

REDESAIN IKON SUROBOYO DENGAN PENDEKATAN ANTHROPOMORPHISM PADA MERCHANDISE

Ricky Fajar Adiputra

Universitas Negeri Surabaya

email: ricky.22129@mhs.unesa.ac.id

Received:

21-07-2026

Reviewed:

21-07-2026

Accepted:

21-07-2026

ABSTRAK : Ikon Suro dan Boyo merupakan identitas visual Kota Surabaya yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Namun, representasi visual ikon tersebut umumnya masih berupa patung atau simbol yang bersifat formal sehingga kurang mampu menarik perhatian generasi muda yang lebih akrab dengan gaya visual kontemporer. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan visual yang tetap mempertahankan identitas budaya lokal, tetapi dikemas dalam bentuk yang lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan preferensi target audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang ulang ikon Suroboyo melalui pendekatan anthropomorphism sebagai ilustrasi karakter yang diterapkan pada media merchandise. Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking yang terdiri atas tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data penelitian diperoleh melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi literatur, validasi media oleh ahli, serta pengujian kepada target audiens berusia 18-25 tahun. Hasil perancangan berupa ilustrasi karakter Suro dan Boyo bergaya anime kontemporer dengan pendekatan anthropomorphism yang mempertahankan identitas visual hiu dan buaya melalui karakter humanoid. Desain kemudian diterapkan pada media merchandise berupa kaos sebagai media utama, serta gantungan kunci dan stiker sebagai media pendukung. Hasil validasi menunjukkan bahwa desain telah memenuhi aspek kelayakan setelah dilakukan revisi berdasarkan masukan validator. Selanjutnya, hasil pengujian kepada 23 responden menunjukkan bahwa ilustrasi karakter dan media merchandise memperoleh tanggapan positif dari target audiens. Karakter dinilai menarik, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan identitas Kota Surabaya dalam bentuk visual yang lebih modern. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat menjadi alternatif media komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas budaya Kota Surabaya melalui produk merchandise yang lebih relevan dengan generasi muda.

Kata Kunci: Anthropomorphism, Ikon Suroboyo, Ilustrasi Karakter, Merchandise, Design Thinking..

ABSTRACT : *The Suro and Boyo icon is widely recognized as the visual identity of Surabaya. However, its visual representation is generally limited to monuments and official symbols that appear formal and less appealing to younger generations, who are more familiar with contemporary visual styles. This condition indicates the need for a redesigned visual representation that preserves local cultural identity while presenting it in a more modern, communicative, and engaging form. Therefore, this study aims to redesign the Suroboyo icon using an anthropomorphism approach and apply it to character illustrations for merchandise. This study employed the Design Thinking method consisting of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, literature review, media validation by an expert, and user testing involving young adults aged 18–25 years. The design process resulted in contemporary anime-style illustrations of Suro and Boyo using an anthropomorphic approach that combines human anatomy with the visual characteristics of sharks and crocodiles while maintaining their cultural identity. The illustrations were then implemented into merchandise, including T-shirts as the primary medium, accompanied by keychains and stickers as supporting media. The media validation results indicated that the designs met the required visual quality after revisions based on the validator's suggestions. Furthermore, user testing involving 23 respondents demonstrated positive responses toward the character designs and merchandise applications. The redesigned characters were considered visually attractive, easily recognizable, and successful in representing the cultural identity of Surabaya in a more contemporary way. Therefore, this design is expected to serve as an alternative visual communication medium for introducing Surabaya's cultural identity through merchandise that is more relevant to younger generations.*

Keywords: *Anthropomorphism, Suroboyo Icon, Character Illustration, Merchandise, Design Thinking..*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang terus memberikan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024), nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia pada Triwulan I Tahun 2024 diestimasi mencapai Rp749,58 triliun atau sebesar 55,65% dari target Rp1.347 triliun, dengan tiga subsektor

unggulan yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan identitas lokal sebagai sumber inspirasi dalam pengembangan produk kreatif memiliki potensi yang besar, baik dari segi pelestarian budaya maupun peningkatan nilai ekonomi. Berbagai produk kreatif berbasis budaya lokal, seperti ilustrasi karakter, fesyen, kerajinan, maupun merchandise, telah berhasil mengangkat identitas daerah menjadi produk yang memiliki daya saing. Dalam konteks desain komunikasi visual, identitas daerah tidak hanya berfungsi sebagai simbol budaya, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi media visual yang memiliki nilai estetika, komunikatif, dan komersial. Pemanfaatan nilai budaya lokal dalam media visual juga dinilai mampu menjadi sarana untuk memperkenalkan serta melestarikan identitas budaya kepada masyarakat melalui pendekatan visual yang lebih komunikatif (Suryani et al., 2024).

Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki ikon legendaris berupa Suro dan Boyo yang berasal dari cerita rakyat mengenai asal-usul nama Surabaya. Suro yang digambarkan sebagai ikan hiu dan Boyo sebagai buaya telah lama menjadi simbol yang merepresentasikan identitas kota serta semangat keberanian masyarakat Surabaya. Ikon tersebut juga menjadi bagian dari identitas visual kota yang sering digunakan dalam berbagai bentuk representasi visual seperti patung, lambang kota, maupun elemen visual dalam ruang publik (Pemerintah Kota Surabaya, 2024). Namun, representasi visual tersebut masih didominasi oleh bentuk simbolik dan formal sehingga belum banyak dikembangkan menjadi karakter visual yang lebih komunikatif, ekspresif, dan sesuai dengan preferensi visual generasi muda.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perubahan preferensi visual masyarakat, khususnya pada generasi Z yang menjadi kelompok pengguna media digital terbesar saat ini. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar dengan persentase 34,40%. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana utama bagi generasi muda dalam mengakses berbagai bentuk konten visual. Bersamaan dengan itu, tren budaya populer seperti anime, webtoon, ilustrasi digital, serta

desain karakter berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya visual yang banyak diminati oleh generasi muda. Visual yang ekspresif, komunikatif, dan memiliki karakter yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan dengan visual yang bersifat formal. Visualisasi budaya lokal melalui karya desain dinilai mampu menjadi sarana untuk memperkenalkan serta mengomunikasikan nilai budaya kepada masyarakat melalui pendekatan visual yang lebih mudah dipahami (Utami et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan karakter visual adalah anthropomorphism, yaitu proses mengaitkan karakteristik, sifat, motivasi, maupun emosi manusia pada objek nonmanusia, seperti hewan, tumbuhan, benda, maupun konsep abstrak (Andelina & Souwandi, 2021). Melalui pendekatan tersebut, objek nonmanusia dapat memiliki bentuk tubuh, ekspresi, gestur, maupun atribut yang menyerupai manusia tanpa menghilangkan identitas visual utamanya. Penggunaan pendekatan anthropomorphism dalam desain karakter juga mampu meningkatkan daya tarik visual sehingga karakter menjadi lebih mudah diterima, disukai, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Andelina & Souwandi, 2021).

Ilustrasi merupakan salah satu media visual yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengembangkan bentuk, karakter, dan ekspresi visual. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan serta nilai budaya kepada audiens (Ulfah & Rosmiati, 2024). Melalui pendekatan ilustrasi karakter, ikon budaya atau ikon daerah dapat direpresentasikan kembali dalam bentuk visual yang lebih ekspresif, komunikatif, serta lebih dekat dengan perkembangan selera visual masyarakat. Dalam penelitian ini, pendekatan anthropomorphism dipilih sebagai dasar dalam proses redesain ikon Suro dan Boyo agar tetap mempertahankan identitas sebagai ikon Kota Surabaya sekaligus menghadirkan karakter visual yang lebih menarik dan relevan dengan preferensi visual generasi muda.

Pengembangan karakter dalam ilustrasi juga menjadi bagian penting dalam proses perancangan desain komunikasi visual. Karakter ilustrasi yang dirancang secara kreatif mampu menghadirkan daya tarik visual sekaligus membangun hubungan emosional antara karya visual dengan audiens. Dalam konteks desain visual, pengolahan karakter yang kuat dapat memperkuat identitas visual suatu karya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif oleh masyarakat (Rizal, 2024).

Media merchandise dipilih sebagai sarana penerapan hasil redesain karena memiliki fungsi tidak hanya sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai media representasi identitas visual yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Produk merchandise seperti kaos, gantungan kunci, dan stiker dimanfaatkan sebagai media promosi visual yang mampu memperkenalkan identitas budaya kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan unsur budaya lokal dalam desain produk juga dinilai dapat memperkuat identitas visual suatu produk sekaligus meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap nilai budaya yang diangkat dalam desain tersebut (Rujiyanto, 2025).

Meskipun ikon Suro dan Boyo telah lama dikenal sebagai simbol Kota Surabaya, pemanfaatannya dalam bentuk karakter visual yang diaplikasikan pada media merchandise masih relatif terbatas. Sebagian besar representasi visual Suro dan Boyo masih digunakan dalam bentuk simbol resmi atau elemen visual formal sehingga potensi pengembangannya melalui pendekatan anthropomorphism sebagai karakter yang lebih ekspresif, komunikatif, dan sesuai dengan preferensi visual generasi muda masih belum banyak dieksplorasi dalam media desain kreatif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini melakukan redesain ikon Suroboyo dengan pendekatan anthropomorphism pada media merchandise. Redesain ini diharapkan mampu menghasilkan karakter visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga tetap mempertahankan identitas ikon Kota Surabaya serta mampu memperkenalkan budaya lokal secara lebih komunikatif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan budaya visual masa kini.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang diadaptasi dari Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University (2018). Metode ini dipilih karena merupakan pendekatan human-centered design yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna dalam menghasilkan solusi desain yang inovatif dan sesuai dengan permasalahan. Objek perancangan dalam penelitian ini adalah redesain Ikon Suroboyo menggunakan pendekatan anthropomorphism yang diterapkan pada media merchandise berupa kaos, gantungan kunci, dan stiker. Sasaran penelitian adalah generasi muda berusia 18–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap budaya visual modern, ilustrasi digital, dan merchandise karakter. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara,

dan studi literatur. Perancangan memanfaatkan perangkat keras komputer serta perangkat lunak grafis digital sebagai media dalam proses pembuatan ilustrasi karakter dan desain merchandise.

Secara operasional, proses perancangan dilaksanakan melalui lima tahapan sesuai metode Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahap Empathize bertujuan memahami kebutuhan, persepsi, dan preferensi target audiens terhadap visual Ikon Suroboyo melalui observasi, kuesioner, wawancara, serta studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan segmentasi audiens dan Empathy Map sebagai dasar dalam memahami karakteristik pengguna. Tahap Define dilakukan dengan menganalisis hasil penelitian menggunakan pendekatan 5W+1H untuk merumuskan permasalahan serta menentukan arah perancangan.

Tahap Ideate merupakan proses pengembangan konsep visual melalui eksplorasi gaya ilustrasi, pendekatan anthropomorphism, warna, tipografi, komposisi, dan media penerapan yang menghasilkan moodboard, thumbnail sketch, serta konsep visual karakter. Selanjutnya, tahap Prototype dilakukan melalui proses pembuatan tight tissue, digitalisasi, pewarnaan, penyusunan final design, serta implementasi ilustrasi pada media merchandise berupa kaos, gantungan kunci, dan stiker. Prototype yang dihasilkan kemudian divalidasi oleh ahli sebagai dasar penyempurnaan desain. Tahap terakhir, yaitu Test, dilakukan melalui pengujian kepada target audiens menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat penerimaan terhadap aspek visual, desain karakter, serta penerapan ilustrasi pada media merchandise. Data hasil pengujian dianalisis secara deskriptif sebagai dasar evaluasi terhadap keberhasilan perancangan.

KERANGKA TEORETIK

1. Ilustrasi Karakter sebagai Media Komunikasi Visual

Menjelaskan bahwa ilustrasi karakter merupakan media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan sekaligus membangun identitas visual. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan membangun hubungan emosional dengan audiens (Bentri et al., 2022; Male, 2017).

2. Pendekatan Anthropomorphism dalam Desain Karakter

Anthropomorphism merupakan pendekatan yang memberikan karakteristik manusia pada objek nonmanusia sehingga menghasilkan karakter yang lebih ekspresif, komunikatif, dan mudah diterima audiens. Pendekatan ini banyak digunakan dalam desain karakter modern karena mampu mempertahankan identitas objek sekaligus meningkatkan daya tarik visual (Andelina & Souwandi, 2021).

3. Gaya Ilustrasi Anime Kontemporer dan Preferensi Visual Generasi Muda

Gaya ilustrasi anime kontemporer memiliki karakteristik berupa bentuk yang stylized, ekspresi yang kuat, dan warna yang menarik sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Popularitas budaya populer dan media digital menjadikan gaya visual ini lebih sesuai dengan preferensi generasi muda dibandingkan gaya ilustrasi yang bersifat formal (Napier, 2005; Wells, 2013; Jenkins, 2006).

4. Merchandise sebagai Media Representasi Budaya Lokal

Merchandise merupakan media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas budaya melalui produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan ilustrasi karakter pada media merchandise tidak hanya meningkatkan nilai estetis produk, tetapi juga menjadi sarana memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat, khususnya generasi muda (Storey, 2018; Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, kuesioner, dan wawancara terhadap 20 responden, diperoleh bahwa target audiens didominasi oleh generasi muda berusia 18–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap budaya populer, khususnya ilustrasi bergaya anime, media sosial, serta produk merchandise berbasis karakter. Responden menunjukkan preferensi terhadap karakter yang ekspresif, mudah dikenali, dan memiliki identitas visual yang kuat. Selain itu, kaos, gantungan kunci, dan stiker menjadi media merchandise yang paling diminati. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ilustrasi karakter Suro dan Boyo dengan pendekatan anthropomorphism memiliki potensi untuk diterima oleh target audiens karena sesuai dengan preferensi visual dan perilaku konsumsi mereka.

Selanjutnya, berdasarkan hasil segmentasi tersebut dilakukan pemetaan kebutuhan dan perilaku pengguna menggunakan metode Empathy Map yang terdiri atas enam kuadran,

yaitu Think, Feel, See, Say, Do, serta Pain dan Gain, sebagai dasar dalam merumuskan kebutuhan pengguna pada tahap Define.

Tabel 1 Empathy Map
(Sumber: Ricky, 2026)

Kuadran	Temuan Mahasiswa DKV UNESA
Think & Feel	Menginginkan karakter yang modern, ekspresif, dan memiliki kepribadian. Merasa visual Suro Boyo saat ini kurang menarik dan kurang sesuai dengan selera generasi muda.
See	Terpapar visual dari anime (55%), media sosial (35%), dan game (10%). Terbiasa melihat desain karakter modern.
Hear	Terpengaruh tren visual dari media sosial dan lingkungan pertemanan, terutama gaya anime dan ilustrasi digital.
Say & Do	Sebanyak 60% suka menyimpan desain menarik, 20% membeli, 10% membagikan, 10% mengikuti akun. 80% pernah membeli merchandise karakter.
Pain	Visual Suro Boyo masih statis, formal, dan kurang sesuai dengan selera generasi muda (40% menyatakan tidak sesuai).
Gain	Menginginkan ilustrasi karakter Suro dan Boyo yang lebih modern, ekspresif, dan mudah dikenali. Karakter diharapkan memiliki identitas yang kuat, menarik secara visual, dan diterapkan pada media merchandise.

Berdasarkan hasil tahap Empathize, dilakukan analisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk merumuskan inti permasalahan dan menentukan arah perancangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Ikon Suro dan Boyo telah dikenal luas oleh masyarakat, representasi visual yang ada masih cenderung formal, statis, dan belum sesuai

dengan preferensi visual generasi muda. Di sisi lain, target audiens menunjukkan ketertarikan terhadap ilustrasi bergaya anime kontemporer serta memiliki minat yang tinggi terhadap produk merchandise berbasis karakter.

Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan solusi berupa redesain Ikon Suroboyo dengan pendekatan anthropomorphism, yaitu mengadaptasi karakteristik manusia ke dalam karakter hiu (Suro) dan buaya (Boyo) tanpa menghilangkan identitas visualnya sebagai ikon Kota Surabaya. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam pengembangan konsep visual serta pemilihan media merchandise berupa kaos, stiker, dan gantungan kunci yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Tahap Ideate merupakan proses pengembangan solusi kreatif berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Proses ini dilakukan melalui brainstorming untuk menentukan konsep visual, gaya ilustrasi, karakter, palet warna, tipografi, serta media penerapan yang sesuai dengan preferensi target audiens. Berdasarkan hasil penelitian, dipilih gaya ilustrasi anime kontemporer karena dinilai lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Konsep karakter dikembangkan menggunakan pendekatan anthropomorphism, yaitu memadukan anatomi manusia dengan karakteristik fisik ikan hiu (Suro) dan buaya (Boyo) tanpa menghilangkan identitas visualnya sebagai ikon Kota Surabaya. Karakter Suro dirancang dengan kesan energik, percaya diri, dan atletis, sedangkan Boyo memiliki karakter yang lebih tenang, kokoh, dan dewasa. Hubungan keduanya divisualisasikan sebagai friendly rivalry untuk menciptakan interaksi yang dinamis sekaligus tetap merepresentasikan legenda Suro dan Boyo.

Tahap Prototype menghasilkan ilustrasi karakter Suro dan Boyo yang dikembangkan menggunakan pendekatan anthropomorphism dengan gaya ilustrasi anime kontemporer. Karakter Suro direpresentasikan melalui dominasi warna biru yang mencerminkan identitas ikan hiu, sedangkan karakter Boyo menggunakan dominasi warna hijau sebagai representasi buaya. Kedua karakter dirancang dengan ekspresi yang dinamis dan konsep friendly rivalry sehingga mampu mempertahankan identitas ikon Kota Surabaya sekaligus memberikan kesan yang lebih modern dan komunikatif.



Gambar 1. Final Design Media Kaos
(Sumber: Ricky)



Gambar 1. Final Design Media Sticker dan Gantungan Kunci
(Sumber: Ricky)

Hasil akhir perancangan kemudian diaplikasikan pada media merchandise berupa kaos sebagai media utama, serta stiker dan gantungan kunci akrilik sebagai media pendukung. Selain ilustrasi utama, dikembangkan pula versi karakter bergaya chibi untuk menyesuaikan penerapan pada media berukuran kecil tanpa menghilangkan identitas visual karakter. Penerapan ilustrasi pada setiap media dirancang secara konsisten melalui penggunaan warna, tipografi "SUROBOYO", dan elemen pendukung berupa Tugu Pahlawan sehingga membentuk identitas visual yang terpadu.

Validasi Ahli dan Uji Kelayakan

Setelah proses perancangan selesai, dilakukan validasi ahli media sebagai tahap evaluasi terhadap hasil desain. Validasi dilakukan sebanyak dua tahap untuk memperoleh masukan perbaikan serta memastikan bahwa ilustrasi karakter dan penerapannya pada media merchandise telah memenuhi aspek kelayakan visual sebelum diujikan kepada target audiens.

Tabel 2. Kriteria Validasi
(Sumber: Ricky, 2026)

No	aspek penelitian	pernyataan	Skor Validasi			
			1	2	3	4
1	Konsep Perancangan	Konsep ilustrasi sesuai dengan tujuan perancangan.			✓	
		Ilustrasi karakter merepresentasikan Suro dan Boyo sebagai reinterpretasi ikon Kota Surabaya.			✓	
		Identitas visual karakter Suro dan Boyo tergambar dengan jelas dalam ilustrasi.			✓	
		Konsep visual diterapkan secara konsisten pada seluruh media merchandise.		✓		
2	Desain Karakter	Karakter memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.			✓	
		Desain karakter versi anime dan versi chibi memiliki konsistensi identitas visual.		✓		
		Ekspresi wajah, pose, dan gestur karakter sesuai dengan konsep perancangan.		✓		
		Kostum, warna, dan atribut mendukung identitas karakter Suro dan Boyo.			✓	
3	Unsur Visual	Pemilihan warna harmonis dan sesuai dengan konsep.			✓	
		Ilustrasi memiliki kualitas visual yang baik.		✓		

		Komposisi ilustrasi dan tipografi seimbang.		✓		
		Ilustrasi memiliki nilai estetika dan daya tarik visual.			✓	
4	Penerapan pada Merchandise	Desain ilustrasi sesuai diterapkan pada media kaos.			✓	
		Desain ilustrasi versi chibi sesuai diterapkan pada media gantungan kunci.			✓	
		Desain Ilustrasi sesuai diterapkan pada media stiker.			✓	
		Adaptasi ilustrasi pada seluruh media tetap mempertahankan identitas karakter dan konsep perancangan.			✓	
Jumlah Nilai			43			

Hasil validasi media yang telah dilakukan oleh Muhamad Ro'is Abidin, S.Pd., M.Pd. kemudian dirumuskan dan disajikan sebagai berikut.

Keterangan:

P = Persentase

F = Jumlah Skor Penilaian

N = Jumlah Skor Maksimal

Karena terdapat 16 indikator dengan skor maksimum 4, maka

$$N = 16 \times 4 = 64$$

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{43}{64} \times 100\%$$

$$P = 67,19\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persentase kelayakan sebesar 67,19%. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, validator menyimpulkan bahwa media dinyatakan layak digunakan untuk tahap uji coba sesuai revisi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan redesain ikon Suroboyo dengan pendekatan anthropomorphism pada media merchandise menggunakan metode Design Thinking yang meliputi tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Melalui tahapan tersebut diperoleh ilustrasi karakter Suro dan Boyo yang mengadaptasi gaya ilustrasi anime kontemporer dengan tetap mempertahankan karakteristik utama ikon Kota Surabaya. Pendekatan anthropomorphism memungkinkan karakter hiu dan buaya ditampilkan dalam bentuk semi-human yang lebih ekspresif, komunikatif, dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat sehingga sesuai dengan preferensi visual generasi muda tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Hasil perancangan kemudian diwujudkan dalam bentuk media merchandise berupa kaos sebagai media utama, serta stiker dan gantungan kunci sebagai media pendukung. Seluruh media dirancang dengan menerapkan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan karakter, palet warna, tipografi "SUROBOYO", serta elemen pendukung berupa Tugu Pahlawan sebagai simbol Kota Surabaya. Berdasarkan hasil validasi ahli media, desain yang telah melalui proses revisi dinyatakan layak untuk digunakan. Selanjutnya, hasil pengujian kepada target audiens menunjukkan bahwa karakter yang dirancang memperoleh tanggapan positif dari aspek daya tarik visual, kejelasan karakter, kesesuaian konsep budaya lokal, serta penerapannya pada media merchandise.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan anthropomorphism dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan representasi visual ikon budaya lokal agar lebih relevan dengan perkembangan desain komunikasi visual saat ini. Redesain ikon Suroboyo tidak hanya menghasilkan produk merchandise yang memiliki nilai estetis, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan dan memperkuat identitas budaya Kota Surabaya kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan

karya desain karakter berbasis budaya lokal sekaligus mendukung upaya pelestarian identitas daerah melalui pendekatan visual yang lebih modern.

Sebagai pengembangan lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perancang maupun peneliti lain dalam mengembangkan karakter berbasis budaya lokal dengan pendekatan visual yang berbeda. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui penerapan karakter pada media digital dan media interaktif, seperti animasi, komik digital, permainan (game), maupun bentuk intellectual property (IP) lainnya, sehingga jangkauan penyebaran identitas budaya menjadi lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih beragam serta mengeksplorasi media merchandise yang lebih bervariasi agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan Desain Komunikasi Visual berbasis budaya lokal.

REFERENSI

- Affifuddin, M. (2021). Penerapan ilustrasi damar kurung sebagai media pengenalan budaya lokal. Universitas Negeri Surabaya.
- Andelina, I. R., & Souwandi, R. (2021). Analisis anthropomorphism dalam desain karakter gim Arknights. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 177–189. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v14i2.2192>
- Aprillia, A. P., & Surya, R. B. (2024). Penerapan motif ragam hias Melayu dan Batak ke dalam visual chibi sebagai ekspresi budaya lokal. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bentri, S. A., Noviadji, B. R., & Karuna, N. A. M. (2022). Perancangan ilustrasi tentang toxic relationship bagi pasangan usia sebelum menikah melalui microblog Instagram. *ARTIKA*, 6(2), 138–143.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. (2022). Sejarah dan budaya Kota Surabaya. <https://disbudpar.surabaya.go.id>
- Gombrich, E. H. (2002). *The image and the eye: Further studies in the psychology of pictorial representation*. Phaidon Press.
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. (2018). *Design Thinking Bootleg*. Stanford University.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, 13 Agustus). Tiga sektor utama dongkrak nilai tambah ekonomi kreatif hingga 55,65 persen. <https://bob.kemenpar.go.id/370925-tiga-sektor-utama-dongkrak-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-hingga-5565-persen/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical and contextual perspective*. Bloomsbury.
- Martono, S., Fahminnansih, F., & Utami, E. F. (2025). Interpretasi makna desain ilustrasi cerita Semut dan Belalang menggunakan semiotika Barthes. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2). <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.488>
- Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. Palgrave Macmillan.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2023). *Profil dan sejarah Kota Surabaya*. <https://surabaya.go.id>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2024). *Sejarah Kota Surabaya*. <https://surabaya.go.id>
- Rizal, M. (2024). Peran seni visual dalam pembentukan identitas budaya masyarakat.
- Rujiyanto. (2025). Pemanfaatan budaya lokal sebagai identitas visual dalam desain produk kreatif.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Suryani, A., Julianti, A., Budiman, A., & Wiyaringtyas, A. R. (2024). Peran kearifan lokal dalam buku cerita untuk pendidikan karakter anak.
- Tjukipto, L. N. (2022). Perancangan buku ilustrasi sebagai sarana pengenalan jajanan tradisional Jawa. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*.
- Ulfah, N., & Rosmiati. (2024). Pemanfaatan media visual sebagai sarana komunikasi budaya dalam karya desain.
- Ulfah, R., & Rosmiati, A. (2023). Analisis visual representasi identitas budaya lokal pada ilustrasi karya Renata Owen. *Citrawira: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1).
- Utami, N., Prasetyo, A., & Kurniawan, R. (2024). Visualisasi budaya lokal sebagai media pengenalan budaya kepada masyarakat.
- Wells, P. (2013). *Understanding animation*. Routledge.
- Wedhana, A. P., Dewi, A. K., & Putra, G. B. S. (2023). Perancangan merchandise bertemakan tari Leko untuk Zaloukh Apparel. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*.