Jurnal Barik, Vol. 6 No. 1, Tahun 2024, 115-126
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/
e-ISSN: 2747-1195

PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI GRAHA *COURSE* DI SURABAYA

Sabrina Mentari Putri [1], Muhamad Ro'is Abidin[2]
[1]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
sabrina.17021264054@mhs.unesa.ac.id
[2]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Graha *Course* Surabaya adalah sebuah lembaga pendidikan atau kursus yang menawarkan berbagai macam program pendidikan dan pelatihan. Maskot penting sebagai media promosi sekaligus sebagai representasi visual yang mencakup seluruh identitas *stakeholder*, baik itu produk, perusahaan, maupun komunitas untuk menggerakkan emosi positif dengan penampilan visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah maskot yang merepresentasikan visi misi Graha *Course* ke dalam sebuah ilustrasi dua dimensi untuk menjadi media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik melalui desain karakter atau maskot. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis yang integratif dan lebih konseptual dalam menemukan, mengidentifikasi, dan mengolah dokumen untuk memahami makna dan relevansinya dengan metode perancangan *design thinking* milik David Kelley dan Tim Brown. Hasil dari penelitian ini berupa maskot yang menggambarkan seorang perempuan dengan kacamata yang menyerupai karakter pendiri serta dominan warna kuning yang mewakili *color brand* dari Graha *Course*. Dengan perancangan maskot ini dapat membantu promosi dari Graha *Course* Surabaya agar identitasnya menjadi lebih mudah dikenali.

Kata Kunci: desain karakter, maskot, *design thinking*, Graha *Course*.

Abstract

Graha Course Surabaya is an educational institution or course that offers various kinds of educational and training programs. Mascots are important as promotional media as well as as visual representations that cover all stakeholder identities, be it products, companies or communities, to stimulate positive emotions with visual appearance. The aim of this research is to design a mascot that represents the Graha Course's vision and mission in a two-dimensional illustration to serve as promotional media. as an effort to increase attractiveness through character or mascot designs. This research is qualitative research that uses integrative and more conceptual analysis in finding, identifying, and processing documents to understand their meaning and relevance with David Kelley and Tim Brown's design thinking design method. The results of this research are a mascot depicting a woman with glasses that resembles the character of the founder and the dominant color yellow which represents the color brand of the Graha Course. By designing this mascot, that it can help promote Graha Course Surabaya so that its identity becomes more easily recognized.

Keywords: *design character, mascot, design thinking, Graha Course.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan memiliki dampak yang signifikan di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi ini membawa berbagai potensi manfaat, tetapi juga menimbulkan tantangan baru seperti masalah privasi data, ketimpangan digital, dan

perubahan sosial yang cepat. Oleh karena itu, penting untuk terus mengelola dan mengarahkan perkembangan teknologi agar memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Salah satu perkembangan teknologi yang masih bisa mengikuti alur dari era revolusi industri 4.0 ini adalah penggunaan maskot.

Maskot diartikan sebagai pembawa keberuntungan, oleh sebab itu tak jarang sebuah *brand* memnggunakan maskot untuk dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi dan menjadikan ciri khas dari usahanya.

Graha *Course* merupakan lembaga kursus yang mengajarkan berbagai mata pelajaran seperti Matematika, Fisika, Kimia, Akuntansi, Statistik, dan Kalkulus untuk tingkat pendidikan mulai dari SD hingga Universitas. Mereka menggunakan metode pembelajaran yang fokus pada pemahaman konsep agar siswa dapat meningkatkan kemampuan mereka secara bertahap. Berdiri sejak tahun 2016, Graha *Course* telah memiliki pengalaman mengajar selama kurang lebih 7 tahun di Surabaya.

Menurut Hadi (2024), Graha *Course* fokus pada pembelajaran individu sehingga setiap siswa dapat mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan mereka. Dengan metode ini, siswa dapat belajar dengan lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pembelajaran mereka.

Selain itu, Graha *Course* juga memberikan bimbingan dan motivasi kepada siswa untuk terus belajar dan berkembang. Mereka percaya bahwa setiap siswa memiliki potensi yang berbeda-beda dan dengan dukungan yang tepat, setiap siswa dapat mencapai kesuksesan dalam pendidikan mereka.

Gambar 1. Suasana Belajar di Graha Course (Putri, 2024)

Dengan tutor yang berpengalaman dan berkomitmen, Graha *Course* terus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi siswa mereka. Dengan reputasi yang baik dan hasil yang memuaskan, tidak heran jika Graha *Course* menjadi pilihan utama sebagai tempat belajar bagi banyak orang.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan zaman terlihat sangat jelas, yang juga mempengaruhi strategi bisnis untuk memanfaatkan perkembangan tersebut secara positif. Graha *Course* telah dikenal luas dan memiliki promosi yang baik, namun perlu meningkatkan dan memperluas pangsa pasar agar lebih dikenal oleh masyarakat umum. Penggunaan maskot akan mempermudah identifikasi Graha *Course*, membantu dalam pemasaran dengan menarik konsumen dan memperkenalkan produk baru. Maskot ini harus sesuai dengan pasar, mengangkat citra perusahaan, dan menjadi ciri khas yang mencerminkan filosofi serta visi misi perusahaan. Menurut Wheeler (2009), maskot efektif dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan diferensiasi yang efektif dalam membangun kesadaran jangka pendek serta loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah maskot yang memvisualisasikan visi misi Graha *Course* ke dalam sebuah ilustrasi dua dimensi untuk menjadi media promosi berupa desain maskot sebagai media promosi Graha *Course* dan memberikan sentuhan visual baru sehingga hal tersebut mudah melekat di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan analisis yang integratif dan lebih konseptual dalam menemukan, mengidentifikasi, dan mengolah dokumen untuk memahami makna dan relevansinya dengan metode perancangan design thinking milik David Kelley dan Tim Brown.

Penelitian ini mengambil sumber data verbal melalui wawancara langsung dengan *owner* Graha *Course* sebagai tempat penelitian. Serta mengambil data visual diperoleh melalui kumpulan gambar seperti foto-foto suasana lokasi

yang akan digunakan dalam perancangan maskot. Beberapa hasil dokumentasi yang diambil dari internet sebagai acuan dan gambar pribadi. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai adalah Teknik kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Gambar 1. Siswa bimbingan belajar di Graha Course (Putri, 2024)

Analisis Data

Graha *Course* memiliki visi dan nilai-nilai yang ingin diwujudkan melalui desain karakter atau maskot. Karakter yang diinginkan adalah yang ramah, menghibur, dan dapat mewakili suasana belajar yang menyenangkan di Graha *Course*. Dengan demikian, karakter tersebut akan menarik bagi target market mereka, yaitu siswa atau pelajar dari berbagai tingkatan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, yang tertarik untuk mengikuti program belajar di Graha *Course*.

Setelah melalui proses evaluasi dan persetujuan yang memadai, hasil desain karakter atau maskot akan dipublikasikan. Tempat atau wadah yang tepat untuk mempublikasikan atau mengenalkan maskot Graha *Course* dapat meliputi media sosial, situs web resmi, materi promosi seperti brosur atau poster, serta di area fisik Graha *Course* seperti dinding, pintu, atau *merchandise*.

Graha *Course* membutuhkan desain karakter atau maskot untuk memperkuat brand mereka. Karakter atau maskot ini akan membantu menciptakan identitas yang kuat, meningkatkan daya tarik, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Selain itu, karakter atau maskot juga akan menjadi elemen yang membedakan Graha *Course* dari pesaingnya.

Proses desain karakter akan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan oleh Graha *Course* dan mencerminkan ciri khas mereka. Pemilihan elemen visual seperti warna, bentuk, dan ekspresi karakter akan disesuaikan dengan nilai dan suasana di Graha *Course*. Kolaborasi dengan tim Graha *Course* dan pengujian terhadap target market akan membantu memastikan bahwa desain karakter memenuhi harapan dan memberikan dampak yang diinginkan.

Proses Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 tahapan design thinking. *Design Thinking* digunakan dalam perancangan ini karena prosesnya yang inovatif berdasarkan observasi dan analisis situasi yang berfokus pada kebutuhan pengguna (Brown, 2008).

Beberapa tahap diperlukan dalam proses *Design Thinking*, diantaranya adalah:

1. ***Empathize***
   Dimana perancang mengadopsi empati dengan analisis dengan tim Graha *Course* untuk mendapatkan wawasan dan data yang relevan. Serta wawancara, observasi, dan dokumentasi, menjadi bagian penting dari proses ini.
2. ***Define***
   Perancang melakukan analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi masalah inti yang perlu dipecahkan dalam perancangan. Dalam tahap ini, perancang melakukan analisis kebutuhan pada Graha *Course* yang belum memiliki maskot untuk menjadikan sebuah desain promosinya.
3. ***Ideate***
   Perancang melakukan sesi *brainstorming* dan pengembangan konsep bersama dengan tim desain untuk menciptakan solusi kreatif yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Berbagai ide dan gagasan dieksplorasi dengan mendalam.
4. ***Prototype***
   Perancang membuat prototipe atau mockup dari solusi yang telah di idealkan untuk diuji dan dievaluasi oleh pengguna. Berbagai iterasi dilakukan sehingga prototipe dapat disempurnakan sebelum tahap implementasi dan pada tahapan ini perlu adanya validasi materi dan validasi media. Validasi materi

meliputi pemastian terhadap konten atau informasi yang disampaikan melalui prototipe yang telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Graha *Course* Surabaya. Validasi ini telah membantu perancang memastikan pesan yang ingin disampaikan telah terkomunikasikan dengan jelas dan efektif. Validasi media mencangkup pada media yang digunakan dalam prototipe, seperti tata letak, warna, dan elemen visual lainnya, telah sesuai dengan branding dan kebutuhan Graha *Course* Surabaya. Validasi ini telah membantu perancang memastikan bahwa pengguna dapat berinteraksi dengan prototipe dengan nyaman dan intuitif.

5. ***Test***

   Perancang melakukan uji coba terhadap prototipe dengan pengguna secara langsung untuk mendapatkan umpan balik yang dapat membantu dalam melakukan penyempurnaan. Hasil uji coba kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan sebelum produk final diluncurkan.

KERANGKA TEORITIK

Maskot Sebagai Media Promosi

Maskot adalah sarana interaksi antara perusahaan dan audiensnya yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan secara langsung, meningkatkan *brand awareness* perusahaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun *emotional connection* melalui karakter maskot yang unik dan menarik (Ardhi, 2013).

Dalam promosi, perusahaan harus menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk/jasa, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media *online* juga penting dalam promosi untuk efektivitas dan efisiensi. Perencanaan promosi yang baik akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya (Morissan, 2010).

Bauran promosi lengkap membantu pemasar mencapai audiensnya dengan lebih efektif. Dengan menggunakan berbagai elemen seperti *direct marketing* dan *interactive media*, pemasar dapat menciptakan kampanye promosi yang terintegrasi dan menyeluruh. Ini membantu dalam mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, penjualan, pangsa pasar, dan hubungan pelanggan. Dengan memanfaatkan semua elemen, pemasar dapat mencapai khalayak sasaran secara efisien dan efektif, yang dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan penjualan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dan menggunakan kombinasi elemen bauran promosi yang tepat sesuai dengan tujuan dan target pasar (Morissan, 2010).

Maskot dalam *branding* membantu *brand* menjadi lebih dikenal, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memungkinkan *brand* berkomunikasi secara personal dengan konsumen. Contohnya, maskot Ganesha Operation yang berhasil menjadi ikon dan ciri khas membawa karakter yang penuh ambisi dalam belajar.

Elemen Visual dalam Perencanaan Maskot

Elemen visual merupakan bagian penting dalam perancangan maskot karena elemen visual dapat menentukan karakteristik dan daya tarik dari maskot tersebut (Alexander, 2011).

Elemen visual, seperti warna, bentuk, dan desain, penting dalam menciptakan identitas, karakter, keterlibatan, dan pengenalan merek dari sebuah maskot. Dengan menggunakan elemen visual yang konsisten dan menarik, maskot dapat menjadi representasi yang unik dan mudah dikenali dari sebuah brand atau organisasi. Contohnya desain maskot Ganesha Operation yang berbentuk gajah dengan dikepalanya yang memakai toga serta menduduki buku dengan tangan kiri memegang notebook bertuliskan GO dan tangan kanan membawa pena.

Gambar 1. Logo Ganesha Operation
sumber kerja.brosispku.com

Warna dominan maskot Ganesha Operation berwarna merah yang melambangkan

penuh ambisi dan kesan positif berani serta semangat belajar untuk menggapai cita-cita. Pemilihan karakter gajah sendiri dipilih karena gajah memiliki simbol kegigihan.

Dengan demikian, peran elemen visual dalam perancangan maskot sangat penting untuk menciptakan maskot yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan merek kepada khalayak.

Maskot sebagai Media Promosi yang Relevan dengan Tren Sosial Media

Maskot dapat menjadi media promosi yang sangat relevan dengan tren sosial media saat ini. Maskot bisa dijadikan karakter yang berinteraksi langsung dengan pengguna sosial media melalui komentar, pesan langsung, atau konten interaktif seperti polling atau kuis. Ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan mengundang partisipasi.

Memiliki maskot yang unik dan mudah dikenali dapat memperkuat *brand recognition*. Pengguna sosial media akan lebih mudah mengingat karakter tersebut ketika mereka melihatnya di berbagai platform. Konten yang melibatkan maskot cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna sosial media karena seringkali lebih menarik dan menghibur. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas brand di antara pengikut pengguna yang lain.

Maskot bisa diintegrasikan ke dalam berbagai platform sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Ini memungkinkan brand anda untuk memanfaatkan kehadiran konsisten dan pengenalan karakter di seluruh platform tersebut. Terutama untuk target audiens yang lebih muda, maskot bisa sangat efektif karena mereka cenderung lebih responsif terhadap karakter dan konten yang menghibur.

Contohnya maskot Mixue yang menjadi karakter utama dalam brand nya yaitu Mixue. Banyak orang mengenal boneka salju dengan brand Mixue. Maskot tersebut diberi nama *Snow King* dengan karakter identiknya yang menggemaskan.

Dalam trend sosial media instagram dan tiktok *Snow King* maskot Mixue ini menjadi salah satu contoh maskot sebagai media promosi yang banyak dikenal sebagai malaikat pencari ruko kosong. Snow King memiliki peran sebagai maskot yang menyambut customer dengan ramah dan banyak orang mengenal Mixue ini dengan bayangan di pikiran mereka adalah boneka salju ini.

Gambar 1. Logo Mixue
sumber masvian.com

Dengan memanfaatkan media yang relevan dengan fenomena digital terkini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal dalam upaya promosi produk mereka.

Desain Karakter

Desain karakter dalam pembuatan maskot adalah proses menciptakan tampilan visual yang unik dan menggambarkan identitas, kepribadian, dan tujuan dari maskot tersebut. Desain karakter melibatkan pemilihan elemen seperti bentuk tubuh, wajah, warna, atribut, dan gaya ilustrasi yang sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan (Elaine, 2000)

Memilih desain dengan bentuk utama bulat dan tumpul untuk badan karakter Graha *Course* karena bentuk bulat dan tumpul sering kali memberikan kesan yang ramah, lembut, dan mengundang simpati. Desain ini dapat membuat karakter terlihat lebih imut dan menggemaskan, yang dapat menarik perhatian dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Selain itu, bentuk bulat dan tumpul juga dapat memberikan kesan yang lebih aman dan ramah, yang dapat cocok dengan karakteristik dan tujuan maskot Graha *Course* dalam

memberikan dukungan dan semangat dalam proses belajar.

Pemilihan desain yang disesuaikan dengan usia peserta didik di Graha *Course* Surabaya juga akan meningkatkan efektivitas pemasaran sesuai dengan target pasar yang dituju. Bagaimanapun dua hal tersebut akan berkesinambungan untuk menghasilkan keefektifan dalam membuat sebuah maskot yang sesuai dengan pasar yang dituju sehingga akan banyak disukai dan dipakai dalam kegiatan sehari-hari.

Peran Tipografi dalam perancangan Maskot

Tipografi merupakan seni desain huruf yang mencakup seleksi, pengaturan, dan organisasi huruf dalam konteks estetika dan komunikasi yang efektif. Signifikansi tipografi terletak pada kemampuannya untuk mewakili konsep dan pesan yang ingin disampaikan melalui karakteristik huruf yang dipilih. Pemilihan jenis huruf dan tata letaknya memiliki peran vital dalam keberhasilan desain komunikasi visual, di mana efektivitas penyampaian pesan sangat tergantung pada seleksi jenis huruf dan penyusunannya (Maharsi, 2013)

Tipografi yang digunakan dalam desain karakter Graha *Course* menggunakan jenis huruf "Winkle Reguler". Font Winkle Regular memiliki karakteristik yang menarik, dengan bentuk huruf yang unik dan gaya yang khas. Font ini dipilih karena cocok dengan tema atau konsep desain yang diinginkan.

Selain itu, Winkle Regular juga dapat memberikan kesan yang sesuai, seperti keceriaan, keunikan, atau keanggunan, yang akan memberikan output yang sesuai dengan lingkungan di sekitar Graha *Course* Surabaya.

Ragam Warna dalam perancangan Maskot

Warna memiliki peran krusial dalam proses desain objek, tidak hanya sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai medium untuk mengungkapkan identitas dan pesan yang diinginkan. Kemampuan warna untuk mempengaruhi emosi dan menyampaikan pesan visual secara efektif adalah hal yang tak terbantahkan. Setiap warna memiliki karakteristik serta sifat unik yang berbeda-beda (Anggraini dan Nathalia, 2014).

Desain maskot dipilih dengan warna kuning cerah untuk mencerminkan keceriaan, keramahan, optimisme, dan pencerahan kreativitas. Sementara itu, warna kulit maskot Graha *Course* menggunakan nuansa pink cerah untuk menggambarkan karakter yang bersih, elegan, serta feminin dengan simbol kelembutan, kehangatan, dan kebahagiaan.

Adobe Illustrator CC sebagai perangkat lunak perancangan maskot

Adobe Illustrator merupakan perangkat lunak desain grafis yang populer di kalangan profesional kreatif global. Melalui Illustrator, para kreator dapat menciptakan ilustrasi vektor, logo, desain grafis, dan karya seni visual berkualitas tinggi.

Perangkat lunak ini dilengkapi dengan beragam alat dan fitur yang memungkinkan kreator untuk membuat, mengedit, dan merancang bentuk dengan tingkat presisi yang tinggi. Selain itu, Illustrator juga memfasilitasi integrasi yang seamless dengan perangkat lunak Adobe Creative Cloud lainnya seperti Photoshop dan InDesign, memungkinkan konsistensi desain yang optimal di berbagai proyek. Dengan Adobe Illustrator, kreator dapat mengekspresikan kreativitas visual secara maksimal dan menghasilkan karya yang memukau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada fenomena yang ada maka perancangan yang dilakukan pada penelitian ini menjadi penting karena dapat mendukung proses promosi.

1. Emphatize

Perancang mengadopsi empati dengan menganalisis bersama tim Graha *Course* untuk mendapatkan wawasan dan data yang relevan, serta melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pengguna untuk merumuskan maskot yang akan dirancang.

Perancang mendapatkan data berupa pengalaman dan harapan *owner* pada wawancara. Perancang melihat secara langsung bagaimana *owner* berinteraksi dengan lingkungan dan mengidentifikasi masalah yang timbul pada saat observasi dan menuangkannya

sebagai bentuk poin perancangan maskot. Perancang merekam data dan informasi yang diperoleh selama proses ini. Dengan hasil dari proses *Empathize* ini, perancang dapat memahami konteks pengguna dengan lebih baik, dan hal ini akan membantu dalam merancang maskot yang lebih sesuai dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Define

Perancang menemukan data dengan cara menganalisis kebutuhan di Graha *Course* yang belum memiliki maskot untuk merancang desain promosi yang efektif. Perancang mengidentifikasi kekurangan atau kekosongan dalam branding atau pengalaman pengunjung yang dapat diatasi melalui penggunaan karakter maskot sebagai bentuk dari analisis data. Dengan hasil dari proses *Define* ini, perancang akan mendapatkan solusi yang tepat dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan promosi untuk Graha *Course*.

3. Ideate

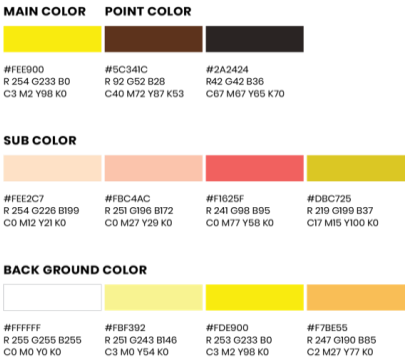
Melihat desain maskot Graha *Course* ini dipilih dengan karakter perempuan berkacamata, memakai baju warna kuning, rambut panjang sebahu yang memiliki sifat ceria serta penuh semangat belajar.

Gambar 2. Desain visual Graha Course
(Putri, 2024)

Karakter berkacamata dipilih untuk melambangkan seorang yang penuh dengan semangat belajar. Dalam laporan penelitian *European Journal of Social Psychology*, orang yang berkacamata dianggap menarik karena terlihat pintar.

a. Warna

Konsep desain maskot dipilih warna kuning cerah yang melambangkan keceriaan, keramahan, optimisme, dan pencerahan kreativitas. Untuk warna kulit maskot Graha Course yang digunakan adalah pink cerah untuk menggambarkan karakter yang bersih dan elegan dalam maskotnya, selain itu pink cerah menggambarkan feminism dengan simbol kelembutan, kehangatan, serta kebahagiaan.



Gambar 3. Pallet warna Maskot Graha Course
(Putri, 2024)

b. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam desain karakter Graha Course ini menggunakan *font* “*Winkle Reguler”*. Alasan menggunakan *font* tersebut adalah tingkat keterbacaan yang mudah dan memiliki karakteristik yang menyenangkan.

Gambar 4. *Font* Winkle Reguler
(Putri, 2024)

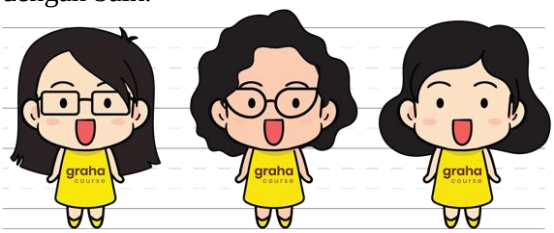
4. Prototype

Proses awal dalam membuat karakter maskot melalui beberapa opsi prototipe karakter. Dalam proses ini tujuannya adalah untuk memberi pilihan tampilan sebelum memilih desain karakter yang akan digunakan.

Tahapan ini akan diadakan validasi oleh validator materi dan media, dimana validator materi adalah owner dari Graha *Course* Surabaya dan validator media dari desainer professional.

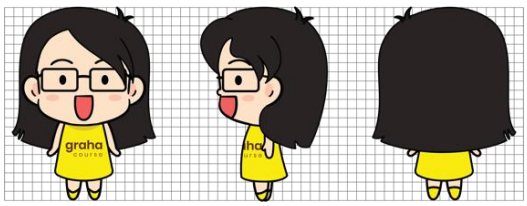
Perancangan maskot memilih desain yang menarik dan dapat mewakili identitas perusahaan atau produk dengan baik. Revisi

minor diperlukan untuk menyempurnakan detail-detail kecil pada desain maskot, sementara revisi mayor. Dengan melakukan validasi dan mendapatkan hasil yang baik, diharapkan maskot yang dipilih dapat menjadi representasi yang kuat untuk merepresentasikan perusahaan atau produk dengan baik.



Gambar 5. Prototipe Karakter Graha Course yang terpilih (Putri, 2024)

Gambar 6. Karakter maskot yang terpilih (Putri, 2024)



Gambar 7. Hasil berbagai sisi Maskot (Putri, 2024)

Proses pembuatan gambar menggunakan Adobe Illustrator CC. Selanjutnya setelah karakteristik maskot dipilih, maskot siap diaplikasikan ke beberapa ekspresi serta pose lainnya.

5. Test

Pada sub bab ini, perancang melakukan tahapan yaitu menyusun daftar pertayaan, merekrut responden dan mendapatkan feedback dari responden terkait hasil perancangan dari mascot Graha Course, yang kemudian perancang melakukan analisis dan menyimpulkan hasil data yang diperoleh melalui survey tersebut.

Dalam tahapan ini ada sekitar 50 responden yang termasuk owner dari Graha Course. Metode yang digunakan dalam survey yaitu metode *5 minutes quck survey* yang dilakukan dngan menyebarkan link ke beberapa rekan dan orang termasuk tim Graha Course.

Responden terdiri dari 25 orang pria, dan 25 orang wanita dengan rincian 35 orang mahasiswa dan 14 orang karyawan Graha Course dan 1 owner Graha Course. Focus rumusan pertanyaan utamanya adalah bagaimana pendapat audience terhadap desain mascot Graha Course.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahu seberapa efektifnya desain mascot ini untuk dijadikan karakter khas dari Graha Cours.

Respon yang didapat sangat bagus dimana perancang memberikan rancangan yang berupa desain untuk stiker WA yang dimana hal ini menjadi sesuatu yang unik untuk pengenalan dari Graha Course itu sendiri. Selain itu juga terkait desain untuk cover buku, dimana hal ini bias menjadi daya tarik dalam accesoris seperti notebook Graha Course.

Dari hasil survey tersebut perancang memberikan kesimpulan berupa desain sesuai brand 30%, karakter atau ciri khas 35%, pendapat lain 35%.

Pada kesempatan kali ini, akan dilakukan analisis dari gambar mascot Graha *Course*.

1) Bentuk Dasar

Desain yang ada dalam badan karakter Graha *Course* menggunakan bentuk utama bulat dan tumpul.

Gambar 8. Siluet dan bentuk utama mascot Graha Course (Putri, 2024)

2) Proporsi

Proporsi dalam gambar atau desain maskot Graha *Course* merupakan gaya ilustrasi Jepang dengan ciri khas tubuh kecil dan pendek, berkepala besar dan dominan desain utamanya berbentuk bulat.

Unsur tersebut dapat dilihat dari skala ukuran kepala dan badan dari desain karakter yang sedang di analisis.

Gambar 9. Skala ukuran kepala dan badan karakter Graha Course (Putri, 2024)

3) Fitur wajah mascot Graha *Course*

Karakter Graha *Course* digambarkan sebagai seorang perempuan yang berkepala bulat dan ekspresif, memiliki mata bulat dengan pipi yang berwarna merah muda.

Wajah memiliki karakteristik atau simbol yang dapat memberikan informasi terkait kepribadian seseorang. Pada fitur wajah karakter Graha *Course* diperoleh hasil bahwa sifat dari karakter Graha *Course* adalah menyenangkan dan ceria. Ekspresi maskot yang bervariatif dapat diaplikasikan menjadi sticker WhatsApp sebagai alat komunikasi bertukar pesan serta dapat menjangkau *brand awareness* hingga masyarakat yang lebih luas.

Hasil Akhir Perancangan Maskot

Berikut adalah hasil pengaplikasian hasil perancangan desain maskot pada Graha *Course* yang diterapkan pada beberapa media promosi baik *online* maupun versi cetak:

Fisiognomi karakter Graha *Course* dalam WhatsApp *Sticker Pack* adalah representasi visual dari karakter-karakter yang ada di Graha *Course*. Setiap karakter memiliki ciri khas yang unik dan menggambarkan kepribadian mereka. WhatsApp Sticker Pack ini dirancang untuk memberikan pengguna kemampuan untuk berkomunikasi dengan ekspresi yang lebih kaya dan menyenangkan. Dalam WhatsApp Sticker Pack, akan ada berbagai ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan pose yang menggambarkan emosi dan situasi yang berbeda. Stiker ini dirancang dengan gaya yang cerah, menarik, dan mudah dikenali. Dengan menggunakan stiker ini, pengguna dapat mengekspresikan diri secara kreatif dan menyenangkan saat berkomunikasi melalui WhatsApp.

Pengaplikasian *Sticker Pack* dari Graha *Course* pada WhatsApp memberikan berbagai manfaat dan pengalaman yang menyenangkan. *Sticker Pack* ini memungkinkan untuk mengekspresikan diri dengan lebih kreatif dan menghidupkan percakapan dalam obrolan WhatsApp. Dengan menggunakan stiker unik dan lucu dari Graha *Course* dapat menyampaikan emosi, mengungkapkan kegembiraan, atau menambahkan sentuhan humor dalam percakapan sehari-hari.

Gambar 10. Fisiognomi karakter Graha Course untuk WhatsApp Sticker Pack (Putri, 2024)

Gambar 11. Pengaplikasian Sticker Pack dari Graha Course pada WhatsApp (Putri, 2024)

Pengaplikasian maskot pada mug adalah cara yang kreatif dan unik untuk memberikan sentuhan pribadi pada mug. Dengan mengaplikasikan maskot favorit atau desain maskot yang Anda sukai pada mug, hal tersebut dapat menciptakan mug yang unik dan berbeda dari yang lain. terlebih pada desain di mug akan terdapat pesan singkat yang diharapkan bisa menjadi pengingat untuk peserta didik di Graha *Course* Surabaya supaya bisa memiliki gaya hidup sehat dan perilaku yang baik.

Gambar 12. Pengaplikasian maskot Graha Course pada Mug (Putri, 2024)

Pengaplikasian maskot pada keychain di Graha *Course* Surabaya memberikan manfaat dan nilai tambah yang berarti. Dengan menggunakan *keychain* bermaskot, dapat menunjukkan dukungan dan kecintaan terhadap Graha *Course*. Dengan menggunakan *keychain* bermaskot Graha *Course* juga dapat memperluas jangkauan dan mengenalkan Graha *Course* kepada orang lain. *Keychain* ini dapat menjadi pembicaraan dan memicu minat orang lain untuk mengetahui lebih banyak tentang Graha Course Surabaya.

Gambar 13. Pengaplikasian maskot Graha Course pada Keychain (Putri, 2024)

Pengaplikasian karakter maskot pada *Sticker Wall* untuk Toilet di Graha *Course* Surabaya dapat memberikan kesan yang menyenangkan dan menghibur pengunjung saat menggunakan toilet. Karakter maskot dapat menjadi identitas dari Graha *Course* Surabaya, meningkatkan citra dan branding tempat tersebut. Dengan demikian, pengaplikasian karakter maskot pada *Sticker Wall* untuk Toilet di Graha *Course* Surabaya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan menciptakan atmosfer yang menyenangkan.

Gambar 14. Pengaplikasian karakter maskot pada Sticker Wall untuk Toilet (Putri, 2024)

Pengaplikasian karakter maskot pada Sticker Wall untuk Wastafel di Graha Course Surabaya dapat memberikan sentuhan kreatif dan menyenangkan pada area wastafel, menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyegarkan. Karakter maskot dapat menjadi ikon yang menggambarkan nilai dan identitas dari Graha Course Surabaya, memperkuat citra dan branding tempat tersebut.

Gambar 15. Pengaplikasian karakter maskot pada Sticker Wall untuk Wastafel (Putri, 2024)

Pengaplikasian karakter maskot pada *Sticker Wall* untuk dinding dekat AC di Graha *Course* Surabaya dapat memberikan sentuhan visual yang menarik pada dinding yang biasanya terlihat kosong dan monoton. Karakter maskot dapat menjadi elemen dekoratif yang mencerminkan identitas dan nilai dari Graha *Course* Surabaya, memperkuat citra dan branding tempat tersebut. Dengan demikian, pengaplikasian karakter maskot pada *Sticker Wall* untuk dinding dekat AC di Graha *Course* Surabaya dapat meningkatkan estetika ruangan dan menciptakan atmosfer yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.

Gambar 16. Pengaplikasian karakter maskot pada Sticker Wall untuk Dinding (Putri, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Pembuatan desain karakter Graha *Course* dibuat secara sederhana dengan memvisualisasi karakteristik yang dapat menyampaikan informasi serta ekspresi dengan baik pada Masyarakat. Pewarnaan yang digunakan cenderung warna yang terang untuk memperkuat karakternya. Penggunaan tipografi winkle regular dalam desainnya memberikan kejelasan untuk mendeskripsikan dari karakter yang dibuat.

Proses dalam pembuatan desain karakter Graha *Course*, yaitu tahapan awal analisis *existing* serta *desain thinking*. Hasil dari analisis digunakan dalam mempertimbangkan strategi perancangan desain. Proses visualisasi desain menggunakan *software* Adobe Illustrator CC. Saran penulis kedepan terkait desain karakter Graha *Course* ini diharapkan bisa menjadi ciri khas Graha *Course* dan bisa memvisualisasikan Graha *Course* dalam meningkatkan *brand awareness*.

REFERENSI

Agung, A. B., (2019). *Perancang Desain Maskot Sebagai Media Promosi High Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty*. Surabaya: STIKOM Surabaya. Fakultas Teknologi dan Informastika.

Ardhi, Y., (2013). *Merancang media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi.

Asavasthi, A. (2020). *Orang Pakai Kacamata Terkesan Pintar? Ini Kata Psikolog!*. Diakses dari https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/orang-pakai-kacamata-terkesan-pintar-ini-kata-psikolog.

Baskara, I. K. (2011). *Konsep Desain Perancangan Media Komunikasi*. Denpasar: Institut Seni Denpasar.

Kusrianto, A., (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Soewardikoen, D. W., (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Supriadi, A., Olivine, & Arianti, A. S. (2021). *Kajian Visual Desain Karakter Maskot “Dimas-TI”.* Universitas Pendidikan Indonesia, 8(1).

Swarnadwitya, A. (2020). *Desain Thinking: Pengertian, Tahapan Dan Contoh Penerapannya*. Diakses dari https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya.

Yurangga, D. E., & Islam, M. A. (2023). *Perancangan Karakter Marko Untuk Buku Non Teks Berjudul "Hore! Keranjangku Lebih Banyak"* PT.JPBooks.Jurnal Barik, 5(1), Unesa.