

MENGENALKAN KESENIAN REYOG PONOROGO MELALUI MODERNISASI MERCHANDISE UNTUK ANAK USIA 8-13 TAHUN

Muhamad Aji Saputra¹, Martadi²

¹S1 Desain Komunikasi Visual, Bahasa & Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muhamadaji.19076@unesa.ac.id

²S1 Desain Komunikasi Visual, Bahasa & Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: martadi@unesa.ac.id

Abstrak

Indonesia kaya akan seni dan budaya yang memiliki nilai-nilai luhur yang perlu dilestarikan. Ragam bentuk seni tersebut merepresentasikan asal daerahnya, termasuk seni Reyog dari Ponorogo. Pentingnya pengenalan budaya lokal adalah agar identitas bangsa tetap terjaga, terutama sejak masa anak-anak, agar tidak diakui oleh negara lain. Tantangan muncul dari keterbatasan media dalam mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan anak-anak tentang budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan media pengenalan yang modern, dan inilah latar belakang perancangan merchandise kesenian Reyog Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking*. Data diperoleh melalui observasi pada event nasional di Ponorogo, interaksi dengan pelaku usaha sejenis, dan distribusi kuesioner kepada anak-anak di dalam dan luar Ponorogo. Proses perancangan mencakup pemahaman masalah, pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan konsep dan visualisasi media merchandise. Hasilnya adalah 8 jenis media merchandise dengan gambar ilustrasi tokoh-tokoh dalam seni Reyog Ponorogo. Desainnya dikembangkan dengan mempertimbangkan selera anak-anak agar menjadi media yang menarik dan mudah diterima oleh target *audience*. Dengan perancangan ini, diharapkan pengetahuan anak-anak tentang seni dan budaya lokal dapat meningkat, sambil menciptakan pilihan produk yang relevan dengan zaman.

Keywords: *Perancangan, Reyog Ponorogo, Merchandise, Modernisasi*

Abstract

Indonesia is rich in art and culture with noble values that need to be preserved. The various forms of art represent their respective regions, including the Reyog art from Ponorogo. The importance of introducing local culture is to ensure the nation's identity remains intact, especially since childhood, to prevent recognition by other countries. Challenges arise from the limitations of media in introducing and enhancing children's knowledge of local culture. Therefore, there is a need for modern media for cultural introduction, and this is the background for designing Reyog Ponorogo art merchandise. The research method used is qualitative descriptive with a Design Thinking approach. Data were obtained through observations at national events in Ponorogo, interactions with similar businesses, and the distribution of questionnaires to children inside and outside Ponorogo. The design process includes understanding the problem, collecting and analyzing data, and developing concepts and visualizations for merchandise media. The result is eight types of merchandise media with illustrations of characters from Reyog Ponorogo. The design is developed considering children's preferences to make it engaging and easily accepted by the target audience. Through this design, it is hoped that children's knowledge of local art and culture can be enhanced while creating product options that are relevant to the times.

Keywords: *Design, Reyog Ponorogo, Merchandise, Modernization*

PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari beraneka ragam seni dan budaya yang memiliki nilai-nilai luhur yang harus terus dilestarikan. Setiap seni dan budaya dengan beragam bentuk tersebut merepresentasikan asal daerahnya masing-masing, salah satunya adalah seni Reyog yang berasal dari Ponorogo.

Kesadaran budaya/*Cultural Awareness* merupakan kemampuan untuk mengenali dan memahami pengaruh budaya dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah daerah dengan mengadakan berbagai macam event untuk mewadahi budaya yang ada untuk lebih menarik perhatian masyarakat lagi sudah dilakukan. Akan tetapi, upaya tersebut hanya dilakukan dalam waktu tertentu. Pemerintah Kabupaten Ponorogo bersama seluruh komunitas Reyog Ponorogo bersepakat untuk merevitalisasi Reyog agar terus berkelanjutan sehingga budaya lokal yang merupakan identitas bangsa dapat terus terjaga keasliannya maupun kepemilikannya agar tidak diakui oleh negara lain. Untuk menunjang hal tersebut diperlukan sebuah media yang dapat menghadirkan pengetahuan kesenian Reyog ke dalam keseharian yang dapat beriringan dengan modernisasi yang ada. Hal ini juga dapat dimanfaatkan sebagai destinasi budaya. Salah satunya dengan *merchandising*, yang diolah menjadi sebuah produk khas yang dapat mengenalkan Reyog Ponorogo kepada masyarakat lokal maupun luar daerah.

Pemilihan media *merchandise* ini disesuaikan dengan penelitian yang memiliki target anak usia 8-13 tahun. Dalam perancangan *merchandise* ini nantinya menggunakan pendekatan berupa gambar ilustrasi yang didalamnya terdapat tokoh-tokoh di dalam kesenian Reyog Ponorogo yang kemudian dideformasi menjadi bentuk kartun yang digemari oleh anak-anak. Dengan menggunakan media merchandise ini diharapkan dapat mudah dilihat dan dimanfaatkan oleh konsumen.

Dalam event Ponorogo Kreatif Festival tahun 2023 terlihat bahwa masih minimnya media dan variasi merchandise yang tersedia di Ponorogo. Sebagian besar merchandise yang ada masih berupa souvenir tradisional dan jumlahnya terbatas. Oleh karena itu, diperlukan alternatif

media merchandise baru yang dapat meningkatkan kesadaran akan budaya dan variasi produk yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

Produk ini dapat menjadi sebuah opsi yang menawarkan buah tangan dan menjadi sarana media promosi, pengenalan, pelestarian, dan menjadi media aplikatif budaya daerah yang digunakan sehari-hari bahkan dapat menjadi pengembangan budaya baru yang relevan di era sekarang dan berpotensi untuk menjadi pusat oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Ponorogo. Penulis menjalin kerjasama dengan komunitas Ruang Vadem Education untuk mendistribusikan merchandise tersebut melalui berbagai event yang terkait dengan kesenian serta ke beberapa sekolah di Ponorogo dan luar Ponorogo.

Perancangan sebelumnya yang berkaitan atau relevan dengan perancangan ini adalah perancangan yang dilakukan oleh Nadine Aulia Farah Diba dan Putri Dwitarsari dari Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, tahun 2022 yang berjudul *Desain Merchandise Untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai “Kota Cethe”*. Perancangan tersebut mengangkat seputar kebudayaan yang berasal dari Tulungagung yaitu budaya ngopi dan nyethe.

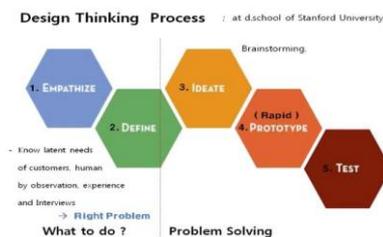
Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan ini adalah perancangan yang dilakukan oleh Yoyada Christ D., Deddi Duto H., dan Elisabeth Christine Y. mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya yang berjudul *Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Budaya Khas Dayak Ngaju Kalimantan Tengah*. Perancangan tersebut mengangkat seputar daya tarik wisata Dayak Ngaju Kalimantan Tengah. Perancangan tersebut dilatar belakangi oleh minimnya media yang dapat menjadi media baru dan aplikatif yang sering ditemui oleh masyarakat.

Hasil dari kedua penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menunjukkan perbedaan dalam hal fokus budaya, lokasi, serta target audience yang dituju. Serta terdapat perbedaan dalam

visualisasi desain. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik ilustrasi yang tidak digunakan oleh peneliti sebelumnya. Temuan ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk desain merchandise Reyog, dengan tujuan meningkatkan visualisasi desain yang menarik, memperkuat konsep desain untuk menyampaikan pesan melalui media pendukung, dan meningkatkan potensi media pendukung sebagai alat promosi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Design thinking merupakan sebuah metode perancangan yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang kompleks. Metode ini melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak yang berbeda untuk menciptakan terobosan baru dalam menyelesaikan masalah yang ada. Dalam menggunakan metode design thinking untuk membuat sebuah produk, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. (Kelley & Brown, 2018).



Gambar 1. Tahapan *design thinking* oleh Kelley & Brown
(sumber : Lazuardi & Sukoco, 2019:5)

Prosedur perancangan meliputi tahapan-tahapan yang digunakan dalam memecahkan sebuah masalah. Prosedur perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

Emphathize (Empati)

Pada proses ini pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara melalui observasi, wawancara, survey, dan lain sebagainya. Dengan pengumpulan data maka dapat diketahui data-

data dari audience. Data-data tersebut terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.

(1) Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti observasi atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Penerapan teknik ini akan membantu dalam memperoleh informasi tentang proses pembuatan, bentuk, ciri khas, serta cerita-cerita yang terkait dengan merchandise Ponorogo. Data-data ini nanti dapat berupa jenis *merchandise* terdahulu yang berada di Ponorogo.

(2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah Sumber data tidak langsung merujuk pada sumber-sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen tertulis. Dalam rangka memperkuat data yang telah dikumpulkan sebelumnya, data yang digunakan dalam hal ini berasal dari situs resmi pemerintah Ponorogo, buku, dan jurnal.

Define (Penentuan)

Pada proses ini perancang mulai menggambarkan sebuah ide sesuai yang diperlukan oleh target audience dengan menginterpretasikan data-data yang sudah dikumpulkan mengenai permasalahan di tahap *emphathize*. Dengan menggunakan metode pendekatan ilustrasi yang diaplikasikan ke dalam beberapa media seperti *t-shirt*, *tumblr lunch box*, boneka bantal, gantungan kunci, *totebag* dan kotak pensil dengan berfokus pada anak-anak dengan rentan usia 8-13 tahun. Distribusi atau pemasaran produk *merchandise* ini berkerjasama dengan komunitas Ruang Vadem Education untuk memasarkan produk ini dalam event yang terkait dengan kesenian serta ke beberapa sekolah di Ponorogo dan luar Ponorogo.

Ideation (Gagasan)

Di dalam tahap ini perancang memperlihatkan rancangan berupa desain sebagai solusi sesuai kebutuhan. Dalam tahap ini perancangan mulai dibentuk berdasarkan data yang diperoleh. Menggunakan metode pendekatan ilustrasi dengan mendeformasi bentuk dari Reyog dan mengubah menjadi bentuk kartun yang digemari

oleh anak-anak dengan mengangkat tokoh-tokoh dalam pertunjukan Reyog Ponorogo.

Prototype (Prototipe)

Pada tahap prototipe ide yang dipilih kemudian diaplikasikan ke dalam sebuah desain dalam beberapa media. Kemudian melakukan validasi kepada ahli dan audiens. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui berbagai kekurangan sehingga dapat diperbaiki dan menghasilkan sebuah media komunikasi visual yang sempurna.

Test (Uji Coba)

Setelah produk sudah dicetak ataupun sudah jadi dalam bentuk *mockup*, tahap selanjutnya adalah uji coba kepada target audiens mengenai produk tersebut. Uji coba dilakukan untuk evaluasi agar di dalam proses produksi selanjutnya mendapatkan hasil yang terbaik. Selain itu, juga untuk mengetahui kesesuaian dan komunikasi secara visual dan verbal.

KERANGKA TEORETIK

Sejarah Reyog Ponorogo

Reyog Ponorogo versi ini bukan dikenal sebagai penciptaannya melainkan penyempurnaan. Dalam versi ini menceritakan bahwa Batoro Katong, Putra Raja Majapahit diutus untuk mengamankan daerah Kerajaan Wengker. Dalam versi ini, Singo Barong merupakan representasi dari Batoro Katong sendiri. Oleh Ki Ageng Mirah, pertunjukan Reyog Ponorogo disisipi cerita Panji. Selanjutnya, penyempurnaan yang dilakukan oleh Batoro Katong ditunjukkan dengan penambahan riasan pada topeng Singo Barong. Riasan tersebut adalah dhadak merak dengan elemen merak yang mematok kalung mote. Kalung mote ini merupakan lambang dari tasbih (Purwowijoyo, tt:9-10)

Dari ketiga versi asal-usul Reyog Ponorogo di atas, sangat susah untuk menentukan versi mana yang termasuk versi paling tua atau mendekati kebenaran historisnya. Meskipun sudah ditetapkan, secara jelas kesenian Reyog Ponorogo sudah berusia sangat tua. Hal ini bisa ditunjukkan dengan penemuan-penemuan prasasti Kerajaan Kanjuruhan (760) dan Prasasti

Kerajaan Kediri dan Jenggala (1045) (Beawiharta, 1990:165). (Nicolas et al., 2013)

Merchandise

Merchandise adalah produk-produk yang dijual pedagang eceran atau ritel dalam gerainya kepada konsumen. Merchandise menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel. (Dikutip dari jurnal dalam eprints.undip.ac.id. oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim dan Drs. H. Mudiantono, M. Sc.,). Terlebih lagi, merchandise merupakan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan atau pengusaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk yang mereka miliki. Tujuan utama dari perancangan merchandise adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, merchandise juga berfungsi untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi acara atau destinasi tertentu untuk membeli produk, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Terdapat beberapa jenis merchandise yang biasa digunakan untuk perlengkapan sehari – hari.

Promosi

Menurut Harper Boyd mengatakan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan. Secara umum, promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Dalam promosi pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Dalam buku “Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana” dijelaskan bahwa program promosi penjualan sangat penting karena merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *marketing plan* perusahaan. Tujuan dibuatnya program promosi penjualan bagi suatu perusahaan sudah pasti adalah untuk mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan mencapai tujuan/target bisnisnya.

Ruang Vadem Education

Komunitas Ruang Vadem Education merupakan komunitas yang berasal dari Ponorogo yang bergerak di bidang pendidikan dan kesenian. Ruang Vadem dalam berkegiatan mengajak dan bermitra dengan organisasi/kumpulan sejenis, pemerintah daerah dan pusat, institusi-institusi dalam dan luar negeri yang memiliki kesamaan bidang. Ruang Vadem sebagai wadah untuk sarana diskusi berbagai keilmuan, juga wadah untuk menumbuhkan jiwa, sosial, solidaritas, dan mengembangkan kreatifitas, produktifitas, dan inovasi anggotanya secara multidimensional. Salah satu kegiatan dari Ruang Vadem Education dalam mengikuti program Biennale yang merupakan event seni rupa yang diadakan setiap 2 tahun sekali. Pergerakan seni ini merespon fenomena yang tengah terjadi di masyarakat Jawa Timur pada saat ini. Sesuai dengan isu besar yang dibawa oleh Bienalle Jatim 8 yaitu “Melebur Sajroning Jawa Timur”, komunitas Ruang Vadem mengusung tema eksploitasi melalui edukasi seni. Edukasi sebagai pusat pergerakan dalam revolusi besar Indonesia dengan menggaris bawahi edukasi, maka edukasi seni kepada masyarakat sangat penting untuk perkembangan generasi milenial dan seni rupa di Ponorogo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan observasi salah satu event Ponorogo Creative Festival pada 23-27 Mei 2023, yang menampilkan pertunjukan seni Reyog, musik dan kesenian lainnya, terdapat 31 stan ekraf dan 12 stand kopi. Acara ini merupakan kali pertama diadakan untuk mempromosikan ekonomi kreatif di Kabupaten Ponorogo. Namun, dalam acara tersebut, belum ada UMKM atau stand yang menjual *merchandise* konvensional yang menggunakan media-media yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Mayoritas produk yang dijual adalah berupa makanan dan souvenir pajangan atau souvenir kecil seperti hiasan dan mainan dengan cara pembuatan yang masih tradisional sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan produk serupa di pasaran.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan di Alun-alun Ponorogo mengenai *merchandise*

terdahulu terdapat beberapa penjual yang memasarkan produk yang dijual hampir sama. Kebanyakan produk yang dipasarkan mayoritas berupa pakaian tradisional dan miniatur topeng Reyog. *Merchandise* Reyog Ponorogo mungkin memiliki keterbatasan dalam variasi produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen memiliki sedikit pilihan dalam hal desain, warna, ukuran, dan jenis barang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan untuk memahami pengetahuan masyarakat tentang seni Reyog Ponorogo menunjukkan bahwa sebagian kecil anak-anak di Ponorogo belum sepenuhnya memahami tokoh-tokoh utama dalam pertunjukan Reyog. Dari 16 anak yang diwawancarai, 3 anak mengaku tidak mengerti mengenai tokoh Reyog yang disebut Klonowandono. Di luar Ponorogo, khususnya di daerah Surabaya, dari 20 anak dengan rentang usia 8-13 tahun yang diwawancarai, mereka sebagian besar hanya mengenal Reyog saja, namun tidak mengenal tokoh-tokoh lainnya dalam pertunjukan Reyog. Bahkan, terdapat 2 anak yang sama sekali tidak mengenal tentang Reyog.

Berdasarkan pengumpulan data didapatkan segmentasi target audiens, berikut :

- Segmentasi demografis, pengelompokan demografis didapatkan variable target audiens berusia 8-12 tahun.
- Segmentasi geografik, target audiens berlokasi di Desa Sooko, Kabupaten Ponorogo dan di Surabaya tepatnya di daerah Lidah Wetan.
- Segmentasi psikologis, target audiens berprofesi sebagai pelajar di Sekolah Dasar.

Proses Perancangan

Perancangan ini menggunakan ilustrasi yang diimplementasikan ke beberapa media seperti *t-shirt*, *lunch box*, *tumblr*, *tote bag*, boneka bantal, gantungan kunci.

Tujuan Kreatif

Berdasarkan data yang diperoleh perancangan menggunakan modernisasi *merchandise* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman anak-anak tentang seni Reyog Ponorogo dengan cara yang menarik

dan berbeda dari produk-produk sebelumnya. Perancangan ini juga bertujuan untuk menciptakan opsi atau variasi baru yang dapat berfungsi sebagai buah tangan, serta menjadi sarana promosi, pengenalan, dan pelestarian seni dan budaya daerah dan agar konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Produk merchandise ini dirancang agar dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan berpotensi menjadi pengembangan budaya baru yang relevan di era sekarang. Selain itu, merchandise ini juga memiliki potensi untuk menjadi pusat oleh-oleh yang menarik bagi wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Ponorogo atau peserta acara terkait.

Program Kreatif

a. Tema

Dalam perancangan ini tema yang ditampilkan adalah pembuatan *merchandise* yang mengangkat kebudayaan lokal mengenai kesenian Reyog Ponorogo serta informasi yang memuat tokoh-tokoh di dalam kesenian Reyog Ponorogo. Menggunakan metode pendekatan ilustrasi yang memiliki gaya kartun dan dikemas dengan menarik sehingga mewakili deskripsi produk yang diperuntukkan untuk anak.

b. Deskripsi Karakter

Dalam perancangan *merchandise* ini mengangkat tokoh-tokoh dalam pertunjukan Reyog Ponorogo sebagai karakter utama yaitu Singo Barong, Klono Sewandono, Bujang Ganong, Jathil, dan Warok.

c. Gaya Visual

Gaya visual atau *style* desain yang digunakan dalam gambar ilustrasi adalah kartun *vector* yang dideformasi dari bentuk aslinya tanpa menghilangkan ciri khas utama dari kesenian Reyog Ponorogo yang dibuat lucu, unik, dan menarik sehingga dapat menarik perhatian dari anak.

d. Tone Warna

Warna yang digunakan menyesuaikan dengan objek berupa tokoh-tokoh dalam kesenian Reyog Ponorogo. Kesan yang ditampilkan dalam ilustrasi tersebut adalah keunikan dan kelucuan dari setiap karakter sehingga warna yang digunakan berupa warna *colorfull* yang memberikan efek ceria dan menarik bagi anak.



Gambar 2. Pallette warna ilustrasi
(Sumber: Aji Saputra,2023)

e. Tipografi

Pada perancangan ilustrasi ini menggunakan font dekoratif Takota yang berjenis *handwriter* untuk judul atau nama dari setiap ilustrasi dan menggunakan font monsterat family untuk deskripsi dari ilustrasi agar *readibility* terlihat dengan jelas.

Proses Desain atau Visualisasi

Pada proses perancangan *merchandise* Reyog ini melalui beberapa tahapan-tahapan desain, yaitu :

- Membuat *moodboard* atau menentukan referensi berupa ilustrasi terkait atau foto-foto tentang tokoh-tokoh dalam kesenian Reyog Ponorogo.
- Membuat rancangan gambar atau sketsa kasar sebagai gambaran desain untuk bisa lanjut ke tahap berikutnya.
- Proses *inking* atau proses penebalan garis-garis sketsa yang sebelumnya masih terlihat kasar kemudian menjadi garis yang lebih baik dan rapi.
- Coloring* merupakan proses penerapan warna dasar ke dalam ilustrasi.
- Shadow & Highlight* atau proses pencahayaan yang bertujuan untuk memberi suasana tambahan pada gambar ilustrasi.
- Tahapan yang selanjutnya adalah proses finishing. Dimana dalam tahapan ini merupakan proses penyempurnaan dari tahap-tahap sebelumnya dengan menambahkan ornamen dan pelengkap tambahan.
- Desain yang sudah melalui tahap finishing kemudian dimasukkan ke dalam mockup sebagai acuan sebelum desain direalisasikan ke dalam media yang sesungguhnya.

T-Shirt

Pada perancangan ilustrasi pada media kaos ini menampilkan *visual* berupa tokoh-tokoh Reyog Ponorogo dengan berbentuk kartun yang sedang menaiki mobil menggunakan warna

colorful sehingga terlihat lucu dan guna memberikan efek visual yang menyenangkan kepada target *audience*. Judul dan deskripsi dirancang untuk mewakili dari ilustrasi yang memberikan informasi mengenai kesenian ReogPonorogo.



Gambar 3. Sketsa ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 4. *Inking* ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 5. *Coloring* ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 6. *Shadow & Highlight* ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 7. *Finishing* ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 8. Mockup *T-shirt* ilustrasi Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)

b. Totebag

Pada media ini desain menampilkan tokoh Klono Sewandono dengan senjata andalannya yakni Pecut Samandiman. Dalam perancangan ini pedoman warna menggunakan warna asli dari Klono Sewandono dan hanya sedikit yang dirubah hal tersebut dilakukan agar ciri khas dari karakter tersebut tidak hilang, serta menggunakan ornamen-ornamen awan agar terlihat menarik.



Gambar 9 Sketsa ilustrasi Klono Sewandono
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 9. *Inking* ilustrasi Klono Sewandono
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 10. *Coloring* ilustrasi Klono Sewandono
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 11. *Shadow & highlight* ilustrasi Klono Sewandono
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 12. *Finishing* ilustrasi Klono Sewandono
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 13. Mockup totebag ilustrasi Klono Sewandono

(sumber: Aji Saputra,2023)

Pencil Case



Gambar 14. Sketsa ilustrasi *pencil case*
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 15. *Inking* ilustrasi *pencil case*
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 16. *Coloring* ilustrasi *pencil case*
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 17. *Shadow & Highlight* ilustrasi *pencil case*
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 18. *Finishing* ilustrasi *pencil case*
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 19. Mockup ilustrasi *pencil case*

Tumbler

Visualisasi dalam media ini menampilkan tokoh Jathil dan Warok dalam kesenian Reyog Ponorogo. Tumbler merupakan barang yang cocok untuk diberikan ke anak-anak karena bentuk yang unik dan varian yang bermacam-macam. Sehingga anak merasa senang untuk memiliki dan menggunakannya. Pemilihan dua karakter dalam satu media ini bertujuan agar anak laki-laki maupun perempuan dapat memiliki tumbler tersebut. Dalam ilustrasi ini juga terdapat deskripsi mengenai informasi tentang kedua tokoh Reyog tersebut.



Gambar 20. Sketsa ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 21. Sketsa ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 21. *Inking* ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 22. *Inking* ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 23. *Coloring* ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 24. *Coloring* ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 25. *Shadow & highlight* ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 26. *Shadow & highlight* ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 31. *Mockup* tumbler Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 27. *Finishing* ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 32. *Mockup* tumbler Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 28. *Finishing* ilustrasi Jathil
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 29. *Finishing* ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 33. *Sketsa* ilustrasi *lunchbox*
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 34. *Inking* ilustrasi *lunchbox*
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 30. *Finishing* ilustrasi Warok
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 35. *Coloring* ilustrasi *lunchbox*
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 36. *Shadow & Highlight* ilustrasi lunchbox
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 37. *Finishing* ilustrasi lunchbox
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 38. *Mockup* ilustrasi lunchbox
(sumber: Aji Saputra, 2023)

Boneka Bantal

Dalam media ini menggunakan Bujang Ganong sebagai bentuk atau representasi visualisasi medianya. Boneka bantal identik dengan hal-hal yang lucu dan menggemaskan. Pemilihan karakter Bujang Ganong didasarkan pada sifatnya yang menghibur dan lucu.



Gambar 39. *Sketsa* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 40. *Inking* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 41. *Coloring* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 42. *Shadow & Highlight* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 43. *Finishing* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)



Gambar 44. *Mockup* ilustrasi Bujang Ganong
(sumber: Aji Saputra, 2023)

Gantungan Kunci

Tokoh Singo Barong biasanya menjadi simbol utama dari kesenian Reyog Ponorogo. Ketika orang mendengar kata "Reyog", mereka akan langsung teringat pada karakter Singo Barong. Gantungan kunci dipilih sebagai media visual untuk mewakili Singo Barong karena gantungan kunci memiliki sifat yang sederhana, dapat dibawa ke mana-mana, dan memiliki berbagai jenis. Hal ini memungkinkan orang-orang untuk dengan mudah melihat dan mengenali merchandise ini.



Gambar 45. Sketsa ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 46. Inking ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 47. Coloring ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 48. Shadow & Highlight ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 49. Finishing ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 50. Mockup ilustrasi gantungan kunci (sumber: Aji Saputra,2023)

Stiker

Stiker merupakan media penunjang yang dapat digunakan sebagai salah satu media promosi. Visual ilustrasi hanya menggunakan topeng atau cirikhas utama dari karakter tokoh tersebut agar terkesan simpel.



Gambar 51. Sketsa ilustrasi stiker tokoh Reog (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 52. Inking ilustrasi stiker tokoh Reog (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 53. Coloring ilustrasi stiker tokoh Reog (sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 54. *Shadow & Highlight* ilustrasi stiker tokoh Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)



Gambar 55. Mockup ilustrasi stiker tokoh Reog
(sumber: Aji Saputra,2023)

Hasil Analisis Validator

Berdasarkan hasil validator bersama bapak Sandi Eko Rully T., secara keseluruhan, komponen kelayakan yang dilihat dari aspek materi dan desain memperoleh skor 65/70 dari validator. Nilai kelayakan pada *merchandise* ini adalah 92,8%. Kesimpulan penilaian secara umum dalam penelitian ini bahwa *merchandise* sangat layak dan dapat digunakan namun masih memerlukan revisi kecil.

Dalam penilaian dari validator, telah disampaikan beberapa poin yang perlu diperhatikan. Pertama, perlu menambahkan variasi desain pada media penunjang agar konsumen memiliki banyak opsi saat memilih produk. Selain itu, ada kekurangan sebesar 4,3% yang disebabkan oleh penggunaan pesan verbal yang sulit dipahami oleh anak-anak. Oleh karena itu, pesan tersebut perlu diubah agar informasinya lebih mudah diterima oleh anak-anak. Selain itu, perlu memasukkan lebih banyak detail ornamen dalam tokoh-tokoh Reog Ponorogo untuk mempertahankan ciri khas utama dari karakter tersebut. Hal ini akan membantu karakter tetap dikenali dengan jelas tanpa kehilangan identitasnya.

Uji Coba

Uji coba menggunakan instrumen wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan atau informasi dari audiens. Uji coba dilakukan di dua tempat yang berbeda yakni di Kabupaten Ponorogo dan Lidah Wetan, Surabaya. Uji coba pertama dilakukan pada anak usia 8-13 tahun di Desa Jurug, Kecamatan Sooko, Kabupaten

Ponorogo. Uji coba tersebut dilaksanakan berbarengan dengan agenda kegiatan jamming dan belajar dengan anak-anak SD bersama komunitas Ruang Vadem Education. Dalam pelaksanaan uji coba tersebut media yang digunakan adalah *t-shirt* yang diberikan kepada anak-anak secara gratis sebagai bentuk apresiasi karena sudah mau berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Tahapan uji coba media ini kepada anak, mampu memberi pemahaman mengenai informasi singkat tentang Reog serta memberi pemahaman melalui visualisasi desain pada media. Sehingga hasil dari uji coba tersebut anak-anak merasa senang dengan tampilan desain yang unik dan berbeda pada desain yang sudah ada sebelumnya.

Selanjutnya uji coba dilaksanakan di Surabaya tepatnya di daerah sekitar Lidah Wetan pada anak usia 10-13 tahun. Media yang digunakan dalam uji coba tersebut adalah *tumbler*, *lunch box*, *tote bag*, *pencil case*, dan boneka bantal.

Hasil dari uji coba tersebut menunjukkan bahwa anak-anak sangat menyukai desain karakter yang lucu dan penggunaan warna dalam ilustrasi *merchandise* tersebut. Mereka juga mampu dengan baik memahami informasi yang disampaikan melalui ilustrasi yang terdapat pada *merchandise* tersebut. Dari total 8 responden anak, 3 anak lebih menyukai *tumbler* dan *lunch box* karena bentuknya yang unik dan cocok untuk membawa bekal ke sekolah. Sementara itu, 2 anak lainnya lebih menyukai *totebag* karena memiliki gambar yang unik dan baru bagi mereka, serta praktis untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari seperti mengaji. Selain itu, juga terdapat media yang anak-anak kurang tertarik seperti *pencil case* dan boneka bantal karena media *pencil case* memiliki bentuk media yang kurang beragam sehingga anak kurang tertarik pada media tersebut. Selanjutnya, boneka bantal adalah media yang kurang diminati oleh anak karena bentuk media masih terlalu datar atau masih terlalu kaku.

Kesimpulan

Perancangan modernisasi *merchandise* kesenian Reog terdapat permasalahan minimnya variasi produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen memiliki sedikit pilihan dalam hal desain, warna, ukuran, dan jenis barang. Maka

dari itu, perancangan *merchandise* ini dibuat untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman anak-anak tentang budaya lokal sejak usia dini dengan menggunakan media merchandise yang memiliki *visual trend* desain saat ini yang menarik. Selain itu, *merchandise* tersebut diharapkan dapat berfungsi sebagai alat pendukung dalam promosi, pengenalan, pelestarian, dan pengembangan budaya baru yang relevan dengan zaman sekarang dalam konteks wisata budaya lokal. Perancangan modernisasi *merchandise* kesenian Reog ini memiliki beberapa tahapan yang membutuhkan riset untuk memperoleh hasil yang maksimal. Tahapan tersebut meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca produksi serta melakukan validasi karya kepada ahli.

Hasil dari kelayakan secara keseluruhan, komponen kelayakan yang dilihat dari aspek materi dan desain memperoleh skor 65/70 dari validator. Nilai kelayakan pada *merchandise* ini adalah 92,8%. Kesimpulan penilaian secara umum dalam penelitian ini bahwa *merchandise* sangat layak dan dapat digunakan namun masih memerlukan revisi kecil.

Dari hasil uji coba yang telah dilakukan penulis dapat diketahui bahwa hasil uji coba pada media *t-shirt* pada kegiatan belajar bareng bersama komunitas Ruang Vadem, anak-anak merasa senang dengan tampilan desain yang lucu

dan berbeda pada desain yang sudah ada sebelumnya serta penggunaan warna-warna yang *colorful* membuat anak-anak antusias untuk memiliki produk tersebut. Selanjutnya, hasil uji coba yang dilakukan di Lidah Wetan, Surabaya menunjukkan bahwa anak-anak sangat menyukai desain karakter yang lucu dan penggunaan warna dalam ilustrasi merchandise tersebut. Mereka juga mampu dengan baik memahami informasi yang disampaikan melalui ilustrasi yang terdapat pada merchandise tersebut.

Saran

Saran yang diberikan untuk menyempurnakan perancangan ini adalah agar dapat mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah dalam mempromosikan budaya lokal seperti Reyog Ponorogo. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah wawasan masyarakat mengenai budaya lokal seperti Reyog Ponorogo. Selain itu, perancangan ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi jurusan Desain serta menjadi referensi bagi peneliti atau perancang selanjutnya.

Referensi

- Adi Haryadi. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. 12-87.
- Aulia, N., & Diba, F. (2022). *Desain Merchandise untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai " Kota Cethe ."* 21(1), 21–26.
- Bintarto, J., Studi, P., Komunikasi, D., Utama, U. P., Peirce, C. S., Reog, S., & Barong, S. (2019). *Kajian Semiotika Pada Logo Sanggar Reog*. 81–89.
- D, Y. C., H, D. D., Y, E. C., & Siwalankerto, J. (n.d.). *PERANCANGAN MERCHANDISE SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUDAYA KHAS DAYAK NGAJU KALIMANTAN TENGAH*.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia*.
- Ii, B. A. B., Teoritis, L., & Hipotesis, D. A. N. (2018). *Universitas dharmawangsa*. 8–28.
- Janottama, I. P. A., & Putraka, A. N. A. (2017). *Gaya Dan Teknik Perancangan Ilustrasi Tokoh Pada Cerita Rakyat Bali. Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 5(0 SE-Articles).
<https://doi.org/10.31091/sw.v5i0.189>
- Lutfi, L., Padjadjaran, U., Sukoco, I., & Padjadjaran, U. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. April 2021*.
<https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business Or Design School*. Amerika Serikat: Wiley.
- Mukarramah, Sururil; Devi, S. (2012). *Kata Kunci: Reog, Ponorogo, Mobilisasi Massa. Verleden*, 1(1), 65–71.
- Nicolas, O., Dimas, G., & Malang, P. (2013). *Mengenal Reog dan Warok Dalam Kebudayaan Masyarakat Ponorogo*. 43–52.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). *PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS : GIFA GROUP)*. 12(1), 103–114.
- Penerbit Andi. (2021) *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Rochmawati, I. (2020). *Unsur-Unsur Desain*. Seni, F., & Kristen, U. (n.d.). *Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual*. 47–54.
- Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). *Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. Journal Sensi*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.33050/sensi.v3i1.763>
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6328252/merchandise-adalah-pengertian-fungsi-contoh-dan-jenisnya-diakses-pada-tanggal-6-Maret-2023>
<https://www.gramedia.com/literasi/gambar-ilustrasi/> diakses pada tanggal 7 Maret 2023
<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2013/02/28/cultural-awareness/> diakses pada tanggal 7 Maret 2023
<https://disbudparpora.ponorogo.go.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2023
<https://ponorogo.go.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2023