

Perancangan Karakter Sura dan Baya sebagai Representasi Ikon Surabaya pada Odomohen 1896

Nabila Kusuma Wardani¹, Aninditya Daniar², Diana Aqidatun Nisa³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
nabilasmw0@gmail.com¹, aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id²,
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

Character design plays a significant role in strengthening visual identity, particularly for local brands rooted in cultural values. This study aims to design reinterpreted characters of Surabaya's Sura and Baya to reinforce the identity of Odomohen 1896 and connect it with Generation Z. The research employs a mixed methods approach using the Double Diamond framework, with data collected through interviews, questionnaires, and literature review. Findings show that 63.9% of respondents value unique local-themed design, while expressive and high-contrast visuals are preferred by young audiences. Based on these insights, contemporary characters were developed to combine local identity with a modern visual approach. The results indicate that character design can effectively strengthen local brand identity while remaining relevant to current visual trends.

Keywords: character design, Surabaya icon, local brand, generation Z

ABSTRAK

Perancangan karakter memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual, khususnya bagi merek lokal yang berakar pada nilai-nilai budaya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang reinterpretasi karakter Sura dan Baya dari Surabaya guna memperkuat identitas Odomohen 1896 serta menghubungkannya dengan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan kerangka kerja Double Diamond, dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63,9% responden menilai desain bertema lokal yang unik sebagai hal yang penting, sementara visual yang ekspresif dan kontras tinggi lebih disukai oleh audiens muda. Berdasarkan temuan tersebut, karakter kontemporer dikembangkan dengan memadukan identitas lokal dan pendekatan visual modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan karakter dapat secara efektif memperkuat identitas merek lokal sekaligus tetap relevan dengan tren visual masa kini.

Kata kunci: desain karakter, ikon Surabaya, brand lokal, generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan *brand* lokal di Indonesia, khususnya pada sektor industri kreatif dan *fashion*, menunjukkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut strategi komunikasi yang mampu membangun identitas *brand* secara kuat dan konsisten. Identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk citra serta meningkatkan daya tarik *brand* di tengah pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Identitas visual yang konsisten melalui elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain dapat membantu meningkatkan pengenalan serta diferensiasi *brand*

di antara kompetitor (Wang, 2024). Identitas tersebut tidak hanya diwujudkan melalui logo atau elemen grafis utama, tetapi juga melalui pengembangan elemen visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai *brand* secara lebih ekspresif.

Ondomohen 1896 merupakan *brand* lokal yang memproduksi dan menjual *merchandise* bertema khas Surabaya, dengan mengangkat elemen historis, budaya, serta ikon kota sebagai identitas visual produk. Produk yang dihasilkan umumnya berupa item *merchandise* seperti *apparel* dan aksesoris yang merepresentasikan nilai lokal Surabaya. Namun, pengembangan elemen visual yang lebih ekspresif dan komunikatif, seperti karakter representatif, masih belum dimaksimalkan sebagai bagian dari sistem identitas visual *brand*. Sebagai *brand* yang berangkat dari nilai historis Surabaya, Ondomohen 1896 memiliki potensi untuk mengembangkan representasi visual yang lebih kuat melalui transformasi ikon Sura dan Baya ke dalam bentuk karakter yang adaptif terhadap preferensi generasi muda.

Salah satu pendekatan dalam memperkuat identitas visual adalah melalui perancangan karakter. Karakter visual dapat menjadi representasi simbolik yang menyampaikan nilai, narasi, serta latar kultural suatu *brand* secara lebih komunikatif dan mudah dikenali. Karakter visual dapat menjadi representasi simbolik yang menyampaikan nilai, narasi, serta latar kultural suatu *brand* secara lebih komunikatif dan mudah dikenali. Penggunaan simbol visual dalam *branding* juga terbukti membantu meningkatkan *brand recall* serta mempermudah audiens dalam mengenali suatu *brand* (Subhani et al., 2024). Strategi visual yang dirancang secara dinamis mampu meningkatkan pengalaman visual dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* (Mengyao et al., 2024). Dalam konteks *branding*, karakter tidak hanya berfungsi sebagai elemen ilustratif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun identitas dan memperkuat citra produk. *Character merchandising* memanfaatkan karakter sebagai elemen identitas untuk meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra suatu *brand* (Megawati, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, terutama pada segmen generasi muda. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan paparan media digital yang tinggi sehingga memiliki ketertarikan terhadap konten visual yang menarik, ekspresif, dan mudah dipahami (Fromm & Read, 2018). Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital dengan paparan konten visual yang tinggi menunjukkan preferensi terhadap elemen desain yang bersih, sederhana, dan tertata rapi. Hal tersebut menegaskan bahwa estetika visual menjadi faktor penting dalam cara mereka menilai dan merespons materi visual (Wibowo et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada elemen visual utama seperti logo, identitas visual, dan kemasan produk. Kajian yang secara spesifik membahas perancangan karakter sebagai representasi ikon budaya lokal dalam konteks *brand* historis yang menasar Generasi Z masih relatif terbatas. Strategi visual *branding* yang tepat terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan dan persepsi Generasi Z terhadap suatu *brand* (Wijaya et al., 2025). Selain itu, penelitian yang

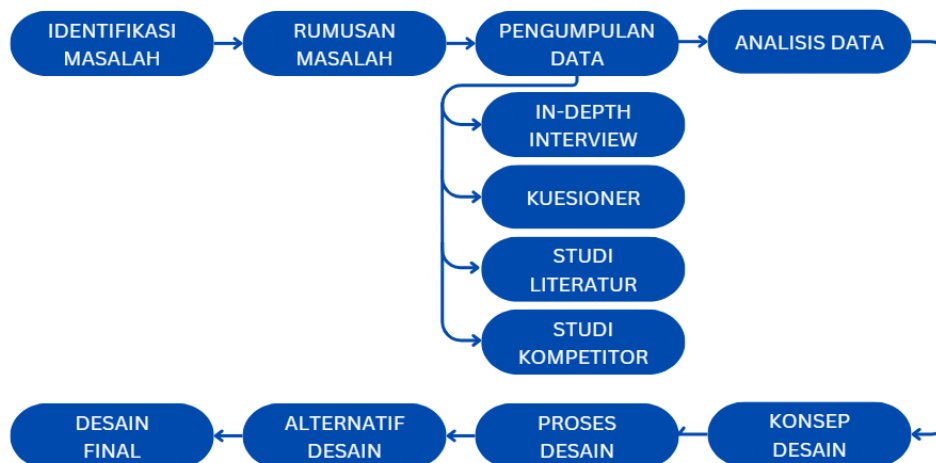
mengkaji transformasi simbol daerah menjadi karakter visual yang terstruktur dan aplikatif dalam sistem identitas *brand* juga belum banyak ditemukan.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat celah penelitian terkait perancangan karakter sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan ikon Sura dan Baya sebagai simbol kota Surabaya dalam konteks *brand* lokal yang memiliki nilai historis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang karakter sebagai representasi ikon Surabaya guna memperkuat identitas visual *brand* Odomohen 1896 serta menjembatani nilai historis *brand* dengan preferensi visual Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali identitas, nilai, dan karakter *brand* Odomohen 1896, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui persepsi dan preferensi visual Generasi Z terhadap pengembangan karakter visual berbasis ikon lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Odomohen, studi literatur, serta penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* pada 30 September 2025 kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria usia 18–24 tahun serta memiliki ketertarikan terhadap produk *merchandise* atau desain visual. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 61 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap preferensi desain visual, ketertarikan terhadap identitas lokal, serta gaya desain yang disukai pada produk *merchandise*. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif persentase untuk mengidentifikasi kecenderungan preferensi visual responden. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam perumusan konsep perancangan karakter yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Kuesioner mencakup aspek perilaku visual, minat terhadap identitas lokal, serta gaya desain yang disukai. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar analisis kebutuhan visual dan perumusan konsep perancangan karakter. Proses perancangan mengacu pada kerangka *Double Diamond* yang terdiri atas tahap *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*. Kerangka ini digunakan sebagai alur kerja untuk memastikan proses desain berjalan secara sistematis, mulai dari eksplorasi masalah hingga implementasi desain karakter sebagai representasi ikon Surabaya dalam sistem identitas visual *brand*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengintegrasikan temuan kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis tersebut menjadi

dasar dalam perumusan konsep visual dan evaluasi perancangan karakter sebagai media komunikasi visual *brand*.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

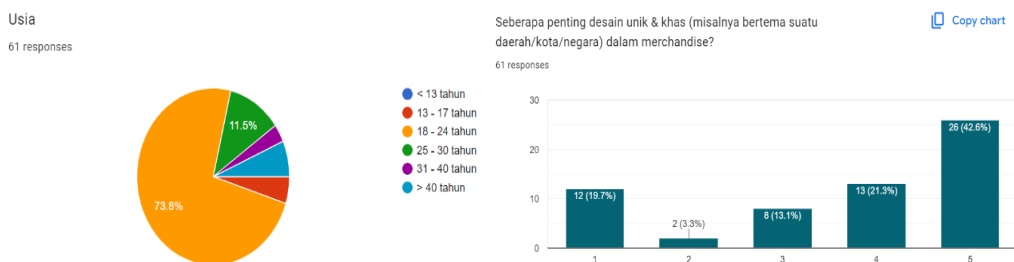
Sintesis data menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual Ondomohen 1896 merupakan upaya strategis untuk menjangkau audiens muda tanpa menghilangkan nilai historis dan karakter *brand* yang telah ada. Ondomohen tetap berlandaskan pada identitas lokal Surabaya, namun memerlukan pendekatan visual yang lebih adaptif terhadap preferensi Generasi Z. Kondisi visual produk lokal Surabaya yang masih cenderung tradisional dan statis membuka peluang untuk menghadirkan reinterpretasi ikon budaya dalam bentuk yang lebih modern, ekspresif, dan komunikatif. Pemanfaatan ikon budaya lokal dalam desain visual juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat identitas *brand* sekaligus mempertahankan nilai budaya yang melekat pada suatu daerah (Ridlo, 2024).

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berusia 18-24 tahun (73,8%), sehingga kelompok ini menjadi representasi utama Generasi Z dalam penelitian. Sebanyak 63,9% responden memberikan penilaian tinggi (skor 4 dan 5) terhadap pentingnya desain unik dan khas daerah dalam *merchandise*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen identitas lokal memiliki peran signifikan dalam membentuk ketertarikan visual audiens muda. Selain itu, responden tetap menunjukkan ketertarikan terhadap identitas lokal, termasuk ikon khas Surabaya, selama dikemas dalam pendekatan visual yang lebih segar dan sesuai dengan selera anak muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa simbol budaya lokal masih memiliki relevansi, namun membutuhkan transformasi visual agar lebih kontekstual dengan gaya hidup generasi muda.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa gaya desain ekspresif dengan kontras warna kuat memperoleh persentase tertinggi (29,5%), diikuti pendekatan minimalis (21,3%) dan *colorful* (21,3%). Ilustrasi lokal berbasis ikon atau

kebudayaan daerah juga memperoleh perhatian sebesar 14,8%. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai visual yang dinamis, berani, dan komunikatif, namun tetap memiliki keterkaitan dengan identitas lokal. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan pendekatan visual karakter yang menggabungkan unsur modern, warna kontras, serta reinterpretasi ikon Surabaya secara lebih dinamis.

Berdasarkan keseluruhan temuan, arah perancangan difokuskan pada pengembangan karakter visual reinterpretatif ikon Sura dan Baya. Perancangan dilakukan dengan pendekatan kreatif dan kontemporer tanpa menghilangkan nilai historis yang melekat pada *brand*. Transformasi ikon menjadi karakter visual bertujuan menciptakan representasi yang lebih komunikatif, adaptif, dan relevan bagi Generasi Z. Transformasi simbol budaya menjadi karakter visual memungkinkan representasi budaya disampaikan secara lebih kontemporer dan relevan dengan perkembangan visual saat ini (Abdussalam et al., 2025). Dengan demikian, Ondomohen 1896 ditegaskan sebagai *brand* lokal yang mampu mengaktualisasikan identitas budaya Surabaya melalui pendekatan visual yang responsif terhadap perkembangan zaman.



Gambar 2 Hasil Kuesioner

(Sumber: Data pribadi)

Konsep Verbal

Dalam perancangan karakter untuk Ondomohen 1896, konsep verbal difokuskan pada pembentukan identitas dua karakter utama sebagai reinterpretasi ikon Sura dan Baya. Perubahan nama dilakukan untuk menghadirkan kesan yang lebih modern, ringkas, dan mudah diingat oleh Generasi Z, tanpa menghilangkan referensi terhadap simbol asli kota Surabaya. Secara verbal, karakter Sura dan Baya dibangun dengan kepribadian yang dinamis dan representatif. Sura merepresentasikan keberanian, kecerdikan, dan semangat eksploratif, sedangkan Baya merepresentasikan keteguhan, solidaritas, dan karakter yang kuat. Pendekatan bahasa yang digunakan bersifat ringan, ekspresif, dan kontekstual dengan gaya komunikasi anak muda, termasuk kemungkinan penggunaan dialek khas Surabaya secara selektif untuk memperkuat identitas lokal tanpa terkesan kaku atau tradisional.

Konsep Visual

Konsep visual perancangan ini mengungkap gaya desain ekspresif dan kontemporer dengan karakter retro yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens muda, khususnya Generasi Z. Gaya visual ditampilkan melalui penggunaan warna cerah dengan kontras tinggi, tipografi berkarakter kuat, serta komposisi sederhana namun mencolok, sehingga pesan dapat tersampaikan secara cepat dan mudah dikenali. Pendekatan ini menghasilkan kesan visual yang dinamis, berani, dan komunikatif, sesuai dengan karakter *merchandise* yang bersifat kolektibel dan ekspresif. Pendekatan visual yang dinamis dan komunikatif dinilai mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat persepsi audiens terhadap suatu *brand* (Haidar, 2024).



Gambar 3 Konsep Gaya Visual

(Sumber: https://www.instagram.com/p/CyFHXqdyf3B/?img_index=2)

Palet warna yang digunakan mengadopsi nuansa retro kontemporer dengan dominasi warna hangat dan kontras kuat untuk membangun kesan nostalgia yang tetap relevan dengan tren visual masa kini. Penerapan warna dilakukan secara konsisten pada seluruh elemen desain guna membentuk identitas visual yang khas, kohesif, dan mudah diingat. Penggunaan warna kontras dan komposisi visual yang kuat juga dapat membantu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas desain pada suatu produk atau media komunikasi visual (Ambrose & Harris, 2020).



Gambar 4 Konsep Palet Warna

(Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/b8/6e/66/b86e66ca374124f1cf8d911696905755.jpg>)

Proses Ideasi

Proses perancangan karakter Sora dan Bara mengacu pada kerangka *Double Diamond* yang terdiri atas tahap *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*.

1. *Discover* (Eksplorasi)

Tahap eksplorasi dilakukan dengan pengumpulan referensi visual dan konseptual terkait ikon Sura dan Baya sebagai simbol kota Surabaya. Studi dilakukan melalui literatur, dokumentasi ikon kota, serta eksplorasi karakteristik visual yang sesuai dengan preferensi Generasi Z berdasarkan hasil kuesioner. Selain itu, dilakukan analisis terhadap karakter *brand* Ondomohen 1896 untuk memastikan kesesuaian identitas.

2. *Define* (Perumusan Konsep)

Berdasarkan hasil eksplorasi, ditentukan konsep karakter reinterpretasi Sura dan Baya dengan pendekatan yang lebih modern dan adaptif.

- Sora; Representasi Sura (hiu), berkarakter aktif dan percaya diri.
- Bara; Representasi Baya (buaya), berkarakter tegas dan berani.

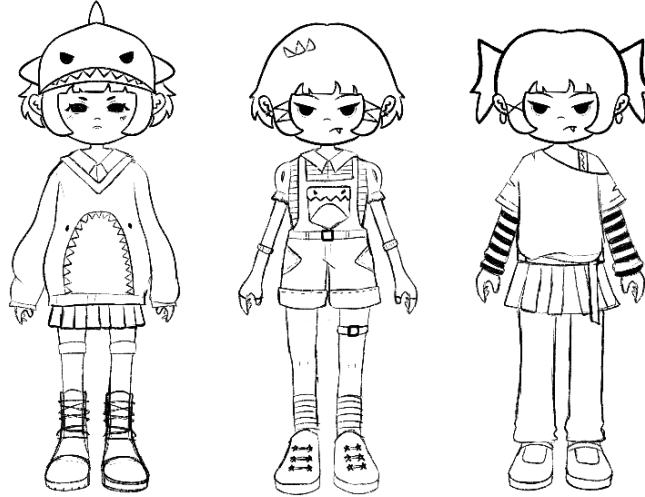
Nama Sora dan Bara dipilih untuk mempertahankan referensi fonetik terhadap Sura dan Baya, sekaligus menghadirkan kesan yang lebih ringkas dan mudah diingat oleh audiens muda.

3. *Develop* (Pengembangan Desain)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan desain karakter berdasarkan konsep yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Proses pengembangan dimulai dengan eksplorasi sketsa untuk menentukan bentuk karakter, ekspresi visual, serta proporsi desain yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Dalam proses perancangan karakter, aspek bentuk, ekspresi, serta kepribadian karakter menjadi elemen penting dalam

membangun identitas visual yang mudah dikenali oleh audiens (Tillman, 2019).

a. Sketsa Desain Karakter Sora



Gambar 5 Sketsa Karakter Sora

b. Sketsa Desain Karakter Bara



Gambar 6 Sketsa Karakter Bara

4. *Deliver* (Finalisasi)

Pada tahap *deliver*, alternatif desain yang telah melalui proses pengembangan disempurnakan melalui penyesuaian elemen visual seperti bentuk, warna, ekspresi, dan proporsi karakter agar lebih konsisten dan siap diaplikasikan pada berbagai media. Hasil akhir dari tahap ini berupa karakter final Sora dan Bara yang merepresentasikan ikon Surabaya.

a. Desain Final Sora



Gambar 7 Desain Final Sora

b. Desain Final Bara



Gambar 8 Desain Final Bara

5. Validasi Desain

Validasi desain dilakukan dengan menguji alternatif desain karakter kepada 37 responden, yang merupakan responden yang sama dengan pengisian kuesioner sebelumnya. Setiap karakter (Sora dan Bara) memiliki tiga alternatif desain yang berbeda dari segi bentuk, ekspresi, dan proporsi visual. Responden diminta untuk memilih desain yang paling sesuai dengan karakter yang merepresentasikan ikon Surabaya serta paling menarik secara visual. Metode evaluasi dilakukan melalui *voting* pilihan tunggal pada kuesioner *Google Form*, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan persentase untuk menentukan desain dengan preferensi tertinggi. Proses validasi desain dilakukan untuk mengetahui preferensi visual responden terhadap alternatif desain karakter yang diajukan.

a. Sora

Hasil menunjukkan bahwa alternatif desain ke-2 memperoleh persentase pilihan tertinggi sebesar 48,6% dibandingkan alternatif ke-1 dan ke-3. Oleh karena itu, alternatif desain ke-2 dipilih sebagai desain final karena dinilai paling mampu merepresentasikan karakter yang aktif, percaya diri, serta sesuai dengan preferensi visual Generasi Z.



Gambar 9 Karakter Sora

b. Bara

Berdasarkan hasil kuesioner, alternatif desain ke-2 memperoleh tingkat pemilihan tertinggi dengan persentase sebesar 48,6% dibandingkan dengan alternatif desain ke-1 dan ke-3. Dengan demikian, alternatif desain ke-2 ditetapkan sebagai desain final karena dianggap paling mampu menggambarkan karakter yang tegas dan berani serta dinilai paling sesuai dengan preferensi visual Generasi Z.



Gambar 10 Karakter Bara

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karakter Sora dan Bara sebagai reinterpretasi ikon Sura dan Baya menunjukkan bahwa karakter visual dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat identitas *brand* lokal yang memiliki nilai historis. Melalui pendekatan *mixed methods* dan kerangka *Double Diamond*, proses perancangan dilakukan secara sistematis dengan mengintegrasikan nilai *brand*, karakter budaya lokal, serta preferensi visual Generasi Z.

Hasil sintesis data menunjukkan bahwa desain unik berbasis identitas lokal memiliki relevansi tinggi bagi audiens muda, selama dikemas dalam pendekatan visual yang modern, ekspresif, dan komunikatif. Karakter Sora dan Bara dirancang sebagai representasi visual yang adaptif terhadap tren kontemporer tanpa menghilangkan makna simbolik ikon Surabaya. Penggunaan karakter sebagai elemen visual juga berpotensi meningkatkan keterikatan emosional audiens terhadap *brand* serta memperkuat diferensiasi produk di pasar kreatif (Wheeler, 2017). Transformasi ikon menjadi karakter memberikan nilai tambah dalam sistem identitas visual Ondomohen 1896, karena mampu menghadirkan representasi yang lebih dinamis, mudah dikenali, serta berpotensi memperkuat keterikatan emosional audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perancangan karakter berbasis ikon budaya lokal dapat menjadi strategi visual yang efektif dalam menjembatani nilai historis *brand* dengan preferensi Generasi Z, sekaligus memperluas kajian pengembangan identitas visual pada *brand* lokal berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam R., Rusmana A., Kusnandar. (2025). Integrated visual system design for academic libraries to improve brand identity. *JIPi*.
- Ambrose G., Harris P. (2020). *The fundamentals of graphic design*. London: Bloomsbury Publishing.
- Fromm J., Read A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation*. AMACOM.
- Haidar AZ. (2024). The role of visual design in building brand image to increase consumer loyalty in the digital era. *SIDE: Scientific Development Journal*.
- Kotler P., Keller KL. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Megawati S. (2022). Perancangan character merchandising creative IP Vicolio dengan motif batik Nusantara. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 32-47.
- Mengyao Y., Zainal Abidin SB., Shaari NB. (2024). Enhancing consumer visual experience through visual identity of dynamic design: an integrative literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 170-186.
- Ridlo MDA. (2024). Visual identity design to support media promotion for digital business study program. *Jurnal Impresi Indonesia*.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 6 No 1 (2026) 474-485 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v6i1.11808

- Subhani MI., Osman A., Rafi SK., Limongi R., Shahbaz M. (2024). Visual identity matters: Enhancing brand recall and recognition through symbols. *Wah Academia Journal of Social Sciences*.
- Tillman B. (2019). Creative character design. Focal Press.
- Wang X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*.
- Wheeler A. (2017). Designing brand identity. Wiley.
- Wibowo MC., Zainudin A., Sugiarto. (2024). The influence of minimalist design elements on visual preferences of Generation Z: A quantitative study. *International Journal of Graphic Design*. 2(2), 236-247.
- Wijaya MFF., Hakim L., Romadhon NH., Putri S. (2025). Strategi visual branding digital pada media sosial generasi Z. *Chester: Art and Design Journal*, 1(1).