



PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* LEMBAGA

BIMBINGAN UCOMIC BERUPA MASKOT SEBAGAI UPAYA

MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

NATALIA DWI CHRISTSTEFANNIE

14420100004

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* LEMBAGA BIMBINGAN UCOMIC
BERUPA MASKOT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Natalia Dwi Christstefannie

NIM : 14.42010.0004

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : Februari 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Ir.Hardman Budiarmo, M.Med. Kom., MOS

II. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med. Kom

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN UBI SUKSES DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Natalia Dwi Christstefannie

NIM : 1442010004

Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Judul Karya : PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* LEMBAGA
BIMBINGAN UCUNIC BERUPA MASKOT SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keahlianan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Februari 2018



Natalia Dwi Christstefannie

NIM: 1442010004

LEMBAR MOTTO



“Dream, Do, Believe It, Repeat”

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan kepada kedua orang tua,
teman-teman dan semua pihak yang telah
membantuku selama ini ”*

INSTITUT BISNIS
stikom
SURABAYA

ABSTRAK

UComic merupakan sebuah Lembaga Bimbingan Menggambar Komik yang telah berdiri lebih dari 5 tahun. Sebagai sebuah lembaga pendidikan non formal dibidang menggambar, UComic mengkhususkan materi pada metode pembelajaran yang mampu membantu daya kognitif dan saraf motorik pada anak serta dapat mengembangkan bakat dan karakter anak. Namun, meski telah berjalan hingga 5 tahun, nama UComic masih kurang dikenal dibandingkan dengan lembaga bimbingan lain yang lebih besar dan dikenal masyarakat. Lemahnya konsistensi dalam menampilkan brand image merupakan salah satu poin yang mendasari penelitian ini. Oleh sebab itu, dirancang sebuah maskot yang mampu menampilkan *image* yang merupakan nilai-nilai kebaikan dari UComic. Untuk itulah diperlukan perancangan maskot yang sesuai dengan citra Lembaga Bimbingan UComic agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisa studi kompetitor, studi eksisting, wawancara, observasi dan studi pustaka maka terbentuklah sebuah maskot dengan key message “*confident*” yang memiliki makna positif yakni percaya diri. Maskot ini nantinya merupakan representasi dari citra lembaga UComic sebagai tempat belajar menggambar anak yang baik.

Kata Kunci : *Brand Identity, Maskot, Brand Awareness, Identitas Visual*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan.....	9
1.5 Manfaat.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....
1.5.2 Manfaat Praktis.....
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 .Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Penciptaan City Branding Kabupaten Lumajang.....	10
2.2 .U-Comic	12
2.3 .Maskot	14
2.3.1. Character.....

2.3.2. Ikonik	16
2.3.3. Antropomorfisme	17
2.3.4. Ekspresi Wajah	18
2.3.5. Bahasa Tubuh	19
2.4 Brand	20
2.5 Brand Identity	20
2.6 Brand Awareness	21
2.7 Desain	23
2.7.1 Elemen-Elemen Desain	23
2.7.2 Prinsip – prinsip Desain	25
2.8 Warna	27
2.8.1 Psikologi Warna	28
2.9 Layout	31
2.10 Vector	35
2.11 Identifikasi Kompetitor	36
2.11.1 Global Art	36
2.12. Analisis SWOT	37
2.13. STP	38
2.14. Dasar Klafisifikasi Target	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41

3.2 Unit Analisis.....	42
3.2.1 Objek Penelitian	42
3.2.2 Subjek Penelitian	42
3.2.3 Lokasi Penelitian	43
3.2.4 Metode Kajian	43
3.2.5 Perancangan	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis Data	47
BAB 4 PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Temuan Data	50
4.1.1 Hasil Observasi	50
4.1.2 Hasil Wawancara	53
4.1.3 Studi Eksisting	55
4.1.4 Hasil Dokumentasi	59
4.1.5 Studi Kompetitor	62
4.2 Hasil Analisis Data	65
4.2.1 Reduksi	65
4.2.2 Penyajian Data	68
4.2.3 Kesimpulan	69
4.3 Konsep	69
4.3.1 Segmentasi, Targeting Positioning STP	70

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP).....	71
4.3.3 Analisa SWOT	72
4.3.4 Tabel Analisis SWOT	73
4.3.5 Keyword	75
4.3.6 Deskripsi Konsep	77
4.4 Perancangan Kreatif	78
4.4.1 Tujuan Kreatif	78
4.4.2 Strategi Kreatif	78
4.5 Sketsa Konsep Maskot dan Media	83
4.5.1 Sketsa Karakter Maskot	83
4.5.2 Sketsa Alternatif Karakter Maskot	84
4.5.3 Sketsa Karakter Maskot Terpilih	84
4.5.4 Sketsa Media Pendukung	85
4.6 Implementasi Karya	88
4.6.1 Media Utama	88
4.6.2 Media Pendukung	91
BAB 5 PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99

LAMPIRAN	104
BIODATA PENELITI	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Si Det, Maskot Koran Deteksi.....	4
Gambar 1.2 Maskot Universitas Airlangga.....	5
Gambar 1.3 Toko Merchandise Kumamon.....	7
Gambar 2.1 Maskot Kab.Lumajang.....	10
Gambar 2.2 Kegiatan Belajar Mengajar di UComic.....	12
Gambar 2.3 Berbagai Jenis Ekspresi.....	19
Gambar 2.4 Piramida Awareness.....	22
Gambar 2.5 Logo & Maskot Global Art.....	36
Gambar 3.1 Skema Model Anaisis Interaktif.....	50
Gambar 4.1 Cabang Partnership UComic.....	50
Gambar 4.2 Proses Belajar di Ucomic Pusat.....	51
Gambar 4.3 Banner dan Logo UComic.....	55
Gambar 4.4 Flyer Ucomic terdahulu.....	56
Gambar 4.5 Flyer Ucomic 2017.....	56
Gambar 4.6 Desain Banner Terbaru UComic.....	57
Gambar 4.7 Desain Maskot terdahulu.....	57
Gambar 4.8 Proses Wawancara dengan murid UComic.....	59
Gambar 4.9 Proses Wawancara murid UComic.....	60
Gambar 4.10 Antusiasme anak-anak belajar.....	60

Gambar 4.11 Merchandise tas Ucomic	60
Gambar 4.12 Contoh Modul belajar UComic	61
Gambar 4.13 Proses Belajar di UComic Berbagai Cabang	61
Gambar 4.14 Tampilan Visual Banner Ucomic di Beberapa Cabang.	62
Gambar 4.15 Varian Logo Global Art	63
Gambar 4.16 Pengaplikasian Maskot Global Art	64
Gambar 4.17 Pengaplikasian Global Art pada seragam	64
Gambar 4.18 Analisa Keyword Communication Message	76
Gambar 4.19 Ilustrasi Dewa Ganesha	80
Gambar 4.20 Tone Color Dynamic	81
Gambar 4.21 Warna Terpilih	81
Gambar 4.22 Ukuran Tone Color CMYK	82
Gambar 4.23 Sketsa Awal Maskot	83
Gambar 4.24 Sketsa Alternatif Maskot	84
Gambar 4.25 Sketsa Maskot Terpilih	84
Gambar 4.26 Sketsa Flyer	85
Gambar 4.27 Sketsa Sketchbook	86
Gambar 4.28 Sketsa X-Banner	86
Gambar 4.29 Sketsa Instagram	87
Gambar 4.30 Digitalisasi Maskot Terpilih	88
Gambar 4.31 Alternatif Gestur Maskot	89

Gambar 4.32 Booklet Guideline Character	90
Gambar 4.33 Stand Figure Maskot UComic	91
Gambar 4.34 Blue Print Stan Figure	91
Gambar 4.35 Desain Post Instagram	92
Gambar 4.36 Implementasi Desain Post pada Instagram	93
Gambar 4.37 Desain Gantungan Kunci	93
Gambar 4.38 Desain Sketchbook	94
Gambar 4.39 Desain Flyer	95
Gambar 4.40 Desain X-Banner	96



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Jumlah Murid UComic 2012-2017.....	59
Tabel 4.2 SWOT (Maskot UComic)	74



DAFTARLAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kartu Bimbingan.....	104
Lampiran 2 Sketsa Perancangan Maskot	10
Lampiran 3 Bukti Pameran Karya	



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Tujuan dari perancangan *brand identity* lembaga bimbingan UComic berupa maskot ini yaitu sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. 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. Hal tersebut diperkuat dengan jumlah murid didiknya masih tergolong sedikit meski sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di 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.

Ucomic merupakan Lembaga Bimbingan Menggambar Komik yang mengkhususkan pada pelatihan menggambar komik yang dapat mengasah daya kognitif pada anak melalui pembelajaran alternatif. Berdiri sejak tahun 2012, UComic berkembang menjadi usaha *franchise* dan memiliki lebih dari 5 cabang di wilayah Surabaya. Namun sayangnya seiring berjalannya waktu, UComic mulai mengalami penurunan peminat. Berdasarkan daftar murid UComic terhitung pada tahun 2012, terdapat 60 jumlah murid yang terdaftar yang mayoritas berasal dari usia 5-12 tahun.

Namun pada tahun 2013 jumlah pendaftar UComic turun drastis menjadi 34 orang saja. Penurunan tersebut terus berlangsung di tahun 2014 hingga tahun 2017 bulan April lalu tercatat hanya 6 murid saja yang mendaftar. Angka tersebut juga diiringi berkurangnya murid-murid UComic itu sendiri. Sehingga bisa dikatakan hanya sedikit murid yang loyal dan masih menetap di UComic dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun.

Terjadinya pergantian kepemimpinan pada tahun 2015, yang awalnya 3 orang menjadi 1 orang juga cukup banyak mempengaruhi sistem kerja dan promosi di UComic. Hingga saat ini, UComic melakukan promosi masih hanya sebatas menyebar brosur dan promosi melalui akun *facebook* dan beberapa kali event lomba. Hal tersebut membuat nama UComic semakin tenggelam di tengah gencarnya lembaga-lembaga bimbingan baru yang terus bermuculan.

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, misalkan saja MCDonald “ketika saya melihat seorang badut berbaju kuning, seketika saya mengingat produk MCDonald”. Seperti yang disampaikan salah satu situs berita Jepang www.nippon.com, Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan maskot hampir di setiap sektor usaha. Maskot berupa karakter-karakter lucu yang menjadi ciri khas Jepang bahkan mampu meraup keuntungan hanya dari penjualan *merchandise* maskot itu sendiri. Selain terkenal akan karakternya yang selalu dimunculkan sebagai tokoh dalam komik maupun animasi, Jepang juga dikenal menggunakan karakter maskot untuk setiap kota dan prefektur di negaranya. Salah satu maskot yang cukup terkenal yakni maskot beruang hitam Kumamon, yang merupakan maskot dari wilayah Prefektur Kumamoto.

Di Indonesia, penggunaan maskot sebagai *image* dari *brand* sebuah perusahaan masih sangat jarang. Penggunanyapun masih hanya sebatas perusahaan-perusahaan

yang bergerak di bidang makanan, event-event acara yang bersifat sementara, dan juga produk dan jasa anak-anak. Beberapa maskot yang terkenal di Indonesia contohnya seperti maskot koran harian Deteksi (Si Det), maskot waralaba Indomaret (Si Domar), maskot restoran Hoka Hoka Bento dan lain-lain.



Gambar 1.1 Si Det, maskot Koran harian Deteksi Surabaya

(Sumber: <http://www.dblindonesia.com>)

Di bidang pendidikan, masih sedikit sekolah-sekolah, lembaga pendidikan formal maupun non formal yang menggunakan maskot sebagai pendukung *image* dari *brandnya*. Universitas Airlangga Surabaya dan juga Universitas Brawijaya Malang merupakan beberapa Lembaga Pendidikan formal yang mulai menggunakan maskot sebagai penguat *brand identity* Universitasnya.



Gambar 1.2 Satria Airlangga (SAGA), maskot Universitas Airlangga Surabaya

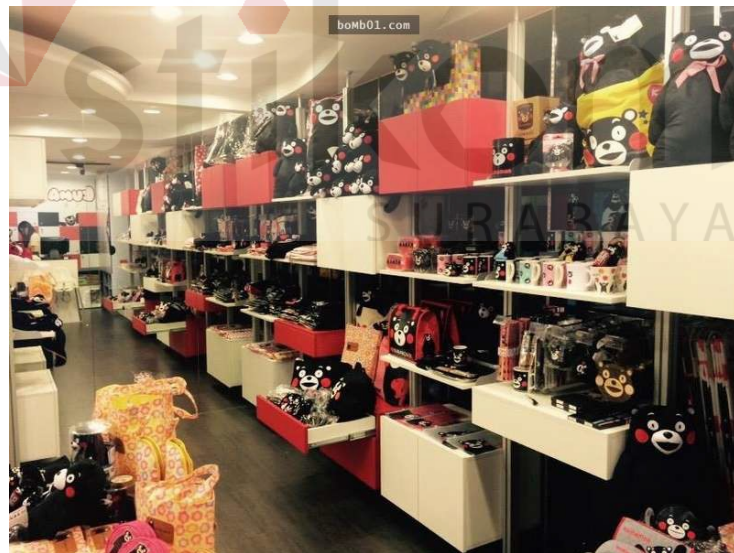
(Sumber: https://twitter.com/saga_unair)

. Saat ini, pendidikan merupakan faktor penting bagi kemajuan masyarakat. Tidak hanya pendidikan formal saja, namun juga pendidikan non formal seperti kursus atau Lembaga Bimbingan Belajar juga mulai di gunakan masyarakat untuk menambah ilmu pengetahuan maupun mengasah kemampuan skill, baik untuk anak-anak hingga dewasa. Tak heran bila kini banyak menjamur berbagai jenis Lembaga Bimbingan Belajar dengan berbagai jenis kekhususan pula. Mulai dari Bahasa Inggris, Sempoa, Matematika, dan bahkan melukis dan menggambar. Namun, masih jarang dari lembaga pendidikan tersebut baik formal maupun non formal yang menggunakan maskot sebagai *brand identity* dari lembaga itu sendiri. Sebut saja maskot Berbagai lembaga pendidikan baik itu kecil maupun besar mulai bersaing menggunakan

maskot sebagai media pendukung guna meningkatkan citra brand dari perusahaan mereka.

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. Contoh konkret bahwa sebuah maskot mampu membuat konsumen atau masyarakat mencoba produk adalah seperti pada salah satu klien dari Branding Agency di Surabaya , Fullstop Indonesia. Salah satu klien mereka yakni Restaurant dan Café Baba The di Makassar menggunakan boneka maskot dari brand restorannya sebagai promosi ketika mengikuti event festival budaya Makassar bulan September lalu. Pertama pengunjung yang belum mengenal merk restoran tersebut melihat maskot yang lucu yang berdiri dan mengajak pengunjung yang lewat untuk sekedar mampir di tenant mereka dan pada akhirnya pengunjung lain ikut tertarik melihat dan akhirnya memutuskan membeli produk makanan di tenant restoran Baba The tersebut. Dari contoh tersebut, tidak hanya menimbulkan efek sampai produk terjual saja, namun ketika pengunjung mengunggah foto mereka bersama si maskot dan menyebarkannya melalui media social, maka fungsi maskotpun juga sekaligus mampu mempromosikan sebuah produk melalui konsumennya.(www.teoridesain.com)

Selain itu, maskot juga mampu mempromosikan sebuah brand melalui berbagai jenis merchandise. Yang membedakan merchandise maskot dan merchandise formal dari sebuah perusahaan adalah tentu saja dari segi visual. Nyatanya tak sedikit masyarakat yang enggan menggunakan merchandise dengan label nama sebuah perusahaan karena adanya pemikiran akan dianggap “sales perusahaan”. Namun hal tersebut tidak terjadi apabila merchandise tersebut lebih menonjolkan maskot di setiap desain merchandisenya. Masyarakat umumnya tidak keberatan dan justru di beberapa kasus justru sangat menggilai merchandise dengan gambar maskot di dalamnya, contohnya di Jepang yang banyak terdapat toko yang menjual khusus merchandise dari maskot Kumamon.



Gambar 1.3 Toko Merchandise Kumamon di Jepang
(Sumber: www.bom01.com)

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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertulis sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Bagaimana Merancang Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya meningkatkan Kesadaran Masyarakat”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya, penulis membatasi permasalahan dalam perancangan ini pada :

- a. Perancangan difokuskan pada pembuatan maskot perusahaan yang disertai dengan *Guideline Character*
- b. Media tambahan lain yang akan ditambahkan yaitu Miniatur Maskot, flyer, stiker, dan Xbanner. Lalu sarana promosi lain yakni melalui instagram.
- c. Media lain seperti merchandise ditambahkan sebagai saran saja seperti gantungan kunci dan *sketch book*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan maskot ini adalah “Merancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan maskot ini adalah dapat menambah wawasan serta pengetahuan umum akan pentingnya sebuah ikon dalam memberikan ciri khas suatu lembaga agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui fasilitas dan jasa yang ditawarkan oleh Lembaga UComic.

Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang proses analisa serta pembuatan maskot suatu perusahaan, khususnya Lembaga Bimbingan Menggambar Komik UComic.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil perancangan ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai ikon Lembaga Bimbingan Menggambar Komik UComic dan menjadi identitas visual UComic yang unik, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan lembaga ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan perancangan *brand identity* Lembaga Bimbingan Menggambar UComic berupa maskot sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat.

Pada kegiatan perancangan maskot ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan untuk perancangan maskot sebagai media promosi yang lebih baik. Berikut akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu

2.1 Penelitian Terdahulu.

2.1.1 Penciptaan City Branding Berupa Maskot Kabupaten Lumajang Oleh Stephen Lauwrentius



Gambar 2.1 Maskot Kab.Lumajang karya Stephen Lauwrentius

(Sumber:<http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/viewFile/974/437>)

Melalui Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Stephen Lauwrentius, seorang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul penelitian *Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*. Perancangan mengenai Maskot Sebagai City branding ini memberi informasi akan pentingnya sebuah ikon dalam memberikan ciri khas suatu daerah agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui potensi-potensi yang dimiliki daerah tersebut. Pada perancangan maskot kota Lumajang tersebut, dipilih karakter buah Pisang sebagai ikon kota tersebut. Hal itu dikarenakan Kabupaten Lumajang merupakan kota yang terkenal akan hasil buah pisangnya. Stephen menggunakan pisang sebagai maskot utama dari kota ini lengkap dengan atribut yang mewakili nilai-nilai kebudayaan yang telah diperoleh dari hasil penelitian di kota Lumajang. Maskot inipun diimplementasikan pada beberapa media cetak guna mempromosikan citra dari kota Lumajang ini.

Penelitian saat ini yang dilakukan bersifat memperkenalkan kepada masyarakat sebuah Lembaga Bimbingan Menggambar Komik yang dapat menjadi alternatif belajar bagi anak-anak.

Dalam perancangan media promosi yang akan dilakukan pada UComic Creator hanya berupa desain maskot beserta *Guideline Character* dan media pendukung lainnya sedangkan beberapa *merchandise* akan digunakan hanya untuk pendukung saja dan tidak bersifat wajib.

2.2 UComic

UComic merupakan salah satu Lembaga Bimbingan di Surabaya yang mengkhususkan diri melatih *skill* menggambar komik untuk anak usia 4 tahun hingga dewasa. Berdasarkan 3 keinginan pendiri UComic terdahulunya yaitu Bapak Doni, K.Asadi dan Ibu Erlisa, lembaga ini didirikan dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya anak dan kaum muda yang menyukai komik. UComic mengkhususkan pelatihan membuat komik yang dapat melatih berbagai *skill* pada anak yang juga mampu meningkatkan fungsi otak kanan juga melatih berpikir radian dan integral. (Sumber:<http://ucomiccreator.blogspot.co.id>)



Gambar 2.2 Kegiatan Belajar Mengajar UComic di salah satu cabang UComic

(Sumber: <https://www.facebook.com/ucomiccreator>)

Dimotori oleh 3 orang tersebut, lembaga ini berdiri sejak Desember 2011, dengan tujuan pendidikan komik yang menjadikan peserta didik mampu membuat komik sebagai penyampai pesan yang efektif. Ucomic aktif dalam pendidikan

komik ke anak-anak baik dalam bentuk kursus, *workshop* dan pembuatan kaos komik. Ucomic juga menerbitkan buku komik untuk pendidikan bertema pengembangan diri.

UComic bekerjasama dengan tempat bimbingan belajar lain seperti di Sempoa Sip wilayah Surabaya berupa *partnership franchise* sebagai upaya pengembangan dan promosi. Dengan lebih dari 5 cabang di wilayah Surabaya, UComic mulai mendapat peserta didik yang mayoritas berusia 5-12 tahun. Bila dibandingkan dengan Lembaga Bimbingan Menggambar lain, UComic termasuk kategori lembaga yang cukup murah yakni berkisar Rp 150.000 hingga Rp 250.000 per anak namun dengan kualitas pembelajaran dan materi yang baik.

Berdasarkan data profil pada akun facebook UComic tahun 2016, fokus pembelajaran yang diberikan Ucomic pada anak-anak yakni mempelajari teknik menggambar, menulis cerita, menentukan ilustrasi, konsep manajemen dan psikologi. Program pembelajaran di Ucomic memberikan kesempatan anak belajar mengekspresikan diri tentang objek yang dikenal atau belum dikenal, karakter yang bisa ia temui atau belum pernah ia temui. Selama proses pembelajaran membuat komik, anak belajar menentukan tema cerita, *setting*, penokohan dan karakter, serta merangkai objek gambar sehingga tercipta kreasi seni dalam bentuk komik.

Perkembangan kemampuan pada anak saat belajar menggambar komik :

- a. Aspek visual : Anak mampu membedakan bentuk benda, jarak, proposisi, & komposisi warna
- b. Aspek kognitif / pengetahuan : Kreatifitas & teknik menggambar

- c. Mental: Peningkatan konsentrasi, kesabaran, & daya tahan
- d. Motorik : Koordinasi gerak, kecepatan, kelenturan & kekuatan anak
- e. Komunikasi : Menggambar komik merupakan bentuk komunikasi lengkap dalam bentuk gambar & kata-kata, secara verbal anak dapat menceritakan kembali gambar komik yang sudah dibuat
- f. Psikologis : Belajar mengenal karakter berbagai objek dan menentukan sifat-sifatnya

UComic memiliki sistem level untuk mempermudah sistem pembelajaran menggambar komik bagi anak. *Level Class* di Ucomic antara lain : Prejunior, Junior, General, Intermediette, dan Profesional. Teknik pembuatan komik yang dipelajari meliputi *Anatomi, Shading, Lighting, Background, Digital Coloring, Character, Script, Panel, Story telling*, dan komposisi.

2.3 Maskot

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.

Sedangkan menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot

2.3.1 Character

Definisi Karakter menurut bahasa, karakter adalah tabiat atau kebiasaan. Sedangkan menurut ahli psikologi, karakter adalah sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Karena itu, jika pengetahuan mengenai karakter seseorang itu dapat diketahui, maka dapat diketahui pula bagaimana individu tersebut akan bersikap untuk kondisi-kondisi tertentu. Dilihat dari sudut pengertian, ternyata karakter dan akhlak tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Keduanya didefinisikan sebagai suatu tindakan yang terjadi tanpa ada lagi pemikiran lagi karena sudah tertanam dalam pikiran, dan dengan kata lain, keduanya dapat disebut dengan kebiasaan.

2.3.3 Ikonik

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.

Hedgpeth & Missal (2006:4) menyatakan bahwa karakter adalah hal yang terutama, hampir di setiap hal. Karakter muncul dari bagaimana kepribadian seseorang atau sesuatu dan deskripsi apa yang bisa dikatakan tentangnya. Siapa yang tidak tahu *brand* yang menggunakan Kolonel Sanders sebagai *iconnya*? Semua orang tahu dan akan ikut mengacungkan tangan karena mereka bangga memakan resep ayam *crispynya*. Siapa yang tidak tahu butiran coklat M&M yang bisa berjalan dan bicara seperti manusia, doyan berkomentar sinis dan selalu bernasib sial? Semua anak-anak di Amerika tahu dan mereka senang mengenalnya (Landa, 2006:144).

Orang-orang menyukai *icon* karena wujudnya yang lebih manusiawi, memiliki sisi emosional dan dapat berinteraksi dengan mereka. Mereka melihat kepingan diri mereka dalam *brand* itu. Mereka melihat seseorang yang mereka kenal atau rindukan dalam *brand* itu. Mereka tidak merasa asing dan merasa nyaman pada *brand* itu. Seperti kasus Betty Crocker di Amerika Serikat yang iconnya masih menjadi ratu dapur hingga saat ini sejak tahun 60'an dulu, karakter/icon dapat menjadi langkah yang baik untuk memulai suatu strategi promosi.

2.3.4 Antropomorfisme

Sejak awal tahun 1930, karakter antropomorfik secara khusus diciptakan oleh pemasar untuk mengangkat daya beli dari anak-anak bahkan orang dewasa (Patterson, Khogeer, dan Hodgson 2013:108). Menurut Andi M.Sadat (2009:76), antropomorfisme maskot atau biasa disebut karakter atau maskot, merupakan salah satu komponen dari identitas merek. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan mengandalkan maskot untuk menciptakan kesadaran, menyampaikan produk/jasa atribut atau manfaat utama, dan menarik konsumen (Keller, 2003).

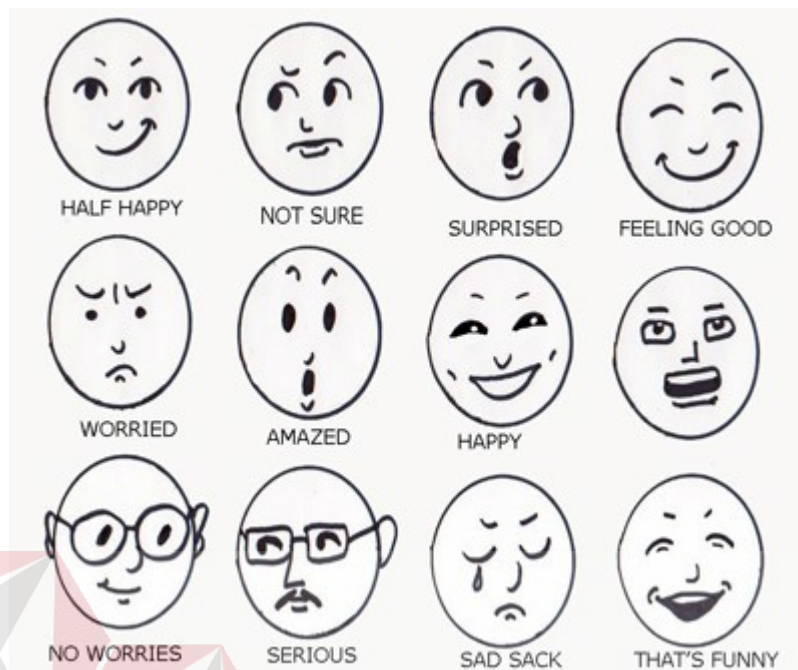
Manfaat maskot membentuk identitas yang kuat dan asosiasi yang menguntungkan (Hosany, Prayag, Martin, Yee-Lee, 2013:98). Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Antropomorfisme maskot juga dapat berperan penting dalam pembentukan citra merek. Antropomorfismemaskot merupakan identitas merek menurut Sadat (2009:76).

Identitas merek sendiri adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Hubungan identitas merek dengan citra merek itu sendiri adalah, bahwa identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyalini dikirimkan kepada konsumen. Sinyal-sinyal ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera dan ditafsirkan oleh consume. Proses penafsirannya dilakukan dengan mengasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan kemudian diartikan. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi.

2.3.5 Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah manusia juga dapat bersifat sadar dan tidak sadar. Jenis ekspresi sadar pada efeknya merupakan jenis sinyal khusus. Pada tahun 1963, ahli psikologi Paul Ekman mendirikan Human Interaction Laboratory di Jurusan Psikiatri, University of California, San Fransisco, yang bertujuan mempelajari sinyal wajah tipe ini. Selama bertahun-tahun Ekman, dan timnya menentukan ekspresi-ekspresi wajah tertentu sebagai tanda universal bagi emosi-emosi spesifik. Mereka menunjukkan bahwa dengan membagi-bagi ekspresi wajah menjadi komponen karakteristik posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung, dan seterusnya. Empat sketsa ekspresi ajah berikut ini menunjukkan cara kita menafsirkan komponen ajah dari segi emosi.



Gambar 2.3 Berbagai jenis ekspresi karakter

(Sumber: <http://moziru.com/>)

2.3.6 Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya yang baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh termasuk kebiasaan berpenampilan rapi (grooming), gaya rambut dan berpakaian dan praktik-praktik seperti tato dan tusuk badan. Bahasa tubuh mengkomunikasikan informasi tak terucap mengenai identitas hubungan, dan pikiran seseorang, juga suasana hati motivasi, dan sikap (Danesi, 2004:110)

2.4 Brand

Brand bukanlah sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Brand termasuk komponen penting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. Brand yang baik akan menempatkan perusahaan/ produk di atas para pesaing dan membantu menjadi pilihan utama. Brand akan menjadi kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Brand akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan kepada pelanggan.

2.5 Brand Identity

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

Adapun 4 hal yang mencakup brand identity :

- a. Positioning, memposisikan barang atau jasa kepada konsumen agar memiliki target market dan audiens yang jelas.
- b. Slogan, Kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi sebuah produk sehingga menggambarkan sebuah produk.

- c. Logo, Logo ini adalah sebuah bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk.
- d. Experiential, adalah sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah brand atau merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Brand awareness adalah bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (Durianto,2001:4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.4 Piramida Awareness

(Sumber: <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/2010>)

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

- a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) menjadi brand yang menjadi pusat perhatian dan menjadi perbincangan publik.
- b. *Brand Recall*, Peningatan kembali merek brand yang sudah ada di Ingatan kembali untuk mempertahankan persaingan pasar.
- c. *Brand Recognition* (Pengenalan merk), ini adalah tahapan awal dimana *brand* ada dan dikenali publik.
- d. *Brand Unware*, (tidak menyadari merek) brand yang tidak di kenal dan belum melakukan promosi.

Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa brand awareness dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

2.7 Desain

2.7.1 Elemen-Elemen Desain

Di dalam suatu karya desain, elemen atau unsure merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsure visual yang dimensi memanjang dan melebar dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kesepakatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil serta garis.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek bersur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.7.2 Prinsip-prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang terbaik. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah/pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur menyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur.

Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif,

presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

2. Irama

Irama yakni pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi) (Supriyono, 2010: 94).

3. Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. (M. Suyanto 2004: 67). Menurut Stephen McElroy kesatuan yakni semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai sebuah kesatuan utuh (Pujiriyanto 2005: 92)

4. Penekanan

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat, penekanan dapat dilakukan dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi diperbesar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca (Rakhmat Supriyono, 2010: 89).

2.8 Warna

Hampir setiap makhluk hidup ataupun benda mati yang kita lihat memiliki warna. Warna adalah bagian dari kehidupan. Dengan warna manusia belajar membedakan mana langit dan mana lautan, meskipun keduanya sama-sama berwarna biru. Langit berpendar dalam warna biru yang nyaris putih, sementara lautan memiliki warna biru yang gelap, dalam dan kadang sedikit kehijauan. Satu warna biru dapat memiliki puluhan variasi.

Dalam bukunya, Holtzschue mengemukakan bahwa desainer bergantung pada warna. Kepentingan mereka adalah pada efeknya, bukan pada kalimat, ide atau sebabnya. Memahami apa yang dilihat, dan bagaimana dan mengapa hal itu terlihat –bagaimana suatu warna bekerja– adalah pengetahuan dasar yang mendukung seni mewarnai. Desainer bekerja setiap hari dengan warna di zona nyaman mereka; campuran dari fakta, akal sehat dan intuisi. Seorang ahli dalam warna akan selalu mengeksploitasi ketidak stabilan dalam warna itu sendiri dan menggunakannya untuk membangkitkan minat orang lain dan untuk menghidupkan desainnya” (Holtzschue, 2006:3).

Menurut penelitian yang dilakukan Shigenobu Kobayashi (1998), Ia menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target berdasarkan dari sebuah kata kunci. Dengan sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka akan tercipta kombinasi warna berbeda dan dapat dikategorikan apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti *dynamic*

dan *gorgeous* dikategorikan jenis warna *hard* sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, *keyword*, dan manusia atau objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna..

2.8.1 Psikologi Warna

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras

warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tentram.

Menurut Sulasmi (2002:30-49), warna berpengaruh terhadap emosi setiap orang. Respon manusia terhadap warna merupakan asosiasi yang bersifat naluriah sebagaimana kita mengasosiasikan musik, apakah menyedihkan atau menggembarakan. Dalam mengintrepetasikan hasil ekspresi seni anak-anak dari umur 3 sampai 5 tahun para ahli menyimpulkan bahwa warna-warna cerah menunjukkan tendensi emosional tinggi.

Berikut ini adalah psikologi warna dari berbagai macam warna - warna menurut Anne Dameria (2007:10) :

- a. **Biru**, biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagai kehidupan dan kekuatan. Biru positif : kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatatif, sedangkan biru negatif : emosional, egosentris, racun
- b. **Hijau**, warna hijau selalu identik dengan menyegakan. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Hijau pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah serangkaian besar dari imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat warna hijau. Warna

hijau positif : sensitive, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan.

Sedangkan hijau negatif : pahit

- c. **Kuning**, Warna kuning selalu identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain. Kuning positif : segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sedangkan kuning negatif : sinis, kritis, murah atau tidak eksklusif.
- d. **Hitam**, hitam sebagai symbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magik. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya – karya yang bernilai seni. Hitam positif : kuat, kreativitas, magis, ideals, fokus, sedangkan hitam negatif : terlalu kuat, superior, merusak, menekan.
- e. **Ungu**, ungu adalah warna yang mewah dan kompleks. Lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu positif ; artistic, personal, mistis, spiritual, sedangkan ungu negatif : angkuh, sombong, diktaktor.
- f. **Merah Jambu atau Merah Muda**, warna merah jambu atau pink adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda - beda tergantung pada intensitas kita, tetapi kecenderungannya mengarah kepada kelemahan dan romantis.

- g. **Orange (jingga)**, orange bukan warna yang serius, umumnya lebih disukai oleh orang - orang berkribadian “Extrovert”. Orange positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan. Sedangkan Orange negatif : dominan, arogan
- h. **Merah**, warna merah memang identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah, dan panasnya nyala api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat. Sedangkan merah negatif : panas, bahaya, emosi yang meledak agresif, brutal.

2.9 Layout

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout. Untuk mengatur *layout*, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout (Kusrianto, 2007: 277).

Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat

gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/*frame*-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang *teks* dan susunannya tidak beraturan

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau *teks*) berada di dalam skala *grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pascruis* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya *menghadirkan* garis pemisah secara *vertical* dan membagi *layout* iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan *volume*/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.10 Vector

Vector adalah desain grafis berbasis besaran dan arah, atau *magnitude* dan *direction*. (http://www.mansaba.sch.id/web_saba/attachments/article/501/modulcoreldraw.pdf).

Vektor digunakan untuk garis, kotak, lingkaran, poligon, dan bentuk-bentuk lain yang bisa diekspresikan secara matematis dalam sudut, koordinat, dan jarak. Untuk suatu gambar yang sama, besar *file* gambar vektor jauh lebih kecil daripada gambar bitmap. Selain itu gambar vektor dapat diperbesar dan diperkecil tanpa mengurangi kualitas atau menambah ukuran *file* gambar. Kekurangan gambar vektor yaitu tidak bisa digunakan untuk menyimpan foto atau pun gambar-gambar kompleks dan tidak bisa dibuka di halaman web tanpa *plug-in* seperti *Flash Player*. Contoh format vektor adalah *Scalable Vector Graphics (SVG)* dan *Vector Markup Language (VML)*.

2.11 Identifikasi Kompetitor

2.11.1 Global Art



Gambar 2.5 Logo & Maskot Global Art
(Sumber: www.globalart.com)

Global Art didirikan pada tahun 1999 dengan tujuan untuk meningkatkan disiplin belajar anak sehingga mereka akan menjadi lebih kreatif dalam kehidupan sehari-hari mereka. Global Art merupakan lembaga bimbingan belajar kreatif bertaraf internasional. Global Art mengkhususkan pada pembelajaran alternatif secara kreatif bagi anak-anak melalui gambar maupun kreatifitas lain.

Global Art didirikan dari pengalaman Mr. Mahair Goh dalam memberikan pelajaran seni kepada anak-anak. Pada saat itu ia mempelajari bahwa anak-anak yang datang untuk mulai belajar di saat yang berbeda tidak mendapat point pembelajaran yang sama. Pelajaran yang diberikan dapat berbeda-beda berdasarkan pada pengajar yang ada pada saat itu sehingga tidak dapat

memberikan hasil yang maksimal untuk keseluruhan pemahaman anak-anak.

Mr. Goh mulai menyusun berbagai tema dan poin-poin pembelajaran yang sistematis sehingga semua anak dapat mengenal keseluruhan teknik dan metode dan dari seni, anak-anak dapat terbantu dalam disiplin ilmu lainnya. Art Center pertama berdiri di tahun 1997 dan semakin bertambahnya peminat maka dimulailah perjalanan Global Art dan Creative.

2.12 Analisis SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18-19) mengatakan bahwa *SWOT* dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- A. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- B. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- C. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- D. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menimbulkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18-19).

2.13 STP

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP *Segmentation* (Segmentasi), *Targetting* (Pembidikan), *Positioning* (Penetapan Posisi) adalah :

A. *Segmentation*(Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 211) segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

B. *Targeting* (Sasaran)

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) menurut Fandy Tjiptono (2008 : 232) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

C. Istilah penentuan *positioning* (posisi)

Dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing Ali Hasan (2008 : 204).

2.14 Dasar Klasifikasi Target

Segmentasi dari perancangan maskot UComic ini adalah anak-anak usia 6 hingga 12 tahun. Hal ini berdasarkan dari data lapangan *range* umur murid UComic yang berkisar umur 6 tahun hingga 12 tahun. Anak-anak merupakan target audience dalam perancangan ini karena anak-anak merupakan audience yang menggunakan atau merasakan langsung jasa dari Lembaga Bimbingan

UComic ini. Oleh karena itu, maskot yang akan dihasilkan dalam perancangan ini akan memiliki unsur-unsur visual yang erat kaitannya dengan dunia anak-anak.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada kegiatan perancangan maskot UComic sebagai *brand identity* ini, peneliti berusaha menganalisa dan menggali informasi sebagai jalan keluar untuk permasalahan yang ada melalui pendekatan observasi, studi eksisting, wawancara, dokumentasi, dan berpedoman pada literatur dan studi pustaka. Dengan begitu akan mempermudah menemukan kata kunci untuk kegiatan perancangan maskot UComic Creator ini.

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.

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 dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan dapat sesuai dan mendukung proses perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Objek Penelitian

Obyek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada obyek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2007:215). Obyek penelitian pada perancangan ini adalah Lembaga Bimbingan UComic. Pada tahap ini akan dilakukan pengamatan terhadap visi misi, seluruh kegiatan, materi serta nilai-nilai yang terdapat pada UComic itu sendiri.

3.2.2 Subjek Penelitian

Untuk mendapatkan hasil data yang valid maka dibutuhkan sumber data yang berasal dari subjek yang berkaitan dengan penelitian ini agar nantinya hasil akhir dari penelitian ini tepat sesuai target *audience* maupun target marketnya. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh subjek yang menjadi bahan penelitian haruslah memenuhi syarat seperti:

1. Subjek memiliki kaitan erat dengan penelitian
2. Subjek terlibat langsung atau pernah mendapat pengalaman yang serupa

Dari dua syarat diatas, maka dapat dikategorikan subjek yang memenuhi standart persyaratan adalah:

1. Pemilik dari Lembaga Bimbingan UComic

2. Anak-anak usia 6-12 tahun (atau lebih) yang merupakan murid UComic
3. Orang Tua, karena merupakan subjek yang paling dekat dengan anak-anak dan sekaligus sebagai pembimbing serta pengambil keputusan bagi anaknya
4. Pihak Kompetitor yakni Global Art Indonesia yang berada di cabang Surabaya.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terkait dengan perancangan maskot UComic ini akan dilakukan di Pusat Lembaga Bimbingan Menggambar UComic, yang berada di Jalan Rungkut Permai serta beberapa cabang *franchise* UComic wilayah Surabaya seperti cabang Pondok Nirwana Eksekutif dan Manyar Kertoadi, serta dua lembaga kompetitor yaitu Global Art.

3.2.4 Metode Kajian

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.

Sebagai bagian dari karya desain, maskot yang merupakan salah satu bentuk karya desain pun sarat dengan nilai-nilai estetis. Nilai-nilai pada sebuah karya desain menurut lingkup kajian Estetik, ada yang lahir dari ekspresi pribadi maupun dari tuntutan objektif yang lahir karena selera pasar , tren yang berkembang di masyarakat , ataupun dari penggunaan teknologi (Sachari, Agus. 2005:122)

3.2.5 Perancangan

Perancangan disusun secara logis dan sistematis menjadi titik tolak utama dalam sebuah penciptaan. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat memvisualkan nilai-nilai dan visi misi dari Lembaga Bimbingan UComic itu sendiri. Kerangka Tugas Akhir harus disusun dengan jelas sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan yang dapat di kembangkan secara visual menjadi sebuah karya yang benar-benar memvisualkan nilai dari UComic. Prosedur perancangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan yang dilakukan secara langsung ini merupakan tahap awal untuk mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan perancangan *Maskot Lembaga Bimbingan UComic*. Riset lapangan secara langsung bertujuan untuk mencari informasi mengenai karakteristik perusahaan UComic. Mencari data tentang metode yang tepat dalam penyampaian informasi melalui media maskot. Serta melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan yang memiliki kompetensi yang terkait dengan

topik perancangan. Tahap ini bertujuan untuk membantu wawasan peneliti dan berfungsi sebagai bahan dalam proses pembuatan maskot.

2. Identifikasi

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang diperoleh, sehingga dapat menghasilkan gagasan yang dapat diajukan sebagai Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat. Dengan menemukan *key communication messagenya* sebagai planner promosi yang sesuai dengan segmentasinya, diharapkan proses perancangan maskot UComic ini dapat berjalan lancar dan sesuai dengan persetujuan pihak lembaga UComic.

3. Ide dan Gagasan

Tahap ini meliputi pembuatan konsep rancangan untuk menciptakan keunikan dalam desain maskot sebagai upaya memberi ciri khas Lembaga Bimbingan Menggambar UComic yang nantinya akan digunakan sebagai penguat brand identity UComic.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan pada perancangan ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan

pencatatan. Observasi akan dilakukan pada object utama yakni UComic sendiri, kompetitor dan segmentasi pasar yakni anak-anak serta para orang tua.

2. Wawancara

Pada tahap Wawancara akan dilakukan pada pihak-pihak terkait seperti pihak UComic, target market yaitu anak-anak berusia 6-12 tahun dan juga para orang tua yang memiliki anak kecil.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan logo UComic Creator terdahulu beserta dengan stationery set yang berupa foto, arsip, dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan media promosi yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting untuk memperdalam data penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan media promosi.

5. Studi Eksisting

Studi Eksisting merujuk pada desain maskot yang pernah ada sebelumnya pada perusahaan. Desain ini bermaksud sebagai acuan dan tolak ukur dalam penelitian ini agar dapat menunjang perancangan dengan mengambil nilai maupun makna dari maskot terdahulu yang pernah ada. Dengan begitu akan didapatkan

kelebihan dan kekurangan dari desain maskot sebelumnya yang kemudian akan menjadi tolak ukur desain maskot yang baru.

6. Studi Kompetitor

Studi kompetitor merupakan teknik dimana peneliti melakukan perbandingan terhadap pihak kompetitor perusahaan yang diteliti untuk menemukan kelemahan dan kekuatannya. Dengan melakukan studi terhadap pihak kompetitor diharapkan akan ditemukan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dalam perancangan maskot ini agar menjadi lebih baik dan menambah nilai lebih dari milik kompetitor.

7. Creative Brief

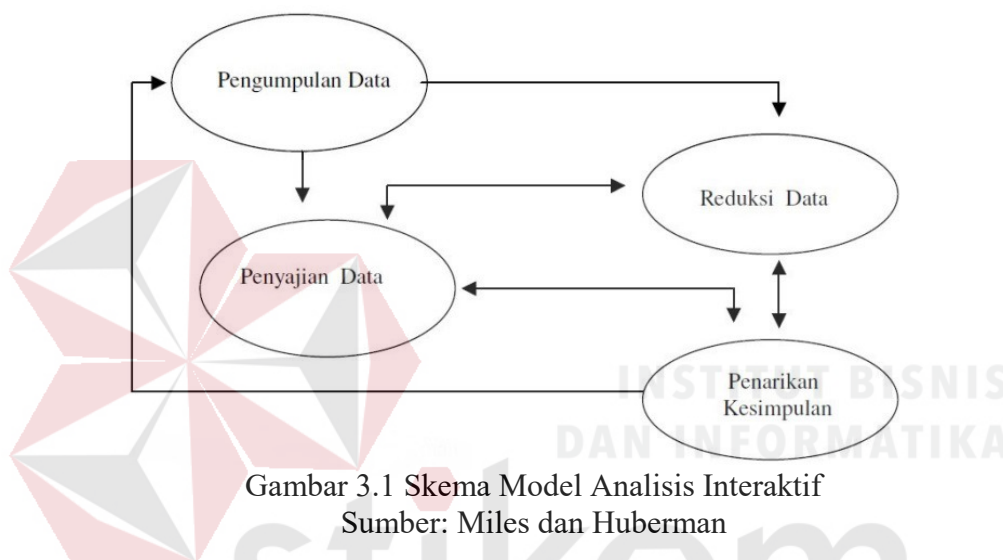
Konsep Kreatif (Creative Brief) adalah dokumen yang dipersiapkan oleh eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk member inspirasi pada Copywriter maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka.

Suatu ringkasan kreatif yang betul-betul berharga mensyaratkan bahwa dokumen tersebut dikembangkan dengan pemahaman penuh tentang kebutuhan-kebutuhan periklanan klien. Ringkasan tersebut juga mengharuskan data riset pasar tentang kondisi persaingan serta persepsi terkini konsumen tentang merek yang diiklankan serta saingannya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19).

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).



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

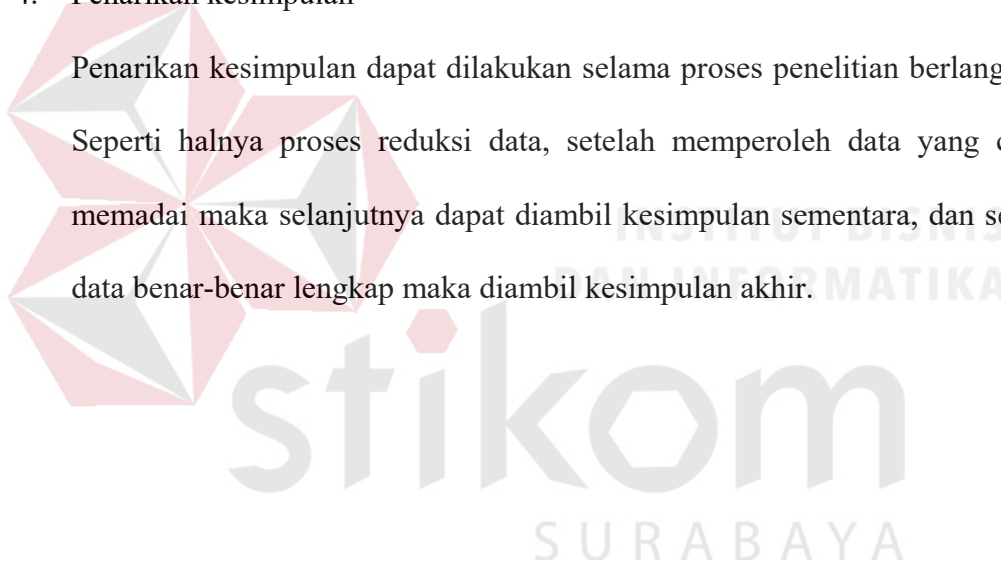
Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian data

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini akan difokuskan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode-metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan dijelaskan hasil analisa SWOT, STP, Keyword serta strategi kreatif dalam perancangan Maskot Lembaga Bimbingan UComic Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat.

4.1 Hasil Temuan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Dari hasil observasi di beberapa cabang UComic seperti Laguna, Rungkut Permai, Pondok Candra, Nirwana Executif, dan Kenjeran telah ditemukan data sebagai berikut :

- a. Lembaga Bimbingan Menggambar UComic mengkhususkan pelatihan membuat komik yang dapat melatih berbagai *skill* pada anak yang juga mampu meningkatkan fungsi otak kanan juga melatih berpikir radian dan integral.



Gambar 4.1 UComic *Partnership* Cabang Pondok Candra

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

- b. Terdapat satu maskot terdahulu berbentuk pensil namun maskot tersebut sangat tidak menonjol baik dari segi tampilan dan juga penggunaan di media-media yang digunakan UComic, karena maskot tersebut menjadi satu bagian dengan logo UComic.
- c. Memiliki misi untuk membuat sebuah bentuk pembelajaran baru melalui komik dengan tujuan pendidikan komik yang menjadikan peserta didik mampu membuat komik sebagai penyampai pesan yang efektif. Ucomic sendiri aktif dalam pendidikan komik ke anak-anak baik dalam bentuk kursus, *workshop* dan pembuatan kaos komik. Ucomic juga menerbitkan buku komik untuk pendidikan bertema pengembangan diri.



Gambar 4.2 Proses Belajar di UComic Pusat

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

- d. UComic menerapkan sistem Level dalam pembelajaran menggambar komiknya. Mulai dari *Level Kiddy*, *General Basic*, *Basic*, *Intermediate*, *Professional*. Level tersebut membantu anak-anak terutama yang masih

berusia 6-10 tahun untuk memahami proses pembuatan komik secara bertahap sekaligus merangsang daya kognitif dan psikologis anak. Bapak Donny selaku pemilik menyatakan bahwa metode pembelajarannya ini efektif bagi pembelajaran anak-anak yang memiliki daya konsentrasi lemah ataupun hiperaktif.

- e. Sejak tahun 2012, UComic memiliki 3 cabang yaitu Ruko Pondok Candra, Rungkut Permai dan Nirwana Executif dengan jumlah total murid mendaftar mencapai 54 murid, yang mana tergolong sangat banyak untuk kategori lembaga bimbingan baru. Namun saat ini hanya tersisa 46 orang murid (terhitung Oktober 2017) yang sudah keluar dan masuk dengan jumlah cabang 8 tempat.
- f. Media-media yang di gunakan oleh UComic untuk mengenalkan kepada masyarakat masih sangat terbatas dan juga untuk tampilan menggunakan desain yang berbeda-beda sehingga menimbulkan kesan tidak konsisten dan juga pemberian identitas UComic tidak terlihat menonjol pada media tersebut.
- g. Murid-murid di UComic menyukai materi pembelajaran dan tampak antusias dan senang karena proses pembelajaran juga sering disertai permainan yang melibatkan ketangkasan, daya memori dan juga daya imajinasi mereka.
- h. Guru pengajar di UComic meski sering berganti-ganti namun cukup banyak yang mampu mengajarkan materi dan sekaligus bermain dengan cara mereka sendiri untuk menyesuaikan dengan keinginan si murid.
- i. Suasana belajar mengajar di setiap cabang UComic berbeda-beda. Untuk di cabang-cabang UComic kebanyakan memiliki tempat dan fasilitas yang bersih

dan juga memiliki pendingin ruangan. Berbeda lagi dengan tempat belajar UComic cabang pusat yaitu Rungkut Permai yang tempatnya tidak terlalu bersih dan sedikit berantakan.

- j. Terdapat materi coloring digital yang mengajarkan pada murid-murid UComic untuk menggunakan software digital dalam mewarnai gambar mereka sendiri yang telah dibuat sebelumnya.

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan selama bulan Oktober hingga November 2017 dengan sejumlah pihak terkait seperti pemilik UComic yaitu bapak Donny, murid-murid, serta para orang tua, di beberapa cabang UComic, didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Menurut wawancara dengan Bapak Donny sang pemilik UComic, penyebab naik turunnya jumlah murid di UComic adalah karena tergantung dari mood belajar anak yang sering sekali cepat bosan. Kondisi psikologi dan mood anak-anak usia dini cenderung mengikuti mood dan sering sekali mudah bosan dengan sesuatu, sehingga menyebabkan mereka tidak kembali lanjut belajar menggambar di UComic. Hal tersebut menurut bapak Donny sangat wajar terjadi didunia bisnis pendidikan non formal untuk anak.
- b. Menurut bapak Donny, sejak awal, kegiatan promosi mereka hanya dengan melakukan promosi dengan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan tidak melakukan kegiatan promosi dalam bentuk lain seperti memasang iklan di Koran ataupun radio.

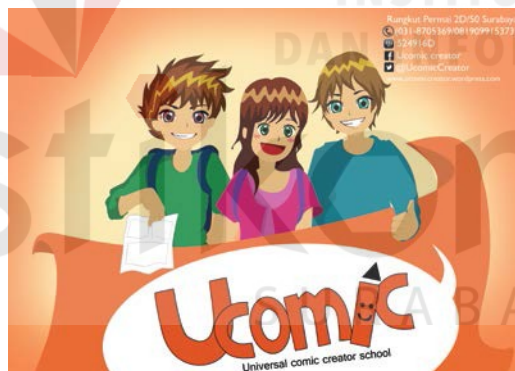
- c. Berdasarkan data wawancara dengan bapak Donny, pemilik UComic, seringnya murid yang keluar dan masuk dikarenakan salah satu faktor yakni psikologi anak yang mudah bosan dan tergantung mood ketika belajar.
- d. Anisa, salah satu murid UComic yang sudah belajar di UComic selama hampir 4 tahun ini merupakan anak perempuan yang suka sekali menggambar komik. Siswi kelas 1 SMP ini mengaku suka sekali belajar menggambar komik di UComic karena sistem belajarnya yang mudah di mengerti. Saat diwawancarai, gadis penyuka manga One Piece ini sebelumnya mengenal UComic melalui brosur yang ia dapatkan di sekolahnya, dan orang tuanya membolehkan Ia belajar di UComic karena harganya yang sangat terjangkau.
- e. Arvin, anak laki-laki yang duduk di bangku kelas 3 SD ini lebih suka menggambar doodle dan karakter-karakter non manusia. Menurut ayah ibunya, mereka memasukkan Arvin di UComic agar Arvin bisa menyalurkan hobi menggambar dengan lebih terarah. Harga yang ekonomis juga merupakan faktor pendukung kedua orang tua Arvin memilih lembaga UComic ini.
- f. Hasil wawancara dengan orang tua umum yang berprofesi sebagai dosen jurusan Desain Komunikasi Visual Stikom, yakni Ibu Fenty Fahminasih, beliau belum pernah mendengar nama lembaga kursus UComic, dan menurut beliau sistem pembelajaran di UComic sudah cukup bagus, apalagi dengan harga yang ekonomis. Karena bagi ibu Fenty, untuk pembelajaran minat bakat anaknya yang masih usia belia tidak perlu terlalu yang professional atau mahal sekali, karena yang terpenting baginya adalah anaknya bisa beradaptasi dan bermain sembari belajar menggambar. Dari segi tampilan visual baik dari brosur dan

promonya sedikit kurang meyakinkan, karena berbeda-beda dan tidak konsisten.

- g. Salah satu orang tua dari murid UComic, Ibu Endah (32 tahun) mengatakan bahwa alasannya memasukkan anaknya di UComic karena supaya anaknya tersalurkan hobi menggambar. Lagipula beliau juga senang, karena selain harganya ekonomis, sistem pembelajarannya pun cukup memuaskan.

4.1.3 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 4.3 Banner dan Logo UComic terdahulu

(Sumber: Data Perusahaan UComic)



Gambar 4.4 Brosur UComic terdahulu

(Sumber: Database UComic 2016)



Gambar 4.5 Brosur UComic 2017

(Sumber: Database UComic 2017)



Gambar 4.6 Desain Banner Terbaru UComix, Cabang Rungkut Permai

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.7 Desain Maskot Terdahulu

(Sumber: Database UComix)

- a. Dari ilustrasi milik UComix pada gambar 4.5 hingga 4.8 dapat terlihat bahwa terdapat logo UComix 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 UComix.

- b. Maskot pensil tersebut sangat memiliki banyak kekurangan, diantaranya tidak menonjol dan tidak memvisualisasikan nilai-nilai keunggulan dari UComic.
- c. Maskot tersebut juga tidak pernah ditampilkan berdiri sendiri dan hanya sellau menempel pada logo UComic.
- d. Kelebihan dari maskot ini adalah, ekspresi pada maskot pensil ini menunjukkan ekspresi ceria, dengan wajah tersenyum, yang mana memvisualkan dari budaya pembelajaran di UComic yang menyenangkan bagi anak-anak.
- e. Dari desain ilustrasi UComic pada gambar 4.3 hingga 4.7 dapat terlihat bahwa desain visual tampak berubah-ubah dan tidak konsisten.
- f. Warna jingga yang selalu disertakan dalam desain UComic ternyata merupakan warna identitas dari UComic itu sendiri. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukan beberapa media pendukung milik UComic seperti merchandise, kop surat, banner, dan brosur yang selalu menyertakan warna jingga tersebut dalam desainnya.
- g. Pada 2 desain terakhir (gambar 4.5 dan 4.6) dapat dilihat bahwa UComic mencoba menggunakan karakter-karakter dari seri kartun ataupun komik yang terkenal di Indonesia seperti Doraemon, Naruto, dan One Piece untuk lebih menarik perhatian dari kalangan anak-anak.

4.1.4 Hasil Dokumentasi

Tabel 1: Data Jumlah Murid UComic 2012-2017

No.	Cabang	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Rungkut Permai (Pusat)	15	8	8	10	14	13
2	Pondok Candra	25	10	5	5	2	1
3	Medokan	-	2	2	2	4	3
4	Manyar Kertoadi	-	2	2	2	5	4
5	Laguna	-	-	-	2	5	5
6	Pondok Nirwana Excecutif	14	5	4	4	4	9
7	Kenjeran	-	-	-	-	-	3
8	Rungkut Harapan	-	2	3	5	4	8
Total		54	29	24	30	38	46

(Sumber: Database UComic, 2017)



Gambar 4.8 Proses Wawancara dengan Anisa, murid UComic

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.9 Proses Wawancara dengan Arvin, murid UComic

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)





Gambar 4.10 Antusiasme anak-anak saat proses belajar

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)



Gambar 4.11 Merchandise tas milik UComic

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)

<p>NAMA :  PROFESIONAL</p> <p>Character :</p> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div> <p>Modul ini terbatas hanya untuk kalangan sendiri. Materi dan gambar merupakan hak milik UComi.</p> <p>Nilai:</p>	<p>NAMA :  PROFESIONAL</p> <p>Konsep Awal Komik</p> <p>Premis :</p> <p>1 <input type="text"/></p> <p>2 <input type="text"/></p> <p>3 <input type="text"/></p> <p>Logline:</p> <p>1 <input type="text"/></p> <p>2 <input type="text"/></p> <p>3 <input type="text"/></p> <p>Modul ini terbatas hanya untuk kalangan sendiri. Materi dan gambar merupakan hak milik UComi.</p> <p>Nilai:</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 4.12 Contoh modul pembelajaran Level Profesional

(Sumber: database UComi 2017)



Gambar 4.13 Proses Belajar UComi di beberapa cabang

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)



Gambar 4.14 Tampilan Visual Banner UComic di beberapa cabang

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)

4.1.5 Studi Kompetitor

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

a. Global Art



Gambar 4.15 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.



Gambar 4.16 Pengaplikasian Maskot pada poster promo Global Art

(Sumber: twitter.com/globalartindo)



Gambar 4.17 Maskot juga diimplementasikan pada baju seragam

(Sumber: globalart.co.id)

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.

b. Kelebihan & Kekurangan Maskot Global Art

1) Kelebihan

- Sesuai dengan filosofi nama perusahaan
- Bentuknya lucu dan mudah disukai anak-anak
- Memiliki berbagai varian pose yang dapat disesuaikan dengan event atau info serta di penempatan media.
- Menggunakan bentuk karakter Globe yang menyerupai anak laki-laki, karena memiliki kaki, tangan, mata dan mulut.

2) Kekurangan

- Ekspresi maskot masih monoton, yaitu mata terbuka, dan mulut terbuka tersenyum, belum ada ekspresi-ekspresi lain
- Style desain maskot masih tampak ketinggalan jaman. Baik dari segi warna, dan gaya menggambar
- Maskot sepiintas terlihat seperti maskot dari merek kertas Sinar Dunia.

4.2 Hasil Analisa Data

4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan variabel identitas telah ditemukan data berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi eksisting, studi kompetitor dan dokumentasi yang telah di jelaskan di sub bab sebelumnya, maka kali ini penulis melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti-inti dari hasil data.

a. Observasi

- Budaya adaptasi diterapkan UComic pada tampilan visual identitas mereka. Yang mana, UComic tampak selalu mengikuti selera pasar dalam pembuatan tampilan visual media mereka. Contohnya seperti penambahan ilustrasi karakter kartun yang sedang populer.
- Budaya keceriaan juga tampak pada proses belajar di UComic, yaitu dari murid-murid UComic yang tampak senang belajar di UComic karena pembelajarannya disertai permainan, sehingga tidak cepat bosan.
- Adanya penerapan materi pembelajaran dengan sistem level sekaligus bermain yang mampu meningkatkan daya kognitif dan pengembangan karakter anak, merupakan budaya pengembangan diri yang dimiliki oleh UComic .

b. Wawancara

- Hasil wawancara dengan sejumlah orang tua menyatakan senang apabila dapat menyalurkan bakat dan minat anaknya dibidang menggambar dengan lebih terarah yang mana merujuk pada budaya pengembangan diri yang telah dimiliki UComic
- Adanya budaya Kemudahan Pembelajaran yang merupakan identitas budaya dari UComic yakni dengan memberi akses kepada semua anak yang ingin belajar menggambar komik di lembaga tersebut, baik dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, dengan memberi biaya pembelajaran yang tidak mahal namun berkualitas dan sama baiknya dengan lembaga lain yang lebih mahal.

- Menurut bapak Donny sang pemilik, diketahui bahwa UComic mengkhususkan pelatihan membuat komik yang dapat melatih berbagai *skill* pada anak yang juga mampu meningkatkan fungsi otak kanan juga melatih berpikir radian dan integral. Hal tersebut sudah merupakan ciri pembeda yang menjadi khas UComic dan menjadi budaya dari perusahaan tersebut.

c. Dokumentasi

- UComic menerapkan budaya adaptasi berkaitan dengan identitas visual yang mereka gunakan pada media-media. Hal tersebut dapat terlihat dalam identitas visual yang ada dalam semua media UComic seperti banner, merchandise, dan brosur yang visualnya berbeda beda dan mengikuti selera anak-anak saat ini.
- Budaya keceriaan selalu diterapkan oleh pengajar selama proses belajar dan bermain, hal tersebut terlihat dari anak-anak yang tampak antusias dan senang dengan materi yang disertai permainan.

d. Studi Kompetitor

- Berdasarkan identitasnya, yakni dilihat dari citra maskot Global Art yang telah memiliki identitas khas yakni sebuah maskot dengan tampilan lucu yang selalu ditonjolkan di setiap media. Maskot tersebut juga mewakili ciri khas dari Global Art itu sendiri seperti ekspresi wajah yang tersenyum, dengan mata besar seperti anak kecil. Kemudian maskot juga menggunakan atribut layaknya manusia seperti tas, headband, dan topi yang semakin menonjolkan image dari identitas Global Art sebagai lembaga bimbingan menggambar yang bersifat universal atau mengglobal dari segi materi dan juga menyenangkan.

Sehingga para murid dan orang tua yang belajar disana pun juga sudah mengenal ciri khas tersebut dari Global Art

- Dengan kata lain, budaya yang terdapat pada maskot Global Art dan menonjolkan citra dari perusahaan tersebut adalah, Budaya Global, Budaya keceriaan, dan budaya kreatifitas..

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data observasi, wawancara, dokumentasi, studi kompetitor, dan studi eksisiting, maka disajikan data dengan poin-poin sebagai berikut :

- a. Lembaga Bimbingan UComic selalu mengikuti perkembangan minat pasar atau menerapkan adanya budaya adaptasi dari segi tampilan visual media mereka, oleh karena itu UComic belum memiliki identitas yang pasti karena selalu berganti-ganti tampilan visual. Maka dari itu diperlukan adanya identitas visual tetap sebagai elemen penunjang yang menonjol yang mampu merepresentasikan citra dari UComic berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh lembaga tersebut.
- b. Budaya keceriaan dan pengembangan diri merupakan hal yang selalu diterapkan pada materi pembelajaran yang diiringi kegiatan bermain interaktif oleh UComic, hal itu tidak hanya membuat anak-anak yang belajar disana senang tetapi juga mampu mengembangkan diri mereka dari segi daya kognitif dan karakter.

- c. Lembaga UComic menerapkan budaya Kemudahan Pembelajaran, yang mana memudahkan semua anak-anak baik dari kalangan menengah bawah hingga atas untuk bisa belajar menggambar komik di lembaga mereka dengan harga yang terjangkau namun dengan materi yang baik.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kompetitor, maka dapat di ambil kesimpulan, bahwa lembaga bimbingan Menggambar UComic ini memiliki nilai-nilai yang menjadi kekuatan dasar dari lembaga ini diantaranya budaya pengembangan diri, keceriaan, adaptasi, serta kemudahan atau keterjangkauan pembelajaran karena memiliki harga yang ekonomis.

Budaya-budaya tersebutlah yang merupakan nilai-nilai unggulan dari UComic yang harus lebih ditonjolkan. Oleh karena itu akan dirancang sebuah maskot yang mewakili nilai-nilai budaya yang ada dalam UComic tersebut

4.3 Konsep / Keyword

Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul baik dari wawancara observasi, studi literature, STP, dan beberapa data tambahan penunjang lainnya, akan dirumuskan menjadi sebuah kosep atau keyword yang nantinya menjadi penentu hasil karya maskot yang akan diciptakan.

4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- Usia : 6-15 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Profesi : Pelajar
- Kelas sosial : Menengah hingga keatas

b. Psikografis

- Gaya hidup : - Anak-anak yang menyukai komik, dan menyukai kegiatan menggambar
- Kepribadian : - Anak-anak dengan perilaku yang hiperaktif atau yang membutuhkan bantuan pengembangan saraf motorik dan kognitif

c. Geografis

- Wilayah : Indonesia
- Ukuran Kota : Surabaya dan Sidoarjo
- Iklim : Tropis

2. Targeting

Target yang dituju dari perancangan maskot Lembaga Bimbingan UComic ini anak-anak usia 6-12 tahun yang menyukai menggambar.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam benak dan di dalam kesadarannya sehingga muncul suatu pikiran tertentu (Morissan, 2010:72), maka *positioning* dianggap sangat penting keberadaannya karena hal tersebut menentukan *brand image* dari produk tersebut.

Maskot Lembaga Bimbingan UComic diposisikan sebagai sebuah identitas dari UComic yang mampu mengangkat *image* perusahaan dan memperkuatnya berdasarkan nilai-nilai budaya pengembangan diri, keceriaan, dan kemudahan pembelajaran yang terdapat didalamnya, sehingga para orang tua khususnya di wilayah Surabaya lebih dapat sadar akan keberadaan dan juga citra Lembaga Bimbingan ini sebagai sebuah tempat belajar dan bermain bagi anak dengan materi yang baik tanpa perlu biaya mahal. Sehingga para orang tua dapat mempercayakan anak-anaknya belajar sekaligus mengembangkan kepribadian mereka di UComic ini.

4.3.2 Unique Selling Proposition

Unique Selling Point merupakan hal yang membuat produk menjadi unik sehingga konsumen akan memilih untuk melihat produk daripada kompetitor. USP produk harus menjelaskan tentang keuntungan yang berbeda dari produk lain pada konsumen atau masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi sebuah identitas atau citra dari sebuah perusahaan.

Pada maskot Lembaga Bimbingan UComic ini, *Unique Selling Point* yang dimiliki adalah dengan bentuk maskot yang menyerupai karakter kartun yang lucu, baik berbentuk benda ataupun makhluk hidup yang memiliki filosofi berdasarkan nilai-nilai pengembangan diri, adaptasi, keceriaan, dan kemudahan pembelajaran dalam budaya UComic. Hal ini dimaksudkan agar menarik minat dari target UComic itu sendiri yaitu anak-anak. Maskot juga akan dirancang dengan berbagai bentuk pose dan ekspresi sehingga tidak monoton dan mudah disukai anak-anak. Maskot inipun juga akan diaplikasikan pada berbagai media baik tercetak ataupun non cetak milik UComic, dengan begitu identitas UComic berupa maskot ini akan melekat dan mudah diingat bagi anak-anak maupun para orang tua.

4.3.3 Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

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, weakness, 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.

Penyusunan penelitian ini di tempatkan dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambahkan kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

4.3.4 Tabel Analisis SWOT (Maskot UComic)

Hasil dari observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi competitor dapat mengetahui Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) pada objek yang akan dirancang. Berikut table SWOT yang telah disusun :

stikom
SURABAYA

Tabel 4.2 SWOT (Maskot UComic)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

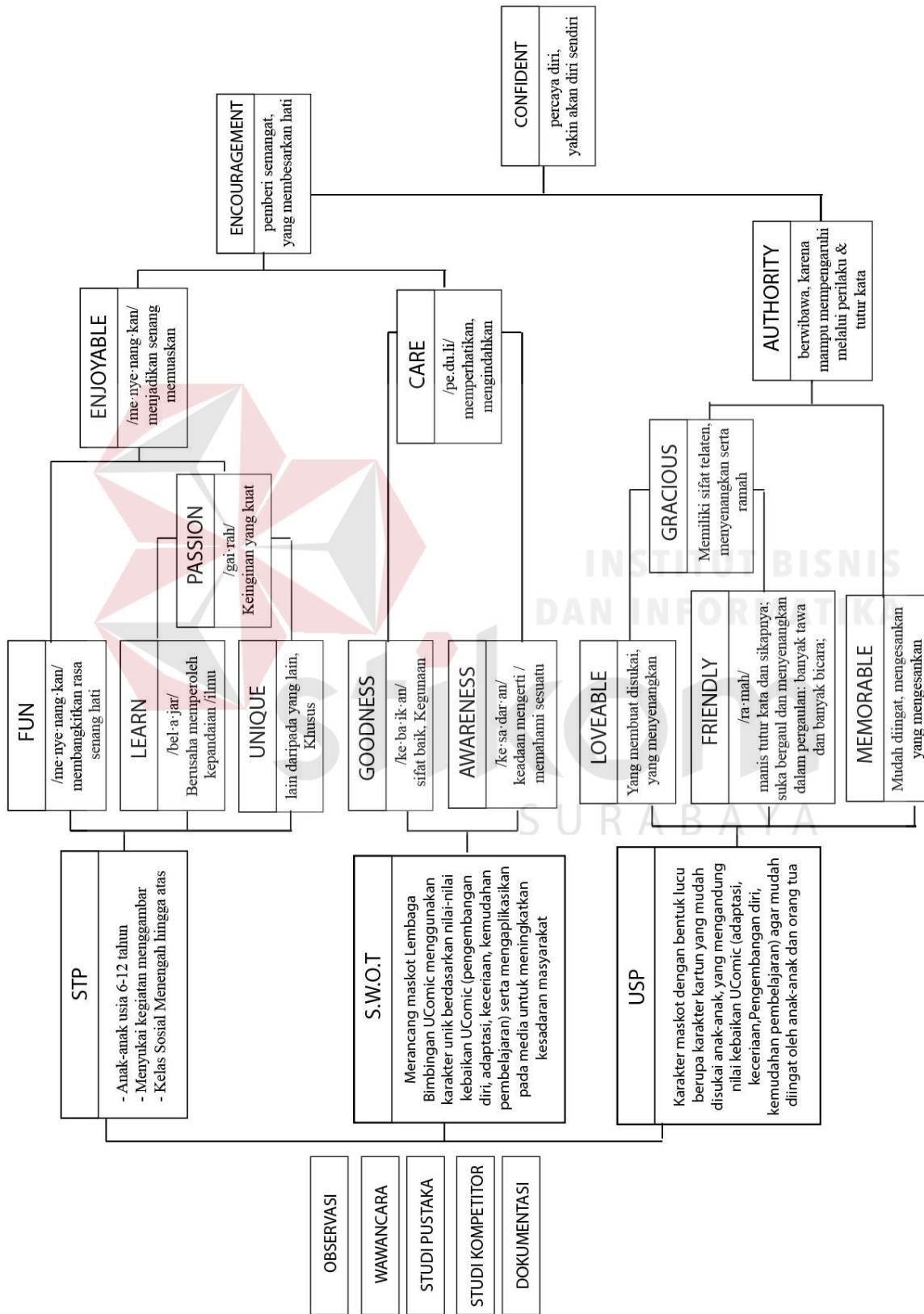
<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EXTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maskot merupakan salah satu brand image yang mampu mengangkat nama brand suatu perusahaan dan lebih mudah dikenal masyarakat karena bentuknya yang ramah dan mudah disukai - Nilai-nilai kebaikan UComic di visualisasikan menjadi sebuah maskot yang unik dan mudah disukai sehingga dapat lebih dikenal masyarakat 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengenalan brand perusahaan kepada masyarakat melalui media yang lebih modern 2. Lemahnya konsistensi UComic dalam menggunakan image desain pada media yang ada
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peluang dari maskot-maskot kompetitor lain yang cenderung sama dan bahkan mirip dengan perusahaan lain 2. Ekspresi dari maskot lembaga bimbingan belajar kompetitor masih sama yaitu tersenyum lebar saja dan kurang variasi 3. Maskot pada kompetitor kurang diperkenalkan filosofinya pada masyarakat melalui media pendukung mereka 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat maskot yang berbeda dan unik dari maskot-maskot yang sudah pernah ada dengan berdasar pada nilai-nilai kebaikan UComic yaitu keceriaan, pengembangan diri, adaptasi dan keterjangkauan pembelajaran 2. Nilai-nilai kebaikan yang akan ditonjolkan pada maskot UComic akan diperkenalkan pada masyarakat melalui berbagai media pendukung. 	<p style="text-align: center;">W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat maskot yang unik dan ikonik serta di perkenalkan pada masyarakat melalui media pendukung yang lebih modern seperti internet, yang mana juga akan menjelaskan filosofi dari maskot baru UComic ini 2. Membuat maskot dengan standart guideline karakter yang jelas, untuk menghindari adanya perubahan-perubahan yang membuat kesan tidak konsisten
<p style="text-align: center;">THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk maskot kompetitor memiliki beberapa varian yang disesuaikan dengan tema acara 2. Bentuk maskot kompetitor memiliki bentuk lucu dan mudah disukai anak-anak 	<p style="text-align: center;">S-T</p> <p>Perancangan maskot UComic akan di rancang dari salah satu nilai kebaikan UComic yaitu keceriaan, dengan visualisasi lucu, menarik, dan berbeda dengan maskot lembaga bimbingan lain pada umumnya, serta memiliki berbagai jenis pose dan ekspresi yang disesuaikan dengan tema acara</p>	<p style="text-align: center;">W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat maskot UComic yang memiliki gaya desain karakter dari tokoh kartun yang lucu dan dalam berbagai pose varian sehingga akan berbeda dengan maskot lembaga lain/kompetitor serta menetapkan standarisasinya pada guideline maskot
<p>Strategi Utama : Membuat Maskot Lembaga Bimbingan UComic yang di desain dan divisualisasikan menyerupai bentuk kartun sebuah karakter yang lucu, unik dan dalam berbagai jenis pose varian, yang juga memiliki filosofi dari nilai-nilai kebaikan budaya UComic sebagai upaya memperkuat nilai keunggulan milik UComic serta mengaplikasikannya di semua media tercetak dan internet milik UComic sehingga dapat meningkatkan kesadaran pada masyarakat khususnya anak-anak serta para orang tua</p>		

4.3.5 Keyword Communication Message

Berdasarkan data-data yang telah terkumpul yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, observasi, studi eksisting, STP dan beberapa data penunjang lainnya, akan dibentuk sebuah *Keyword Communication Message* atau Konsep untuk perancangan Maskot Lembaga Bimbingan UComic.

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 sebagai strategi utama.

Gambar 4.18 berikut menunjukkan proses pemilihan *keyword* atau kata kunci dalam Perancangan Maskot UComic ini. Berdasarkan proses pada gambar 4.18 ditemukan kata kunci akhir yaitu “*Confident*” (*percaya diri, yakin akan diri sendiri*). Dari Keyword “*Confident*” tersebut kemudian akan dijabarkan dan dideskripsikan lebih lanjut sebagai konsep dasar Perancangan Maskot Lembaga Bimbingan UComic ini.



Gambar 4.18 Analisa Keyword Communication Messages
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

4.3.6 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil analisa *Keyword Communication Messages* telah didapatkan kata kunci untuk Perancangan Maskot Lembaga Bimbingan Menggambar UComic yaitu kata “*Confident*”. Kata “*Confident*” merupakan kata yang telah mewakili semua *Keyword Communication Messages* yang diambil dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, studi kompetitor, studi eksisting, STP, USP, dan juga analisis SWOT yang kemudian akan dijadikan strategi utama.

Kata “*Confident*” berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “Percaya Diri”. Menurut KBBI, kata percaya diri berasal dari kata “Percaya” dan “Diri” yang bila digabungkan menjadi makna “Yakin benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu (bahwa akan dapat memenuhi harapannya dan sebagainya)”. Oleh karena itu konsep yang digunakan dalam Perancangan Maskot Lembaga Bimbingan Menggambar UComic ini berhubungan dengan *Confident*. Konsep ini dapat digunakan pada elemen-elemen desain maskot, mulai dari ekspresi, pemilihan warna dan gesture karakter yang mewakili kata “Percaya Diri” tersebut sehingga dapat lebih menonjol dan berbeda dengan lembaga bimbingan menggambar lainnya. Konsep “Percaya Diri” ini juga mampu mewakili segala nilai-nilai kebaikan dari UComic yang ingin ditonjolkan dan diperkenalkan pada masyarakat yaitu Keceriaan, Pengembangan Diri, Adaptasi, Kemudahan Pembelajaran.

Sifat “Percaya Diri” yang diwujudkan dalam sosok maskot ini juga dapat berpengaruh baik bagi proses belajar mengajar di UComic. Dengan begitu diharapkan anak-anak yang selama ini belajar menggambar di UComic dapat

mengembangkan karakter mereka menjadi pribadi yang lebih percaya diri akan karya buatan mereka sendiri dengan bantuan pengajar yang juga mampu dan yakin dapat membangun skill dan juga karakter sang murid melalui metode menggambar komik ini.

4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 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. Pada maskot ini, akan disertai *Guideline Character* berupa *booklet* yang berisi paduan maskot UComic seperti filosofi, ukuran standart maskot, variasi gesture atau pose dan implementasinya pada beberapa contoh media cetak dan digital.

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.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam Perancangan *Brand Identity* Lembaga UComic Berupa Maskot ini diperlukan adanya strategi kreatif dalam segi tampilan visual nya dan juga pengenalannya kepada masyarakat. Pesan yang akan ditampilkan dari maskot dan juga tampilan visualnya merupakan poin penting agar mampu menarik minat

masyarakat dan dapat lebih mengenalkan Lembaga Bimbingan UComic sebagai salah satu tempat kursus menggambar yang berkualitas baik.

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.



Gambar 4.19 Ilustrasi Dewa Ganesha Dalam Agama Hindu

Sumber: <http://www.patheos.com>

Dari filosofi tersebut maka Gajah dipilih sebagai karakter maskot yang akan mewakili citra dari Lembaga Bimbingan UComic ini nantinya. Dari karakter tersebut akan dirancang sebuah maskot yang semenarik mungkin dengan karakteristik dan sesuai dengan target audience yaitu anak-anak.

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

Target audience dalam perancangan maskot ini adalah anak-anak yang memiliki sifat ceria dan aktif, sedang dalam masa pertumbuhan dan pengenalan dengan lingkungan sosial baru di sekitarnya. Sedangkan “Confident” atau percaya diri juga cenderung memiliki sifat warna yang terang dan energik. Dari kedua kata kunci tersebut maka bila ditelusuri menggunakan teori warna Color Harmony 2 maka akan didapatkan warna *Moving*.



Gambar 4.20 Tone Color Dynamic

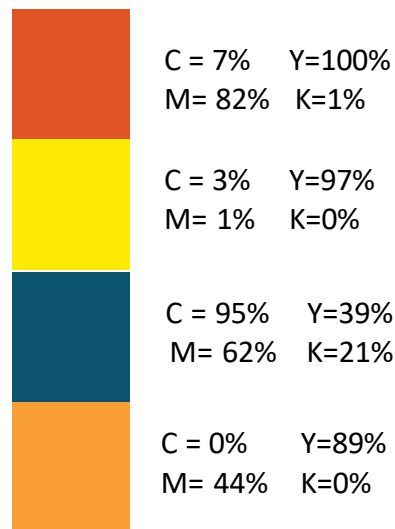
Sumber: COLORIST – Shigenobu Kobayashi

Dari pilihan warna Shigenobu Kobayashi tersebut, maka 4 dari 5 warna tersebut akan digunakan dalam pewarnaan maskot Lembaga Bimbingan UComic.



Gambar 4.21 Warna Terpilih

Sumber: <http://color.adobe.com>



Gambar 4.22 Ukuran Tone Color Versi CMYK

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

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. Dengan begitu masyarakat khususnya para orang tua akan semakin paham bahwa Lembaga Bimbingan UComic merupakan sarana yang dapat menunjang perkembangan skill dan juga karakter anak mereka menjadi lebih baik.

4.5 Sketsa Konsep Maskot & Media

Pada bab ini akan membahas konsep karakter maskot, serta layout pada media utama dan media pendukung dari Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot ini.

4.5.1 Sketsa Karakter Maskot



Gambar 4.23 Sketsa Awal Maskot

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada desain sketsa awal, terbentuk karakter anak gajah dengan dengan atribut yang mirip. Yaitu menggunakan pakaian overall, membawa pensil besar dan menggunakan topi baret.

4.5.2 Sketsa Alternatif Karakter Maskot



Gambar 4.24 Sketsa Alternatif Maskot

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

4.5.3 Sketsa Karakter Maskot Terpilih



Gambar 4.25 Sketsa Maskot Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Setelah dilakukan penyeleksian, maka terpilihlah sketsa pada Gambar 4.27 yang mana paling mendekati figure gajah kecil atau anak gajah. Penambahan elemen rambut agar dengan tujuan semakin memperlihatkan karakter gajah. Bagian kepala gajah dibuat lebih besar sedangkan badannya lebih kecil untuk menunjukkan bahwa karakter maskot ini adalah memiliki usia yang masih belia atau anak-anak.

4.5.4 Sketsa Media Pendukung

a. Flyer

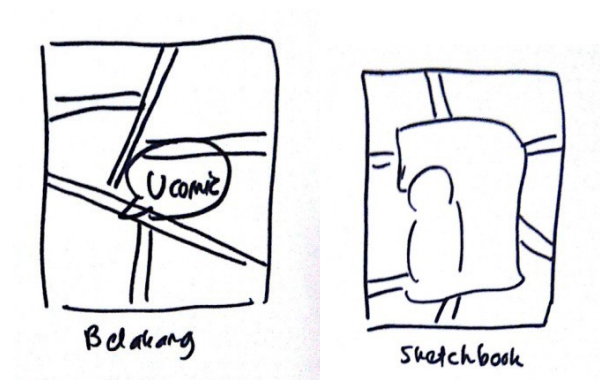


Gambar 4.26 Sketsa Flyer

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Pada sketsa flyer, menggunakan layout yang full color dengan penambahan maskot dan juga super grafis yang di tata sedemikian rupa agar terlihat balance dan menarik minat masyarakat.

b. Sketchbook

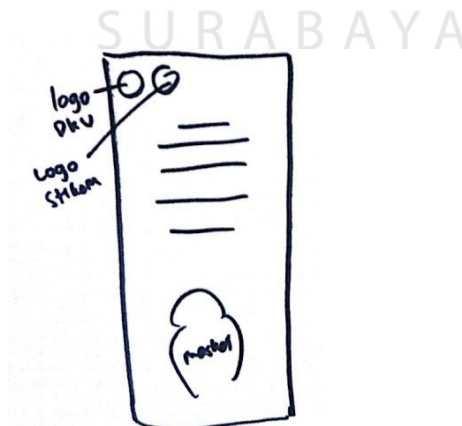


Gambar 4.27 Sketsa Sketchbook

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain sketchbook akan menggunakan ukuran sketchbook A5, dengan jilid spiral dan soft cover. Untuk tampilan desain cover depan dan belakang, menggunakan maskot yang ditampilkan dalam ukurna besar lengkap dengan super grafisnya. Sedangkan untuk bagian belakang ditambahkan alamat dan info kontak UComic pusat.

c. XBanner

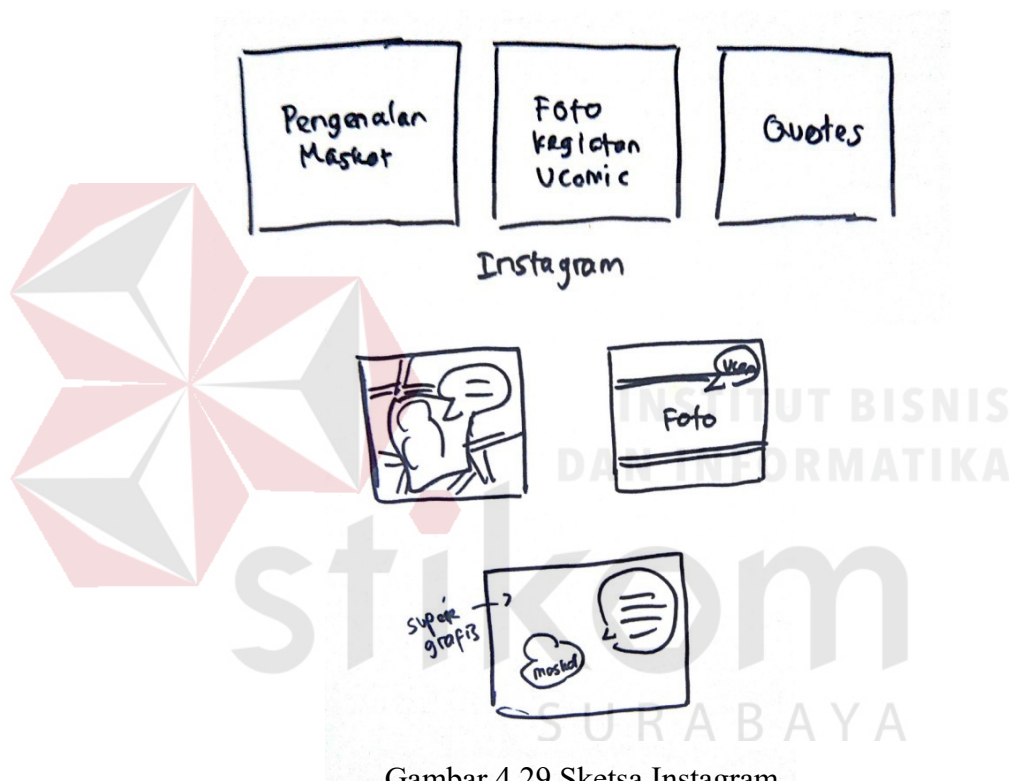


Gambar 4.28 Sketsa XBanner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain XBanner menggunakan ukuran XBanner standart 60 x 160cm. Dengan bahan banner indoor tebal yang dilaminasi glossy. Pada Xbanner akan menjelaskan tentang maskot UComic beserta dengan tujuan perancangan dari brand identity ini.

d. Instagram



Gambar 4.29 Sketsa Instagram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain timeline instagram, menggunakan kombinasi desain ilustrasi maskot, *quotes*, dan foto kegiatan UComic. Dengan begitu tampilan timeline instagram tidak akan membosankan dan dapat menarik minat masyarakat.

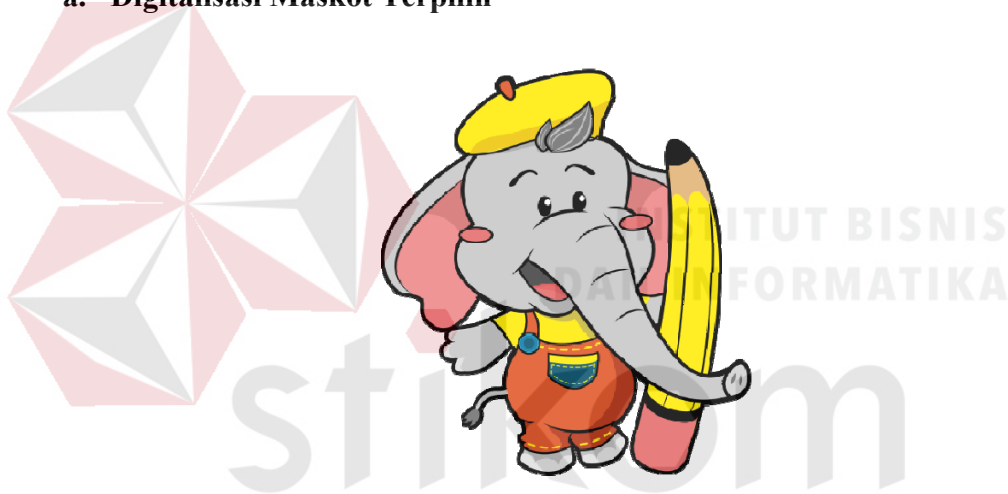
4.6 Implementasi Karya

Pada bab ini akan membahas hasil akhir konsep dari desain yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam Perancangan Maskot Ucomic ini, sehingga target audience dapat dengan mudah mengenali maskot UComic ini.

4.6.1 Media Utama

1. Maskot

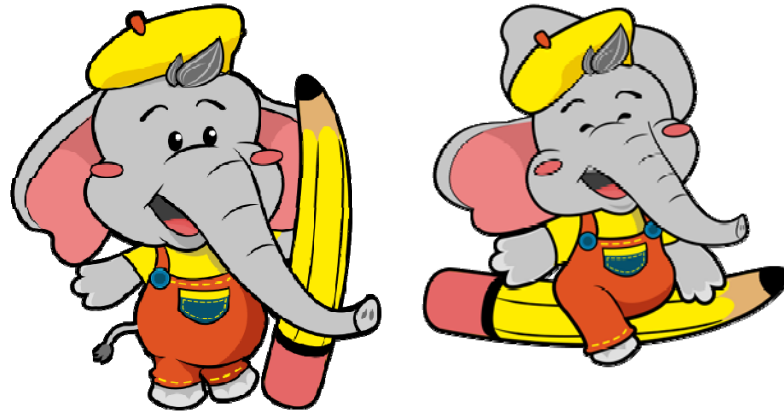
a. Digitalisasi Maskot Terpilih



Gambar 4.30 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.

b. Alternatif Gestur maskot

Gambar 4.31 Alternatif Gestur Maskot

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

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. Dengan demikian, maskot tidak akan terasa monoton bagi yang melihatnya terutama kalangan anak-anak. Beberapa pose seperti terbang menggunakan pensil, pose terkejut, dan juga pose untuk keperluan event seperti hari raya juga akan di sertakan yang mana dapat dipakai untuk semua event.

2. Booklet Guideline Character



Gambar 4.32 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 Ucomix yang merupakan identitas nilai kebaikan UComix.

4.6.2 Media Pendukung

a. Stand Figure



Gambar 4.33 Stand Figure Maskot UComic

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017



Gambar 4.34 Blue Print 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.

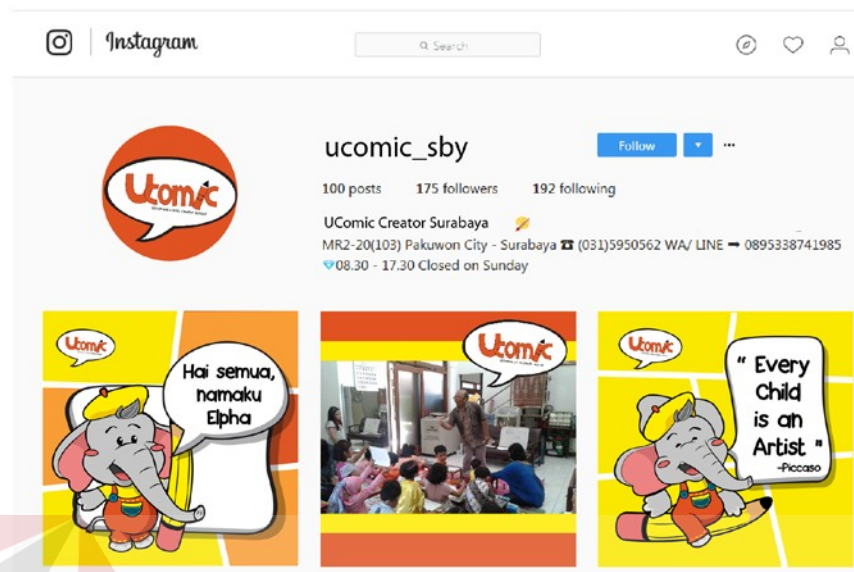
b. Timeline Instagram



Gambar 4.35 Desain Post 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.



Gambar 4.36 Implementasi Desain Post pada Instagram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

c. Gantungan Kunci



22

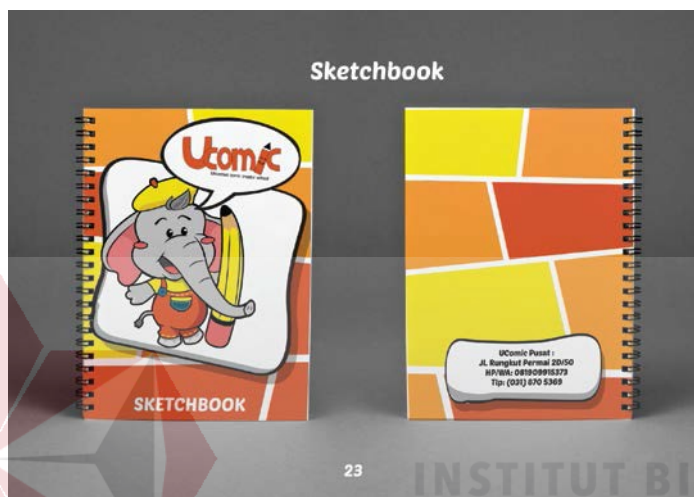
Gambar 4.37 Gantungan Kunci Maskot UComic

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Maskot ini akan disertai dengan merchandise berupa gantungan kunci yang dapat dibagikan kepada murid yang baru mendaftar, maupun untuk

event lomba di UComic. Bahan dari gantungan kunci ini adalah Acrylic Cutting dengan ukuran tinggi 5 cm.

d. Sketchbook



Gambar 4.38 Desain Sketchbook

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain merchandise lainnya adalah sketchbook yang biasa diberikan pada murid UComic ketika awal mendaftar. Dengan sketchbook dari hasil desain yang memiliki maskot dari UComic, akan semakin menonjolkan ciri khas dari identitas UComic. Sketchbook terbuat dari kertas gambar ukuran A5 dengan jilid spiral. Pada bagian belakang cover ditambahkan alamat dan media sosial UComic agar sekaligus menjadi media informasi bagi siapapun yang melihat sketchbook ini.

e. Flyer



Gambar 4.39 Desain Flyer UComic

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Media pendukung lainnya adalah flyer dan poster. Flyer dan poster merupakan media yang paling sering digunakan oleh Lembaga Bimbingan UComic untuk menyebarkan informasi lembaga mereka ke sekolah-sekolah dan juga cabang – cabnag UComic yang tersebar di wilayah Surabaya. Flyer akan berukuran A5 dengan menonjolkan maskot UComic sebagai karakter yang mempersuasi siapapun yang melihat flyer ini. Untuk poster akan dicetak dengan ukuran standart yaitu A5 dan nantinya disebarakan pada sekolah-sekolah SD dan SMP.

f. X-Banner



Gambar 4.40 Desain Banner dan Pengaplikasiannya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Desain banner outdoor ini masih menggunakan style elemen grafis yang sama dengan instagram dan juga booklet yakni dengan elemen dash line atau garis putus-putus. Banner ini nantinya akan ditempatkan pada kantor pusat UCom yang berada di Jl. Rungkut Permai. Dengan menggunakan maskot dan juga warna-warna cerah, diharapkan dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melihatnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan Ucomic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat ini bertujuan untuk mengenal citra UComic sebagai lembaga pendidikan non formal di bidang seni dan kreatifitas yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik dimana hal tersebut terangkum dalam nilai-nilai kebaikan milik UComic. Maka, dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

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.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang Perancangan Brand Identity Lemabaga Bimbingan UComic Berupa Maskot ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar perancangan maskot yang selanjutnya di masa datang akan lebih baik, yaitu :

1. Dalam proses pembuatan sebuah maskot , visualisasi karakter tidaklah harus dari wujud benda makhluk hidup yang ada pada perusahaan atau tempat tersebut, namun juga menggunakan pendekatan kesamaan sifat filosofi dan karakteristik yang mendekati dengan nilai inti image yang ingin ditonjolkan
2. Sebuah maskot akan mudah diingat di kalangan masyarakat apabila memiliki keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan yang lain, oleh karena itu hendaknya selalu mencari keunikan tersendiri dari karakteristik perusahaan maupun tempat yang akan di rancang sebuah maskot.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing of the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya

Bootwala, Shaila. 2007. *Advertising and Sales Promotion*. Mumbay: Nikali Prakashan

Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra

Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta : Penerbit Link & Match Graphic

Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra

Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya Edisi ke-2*. Bandung: Penerbit ITB

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama

- Ismawati, Esti. 2009. *Bahasa Indonesia Untuk Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Jonathan Sarwono., & Harry Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Kobayashi, Shigenobu. 1998. *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Kodansha International
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi
- Hedgpeth, Kevin. 2005. *Exploring Character Design*. United State: Course Technology
- L.Holtzschue. 2011. *Understanding Color and Introduction for Designer*. New Jersey: JohnWiley&Sons,Inc.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Moleong, LexyJ. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi*. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonsia.
- M, Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer : Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font dan Typografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free-Paper

Sumber Jurnal:

- Mahendra, Yoda Aji. 2015. *Perancangan Maskot “Planktoon Fingerboard” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

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

Hosany, Sameer, Girish Prayag, Drew Martin & Way Yee Lee. 2013. *Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty*. Journal of Marketing Management

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://www.bomb01.com/article/18564> (diakses tanggal 15 Oktober 2017)

<http://www.dblindonesia.com> (diakses tanggal 20 September 2017)

<https://www.facebook.com/ucomiccreator> (diakses tanggal 1 September 2017)

<http://www.idsejarah.net/2016/12/kisah-kisah-ganesha-sang-anak-dari-dewa.html>

<http://libn.com/2000/07/14/mascots-build-brand-loyalty-and-awareness/> (diakses tanggal 28 September 2017)

<http://moziru.com/explore/Drawn%20expression%20emotion/> (diakses tanggal 30 September 2017)

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

https://twitter.com/saga_unair (diakses tanggal 15 September 2017)

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

(diakses tanggal 10 Januari 2018)

