

MEMAHAMI MANAJEMEN INTELEKTUAL PROPERTI DAN DESAIN KARAKTER TERHADAP KEBERLANGSUNGAN KARAKTER: NARUTO & BLEACH

Kho Elisabeth Natalie

¹aisyazrm@student.uns.ac.id , ²sayidmataram@staff.uns.ac.id

Unika Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Banyak karakter yang sukses dan memiliki nilai intelektual properti (IP) yang tinggi pada masanya, namun seiring berjalannya waktu, nilai intelektual properti (IP) dari karakter tersebut semakin menurun dan menghilang. Maka agar intelektual properti (IP) karakter dapat terus bertahan dibutuhkan desain karakter dan manajemen intelektual properti (IP) yang baik. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif, studi kasus dan studi literatur, untuk mengetahui bagaimana desain karakter dan manajemen IP yang baik agar dapat meningkatkan dan mempertahankan IP karakter. Salah satunya seperti yang dilakukan kepada karakter Naruto dan Bleach, keduanya sama-sama pernah menduduki top big 3 anime dan keduanya memiliki nilai intelektual properti (IP) yang tinggi dan dapat terus bertahan hingga kini. Hal tersebut menunjukkan manajemen intelektual properti (IP) dan penerapan visual desain karakternya efektif. Desain karakter yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat kepribadian karakter, sehingga menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Penerapan visual desain karakter dan manajemen intelektual properti (IP) yang digunakan oleh karakter Naruto dan Bleach tentunya sangat mendukung perkembangan intelektual properti (IP) karakter tersebut, bila tidak diterapkan dengan benar maka, pengembangan intelektual properti (IP) karakternya mungkin tidak akan maksimal.

Kata Kunci: anime, desain karakter, manajemen intelektual properti.

Abstract

Many characters have achieved success and held high intellectual property (IP) value in their prime, but over time, the IP value of these characters tends to decline and fade. To ensure the sustainability of a character's IP, effective character design and IP management are essential. This study employs qualitative methods, case studies, and literature reviews to understand how effective character design and IP management can enhance and sustain a character's IP value. One example is seen in the cases of Naruto and Bleach. Both were once part of the top "Big 3" anime and have maintained high IP value over time. This demonstrates that effective IP management and the application of

visual character design are crucial. Effective character design not only serves to attract the audience's attention but also strengthens the character's personality, fostering an emotional connection with viewers. The application of visual character design and IP management strategies, as seen in the characters of Naruto and Bleach, has significantly supported the development and sustainability of their IP value. Without proper implementation, the development of a character's IP might not reach its full potential.

Keywords: anime, character design, intellectual property management

PENDAHULUAN

Desain karakter merupakan hal dasar yang penting dalam pembuatan cerita visual, seperti animasi, komik dan sebagainya. Desain karakter harus memiliki daya tarik dan mampu menceritakan cerita (Mattesi, 2008). Karakter menjadi bagian penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterhubungan dalam cerita. Maka dari itu desain karakter tersebut sangat berpengaruh dalam cerita dan audiens. Proses desain karakter tidak hanya dalam hal penampilan fisik saja, tapi juga latar belakang, pengembangan karakter, tujuannya, dan lainnya.

Hal yang penting untuk dipahami dalam mendesain karakter, setiap karakter yang di desain harus memiliki kepribadian dan latar belakang yang jelas, diimbangi dengan warna, bentuk, atribut visual yang mendukung kepribadian dan latar belakang karakter tersebut. Dalam industri kreatif, ada manajemen intelektual properti (IP) yang mengelola hak kekayaan intelektual karakter tersebut, dalam hal perlindungan hukum, pengembangan karakter, dan strategi pemasaran.

Desain karakter dan manajemen Intelektual properti karakter memiliki peran penting terhadap keberlangsungan serta kesuksesan karakter tersebut. Manajemen IP yang efektif tidak akan memberikan dampak maksimal tanpa didukung oleh desain karakter yang kuat, dan sebaliknya, desain yang baik pun akan kurang berarti tanpa strategi manajemen yang

tepat. Keduanya saling melengkapi dan sangat penting untuk memastikan keberlangsungan karakter dalam industri kreatif.

Maka dari itu dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai desain karakter dan manajemen IP karakter Naruto dan Bleach. Naruto menceritakan tentang seorang anak bernama Naruto yang merupakan ninja, dan ia memiliki cita-cita untuk menjadi kepala desa dan diakui oleh orang-orang disekitarnya, Naruto merupakan anak yang periang dan tangguh. Sedangkan Bleach menceritakan seorang anak bernama Ichigo Kurosaki, yang mendapatkan kekuatan Shinigami dan bertugas untuk membimbing roh-roh yang telah meninggal ke dunia spiritual, dan melindungi orang di sekitarnya dari Hollow yang memburu jiwa manusia. Ichigo merupakan karakter yang pemberani dan kuat.

Kedua seri sama-sama memiliki karakter dan cerita yang menarik dan pernah memasuki top big 3 anime. Dengan menganalisis desain karakter dan manajemen IP karakter, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mendesain dan manajemen IP karakter agar karakter dapat terus bertahan.

Diharapkan dari penelitian ini, dapat mengetahui visualisasi dan manajemen IP karakter yang baik, agar intelektual properti karakter bisa terus meningkat dan bertahan. Pada penelitian ini lebih menekankan ke analisis manajemen IP dan desain karakter Naruto dan Bleach.

KAJIAN TEORI

Desain Karakter

Desain karakter merupakan salah satu aspek yang penting, karena desain karakter memainkan peran dalam menyampaikan cerita dan meningkatkan respon emosional pada audiens (Fathoni & Ray, 2020). Dari desain karakter audiens dapat memahami dan ikut berempati kepada karakter tersebut.

Desain karakter yang baik memiliki prinsip inti, yaitu archetype, kepribadian dan sifat karakter untuk mendukung perkembangan cerita. Yang kedua cerita, latar belakang karakter yang mempengaruhi pembentukan karakter tersebut. Lalu yang ke empat orisinalitas, keunikan dari karakter tersebut yang membedakan dari karakter lainnya, dan bentuk dasar, yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap karakter tersebut. Selain itu, estetika tampilan karakter juga penting untuk menarik audiens dan menciptakan keterhubungan emosional. Ada beberapa tipe archetype yang umum, diantaranya (Tillman, 2011);

1. Pahlawan (The hero), digambarkan sebagai orang yang pemberani, tidak egois, dan siap membantu orang lain tanpa pamrih.
2. Bayangan (The shadow), karakter yang terkait dengan masa lalu, dipandang kejam, misterius, dan jahat.
3. Si Bodoh (The fool), karakter yang sering bingung dalam ceritanya dan membuat semua orang akhirnya terjebak dalam situasi yang tidak diinginkan.
4. anima/animus, anima adalah pasangan perempuan, dan animus adalah pasangan laki-laki. Karakter ini mewakili maskulin dan feminin.
5. Mentor (The mentor), mentor memainkan peran sebagai kunci dalam membantu protagonis menyadari potensi penuhnya,

karakter ini bijaksana dan sering kali menjadi orang tua.

6. Penipu (The trickster), adalah karakter yang terus mendorong perubahan.

Desain karakter mencakup banyak elemen visual antara lain adalah warna, bentuk dasar dan siluet, kostum, atribut, dan sebagainya.

1. Warna, dalam perspektif industri, sangat penting untuk memilih warna dan bentuk dalam desain karakter agar bisa memunculkan respon emosional yang tepat dari audiens. Menurut literatur, setiap warna dikaitkan dengan suasana hati di otak manusia. Warna dapat memberi kesan positif ataupun negatif tergantung dari konteks karakter itu sendiri (Shakirov, 2024):
 - a. Warna merah, warna merah yang dominan pada karakter memberi kesan pada audiens bahwa karakter tersebut pemaarah atau penuh dengan semangat, namun hal tersebut juga tergantung pada konteks karakter tersebut.
 - b. Warna hijau, warna hijau yang dominan pada karakter memberi kesan pada audiens bahwa karakter tersebut ramah ataupun mencurigakan, tergantung pada konteks karakter tersebut.
 - c. Warna biru, warna biru yang dominan pada karakter memberi kesan pada audiens bahwa karakter tersebut terpercaya atau dingin, tergantung pada konteks karakter tersebut.
2. Kostum & atribut, Kostum memiliki fungsi untuk mendukung kepribadian karakter tersebut. Menurut Kutt dalam kutipan Fathoni & Ray (2020) kostum karakter sangat penting dan berpengaruh bagi cerita film, karena hal tersebut

mempengaruhi dan memberitahu kepada audiens sifat dan kepribadian karakter, serta latar cerita tersebut.

3. Ekspresi karakter, setiap karakter memiliki ekspresi wajahnya sendiri yang menggambarkan emosi, baik emosi positif, negatif maupun netral. Menurut Hatfield, Rapson, & Le, dalam kutipan Plass et al., (2020), ekspresi tersebut dapat mempengaruhi emosi audiens melalui efek yang dikenal sebagai contagion.

Bentuk Dasar & Siluet Karakter

Bentuk utama karakter terletak pada bentuk dasarnya, dari bentuk tersebut akan membentuk persepsi kita dengan karakter tersebut. Adapun beberapa bentuk (Shakirov, 2024):

1. Persegi, melambangkan stabilitas, keseimbangan, struktur, keabadian. Mengandung makna keselamatan perlindungan, dan pembatasan. Biasanya karakter yang dibuat dengan bentuk persegi dianggap kuat, heroik, dan maskulin.
2. Lingkaran. Bentuk ini tidak memiliki sudut, dan oleh karena itu dianggap aman oleh otak. Bentuk ini memberikan kesan "efek wajah bayi" karena wajah bayi berbentuk bulat. Karena itu biasanya karakter yang dibuat dengan bentuk bulat, dianggap ramah, naif, tunduk, lemah, hangat, dan jujur.
3. Segitiga. Objek segitiga tajam. Oleh karena itu, mereka dipersepsikan sebagai berbahaya oleh bawah sadar kita. "Segitiga seringkali dipakai untuk kesan bahaya, kejahatan, dan ketidakpastian. Segitiga memberikan kesan aksi dan kekuatan. Mereka melambangkan kekuatan meskipun ada konflik."

Siluet karakter sangat penting dalam desain karakter karena dari siluet itu audiens dapat mengenali karakter,

bahkan saat karakter tersebut hanya terlihat bayangannya saja (Tillman, 2011). Hal tersebut berhubungan dengan konsep bentuk dasar karakter, hal tersebut mempengaruhi persepsi audiens terhadap karakter tersebut. Sebuah karakter yang baik dan berhasil akan tetap dapat dikenali hanya melalui siluet atau bayangannya saja.

Psikologi Warna

Warna memainkan peran besar dalam psikologi manusia, karena dapat menghubungkan dengan aspek psikologi seperti emosi, perilaku, memori, hingga motivasi (Riley, 1996). Komposisi warna dipengaruhi oleh warna di sekitarnya, ketika warna di keluarkan dari lingkaran warna, ia akan menunjukkan kekuatan/karakteristiknya sendiri. Menurut Goethe dan Itten dalam kutipan Sasongko, Suyanto, & Kurniawan (2020), setiap warna memiliki makna diantaranya;

1. Kuning, kehangatan, bahagia, semangat dan ceria.
2. Oranye, hangat dan semangat petualangan, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi.
3. Merah muda, keromantisan, kelembutan, kasih sayang, cinta dan sifat feminim.
4. Biru. kecerdasan, kemampuan berkomunikasi, rasa percaya, efisiensi, ketenangan, tanggung jawab, logika, kesejukan, keprotektifan, integritas, dan kesensitifan.
5. Ungu, mewah, spiritualitas, kekayaan, dan kecanggihan.
6. Merah, simbol dari energi, emosi, tantangan, aktif, kekuatan dan gembira.
7. Hijau, memberi suasana tenang dan santai.
8. Coklat, kuat, dapat diandalkan, kaku, malas, kolot, dan pesimis.

9. Putih, kemurnian, kesucian, sederhana, kepolosan, kedamaian, dan kebersihan.
10. Hitam, kesuraman, penyendiri, gelap, tegas dan menakutkan namun juga elegan

Manajemen IP

Manajemen intelektual properti (IP) di sebuah perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan, melindungi, dan memanfaatkan IP secara efisien (Suslina & Fetisova, 2022). Kekayaan intelektual sebaiknya dianggap sebagai aset fleksibel yang dapat mendukung berbagai aspek organisasi. Dalam merancang strategi, lebih baik fokus pada keterbukaan, terutama dalam hal informasi (Palfrey, 2011).

Manajemen IP karakter mencangkup terhadap pengelolaan hak kekayaan intelektual karakter fiksi tersebut. Manajemen IP karakter mencangkup beberapa hal sebagai berikut;

1. Hak cipta/copyright. Inti dari hak cipta/copyright adalah memberikan hak eksklusif kepada penulis dan pencipta atas karya mereka, tetapi tidak atas ide, prosedur, metode operasi, atau konsep matematika (Johnsson, 2020). Untuk mendapatkan hak cipta/copyright, sebuah karya harus memenuhi syarat yaitu orisinalitas dan kreativitas. Karya tersebut juga termasuk karakter cerita fiksi.
2. Merek dagang/trademark. Merek dagang/trademark memiliki fungsi utama untuk sebagai indikator asal-usul produk dan jasa, namun menurut ECJ (European Court of Justice) ada 4 fungsi sekunder, yaitu yang pertama memberikan informasi kepada konsumen di pasar mengenai asal

produk atau jasa. Yang kedua menjamin kualitas barang atau jasa, dan yang ketiga dan keempat adalah sebagai iklan dan komunikasi. Untuk mendaftarkan nama merek dagang, nama merek dagang harus memiliki keunikannya sendiri, begitu juga dengan nama karakter. (Johnsson, 2020).

3. Ekspansi media. Manajemen IP karakter juga mencakup ekspansi media, yang memungkinkan karakter untuk berkembang di berbagai platform media lainnya. Karakter fiksi sering diimplementasikan di berbagai platform media seperti, video game, merchandise, dan sebagainya. Dengan desain yang unik dan brand yang dapat dikenali, dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Roggeveen et al., 2021), sehingga berperan untuk meningkatkan IP karakter.

IMC

Menurut Phillip Kotler dalam kutipan Swidersky (2023), Integrated Marketing Communication merupakan konsep di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan produknya. Ada beberapa pendekatan IMC, diantaranya;

1. One voice, dimana perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten pada konsumen, di berbagai platform yang berbeda (iklan, televisi, dan lain-lain) (Kitchen & Tourky, 2020).
2. Perencanaan yang terstruktur, perusahaan harus menyesuaikan pesan yang sesuai dengan target pasarnya. Pesan yang akan disampaikan

dipertimbangkan dari faktor konsumen (Yeshin, 1999).

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan and Biklen dalam kutipan Sugiyono, (2013) metode penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, dan lebih bersifat deskriptif; data yang terkumpul lebih ke arah kata-kata dan gambar dan lebih menekankan pada proses dan makna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kasus dan studi literatur.

Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, digunakan metode studi kasus dengan melihat desain visual karakter Naruto dan tokoh utama Bleach, serta pengaplikasiannya di manga, anime, dan lainnya. Setelah itu dilakukan kajian terhadap pengelolaan IP yang terkait dengan karakter-karakter tersebut. Kemudian didukung dengan studi literatur untuk menentukan teori yang dapat digunakan sebagai landasan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Analisis

Pada penelitian ini setelah mengumpulkan berbagai data yang diperlukan akan dilakukan analisis yang disajikan secara deskriptif. Analisis data merupakan kegiatan untuk memberikan interpretasi mengenai cara mengatur, mengurutkan, pengelompokan, dan mengkategorikan berdasarkan pengelompokan tertentu, sehingga menghasilkan temuan yang relevan dengan rumusan masalah yang ada (Assyakurrohim, Ikhrum, Sirodj, & Afgani, 2023).

PEMBAHASAN HASIL

Penjabaran

Karakter Naruto dan Ichigo (Bleach) merupakan karakter yang ikonik dari manga Jepang. Keduanya memiliki desain karakter yang sama-sama menarik. Sebelum melakukan analisis desain karakter dan manajemen IP Naruto dan Bleach, diperlukan penjabaran desain karakter dan manajemen IP kedua karakter tersebut.

1. Penokohan

Latar belakang karakter

- a. Karakter Naruto merupakan seorang siswa yang santai dan ceria di akademi ninja, ia memiliki cita-cita untuk menjadi pemimpin desa. Tanpa disadari oleh Naruto, tersimpan suatu rahasia dalam dirinya, bahwa bertahun-bertahun lalu terdapat monster iblis dengan sembilan ekor yang menyerang negaranya. Untuk menyelamatkan negara, kepala klan ninja mengorbankan nyawanya, dan menyegel roh monster itu dalam perut bayi yang baru lahir, dan anak itu adalah Naruto. Oleh karena itu ia dikucilkan oleh warga desa.
- b. Karakter utama dalam manga Bleach, Ichigo Kurosaki memiliki kemampuan untuk melihat roh/hantu sejak kecil. Karena kemampuannya tersebut ia terbawa ke dunia Shinigami dan bertemu dengan Rukia Kuchiki, yang memindahkan kekuatannya ke Ichigo saat pertempuran. Membuat Ichigo harus menjadi Shinigami pengganti, berjuang melawan Hollow

dan melindungi dunia manusia dari ancaman dunia spiritual.

Arketipe & Pose

- Karakter Naruto merupakan sosok “pahlawan” dalam ceritanya. Ia merupakan anak yang berjuang mengatasi rintangan untuk melindungi orang disekitarnya dan teman-temannya. Pose dari karakter Naruto berdiri tegak dengan gagah, kaki melebar, dengan tangan dilipat.
- Karakter utama dalam manga Bleach, Ichigo Kurosaki juga merupakan sosok “pahlawan”, dengan menjadi soul reaper, ia melindungi teman dan orang-orang di sekitarnya. Pose dari karakter Ichigo berdiri dengan tegak, kaki melebar, dan tangan terbuka sambil membawa pedang.



2. Desain Visual

Desain Visual

- Naruto memiliki rambut runcing berwarna kuning cerah, mata biru dan kumis kucing di kedua pipinya. Ia menggunakan baju *jumpsuit* dengan warna oranye dan biru saat masih kecil dan

hitam saat remaja, beserta ikat kepala dengan lambang konoha (desa naruto).



- Karakter utama dalam manga Bleach, yaitu Ichigo Kurosaki memiliki rambut berwarna oranye yang menyala. Ia menggunakan baju shinigami berwarna hitam dengan atribut pedang di belakang tubuhnya, mencerminkan identitasnya sebagai soul reaper.



Bentuk Dasar dan Siluet

- Karakter Naruto memiliki bentuk dasar dominan kotak dan segitiga.
- Karakter Bleach, Ichigo Kurosaki memiliki dominan bentuk dasar segitiga.



Warna

- a. Karakter Naruto memiliki dominan warna yang mencolok, yaitu warna kuning dan oranye.
- b. Karakter utama dalam manga Bleach, Ichigo Kurosaki memiliki dominan warna hitam, oranye, dan merah.



Karakter Naruto dan Ichigo (Bleach) juga dikelola melalui strategi manajemen IP (Intelektual Properti) untuk mempertahankan keberlangsungan mereka di tengah dinamika industri hiburan. Berikut adalah penjabaran manajemen IP karakter Naruto dan Bleach;

1. Hak Kekayaan Intelektual

- a. Naruto dibuat oleh Masashi Kishimoto. Manganya pertama kali diterbitkan oleh Shueisha pada tahun 1999, namun manga bleach sebelumnya dimuat berseri

di majalah manga Weekly Shōnen Jump sejak 2001. Animasinya disiarkan pertama kali tahun 2002 oleh TV Tokyo Medianet yang diproduksi oleh Studio Pierrot.

- b. Bleach dibuat oleh Tite Kubo. Manga bleach pertama diterbitkan di tahun 2002 oleh Shueisha, dan animenya diterbitkan oleh studio Pierrot pertama kali pada tahun 2004.

2. Ekspansi Media

- a. Serial Naruto memiliki 72 serial manga, dan 220 episode (5 musim) anime. Meskipun serial Naruto telah tamat, namun karakter naruto tetap muncul dalam kelanjutan cerita di serial Boruto, anak dari karakter Naruto.



Naruto juga mengekspansi hingga ke game, dari tahun 2003 hingga sekarang (2024) diantaranya adalah "Naruto: Shinobi no Sato no Jintori Kassen" pada tahun 2003 dan "NARUTO: Ultimate Ninja STORM"

pada tahun 2024.



Ada juga beberapa merchandise berupa figure, gantungan kunci, dan lainnya, diantaranya; Figure-rise Standard UZUMAKI NARUTO, Metal Badge Collection Naruto New Era (repeat), NARUTO Running Chibi Series vol.1.



Ia juga pernah berkolaborasi dengan berbagai brand salah satunya ialah adidas dan uniqlo.



b. Serial manga Bleach memiliki 74 volume dan 366 episode dalam 16 musim.



Karakter Bleach juga telah mengalami ekspansi ke berbagai platform media lainnya, termasuk fashion berupa baju, jaket, hingga masker, diantaranya; BLEACH: Thousand-Year Blood War Ichigo Orange Square And Logo T-Shirt, BLEACH Ichigo Eyes Long Sleeve, BLEACH: Thousand-Year Blood War Ichigo Stacked Logo T-Shirt, Bleach Hoodies – Kurosaki Ichigo Streetwear Graphic Hoodie, Bleach Face Masks – Bleach Ichigo Kurosaki Face Mask TP1408.



Ada juga figure, poster, gantungan kunci, casing handphone, hingga gelas dan *plushie*, diantaranya; *Bleach Posters – Bleach Ichigo Poster TP1408*, *Bleach Figures – 22cm Kurosaki Ichigo Collectible Model Toy*, *Bleach Cases – Bleach Ichigo Kurosaki Phone Case TP1408*, *Anime Bleach Backpack Ornament Trendy Anime Accessory for Your Bag*, *Bleach Mugs – Bleach Ichigo Kurosaki Mug TP1408*, *20cm Kurosaki Ichigo Anime Bleach Cute Soft Stuffed Plush*.



Adapun karakter bleach pernah berkolaborasi dalam game, yaitu 'arena of valor'. Bleach juga memiliki game resminya sendiri yaitu "Bleach Brace Souls"



Analisa

Setelah penjabaran desain karakter dan manajemen IP karakter Naruto dan Bleach maka dilakukan analisa. Analisa desain karakter Naruto dan Bleach, sebagai berikut;

1. Penokohan

Latar belakang karakter

- a. Karakter Naruto memiliki cerita latar belakang yang panjang dan kompleks, sehingga mempertahankan IP karakternya ada banyak hal yang dapat terus dikembangkan, sehingga karakter dan manga Naruto dapat terus berjalan.
- b. Karakter Ichigo, Bleach memiliki latar belakang cerita yang jelas

dan kuat. Memperkuat IP karakter.

Arketipe & Pose

- a. Arketipe dari Naruto yang merupakan sosok pahlawan dapat terlihat jelas dari posenya yang gagah dan juga sifatnya yang pemberani, tidak egois, dan siap membantu orang lain tanpa pamrih sesuai dengan archetype nya (Tillman, 2011). Karakternya yang merupakan seorang ninja dapat diidentifikasi melalui desain visual karakternya yang mencerminkan simbolisme dan atribut yang khas dalam budaya ninja dalam ceritanya. Dari melihat pose dan visual audiens dapat melihat identitas dari karakter Naruto.
- b. Arketipe dari Ichigo (Bleach) sebagai pahlawan dapat terlihat dari posenya yang berdiri gagah dengan badan yang terbuka. Sesuai juga dengan sifatnya yang berani dan siap membantu orang lain tanpa pamrih (Tillman, 2011). Dari desain visual karakternya karakter Ichigo sebagai seorang soul reaper juga dapat diidentifikasi dengan jelas. Dari hal tersebut audiens dapat mengetahui identitas karakter Ichigo dengan jelas.

Dalam hal penokohan karakter keduanya baik karena memiliki ruang untuk pengembangan cerita yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Sedangkan dari sisi latar arketipe dan pose, keduanya seimbang karena keduanya sama-sama mengusung arketipe pahlawan, namun dengan nuansa yang berbeda. Naruto digambarkan dalam pose yang lebih ramah namun tetap siap bertarung. Sementara itu, Ichigo, meskipun juga seorang pahlawan, memiliki kesan yang lebih serius dan tegas. Keduanya memiliki daya tarik yang berbeda yang

membuat mereka kuat dalam IP mereka.

2. Desain Visual

Desain Visual

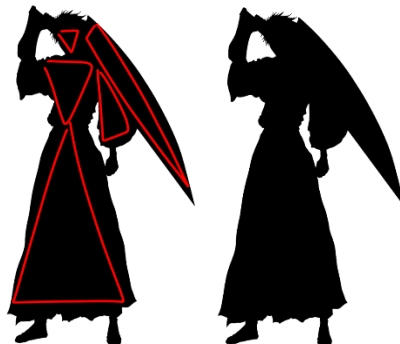
- a. Desain visual karakter naruto sangat mencerminkan identitasnya sebagai ninja dalam cerita Naruto. Membuat audiens yang melihat karakter tersebut dapat langsung mengenalinya sebagai ninja. Rambut runcing, kumis kucing, dan atribut pakaiannya juga memberi ciri khas tersendiri yang membuat karakter Naruto ini beda dari karakter lainnya, sehingga IP dari karakter Naruto juga kuat.
- b. Desain karakter Ichigo Kurosaki, karakter dari Bleach, melalui atribut dan desain karakternya mencerminkan karakternya yang tangguh sebagai soul reaper. Ia memiliki rambut oranye dan pakaiannya shinigami hitamnya yang khas, yang merupakan ciri khas karakter tersebut, sehingga audiens dapat mengenalinya, dan meningkatkan IP karakter tersebut.

Bentuk Dasar & Siluet

- a. Bentuk dasar Naruto yang dominan ialah kotak dan bulat. Hal ini membuat persepsi audiens pada karakter Naruto adalah karakter yang kuat (segitiga) dan tangguh (kotak), sesuai dengan karakter Naruto yang kuat dan tangguh. Adapun bentuk dasar segitiga pada rambutnya yang mencerminkan kekuatan pada karakter Naruto. Saat karakter dijadikan siluet, bentuk karakter tetap dapat dikenali oleh audiens.



- b. Pada karakter Ichigo, bleach, bentuk dasar yang dominan adalah segitiga, membuat persepsi audiens menjadi karakter Ichigo adalah karakter yang kuat dan penuh aksi (Shakirov, 2024). Hal ini sesuai dengan karakter Ichigo yang kuat, tegas, dan berani. Saat dijadikan siluet, bentuk karakter tetap dapat dikenali oleh audiens, dari pakaian, rambut, dan postur tubuhnya.



Warna

- a. Karakter Naruto memiliki warna-warna yang mencolok dalam desain visualnya, yaitu kuning, oranye, dan hitam/biru. Warna yang mencolok membuat karakter ini tampak menonjol. Warna karakter Naruto yang dominan dalam persepsi audiens ialah warna oranye dan kuning, warna tersebut memberi kesan kehangatan, semangat dan ceria dari karakter (Sasongko, Suyanto, & Kurniawan, 2020). Hal tersebut sesuai dengan sifat karakternya yang ceria dan semangat.

- Warna tersebut pun menjadi IP yang kuat dalam karakternya.
- b. Karakter utama dalam manga Bleach, Ichigo Kurosaki memiliki dominan warna hitam, oranye, dan merah. Warna hitam pada karakter ini memberi kesan kesuraman, gelap, dan tegas, juga warna merah dan oranye yang memberi kesan penuh semangat dan simbol dari petualang (Sasongko, Suyanto, & Kurniawan, 2020). Hal tersebut sesuai dengan karakter Ichigo yang merupakan soul reaper dan berhubungan dengan kematian serta karakternya yang tegas dan berani.

Dalam segi visual desain karakter, karakter Naruto menarik karena memiliki desain karakter yang unik. Dari atribut baju hingga wajah dari karakternya memberikan identitas yang kuat dan membedakan karakter ini dari karakter lain. Selain itu, warna-warna yang mencolok seperti oranye dan kuning melekat pada karakter ini, yang secara langsung mencerminkan sifat dari Naruto. Namun karakter Ichigo dari Bleach juga memiliki keunggulan dalam atribut dan simbolisme visual yang sangat khas. Juga warnanya yang sangat mencerminkan karakter tersebut.

Meskipun karakter Ichigo juga sangat kuat dari segi desain visual, secara keseluruhan desain karakter Naruto lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang lebih bagi audiens karena visualnya yang lebih unik. Selanjutnya adapun analisa manajemen IP Naruto dan Bleach, sebagai berikut;

Hak Kekayaan Intelektual

- a. Hak cipta karakter Naruto dimiliki oleh Masashi Kishimoto dan dilindungi oleh hukum, sehingga memungkinkan pihak pemegang IP untuk memperluas jangkauan pasar dalam aspek yang luas.
- b. Hak cipta karakter Ichigo dalam bleach dimiliki oleh Tite Kubo. Hak ciptanya dilindungi oleh hukum, dan memungkinkan pihak pemegang IP memperluas dan juga mengembangkan karakter tersebut.

Ekspansi Media

- a. Naruto diawali dari manga, hingga akhirnya diadaptasi menjadi anime, hingga muncul banyak merchandise hingga game. Karakter Naruto tetap berlanjut di serial Boruto anak dari Naruto, yang memungkinkan membantu mempertahankan relevansi karakter Naruto sendiri. Merchandise dari Naruto sendiri dikeluarkan dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan teknologi. Contohnya serial game pertama di keluarkan pada tahun 2003 di PS 1, dan terdapat serial game baru tiap tahunnya hingga sekarang, tahun 2024 di berbagai platform PS 1, 2, 3, 4, PC, hingga smartphone android/ios. Dari game tersebut memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan dunia Naruto. Juga kolaborasi dengan brand tertentu dan merchandise resmi nya, berupa gantungan kunci, figure, stiker, baju hingga lainnya. Hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai koleksi namun juga sebagai saluran bagi audiens untuk dapat terus berinteraksi dengan karakter Naruto dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, sehingga IP karakter dapat juga terus bertahan.
- b. Bleach juga diawali dari manga, dan setelah itu diadaptasi

menjadi anime, namun sebelum dirilis manga, bleach sudah dimuat di majalah manga Weekly Shōnen Jump sejak 2001, sehingga ada audiens yang sudah mengenal bleach sebelum manganya dirilis. Karakter utama Bleach telah mengalami ekspansi yang luas melalui berbagai bentuk media, termasuk produk merchandise dan permainan video. Merchandise dari karakter utama Bleach mengikuti trend, dari plushie, gantungan kunci, hingga casing hp, hal ini mempertahankan relevansi dan daya tarik IP (Intelektual Properti) karakter utama Bleach dalam jangka panjang. Dari game dan kolaborasi dengan brand lain audiens dapat berinteraksi dengan dunia Bleach dan menjangkau target yang lebih luas. Dari ekspansi media tersebut, dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, sehingga IP karakter dapat juga terus bertahan.

IMC

- a. Karakter Naruto telah diadaptasi dan dipublikasikan di berbagai media platform yang berbeda-beda, seperti manga, anime, game, dan merchandise. Meskipun begitu baik dalam platform apapun, pesan yang disampaikan memiliki bentuk komunikasi yang konsisten, mengenai karakter Naruto sebagai karakter yang kuat dan tangguh dan penuh aksi. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaplikasian warna, pose karakter, logo, dan font yang menjadi ciri khas karakter tersebut. Dapat dilihat dalam media platform apapun, warna yang dominan dalam identitas karakter yaitu oranye, selalu

konsisten digunakan. Selain itu pose karakter yang penuh aksi di ulang di berbagai platform media. Juga logo yang hadir di tiap platform serta font script yang memberi kesan semangat dan penuh aksi. Dengan semua hal tersebut memberikan kesan visual yang mudah dikenali dan menyatu dengan pesan yang disampaikan.

Adapun kolaborasi dengan brand lain, sebagai contoh Naruto x Adidas, pesan yang disampaikan mengenai karakter Naruto juga sama, dilihat dari warnanya yang menunjukkan identitas karakter yaitu oranye, dan kuning, serta memberikan kesan semangat, berani, dan penuh aksi kepada audiens.

- b. Meskipun karakter Bleach diadaptasi dan dipublikasikan di berbagai media platform yang berbeda-beda, pesan yang disampaikan tetap sama dan memiliki bentuk komunikasi yang konsisten, yaitu karakter Bleach sebagai karakter aksi yang kuat, berani, dan tegas. Di lihat dalam cover manga maupun animenya, karakter ichigo digambarkan dengan pose yang penuh aksi, membuat audiens mendapat pesan yang ingin disampaikan. Warna yang digunakan juga konsisten, yaitu warna dari serial bleach dan karakter utamanya yaitu oranye, hitam, dan merah. Dalam platform media apapun, di bidang fashion, merchandise, maupun game dan kolaborasi dengan brand lain, warna tersebut tetap konsisten di gunakan, sehingga pesan dari warna tersebut juga tersampaikan secara konsisten yaitu tegas, semangat dan simbol dari petualang

(Sasongko, Suyanto, & Kurniawan, 2020).

Dari sisi ekspansi media karakter Naruto lebih unggul karena ekspansi media yang lebih luas dan kemampuannya dalam mempertahankan relevansi jangka panjang. Hadirnya serial Boruto dapat mempertahankan relevansi jangka panjang karakter Naruto. Dari sisi merchandise keduanya sama-sama unggul dan menarik, keduanya mengikuti perkembangan merchandise yang ada.

Namun dari segi ekspansi media dalam bidang game, Naruto lebih unggul karena Naruto secara konsisten mengikuti perkembangan teknologi dan platform game, sementara Bleach cenderung lebih terbatas dalam hal ekspansi game. Naruto secara konsisten mengeluarkan *merchandise game* baru tiap tahunnya, hal tersebut berkontribusi pada keberlanjutan dan relevansi IP karakter Naruto lebih efektif. Juga kolaborasi Naruto dengan berbagai merek ternama, memperluas jangkauan IP melalui saluran fashion.

Dari sisi kekonsistenan pesan visual karakter dalam berbagai platform, keduanya sama-sama memiliki kekonsistenan yang baik. Hal ini membuat kedua karakter dapat mudah dikenali dalam platform media apapun dan juga meningkatkan ikatan hubungan dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil analisis yang dilakukan mengenai penerapan desain karakter serta manajemen intelektual properti (IP), dapat disimpulkan bahwa;

1. Desain karakter Naruto dan karakter utama Bleach dapat mempertahankan IPnya karena

- penerapan visual desain karakternya yang baik dan tepat
2. Pesan yang disampaikan oleh karakter Naruto dan karakter utama Bleach tetap konsisten dalam bidang apapun, memudahkan audiens untuk mencerna apa yang disampaikan
3. Manajemen IP yang efektif dan konsisten setiap tahunnya berperan penting dalam mempertahankan keterlibatan audiens, sehingga audiens dapat terus mengikuti perkembangan dan eksistensi karakter tersebut
4. Meskipun keduanya baik, namun karakter Naruto lebih unggul karena dari sisi visual desain karakternya yang lebih unik dan manajemen IPnya yang menjangkau audiens lebih luas dan relevansi waktu lebih panjang.

Maka dari itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyebutkan bahwa desain karakter serta manajemen IP berpengaruh terhadap keberlanjutan dan peningkatan IP karakter.

DAFTAR PUSAKA

- Tillman, B. (2011). *Creative character design*. Elsevier Focal Press.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 2013. ISBN: 9798433640.
- Yeshin, T. (1999). *Integrated marketing communications (CIM Student Series)*. Butterworth-Heinemann
- Riley, C. A. (1996). *Color codes: Modern theories of color in philosophy, painting and architecture, literature, music, and psychology*. UPNE.

- Palfrey, J. (2011). Intellectual property strategy. MIT Press.
- Mattesi, M. (2008). Force: Character design from life drawing (p. 256). Elsevier.
- Shakirov, T. (2024). The Impact of Emotional Design Features on Character Perception (Doctoral dissertation, University of Applied Sciences).
- Plass, J. L., Homer, B. D., MacNamara, A., Ober, T., Rose, M. C., Pawar, S., ... & Olsen, A. (2020). Emotional design for digital games for learning: The effect of expression, color, shape, and dimensionality on the affective quality of game characters. *Learning and instruction, 70*, 101194.
- Suslina, I., & Fetisova, Y. (2022). Managing software as intellectual property: Protection and commercialization. *Procedia Computer Science, 213*, 144-148.
- Fathoni, A. F. C. A., & Ray, J. C. (2020). Developing intellectual property character for games to teach music theory by using batik patterns inspiration. *Humaniora, 11(2)*, 139-146.
- Johnsson, V. (2020). The protection of fictional characters: A study on how fictional characters can be protected under copyright and trade mark law
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing, 97(1)*, 81–98.
- Swidersky, R. M. (2023). Development of an integrated marketing communication plan for the film production company Studio 88 and their film" The Journey of the Elephant Soliman (Doctoral dissertation, Instituto Universitário de Lisboa).
- Kitchen, P., & Tourky, M. E. (2020). Communications at a crossroads: what place for integrated marketing communications in a post-Covid-19 landscape?. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, (2)*, 7-17.
- Assyakurrohman, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01)*, 1-9.
- Sasongko, M. N., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2020). Analisis kombinasi warna pada antarmuka website pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Teknologi Technoscientia, 125-133*.