



Perancangan VTuber kampus berbasis kearifan lokal Banyumas: Studi kasus Mayuh Isthika

Ajeng Tita Negoro¹, Nurhadi²

Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Purwokerto¹

Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah 53147, Indonesia

Animasi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta²

Jl. Parangtritis Km. 6,5, Glondong, Panggunharjo, Kec. Sewon, Bantul, DI Yogyakarta 55188, Indonesia

*Correspondence author: ajengn@telkomuniversity.ac.id

Received:

25/05/2026

Final Revision:

15/08/2026

Accepted:

25/08/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Era digital menuntut institusi pendidikan tinggi mengembangkan strategi komunikasi visual yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z, terutama dalam upaya pengenalan kampus kepada calon mahasiswa. Universitas Telkom Purwokerto merespons tantangan tersebut dengan merancang VTuber “Mayuh Isthika” sebagai identitas visual yang mengintegrasikan citra kampus dan kearifan lokal Banyumas. Penelitian ini bertujuan mendokumentasikan dan menganalisis konsep karya VTuber Mayuh Isthika dengan fokus pada adaptasi tokoh Bawor dalam wayang Banyumasan, transformasi unsur kearifan lokal berupa Curug Baturraden, Kudi, dan Tempe Mendoan, serta integrasi identitas institusi melalui pendekatan *Design Thinking*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *practice-based research* melalui lima tahap *Design Thinking*. Hasil perancangan menunjukkan bahwa Mayuh Isthika berhasil memvisualisasikan filosofi *cablaka* melalui mata besar berwarna merah jingga, menerjemahkan Curug Baturraden ke dalam bentuk rambut bergelombang dengan gradasi hijau-putih dan aksen emas sebagai *wordplay* “Banyumas”, mengangkat filosofi *laku adhi* pada Kudi melalui bentuk *ahoge*, serta mengadaptasi tekstur Tempe Mendoan ke dalam kostum. Identitas kampus direpresentasikan melalui jepit rambut berbentuk logo Tel-U dan siluet rambut yang menyerupai logo ITTP. Pengujian dilakukan melalui wawancara dengan ahli desain karakter dan analisis isi terhadap tayangan serta *engagement* di media sosial. Ahli menyatakan bahwa desain Mayuh Isthika valid dan sangat layak, sedangkan unggahan peluncuran menjangkau 38.377 akun dengan 3.207 *likes* dan 2.554 *shares* pada periode awal peluncuran. Penelitian ini berkontribusi sebagai dokumentasi pertama perancangan VTuber kampus berbasis kearifan lokal daerah yang spesifik dengan pendekatan *Design Thinking* di Indonesia.

Kata kunci: VTuber, Mayuh Isthika, Bawor, kearifan lokal Banyumas, identitas visual kampus

Abstract.

The digital era requires higher education institutions to develop visual communication strategies that are responsive to the characteristics of Generation Z, particularly in introducing campuses to prospective students. Universitas Telkom Purwokerto addresses this challenge by designing the VTuber “Mayuh Isthika” as a visual identity that integrates the campus image with Banyumas local wisdom. This study aims to document and analyze the conceptual design of Mayuh Isthika, focusing on the adaptation of the Bawor figure in Banyumasan wayang, the transformation of local cultural elements including Baturraden Waterfall, Kudi, and Tempe Mendoan, and the integration of institutional identity through a *Design Thinking* approach. The study employs a qualitative approach with a *practice-based research* strategy conducted through five stages of *Design Thinking*. The design results show that Mayuh Isthika visualizes the *cablaka* philosophy through large red-orange eyes, translates Baturraden Waterfall into wavy hair with a green-white gradient and gold accents as

a wordplay on “Banyu-mas,” incorporates the laku adhi philosophy of Kudi through the form of an ahoge, and adapts the texture of Tempe Mendoan into the costume. Campus identity is represented through a Tel-U logo-shaped hair clip and a hair silhouette resembling the ITTP logo. Testing was conducted through an interview with a character design expert and content analysis of viewership and social media engagement. The expert considered the Mayuh Isthika design valid and highly feasible, while the launch post reached 38,377 accounts, with 3,207 likes and 2,554 shares during the initial launch period. This study contributes as the first documented design of a campus VTuber based on region-specific local wisdom using a Design Thinking approach in Indonesia.

Keywords: VTuber, Mayuh Isthika, Bawor, Banyumas local wisdom, campus visual identity

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam strategi pengenalan kampus kepada calon mahasiswa baru. Generasi Z sebagai kelompok kelahiran 1997 hingga 2012 merupakan target audiens yang dikenal sebagai *digital natives* dengan preferensi konten visual interaktif, autentik, dan partisipatif (Kim et al., 2023). Karakteristik ini menuntut perguruan tinggi mengembangkan saluran komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui figur yang relevan dan mudah membangun kedekatan dengan audiens. Maskot tradisional yang berbentuk statis mulai dirasa kurang memadai untuk merespons habitus media sosial Generasi Z yang menuntut interaksi dinamis dan keberlanjutan naratif.

Fenomena *Virtual YouTuber* (VTuber) hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. VTuber adalah figur penyiar konten yang menggunakan karakter *avatar* dua dimensi atau tiga dimensi yang digerakkan secara *real time* (Ronggowarsito et al., 2023). Sejak kemunculan Kizuna AI pada tahun 2016, jumlah kreator VTuber aktif secara global tumbuh dari 1.000 pada Maret 2018 menjadi lebih dari 20.000 pada November 2022, dengan konten VTuber meraih 1,5 miliar tayangan per bulan di YouTube pada Oktober 2020 (Ferreira et al., 2022; Regis, 2021). VTuber memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih santai dan akrab melalui *live streaming* serta konten media sosial. Di Indonesia, agensi seperti Hololive Indonesia dan Nijisanji ID memperkenalkan format VTuber kepada audiens berbahasa Indonesia secara masif sejak 2019–2020 (Setiawan & Fikri, 2024).

Tren VTuber mulai merambah ke ranah institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Telkom University Bandung menjadi kampus pertama yang memiliki karakter VTuber bernama Telyu-chan, yang hadir di berbagai platform media sosial dengan konten mencakup pengenalan kehidupan kampus dan interaksi langsung dengan penonton. Berdasarkan pengamatan penulis pada 18 Februari 2024, Telyu-chan mendapatkan respons yang cukup positif dengan 1.380 *subscribers* YouTube. Namun potensinya sebagai medium komunikasi kampus belum dimaksimalkan karena tidak ditemukan kolaborasi konten antara akun Telyu-chan dengan akun resmi Telkom University, serta karakter ini tidak mengintegrasikan kearifan lokal daerah sebagai pembeda identitas yang spesifik.

Universitas Telkom Purwokerto, yang sebelumnya dikenal sebagai Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) dan resmi bergabung dengan Telkom University pada September 2024, merespons fenomena ini dengan merancang VTuber “Mayuh Isthika” sebagai bagian dari strategi *creative branding* kampus (Humas Tel-U Purwokerto, 2024; Sejati, 2024; Shofiyah, 2025). Mayuh Isthika ditujukan sebagai teman virtual mahasiswa baru dalam mencari informasi seputar kampus sekaligus medium kolaboratif bagi sivitas akademika. Nama “Mayuh” diambil dari bahasa Banyumasan yang berarti “ayo” atau “mari”, sedangkan “Isthika” berakar pada bahasa Jawa yang berarti orang yang berkeinginan maju, membawa pesan ajakan untuk maju dan meraih cita-cita sejalan dengan visi kampus. Mayuh Isthika merupakan hasil karya inovatif dari tim dosen dan karyawan Telkom University Purwokerto (TUP) melalui skema Hibah Sentra Inovasi TUP 2024. Tim ini terdiri dari dosen Desain Komunikasi Visual, Ajeng Tita Negoro, S.Pd., M.Sn., sebagai ketua, dan Jayanti Tri Herawati sebagai

anggota. Proses pengembangan karakter dari konsep, sketsa, pemilihan warna hingga ilustrasi dikerjakan dalam waktu dua bulan. Sementara itu, proses rigging dan penambahan control model digital dikerjakan oleh ilustrator Camcam Zero selama tiga minggu (Shofiyah, L., 2025).

Aspek pembeda Mayuh Isthika dari karakter virtual kampus lain di Indonesia adalah integrasi kearifan lokal Banyumasan ke dalam desain karakter. Banyumas dikenal dengan filosofi *cablaka* yaitu sikap blak-blakan, jujur, apa adanya, kritis, sederhana, dan tidak munafik, yang merupakan pembeda kultural dari budaya Mataraman pusat (Soewargono, 2012).

Tokoh wayang Bawor menjadi representasi visual filosofi tersebut sekaligus simbol resmi Kabupaten Banyumas sejak dimaskotkan tahun 1987. Pengangkatan Bawor sebagai dasar perancangan VTuber kampus berfungsi ganda yaitu memperkuat ikatan identitas institusi dengan komunitas lokal sekaligus memperkenalkan kekayaan kultural Banyumas kepada audiens lebih luas melalui medium kontemporer.

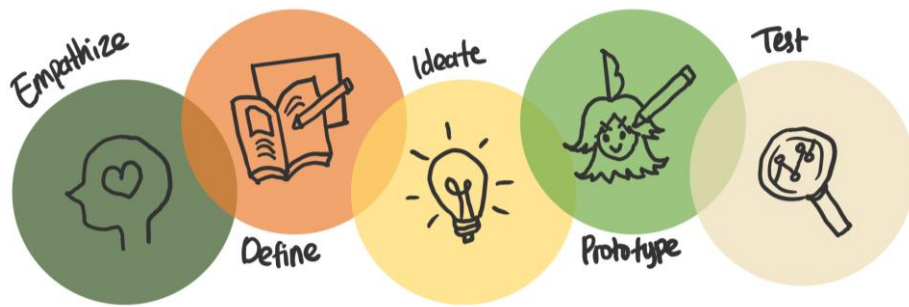
Riset terdahulu tentang perancangan karakter virtual berbasis budaya lokal di Indonesia masih terbatas. Ronggowarsito et al. (2023) merancang VTuber maskot Unit Kegiatan Mahasiswa di Telkom University Bandung namun tidak mengintegrasikan kearifan lokal spesifik dan tidak menggunakan *Design Thinking* secara eksplisit. Daffa (2025) merancang VTuber Falkana sebagai maskot perusahaan dengan metode Robin Landa, dengan unsur Indonesia yang bersifat umum tanpa keterikatan geografis tertentu. Safitri dan Wibawa (2022) merancang *avatar* VTuber berbasis budaya Papua Barat menggunakan *rigging Live2D Cubism*, namun konteksnya bukan institusi pendidikan. Ardi et al. (2021) mencatat bahwa belum ada kajian tentang penciptaan maskot untuk perguruan tinggi di Indonesia, sementara Khamadi dan Senoprabowo (2021) mengembangkan karakter berbasis kearifan lokal Semarang untuk medium komik namun belum diterjemahkan ke medium VTuber yang bersifat interaktif. Dengan demikian, belum ada penelitian yang secara eksplisit menggabungkan kearifan lokal daerah yang spesifik, identitas institusi pendidikan tinggi, dan medium VTuber interaktif dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdokumentasi.

Penelitian ini bertujuan mendokumentasikan dan menganalisis konsep karya VTuber Mayuh Isthika dengan pendekatan *Design Thinking*, dengan fokus pada bagaimana setiap elemen visual karakter dirancang berdasarkan filosofi *cablaka*, atribut tokoh Bawor, Curug Baturraden, filosofi *laku adhi* Kudi, Tempe Mendoan, dan identitas Universitas Telkom Purwokerto. Penelitian sebelumnya tentang Mayuh Isthika telah membahas efektivitas dan respons audiens (Negoro & Nurhadi, 2026), sementara penelitian ini memperluas kontribusi tersebut dengan menyoroti dimensi konseptual dan pengaplikasian visual perancangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *practice-based research*, yaitu penelitian yang menempatkan praktik kreatif sebagai inti dari proses menghasilkan pengetahuan, di mana karya yang dihasilkan menjadi bagian dari temuan penelitian itu sendiri (Auernhammer & Roth, 2021). Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* dari Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, yang terdiri atas lima tahap iteratif, yaitu berempati (*empathize*), mendefinisikan (*define*), berideasi (*ideate*), memprototipekan (*prototype*), dan menguji (*test*) (Micheli et al., 2019).

Pemilihan *Design Thinking* didasarkan pada empat pertimbangan. Pertama, sifatnya yang *human-centered* sesuai dengan kebutuhan maskot kampus yang harus beresonansi dengan Generasi Z (Liedtka, 2020). Kedua, kapasitasnya sebagai *dynamic capability* untuk menangani tantangan perancangan yang kompleks yaitu mengintegrasikan kearifan lokal Banyumas dengan medium digital VTuber secara bersamaan (Magistretti et al., 2021). Ketiga, sifatnya yang iteratif dan non-linear sesuai dengan karakter VTuber sebagai entitas yang terus hidup dan berkembang di media sosial (Carlgren et al., 2016). Keempat, lima tema intinya yaitu fokus pengguna, pembingkai masalah, visualisasi, eksperimentasi, dan keberagaman mencakup seluruh aspek perancangan karakter visual yang kompleks seperti Mayuh Isthika (Carlgren & BenMahmoud-Jouini, 2022).



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*
Sumber: Peneliti, 2025

Gambar 1 mengilustrasikan tahapan-tahapan dalam pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari:

1. *Empathize*

Empathize merupakan langkah pertama yang harus dilalui dalam proses *design thinking*. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan dan analisis mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Fokus utamanya adalah memahami secara menyeluruh apa yang diinginkan, dibutuhkan, serta menjadi tujuan dari pengguna tersebut.

2. *Define*

Define adalah tahap di mana peneliti mulai mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan berdasarkan seluruh informasi yang telah dihimpun pada tahap sebelumnya. Tahapan ini berperan dalam memancing munculnya gagasan-gagasan kreatif untuk menentukan solusi yang akan dikembangkan. Data yang digunakan bersumber dari tangkapan gambar dan hasil wawancara sebagai bekal untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. *Ideate*

Ideate adalah tahap saat peneliti mengembangkan berbagai gagasan yang berkaitan dengan produk yang akan dirancang. Proses ini diawali dengan kegiatan *brainstorming* sebagai fondasi perancangan. *Brainstorming* memungkinkan pengumpulan ide-ide kreatif secara spontan dan bebas.

4. *Prototype*

Prototype adalah tahap mewujudkan rancangan ke dalam bentuk yang dapat digunakan dengan teknologi *motion tracking*. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi fungsi, kegunaan, serta mengidentifikasi kekurangan yang mungkin terdapat pada rancangan yang telah dibuat.

5. *Test*

Test merupakan tahap validasi terhadap *prototype* fungsional yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Pada perancangan Mayuh Isthika, pengujian dilakukan melalui dua mekanisme yaitu uji teknis terhadap model *Live2D* sebelum peluncuran dan pengujian publik melalui platform media sosial setelah peluncuran. Jika ditemukan kekurangan, dilakukan perbaikan secara iteratif hingga produk akhir benar-benar optimal. Sifat *Design Thinking* yang non-linear memungkinkan tahap test untuk memicu kembalinya proses ke tahap *prototype* apabila diperlukan (Micheli et al., 2019).

Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data yang valid dan akurat berdasarkan kejadian, perilaku, maupun kondisi nyata yang terjadi di lapangan, tanpa adanya campur tangan atau rekayasa terhadap situasi yang diamati.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang memuat kajian terhadap berbagai teori, konsep, maupun temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang tengah dikaji.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung maupun tertulis kepada partisipan maupun ahli yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian secara mendalam terhadap objek yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Emphatize

Tahap *empathize* dilakukan melalui dua pendekatan yaitu analisis tren konsumsi konten VTuber di kalangan Generasi Z dan eksplorasi persepsi audiens terhadap media pengenalan kampus yang ada saat ini melalui wawancara. Ferreira et al., (2022) dan Regis (2021) mencatat bahwa berdasarkan YouTube Culture & Trends Report 2020, konten VTuber meraih 1,5 miliar tayangan per bulan pada Oktober 2020. Dalam periode 2019–2021, VTuber di YouTube menerima total donasi sebesar USD 100.546.822, melampaui kreator konten konvensional di kategori yang sama. Di platform Twitch, jam tayang VTuber melonjak hingga 870 hingga 1.530% dalam satu tahun. Riset internal YouTube menunjukkan bahwa 47% audiens platformnya cenderung menonton konten dari kreator virtual seperti VTuber (Ferreira et al., 2022).

Tingginya angka penonton VTuber tidak terlepas dari kemampuannya membangun kedekatan dengan audiens. Hsu & Hung (2024) menjelaskan bahwa VTuber mampu membangun *Parasocial Interaction* (PSI), yaitu ikatan emosional antara audiens dan figur virtual yang dirasakan seperti hubungan pertemanan nyata. Penelitian mereka menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap 295 pengguna Instagram usia 18–35 tahun menemukan bahwa *persona* VTuber berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas audiens. Faktor lain yang mendukung efektivitas VTuber adalah autentisitas karakternya. Audrezet et al. (2020) menegaskan bahwa pesan dari *social media influencer* dipersepsikan sebagai salah satu bentuk komunikasi paling autentik di media sosial, dan autentisitas tersebut secara langsung meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens. Ketika karakter VTuber dibangun dari nilai budaya yang sesungguhnya seperti filosofi *cablaka* Bawor pada Mayuh Isthika, autentisitasnya dapat dirasakan oleh audiens lokal secara alami.

Untuk memahami kondisi lokal, peneliti melakukan wawancara terhadap 86 partisipan dari kalangan calon mahasiswa baru Universitas Telkom Purwokerto. Wawancara dilakukan secara tertulis melalui pertanyaan terbuka yang bertujuan menggali pengalaman dan kesan mereka terhadap berbagai media pengenalan kampus yang pernah diakses. Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan empat pola persepsi yang dominan. Pertama, sebagian besar partisipan menyatakan bahwa media pengenalan kampus yang ada belum mampu menghadirkan suasana kampus secara imersif. Partisipan merasa informasi yang disampaikan bersifat satu arah dan tidak memberikan gambaran nyata tentang kehidupan kampus sehari-hari. Kedua, mayoritas partisipan menilai bahwa materi pengenalan kampus kurang relevan dengan kebiasaan konsumsi media generasi mereka. Mereka terbiasa dengan konten visual yang interaktif dan dinamis, sementara media yang tersedia cenderung bersifat informatif dan statis. Ketiga, sebagian besar partisipan mengakui jarang berinteraksi secara aktif dengan konten pengenalan kampus, baik dalam hal membaca tuntas, menyimpan, maupun membagikannya kepada teman. Keempat, partisipan secara umum menganggap materi pengenalan kampus terasa kaku dan kurang menarik secara visual maupun naratif.

Terdapat keselarasan yang jelas antara kondisi global dan lokal. Secara global, VTuber telah terbukti menjadi medium komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan dan kedekatan

emosional dengan audiens Generasi Z (Ferreira et al., 2022; Hsu & Hung, 2024). Secara lokal, partisipan secara konsisten menilai media pengenalan kampus yang ada saat ini kurang imersif, kurang relevan, jarang diinteraksikan, dan terasa kaku. Kedua temuan ini saling menguatkan karena di satu sisi audiens target sudah familiar dengan medium VTuber, sementara di sisi lain media pengenalan kampus yang tersedia belum mampu menjawab preferensi komunikasi mereka. Kondisi inilah yang menjadi landasan utama perancangan VTuber Mayuh Isthika, bukan sekadar mengikuti tren tetapi merespons kebutuhan nyata audiens.

Define

Tahap *define* adalah tahap di mana seluruh temuan dari tahap *empathize* disintesis menjadi pernyataan masalah yang jelas dan dapat ditindaklanjuti sebagai dasar perancangan (Micheli et al., 2019). Data dari wawancara partisipan dan analisis tren VTuber diolah untuk merumuskan konsep karakter secara menyeluruh, meliputi penetapan persona, latar belakang karakter, kepribadian, serta identitas visual yang ingin ditonjolkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar calon mahasiswa baru menilai media pengenalan kampus yang ada kurang imersif, kurang relevan, jarang diinteraksikan, dan terasa kaku. Di sisi lain, data global menunjukkan bahwa VTuber terbukti efektif membangun kedekatan dengan audiens Generasi Z melalui mekanisme parasocial interaction (Hsu & Hung, 2024). Dua temuan ini menjadi landasan *point of view* perancangan VTuber yang diperuntukkan bagi calon mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto yang membutuhkan figur kampus yang dapat diajak berinteraksi secara akrab, relevan secara kultural, dan mampu menghadirkan suasana kampus secara imersif melalui medium yang sudah menjadi bagian dari keseharian mereka.

Dari *point of view* tersebut dirumuskan pertanyaan desain yaitu bagaimana cara menghadirkan identitas Universitas Telkom Purwokerto dan kearifan lokal Banyumas ke dalam karakter VTuber yang relevan dan menarik bagi Generasi Z? Pertanyaan ini mengarahkan perumusan konsep karakter dalam tiga lapis identitas. Pertama, identitas institusi yang diwujudkan melalui atribut visual kampus seperti warna merah Telkom dan logo universitas. Kedua, identitas budaya lokal yang bersumber dari empat elemen kearifan Banyumas yaitu tokoh Bawor dan filosofi cablaka-nya, Curug Baturraden, Kudi, dan Tempe Mendoan. Ketiga, persona karakter yang dirumuskan sebagai sosok perempuan muda yang ramah, jujur, tidak berjarak dengan mahasiswa, dan penuh semangat, selaras dengan karakter cablaka Bawor yang menjadi dasar penokohnya (Soewargono, 2012).

Penamaan karakter juga dirumuskan pada tahap ini. "Mayuh" diambil dari bahasa Banyumasan yang berarti "ayo" atau "mari", sedangkan "Isthika" berakar pada bahasa Jawa yang berarti orang yang berkeinginan maju. Komposisi nama ini bukan sekadar label, tetapi merupakan penerapan pesan pada karakter yang merangkum pesan ajakan untuk maju dan meraih cita-cita, sejalan dengan visi kampus sekaligus mencerminkan akar geografis dan kultural tempat kampus berada. Keseluruhan rumusan ini menjadi kunci perancangan yang mengarahkan seluruh keputusan visual pada tahap *ideate* dan *prototype* berikutnya.

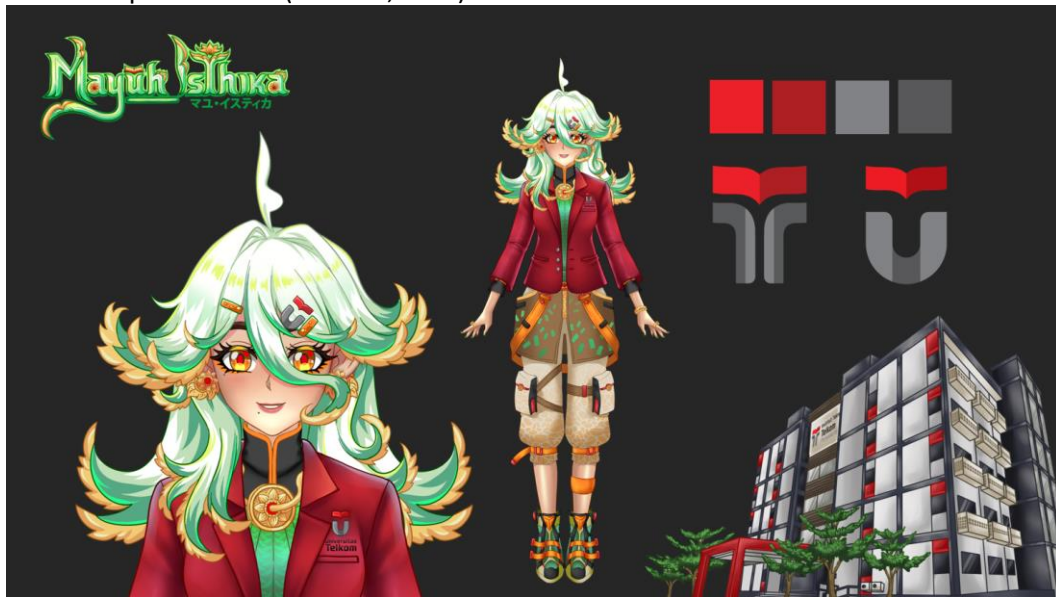
Ideate

Bagian ini menguraikan konsep perancangan karakter VTuber Mayuh Isthika beserta pengaplikasian visualnya. Nama "Mayuh" diambil dari bahasa Banyumasan yang berarti "mari" atau "ayo", sedangkan "Isthika" berakar pada nama Jawa yang berarti orang yang berkeinginan maju. Komposisi nama ini membawa pesan ajakan untuk maju dan meraih cita-cita, sejalan dengan visi kampus. Karakter Mayuh Isthika dirancang untuk mencerminkan dua identitas sekaligus yaitu identitas institusi Universitas Telkom Purwokerto dan identitas budaya lokal Kabupaten Banyumas. Identitas kampus diwujudkan melalui jepit rambut berbentuk logo universitas, almamater berwarna merah khas *brand* Telkom, dan *logotype* yang merangkum simbol-simbol institusional. Identitas budaya lokal diwujudkan melalui empat elemen utama yaitu tokoh Bawor sebagai dasar *persona* dan visual karakter, Curug Baturraden sebagai inspirasi rambut, Kudi sebagai elemen filosofis *ahoge*, dan Tempe Mendoan sebagai dasar perancangan kostum.

Identitas Universitas Telkom Purwokerto

Identitas Universitas Telkom Purwokerto pada perancangan karakter Mayuh Isthika digambarkan melalui dua atribut utama seperti tergambar pada Gambar 2. Pertama, jepit rambut berbentuk logo universitas yang ditempatkan menempel di poni rambut sebelah kiri sehingga mudah terlihat meskipun karakter berada dalam pose dinamis maupun *close-up*. Posisi ini disengaja agar atribut institusional tidak mengganggu komposisi keseluruhan namun tetap berfungsi sebagai penanda visual yang konsisten muncul pada setiap *frame*. Kedua, almamater berwarna merah yang merupakan warna *brand* dari Telkom. Universitas Telkom Purwokerto berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang didirikan oleh PT Telkom, sehingga penggunaan palet warna merah pada almamater menjadi penghubung visual antara karakter dengan identitas *brand* asalnya. Almamater ini dirancang sebagai atribut lepas-pakai yang ditampilkan pada konteks formal seperti konten resmi kampus atau interaksi dengan sivitas akademika, sedangkan pada konten kasual sehari-hari karakter dapat tampil dengan kostum utama tanpa almamater.

Pendekatan dua atribut ini menjawab kebutuhan fleksibilitas dalam komunikasi kepada audiens. Mayuh Isthika dapat hadir sebagai figur akrab dalam konten ringan, namun tetap memiliki identitas formal yang menegaskan keterikatan institusional ketika dibutuhkan, sejalan dengan prinsip identitas visual modern yang menuntut karakter mampu berpindah *register* komunikasi tanpa kehilangan benang merah identitasnya. Pendekatan integrasi identitas institusi ke dalam atribut visual karakter juga ditemukan pada perancangan maskot Universitas Pendidikan Mandalika oleh Ardi et al. (2021) yang menggunakan warna dan simbol institusi sebagai elemen pembeda karakter, namun dalam format ilustrasi statis yang tidak berinteraksi langsung dengan audiens. Mayuh Isthika mengembangkan pendekatan ini lebih jauh dengan menempatkan atribut institusional pada karakter VTuber yang aktif berkomunikasi secara *real-time* di media sosial, sehingga identitas kampus hadir bukan hanya sebagai simbol visual melainkan sebagai bagian dari kepribadian yang bergerak dan bereaksi di hadapan audiens (Lu et al., 2021).



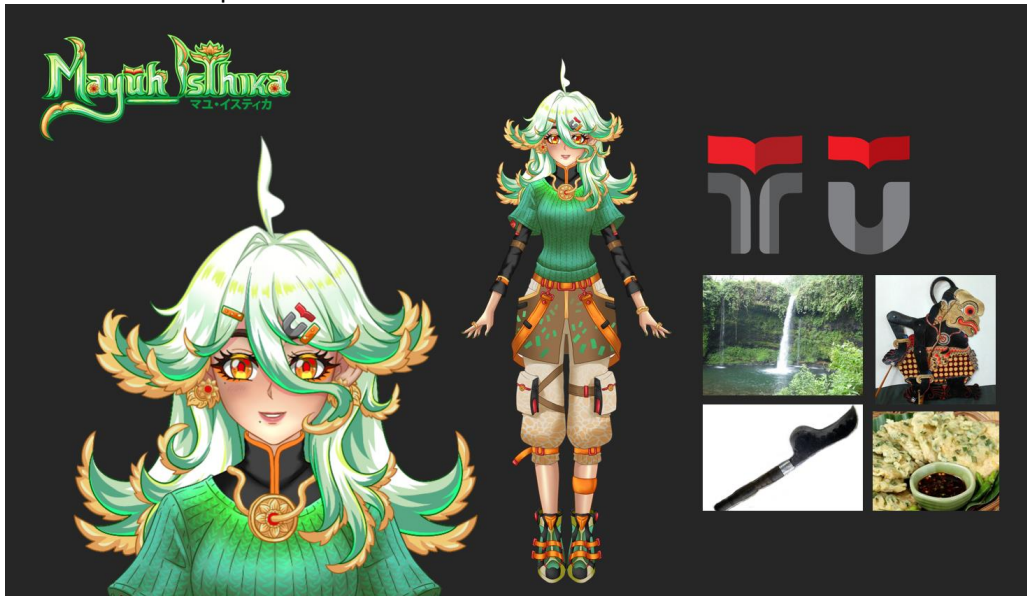
Gambar 2. Perancangan Mayuh Isthika dari Universitas Telkom Purwokerto
Sumber: Penulis, 2025

Bawor

Bawor menjadi representasi Banyumas yang digunakan sebagai dasar perancangan karakter Mayuh Isthika, baik dari sisi visual maupun penokohan. Tokoh Bawor dalam pewayangan Surakarta dan Yogyakarta lebih dikenal sebagai Bagong, dan telah ditetapkan sebagai maskot resmi Kabupaten Banyumas sejak tahun 1987. Kekuatan filosofis Bawor terletak pada sifat *cablaka* yaitu jujur, apa adanya, blak-blakan, kritis, sederhana, dan tidak munafik (Soewargono, 2012). Sifat-sifat inilah yang

menjadi landasan kepribadian Mayuh Isthika sebagai VTuber kampus yang ramah, terbuka, dan tidak berjarak dengan mahasiswa.

Adaptasi visual Bawor pada Mayuh Isthika yang dapat dilihat pada Gambar 3 dilakukan melalui tiga elemen utama. Pertama, mata *plolon* yaitu mata besar berwarna merah ke jingga. Mata besar merupakan ciri khas wayang Bawor yang merepresentasikan keterbukaan dan keterusterangan sebagai simbol visual *cablaka*. Gradasi warna merah ke jingga berfungsi ganda: secara kultural merefleksikan warna mata wayang Bawor, dan secara institusional melambangkan palet warna *brand* Telkom, sehingga satu elemen visual mengikat dua identitas sekaligus. Kedua, anting dan kalung yang diadopsi dari atribut wayang Bawor dan dihiasi ornamen bunga teratai. Bunga teratai merupakan atribut yang melekat pada Dewi Saraswati sebagai dewi ilmu pengetahuan, seni, dan kebijaksanaan. Secara filosofis, teratai melambangkan kesucian niat dalam belajar sekaligus resiliensi karena tumbuh dari lumpur menjadi bunga yang indah, mengajarkan bahwa kesulitan bukan alasan untuk menyerah. Bunga teratai juga menghubungkan Mayuh dengan *landmark* Purwokerto yaitu Menara Pandang Teratai yang menjadi ikon kota. Ketiga, kaos hitam sebagai *base layer* kostum yang mengacu pada warna dominan wayang Bawor. Hitam melambangkan kesederhanaan dan kemerdekaan dari sifat *wong cilik* yang lugu dan apa adanya (Pramudiyanto et al., 2018). Pada Mayuh Isthika, kaos hitam ini muncul sebagai lengan panjang di balik *sweater* hijau utama, hadir sebagai tanda visual wayang Bawor tanpa mendominasi komposisi keseluruhan.



Gambar 3. Referensi Perancangan Desain Mayuh Isthika

Sumber: Penulis, 2025

Penggunaan tokoh wayang lokal sebagai basis karakter virtual memiliki preseden dalam perancangan karakter berbasis kearifan lokal di Indonesia. Hilman & Zufri (2018) menggunakan *wanda* wayang Bima sebagai referensi desain karakter, menunjukkan bahwa atribut visual wayang dapat diterjemahkan ke dalam karakter modern tanpa kehilangan muatan kulturalnya. Pada Mayuh Isthika, pendekatan serupa diterapkan dengan lapisan tambahan: adaptasi tokoh Bawor tidak berhenti pada dimensi visual, melainkan juga mengangkat filosofi *cablaka* sebagai landasan kepribadian yang tercermin dalam cara Mayuh Isthika berinteraksi dengan audiens di platform digital. Strategi ini menggeser fungsi karakter dari sekadar representasi visual menjadi pembawa nilai kultural yang aktif, sejalan dengan konsep autentisitas dalam komunikasi digital yang ditekankan oleh Audrezet et al. (2020) bahwa audiens lebih mudah terhubung dengan figur yang digerakkan oleh nilai intrinsik dibandingkan figur yang semata-mata bersifat dekoratif.

Curug Baturraden

Banyumas memiliki destinasi wisata Baturraden yang terkenal dengan keindahan curug-curugnya di kaki Gunung Slamet. Lanskap ini menjadi sumber inspirasi utama dalam perancangan rambut karakter Mayuh Isthika. Rambut digambarkan lurus dengan ujung melengkung, terinspirasi dari deburan air curug yang mengalir jatuh dari ketinggian dan terhempas pada batu-batuan di dasarnya. Warna rambut dirancang menyesuaikan warna curug yaitu hijau dan putih. Warna hijau merupakan pantulan vegetasi tropis di sekitar curug, sedangkan putih merupakan aliran air yang berbuih saat menabrak batu. Pada ujung lengkungan rambut ditambahkan aksan emas. Perpaduan ini membentuk *visual wordplay* untuk nama "Banyumas" warna dan bentuk rambut melambangkan air atau dalam bahasa Jawa *banyu*, sementara aksan emas pada ujung lengkungan menjadi bahasa visual untuk *mas*. Strategi ini mengikat nama daerah ke karakter melalui semiotik yang halus namun dapat dibaca oleh audiens yang familiar dengan etimologi nama tersebut.

Selain mengakomodasi inspirasi alam Banyumas, siluet rambut secara keseluruhan juga dibentuk menyerupai logo ITTP (Institut Teknologi Telkom Purwokerto) yang berbentuk huruf "T". Pengambilan logo ITTP memiliki nilai historis bahwa Mayuh Isthika menjadi karakter yang menghormati identitas kampus sebelum penggabungan dengan Telkom University di Bandung, sekaligus mengakui kontinuitas identitas dari ITTP ke Universitas Telkom Purwokerto sebagai penghubung simbolis antara generasi mahasiswa pra dan pasca penggabungan.

Strategi menerjemahkan elemen alam dan geografi lokal ke dalam atribut visual karakter juga diterapkan oleh Safitri & Wibawa (2022) dalam perancangan *avatar* VTuber berbasis budaya Papua Barat, di mana motif flora dan fauna khas Papua menjadi sumber inspirasi kostum dan aksesoris karakter. Perbedaan mendasar antara kedua pendekatan terletak pada kedalaman semiotisnya. Pada Mayuh Isthika, elemen alam Curug Baturraden tidak sekadar menjadi referensi estetis melainkan dioperasionalkan menjadi *visual wordplay* yang mengikat nama daerah "Banyumas" ke dalam sistem warna rambut secara langsung. Lapisan makna ini memungkinkan karakter berkomunikasi pada dua level sekaligus, audiens yang tidak mengenal Banyumas tetap melihat rambut yang estetis, sementara audiens lokal membaca rujukan kulturalnya secara intuitif. Pendekatan berlapis ini tidak ditemukan pada perancangan Safitri dan Wibawa, dan menjadi salah satu kontribusi distingtif Mayuh Isthika dalam literatur perancangan karakter berbasis kearifan lokal di Indonesia.

Kudi

Kudi adalah senjata khas wayang Bawor sekaligus senjata tradisional Kabupaten Banyumas. Kudi berbentuk parang asimetris bermata satu, merupakan perpaduan antara kapak, celurit, dan palu, dengan bentuk menyerupai paruh burung berperut menggembung dan ujung lancip. Pada perancangan Mayuh Isthika, bentuk Kudi diadopsi sebagai *ahoge* yaitu rambut yang mencuat ke atas dalam estetika anime kontemporer. *Ahoge* ini secara visual menyerupai siluet Kudi yang ramping dengan ujung melengkung, namun ditampilkan dalam skala yang sesuai dengan estetika karakter virtual dan bersifat elastis serta responsif terhadap gerakan kepala melalui *physics rigging* di *Live2D*.

Secara filosofis, Kudi berasal dari akronim *laku adhi*: *laku* berarti perbuatan, dan *adhi* berarti sesuatu yang bagus, agung, dan luhur. Akronim ini menjadikan Kudi bukan sekadar alat melainkan medium internalisasi nilai moral. Pengangkatan filosofi *laku adhi* pada *ahoge* Mayuh memiliki makna khusus yaitu menempatkan nilai moral pada posisi paling atas, baik secara harfiah maupun metaforis. Mayuh Isthika sebagai representasi mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto digambarkan menjunjung tinggi perilaku baik dan berbudi luhur, dengan *ahoge* sebagai pengingat visual yang konsisten muncul pada setiap konten. Pendekatan ini menyampaikan nilai-nilai moral tanpa narasi eksplisit, melainkan melalui kehadiran visual yang akrab dan tidak menggurui. Penempatan nilai filosofis pada elemen rambut karakter merupakan strategi yang relatif jarang didokumentasikan dalam literatur perancangan karakter VTuber Indonesia. Ronggowarsito et al. (2023) dalam perancangan VTuber maskot UKM Telkom University Bandung lebih berfokus pada fungsi teknis karakter sebagai media pembelajaran, tanpa mengintegrasikan muatan filosofis lokal ke dalam atribut visual spesifik. Pada Mayuh Isthika, *ahoge* berbentuk Kudi membawa akronim *laku adhi* yang menempatkan nilai

moral secara harfiah pada posisi tertinggi karakter. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi visual yang ditekankan oleh Kim et al. (2023), bahwa karakter virtual yang mengintegrasikan nilai relevan dengan audiens cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan karakter yang hanya mengandalkan daya tarik estetis semata.

Tempe Mendoan

Tempe Mendoan dijadikan dasar perancangan kostum Mayuh Isthika. Mendoan merupakan kuliner khas Banyumas yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia oleh Kemendikbudristek pada tahun 2021. Konsep perancangan kostum membagi Mendoan menjadi dua wujud yaitu Mendoan masak dan tempe daun mentah sebagai bahan dasarnya, sehingga kostum tidak hanya menggambarkan satu produk akhir melainkan keseluruhan proses kuliner.

Mendoan masak digambarkan pada celana berwarna krem dengan aksent bulir kedelai yang merepresentasikan permukaan tempe berlapis tepung. Lapisan tepung mendoan digambarkan melalui kain menyerupai rok berwarna coklat yang dikenakan di luar celana, dengan aksent kotak-kotak hijau sebagai penggambaran potongan daun bawang atau kucai. Susunan berlapis ini menampilkan struktur kuliner mendoan ke dalam kostum secara visual namun tetap *stylish*.

Tempe daun mentah tercermin dari paduan celana sebagai tempe yang dipadukan dengan *sweater* rajut berwarna hijau sebagai penggambaran tekstur daun pisang pembungkus tempe. Guratan vertikal pada rajutan mengingatkan pada serat daun pisang, sekaligus mengikat kostum pada akar kultural agraris Banyumas di mana daun pisang masih menjadi material pembungkus organik yang lazim dipakai di pasar tradisional. Atribut pendukung seperti ikat pinggang, tarikan *zipper*, dan aksesoris menggunakan warna oranye dan merah sebagai penggambaran potongan cabai pada kecap, pelengkap wajib saat menikmati mendoan. Mendoan tidak digambarkan secara realistis, melainkan diabstraksi melalui warna, tekstur, dan susunan lapisan. Audiens yang familiar dengan mendoan akan mengenali rujukannya secara intuitif, sementara audiens yang belum familiar tetap melihat kostum sebagai komposisi yang harmonis.

Pendekatan ini membedakan Mayuh Isthika dari sebagian besar karakter VTuber Indonesia. Daffa (2025) dalam perancangan VTuber Falkana Studio menggunakan elemen budaya Indonesia yang bersifat umum seperti motif batik secara umum tanpa keterikatan pada produk budaya lokal yang spesifik secara geografis. Sebaliknya, Mayuh Isthika memilih Tempe Mendoan yang berstatus resmi sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia, sehingga keterikatan kultural karakter dengan Banyumas bukan hanya bersifat estetis melainkan juga terdokumentasi secara legal-kultural. Strategi abstraksi berlapis ini sejalan dengan argumen (Audrezet et al., 2020) bahwa autentisitas yang dibangun dari nilai intrinsik yang *genuine* lebih bertahan lama dibandingkan autentisitas yang bersifat artifisial.

Logotype Mayuh Isthika

Mayuh Isthika memiliki logo berbentuk *logotype* yang bertuliskan nama lengkapnya yang dapat dilihat pada Gambar 4. Perancangan *logotype* didasarkan pada dua sumber yaitu identitas kampus dan kelokalan Banyumas. Identitas kampus ditandai dengan huruf "u" yang merupakan huruf dasar dari logo Telkom University Purwokerto, dan huruf "T" yang merupakan huruf dasar dari logo lama Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP). Dua huruf ini merepresentasikan kontinuitas historis institusi: huruf "T" sebagai penghormatan identitas kampus sebelum penggabungan, sementara huruf "u" menyambut transformasi ke Universitas Telkom Purwokerto.

Untuk identitas kelokalan Banyumas, *logotype* menampilkan ornamen yang diadaptasi dari aksesoris *sumping* milik Bawor pada huruf "a" dan "h". Selain itu, *landmark* kota yaitu Menara Teratai yang diresmikan tahun 2022 sebagai ikon baru Purwokerto diabstraksi ke dalam huruf "T" dengan menggabungkan bentuk bunga teratai, memberi kesan *landmark* dan logo secara bersamaan. Kelopak teratai digambarkan dengan lima kelopak yang melambangkan Pancasila sebagai dasar negara dan pandangan hidup yang wajib dipegang teguh dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia. Bentuk *logotype* secara keseluruhan terinspirasi dari aksara Jawa dan sulur tanaman, dengan warna dominan mengikuti palet desain karakter Mayuh. *Logotype* dirancang dengan pertimbangan keterbacaan pada

berbagai ukuran tampilan mulai dari layar *mobile*, *banner streaming*, hingga *merchandise* fisik. Ornamen pada huruf-huruf khusus dibuat tidak terlalu tebal agar legibilitas tetap terjaga pada ukuran kecil, namun cukup detail untuk memperkaya tampilan pada ukuran besar, sejalan dengan prinsip identitas visual modern yang menuntut adaptabilitas lintas medium.



Gambar 4. Logotype Mayuh Isthika
Sumber: Penulis, 2025

Perancangan *logotype* yang mengintegrasikan elemen lokal dan identitas institusi secara bersamaan memiliki paralel dengan karya (Saptodewo, 2018) yang mengadaptasi ornamen wayang Keraton Yogyakarta ke dalam elemen visual pendukung identitas. Namun Mayuh Isthika menambahkan dimensi temporal yang tidak ditemukan pada perancangan Saptodewo. Integrasi huruf "T" dari logo ITTP dan "u" dari logo Universitas Telkom Purwokerto menjadikan *logotype* sebagai arsip identitas institusi yang merekam transisi kelembagaan September 2024, sekaligus memposisikan Mayuh Isthika sebagai penghubung antara dua generasi mahasiswa, untuk mengenal kampus ITTP dan mengenalnya sebagai bagian dari Telkom University.

Prototype

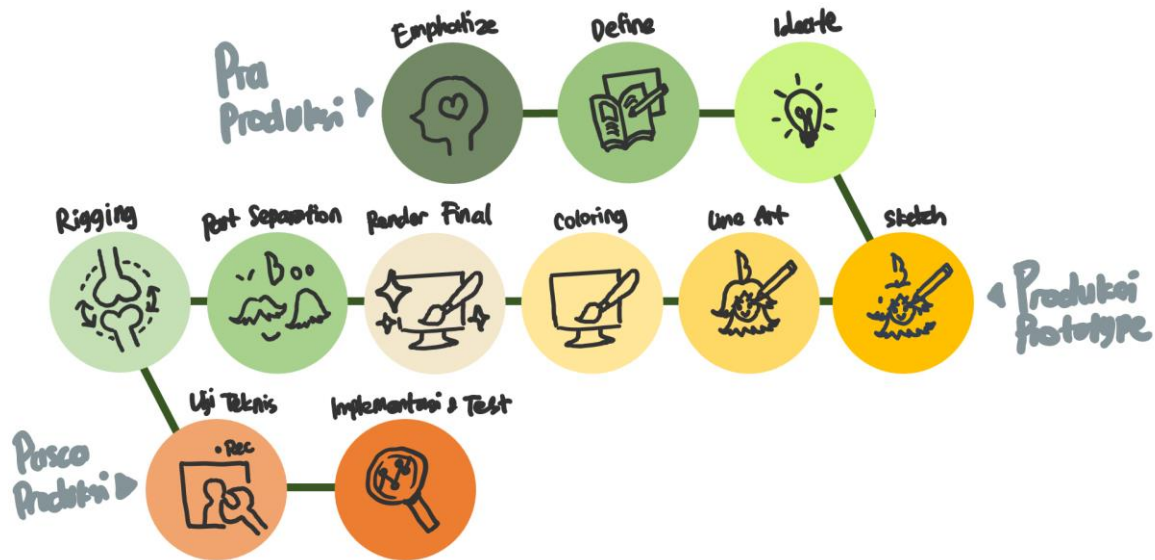
Pada tahap *prototype* dilakukan proses produksi secara berlapis seperti yang terlampir pada Gambar 5, dimulai dari pembuatan ilustrasi 2D dengan tahapan sketsa, *digital line art*, *coloring*, *rendering final*, pemotongan bagian terpisah (*part separation*), dan *rigging*.

Sketsa

Tahap awal perancangan dimulai dari pembuatan sketsa konseptual secara manual. Pada tahap ini tim desain menggali referensi kearifan lokal Banyumas seperti wayang Bawor, Kudi, dan karakteristik budaya setempat, yang kemudian diintegrasikan dengan citra Universitas Telkom Purwokerto untuk mengembangkan eksplorasi bentuk dan *siluet* karakter lebih lanjut.

Line Art

Sketsa terpilih kemudian ditransformasi menjadi *digital line art* menggunakan aplikasi Paint Tool SAI 2. Pada tahap ini garis-garis sketsa yang telah dibuat dipertegas, proporsi tubuh difinalisasi, dan detail wajah serta kostum dibersihkan dari eksplorasi awal yang masih kasar. *Line art* yang dihasilkan menjadi fondasi bagi tahap pewarnaan berikutnya.



Gambar 5. Alur Kerja Produksi Perancangan VTuber
Sumber: Penulis, 2025

Coloring

Setelah *line art* selesai, proses dilanjutkan ke tahap pewarnaan *base color* menggunakan aplikasi *Paint Tool SAI 2*. *Base color* dibuat melalui empat iterasi alternatif desain seperti pada Gambar 6. Iterasi pertama merupakan desain awal yang masih eksploratif dengan dominasi warna hijau dan cokelat, antena rambut menyerupai Kudi, dan baju berkonsep Tempe Mendoan. Iterasi kedua memperkenalkan rambut cokelat dengan sentuhan biru di ujungnya dengan konsep baju yang sama. Iterasi ketiga membawa rambut hijau dan putih yang mendekati arah desain final. Iterasi keempat mengeksplorasi kombinasi merah, abu, dan putih yang lebih formal akademik sesuai warna logo. Desain terpilih memadukan kekuatan iterasi kedua dengan pengembangan palet warna dan pendetailan aksesoris dari iterasi-iterasi sebelumnya.

Desain terpilih Mayuh Isthika menyatukan seluruh elemen yang telah diuraikan: mata besar berwarna merah jingga dari Bawor, rambut hijau putih dengan aksesoris emas dari Curug Baturraden, *ahoge* berbentuk Kudi, anting dan kalung teratai dari aksesoris Bawor, jepit rambut logo Tel-U sebagai identitas kampus, *sweater* hijau dan kostum krem-cokelat dari Tempe Mendoan, serta aksesoris oranye-merah dari cabai-kecap. Setiap bagian kostum memiliki rujukan visual yang jelas sesuai referensi aslinya.



Gambar 6. Proses Perancangan Desain Awal, Alternatif hingga Terpilih
Sumber: Penulis, 2025

mulut untuk *lip-sync*, serta pengaturan rambut yang merespons gerakan kepala. Secara khusus, *ahoge* yang melekat pada filosofi Kudi diprogram agar bergoyang secara natural mengikuti setiap gerakan kepala, sehingga elemen filosofis tersebut hadir bukan hanya sebagai visual statis melainkan sebagai elemen hidup yang bergerak dalam setiap konten. *Workflow* teknis yang digunakan mengikuti standar industri: ilustrasi dan separasi bagian dengan format PSD, *rigging* melalui *Live2D Cubism*, dan implementasi *streaming* melalui *VTube Studio*.

Secara keseluruhan, proses perancangan Mayuh Isthika menunjukkan perbedaan yang signifikan dari pendekatan pada riset VTuber Indonesia sebelumnya. Ronggowarsito et al. (2023) tidak mendokumentasikan proses iterasi desain secara eksplisit, sementara Daffa (2025) menggunakan metode Robin Landa yang bersifat lebih linear. Penggunaan *Design Thinking* dengan empat iterasi alternatif yang terdokumentasi memberikan transparansi metodologis yang memungkinkan proses ini direplikasi oleh kampus lain yang ingin mengembangkan VTuber sebagai identitas visual. Dari sisi teknis, *workflow* yang menggunakan *Paint Tool SAI 2* untuk ilustrasi, *Live2D Cubism* untuk *rigging*, dan *VTube Studio* untuk implementasi *streaming* konsisten dengan standar industri yang juga digunakan oleh Safitri & Wibawa (2022), mengonfirmasi bahwa produksi VTuber berbasis kearifan lokal dapat dicapai dengan perangkat yang tersedia secara luas tanpa memerlukan infrastruktur produksi skala besar.

Test

Tahapan *test* dalam *design thinking* adalah cara memvalidasi solusi prototipe yang ditawarkan melalui umpan balik dari pengguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Pada perancangan Mayuh Isthika, tahap pengujian dibagi menjadi dua pendekatan yang saling melengkapi yaitu uji teknis terhadap *prototype* fungsional sebelum peluncuran, dan implementasi serta pengujian publik melalui platform media sosial setelah peluncuran.

Uji Teknis

Uji teknis merupakan validasi fungsional terhadap *prototype* final VTuber Mayuh Isthika sebelum karakter ditayangkan kepada publik. Implementasi *streaming* dilakukan menggunakan *VTube Studio* sebagai perangkat penghubung antara model *Live2D* yang telah di-*rig* dengan sistem pelacakan wajah (*face tracking*) secara *real-time*. *VTube Studio* memanfaatkan kamera sebagai sensor gerak sehingga ekspresi dan gerakan wajah operator dapat disalurkan langsung ke karakter virtual, menciptakan ilusi kehadiran yang hidup (*performativity*) di hadapan audiens (Daffa, 2025; Safitri & Wibawa, 2022).

Pengujian teknis difokuskan pada empat aspek. Pertama, responsivitas parameter gerak kepala pada sumbu X, Y, dan Z untuk memastikan pergerakan terasa natural dan tidak *jitter*. Kedua, akurasi *lip-sync* yaitu kesesuaian gerak bibir karakter dengan tuturan operator saat berbicara maupun bernyanyi. Ketiga, performa rambut dan *ahoge*, khususnya memastikan bahwa rambut bergelombang yang terinspirasi Curug Baturraden dan *ahoge* berbentuk Kudi bergerak mengikuti gerak alami kepala. Keempat, stabilitas *frame rate* saat karakter menampilkan ekspresi dinamis sekaligus menjalankan interaksi *live* dengan audiens. Berdasarkan hasil uji teknis, dilakukan penyesuaian pada beberapa parameter *physics* rambut untuk mengurangi efek *clipping* antara *layer* rambut depan dan aksesoris anting, serta penyesuaian batas pergerakan parameter mata agar kedipan dan arah pandang terlihat lebih ekspresif pada jarak tampil *medium shot*. Seluruh penyesuaian ini bersifat iteratif dan setiap hasil revisi diuji ulang sebelum diputuskan menjadi bentuk final, mencerminkan sifat non-linear *Design Thinking* di mana tahap *test* dapat memicu kembalinya proses ke tahap *prototype* (Micheli et al., 2019).

Implementasi dan Pengujian

Pengujian dilakukan melalui dua mekanisme paralel yaitu wawancara dengan ahli desain karakter VTuber dan pengamatan pada isi tayangan dan engagement pada peluncuran di media sosial. Wawancara dilaksanakan dengan menyerahkan lembar validasi beserta materi visual karakter kepada Dr. Samuel Gandang Gunanto, S.Kom., M.T. yang merupakan Ketua Jurusan Televisi dan dosen pada Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pertanyaan

validasi bersifat terbuka dan mencakup lima aspek penilaian yaitu kualitas desain karakter secara keseluruhan, kesesuaian elemen visual dalam merefleksikan identitas kampus dan kearifan lokal Banyumas, relevansi karakter bagi target audiens Generasi Z, efektivitas karakter sebagai media komunikasi kampus dibandingkan media konvensional, serta saran pengembangan ke depan. Berdasarkan hasil wawancara, ahli menilai bahwa perancangan karakter VTuber Mayuh Isthika menunjukkan konsep yang matang dan berhasil mengintegrasikan identitas akademis dengan kearifan lokal Banyumas ke dalam estetika modern. Dari aspek identitas kampus, ahli mengapresiasi penempatan simbol institusional yang disampaikan secara elegan melalui jepit rambut logo universitas, almamater merah Telkom, serta siluet rambut yang menyerupai logo ITTP sebagai bentuk penghormatan terhadap riwayat historis kampus. Dari aspek kearifan lokal, ahli menilai bahwa penerapan elemen Banyumas dieksekusi dengan cerdas dan tidak terkesan kuno. Karakteristik Bawor diwakili melalui mata besar dan perhiasan teratai, keindahan Curug Baturraden diterjemahkan melalui gradasi warna rambut yang membentuk wordplay "Banyu-Mas", filosofi laku adhi pada Kudi dimanfaatkan sebagai ahoge, dan tekstur Tempe Mendoan diadaptasi secara kreatif menjadi busana berkonsep streetwear. Ahli juga menegaskan bahwa pendekatan visual bergaya anime dan techwear yang digunakan sangat relevan dengan Generasi Z, sekaligus menjadikan Mayuh Isthika sebagai media komunikasi kampus yang jauh lebih interaktif dan imersif dibandingkan media konvensional statis.

Sebagai catatan pengembangan, ahli memberikan empat saran teknis. Pertama, detail kostum dan layering busana yang cukup kompleks perlu diperhatikan pemisahan berkasnya agar proses rigging berjalan halus tanpa kendala clipping. Kedua, kontras warna almamater perlu diselaraskan kembali agar lebih harmonis dengan palet utama hijau dan oranye pada karakter. Ketiga, elemen khas pada area kepala seperti ahoge Kudi dan jepit logo perlu dipastikan tetap menonjol pada tampilan bust-up saat live streaming. Keempat, pengembangan aset pendukung seperti variasi ekspresi emosi dan overlay stream perlu disiapkan untuk memperkuat operasionalisasi persona. Secara keseluruhan, ahli menyatakan bahwa desain karakter Mayuh Isthika dinyatakan valid dan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap implementasi teknis.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang telah terbit (Negoro & Nurhadi, 2026), peluncuran perdana VTuber Mayuh Isthika dilakukan pada 15 Mei 2025 melalui unggahan di akun resmi kampus @telkomuniversity.purwokerto yang ditautkan dengan akun @mayuhisthika di Instagram. Berdasarkan pengamatan penulis pada 20 November 2025, unggahan launching tersebut tercatat mendapatkan 3.207 *likes*, 2.554 *shares*, 187 penyimpanan, 106 komentar, menjangkau 38.377 akun, dan menghasilkan 56.841 tayangan (*impressions*). Unggahan lanjutan pada 16 Mei 2025 berupa konten pengenalan kampus mendapatkan 561 *likes*, 84 *shares*, 9 komentar, dan 14.661 tayangan. Data engagement ini melampaui rata-rata unggahan konten promosi kampus sebelumnya, sebagaimana dikonfirmasi oleh Divisi Humas dan Kerjasama Universitas Telkom Purwokerto.

Selain pengamatan metrik, penulis juga melakukan analisis isi terhadap 106 komentar yang masuk pada unggahan launching Mayuh Isthika. Dari analisis tersebut, ditemukan beberapa pola respons dominan. Pertama, sejumlah besar komentar mengekspresikan antusiasme dan ketertarikan terhadap desain visual karakter, khususnya pada elemen warna dan kostum yang dianggap unik. Kedua, beberapa komentar secara spesifik mengenali dan mengapresiasi elemen kearifan lokal Banyumas yang terintegrasi dalam karakter. Ketiga, terdapat komentar yang menunjukkan rasa kepemilikan dari sivitas akademika, ditandai dengan ekspresi kebanggaan bahwa kampus mereka memiliki VTuber sendiri. Keempat, tingginya angka *shares* (2.554) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi secara aktif mendistribusikannya ke jaringan pribadi mereka, mengindikasikan bahwa karakter Mayuh Isthika memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk dibagikan sebagai representasi identitas kampus.

Pola-pola ini mengonfirmasi bahwa integrasi kearifan lokal Banyumas ke dalam desain karakter VTuber tidak hanya diterima oleh audiens, tetapi juga dikenali dan diapresiasi secara organik melalui interaksi di media sosial. Temuan dari wawancara ahli dan analisis engagement ini saling menguatkan. Ahli desain karakter memvalidasi kualitas konseptual dan visual dari sisi perancangan, sementara data

engagement dan analisis isi komentar membuktikan bahwa kualitas tersebut juga dirasakan dan direspons positif oleh audiens di lapangan.

Perlu dicatat bahwa siklus *test, empathize, define* pada VTuber bersifat berkelanjutan melalui *engagement loop* di media sosial, berbeda dari produk statis seperti logo yang memiliki titik akhir produksi yang jelas. Komentar audiens, pola *shares*, dan *user-generated content* yang merujuk Mayuh Isthika menjadi sumber data empati baru yang akan memandu iterasi karakter berikutnya, termasuk kemungkinan pembaruan kostum musiman, penambahan ekspresi, maupun pengembangan *lore* karakter. Sifat iteratif dan non-linear ini menjadikan *Design Thinking* sebagai kerangka metodologis yang paling tepat untuk perancangan VTuber dibandingkan metode perancangan linear yang berakhir setelah satu siklus produksi (Magistretti et al., 2021).

Simpulan

Penelitian ini telah menguraikan konsep karya dan pengaplikasian visual VTuber "Mayuh Isthika" sebagai identitas visual Universitas Telkom Purwokerto yang dirancang dengan pendekatan *Design Thinking*. Karakter Mayuh Isthika berhasil mengintegrasikan dua identitas secara bersamaan yaitu identitas Universitas Telkom Purwokerto melalui jepit rambut logo Tel-U dan almamater merah, serta identitas budaya lokal Banyumas melalui empat elemen utama. Tokoh Baw or diadaptasi menjadi mata besar berwarna merah jingga, *sumping* dan kalung dengan ornamen teratai, serta kaos hitam yang membawa filosofi *cablaka*. Curug Baturraden diterjemahkan menjadi rambut bergelombang hijau putih beraksen emas yang sekaligus menjadi *visual wordplay* "Banyumas" dan menyerupai siluet logo ITTP. Kudi diangkat sebagai *ahoge* yang membawa filosofi *laku adhi*. Tempe Mendoan dijadikan dasar kostum berlapis dengan *sweater* hijau sebagai daun pisang, celana krem bermotif kedelai sebagai tempe, kain coklat sebagai tepung mendoan, aksesoris kotak hijau sebagai daun bawang, dan aksesoris oranye-merah sebagai cabai pada kecap.

Hasil pengujian melalui dua mekanisme menunjukkan bahwa pendekatan perancangan ini berhasil baik secara konseptual maupun di lapangan. Wawancara dengan ahli desain karakter dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa desain Mayuh Isthika valid dan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap implementasi teknis, dengan apresiasi terhadap integrasi kearifan lokal yang dieksekusi secara cerdas dan tidak terkesan kuno. Analisis isi terhadap tayangan dan engagement di media sosial menunjukkan bahwa unggahan launching Mayuh Isthika pada 15 Mei 2025 menjangkau 38.377 akun dengan 56.841 tayangan, 3.207 *likes*, dan 2.554 *shares*, melampaui rata-rata unggahan konten promosi kampus sebelumnya. Analisis terhadap 106 komentar yang masuk juga mengonfirmasi bahwa audiens tidak hanya menerima karakter ini secara positif, tetapi juga mengenali dan mengapresiasi elemen kearifan lokal Banyumas yang terintegrasi dalam desain secara organik.

Kontribusi penelitian terdiri atas tiga lapis. Kontribusi teoretis berupa demonstrasi penerapan *Design Thinking* pada perancangan VTuber dengan integrasi kearifan lokal yang spesifik, pendekatan yang belum ditemukan pada riset VTuber kampus sebelumnya seperti Ronggowarsito et al., (2023), Daffa (2025), maupun Safitri & Wibawa (2022). Kontribusi praktis berupa kerangka pemetaan elemen kearifan lokal Banyumas ke dalam atribut visual karakter virtual yang dapat menjadi rujukan bagi perancang lain di daerah berbeda. Kontribusi institusional berupa dokumentasi proses kreatif yang dapat menjadi rujukan bagi perguruan tinggi lain yang ingin mengembangkan VTuber sebagai identitas visual kampus. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan pengujian yang baru menjangkau periode awal peluncuran. Kajian dampak jangka panjang terhadap brand recall, peningkatan minat calon mahasiswa, dan efektivitas VTuber secara longitudinal belum dapat diukur dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat memperluas pengujian dengan analisis longitudinal engagement metrics, studi persepsi audiens berskala lebih luas, dan eksplorasi pengembangan karakter VTuber berbasis kearifan lokal di daerah lain sebagai arah riset yang produktif untuk membangun bidang kajian VTuber kampus Indonesia yang lebih matang.

Referensi

- Ardi, F. P., Munawarah, P. A., Rahmat, M. S., & G, L. A. M. (2021). Kajian perancangan karakter maskot Universitas Pendidikan Mandalika. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.35746/jtim.v3i1.123>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Auernhammer, J., & Roth, B. (2021). The origin and evolution of Stanford University's design thinking: From product design to design thinking in innovation management. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 623–644. <https://doi.org/10.1111/jpim.12594>
- Carlgren, L., & BenMahmoud-Jouini, S. (2022). When cultures collide: What can we learn from frictions in the implementation of design thinking? *Journal of Product Innovation Management*, 39(1), 44–65. <https://doi.org/10.1111/jpim.12603>
- Carlgren, L., Rauth, I., & Elmquist, M. (2016). Framing design thinking: The concept in idea and enactment. *Creativity and Innovation Management*, 25(1), 38–57. <https://doi.org/10.1111/caim.12153>
- Daffa, Y. P. I. (2025). Perancangan desain karakter VTuber sebagai maskot Falkana Studio. *BARIK*, 6(3). <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65786>
- Ferreira, J. C. V., Regis, R. D. D., Gonçalves, P., Diniz, G. R., & Tavares, V. P. D. S. C. (2022). VTuber concept review: The new frontier of virtual entertainment. In *SVR '22: Proceedings of the 24th Symposium on Virtual and Augmented Reality* (pp. 83–96). <https://doi.org/10.1145/3604479.3604523>
- Hilman, D., & Zufri, T. (2018). Desain karakter berbasis pada wanda wayang Bima. *Jurnal Desain*, 6(1), 41. <https://doi.org/10.30998/jurnal desain.v6i01.2517>
- Hsu, K. L., & Hung, W. H. (2024). The impact of VTuber endorsements on consumer satisfaction and brand loyalty in digital marketing. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business*, 24, 450–457.
- Humas Tel-U Purwokerto. (2024). Resmi, IT Telkom Purwokerto bertransformasi menjadi Telkom University Purwokerto. <https://telkomuniversity.ac.id/resmi-it-telkom-purwokerto-bertransformasi-menjadi-telkom-university-purwokerto/>
- Khamadi, & Senoprabowo, A. (2021). Pengembangan desain karakter komik Warak Ngendog berbasis nilai-nilai kearifan lokal. *Bahasa Rupa*, 4(2), 186–195. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.826>
- Kim, E., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Liedtka, J. (2020). Putting technology in its place: Design thinking's social technology at work. *California Management Review*, 62(2), 53–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619897391>
- Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. (2021). More kawaii than a real-person live streamer: Understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- Magistretti, S., Ardito, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2021). Framing the microfoundations of design thinking as a dynamic capability for innovation: Reconciling theory and practice. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 645–667. <https://doi.org/10.1111/jpim.12586>
- Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>

- Negoro, A. T., & Nurhadi, N. (2026). Kolaborasi multidisiplin dan hibriditas kreatif dalam desain VTuber sebagai media komunikasi visual imersif pengenalan kampus. *Journal of Animation and Games Studies*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.24821/jags.v12i1.19250>
- Pramudiyanto, A., Supana, S., & Rohmadi, M. (2018). Characteristic of wong cilik on wayang kulit wanda of Panakawan figures. *Humanus*, 17(2), 174. <https://doi.org/10.24036/humanus.v17i2.100683>
- Regis, R. D. D. (2021). Análise do impacto econômico, da expansão de popularidade e das novas tecnologias do fenômeno Vtuber. *ARQUIVOS do CMD*, 9(2), 29–55. <https://doi.org/10.26512/cmd.v9i2.47638>
- Ronggowarsito, B. I., Ramdhan, Z., & Afif, R. T. (2023). Desain karakter Virtual Youtuber sebagai maskot pembelajaran menggambar. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 353–367. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5943>
- Safitri, R. D., & Wibawa, M. (2022). West Papua culture-based Virtual Youtuber avatar design with animated rigging on Live2D Cubism. In *Proceedings of the International Conference on Information Technology and Security (IC-ITECHS)* (pp. 183–203).
- Saptodewo, F. (2018). Perancangan karakter Bregada Keraton Yogyakarta sebagai media visual pendukung photo booth. *Jurnal Desain*, 5(2), 74. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v5i02.2284>
- Sejati, P. P. (2024). *Ada universitas baru di Purwokerto, transformasi ITTP jadi Telkom University Purwokerto*. Tribunnews Banyumas. <https://banyumas.tribunnews.com/2024/09/12/ada-universitas-baru-di-purwokerto-transformasi-ittp-jadi-telkom-university-purwokerto>
- Setiawan, M. N. A., & Fikri, M. A. (2024). The Use Of Nusantara Character Design In Kaela Kovalskia's Youtube Account. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 232–247. <https://doi.org/10.21070/pssh.v7i1.603>
- Shofiyah, L. (2025). *Mayuh Isthika, wajah baru kampus Telkom University Purwokerto sebagai strategi creative branding*. Tribun Jateng. <https://jateng.tribunnews.com/2025/07/02/mayuh-isthika-wajah-baru-kampus-telkom-university-purwokerto-sebagai-strategi-creative-branding>
- Soewargono, W. A. (2012). Bawor dan kearifan budaya Islam Jawa Banyumasan. *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 10(2), 187–198. <https://doi.org/10.24090/ibda.v10i2.57>