.000 dengan kemasan generik berbahan kardus polos dan grafis minimalis, seperti pada produk Fishland, hingga starter kit premium seperti Krisbow Sync Smart Nano Aquarium seharga Rp1.619.000 yang mengedepankan ikonografi teknologi pintar namun tetap kaku secara naratif. Wawancara dengan Ian, penjual dan komunitas ikan hias, memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa hambatan utama pemula adalah kekhawatiran akan kegagalan memelihara akibat keterbatasan pengetahuan. Sementara itu, referensi kemasan Official Gift Box Genshin Impact dan media cetak Tahilalats menunjukkan bahwa kemasan dapat difungsikan sebagai instrumen branding dan unboxing experience, bukan sekadar pelindung produk.



Gambar 4. styleguide karakter Kecipak



Gambar . desain visual starter kit

Sintesis dari ketiga metode pengumpulan data tersebut dituangkan ke dalam identitas IP bernama “Kecipak”, sebuah onomatope bunyi air yang dipilih untuk membangun retensi memori, disandingkan dengan tagline “Kenali Penghuni Air Nusantara”. Karakter Rangga divisualisasikan sebagai remaja berkulit sawo matang mengenakan kaus, celana pendek, dan bucket hat, dengan ekspresi wajah datar dan garis tepi tebal agar tetap menonjol di layar gawai kecil, sementara karakter Suba divisualisasikan dengan proporsi tubuh komikal dan gestur ekspresif yang mencerminkan sifat usil Ikan Sumatra Barb. Kedua karakter kemudian dikodifikasikan ke dalam Digital Artbook Styleguide dengan gaya ilustrasi 2D terinspirasi Brawl Stars dan Scott Pilgrim serta palet warna warm tone, lalu diterapkan secara konsisten pada starter kit akuarium, konten Instagram dan TikTok, serta lini merchandise pendukung. Melalui ekosistem desain ini, IP Kecipak menjembatani kesenjangan informasi antara Generasi Z dan biodiversitas ikan hias lokal Indonesia, baik melalui titik sentuh digital maupun fisik.

KESIMPULAN

Perancangan Intellectual Property “Kecipak” berhasil merumuskan karakter visual beserta styleguide digital yang representatif dan relevan dengan preferensi estetika Generasi Z di wilayah Jabodetabek, khususnya usia 18–25 tahun. Pendekatan naratif slice-of-life dengan format duo protagonis, karakter manusia Rangga sebagai representasi pemula awam dan karakter Ikan Sumatra berkaki Suba sebagai pendamping eksentrik, terbukti efektif meruntuhkan kesan kaku dan mengintimidasi yang selama ini melekat pada literatur teknis pemeliharaan ikan hias lokal. Strategi komunikasi yang mengadaptasi model AISAS berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens melalui media sosial, sementara starter kit akuarium interaktif berfungsi sebagai solusi fungsional yang mengonversi ketertarikan pasif menjadi aksi nyata memelihara ikan hias lokal.

Pengembangan lanjutan disarankan mencakup kemitraan komersial dengan komunitas akuatik, peternak ikan hias lokal, atau jenama perlengkapan hewan peliharaan untuk menyubsidi biaya produksi starter kit dan memperluas distribusi luring, serta menjaga konsistensi jadwal distribusi konten digital agar brand awareness tidak tenggelam di tengah saturasi media sosial. Dari sisi akademik, world-building dapat diperluas melalui karakter sekunder yang mengadaptasi spesies endemik Nusantara lainnya, sementara desain fisik starter kit dapat ditingkatkan dengan elemen infografis edukatif atau permainan interaktif ringan untuk memperkuat pengalaman edutainment saat unboxing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobrowsky, J. (2023, May 23). How Pokémon became the most valuable IP in the world. <https://bobrowsky.substack.com/p/how-pokemon-became-the-most-valuable>
- Gengli, L. (2019). Mascot design (L. Shijian, H. Shaojun, & Z. Yingying, Eds.). SendPoints Publishing Co., Ltd.
- Hasana, N., & Cecilia, N. (2025). Urgensi perlindungan hukum terhadap konservasi ikan air tawar endemik di Indonesia. (Konstitusi) Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi, 2, 109–120. <https://share.google/kYPhmU9Yb66Cnfsue>
- HUMAS DITJEN PDSPKP. (2023, September 23). Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan | KKP | Kementerian Kelautan dan Perikanan. <https://www.kkp.go.id/djpdskp/ekonomi-biru-dorong-indonesia-menjadi-eksportir-ikan-hias-terbesar-di-dunia65c301d9b46af/detail.html>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2026). Produksi perikanan | KKP RI. <https://portaldata.kkp.go.id/portals/data-statistik/prod-ikan/summary>
- Qurrota, M. (2024, September 23). Memahami Generasi Z: Tantangan, perilaku, dan peluang – Berita dan Siaran Pers – Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan-perilaku--dan-peluang.html>

Sato, A. (2025, March 27). Why is Kumamon so famous? The story behind the mascot. https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/history/how-kumamon-took-over-the-world/