

PERANCANGAN SUVENIR WAYANG GOLEK PUNAKAWAN
DESIGN OF WAYANG GOLEK PUNAKAWAN SOUVENIR

Sekar Ayu Larasati ¹, Drs. Nugroho Sulistianto, M.Sn ²

¹ Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

² Dosen Pembimbing S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

sekarayu_laras14@yahoo.com ¹ nugrohosulistianto@telkomuniversity.ac.id ²

Abstrak : Wayang golek adalah salah satu seni tradisional Jawa Barat yang mulanya berkembang di Cirebon pada abad ke-17 sebagai seni pertunjukan yang mendapat pengaruh bentuk dari wayang kulit. Terdapat salah satu kelompok wayang golek yaitu Punakawan. Saat ini terdapat kemasan yang biasa digunakan dengan berbahan dasar mika yang ditambahkan hiasan, sehingga dapat pula digunakan untuk memajang wayang. Namun, kemasan tersebut tidak memiliki ciri khas dari tokoh wayang yang dapat dijadikan pembeda, sehingga setiap tokoh wayang memiliki kemasan yang sama. Selain itu wayang akan lebih menarik jika dilakukan inovasi bentuk, agar dapat menarik minat khususnya wisatawan serta menampilkan kesan yang lebih modern dari suatu kesenian tradisional. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif seperti observasi, wawancara, studi pustaka dan analisis SWOT untuk memahami permasalahan secara mendalam serta mendapatkan solusi yang sesuai. Melalui perancangan souvenir wayang golek Punakawan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat khususnya para wisatawan pada kesenian tradisional Jawa Barat yang dijadikan sebagai souvenir. Serta perancangan kemasannya dapat dijadikan pembeda pada kemasan tokoh wayang Astrajingga dengan tokoh wayang lainnya, dan juga membantu mengembangkan UKM perajin wayang golek di Jawa Barat.

Kata kunci : Wayang golek, Jawa Barat, kemasan, desain karakter

Abstract: Wayang golek is one of the traditional arts of West Java which originally developed in Cirebon in the 17th century as a performing art which is influenced by the wayang kulit. There is one wayang golek group, Punakawan. Currently there is a package that is commonly used with mica based added decoration, so it can also be used to display puppets. However, the packaging does not have the characteristics of a puppet character that can be used as a differentiator, so that each puppet character has the same packaging. In addition, puppets will be more interesting if the form innovation is done, so that it can attract interest especially for tourists and display a more modern impression of a traditional art. The method used is qualitative methods such as observation, interviews, literature study and SWOT analysis to understand the problem in depth and get a suitable solution. Through the design of Punakawan puppet show souvenirs, it is hoped that it can increase the interest of the community, especially the tourists, in the traditional arts of West

Java that are used as souvenirs. And the design of the packaging can be used as a differentiator on the packaging of the Astrajingga wayang characters with other wayang characters, and also help develop UKM puppet showers in West Java.

Keywords: Wayang golek, West Java, packaging, character design

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia memiliki beberapa provinsi, dan disetiap provinsinya memiliki beragam kesenian serta kebudayaan yang menjadi ciri khas daerahnya, salah satunya adalah provinsi Jawa Barat. Contoh kesenian dari Jawa Barat yaitu wayang golek, yang digunakan dalam seni pertunjukan wayang yang sangat populer. Namun seiring berkembangnya zaman, eksistensi wayang golek semakin menurun, hal tersebut disebabkan minat masyarakat khususnya generasi muda terhadap kebudayaan sunda semakin berkurang. Selain sebagai seni pertunjukan, wayang golek juga dijadikan souvenir untuk para wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada beberapa tempat serta perajin wayang di Bandung yang menjual wayang sebagai souvenir. Masih sedikit yang melakukan inovasi bentuk dengan menambahkan gestur yang sesuai dengan tokoh wayang. Padahal dengan inovasi bentuk tersebut dapat menjadikan kesenian tradisional wayang golek menjadi lebih menarik, tidak terkesan statis dan meningkatkan minat serta nilai jual karena dengan berbagai gestur tersebut mengajak konsumen untuk mengoleksi setiap gestur yang berbeda. Selain itu adanya inovasi bentuk dapat menjadikan kesenian tradisional wayang golek terkesan lebih modern, serta dapat bersaing dengan souvenir atau buah tangan yang semakin banyak bermunculan. Sehingga kesenian tradisional pun dapat menjadi pilihan utama bagi para wisatawan untuk membeli souvenir dari suatu daerah tertentu, khususnya Jawa Barat. Oleh karena itu, pada tugas akhir ini penulis mengangkat judul “Perancangan Souvenir Wayang Golek Punakawan” karena Punakawan adalah tokoh pewayangan yang asli berasal dari Indonesia, dan keempat tokohnya yang berbeda-beda sehingga menarik untuk memunculkan karakteristik para tokoh pada kemasan serta gesturnya. Pengemasan wayang golek Punakawan perlu disesuaikan dengan karakteristik serta ciri khas yang dimiliki oleh para tokoh tersebut, sehingga dapat dijadikan pembeda pada setiap kemasan wayang golek Punakawan. Perancangan souvenir wayang golek Punakawan diharapkan akan meningkatkan penjualan dari wayang golek khususnya wayang golek Astrajingga di Indonesia, serta membantu mengembangkan UKM perajin wayang golek di Jawa Barat.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kemasan wayang golek Astrajingga kurang menarik
2. Karakteristik serta ciri khas dari wayang golek Astrajingga tidak terlihat dari kemasan yang digunakan

3. Menurunnya penjualan wayang golek
4. Kurangnya inovasi bentuk souvenir wayang golek
5. Bentuk souvenir wayang yang statis

Tujuan

Adapun tujuan perancangan souvenir wayang golek Astrajingga ini yaitu, untuk membuat inovasi bentuk souvenir yang menjadikan kesenian tradisional lebih modern sehingga meningkatkan minat masyarakat, khususnya para wisatawan di Kota Bandung.

Metode Penelitian

Pada tugas akhir ini, data yang diperoleh penulis menggunakan metodologi kualitatif, yaitu melakukan studi pustaka, observasi, wawancara dan juga kuesioner.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah dimana akan dilakukan pencarian, pengumpulan, penyaringan, pembelajaran, pemahaman dan pendalaman mengenai wayang golek Astrajingga.

2. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung tentang fenomena souvenir wayang golek yang masih belum dirancang sesuai dengan karakter serta ciri khasnya dan fenomena menurunnya minat masyarakat terhadap kesenian tradisional Jawa Barat.

3. Wawancara

Melakukan tanya jawab kepada perajin wayang golek atau Gallery yang menyediakan berbagai macam wayang golek khususnya wayang golek Astrajingga di Jawa Barat.

4. Analisis SWOT

Melakukan analisis terhadap wayang golek Astrajingga, yang meliputi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman agar mendapatkan hipotesa sementara untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan penulis dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Philip Kotler merupakan evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu maupun organisasi. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy Rangkuti, 2009:18).

2. Dasar Teori

2.1 Perancangan

Perancangan atau merancang merupakan suatu usaha untuk menyusun, mendapatkan, dan menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dalam hal ini, merancang dapat yang benar-benar baru atau pengembangan produk yang sudah ada, sehingga mendapatkan peningkatan kinerja dari produk tersebut. (Irawan, 2017:3)

2.2 Teori Suvenir

Dalam kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), souvenir diartikan sebagai benda yang ukurannya relatif kecil dan harganya tidak mahal untuk dihadiahkan, dapat disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dan sebagainya.

2.3 Wayang Golek

Wayang golek adalah salah satu jenis kesenian tradisional Sunda yang tetap bertahan hingga saat ini. Bentuk dari wayang golek yaitu trimatra yang dibuat dari bahan kayu dengan cara diraut dengan pisau. (Suryana, 2002:5)

2.4 Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia Anggraini & Kirana Nathalia (2014:15) desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain. Memiliki tujuan yaitu dapat memberikan informasi, dapat mempengaruhi, dan dapat mengubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

Terdapat pula beberapa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual, yaitu:

1. *Branding*
merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa.
2. Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol
Untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang, waktu, dan tempat yang tepat, serta disampaikan secara logis dan konsisten.
3. Sarana motivasi
Memiliki peranan yang dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.
4. Sarana pengutaraan emosi
Biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca.
5. Sarana presentasi dan promosi
Untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata sehingga pesan tersebut mudah diingat.

2.5 Kemasan

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai serta fungsi sebuah produk (Sri Julianti, 2014:15), sedangkan menurut Kevin Lane & Keller (2016:48) *packaging* atau kemasan adalah kegiatan merancang serta memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

2.5.1 Fungsi Kemasan

Menurut Sri Julianti (2014:15) dalam *The Art Of Packaging* menyimpulkan bahwa kemasan memiliki sejumlah fungsi, yaitu sebagai berikut :

1. Melindungi kualitas produk,
2. Membuat produk menjadi tahan lebih lama,
3. Sebagai sarana komunikasi kepada konsumen,
4. Membantu distribusi produk
5. Membuat produk dapat diproduksi secara massal,
6. Menjadi pemicu minat beli konsumen

2.5.2 Kategori Kemasan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:49), adapun kemasan memiliki kategori sebagai berikut,

1. **Kemasan Primer**
Kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produk dan isi produk.
2. **Kemasan Sekunder**
Kemasan yang digunakan sebagai pelindung dan pembungkus kemasan primer. Dapat digunakan sebagai media iklan karena terdapat karya seni yang melambangkan produk yang dikemasnya.
3. **Kemasan Pengiriman**
Kemasan yang digunakan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan yang melindungi kemasan primer maupun sekunder selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

2.6 Desain Kemasan

Bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. (Klimchuk & Krasovec, 2007:33)

2.6.1 Tujuan Desain Kemasan

Menurut Sri Julianti (2014:281) terdapat beberapa pertanyaan mendasar yang jawabannya harus diberikan kepada desainer kemasan :

1. Siapa target konsumennya?
2. Apakah produk ini sama sekali baru atautkah hanya varian produk lama?atau, apakah produk ini akan menjadi sub-brand?
3. Siapa saja pesaing produk ini dan bagaimana situasi persaingan di pasar? Di mana posisi produk yang sedang didesain kemasannya di antara *market leader* atau pesaing lainnya?
4. Apakah produk ini untuk *repositioning*, untuk mengubah produk yang sudah ada, atau hanya untuk meningkatkan penampilan produk lama saja?
5. Berapa harga yang ditentukan dan bagaimana perbandingannya dengan harga pesaing?
6. Berapa batas biaya desain yang diperbolehkan?
7. Berapa lama produksi kemasan, mulai desain sampai produk dapat dipasarkan?
8. Di mana produk ini akan dipasarkan dan bagaimana cara distribusinya?

Sedangkan terdapat beberapa tujuan dari desain kemasan menurut Sri Julianti (2014:282) yaitu sebagai berikut,

1. Menampilkan keunikan serta keunggulan produk
2. Perbaiki penampilan yang berpengaruh pada nilai produk
3. Terdapat keselarasan dalam suatu *brand*
4. Memperlihatkan perbedaan tiap varian produk
5. Membuat kemasan yang berbeda dari sebelumnya, namun masih sesuai
6. Mengembangkan dan menggunakan material yang baru, serta berinovasi untuk dapat mengurangi biaya

2.6.2 Manajemen Desain Kemasan

Menurut Yongky Safanayong (2006:62) Terdapat beberapa tahapan perencanaan dalam desain kemasan, salah satunya ialah menetapkan lingkup proyek. Lingkup kompleksitas dan biaya dari proyek desain kemasan sangat berbeda-beda, secara umum ada empat jenis:

1. Redesain wajah grafis pada kemasan yang sudah ada.
2. Redesain wajah grafis dengan beberapa modifikasi, agar fisik kemasan lebih spesifik.
3. Redesain secara total dari yang ada, termasuk desain grafis, wadah isi atau pembungkusnya.
4. Pengembangan kemasan untuk produk baru atau *ekstensi brand*.

2.6.3 Kemasan sebagai alat komunikasi

Kemasan berfungsi sebagai pembeda identitas serta membuat daya tarik produk agar lebih menonjol dari produk lainnya. Sehingga kemasan harus mampu membantu pemasaran produk tersebut melalui komunikasi serta memberi identitas dan personalitas pada produk di mata konsumen. (Sri Julianti, 2014:278)

2.6.4 Kriteria Penilaian Kemasan

Syarat-syarat kemasan yang baik antara lain (Nitisemito:46)

- a. Sebagai tempat
Dapat mewadahi serta menyesuaikan dengan produk yang di dalamnya, baik dari segi ukuran maupun bentuk.
- b. Menarik
Dapat memberikan kesan menarik bagi para konsumen jika dibandingkan dengan produk lainnya.
- c. Melindungi
Dapat melindungi produk sehingga kualitas produk tetap terjamin, tidak menurunkan kepercayaan konsumen, dan terjadi kelancaran dalam penjualan.
- d. Praktis
Kemasan dapat dengan mudah dibawa, dibuka, ringan, sehingga kemasan akan mempermudah bagi para konsumen
- e. Ketepatan ukuran
Kemasan harus menyesuaikan dengan ukuran dan bentuk dari produk, sehingga antara ukuran kemasan dengan produk dapat sesuai.

2.7 Prinsip-prinsip Desain Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2006:82), prinsip desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Terdapat empat hal yang menjadi faktor penarik perhatian yang utama, yaitu:

1. Warna
2. Struktur atau bentuk
3. Simbol dan angka
4. Tipografi

2.7.1 Panel Display Utama

Apapun struktur kemasan serta material yang digunakan, pada kemasan terdapat bagian untuk menempatkan identitas dan elemen-elemen komunikasi utama. Bagian ini disebut Panel Display Utama (*Primary Display Panel-PDP*). PDP memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail yang ketat.

Elemen-elemen yang diperlukan umumnya meliputi:

- a. Merek
- b. Keterangan Komposisi (*ingredient*)
- c. Berat Bersih
- d. Informasi Nilai Gizi
- e. Tanggal kadaluarsa, Peringatan Bahaya, Arahan penggunaan, Dosis, Instruksi
- f. Ragam
- g. *Barcode*

Elemen-elemen yang diatur dengan desain meliputi

- a. Warna
- b. Citra
- c. Huruf
- d. Ilustrasi
- e. Sarana Grafis
- f. Foto (noninformasi)
- g. Simbol (noninformasi)
- h. Ikon
- i. Hirarki Visual

Memahami urutan kepentingan elemen desain primer dan elemen desain sekunder, dapat dengan mudah menentukan distribusi elemen-elemen tersebut pada desain kemasan. Umumnya, elemen-elemen primer bisa meliputi elemen-elemen yang diperlukan oleh tenaga pemasaran, penegak hukum, atau penilaian atas elemen komunikasi yang paling penting. Elemen sekunder meliputi semua elemen desain tambahan, seperti penjelasan produk atau teks romantis. Ukuran, posisi, dan hubungan elemen-elemen ditentukan oleh tata letak dasar dan prinsip desain, dan suatu sistem hirarki digunakan pada keseluruhan strategi desain kemasan. Hirarki informasi berhasil jika desain mudah dibaca, artinya mata pengamat bergerak menelusuri bacaan desain mulai dari yang paling penting dan mengikuti urutan logis.

Hirarki dan komunikasi yang jelas:

- a. Elemen diatur sesuai urutan kepentingan
- b. Informasi dapat dimengerti dengan jelas
- c. Ragam, pemilah, dan perbedaan produk mudah dibedakan

Panel Display Utama yang didesain dengan baik dapat mempermudah mengkomunikasikan strategi pemasaran yang efektif, dapat menggambarkan informasi mengenai produk dengan jelas, dapat menentukan informasi yang akan disampaikan secara hirarki sehingga mudah dibaca, dapat menyampaikan informasi mengenai cara penggunaan serta fungsi dan tujuan dari suatu produk secara efektif, dapat dijadikan pembeda dengan produk kompetitornya. (Klimchuk & Krasovec, 2006:82-85)

2.8 Tipografi Pada Desain Kemasan

Tipografi berfungsi untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, serta fakta mengenai produk bagi para konsumen. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata dapat mempengaruhi bagaimana cetakan akan dibaca. Maka dari itu, tipografi pada desain kemasan adalah salah satu elemen terpenting pada visual kemasan produk. (Klimchuk & Krasovec, 2006:87)

2.8.1 Klasifikasi Huruf

1. *Old Style*

Istilah *Old Style* sering juga disebut dengan tipografi serif Humanis yang dikembangkan pada abad ke 15 dan 16. Contohnya *Times New Roman* dan *Garamond*.

2. *Transitional*

Huruf *Transitional* muncul pada pertengahan abad ke-17 yang merupakan transisi antara huruf-huruf *Old Style* dan tipografi dengan serif modern, contohnya *Baskerville*.

3. *Modern*

Tipografi dengan serif modern dikembangkan pada akhir abad ke- 18 dan merupakan perubahan radikal dari tipografi tradisional pada masa itu. Contohnya *Bodoni*, *Times*, *Fenice*, dan *Madrone*.

4. *Egyptian*

Egyptian atau sering juga disebut dengan *slab serif*, diperkenalkan pada abad-19 sebagai huruf yang banyak digunakan dalam desain-desain untuk iklan. Contohnya *Clarendon* dan *New Century Schoolbook*.

5. *Sans Serif*

Sans Serif mulai banyak bermunculan pada abad ke-19 dengan karakteristik utama adalah tanpa serif. Contohnya *Gill Sans*, *Franklin Gothic*, *Helvetica*, dan *Futura*. (Danton Sihombing, 2015:159-160)

2.8.2 Prinsip Tipografi untuk Desain Kemasan

Tipografi pada desain kemasan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan pada media tiga dimensi dan dapat terlihat dengan jelas dari kejauhan oleh konsumen dengan berbagai latar belakang yang berbeda dan dapat dipahami dalam waktu yang singkat.

Tipografi pada desain kemasan harus dapat dibaca dengan mudah dalam jarak tertentu, dapat dengan mudah dipahami dengan berbagai latar belakang konsumennya serta informative dalam menyampaikan informasi mengenai produk didalamnya.

Komposisi tipografi pada desain kemasan tidak memiliki formula khusus. Arsitektur tipografi berbeda-beda bagi setiap desain kemasan dan dapat ditentukan oleh banyak faktor termasuk bentuk dan ukuran kemasan itu sendiri. Selain itu factor kategori competitor, lingkungan pada ritel serta posisi produk pada rak juga dapat menentukan. (Klimchuk & Krasovec, 2006:92)

2.9 Warna Dalam Desain Kemasan

Salah satu aspek terpenting lainnya yaitu warna. Konsumen akan lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum elemen visual lainnya yang terdapat pada kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor.

(Klimchuk & Krasovec, 2006:107)

2.10 Ilustrasi Dalam Desain Kemasan

Ilustrasi pada kemasan sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena ilustrasi dapat menjadi bahasa yang universal. Karena itu ilustrasi dalam kemasan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Menarik perhatian konsumen
2. Menunjukkan salah satu keistimewaan produk
3. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan yang disampaikan
4. Menciptakan suatu suasana yang khas
5. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan. (Wirya & Irwan, 1999:32)

2.11 Layout Dalam Desain Kemasan

Layout adalah tataletak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang ingin disampaikan. (Suriyanto Rustan, 2009:0) Sedangkan menurut Anggraini & Nathalia (2014:74-77) *Layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Sebuah desain yang baik haruslah memiliki layout yang terpadu.

Tujuan utama *layout* yaitu menampilkan gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan dalam menerima informasi yang disampaikan. Terdapat beberapa prinsip *layout*, yaitu:

1. *Sequence*
Bagaimana urutan perhatian dalam *layout* atau diarahkannya pandangan mata ketika melihat suatu *layout*.
2. *Emphasis*
Adanya penekanan pada bagian tertentu pada *layout*, hal ini memiliki fungsi agar pembaca dapat fokus pada bagian yang penting.
3. *Balance*
Teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen layout. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
4. *Unity*
Menciptakan satu kesatuan pada desain agar elemen yang ada didalamnya dapat saling berkaitan.

2.12 Merek Dalam Desain Kemasan

Dalam perspektif desain kemasan, merek adalah sebuah nama yang menjadi tanda khas dari sebuah produk, jasa, orang, dan tempat. Merek menjadi sarana bagi sebuah perusahaan atau produk untuk membedakan dirinya sendiri dalam pikiran konsumen. (Klimchuk & Krasovec, 2006:38)

2.13 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. (Sunyoto, 2013:4)

Dalam perilaku konsumen, terdapat empat teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu:

- a. Teori Ekonomi Mikro
Mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional secara sadar untuk menggunakan barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak yang sesuai dengan selera.
- b. Teori Psikologis
Berdasarkan pada faktor psikologis secara individu yang dipengaruhi oleh lingkungan.
- c. Teori Sosiologis
Teori yang menitikberatkan pada hubungan antar individu serta pengaruhnya yang dikaitkan dengan perilakunya. Lebih menitikberatkan pada perilaku kelompok.
- d. Teori Antropologis
Teori yang menekankan pada kebudayaan, cabang kebudayaan (subculture) dan kelas sosial. Hal-hal tersebut akan menjadi petunjuk seperti apa nilai yang dianut oleh seorang konsumen. (Sunyoto, 2013: 8-10)

2.14 Karakter

Menurut KBBI artinya tabiat, sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain. Sementara dalam kamus Miriam-Webster, karakter adalah gabungan dari fitur atau sifat yang membentuk sebuah individual, baik berupa orang atau objek lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakter adalah gabungan dari fitur dan sifat-sifat kejiwaan yang membentuk sebuah individual dan membedakannya dengan individual lain.

2.15 Desain Karakter

Desain karakter adalah sebuah istilah yang mencakup proses perancangan terhadap seluruh karakter yang terlibat dalam sebuah film, Animasi maupun Game. Dalam pembuatan sebuah karakter, pemilihan gaya yang sesuai dengan konsep cerita yang dibentuk akan meningkatkan daya tarik penonton terhadap alur ceritanya, dan bahkan karakter tersebut mampu menjadi daya tarik utama (Hedgpeth, 2005:ii)

Dalam proses pembuatan karakter, terdapat beberapa pengayaan yang lazim digunakan. Menurut M.S Gumelar (2011) dalam bukunya yang berjudul *2D Animation* dibagi sebagai berikut :

- a. Realistik
Karakter dengan gaya realistik memiliki bentuk yang menyerupai bentuk asli di dunia nyata.

b. Kartun

Karakter dengan gaya kartun merupakan representasi dari seseorang atau makhluk hidup lain dengan tampilan yang lebih-lebihkan atau menjadi sangat sederhana.

c. Semi Realis

Karakter ini berada diantara penggambaran kartun dan realistik. Bentuk karakter menyerupai bentuk asli di dunia nyata namun tetap mengalami beberapa pengurangan atau lebih-lebihkan dalam bentuknya.

2.15.1 Dasar Dalam Desain Karakter

a. Bentuk Dasar

Dalam penggambaran suatu karakter, terdapat bentuk-bentuk yang digunakan sebagai dasar, yaitu segitiga, persegi, dan lingkaran. Bentuk-bentuk ini menjadi pondasi untuk membangun ciri kepribadian dan sikap dari suatu karakter. Tidak hanya itu, ketiga bentuk tersebut jugadapat digabungkan untuk memperoleh bentuk-bentuk tubuh yang lebih kompleks. (Hedgpeth, 2006:142)

b. Bahasa Tubuh

Gerakan tubuh dari karakter juga merupakan sebuah bentuk ekspresi yang mampu menjelaskan emosi yang dirasakan dan sikap tertentu yang dimiliki oleh karakter tersebut, serta memperkuat kepribadian yang dimilikinya. (Sherm Cohen,2011:19). Dalam bahasa tubuh termasuk juga gerakan tangan, postur tubuh, ekspresi wajah, serta pergerakan tubuh (Les Pardew, 2008:22).

c. Kostum

Hal terpenting lainnya dalam sebuah karakter adalah kostum yang mereka kenakan. Kostum dapat membantu menjelaskan identitas dari sebuah karakter, memperkuat kepribadian, dan membedakan satu karakter dengan karakter lainnya. Dalam hal kostum, tidak hanya berupa pakaian yang dikenakan, melainkan juga termasuk ke dalamnya adalah aksesoris serta gaya rambut yang dikenakan oleh karakter (Sherm Cohen, 2011:20).

3. Pembahasan

3.1 Data Khalayak

Target audiens dari perancangan souvenir wayang golek Astrajingga adalah sebagai berikut:

1. Demografis

Usia : 25-40 tahun
Jenis Kelamin : Pria & Wanita
Kelas Sosial : tingkat sosial ekonomi menengah ke atas

2. Psikologis

Segmentasi psikologis pada perancangan souvenir ditujukan kepada konsumen yang sudah bekerja dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas, serta gemar melakukan perjalanan ke berbagai tempat.

3. Geografis
Wilayah Indonesia khususnya di Kota Bandung, Jawa Barat.

3.2 Konsep Perancangan

Konsep pada perancangan ini didasarkan pada kurangnya minat masyarakat khususnya para wisatawan untuk membeli suvenir kesenian tradisional wayang golek yang menjadi ciri khas dari Jawa Barat. Konsep perancangan ini merupakan hasil analisis dari berbagai data yang sudah didapat. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep pada karya tugas akhir penulis yang meliputi konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, serta konsep visual.

3.2.1 Konsep Pesan

Ide besar dalam perancangan suvenir wayang golek ini adalah untuk menampilkan karakter wayang punakawan khususnya wayang Astrajingga yang lebih modern. Dalam proses observasi dan wawancara terhadap perajin serta pengelola gallery wayang yang menjadi sasaran untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai sejarah wayang, macam-macam jenis wayang serta macam-macam bentuk suvenir wayang. Dari bermacam-macam suvenir tersebut, dirasa kurang adanya inovasi bentuk sehingga tidak dapat terlihat karakter pada wayang golek punakawan, khususnya Astrajingga yang menjadi tokoh wayang khas Jawa Barat. Selain itu, tampilan pada kemasan tidak memiliki ciri khas khusus untuk setiap tokoh, padahal kemasan perlu memiliki tampilan identitas visual, karena hal tersebut memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen.

3.2.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan suvenir wayang golek ini yaitu :

1. Strategi dalam perancangan kemasan yang lebih efektif serta *branding* produk suvenir yang juga akan ditampilkan pada kemasan. Kemasan yang akan digunakan yaitu kemasan yang dapat pula digunakan untuk memajang, sehingga kemasan tidak dibuang begitu saja.
2. Desain karakter serta gestur wayang golek yang akan menyesuaikan dengan ciri khas dari tokohnya sendiri.

3.2.3 Konsep Media

a. Media Utama

1. Suvenir Wayang

Perancangan produk suvenir wayang golek punakawan dengan studi kasus wayang golek Astrajingga dibuat dengan bahan *epoclay* dan gestur tokoh wayang menyesuaikan dengan karakteristik tokohnya.

b. Media Pendukung

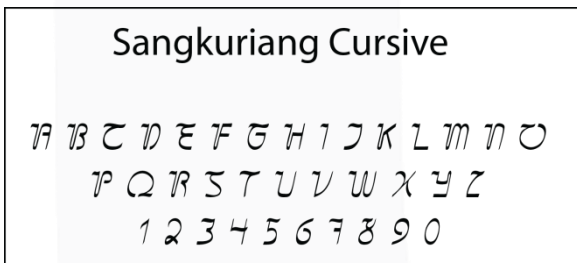
1. *Packaging*
2. Poster
3. Stiker
4. Kaos
5. *Totebag*
6. Gantungan kunci, pin, dan mug
7. *Scarf*
8. Bantal Leher

3.2.4 Konsep Visual

1. Ilustrasi



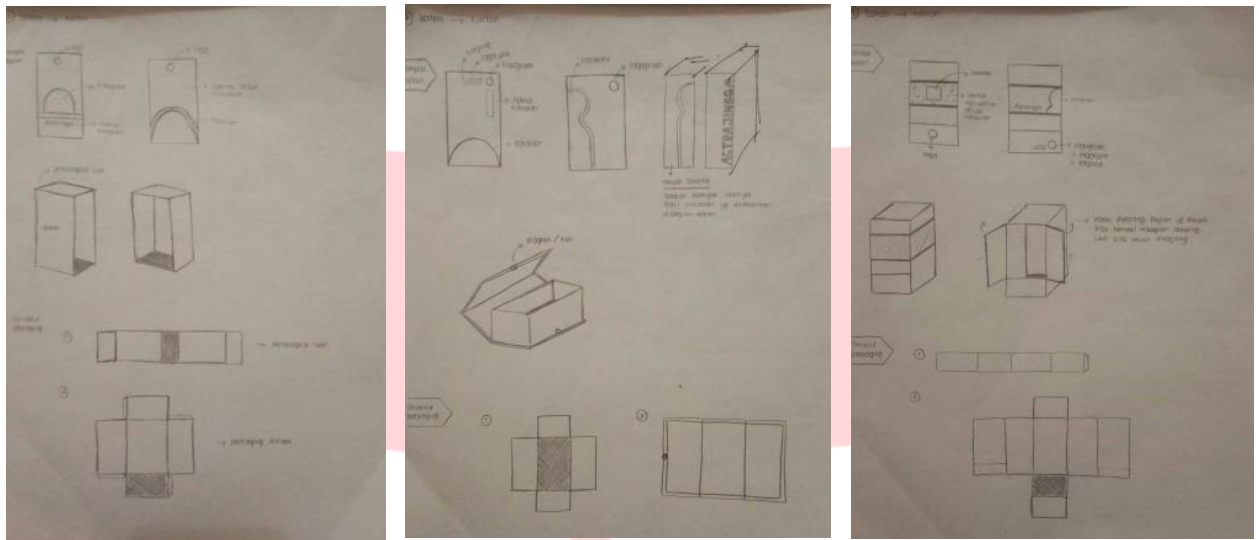
2. Tipografi



3. Warna



4. Packaging



3.3 Hasil Perancangan

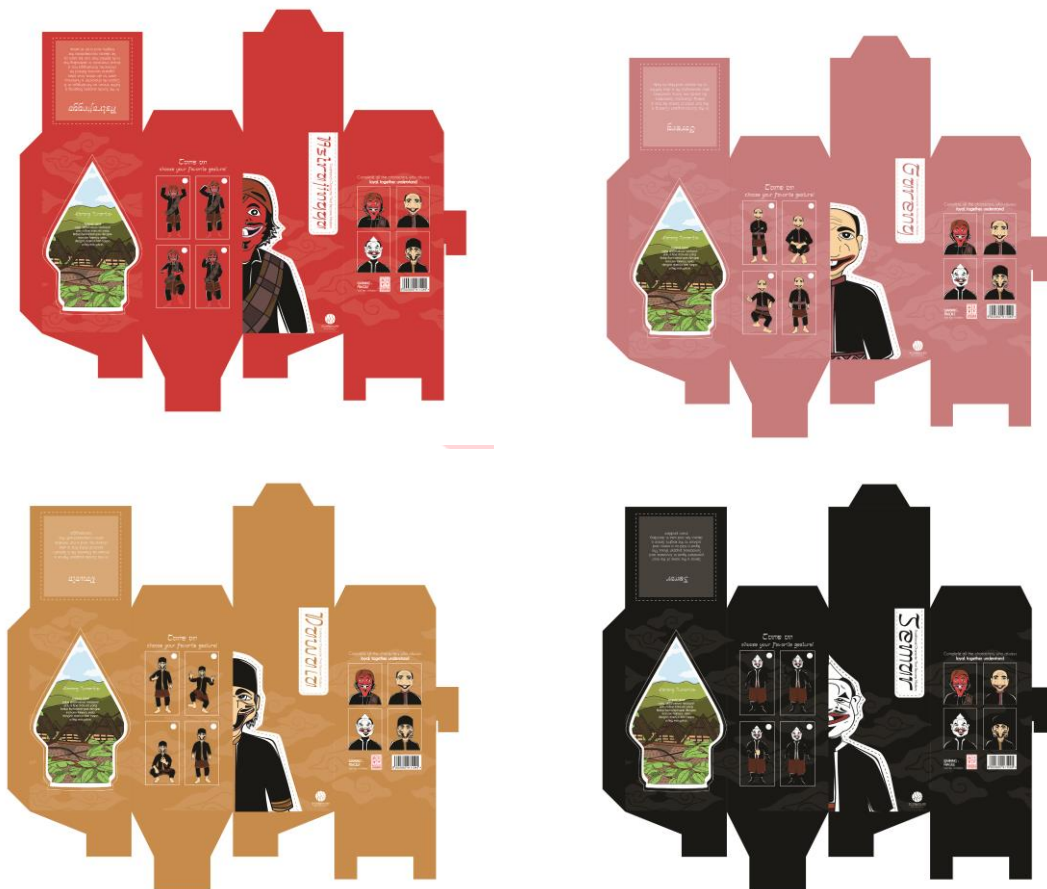
1. Logo



2. Karakter



3. Packaging



4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari perancangan souvenir wayang golek punakawan dengan studi kasus wayang golek Astrajingga adalah diperlukan proses untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan dari produk untuk dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah ada dipasaran. Setelah itu melakukan observasi apakah produk tersebut mampu bersaing dengan produk lainnya, sehingga dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang menguntungkan. Setelah produk, diperlukan pula observasi kepada masyarakat untuk menentukan target audiensnya. Dengan penentuan target audiens tersebut, dapat mempermudah dalam melakukan perancangan souvenir wayang golek seperti identitas serta media pendukung lainnya.

Selain hal-hal tersebut, perlu juga diperhatikan material yang digunakan untuk produk souvenir dan kemasan, yang akan menunjang penampilan kemasan dan desainnya. Dengan dibuatnya rancangan souvenir wayang golek Astrajingga ini, dapat memotivasi para perajin untuk terus berkembang, karena perkembangan zaman sudah semakin maju dan jika tidak dilakukan inovasi akan berakibat menurunnya minat masyarakat pada suatu produk atau hal tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, W. &. (2000). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Dasmana, D. (Director). (2013). Cepot Saparakanca [Motion Picture].
- Drs. Jajang Suryana, M. (2002). Wayang golek Sunda: kajian estetika rupa tokoh golek. Kiblat Buku Utama.
- Hanavie, M. H. (2017). Perancangan Kemasan Makanan Kerupuk Melarat Sebagai Oleh-Oleh Khas Cirebon. Bandung.
- Julianti, S. (2014). The Art Of Packaging. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krasovec, K. &. (2006). Desain Kemasan. Penerbit Erlangga.
- Lane, P. K. (2006). Marketing Management. United States: Pearson Prentice Hall.
- Nathalia, L. A. (2014). Desain Komunikasi Visual. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Naufalina, F. E. (2010). Perancangan Kemasan Bawang Goreng Brebes. Bandung.
- Putra, W. (2017, Mei 31). Google Chrome. Retrieved Februari 17, 2018, from Detik.com: <https://news.detik.com/jawabarat/3516695/padepokan-giri-harja-pelestari-wayang-golek-di-jelepong-bandung>
- Putri, A. R. (2017). Perancangan Kemasan Abon Bu Achmad di Kota Bandung. Bandung.
- Rustan, S. (2008). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat: Arte Intermedia.
- Sihombing, D. (2015). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solichin. (2016). Tokoh Wayang Terkemuka. Jakarta: Sena Wangi.
- Sunyoto, D. D. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Buku Seru.
- Sutardjo, I. (2006). Serpihan Mutiara Pertunjukan Wayang. Surakarta: Seni Rupa UNS.
- Swasty, W. (2016). Branding, Memahami & Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, D. H. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yasasusastra, J. S. (2011). Mengenal Tokoh Pewayangan. Yogyakarta: Pustaka Mahardika.