

Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

INSTITU BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹Natalia Dwi Christstefannie ²Hardman Budiarjo

³ Abdullah Khoir Riqqoh

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya, Email : nataliadc.stefannie@gmail.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya, Email: hardman@stikom.edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya, Email: abdullah@stikom.edu

Abstract : *UComic is a drawing school and institution that established for more than 5 years. As a non-formal educational institution in drawing area, UComic focusing its material into a learning method that allow it to help develops cognitive power and motor nerve on children, where it flourish their talent and characters. Nonetheless, even after 5 years of running, UComic is still relatively unknown compared to the other institutions of the same field. The weak consistency of image branding is one of the base points of this research. Thus, the designed mascot needs to be able to show the good image and good values of UComic. Using qualitative research method and competitors studies technique, existing studies, interviews, observation and literature studies formed a mascot with 'confident' as key message, which has positive. This mascot would represent Ucomic as a good place to learn how to draw for a child.*

Keywords: *brand identity, mascot, brand awareness, visual identity.*

Tujuan dari perancangan *brand identity* lembaga bimbingan UComic berupa maskot ini yaitu sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness*. Perancangan ini dilatar belakangi persoalan yang dihadapi oleh pihak UComic, yaitu hingga 5 tahun berdirinya lembaga bimbingan ini, lembaga ini masih juga belum dikenal luas oleh masyarakat, khususnya wilayah Surabaya.

Di tengah ketatnya bidang bisnis akademis saat ini, nama UComic semakin tenggelam bila dibandingkan dengan kompetitor lain. Untuk itulah, diperlukan identitas yang ikonik dengan menggunakan maskot yang mampu memvisualisasikan identitas dari UComic yang khas dan mampu menarik minat masyarakat.

Ketatnya persaingan dari kompetitor yang begitu banyak di wilayah Surabaya, juga semakin menekan UComic untuk melakukan alternatif dan sistem promosi yang efektif agar tetap berada dalam pasarnya. Sebut saja Global

Art Indonesia dan juga Bee Comic yang juga bergerak dibidang kursus menggambar komik di Surabaya.

Maka, salah satu upaya yang tepat dalam hal ini adalah dengan melakukan perancangan *brand identity* berupa maskot pada identitas UComic yang dapat membantu mereka meningkatkan *brand awareness* produknya pada konsumen. *Brand awareness* akan menjadi fondasi yang sempurna untuk membangun *brand equity* yang baik. Dengan melakukan perancangan maskot untuk Lembaga UComic ini, diharapkan dapat menghasilkan identitas perusahaan yang mampu memperkuat citra perusahaan yang mampu memvisualkan keunikan image perusahaan dan mampu menarik perhatian serta mendapat kepercayaan di mata masyarakat. Dengan begitu UComic mampu bersaing secara kompetitif dan berkembang di persaingan industri kreatif saat ini.

Seperti halnya sebuah desain logo yang baik, desain maskot yang menarik dapat membantu sebuah branding dan promosi di sebuah perusahaan. Beberapa desain maskot bahkan lebih terkenal daripada perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang cukup sukses menggunakan maskot sebagai alat promosi mereka. Di sinilah letak kekuatannya. Banyak perusahaan yang telah sukses dan berhasil membuat desain maskot melekat pada ingatan konsumennya bahkan semua orang.

Maskot memiliki peran yang cukup penting dan mampu mendongkrak *image* pada sebuah *brand* apabila dilakukan dengan benar, terarah dan *continue*, sehingga akan dapat selalu diingat oleh masyarakat dan tidak bersifat sementara saja. Sebuah maskot haruslah mencerminkan identitas dari perusahaan atau brand produk dan mampu membuat konsumen atau masyarakat mengingat brand ataupun produk dari perusahaan tersebut. Sebuah maskot juga mampu membuat orang lain tertarik untuk membeli produk maupun mencoba terlebih dahulu.

Seluruh latar belakang tersebutlah yang mendasari dari tujuan perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini. Dengan menonjolkan nilai-nilai dan poin-poin positif dari visi misi UComic melalui sebuah maskot, diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada masyarakat luas khususnya para orang tua.

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi

lebih hidup karena dekat dengan kehidupan manusia.

Dalam suatu strategi promosi *brand-brand* yang menjadi *top-of-mind* konsumen seperti contohnya Snack Cheetos dengan maskot Leopard berkacamata hitamnya, kerap kali dijumpai *icon* yang merepresentasikan sesuatu. Suatu cerita, suatu kepribadian. Karakter dalam suatu *brand* dibuat untuk menjadi perwajahan brand, hampir sama seperti logo, namun perannya lebih mengarah pada kegiatan promosi karena suatu karakter atau *icon* dapat terkoneksi lebih mudah dengan sisi emosional konsumen.

Konsep ikonik dapat berarti simbol, bentuk yang mudah dikenali, bentuk yang terkenal, dan mewakili suatu kota atau negara. Rancangan unik biasanya mengalami proses ikonisasi, hingga dalam beberapa jangka waktu rancangan tersebut menjadi ikon dan selalu menjadi daya kenal. Jadi dapat dikatakan bahwa ikonik adalah dampak atau akibat dari desain rancangan yang unik.

Logo & Brand mempunyai fungsi yang hampir sama tapi tetaplah mereka memiliki pengertian yang berbeda. Brand membutuhkan logo untuk mempresentasikan dalam membangun citra sebuah perusahaan. Dan untuk membangaun citra sebuah perusahaan kita harus membangun identitas, sebuah merk atau biasa disebut brand identity.

METODE PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) mengemukakan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan metode ini diharapkan didapatkan hasil data yang deskriptif dan jelas.

Metode kajian yang digunakan dalam perancangan ini adalah model kajian Estetik dengan Model Pemberdayaan. Hal ini dikarenakan topik perancangan yang diangkat yakni “maskot” merupakan visualisasi nilai-nilai, kebudayaan, visi misi dan juga pesan dari brand UComic yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui wujud karakter yang nantinya menjadi identitas visual bagi Lembaga Bimbingan UComic.

Metode kajian estetik yang akan dilakukan dalam penelitian ini berkaitan

dengan variable identitas. Yang mana akan merujuk pada bentuk maskot yang menjadi identitas perusahaan UComic.

Teknik Pengumpulan Data

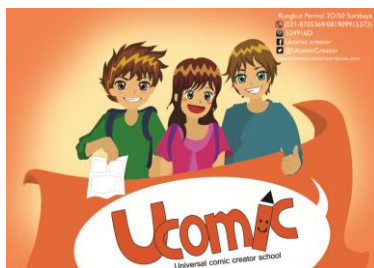
Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami profil dari perusahaan UComic serta tanggapan masyarakat terutama target pasar dan target audience dari brand UComic ini sendiri dengan lebih memfokuskan pada gambaran yang lengkap tentang visi misi perusahaan. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang peran maskot itu sendiri bagi sebuah brand. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data mendukung proses perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini

Teknik Analisis Data

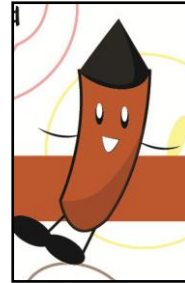
Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984: 15).

Analisis Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan di sejumlah cabang UComic, telah didapatkan hasil data terdahulu yaitu berupa ilustrasi, desain brosur, dan logo milik UComic



Gambar 1 Banner dan Logo UComic terdahulu
(Sumber: Data Perusahaan UComic)



Gambar 2 Desain Maskot Terdahulu
(Sumber: Database UComic)

Dari ilustrasi milik UComic pada gambar 1 bahwa terdapat logo UComic yang menyertai ilustrasi tersebut. Pada logo berupa logotype tersebut tersemat bentuk pensil kecil berwarna jingga yang ternyata di akui oleh bapak Donny sang pemilik sebagai maskot dari UComic.

Analisis Studi Kompetitor

Dari hasil observasi kepada pihak kompetitor yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal menonjol dari pihak kompetitor yang dapat di gunakan sebagai acuan dalam perancangan maskot bagi UComic nantinya.



Gambar 3 Varian Logo Global Art
(Sumber:globalart.com)

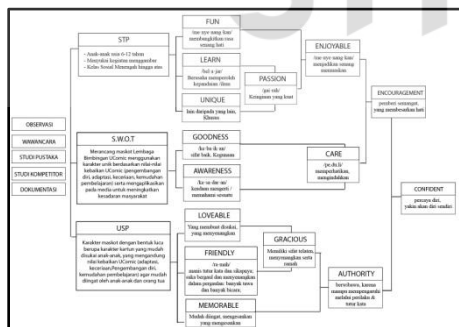
Global Art merupakan lembaga kursus menggambar yang telah bertaraf Internasional. Pada pihak kompetitor Global Art, mereka memiliki sebuah maskot berbentuk karakter Globe atau Bola dunia yang dibentuk menyerupai karakter manusia, yaitu memiliki mata, tangan, mulut, kaki dan juga tangan. Adapun bentuk karakter maskot ini tercipta dari filosofi nama perusahaan ini yakni Global Art dan mengambil kata "Global" yang kemudian di visualisasikan menjadi karakter

bola dunia. Maskot ini merupakan maskot pendamping bagi logo maupun media –media promosi Global Art dan bahkan mereka menyediakan produk-produk perlengkapan menggambar bagi murid-muridnya dengan label Global Art pula.

Bentuk maskot ini meski menggunakan model karakter maskot kartun yang didesain lucu dan terkesan ramah karena selalu tersenyum. Maskot ini juga mengenakan atribut topi sebagai ke khasannya yang juga disesuaikan dengan event-event seperti hari raya Natal menggunakan topi santa, dan topi toga untuk tampilan maskot regular. Selain topi, atribut yang selalu tampak melekat pada maskot adalah sepatu merah dan juga tas ransel yang mana memvisualisasikan atribut anak sekolah.

Analisis Konsep Keyword

Pemilihan kata kunci dari Perancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan Menggambar UComic Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat ini ditentukan melalui acuan dasar analisa data yang telah dilakukan sebelumnya. Penentuan *Keyword Communication Message* ini diambil berdasarkan data-data yang telah terkumpul selama penelitian, yaitu dari hasil observasi, wawancara, literatur, Studi Kompetitor, Studi Eksisting STP, USP, dan analisa SWOT yang selanjutnya dijadikan sebagaistrategi utama.



Gambar 4 Analisis Keyword Communication Message

Gambar 4 berikut menunjukkan proses pemilihan *keyword* atau kata kunci dalam Perancangan Maskot UComic ini. Berdasarkan proses pada gambar 3 ditemukan kata kunci akhir yaitu “*Confident*” (*percaya diri, yakin akan diri sendiri*). Dari Keyword “*Confident*” tersebut kemudian akan di jabarkan dan dideskripsikan lebih lanjut

sebagai konsep dasar Perancangan Maskot Lembaga Bimbingan UComic ini.

Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesse, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

INTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	Maskot mengesan salah satu brand yang sedang berkembang pesat di pasar seni dan budaya anak-anak. Maskot ini memiliki nilai jual yang tinggi karena memiliki desain yang unik dan menarik.	1. Rancangan pengemasan brand maskot UComic, kurang menarik dan tidak memiliki nilai jual yang tinggi. 2. Lembar informasi UComic, dalam menggunakan image desain pada media yang ada.
EXTERNAL		
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
1. Adanya peluang dari maskot maskot kompetitor lain yang cenderung sama dan bahkan mirip dengan maskot UComic. 2. Ekspansi dari maskot lembaga bimbingan belajar kompetitor untuk meningkatkan penjualan. 3. Maskot gelembung karang di pasaran yang memiliki nilai jual yang tinggi.	1. Membuat maskot yang berbeda dan unik dari maskot maskot yang sudah pernah ada dengan bentuk yang unik dan menarik. 2. Melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan penjualan. 3. Melakukan kampanye pemasaran yang menarik dan kreatif.	1. Membuat maskot yang unik dan berbeda dari maskot maskot yang sudah pernah ada dengan bentuk yang unik dan menarik. 2. Melakukan kampanye pemasaran yang menarik dan kreatif.
THREAT	S-T	W-T
1. Banyak maskot kompetitor lain yang memiliki desain yang menarik dan unik. 2. Maskot gelembung karang di pasaran yang memiliki nilai jual yang tinggi.	1. Melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan penjualan. 2. Melakukan kampanye pemasaran yang menarik dan kreatif.	1. Rancangan maskot UComic yang memiliki nilai jual yang tinggi dan berbeda dari maskot maskot yang sudah pernah ada dengan bentuk yang unik dan menarik. 2. Melakukan kampanye pemasaran yang menarik dan kreatif.

Tabel 1 SWOT (Maskot UComic) Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Perancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan Menggambar UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat ini bertujuan untuk semakin mengenalkan nilai-nilai kebaikan dan kualitas dari pengajaran Lembaga Bimbingan UComic kepada masyarakat khususnya wilayah Surabaya.

Segmen dari maskot ini adalah anak-anak usia 6 hingga 12 tahun, oleh karena itu visualisasi karakter maskot yang lucu dan juga pemilihan warna-warna cerah yang melambangkan rasa percaya diri akan digunakan pada perancangan maskot, sehingga identitas dari UComic yang ingin ditonjolkan pun akan semakin terlihat.

2. Strategi Kreatif

a. Maskot

Menurut Alina Wheeler, maskot merupakan salah satu elemen dari brand identity. Maskot merupakan personifikasi dari brand itu sendiri dalam wujud karakter tertentu dengan ciri khas dan juga sifat khas yang mewakili brand tersebut. Maskot ini nantinya akan memvisualisasikan karakter yang mewakili nilai-nilai kebaikan dari Lembaga UComic yang lucu dan mudah disukai oleh anak-anak yang merupakan target audience dari perancangan maskot ini.

Hewan merupakan makhluk yang paling mudah disukai oleh sebagian besar anak-anak. Oleh karena itu, maskot Lembaga UComic akan menggunakan karakter dari hewan yang paling memiliki kesamaan filosofi dengan nilai-nilai kebaikan milik Lembaga Bimbingan UComic.

Gajah merupakan hewan dengan ciri-ciri dan juga filosofi yang baik. Gajah dikenal sebagai hewan yang memiliki daya memori jangka panjang serta kecerdasan yang tinggi karena dapat mengenali atau sadar akan keberadaan dirinya. Hewan gajah juga merupakan hewan yang dapat beradaptasi dengan cuaca yang panas atau dingin. Anak gajah yang berusia 3 bulan memiliki sifat suka sekali bermain dengan orang tua dan kerabat di kawanan kelompoknya. Dalam ajaran agama Hindu, Gajah merupakan salah satu perwujudan Dewa suci yaitu Ganesha, yang merupakan Dewa Pengetahuan.

b. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling penting. Pemilihan warna dapat menentukan kesan ataupun citra yang di dapat oleh audience ketika melihat suatu desain.

Pemilihan warna pada perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini disesuaikan dengan *Keyword Communication Message* dan *juga target audience*. Pemilihan warna pada perancangan maskot ini menggunakan teori warna dari Shigenobu Kobayashi



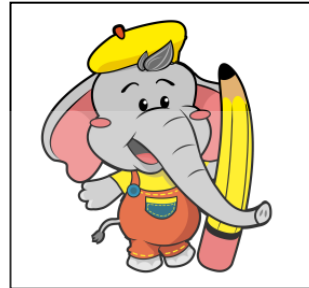
Gambar 5 Warna Terpilih
Sumber: <http://color.adobe.com>

Warna Dynamic memiliki warna-warna yang cenderung terang dan kuat yang juga

merupakan sifat dari “*Confident*” seperti warna jingga, kuning dan biru. Warna Biru dalam teori warna juga melambangkan rasa percaya dan juga warna pendidikan. Dengan membawa konsep “*Confident*” yang digunakan dalam desain perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini, diharapkan citra yang ingin ditampilkan oleh pihak Lembaga UComic dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

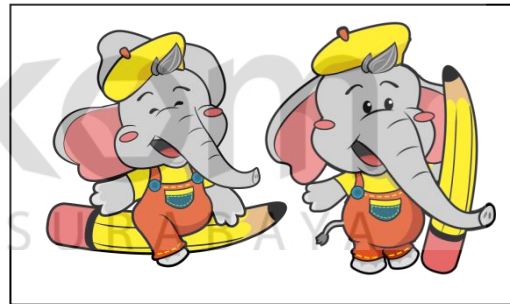
HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

a. Maskot



Gambar 6 Digitalisasi Maskot Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

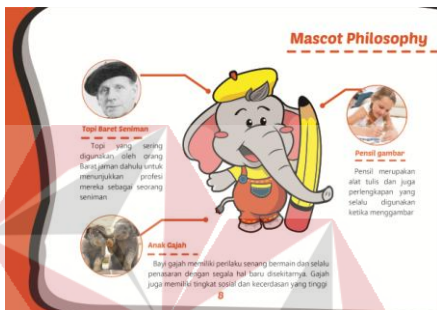
b. Alternatif Gestur maskot



Gambar 7 Digitalisasi Maskot Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada proses digitalisasi maskot, digunakan teknik vector dengan penggunaan warna secara block atau simple tanpa gradasi. Beberapa warna lebih gelap di berikan untuk memberikan sedikit detail di beberapa bagian maskot seperti telinga dan baju. Beberapa desain alternative gesture atau pose yang dibuat untuk maskot UComic ini lebih menonjolkan ekspresi dari si maskot gajah ini yang memiliki sifat ceria, percaya diri, dan suka berbagi pengetahuan seputar komik.

c. Booklet Guideline Character



Gambar 8 Booklet Guideline Character
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain booklet akan dibuat dengan konsep desain yang minimalis namun masih terasa kesan ceria. Booklet Guideline Character akan dibuat dengan ukuran A5 horisontal dan menggunakan bahan artpaper yang tebal sehingga tidak mudah rusak. Booklet nantinya akan di tempatkan pada kantor cabang pusat sehingga owner dan para pengajar dapat dengan mudah membacanya dan mengenal sosok karakter maskot Ucomic yang merupakan identitas nilai kebaikan UComic.

d. Stand Figure

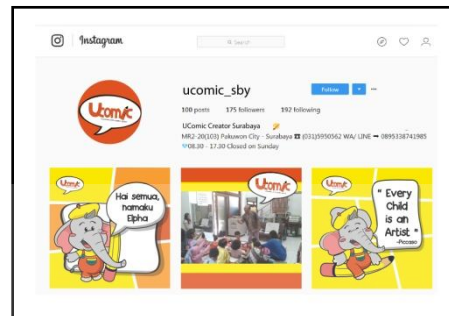


Gambar 9 Stand Figure Maskot UComic
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Stan figure dari maskot UComic ini akan di cetak dengan atau tanpa penyangga hitam seperti pada gambar 4.2 diatas. Ukuran figure

ini adalah paling besar 15 cm. Bahan yang digunakan untuk stand figure ini adalah *Polylastic Acid* dengan menggunakan teknik cetak 3D Print yang juga akan di sempurnaan dengan cat. Stan Figure ini nantinya akan diletakkan di Kantor Pusat Utama UComic sehingga menjadi daya tarik bagi murid-murid lain maupun orang-orang yang datang untuk mencari informasi.

e. Timeline Instagram



Gambar 10 Timeline Instagram UComic
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain post instagram akan menonjolkan tampilan maskot dengan berbagai gesture yang akan disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk pengumuman maupun quotes akan menggunakan maskot sebagai daya tarik visualnya. Sedangkan untuk dokumentasi kegiatan hanya akan ditambahkan border dan logo UComic, untuk menghindari desain yang terlalu full dan tidak maksimal penyampaian pesannya. Pada postingan isntagram, maskot Ucomic akan menjadi sebagai karakter juru bicara yang mengenalkan dan memberi informasi seputar kegiatan dan fasilitas UComic. Posting Quotes dengan memilih quotes-quotes yang sesuai untuk usia anak-anak 6-12 tahun yang berisi kata-kata membangun maupun positif berkaitan dengan seni, menggambar, pengembangan diri, maupun komik.

f. Sketchbook



Gambar 11 Sketchbook Maskot UComic
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

KESIMPULAN

Adapaun kesimpulan yang dapat diambil dari Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan Ucomic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat ini adalah :

1. Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot ini merupakan visualisasi dari nilai-nilai kebaikan UComic yaitu Keceriaan, Adaptasi, Pengembangan Diri dan Kemudahan Pembelajaran.
2. Konsep “Confident” yang didapat dari hasil analisa Keyword Communication Message yang diterapkan pada maskot gajah, membuat maskot semakin terlihat hidup dan tidak monoton, sehingga membuat tidak cepat bosan khususnya bagi kalangan anak-anak
3. Implementasi pembuatan maskot Lembaga Bimbingan ini mengacu pada media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan sarana dan materi UComic kepada masyarakat khususnya para orang tua dan anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- Hedgpeth, Kevin. 2005. *Exploring Character Design*. United State: Course Technology
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free-Paper

Sumber Jurnal

Lawrentius, Stephen. 2011. *Penciptaan City Branding Berupa Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Rahmat Mulyana, Agus.2013.*Perancangan Maskot Sebagai Cinderamata “Branding” ITENAS*. Institut Teknologi Nasional Bandung

Sumber Internet:

http://www.academia.edu/1227694/Patterson_A._Khogeer_Y._Hodgson_J._2013_How_to_Create_an_Influential_Anthropomorphic_Mascot_Literary_Musings_on_Marketing_Make-believe_and_MeerKats._Journal_of_Marketing_Management_Vol._29_Nos._1_2_69_85
(Diakses tanggal 15 Desember 2017)

<http://teoridesain.com/2016/02/peran-desain-maskot-untuk-kepentingan.html>
(diakses tanggal 16 Oktober 2017)

<http://ucomiccreator.blogspot.co.id/> (diakses tanggal 1 September 2017)
(diakses tanggal 10 Januari 2018)

INSTITUT BISNIS
INFORMATIKA
KOM
SURABAYA