



**PERANCANGAN MASKOT “PLANKTOON *FINGERBOARD*”
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Yoda Aji Mahendra

10420100017

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: Perancangan Maskot “PLANKTOON
FINGERBOARD” Sebagai upaya meningkatkan brand loyalty

Nama : Yoda Aji Mahendra

Jabatan : Mahasiswa

NIM : 10.42010.0017

Surabaya, 16 Februari 2015



Pembimbing I

DISETUJUI

UNIVERSITAS

Dinamika

Pembimbing II

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 100716

Andika Agung Sutrisno, M.sn.

NIK. 814

MENGETAHUI

Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 100716

ABSTRAK

Planktoon atau dikenal dengan Planktoon *Fingerboard*, Adalah perusahaan yang bergerak di bidang produk *life style*, yang lebih spesifik di bidang *fingerboard* (papan jari) yaitu miniatur *skateboard* yang dibuat secara detail sama seperti ukuran *skateboard* yang asli namun tetapi ukurannya lebih kecil agar nyaman di mainkan menggunakan jari. Planktoon sendiri berdiri pada tahun 2009 tepatnya 23 oktober 2009. Dari situlah mulai dibuat sistem manajemen untuk melakukan *branding fingerboard* dengan nama kebanggaan yaitu Planktoon, logo dan *stationery* set telah dibuat, namun tetapi Planktoon belum memiliki maskot, sama seperti merek pesaing dari Planktoon. Maka dari itu agar dapat meningkatkan citra dari Planktoon, maskot diharapkan dapat mengedukasi konsumen dan meningkatkan citra merek Planktoon, Perancangan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan metode wawancara, observasi, dan studi eksisting untuk menemukan rumusan konsep desain untuk mendasari perancangan maskot, Dari analisis data di temukan berbagai keunikan dan cara *membranding brand* dengan maskot yang belum diketahui oleh khalayak, jadi konsumen tidak hanya diberikan produk baru terus-menerus tanpa adanya penjelasan yang menarik, Dengan adanya maksot dapat mempermudah konsumen untuk mengerti tentang Planktoon, Setelah melakukan analisa ditemukan konsep dan nama untuk perancangan maskot Planktoon yaitu "*smile*" yang berarti suatu karakter memiliki jiwa periang, ramah dan penolong. Nama maskot dari Planktoon yaitu "Mr Toon". Kata Mr berasal dari kata tuan dan kata *toon* berasal dari Plank-toon untuk mewakili brand Planktoon.

Kata Kunci : Perancangan, Maskot, Konsumen, Branding, Fingerboard.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek yang berjudul “Perancangan Maskot Planktoon fingerboard Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*”.

Dalam laporan ini akan dibahas mengenai konsep perancangan Maskot Planktoon *fingerboard* yang di aplikasikan di media promosi. Laporan ini disusun berdasarkan hasil kerja Tugas Akhir dan hasil studi yang dilakukan selama lebih kurang lebih 9 bulan.

Penulis berharap setelah pembaca membaca laporan ini, dapat lebih mengetahui bagaimana tata cara merancang Maskot dan media promosi sebagai penunjang sarana iklan promosi dan meningkatkan loyalty konsumen kepada perusahaan.

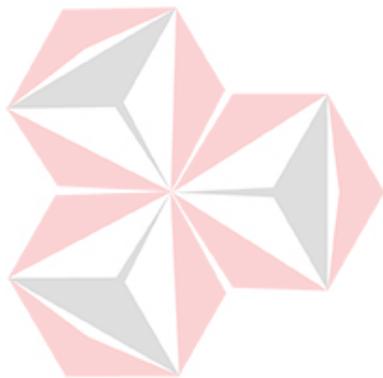
Pada kesempatan ini Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesainya Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada:

1. Bapak Muh.Bahrudin,S.Sos.,M.Med.Kom., selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.
2. Kedua Orang Tua dan keluarga yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungannya.
3. Andika Agung Sutrisno, M.Sn, dan Wahyu Hidayat, S.Sn selaku_Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya selama proses bimbingan guna menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
4. Satria Nugraha selaku manajer oprasional Planktoon *fingerboard*.
5. Novito Yoga selaku manajer produksi Planktoon *fingerboard*.

6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang selalu memberi dukungan. Duanda, Ditho, Aziz, Tenri, Kevin, Agus, Annisa, Lia, Kevin dan semua.
7. Teman Hidupku Indria Putri Damayanti.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materi.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik materi maupun teknik oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan oleh penulis. Akhir kata, semoga laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

Surabaya, 16 Februari 2015



UNIVERSITAS
Dinamika
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Studi Terdahulu	6
2.2 Definisi Fingerboard	7
2.3 Brand.....	7
2.4 Brand Loyalty	8
2.5 Definisi Visualisasi	10
2.6 Maskot	10
2.6.1 Definisi Maskot.....	10
2.6.2 Hubungan antara Maskot, Pemasaran dan Brand Loyalty.....	11
2.6.3 Warna	12

2.6.4 Tipografi.....	12
2.7 Media Promosi	13

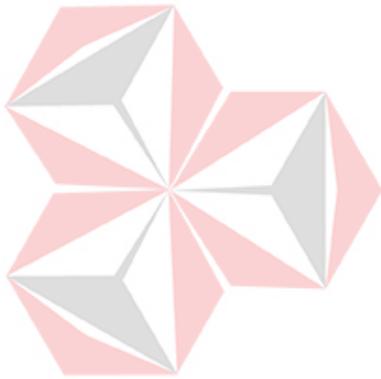
BAB III METODOLOGI PENELITIAN16

3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Perancangan Penelitian	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4 Teknik Analisis Data.....	19
3.5 Wawancara.....	21
3.6 Analisis Kompetitor	24
3.7 Konsep/ Keyword	25
3.8 Metode Perancangan Karya	27
3.8.1 Gagasan Perancangan Karya	27
3.8.2 Tema dan Rumusan Desain	27
3.8.3 Konsep Kreatif	28
3.9 Strategi Kreatif	35
3.10 Strategi Komunikasi	36
3.11 Strategi Media	37

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....39

4.1 Hasil dan Analisis Data.....	39
4.1.1 Analisis SWOT	40
4.2 Perancangan Karya.....	44

BAB V IMPLEMENTASI DESAIN	47
5.1 Implementasi Media	47
BAB VI PENUTUP	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
BIODATA PENULIS	63
LAMPIRAN	64



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	KMF	24
Gambar 3.2	Perancangan Keyword.....	26
Gambar 3.3	Pemilihan Warna	31
Gambar 3.4	Kacamata	32
Gambar 3.5	Pakaian Rapi dengan Sedikit Motif Batik	33
Gambar 3.6	Senyuman	34
Gambar 3.7	Model Pemilihan Tipografi	35
Gambar 4.1	SWOT	42
Gambar 4.2	Konsep Perancangan Maskot	43
Gambar 4.3	Sketsa Tangan	45
Gambar 4.4	Sketsa Tangan dan Mata.....	45
Gambar 4.5	Mr. Toon.....	46
Gambar 4.6	Kacamata	46
Gambar 5.1	Final Maskot Mr. Toon.....	49
Gambar 5.2	Final Maskot Mr. Toon.....	50
Gambar 5.3	Desain iklan majalah Mr. Toon	51
Gambar 5.4	Implementasi Desain Majalah	52
Gambar 5.5	Desain iklan sosial media	53
Gambar 5.6	Desain Foto Profil <i>Facebook</i>	54
Gambar 5.7	Desain Cover <i>Facebook</i>	54
Gambar 5.8	Implementasi Packing	56
Gambar 5.9	Implementasi Packing	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan dari perancangan maskot sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* bertujuan agar dengan adanya maskot, Planktoon *Fingerboard* dapat menjadi media edukasi dan sumber pengetahuan mengenai *fingerboard* secara global. Menurut Satria dalam wawancara yang dilakukan pada 23 Mei 2014, menyatakan bahwa *Fingerboard* merupakan permainan yang saat ini sedang diminati oleh remaja terutama laki-laki. Satria juga menyatakan, hal ini terbukti dengan banyaknya remaja laki-laki yang mengakses dan mengunjungi *website* serta beberapa sosial media dari Planktoon *Fingerboard*. Saat ini *fingerboard* sudah mulai marak, remaja secara perlahan mulai ingin tahu dan tertarik untuk mencoba. Permainan ini sering dijumpai di luar negeri seperti Eropa dan mulai merambah ke pasar lokal terutama Surabaya.

Planktoon *Fingerboard* merupakan salah satu *brand* atau merek yang memproduksi *fingerboard* di Surabaya. Dikarenakan produsen *fingerboard* di Surabaya masih belum terlalu banyak sehingga kesempatan untuk melakukan pemasaran *fingerboard* di Indonesia sangat baik. Menurut Satria, Awal mula berdirinya Planktoon *Fingerboard* pada tahun 2009, dengan pesaing kurang lebih 20 merek *fingerboard* di Indonesia dan salah satu merek *fingerboard* tersebut telah memiliki *brand name* yang sangat baik yaitu Kayu Made *Fingerboard*. Dengan adanya pesaing tersebut membuat Planktoon *Fingerboard* selalu

berinovasi dalam mengembangkan pemasaran dan mengatur konsep yang dibuat untuk mengembangkan merek Planktoon Fingerboard.

Planktoon Fingerboard adalah produsen *fingerboard* yang telah berdiri pada tahun 2009 tepatnya 23 Oktober 2009 yang memiliki visi menjadi “Produk Kebanggaan Indonesia”. Berawal dari hobi lalu menjadi bisnis rumahan. Melihat peluang pasar yang bagus, Yoda sebagai pendiri Planktoon Fingerboard mengelola manajemen dan desain yang menarik agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu *fingerboard*, kaos, kemeja dan lain-lain. Keinginan berinovasi selalu ada terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Maka dari itu, pihak Planktoon Fingerboard berharap dengan terciptanya maskot Planktoon Fingerboard dapat menjadi media perantara antara *brand* Planktoon dan konsumennya.

Berbagai upaya dapat dilakukan agar pelanggan selalu loyal terhadap suatu merek, misalnya dengan melakukan program *marketing*, pelayanan yang berkualitas, menyediakan produk yang berkualitas, suasana tempat atau toko yang nyaman dan lain-lain. Selain itu, Planktoon Fingerboard juga perlu menjaga citra merek (*brand image*) sehingga menjadi merek yang berkualitas dan terpercaya bagi konsumennya dengan meningkatkan kualitas *visual design*.

Target pasar dari Planktoon adalah remaja yang mana tidak jauh berbeda dengan pasar yang disasar oleh merek *fingerboard* lain. Agar bisa *stand out* dalam menggandeng konsumen, Planktoon memutuskan untuk membuat desain *layout*, desain papan (*deck*) dan desain kaos berdasarkan keinginan target pasar Planktoon. Selain itu, Planktoon juga memberikan kebebasan setiap negara untuk

dapat menyelenggarakan acara atau kontes *fingerboard* di negara mereka dengan persetujuan dari pemilik Planktoon Fingerboard. Misalnya, Spanyol menyelenggarakan acara untuk pembukaan gerai (*store*) dan di sana akan diadakan lomba *fingerboard*. Dengan begitu, Planktoon berhak menentukan tema dan warna yang akan digunakan untuk pengembangan *brand image* Planktoon di negara yang berkaitan.

Brand image suatu merek dapat dilihat dari maskot atau karakter suatu merek. Sebuah tim olahraga telah menunjukkan kepada dunia pemasaran mengenai pengaruh adanya maskot dan karakter suatu merek. Maskot dan karakter dinilai sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan yang terpenting adalah penjualan tiket saat pertandingan olahraga tersebut (LIBN Staff, 2000). Dari pernyataan diatas dapat ditekan mengenai pentingnya maskot dalam suatu merek yaitu memengaruhi loyalitas dan kesadaran merek yang mana kedua aspek tersebut merupakan dimensi dari ekuitas merek.

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000:51, 81), untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek dapat dilihat dengan mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan dan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan menjadi poin penting dalam pembahasan topik diatas yaitu bagaimana perancangan maskot Planktoon *Fingerboard* sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan maskot Planktoon *Fingerboard* adalah sebatas perancangan visual desain karakter maskot dan beberapa media promosi pendukung sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* dari Planktoon *Fingerboard* ?

1.4 Tujuan Perancangan

Dari poin-poin rumusan masalah diatas maka didapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk merancang maskot Planktoon *Fingerboard* sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.
2. Untuk membuat media promosi berupa maskot, *packaging* dan sosial media.

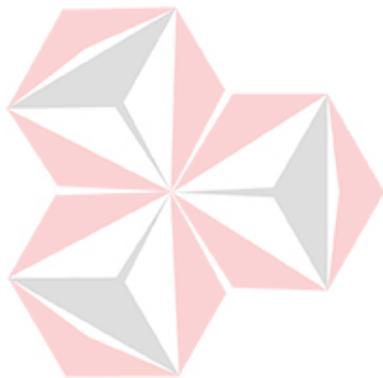
1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi mengenai penelitian lain yang terkait dengan topik maskot dan *brand loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan bermanfaat bagi Planktoon Fingerboard, masyarakat, perusahaan lain yang berkaitan dengan perancangan maskot.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa konsep dan teori-teori yang terkait dengan perancangan maskot Planktoon Fingerboard sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

2.1 Studi Terdahulu

Perancangan maskot dalam suatu merek akan membawa *brand image* tersendiri. *Brand image* akan menunjukkan mengenai gambaran suatu merek tertentu. Menurut Aaker dan Keller, kegunaan *brand image* dapat memberikan dampak terhadap pemasaran suatu produk. Kegunaan *brand image* adalah untuk membantu mendapatkan kembali informasi mengenai alasan pelanggan membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, *brand image* juga dapat membantu konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain melalui keunikan yang dimiliki., (Hsu, 2011:51,81). Jadi, ketika suatu perusahaan mengetahui alasan pelanggan membeli produk dari suatu merek tertentu maka pihak perusahaan akan melakukan inovasi secara terus-menerus dengan menciptakan keunikan. Seperti yang kita ketahui bahwa keunikan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi individu karena ia akan merasa lebih istimewa dari yang lain. Keunikan akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Hart &

Rosenberger (Hsu, 2011:20), citra suatu merek/perusahaan menentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara langsung dan tidak langsung.

2.2 Definisi Fingerboard

Menurut Prowood, *fingerboard* atau yang dikenal sebagai *skateboard* jari atau *techdeck* merupakan hobi yang populer. Tidak seperti *skateboard*, pemain *fingerboard* ini menggunakan jari-jari tangan mereka bukan kaki. Replika kecil *skateboard* ini dibuat pada tahun 1970-an. Trik permainan sesungguhnya dalam *skateboard* juga dapat dilakukan pada *fingerboard*, bahkan ada ratusan acara yang diselenggarakan setiap tahun bagi mereka yang menikmati olahraga di mana orang dapat bersaing, menonton atau hanya menguji produk-produk baru. Beberapa profesional *skateboard* menggunakan *fingerboard* sebagai alat untuk merencanakan trik atau gerakan mereka untuk kompetisi, namun yang lain menganggap *fingerboard* sebagai bentuk hobi, koleksi atau hanya untuk kesenangan (www.prowood.com).

Fingerboard mungkin terlihat lebih mudah dibandingkan dengan *skateboard* dan sedikit lebih aman. Namun kenyataannya, *fingerboard* cukup sulit dan pemain harus menghabiskan berjam-jam untuk berlatih keterampilan mereka.

2.3 Brand

Makna *brand* merupakan jiwa dari sebuah usaha. Sangat penting fokus pada visi misi, konsisten dan selalu berinovasi (Soebiantoro, 2013:51). *Brand* memiliki makna yang lebih luas dan tidak sekedar logo fisiknya saja. Hubungan antara logo

dan *brand* yaitu *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat ibaratnya seperti wajah manusia, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. Ibaratnya seseorang memiliki personalitas dan kepribadian karakter, watak, kebiasaan dan hobi. Jadi *brand* merupakan sebuah rangkuman nilai-nilai *essential* dari entitas. Sedangkan *branding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand* dan membuat identitas termasuk logo (Rustan, 2009:45,51).

2.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas mereka lah yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain/pesaing, meskipun merek pesaing memberikan kualitas yang lebih. Menurut Kotler dan Susanto (cantumkan tahun dan hlmn) ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya,

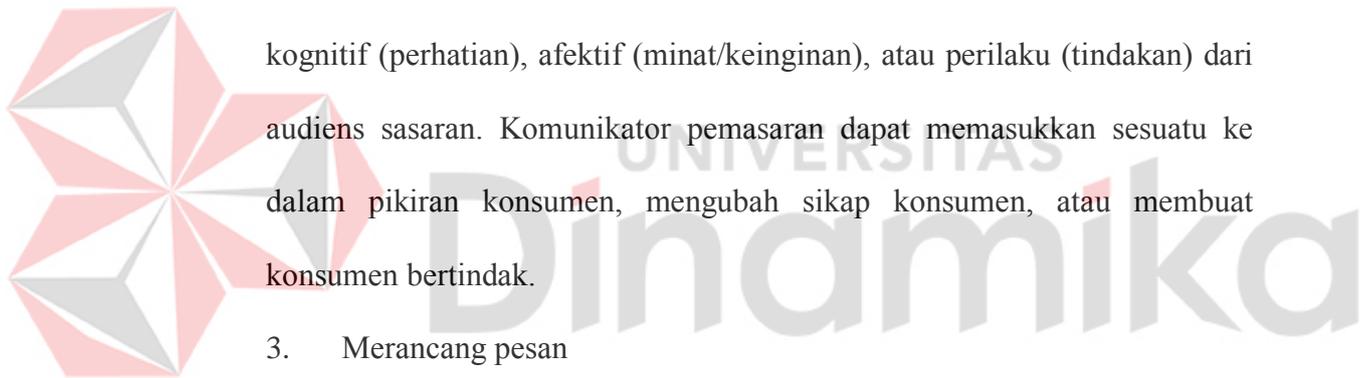
kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2009:23). Menurut (Oliver, 2010:50,52), *brand loyalty* adalah komitmen untuk membeli lagi suatu produk atau jasa secara konsisten pada merek yang sama pada waktu mendatang. Dikarenakan



produk yang dibeli cenderung sama secara berulang sehingga situasi dan cara pemasaran akan memengaruhi perubahan perilaku konsumen (Hsu, 2011:30,42).

2.5 Definisi Visualisasi

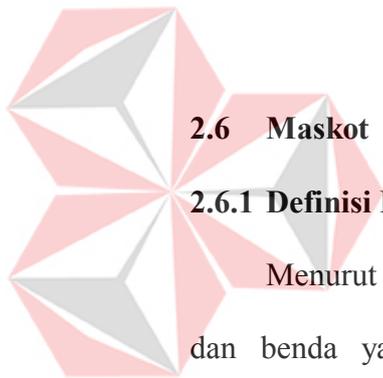
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visualisasi merupakan pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar. Dengan kata lain, visualisasi merupakan proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat televisi (<http://kbbi.web.id/visualisasi>).

2.6 Maskot

2.6.1 Definisi Maskot

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot adalah orang, binatang, dan benda yang dianggap sebagai lambang pembawa keberuntungan dan keselamatan, maskot juga diciptakan dengan adanya riset dan observasi untuk mendapatkan data yang tepat (<http://kbbi.web.id/maskot>). Makna sebuah maskot diterapkan melalui tanda-tanda yang mewakili dari visi misi dari perusahaan. Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2009:43).

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, semeion yang berarti tanda. Menurut Umberto Eco (Sobur, 2009:32). Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-



objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Sedangkan menurut Van Zoest mengatakan bahwa semiotik adalah ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya yaitu cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2009:80).

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda itu mempunyai arti (Sobur, 2009:21).

Meskipun refleksi mengenai tanda itu mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotik atau semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli Swiss yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913), yang mengemukakan pandangan linguistik hendaknya menjadi bagian dari suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya semiologi. dengan tanda dapat mempermudah untuk memvisualkan maskot.

2.6.2 Hubungan antara Maskot, Pemasaran dan *Brand loyalty*

Maskot tidak hanya dapat memengaruhi loyalitas merek melalui kesan atau citra sebuah merek, tetapi juga bisa secara langsung. Sebuah tim olahraga telah menunjukkan kepada dunia pemasaran mengenai pengaruh adanya maskot dan karakter suatu merek. Maskot dan karakter dinilai sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan yang terpenting adalah penjualan tiket saat pertandingan olahraga tersebut (LIBN Staff, 2000). Dari pernyataan diatas dapat ditekankan mengenai pentingnya maskot

dalam suatu merek. Poin penting dari terciptanya maskot suatu merek tidak hanya memengaruhi satu aspek saja, namun beragam aspek. Dapat disimpulkan bahwa maskot dapat memengaruhi loyalitas dan kesadaran merek yang mana kedua aspek tersebut merupakan dimensi dari ekuitas merek.

2.6.3 Warna

Warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola Chicago*, Amerika Serikat. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan, 2009:72). Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

2.6.4 Tipografi

Tipografi dalam *corporate identity* dibagi menjadi dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Rustan juga menambahkan bahwa untuk *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *coporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga

kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Selain itu harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya seperti *legible*, *readable*, dan lain-lain (Rustan, 2009:81).

2.7 Media Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian produk, komunikasi, untuk menjangkau target audiens atau calon pelanggan (Hasan, 2008:39,41)

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting, terutama pada periklanan (*advertising*). Iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen (www.amaliamaulana.com/branding).

Media promosi umumnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Sebenarnya istilah '*line*' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan

pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam '*cost of sales*' dan dikurangi sebelum *gross profit*. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan keuntungan bersih. Kedua jenis *budget* tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (*line*), yang mengandung unsur komisi. Ditulis dibagian atas neraca disebut *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis disebut kelompok *below the line* (BTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak.

Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari majalah dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk media ini.

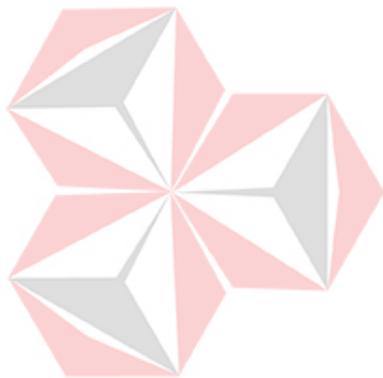
2. *Below The Line* (BTL)

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak.

Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari majalah dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk media ini.

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995), BTL adalah aktivitas promosi di luar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media

promosi yang tidak disiarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah poster dan *packaging*. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang prosedur perancangan untuk penelitian serta metode apa yang digunakan pada perancangan karya, mulai dari pengolahan data sampai proses perancangan dalam pembuatan maskot Planktoon *Fingerboard* dan penentuan *keyword* untuk perancangan karya.

3.1 Jenis Penelitian

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzim dan Licoln (2009) kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang di kaji secara ketat atau belum di ukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas atau frekuensinya (Noor, 2011:33). Proses wawancara dengan bagian *internal* yang berada di Planktoon *official* untuk data perancangan maskot Planktoon *Fingerboard*.

3.2 Perancangan Penelitian

Dalam penelitian perlu adanya perencanaan yang matang disusun secara logis dan sistematis, agar nantinya hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan serta dapat dipertanggung jawabkan. Agar dapat memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah yang ada, kerangka Tugas Akhir harus jelas agar nantinya dapat memperkecil kemungkinan kekurangan serta kesalahan dalam perancangan.

Adapun beberapa prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Riset Pasar

Riset pasar merupakan suatu tahapan awal untuk dapat melihat dan menilai tingkat *loyalitas* konsumen Planktoon terhadap Maskot, Dimana riset pasar meliputi beberapa hal diantaranya :

2. Program

Pada tahap kedua setelah riset pasar ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang diperoleh pada tahap awal riset, hingga menghasilkan data/informasi yang nantinya akan dapat diwujudkan melalui gagasan ilustrasi, karakter, desain dan kebutuhan perancangan.

3. Gagasan Desain

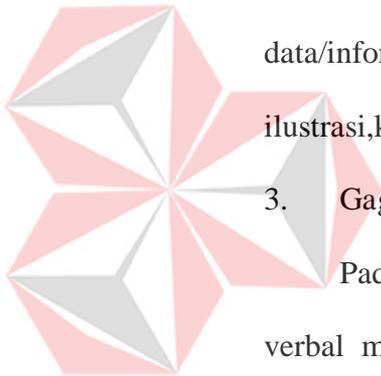
Pada tahap ke tiga ini konsep perancangan mulai dibuat baik secara verbal maupun visual. Dalam gagasan desain dibuat suatu perencanaan berdasarkan filosofi perusahaan dan visi misi, fungsi, maupun estetika yang kemudian dalam beberapa alternative rancangan desain maskot.

4. Alternatif Desain maskot

Dalam tahap ke empat ini perancang membuat beberapa alternative desain sesuai dengan yang di inginkan oleh perusahaan.

5. Konsultasi (wawancara)

Setelah melalui empat tahap sebelumnya, pada tahap kelima ini perancang mengajukan beberapa alternatif desain maskot untuk di



konsultasikan kepada pihak-pihak terkait yang kemudian mendapat satu desain terpilih.

6. Keputusan Desain

Dari semua tahapan, dan beberapa alternatif desain yang telah diajukan kemudian dipilih salah satunya yang dirasa paling sesuai serta dapat memenuhi berbagai kriteria dari segi komunikasi, karakter, teknis, hingga pada saat proses visualisasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada.

Creswell (1998), Menyatakan penelitian kualitatif sebagai sesuatu gambaran kompleks, meneliti kata kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang di alami (Noor, 2012:67). Maka teknik

pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer operasional dan *marketing* sehingga dapat mengerti sejarah Planktoon dan konsumen yang dituju. Wawancara yang dilakukan pada manajer operasional bertujuan untuk mengetahui segala hal yang berkaitan dengan produksi dan desain, yang mana diharapkan oleh Planktoon *fingerboard* dari segi visual dan desain maskot.

2. Penyajian Data

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang didapatkan menurut jenis data yang sebelumnya telah disusun, sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan *keyword*. *Keyword* tersebut nantinya akan membantu untuk mendapatkan suatu simpulan yang akan melahirkan konsep.

3. Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil dari analisis data, sehingga mendapatkan *keyword* yang dikerucutkan menjadi sebuah konsep untuk pembuatan media interaktif yang akan digunakan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data berdasarkan wawancara dengan manajer operasional, *marketing*, manajer produksi dan desain. Hasil wawancara tersebut digunakan untuk dasar membuat maskot dengan konsep yang diharapkan oleh *brand* Planktoon *Fingerboard*.

a. Segmentasi dan *Targeting*

Dalam perancangan *brand* Planktoon *Fingerboard* ini sasaran dan khalayak yang dituju adalah:

1) Demografis

Usia : 12 – 20 tahun

Jenis kelamin : Pria

Profesi : Pelajar dibangku Sekolah Menengah Pertama dan Pelajar di bangku Sekolah Menengah Atas.

Status Sosial : Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara

pada rentan harga *Planktoon Fingerboard* yang berkisar antara Rp.300.000 hingga Rp.750.000 maka *Planktoon Fingerboard* sesuai untuk dipasarkan pada golongan masyarakat menengah hingga menengah keatas.

2) Geografis

Wilayah : Indonesia

Kota : Surabaya

Ukuran kota : Kota besar

Iklim : Tropis

3) Psikografis

Gaya hidup : Anak muda yang *update*, mengikuti perkembangan gaya hidup, sosialisasi dan modern.

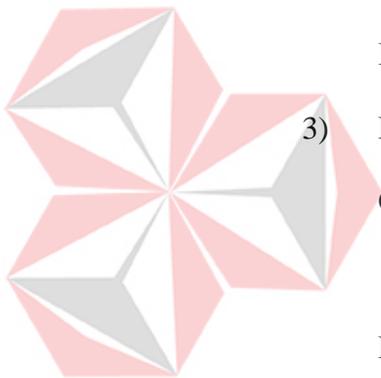
Kepribadian : Suka berusaha, memiliki kemauan dan mudah bergaul.

4) *Behavioral*

Manfaat : Untuk kelancaran bisnis dan kemudahan mengedukasi konsumen agar mengerti *fingerboard*

Sikap terhadap *fingerboard* : tertarik dan respon positif.

Dari data diatas, segmentasi yang dibidik *Planktoon Fingerboard* adalah kalangan masyarakat yang berumur antara 12 tahun keatas dengan jenjang pendidikan SMP dan SMA, konsumen yang senang dengan gaya hidup, tantangan dan sosialisasi. Sedangkan untuk *targetingnya* membidik konsumen yang



menengah keatas.

b. Positioning

Positioning yang ingin dituju oleh Planktoon Fingerboard adalah mengedukasi konsumen dengan visualisasi yang kreatif melalui maskot.

3.5 Wawancara

Wawancara dengan Satria Nugraha sebagai manajer operasional dan pemasaran bertempat di Jalan Lidah Kulon, Permata Safira Regency blok C5 No.17 Surabaya. Wawancara dilakukan pada 23 Mei 2014 pukul 14.15-17.00 WIB. Hasil dari rangkuman wawancara adalah :

1. Ada berapa pesaing merk fingerboard di indonesia dan siapa pesaing terberat Planktoon ?

Pesaing kurang lebih 20 merk fingerboard di Indonesia dan salah satu merk fingerboard tersebut telah memiliki brand name yang sangat baik yaitu Kayu Made Fingerboard

2. Apa visi dan missi Brand Planktoon fingerboard?

1. Visi

Dapat menjadi brand kebanggaan indonesia.

2. Misi

1. Selalu berinovasi mengembangkan kualitas produk

2. Peduli terhadap konsumen

3. Meningkatkan sistem kinerja perusahaan

4. Selalu memiliki sikap kekeluargaan dalam ruang lingkup

perusahaan

3. Apa tujuan brand Planktoon fingerboard untuk kedepannya?

Selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas SDM dan Produk, dan meningkatkan profit pendapatan maka dari itu di perlukan inovasi dari segi media promosi dan design.

4. Apa yang membedakan (keunikan) perusahaan fingerboard Planktoon dan keunggulan dengan perusahaan lainnya?

Keunikan dan keunggulan perusahaan fingerboard Planktoon fingerboard adalah desain yang kami buat menggunakan design dari team kreatif kami berbeda dengan perusahaan lainnya yang menggunakan desain dari google untuk gambar di papannya, dan untuk konsumen kami selalu memberikan edukasi yang mendalam untuk konsumen kami, agar mengerti tentang produk yang mereka beli dan mereka dapat ilmu tentang fingerboard melalui youtube, official website, dan blog kami, jadi intinya konsumen adalah raja buat kami .

5. Siapa saja konsumen Brand Planktoon fingerboard ?

Konsumen kami pada umumnya adalah remaja lelaki yang berumur 12th – 20th, dengan tingkat perekonomian menengah ke atas karena harga barang kami termasuk barang yang high budget.

6. Apa yang anda ketahui tentang fingerboard ?

Fingerboard adalah permainan papan jari/ miniatur dari permainan skateboard Fingerboard merupakan permainan yang saat ini sedang diminati oleh remaja terutama laki-laki. Fingerboard saat ini, remaja

secara perlahan mulai ingin tahu dan tertarik untuk mencoba. Permainan ini sering dijumpai di luar negeri seperti Eropa dan mulai merambah ke pasar lokal terutama Surabaya.

Wawancara dengan Novito Yoga sebagai manajer produksi dan *design* bertempat di Jalan Lidah Kulon, Permata Safira Regency blok C5 No.17 Surabaya. Wawancara dilakukan pada 17.00-20.00 WIB. Hasil dari rangkuman wawancara adalah :

1. Apa karakter yang cocok untuk menggambarkan karakter Planktoon fingerboard ?

Karakter yang cocok adalah Modern, Live style, smart, dan anak muda yang kreatif.

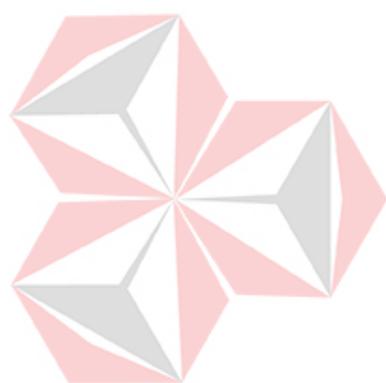
2. Dari segi visual apa yang dapat menjadi karakter untuk maskot Planktoon fingerboard?

Visual yang cocok adalah warna biru sebagai warna ciri khas dari Planktoon fingerboard, kaca mata untuk menggambarkan karakter maskot yang smart, dan pakaian yang rapi.

3. Media promosi apa saja yang dibutuhkan oleh Planktoon fingerboard?

Media promosi yang kami butuhkan adalah media promosi yang cocok untuk konsumen kami yaitu poster, packaging, sosial media dan iklan majalah, karena menurut kami media promosi tersebut yang cocok untuk konsumen kami.



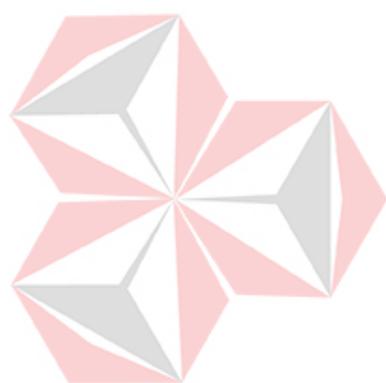


UNIVERSITAS
Dinamika

3.7 Konsep/ Keyword

Planktoon Fingerboard merupakan merek *fingerboard* yang memiliki keunggulan pada bagian manajemen yang sudah tertata dengan baik dan memiliki kru yang profesional dibidangnya masing-masing, layanan yang ramah, dan sistem untuk meningkatkan mutu dari merek Planktoon Fingerboard. Planktoon Fingerboard juga telah bekerja sama dengan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia yaitu Tiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mengirim produknya ke segala penjuru dunia. Kepuasan dan mengarahkan merupakan dua hal yang diinginkan oleh semua pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan nama merek, sedangkan mengarahkan konsumen agar dapat mengerti tentang *fingerboard*.

Planktoon Fingerboard memiliki kelemahan karena banyak konsumen yang belum mengetahui *fingerboard* dan jenis-jenis produk yang diperjualbelikan oleh Planktoon *Fingerboard*, hal ini seperti yang disampaikan oleh Satria selaku manager operasional dari Planktoon *Fingerboard* saat diwawancarai di kantornya Planktoon *Office*. Satria juga berpendapat oleh karena itu, perlu dilakukan pengarahan tentang *fingerboard* kepada konsumen agar dapat memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk dan serta dapat menjelaskan kepada orang lain tentang *fingerboard* dengan baik dan benar. Berdasarkan *mind mapping* dari hasil diskusi yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan dari keunggulan utama Planktoon Fingerboard yaitu *satisfaction* dan *direct*. Dimana konsep kepuasan dan mengarahkan ini akan mewakili semua harapan pelanggan yang harus dipenuhi merek juga sebagai citra merek yang



UNIVERSITAS
Dinamika

3.8 Metode Perancangan Karya

3.8.1 Gagasan Perancangan Karya

Gagasan awal dalam perancangan ini adalah membuat maskot Planktoon Fingerboard sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*. Salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah menguatkan dalam pelayanannya dengan konsep *direct*, *satisfied*, dan edukasi pada konsumennya. Merek Planktoon Fingerboard ingin menyampaikan kepada konsumennya agar dapat mengetahui tentang *fingerboard*. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang di tuangkan ini dapat meningkatkan *loyalty* konsumen terhadap Planktoon Fingerboard.

3.8.2 Tema dan Rumusan Desain

Dari *keyword* yang telah diolah berdasarkan keunggulan merek, maka ditemukan tema pokok yang mengacu pada target audien *Brand* Planktoon Fingerboard yaitu konsumen yang mengerti tentang *fingerboard* dan dapat mengedukasi kepada khalayak pintar, info, edukasi, mengarahkan dan tepat.

Fingerboard adalah permainan *life style* yang digemari para remaja. Dengan bermain *fingerboard* membuat mereka semakin percaya diri dan dapat mengekspresikan gaya yang mereka inginkan, entah itu dari *trick* dan gaya mereka bermain.

Mengarahkan adalah kewajiban sebuah produsen maupun perusahaan yang bergerak di bidang dagang dengan mengarahkan konsumen, agar konsumen merasa percaya dan akan tidak menyesal. Sehingga menurut pepatah pembeli

adalah raja, maka dari itu perlu menjalin interaksi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produsen lain.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Oliver, 2010:95). Harapan yang dicapai konsumen *fingerboard* yaitu dapat info secara benar mengenai *fingerboard* dengan mudah.

Mengarahkan, kepuasan, dan edukasi menjadi konsep dalam perancangan dalam penelitian ini dimana sebuah merek *fingerboard* diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen, memberikan edukasi yang tepat terutama dalam hal menjelaskan tentang produk, dan juga layanan yang diberikan memudahkan dan menguntungkan konsumen. Sehingga Planktoon Fingerboard menjadi merek yang mengedukasi konsumennya dengan baik.

3.8.3 Konsep Kreatif

Seperti yang dikatakan Alstiel & Grow dalam buku *Advertising Creative*. Konsep adalah jembatan antara strategi dan taktik, dari fakta yang diolah lalu menemukan *big idea* untuk menciptakan kata dan gambar tentang bagaimana kita mengucapkannya dan menunjukannya.

Metode perancangan ini terdiri atas:

1. Tema pokok

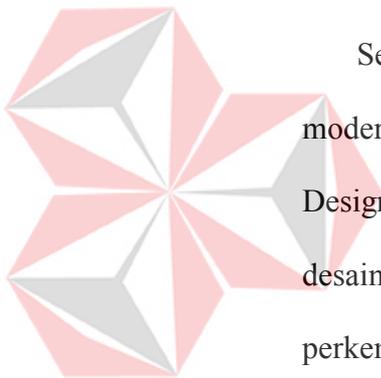
Untuk mengedukasi konsumen dengan baik dan benar, maka tema pokok perancangan ini adalah *Direct & Satisfied*. Tema yang dimaksud adalah produsen *fingerboard* yang mengarahkan konsumen sesuai yang konsumen inginkan agar konsumen puas yakni layanan, mengarahkan, info, dan edukasi yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan disajikan tampilan visual desain maskot yang bergaya minimalis, mengajak dan karakter yang ramah. Konsumen diedukasi sesuai yang mereka inginkan.

2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung perancangan ini maka digunakan gaya desain modern. Menurut Paul Greenhalgh dalam bukunya “Modernism in Design”, definisi modern secara relatif tidak mempermasalahkan tentang desain, dan dapat diaplikasikan kesetiap objek desain. Secara umum perkembangan desain di Indonesia terbagi menjadi tiga tahapan penting yaitu program modernisasi, perkembangan desain modern di Indonesia, awal dan citra perubahan. Di sini tema yang akan digunakan untuk merancang maskot Planktoon Fingerboard menggunakan tema yang modern agar terlihat baru, tidak kaku, dan konsumen mudah memahami.

3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

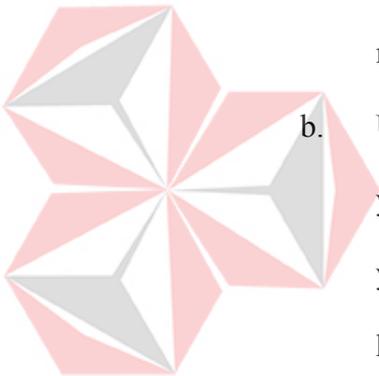
Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat identitas maskot *brand*. Bentuk visual dapat menampilkan karakter, ciri khas dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan maskot Planktoon Fingerboard, bentuk visual yang dipakai

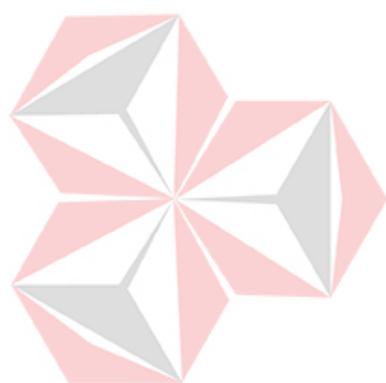


adalah :

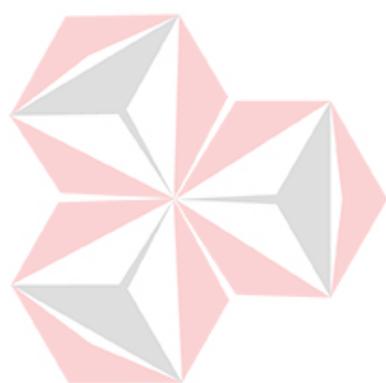
a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *Modernism in Design* dengan karakter yang minimalis, elegan, dan *smart*. Ini sebagai bentuk lompatan, cekatan, energik sesuai dengan konsep Edukasi. Kesan yang digambarkan adalah karakter yang memiliki berkepribadian menarik, ramah, dan *smart*. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan konsumen memunculkan pesan visual yang lebih-lebihkan, dan aksi yang luar biasa sehingga konsumen akan mudah mengingat dan tertarik dengan maskot yang terlihat ramah *dan smart*.

b. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan warna ciri khas yang digunakan oleh merek Planktoon Fingerboard. Warna untuk konsep visualnya disediakan beberapa alternatif yaitu biru tua, biru muda, hitam, putih tulang, coklat muda. Warna ini mewakili sifat perusahaan yaitu kepercayaan, kenyamanan, anak muda, modern, dan kualitas. Coklat muda melambangkan keamanan, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan terkesan eksklusif. Biru muda melambangkan kepercayaan dan kenyamanan, dan kepuasan. Berdasarkan karakter yang dimiliki Planktoon Fingerboard dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang terpilih adalah warna biru muda, coklat muda, putih tulang dan hitam. komposisi yang terpilih adalah sebagai berikut :

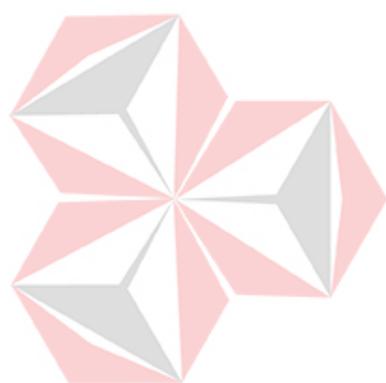




UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 3.6 Senyuman

(Sumber: <http://satufikr.files.wordpress.com/2010/09/old-people-smile.jpg>)

Menurut penelitian, senyum bisa memperdayai tubuh sehingga perasaan dapat berubah menjadi bahagia. Dengan senyuman kita lebih mudah bergaul dan memiliki banyak teman maka dari itu karakter maskot Planktoon Fingerboard yang dibuat selalu tersenyum untuk memberikan kesan yang ramah terhadap konsumen. (<http://forum.viva.co.id/psikologi/107513-10-makna-senyuman.html>).

d. Pemilihan Tipografi

Sesuai dengan konsep perancangan tipografinya fleksibel tergantung tema maskot yang akan dibuat bisa *manual* dan bisa juga formal yang sudah umum (Rockwell). Menurut Novito dalam wawancara 23 Mei 2014 *font* utama yang dipilih adalah jenis Rockwell agar mudah dibaca, modern, dan terlihat minimalis. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain (Rosner, 2006) fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* jenis Rockwell sebagai sebagai *font* utama.



Gambar 3.7 Model Pemilihan Tipografi
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

Jenis *font* tersebut adalah *font* yang digunakan oleh Planktoon Fingerboard dengan bentuk yang formal namun santai dan modern, sehingga mudah diaplikasikan di mana pun .

3.9 Strategi Kreatif

Seluruh dunia menggunakan *brand* untuk mempromosikan tentang produk dan komunitas. Apalagi *fingerboard* adalah permainan yang digemari oleh remaja. Begitu juga pengaruh *brand* yang telah memiliki nama yang terkenal. Dengan perkembangan media *online* membuat para remaja mulai mendalami bahkan menikmati berbagai fitur-fitur yang diberikan oleh media sosial. Pada saat ini sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* sangat digemari oleh para remaja dan anak-anak, entah itu sebagai sarana edukasi, maupun sarana tentang *life style* yang terbaru.

Pengaruh maskot *fingerboard* dalam *life style* terhadap minat remaja bermain *fingerboard* adalah dengan adanya maskot para remaja pun dapat memahami berbagai hal yang berkaitan tentang *fingerboard*. Untuk para remaja

yang hobi *fingerboard* dapat belajar tentang trik yang belum mereka kuasai melalui visual yang diperagakan oleh maskot tersebut.

Dari semua *keyword* yang ditemukan, jadi para remaja yang hobi dengan *fingerboard* kebanyakan mereka bingung dengan trik maupun fungsi dari permainan *fingerboard*. Maka dari itu, dengan dibuatnya maskot Planktoon Fingerboard dapat memudahkan mereka yang ingin mengetahui tentang *fingerboard*,

Akhirnya saya menemukan ide untuk maskot yang saya buat yaitu saya ingin membuat website maskot yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen dan menarik minat para remaja yang hobi *fingerboard*. Dengan konsep mengedukasi konsumen melalui maskot, saya ingin menggambarkan dan menanamkan pada audiens bahwa bermain *fingerboard* itu menyenangkan .

3.10 Strategi Komunikasi

Secara keseluruhan strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan menggunakan Teori Agenda *Setting*. Teori Agenda *setting* menjelaskan begitu besarnya pengaruh media yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada khalayak mengenai berita apa sajakah yang penting. Selain itu didalamnya juga terdapat dua hal penting, yaitu kesadaran dan informasi.

Media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap khalayak, sedikit banyaknya media memberikan pengaruh kepada publik. Salah satu aspek yang paling penting dari konsep agenda *setting* ini adalah masalah waktu. Hal

tersebut yang merupakan upaya mempengaruhi khalayak akan dilakukan dengan memberikan iklan atau informasi-informasi yang akan membuat khalayak terbiasa dan pada akhirnya menjadikan media sosial dan *event* sebagai satu-satunya pilihan dalam minat remaja dalam bermain *fingerboard*.

3.11 Strategi Media

Media yang akan digunakan adalah media *Above The Line* dan *Below The Line* dengan beberapa faktor pertimbangan, diantaranya adalah :

1. Above The Line

a. Iklan Majalah

Iklan majalah adalah salah satu penunjang untuk menaikkan *brand image* dari suatu merek. Untuk majalah yang akan diiklankan dengan segmentasi remaja tentunya maskot yang akan mengedukasi tentang produk maupun konsep yang berada dalam poster suatu majalah.

2. Below the Line

a. Poster

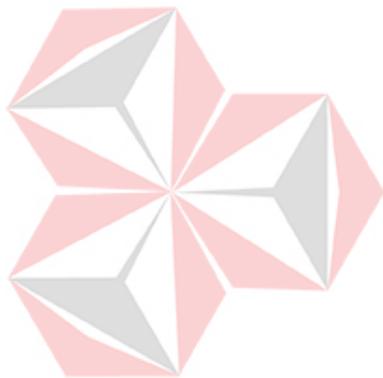
Poster merupakan bagian dari media ruang publik, dengan berbagai keunggulannya. Umumnya media ini tergolong media yang relatif murah dan terjangkau. Poster akan berisi tentang informasi yang terkait kemudian dapat diletakan di tempat-tempat yang dianggap strategis seperti, halte, outlet *skate shop* yang menjalin kerjasama, mading sekolah dan kampus, *mall* dan halte bus.

b. Sosial Network

Pengunduhan *online* adalah strategi pemasaran dengan membuat kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan *followers*. Secara langsung maupun tidak langsung pengunduhan *online* dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan sebuah *personal branding*. Promosi akan dilakukan dengan membuat *Profil picture* dan *Cover Facebook*

c. *Packaging*

Tampilan menarik membuat konsumen tertarik, sehingga desain dari kemasan dapat meningkatkan pencitraan dari perusahaan tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

Rancangan dan konsep desain yang telah dijabarkan di bab III di implementasikan berupa komunikasi visual yang telah dirancang sesuai dengan konsep *satisfaction* dan *direct* dengan *keyword* edukasi. Dalam hal ini pembahasan implementasi desain meliputi pemilihan media iklan dan implementasi konsep pada setiap media promosi.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara Satria 23 Mei 2014 yang dilakukan kepada manajer operasional dan pemasaran didapat beberapa informasi yaitu:

1. Planktoon Fingerboard memiliki pesaing sebanyak 20 merek dengan salah satu merek yaitu Kayu Made Fingerboard
2. Visi dari Planktoon Fingerboard adalah dapat menjadi brand kebanggaan Indonesia. Sedangkan, misi yang dimiliki Planktoon yaitu selalu berinovasi mengembangkan kualitas produk, peduli terhadap konsumen, meningkatkan sistem kinerja perusahaan dan selalu memiliki sikap kekeluargaan dalam ruang lingkup perusahaan.
3. Planktoon Fingerboard memiliki tujuan meningkatkan kualitas SDM dan produk, dan meningkatkan profit pendapatan maka dari itu diperlukan inovasi dari segi media promosi dan desain.

4. Planktoon Fingerboard memiliki beberapa keunikan dan keunggulan yaitu desain yang dibuat menggunakan desain dari tim kreatif, berbeda halnya dengan perusahaan lain yang menggunakan desain dari google untuk gambar di papannya. Lalu, konsumen selalu diberikan edukasi yang mendalam agar mengerti tentang produk yang dibeli serta mendapat ilmu tentang fingerboard melalui youtube, official website, dan blog.
5. Konsumen Planktoon Fingerboard adalah remaja lelaki yang berumur 12 sampai 20 tahun dengan tingkat perekonomian menengah ke atas karena harga barang termasuk barang yang *high budget*.

Kemudian adapun informasi yang didapat melalui wawancara yang dilakukan kepada manajer produksi dan desain yaitu:

1. Karakter yang menggambarkan Planktoon Fingerboard adalah modern, *lifestyle*, *smart* dan sebagai anak muda yang kreatif.
2. Karakter Planktoon Fingerboard dilihat dari segi visual memiliki warna ciri khas biru serta kacamata dan pakaian rapi sebagai karakter maskot yang *smart*.
3. Media promosi yang dibutuhkan oleh Planktoon Fingerboard adalah poster, *packaging*, sosial media dan iklan majalah.

4.1.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi

bisnis. Untuk menentukan sebuah *keyword* dan konsep perlu menganalisa SWOT yang mendukung hasil penelitian ini.

1. Strength

Maskot merupakan karakter yang di buat oleh brand yang berfungsi untuk media promosi maupun sebagai media yang dapat mencitrakan dari brand itu sendiri, dengan adanya maskot dapat memberikan media edukasi untuk konsumen, dan penjelasan tentang produk terbaru dari Planktoon *fingerboard*.

2. Weakness

Sulitnya mencari karakter dari maskot lain karena maskot yang di inginkan oleh Planktoon *fingerboard* adalah karakter yang modern, ramah, dan smart dan untuk referensi desain maskot juga sulit di cari karena brand yang menggunakan maskot sebagai media promosi hanya sedikit..

3. Opportunity

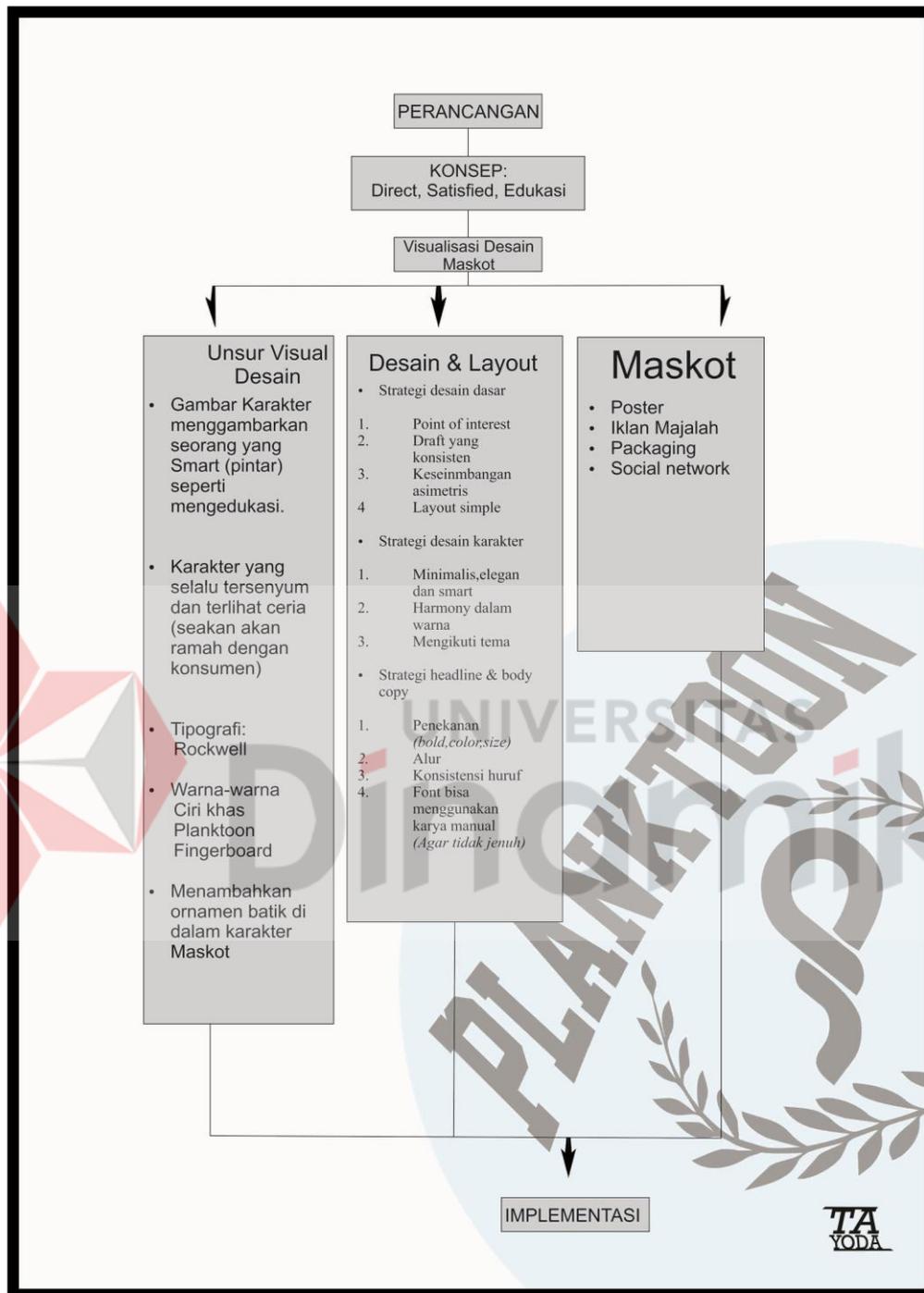
Diharapkan dengan hadirnya maskot ini nanti dapat dijadikan sebagai sarana edukasi melalui informasi tentang *fingerboard* dan produk Planktoon *fingerboard*. Dengan desain yang menarik dan warna berdasarkan konsep dari merek Planktoon.

4. Threat

Banyaknya produk *fingerboard* baru, yang semakin inovatif dan membuat desain visual yang menarik dan konsep yang menarik.

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan karakter desain maskot yang modern • warna yang di gunakan menggunakan warna ciri khas dari brand Planktoon • Managemen yang ramah terhadap konsumen • Planktoon sebagai perusahaan terkemuka di INDONESIA. 	<p style="text-align: center;">Weakness (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terbatasnya informasi dan sumber mengenai <i>fingerboard</i> • Kurangnya kesadaran konsumen yang mengetahui tentang <i>fingerboard</i>.
<p style="text-align: center;">Opportunities (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum ada perusahaan <i>fingerboard</i> yang membuat maskot • mengedukasi konsumen dengan maskot. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi mengenai <i>fingerboard</i> terhadap konsumen • Menyuguhkan visual yang menarik dengan maskot yang modern. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari refrensi karakter yang menarik.
<p style="text-align: center;">Threat (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak perusahaan pesaing yang inovativ • Semakin bertambahnya produsen <i>fingerboard</i> di indonesia. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sketch manual dengan menggambar sendiri • <i>Maskot</i> yang memiliki karater yang ramah,smart dan modern 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain maskot planktoon <i>fingerboard</i> di buat dengan karakter yang menarik • Agar tidak membosankan maskot planktoon mengikuti desain berdasarkan tema yang di usung.

Gambar 4.1 SWOT
Sumber : Hasil Olahan Peneliti.



Gambar 4.2 Konsep Perancangan Maskot
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.2 Perancangan Karya

Berdasarkan konsep kreatif yang telah dirancang maka rancangan desain sketsanya ditampilkan sebagai berikut "Perancangan Maskot Planktoon *Fingerboard* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*".

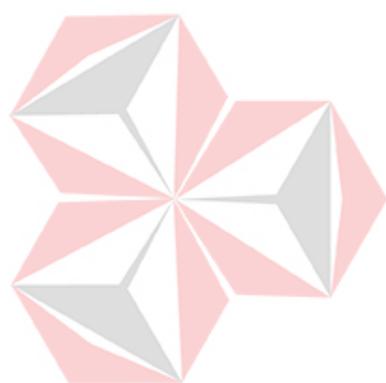
Maskot

Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klub olah raga, ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

Penggunaan maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan dalam setiap acara olahraga di dunia ini, seperti Piala Dunia maupun Olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga saat ini. Pemilihan atas maskot akan disesuaikan dengan karakter dari acara yang akan dibuat ataupun dari organisasi, klub, maupun lembaga yang akan menggunakan maskot sebagai alat untuk berpromosi. Dengan dibuatnya maskot Planktoon Fingerboard semoga dapat menjadi keunggulan tersendiri untuk Planktoon Fingerboard dan nama maskot yang dibuat adalah Mr. Toon yang mana nama *toon* mewakili dari nama brand itu sendiri yaitu Planktoon dengan konsep *smart* dan edukasi. Maskot dengan menggunakan ciri khas yaitu kacamata, pakaian rapi dan senyuman.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

Rancangan dan konsep desain yang telah dijabarkan kemudian diimplementasikan berupa komunikasi visual yang telah dirancang sesuai dengan konsep *satisfaction* dan *direct* dengan kata kunci edukasi. Dalam hal ini pembahasan implementasi desain meliputi pemilihan media iklan dan implementasi konsep pada setiap media promosi.

5.1 Implementasi Media

Sketsa desain dan media yang dipilih adalah perpaduan dari bentuk-bentuk media yang dapat mendukung upaya periklanan yang mampu membangun dan meningkatkan *brand loyalty*. Maka pada setiap desain dirancang sebagai berikut:

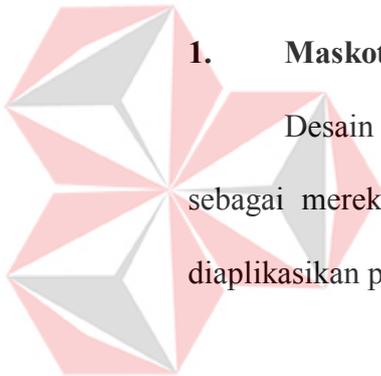
1. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *modern* disertai *framing* yg diposisikan tegas merupakan ciri khas dari Planktoon Fingerboard. Untuk memberikan pesan yang mengedukasi konsumen *font* yang digunakan adalah *Rockwell* disertai gambar maskot yang memvisualkan produk maupun info dari merek Planktoon Fingerboard. Kemudian, dominasi warna biru muda merupakan warna khas dari merek Planktoon Fingerboard.
2. Pesan yang digambarkan adalah untuk mengarahkan konsumen sehingga konsumen yang diarahkan oleh maskot tersebut menjadi puas dengan pelayanan visual dari maskot tersebut dan media promosi yang

digunakan adalah media promosi yang tidak mahal namun berperan penting dalam pencitraan Planktoon Fingerboard..

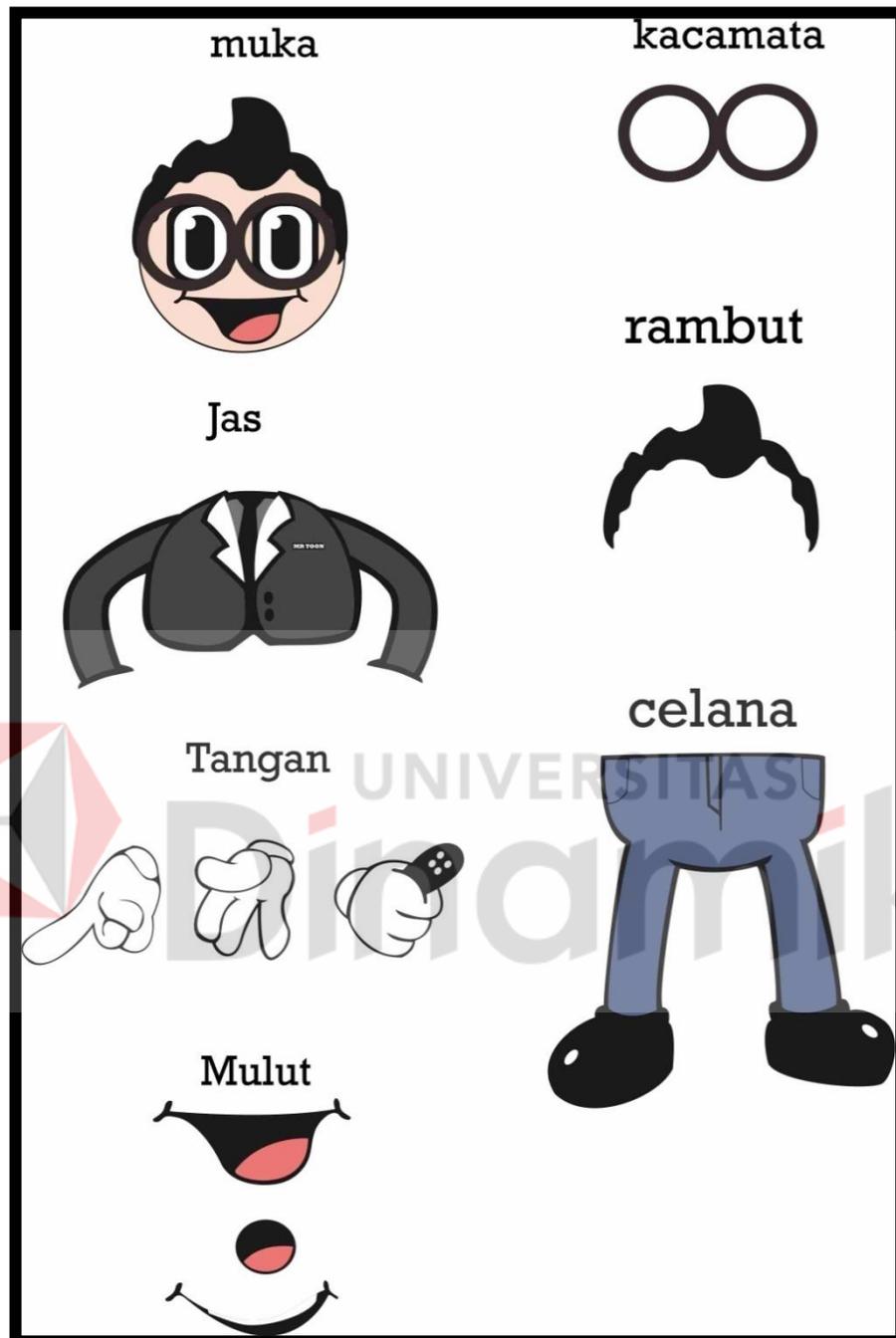
3. Pesan yang disampaikan singkat mudah diingat dengan bahasa yang tidak terlalu formal. Penggunaan bahasa yang tidak formal agar target market dapat merasakan kesan yang berbeda ketika melihat maskot tersebut
4. *Tagline* identitas perusahaan menggunakan “Play your fingerboard and get new tricks” untuk mengingatkan kepada konsumen terhadap merek Planktoon Fingerboard.

1. Maskot

Desain maskot dibuat berdasarkan sketsa yang terpilih dan konsep dasar sebagai merek yang mengedukasi konsumennya dengan baik. Desain maskot diaplikasikan pada media promosi merek Planktoon Fingerboard.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 5.1 Final Maskot Mr. Toon
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014



Gambar 5.2 Final Maskot Mr. Toon
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

Konsep desain maskot Planktoon fingerboard ini memiliki nama Mr. Toon yang diambil dari kata yang berada di belakang nama merek Planktoon yaitu "TOON" dan "Mr" adalah panggilan untuk tuan yang terhormat atau sapaan untuk

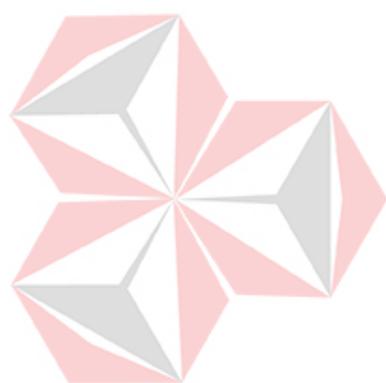
orang yang memiliki citra yang baik. Maka, maskot Planktoon Fingerboard dibuat untuk memberikan citra baik di mata konsumen melalui raut wajah yang ramah, senyuman, dan gaya yang modern membuat visual maskot Planktoon Fingerboard tersebut terlihat *update*.

2. Iklan Majalah

Gaya desain pada iklan dijadikan sebagai acuan utama yang akan diimplementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk secara singkat dan detail. Iklan majalah didesain dengan menggunakan warna dominan abu-abu dan *orange*. Sebagai bentuk visualnya, hanya menggunakan penonjolan ilustrasi Mr. Toon yang berbadan gemuk untuk memvisualisasikan jika produk yang dikeluarkan berukuran besar. Lalu, tulisan yang ditampilkan hanya singkat agar membuat konsumen penasaran dengan produk Planktoon Fingerboard.



Gambar 5.3 Desain iklan majalah Mr. Toon
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014



UNIVERSITAS
Dinamika

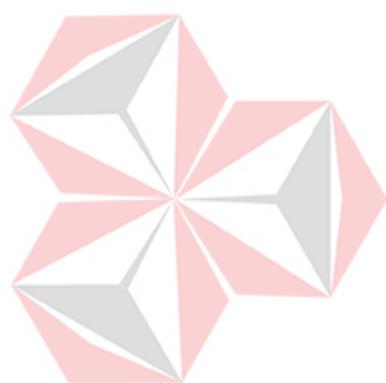
3. Poster



Gambar 5.5 Desain iklan sosial media
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

Desain pada iklan ini berskala kecil oleh karena itu *tagline* “*Play your fingerboard and get new tricks*” dibuat sebagai *point of interest* untuk mengingatkan kepada konsumen apabila ada kalimat “*Play your fingerboard and get new tricks*” selalu ingat Planktoon Fingerboard.

4. Sosial Media

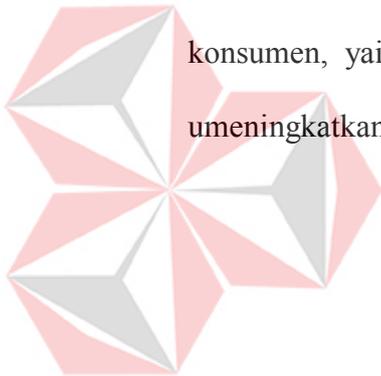


UNIVERSITAS
Dinamika

yaitu menemukan suatu zat yang dapat menimbulkan cahaya dalam kegelapan. Lalu, guna memperjelas di sampul *Facebook* ada foto detail dan penjelasan tentang produk yang dijelaskan oleh Maskot Planktoon Fingerboard yaitu Mr. Toon.

5. Pengemasan (*Packaging*)

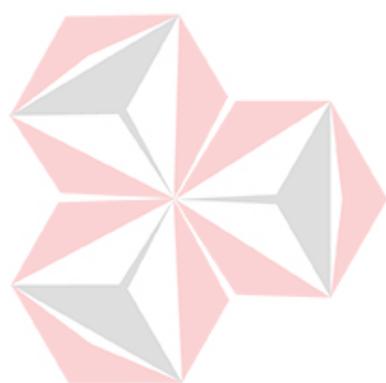
Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para konsumen yang membeli produk Planktoon Fingerboard. Penggunaan *packaging* yang menarik tentunya membuat kesan tersendiri pada konsumen, yaitu untuk meningkatkan citra merek Planktoon Fingerboard dan umeningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Planktoon Fingerboard.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 5.8 *Packing*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VI

PENUTUP

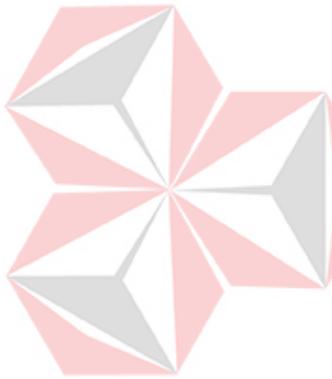
6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang Maskot Planktoon fingerboard sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Gagasan perancangan Maskot Planktoon Fingerboard adalah untuk meningkatkan meningkatkan loyalitas konsumen merek Planktoon Fingerboard.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah edukasi yang memiliki makna bahwa merek Planktoon Fingerboard dapat mengedukasi konsumennya melalui maskot Mr. Toon. Konsumen yang memahami tentang *fingerboard* agar dapat mengedukasi orang lain, kepuasan (*satisfaction*) dan mengarahkan (*direct*). Edukasi menguatkan konsep kepuasan dan mengarahkan kepada pelanggan. Dimana konsumen diberikan tampilan maskot yang ramah serta diedukasi mengenai produk baru maupun segala hal tentang *fingerboard*. Selain itu, promosi juga kemudian diimplementasikan dalam bentuk konsep edukasi.
3. Implementasi perancangan mengacu pada media promosi merek

Planktoon Fingerboard, dimana hasil perancangan diharapkan mampu mempertahankan kesetiaan (*brand loyalty*) pelanggan terhadap merek Planktoon Fingerboard yang keberadaannya telah diketahui oleh konsumen agar tetap mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

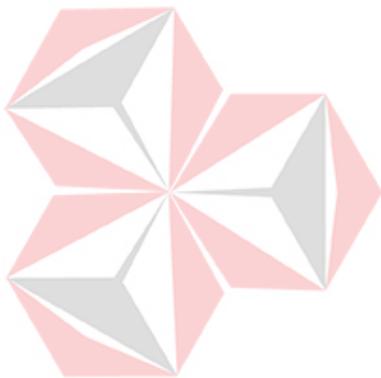
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen remaja seperti sampul majalah, sosial media, poster dan kemasan (*packaging*).
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni edukasi. Penggunaan warna-warna yang sesuai dilakukan untuk memperlihatkan karakter objek dan konsep pula. Pilihan warna dominan *ice blue* sebagai refleksi dari karakteristik Planktoon Fingerboard yaitu mengarahkan dan kepuasan. Untuk mewakili konsep edukasi dilakukan melalui penataan desain yang mempunyai kesatuan menggambarkan merek Planktoon Fingerboard.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Planktoon Fingerboard sebaiknya mulai berkonsentrasi pada promosi di media sosial karena peranan media sosial sangat penting dalam era globalisasi ini.
2. Konsistensi dalam meningkatkan ide kreativitas melalui media maskot yaitu Mr. Toon.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna, Teori dan Kreativitas*. Bandung: ITB

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Oliver, Richard. (2010). *Satisfaction: Behaviorial Perspective of the Consumer*. New York

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Rosner, Marianne. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from concept to Sherif*, California: John wiley & Sons.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soebiantoro, Arto (2013). *Merk Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal :

Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A.G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*. 51, 81.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing*. 28, 195.

Internet :

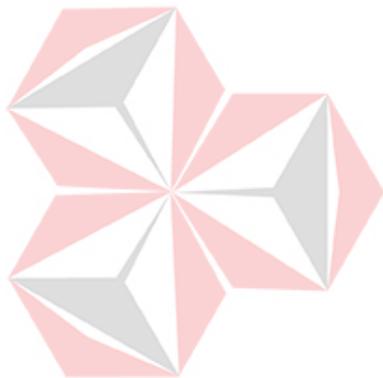
Alexius, Vianney. (2013, 21 Juni). Teknik Pengumpulan Data pada Penelitian Kuantitatif. Diakses pada tanggal 6 Juli 2014 dalam <http://vianneymtb.wordpress.com/2013/06/21/teknik-pengumpulan-data-pada-penelitian-kuantitatif/>

LIBN. 2000. Mascot Build Brand Loyalty and Awareness. Diakses pada tanggal 26 Mei 2014 dalam <http://libn.com/2000/07/14/mascots-build-brand-loyalty-and-awareness/>

Moehzein. (2011, 1 Mei). 10 Makna Senyuman. (Viva Forum Online). Diakses pada tanggal 15 Mei 2014 dalam <http://forum.viva.co.id/psikologi/107513-10-makna-senyuman.html>

Mulana, Amalia. Media Promosi. Diakses pada tanggal 2 November 2014 melalui <http://www.amalia Maulana.com/branding>

Prowood. (2012, 29 Oktober). Fingerboarding Today and a Little History. Diakses pada tanggal 19 Mei 2014 melalui <https://prowoodfingerboards.com/blog/2012/10/29/fingerboarding-today-and-a-little-history/>



UNIVERSITAS
Dinamika