

**PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN
IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN *GARMENT* “BINTANG
PERMATA SEJATI” DI KOTA PASURUAN**

TUGAS AKHIR



**YOBELUISE GLORY
NIM: 332010019**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN
IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN *GARMENT* “BINTANG
PERMATA SEJATI” DI KOTA PASURUAN

Oleh:

YOBELUISE GLORY

NIM. 332010019

dari:

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Dosen Pembimbing I

Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds
NIP. 20130014

Dosen Pembimbing II

Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds
NIP. 20140018

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain



Prof. Dr. Eng. Romy Widodo, ST., MT.
NIP. 20070035

Pernyataan Keaslian Tugas Akhir

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tugas akhir ini yang berjudul “PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN GARMEN ‘BINTANG PERMATA SEJATI’ DI KOTA PASURUAN” merupakan hasil karya kerja asli saya sendiri dan tidak mengambil kepunyaan orang lain. Semua informasi yang dituliskan dan diperoleh dari berbagai sumber yang sudah dicantumkan secara jelas dan lengkap. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya bertanggung jawab penuh atas segala konsekuensi yang timbul dari penyusunan tugas akhir ini.

Malang, 2 Juli 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Yobeluise Glory".

Yobeluise Glory
NIM. 332010019

UNIVERSITAS
MA CHUNG

**PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN
IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN *GAMRENT* “BINTANG
PERMATA SEJATI DI KOTA PASURUAN**

Yobeluiise Glory¹, Ayyub Anshari Sukmarga², Sultan Arif Rahmadianto³

Abstrak

Identitas visual adalah perwujudan grafis suatu entitas, baik itu produk, merek, atau personal, melalui beragam unsur desain yang sibuat guna menghasilkan citra visual yang seragam dan mudah melekat di benak audiens sasaran. Salah satu unsur yang mampu berperan sebagai identitas visual adalah maskot yang dirancang selaras dengan visi-misi serta ciri khas perusahaan Bintang Permata Sejati. Penelitian ini bertujuan menguatkan identitas visual perusahaan *garment* Bintang Permata Sejati demi meningkatkan kesadaran merek lokal di kalangan masyarakat, terutama di kota Pasuruan, dan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, survei, dan studi literatur, penelitian ini mengurai elemen-elemen visual utama seperti logo, tipografi, dan kombinasi warna yang mengekspresikan nilai merek, pesan merek, serta karakteristiknya. Hasil dari penelitian ini adalah figur maskot perusahaan bernama Bipsy, yang memadukan bentuk kelinci dan kura-kura. *Output* akhir berupa *Mascot Guide Book*, serta asset utama model 3D karakter Bipsy dalam format .blend dan .obj, dilengkapi media pendukung seperti *figurine*, standee karakter, boneka rajut, *ID Card*, *lanyard*, *keychain*, *button pin*, *totebag*, *bucket hat*, *t-shirt*, *tumbler bottle*, *pouch* serut, dan mug.

Kata Kunci: Identitas visual, Maskot, Permodelan 3D, Desain Karakter, Promosi

UNIVERSITAS
MA CHUNG

**DESIGNING A 3D MASCOT TO ENHANCE THE VISUAL IDENTITY OF
“BINTANG PERMATA SEJATI” GARMENT COMPANY
IN PASURUAN CITY**

Yobeluiuse Glory¹, Ayyub Anshari Sukmarga², Sultan Arif Rahmadianto³

Abstract

Visual identity is the graphical representation of an entity, whether a product, brand, or individual, through various design elements crafted to create a cohesive and memorable visual image for the target audience. One element that can serve as a visual identity is a mascot, designed in alignment with the vision, mission, and unique characteristics of the company, in this case, Bintang Permata Sejati garment company. This study aims to strengthen the visual identity of Bintang Permata Sejati, a garment company, to enhance local brand awarness among the public, particulary in Pasuruan City, as well as to serve as a promotional tool for the company. Using qualitative methods such as interviews, surveys, and literature reviews, this research examines key visual elements, including the logo, typography, and color combinations, to express the brand's values, messaging, and characteristics. The outcome of this study is the creation of a corporate mascot named Bipsy, which combines the forms of a rabbit and a turtle. The final deliverables include a Mascot Guide Book, along with primary 3D model assets of the Bipsy scharacter in .blend and .obj formats, complemented by supporting media such as figurine, character standees, knitted dolls, ID Cardes, lanyards, keychains, button pins, totebags, bucket hats, T-shirts, tumbler bottle, drawstring pouches, and mugs.

Keywords: Visual Identity, Mascot, 3D Modeling, Character Design, Brand Promotion

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Kata Pengantar

Puji dan Syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul **“PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN GARMENT ‘BINTANG PERMATA SEJATI’ DI KOTA PASURUAN”** dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini, penulis telah menerima banyak dukungan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terkait. Ucapan terima kasih ini penulis tujuhan kepada yang terhormat:

1. Orang tua dan adik penulis yang senantiasa mendampingi dan memberi dukungan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra M. Taneo. MS., M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung.
3. Bapak Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung.
4. Bapak Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung sekaligus dosen pembimbing II.
5. Bapak Ayyub Anshari Sukmarga, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing I.
6. Bapak Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn. selaku ketua penguji sekaligus dosen pembimbing akademik.
7. Ibu Livia Wahyu Poernomo selaku pemilik PT. BPS, yang telah memberi izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan proyek perancangan maskot perusahaan.
8. Ibu Anugrah Dian Pratiwi selaku manajer produksi PT. BPS, beserta tim yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang mendukung proyek perancangan maskot ini.
9. Faustine Feodora yang telah membantu dan menemani penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.

10. Yusuf Wijaya yang sudah memberikan dorongan secara mental selama penyusunan Tugas Akhir ini
11. Rekan-rekan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung yang telah membantu dan mengarahkan saya.

Penulis sadar bahwa laporan Tugas Akhir ini tidak luput dari kekurangan, baik dalam segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Malang, 2 Juli 2025

Penulis



Yobeluise Glory

NIM. 332010019



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	ix
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Target Perancangan	6
1.6 Luaran Perancangan.....	7
1.7 Manfaat Perancangan.....	7
1.7.1 Manfaat Teoritis	7
1.7.2 Manfaat Praktis	7
Bab II Gambaran Umum Perusahaan.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu	9
2.1.2 Buku Referensi	12
2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Intellectual Property	17
2.2.2 Maskot.....	17
2.2.3 Qualities of Character Design	20
2.2.4 Guideline Desain Karakter	22
2.2.5 Primary Shape & Psychology	22
2.2.6 Psikologi Warna.....	23
Bab III Metodologi Perancangan.....	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.2.1 Wawancara	24

3.2.2 Survei	25
3.2.3 Studi Literatur	25
3.3 Metode Analisis Data	25
3.4 Metode Perancangan	25
3.5 Strategi Perancangan	27
3.6 Bagan Alir Perancangan	28
3.7 Target dan Indikator Capaian	29
3.8 Jadwal Kegiatan.....	31
Bab IV Pengumpulan Data, analisis data, dan konsep perancangan.....	32
4.1 Pengumpulan Data.....	32
4.1.1 Profil PT. Bintang Permata Sejati (BPS).....	32
4.1.2 Wawancara.....	35
4.1.3 Kuisioner	37
4.1.4 Studi Pustaka	42
4.2 Analisis Data.....	46
4.2.1 Data Wawancara.....	46
4.2.2 Data Survei	49
4.2.3 Analisis Logo PT. BPS.....	55
4.3 Konsep Perancangan.....	57
4.3.1 Proses Perancangan Maskot	58
4.3.2 Konsep Perancangan Mascot Guide Book	61
Bab V Gambaran Visualisasi Desain.....	63
5.1 Hasil Desain Maskot.....	63
5.1.1 Sketsa Bagian Kepala	63
5.1.2 Sketsa Bagian Badan	63
5.2 Perancangan 3D Model Karakter.....	64
5.2.1 Modeling.....	64
5.2.2 Texturing	66
5.2.3 Rigging	67
5.2.4 Rendering.....	70
5.3 Perancangan Media Utama Masscot Guide Book	70
5.4 Perancangan Media Pendukung.....	73

5.4.1 Figurine	73
5.4.2 Standee Cardboard	74
5.4.3 Standee Acrylic	75
5.4.4 Boneka Rajut.....	75
5.4.5 Keychain	76
5.4.6 Button Pin.....	76
5.4.7 Totebag.....	77
5.4.8 T-Shirt	77
5.4.9 Pouch Serut	78
5.4.10 Lanyard dan ID Card.....	78
5.4.11 Bucket Hat.....	79
5.4.12 Tumbler Bottle	79
5.4.13 Mug	80
Bab VI Penutup	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Buku: Mendesain Karakter Orisinal	12
Gambar 2.2 Buku: Creating Characters with Personality.....	12
Gambar 2.3 Cover Buku The Art of Character Entertainment Licensing	13
Gambar 2.4 Buku: Grids and Page Layouts	13
Gambar 2.5 Buku: Blender 3D: Characters, Machines, and Scenes for Artists	14
Gambar 2.6 Acuan Style Karakter 1 yang Digunakan	15
Gambar 2.7 Acuan Styl Karakter 2 yang Digunakan	15
Gambar 2.8 Acuan Warna Karakter yang Digunakan.....	16
Gambar 2.9 Acuan Bentuk Karakter yang Digunakan.....	16
Gambar 3.1 Proses Design Thinking.....	27
Gambar 3.2 Cyclic Strategy	27
Gambar 3.3 Bagan Alir Perancangan	28
Gambar 4.1 Bangunan PT. BPS	32
Gambar 4.2 Denah Lokasi PT. BPS	33
Gambar 4.3 Portfolio PT. BPS 1	34
Gambar 4.4 Portfolio PT. BPS 2	34
Gambar 4.5 Media sosial Instagram PT. BPS	35
Gambar 4.6 Media sosial TikTok PT. BPS	35
Gambar 4.7 Pertanyaan kuesioner identitas responden	38
Gambar 4.8 Pertanyaan kuesioner 1-2.....	38
Gambar 4.9 Pertanyaan kuesioner 3-4.....	39
Gambar 4.10 Pertanyaan kuesioner 5-6.....	40
Gambar 4.11 Pertanyaan kuesioner 7-8.....	40
Gambar 4.12 Pertanyaan kuesioner 9-10.....	41
Gambar 4.13 Data identitas responden.....	50

Gambar 4.14 Jawaban responden dari pertanyaan ke-3	52
Gambar 4.15 Jawaban responden dari pertanyaan ke-4	52
Gambar 4.16 Jawaban responden dari pertanyaan ke-5	52
Gambar 4.17 Jawaban responden dari pertanyaan ke-6	53
Gambar 4.18 Jawaban responden dari pertanyaan ke-7	53
Gambar 4.19 Jawaban responden dari pertanyaan ke-8	54
Gambar 4.20 Logo PT. BPS	55
Gambar 4.21 Moodboard.....	58
Gambar 4.22 Sketsa awal maskot.....	60
Gambar 4.23 Perkembangan sketsa maskot	61
Gambar 4.24 Sketsa maskot setelah revisi	61
Gambar 4.25 Font.....	62
Gambar 4.26 Color pallete MGB	62
Gambar 5.1 Sketsa bagian kepala.....	63
Gambar 5.2 Sketsa bagian badan	64
Gambar 5.3 Model sheets 2D	64
Gambar 5.4 Bentuk dasar bagian tubuh.....	65
Gambar 5.5 Bentuk dasar final bagian tubuh	65
Gambar 5.6 Modifier yang digunakan.....	66
Gambar 5.7 Material warna kuning dan merah.....	66
Gambar 5.8 Armature model 3D	67
Gambar 5.9 Mengatur weight scale.....	68
Gambar 5.10 Memposekan karakter.....	68
Gambar 5.11 Pose Karakter.....	69
Gambar 5.12 Ekspresi Karakter	69
Gambar 5.13 Proses layout MGB.....	70

Gambar 5.14 Cover depan belakang MGB	70
Gambar 5.15 Isi media utama MGB.....	70
Gambar 5.16 Figurine.....	74
Gambar 5.17 Standee cardboard.....	74
Gambar 5.18 Standee Acrylic.....	75
Gambar 5.19 Boneka rajut.....	75
Gambar 5.20 Keychain.....	76
Gambar 5.21 Button pin	76
Gambar 5.22 Totebag	77
Gambar 5.23 T-shirt	77
Gambar 5.24 Pouch serut	78
Gambar 5.25 Lanyard dan ID Card.....	78
Gambar 5.26 Bucket hat.....	79
Gambar 5.27 Tumbler bottle	80
Gambar 5.28 Mug.....	80

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Ekspor Produk Garmen.....	2
Tabel 1.2 Target Luaran Perancangan.....	7
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Maskot.....	19
Tabel 3.1 Target dan Indikator Capaian Penelitian	29
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Perancangan Desain Maskot	31
Tabel 4.1 Hasil wawancara responden 1.....	46
Tabel 4.2 Hasil wawancara responden 2	48
Tabel 4.3 Jawaban responden dari pertanyaan 1-2.....	51
Tabel 4.4 Jawaban responden dari pertanyaan 9-10.....	54
Tabel 4.5 Analisa logo PT. BPS	56

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), termasuk industri garmen, menjadi sektor manufaktur andalan di Indonesia (Berliana Feby Yanti et al. 2023). Sektor ini memberikan kontribusi besar pada kinerja ekspor negara, kemampuannya menyerap tenaga kerja, dan menyediakan material penting untuk kebutuhan sehari-hari. Capaian nilai ekspor industri TPT pada triwulan 1-2024 mengalami peningkatan sebesar 0,19% atau senilai US\$2,95 miliar, serta peningkatan investasi Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar 70,2% atau senilai US\$194,3 miliar (Waluyo, 2024). Hingga tahun 2024, sektor industri TPT menyerap sekitar 3,9 juta pekerja, menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Angka ini mewakili hampir 20% dari keseluruhan tenaga kerja di sektor manufaktur skala nasional. Hal ini menjadikan TPT sebagai sektor yang memiliki nilai strategis. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, performa industri TPT di Indonesia menunjukkan dinamika yang fluktuatif sebagai respons terhadap perkembangan ekonomi dunia dan isu-isu internal.

Sebagai salah satu komoditas dengan potensi pengembangan yang tinggi di pasar dunia, produk garmen menghadapi persaingan yang cukup ketat seiring dengan besarnya peluang pasar yang ada. Industri garmen global dikuasai oleh beberapa perusahaan raksasa berskala multinasional, seperti *Inditex* (dengan merek *Zara*) dari Spanyol, *H&M* dari Swedia, *Fast Retailing (Uniqlo)* dari Jepang, serta *Shein* dari Tiongkok yang populer dengan model bisnis *fast fashion* digitalnya. Prestasi perusahaan-perusahaan ini menjadi acuan untuk mengetahui daya saing industri garmen di negara berkembang, termasuk Indonesia. Nada (2023), mengemukakan bahwa, peta jalan *Making Indonesia 4.0* menargetkan agar industri TPT mampu menduduki peringkat lima besar dalam skala global pada tahun 2030. Inilah alasan mengapa industri TPT digolongkan sebagai salah satu sektor strategis dan prioritas nasional dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN). Sebesar 95,6 persen dari total industri tekstil kelas menengah dan besar saat ini beroperasi dan berlokasi di Pulau Jawa, menunjukkan dominasi wilayah ini

dalam sektor tersebut (Fernandi and Ardianto 2018). Pemerintah turut membangun kawasan industri yang terintegrasi, seperti *Java Integrated Industrial and Port Estate* (JIipe), sebagai bentuk dukungan terhadap pertumbuhan sektor ini.

Meskipun begitu, selama lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2020 hingga 2025, industri ini memperlihatkan adanya sejumlah kendala serius yang berpotensi mengancam eksistensinya di masa depan. Salah satu isu yang paling menonjol adalah invasi produk-produk impor berharga rendah, khususnya berasal dari negara Tiongkok, yang saat ini mendominasi lebih dari 60% pasar pakaian jadi nasional. Situasi ini diperparah dengan praktik impor melalui *platform* digital dan mekanisme illegal, sehingga menciptakan kompetisi yang tidak adil, dan secara sistematis mengurangi kesempatan bagi produk-produk lokal untuk berkembang. Ada pun isu lain yang memicu keresahan bagi para pelaku industri garmen domestik, yaitu instruksi dari Presiden Prabowo Subianto yang menyerukan perubahan kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Perubahan yang dimaksud adalah revisi yang mengarah pada fleksibilitas yang lebih besar, yang dinilai berpotensi menjadi ancaman serius pada daya saing produk lokal.

Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat bahwa, sampai dengan tahun 2023, Amerika Serikat berada pada peringkat pertama sebagai negara pengimpor pakaian jadi dari Indonesia. Namun, kekhawatiran baru muncul semenjak pemerintah AS menaikkan tarif impor menjadi 32% terhadap aneka ragam barang impor dari Indonesia, termasuk produk garmen. Kebijakan tarif baru yang dikenal sebagai “*Liberation Day Tariffs*” ini memberlakukan tarif dasar sebesar 10% untuk seluruh barang impor, dan penambahan tarif yang lebih tinggi untuk negara-negara tertentu. Indonesia termasuk dalam daftar negara yang dikenai tarif tambahan sebesar 32% (*Center for Strategic and International Studies*, 2025). Peningkatan tarif ini memperburuk serangkaian ancaman serius yang dihadapi sektor industri garmen nasional, mengingat Amerika Serikat sebagai sumber pendapatan utama.

Tabel 1.1 Data Statistik Eskpor Produk Garmen (Sumber: www.bps.go.id)

Negara Tujuan	2019	2020	2021	2022	2023
Berat bersih: 000 Ton					
Amerika Serikat	164.4	135.4	168.9	169.9	133.7
Jepang	31.6	24.2	26.1	21.5	22.1
Korea Selatan	19.9	17.8	18	18.2	15
Jerman	13.2	11.2	11.5	12	7.4
Ingris	5.2	4.6	5.3	5.8	4.4

Dari data yang telah didapatkan sebelumnya, diketahui bahwa industri garmen banyak beroperasi di pulau Jawa. Salah satu perusahaan yang tergabung dalam industri garmen di pulau Jawa adalah PT. Bintang permata Sejati (BPS), yang berlokasi di Kota Pasuruan, Jawa Timur. PT. BPS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakaian jadi dengan kualitas tinggi, baik berupa seragam maupun pakaian dengan berbagai merek yang mampu bersaing di pasar domestik hingga internasional. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari wawancara bersama Ibu Anugrah Dian Pratiwi, selaku manajer produksi PT. BPS, saat ini perusahaan telah menyerap sejumlah 350 tenaga kerja. Menurut beliau, PT. BPS membagi *customer*-nya menjadi dua kategori utama, yaitu *customer* domestik dan mancanegara. *Customer* domestik meliputi pemesanan pakaian jadi untuk *brand-brand* yang sudah memiliki pasar tersendiri, serta pemesanan seragam untuk sejumlah perusahaan lokal. Sementara itu, pelanggan mancanegara berasal dari Eropa dan Amerika. Dalam hal ekspor, PT. BPS telah mengirim produk ke Prancis dan Amerika Serikat, dan ke depannya akan ada pesanan dari Filipina dan Hong Kong. Kapasitas produksi PT. BPS dalam sebulan mencapai 63.000 pakaian jadi, namun produksi pakaian hanya dilakukan apabila ada pemesanan saja atau tidak melakukan stok pakaian jadi. Karena hanya berfokus pada produksi pakaian jadi, PT. BPS menggunakan kain sebagai bahan baku utamanya. Kain-kain tersebut diperoleh dengan cara impor dari Tiongkok.

Dalam perjalannya selama sembilan tahun, BPS terus berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produknya melalui berbagai strategi promosi. Promosi yang dilakukan oleh BPS mencakup media *online* dan *offline*. Aktivasi media sosial, serta pembuatan konten digital menjadi bagian dari strategi promosi online perusahaan. Saat ini, PT. BPS mempunyai dua media sosial aktif yang digunakan sebagai sarana promosi, yaitu Instagram dan TikTok. Di sisi lain, promosi *offline* dilakukan melalui media seperti brosur, spanduk, *merchandise*, serta partisipasi dalam berbagai pameran.

Di tengah banyaknya kesulitan yang menimpa sektor garmen tanah air, seperti berkurangnya daya saing akibat produk impor murah, rendahnya kemampuan menembus pasar lokal, dan menurunnya ketertarikan konsumen

terhadap produk buatan dalam negeri, PT. BPS memerlukan sebuah identitas visual sebagai media dalam menyebarkan informasi. Informasi tersebut harus dikemas semenarik mungkin agar mampu mempengaruhi ingatan konsumen akan kehadiran perusahaan ini. Penggunaan maskot dinilai mampu menjadi strategi efektif dalam menjangkau dan memikat perhatian publik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Maskot memiliki nilai komersial yang sangat signifikan, karena mampu merangsang ingatan dan menciptakan koneksi dengan aspek-aspek mendasar dalam otak. Terkadang, maskot lebih mudah diingat dibandingkan perusahaan pembuatnya. Hal ini terjadi karena maskot telah merangkum berbagai aspek penting perusahaan, seperti merek, identitas, visi, hingga produk, sehingga mencerminkan keseluruhan citra perusahaan dalam satu representasi visual. Menurut Kusuma (2012), maskot merupakan representasi visual yang dirancang melalui proses kreatif dalam desain, dengan fungsi sebagai elemen penyemarak, identitas, pencitraan, serta simbol keberuntungan. Metode ini hadir dalam bentuk yang familiar sehingga beberapa konsumen tidak menyadarinya sebagai pembantu ingatan. Teknik peningkatan ingatan diperlukan agar konsumen tersuguh visual secara terus-menerus (Syarif and Putra 2023). Dengan demikian, metode ini berperan sebagai simbol kognitif yang secara efektif dapat membangkitkan ingatan audiens dan menghubungkan mereka dengan perusahaan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, identitas visual memiliki peran penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Identitas visual memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual (Azzahra and Romadhona 2022). Identitas visual dapat menjadi pembeda antar pesaing industri. Disinilah industri kreatif memegang peranan penting untuk dapat memadukan berbagai unsur perusahaan ke dalam bentuk visual yang dapat semakin memperkuat citra perusahaan. Representasi visual ini dapat menjadi pilihan solusi bagi perusahaan dalam menciptakan asosiasi baru, karena elemen visual cenderung lebih mudah diingat dan mampu membangun keterikatan emosional yang kuat (*sense of belonging*).

Perancangan maskot 3D dinilai cukup efektif sebagai bagian dari upaya penguatan identitas visual perusahaan. Maskot memiliki peran strategis dalam menciptakan daya tarik dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, maskot juga dapat digunakan sebagai elemen yang serbaguna, baik dalam promosi *online* maupun *offline*, sehingga mampu memperkuat konsistensi identitas visual perusahaan. Karakter maskot mencerminkan citra suatu produk, perusahaan, atau komunitas setempat sehingga dianggap memiliki potensi menggerakkan target. Oleh karena itu, desain karakter maskot menjadi isu krusial untuk menyampaikan citra target secara efektif (Hotogi & Hagiwara, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berfokus pada pentingnya identitas visual berupa maskot yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai perusahaan Bintang Permata Sejati. Dengan adanya maskot ini, diharapkan identitas visual perusahaan menjadi lebih kuat, mudah dikenali, serta mampu mendukung berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh BPS di masa mendatang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah:

- a. PT. BPS belum memiliki maskot sebagai bagian dari identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter dan nilai perusahaan.
- b. PT. BPS telah melakukan berbagai strategi promosi, baik secara *online* maupun *offline*. Namun, belum ada elemen visual yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens.
- c. Tingginya persaingan dengan produk impor, membuat PT. BPS kesulitan dalam menanamkan citra merek yang kuat di pasar dalam negeri.
- d. Diperlukan solusi kreatif dan strategis untuk memperkuat identitas visual perusahaan yang dapat diterapkan pada berbagai media promosi *online* dan *offline*.

1.3. Batasan Masalah

Agar lebih terfokus dan tidak meluas dari topik pembahasan yang dimaksudkan, maka penulis berfokus pada:

- a. Upaya penguatan identitas visual perusahaan BPS sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai perusahaan melalui perancangan maskot 3D.
- b. Maksot 3D yang dirancang akan dikembangkan sebagai elemen promosi yang dapat digunakan secara fleksibel pada berbagai media, baik *online* maupun *offline*.
- c. Proses perancangan maskot 3D hanya mencakup tahap desain dan visualisasi, tanpa mencakup animasi kompleks.
- d. Maskot dirancang untuk merepresentasikan perusahaan garmen BPS yang berlokasi di Kota Pasuruan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas, meliputi:

- a. Bagaimana merancang maskot yang mampu merepresentasikan karakteristik dan nilai-nilai perusahaan Bintang Permata Sejati?
- b. Bagaimana maskot dapat digunakan sebagai elemen yang memperkuat identitas visual perusahaan?
- c. Bagaimana maskot dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai media promosi *online* dan *offline* untuk mendukung strategi promosi perusahaan?

1.5. Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan dari proyek perancangan ini adalah menciptakan elemen identitas visual yang kuat, menarik dan mudah dikenali untuk mendukung citra perusahaan. Maka dari itu, maskot 3D akan dirancang untuk merepresentasikan karakteristik, visi dan nilai-nilai perusahaan Bintang Permata Sejati.

Terdapat dua target perancangan yang dihasilkan dari proyek ini, yaitu karya primer dan sekunder. Karya primer yang akan dirancang adalah karya visual

maskot yang berbentuk miniatur, dicetak menggunakan teknologi 3D *printing*. Sedangkan untuk target keseluruhan luaran perancangan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Target Luaran Perancangan

No	Jenis	Keterangan
1	Laporan Tugas Akhir	1 eksemplar
2	Karya Primer	<i>Mascot Guide Book</i> , aset model 3D
3	Karya Sekunder	<i>figurine, boneka rajut, ID Card, lanyard, keychain, button pin, totebag, bucket hat, t-shirt, tumbler bottle, pouch serut, dan mug.</i>
4	Pameran & Aktivasi	<i>Standee character</i>
5	Naskah Publikasi Ilmiah	1 eksemplar

1.6. Luaran Perancangan

Luaran perancangan yang merupakan karya primer dari proyek ini adalah aset model 3D (.blend) yang dapat digunakan untuk keperluan *branding* perusahaan, dan juga *Mascot Guide Book* sebagai panduan penggunaan maskot, serta karya sekunder dan aktivasi sebagai pelengkap. Target konsumen dari perancangan ini adalah mereka yang membutuhkan jasa pembuatan pakaian jadi.

1.7. Manfaat Perancangan

1.7.1. Manfaat Teoritis

Perancangan maskot perusahaan ini diharapkan mampu menjadi penguat identitas visual perusahaan dengan menampilkan fungsinya sebagai titik diferensiasi dari pesaing serta dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah bisnis dengan meningkatkan loyalitas, keterikatan dan ingatan akan merek. Begitu pula diharapkan perancangan maskot ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi seputar desain maskot bagi masyarakat.

1.7.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Dengan disusunnya tugas akhir perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan maupun acuan di masa depan dalam

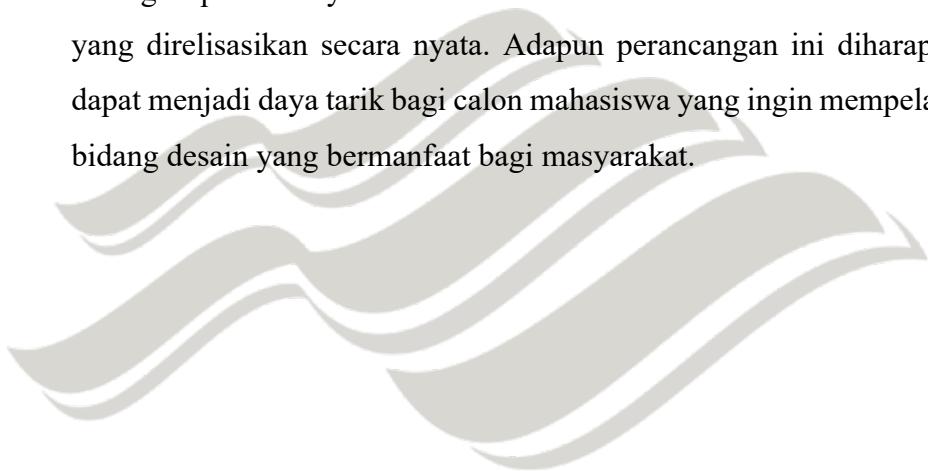
hal penelitian ataupun perancangan yang berhubungan dengan 3D *modeling* dan identitas visual berupa maskot.

b. Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media perantara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pengaruh sebuah maskot dalam memperkuat citra dan karakter perusahaan.

c. Bagi Universitas

Perancangan ini diharapkan dapat memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat luas melalui minat dan bakat mahasiswa yang direalisasikan secara nyata. Adapun perancangan ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa yang ingin mempelajari bidang desain yang bermanfaat bagi masyarakat.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan maskot sebagai upaya penguatan identitas perusahaan, ini, penulis melakukan kajian literatur untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip dasar perancangan maskot perusahaan, serta bagaimana kontribusi elemen visual dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Maka dari itu, disertakan teori-teori dan konsep yang dirancang secara sistematis supaya perancangan maskot ini lebih kuat dan ilmiah. Artikel jurnal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tinjauan ini adalah perancangan maskot brand, perusahaan, ataupun instansi-instansi yang menggunakan maskot sebagai penguat identitas visual.

2.1.1. Tinjauan Terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu

Tinjauan terhadap berbagai penelitian dalam kurang lebih sepuluh tahun terakhir mengungkapkan bahwa maskot berperan signifikan dalam strategi komunikasi visual perusahaan. Berbagai studi terdahulu mengungkapkan bahwa fungsi maskot bukan hanya sebagai simbol perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi efektif dalam pemasaran dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan obyek formal yang diambil, pertama-tama penulis melakukan tinjauan kepada artikel yang berjudul “Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Klinik *Fan Vet Petcare Gresik*” yang ditulis oleh Hidayat dan Arifianto pada tahun 2024. Artikel ini meninjau mengenai peran penting sebuah maskot dalam membangun interaksi yang lebih menarik dengan audiens, serta mendukung kegiatan edukasi dan promosi. Dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan observasi, dihasilkan luaran berupa desain karakter maskot sebagai *asset* yang memudahkan perusahaan dalam mencapai komunikasi dengan audiens. Jurnal ini menyajikan informasi tentang perancangan media serupa, termasuk konsep desain, strategi implementasi, serta tahapan yang dapat diadaptasi oleh penulis untuk mencapai tujuan perancangan secara efektif.

Artikel kedua yang berjudul “Peran Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Brand” karya L. Hidayah, dkk. (2022). Artikel ini mengangkat isu utama

mengenai banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen karena elemen branding yang kurang interaktif. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka jurnal ini mengkaji bagaimana maskot dapat membantu audiens lebih mudah dalam mengingat suatu brand dibandingkan elemen visual lainnya, serta menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif dan studi pustaka, didapatkan hasil bahwa ada atau tidaknya maskot akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh sebuah *brand*. Melalui jurnal ini, penulis mendapat beragam informasi yang menjadi penguatan latar belakang dalam memilih maskot sebagai media utama yang akan dihasilkan.

Selanjutnya penulis juga meninjau artikel yang disusun oleh Farhan Satya Wirawan pada tahun 2023, dengan judul “Perancangan Identitas Visual Berupa Maskot Serta Implementasinya Sebagai Media Komunikasi dan *Branding* PT. Kereta Commuter Indonesia”. Artikel jurnal ini mengulas secara mendalam tahapan redesain maskot untuk PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) sebagai upaya strategis dalam memperkuat komunikasi visual dan citra merek perusahaan. Fokus utama dari perancangan ini adalah menghasilkan maskot yang relevan dengan jati diri dan nilai-nilai budaya perusahaan yang telah mengalami pembaruan, sekaligus efektif dalam menarik minat Masyarakat pengguna layanan kereta komuter. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan desain berbasis metode analisis SOAR (*Strength, Oppoturnity, Aspirations, Result*), yang menekankan pada kapabilitas dan tujuan perusahaan dalam mewujudkan solusi desain yang positif dan membangun. Hasil perancangan maskot menampilkan visual yang modern dan minimalis, terinspirasi oleh karakter pahlawan super sebagai representasi kedekatan KCI dengan masyarakat. Artikel ini menyajikan perspektif berharga mengenai strategi pembentukan identitas visual melalui maskot, alur kerja kreatif desain, serta implementasi pada media pendukung seperti komik, *merchandise*, dan *platform* media social yang berguna sebagai referensi bagi penulis.

Penulis juga melakukan pengamatan pada artikel berjudul “*Design Thinking for Sustainable Mascot Character Design*” yang ditulis oleh A. Fathoni pada tahun 2023. Secara garis besar, artikel ini membahas formula berbasis pemikiran desain

(*design thinking*) guna menangkap selera pasar berdasarkan elemen dan prinsip desain supaya dapat digunakan secara berkelanjutan. Pada jurnal ini menegaskan bahwa maskot tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga dapat menjadi sumber pendapatan melalui lisensi karakter maskot yang diciptakan. Oleh karena itu pada jurnal penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui survei untuk menentukan desain karakter yang memiliki daya tarik tinggi dan mencerminkan instansi yang dituju. Data yang didapatkan melalui jurnal ini berhasil merancang sistem yang mempermudah proses pengembangan maskot yang menarik, relevan dan berkelanjutan.

Dan yang terakhir dilakukan tinjauan pada jurnal yang berjudul “Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah” yang disusun oleh R. Prawita, dkk. (2017). Jurnal ini membahas permasalahan tentang kurangnya identitas visual pada suatu bisnis sehingga sulit dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, jurnal ini disusun untuk memberikan informasi tentang peran penting identitas visual dalam membangun kesadaran merek dan daya saing sebuah bisnis. Melalui elemen visual yang efektif, serta penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan dan daya saing di pasar yang lebih luas. Studi ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berupa studi pustaka, observasi dengan mengamati persaingan industri serta kuesioner yang dapat digunakan untuk data pendukung oleh penulis.

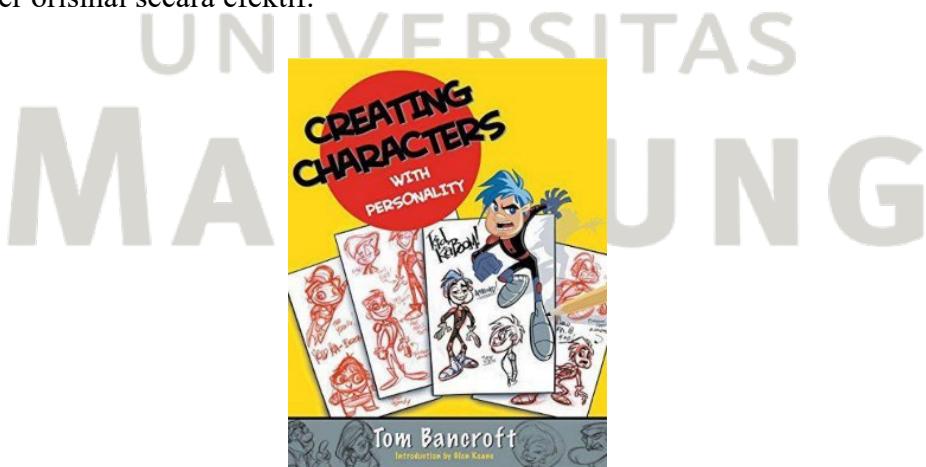
Artikel-artikel yang telah dikaji memberikan kontribusi dengan tingkat relevansi yang bervariasi terhadap perancangan yang dilakukan. Meskipun tidak ditemukan jurnal dengan karakteristik formal dan material yang sepenuhnya identik dengan perancangan yang akan dibuat, terdapat beberapa aspek dalam artikel tersebut yang memiliki kesamaan sehingga mampu mendukung proses perancangan maskot sebagai upaya penguatan identitas visual. Dengan demikian, originalitas perancangan ini tetap dapat dipertahankan dan dibuktikan dengan baik.

2.1.2 Buku Referensi



Gambar 2.1 Buku: *Mendesain Karakter Orisinal* (Sumber: press.machung.ac.id)

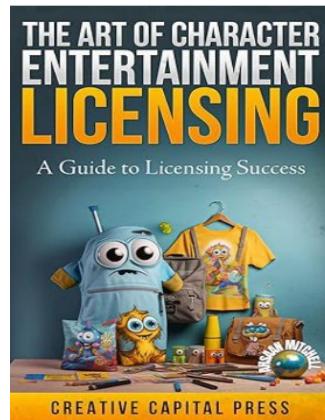
Buku pertama yang menjadi acuan penulis berjudul “*Mendesain Karakter Orisinal*” (Putra, 2019). Secara keseluruhan, buku ini membahas teknik serta prinsip dasar dalam menciptakan desain karakter yang orisinal untuk berbagai media, seperti animasi, komik dan permainan. Buku ini bertujuan membantu penulis dalam memahami proses menciptakan karakter, teknik menggambar, pewarnaan, desain karakter sesuai media, serta strategi untuk mengoptimalkan hasil desain. Materi dalam buku ini juga dilengkapi dengan ilustrasi dan contoh karakter, sehingga memudahkan desainer dalam memahami konsep-konsep utama dalam merancang karakter orisinal secara efektif.



Gambar 2.2 Buku: *Creating Characters with Personality* (Sumber: [amazon.com](https://www.amazon.com))

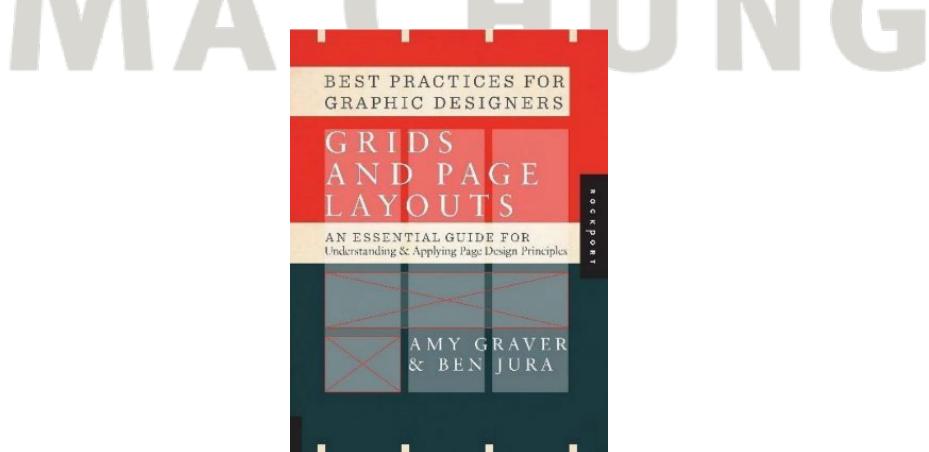
Acuan kedua yang penulis gunakan adalah buku berjudul “*Creating Character with Personality*” karya Bancroft dan Keane (2006). Di dalamnya dibahas berbagai Teknik dan elemen dalam menciptakan desain karakter yang

memiliki kepribadian kuat dan daya tarik visual yang signifikan, serta aplikasinya dalam berbagai media, termasuk sebagai identitas visual merek.



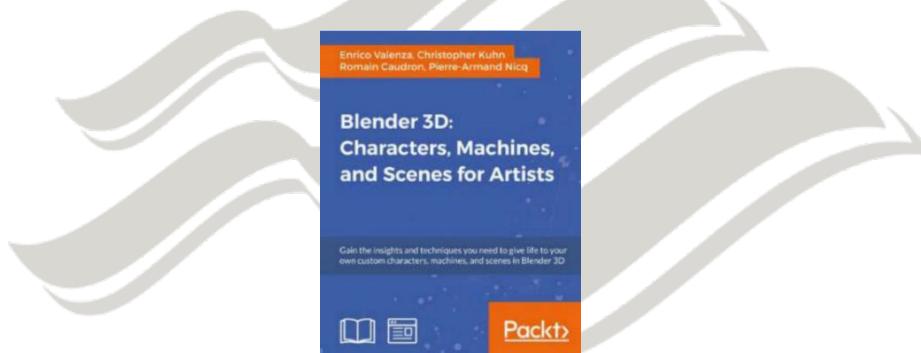
Gambar 2.3 Cover Buku *The Art of Character Entertainment Licensing* (Sumber: amazon.com)

Buku berjudul “*The Art of Character Entertainment Licensing: A Guide to Licensing Success*” oleh Ashaan Mitchell (2023) juga menjadi acuan karena memberikan panduan lengkap bagi penulis untuk memahami serta memanfaatkan lisensi hiburan karakter dalam industri. Di dalamnya dijelaskan konsep dasar lisensi karakter, prosesnya, serta bagaimana karakter ikonik seperti Mickey Mouse atau Harry Potter menjadi aset bernilai miliaran dolar per tahun. Tujuan utama buku ini adalah memberikan wawasan tentang potensi ekonomi lisensi karakter, manfaatnya bagi produsen dan distributor, serta tantangan umum dan strategi untuk mencapai kesepakatan lisensi yang menguntungkan.



Gambar 2.4 Buku: *Grids and Page Layouts* (Sumber: amazon.com)

Acuan keempat adalah sebuah buku berjudul “*Best Practices for Graphic Designer, Grid and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles*” (Graver, Jura, 2012) membahas teknik dan prinsip dasar desain *layout* serta *grid* dalam proyek desain grafis. Buku ini bertujuan membantu desainer memahami penggunaan *grid* secara efektif dalam desain *layout*. Di dalamnya membahas definisi, teknik dan prinsip dasar, serta fungsi *grid* untuk menciptakan desain *layout* yang efektif dan konsisten. Selain itu, buku ini juga megulas adaptasi *grid* untuk berbagai jenis proyek desain seperti buku, majalah brosur dan *website*, serta panduan mengatur *grid* pada *layout* untuk mencegah kesalahan umum dan memaksimalkan potensi desain *layout*.



Gambar 2.5 Buku: *Blender 3D: Characters, Machines, and Scenes for Artists*
(Sumber: books.google.co.id)

Buku terakhir yang menjadi acuan berjudul “*Blender 3D: Characters, Machines, and Scenes for Artists*” (2016) karya Enrico, et al., (2016). Secara keseluruhan, buku ini memberikan panduan tentang pemodelan 3D menggunakan *software* Blender. Di dalamnya terbagi menjadi tiga bagian yang sistematis, meliputi: desain karakter, perancangan model mekanikal, serta pengerjaan berbagai proyek lainnya yang disajikan dengan pendekatan *step-to-step*.

2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

Dalam proses penyusunan ini, diperlukan penetapan standar sebagai pedoman untuk hasil akhir yang akan dihasilkan. Selain itu, meninjau dan mengeksplorasi karya orang lain menjadi langkah penting guna mengoptimalkan visualisasi dalam perancangan. Acuan teknik dalam perancangan ini menggunakan *style* 3D dengan visual *cartoonist* yang simple dan sederhana, seperti *style* karakter

milik Andrey Bazarnov, seorang seniman 3D yang berfokus pada pembuatan karakter.



Gambar 2.6 Acuan Style Karakter 1 yang Digunakan (Sumber: [instagram.com/bazarnov3d/](https://www.instagram.com/bazarnov3d/))

Style lainnya yang menjadi acuan visual *cartoonist* adalah karya milik seorang seniman 3D asal Prancis yang menggunakan nama Maoly Studio sebagai identitasnya. Sama seperti acuan karya sebelumnya, Maoly Studio berfokus pada pembuatan karakter dengan gaya sederhana, lucu dan estetika yang menyenangkan.



Gambar 2.7 Acuan Style Karakter 2 yang Digunakan (Sumber: [instagram.com/maoly_studio/](https://www.instagram.com/maoly_studio/))

Acuan kedua yang diambil berupa tone warna yang akan digunakan, yaitu melalui karya ilustrasi yang dipublikasikan oleh akun Instagram @anjohink. Ciri khas *tone* warna yang digunakan pada karyanya merupakan warna solid dengan dominasi warna-warna terang, jenuh dan *flat* (tanpa banyak gradasi), memberikan kesan *friendly*, *playful*, dan modern. Selain itu, penggunaan kontras dan saturasi yang cukup tinggi dapat menciptakan tampilan yang tegas, dan mampu mendukung *storytelling* visual melalui ekspresi-ekspresi yang disajikan.



Gambar 2.8 Acuan Warna Karakter yang Digunakan
(Sumber: instagram.com/thedoodles/)

Komponen selanjutnya yang ditinjau adalah bentuk karakter yang akan dijadikan sebagai maskot. Bentuk karakter maskot yang akan dirancang merupakan bentuk makhluk hidup yang berasal dari campuran dua jenis hewan, dengan kelinci sebagai acuan bentuk utama. Penulis mengambil bentuk kelinci sebagai visual utama karena kelinci merupakan shio keberuntungan dari pemilik PT. Bintang Permata Sejati. Acuan referensi yang penulis gunakan adalah karya ilustrasi milik seorang seniman asal Venezuela bernama Miguel Guercio yang sering menampilkan karakter-karakter imajinatif, penuh warna dan benuansa mainan anak-anak. Karya Miguel mencakup bidang desain karakter, animasi, desain mainan (*art toys*), dan seni instalasi.



Gambar 2.9 Acuan Bentuk Karakter yang Digunakan (Sumber: instagram.com/miggsuercio/)

2.2 Landasan Teori

Untuk membentuk dasar yang kuat bagi perancangan yang akan dilakukan, diperlukan kumpulan teori yang sesuai dan mampu menjelaskan secara menyeluruh setiap variabel yang terlibat dalam desain perancangan ini. Teori-teori tersebut berperan sebagai landasan konseptual yang penting dalam menganalisis data yang diperoleh serta merumuskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Berikut ini

disajikan penjelasan mendetail mengenai beberapa teori dan konsep utama yang akan menjadi kerangka berpikir dalam proyek perancangan ini.

2.2.1 *Intellectual Property*

Intellectual Property (IP), yang juga dikenal sebagai kekayaan intelektual adalah wujud dari kreativitas dan pemikiran manusia. Bagi setiap individu dan perusahaan di sektor kreatif, IP memiliki arti yang sangat signifikan. Kekayaan ini mencakup hasil dari kemampuan berpikir yang menghasilkan ilmu pengetahuan, teknologi, karya seni, dan karya sastra (Calvin, 2024). Proses penciptaan karya-karya ini melibatkan investasi waktu, energi, dan pikiran. Oleh karena itu, Sulistianingsih (2021) mengatakan bahwa, produk atau karya yang lahir dari kreativitas intelektual para pencipta atau desainer tidak hanya memiliki nilai moral yang abadi, tetapi juga potensi ekonomi yang cukup besar.

2.2.2 Maskot

Maskot menurut Setya Putri Erdiana dan Dhika Yuan Yurisma (2022) dapat dikategorikan sebagai bagian dari desain karakter yang bertujuan untuk menyampaikan atau merepresentasikan suatu entitas, seperti merek, tempat, layanan, dll. Sedangkan menurut Wheeler (2009), maskot adalah perwujudan sebuah merek dalam bentuk karakter yang dengan sifat dan ciri khas yang secara visual maupun konseptual merepresentasikan nilai, kepribadian, dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut kepada audiens atau konsumennya. Maskot berfungsi ganda sebagai simbol visual yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, serta sebagai sarana dalam menyampaikan pesan filosofis yang mencerminkan citra, visi dan misi yang ingin ditonjolkan. Dalam pembangunan identitas merek, maskot memegang peranan sebagai karakter yang secara khusus dikembangkan untuk mewakili dan menjadi juru bicara visual bagi suatu perusahaan (Wirawan 2023). Maskot berfungsi sebagai penghubung antara identitas visual dengan nilai-nilai yang mendasari eksistensi perusahaan.

a. Manfaat Maskot

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki elemen identitas visual berupa maskot, adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, maskot yang unik dan mudah diingat memiliki peran penting dalam penguatan identitas merek. Karakter yang unik adalah karakter yang memiliki ciri khas tertentu dan berbeda dengan desain karakter yang sudah ada. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali suatu merek apabila perusahaan secara konsisten menampilkan maskot dalam berbagai materi pemasaran. Hal ini pasti berdampak signifikan pada peningkatan visibilitas dan pengenalan merek di benak konsumen.
2. Menciptakan keterikatan emosional, maskot seringkali dirancang untuk membangkitkan emosi positif pada konsumen. Seligman (2012), mengemukakan bahwa emosi positif mencakup perasaan puas dan hormat yang dapat berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan serta kesejahteraan seseorang. Respon emosional ini kemudian membangun koneksi yang lebih dalam antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan rasa keterikatan.
3. Menyampaikan pesan merek, bukan hanya sekedar simbol, maskot juga berperan dalam mencerminkan nilai-nilai utama sebuah perusahaan. Nilai-nilai utama tersebut mencakup visi yang ingin dicapai, serta misi yang menjadi fondasi perusahaan. Sebagai ilustrasi, penggunaan maskot dengan desain karakter yang ramah atau peduli dapat menggambarkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
4. Menghibur dan menarik perhatian, maskot memiliki daya tarik yang luas dan mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang menghibur serta menyenangkan. Dalam strategi promosi, maskot dapat dimanfaatkan dalam berbagai format interaktif, seperti animasi singkat atau acara langsung yang melibatkan interaksi audiens. Pendekatan ini sangat membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam serta meningkatkan keterlibatan dengan merek.
5. Meningkatkan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), menurut Kotler dan Keller (2016), WOMM merupakan strategi pemasaran yang bergantung pada komunikasi antar konsumen, di mana mereka berbagi pengalaman mengenai penggunaan suatu produk atau layanan. Baik

melalui percakapan langsung maupun media digital, WOMM dinilai sangat efektif karena informasi yang disebarluaskan umumnya lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional yang sering dianggap memiliki motif komersial.

b. Jenis-Jenis *Style* Maskot

Maskot dapat dirancang dalam berbagai gaya (*style*) sesuai dengan tujuan branding, target audiens, dan identitas merek. Berikut beberapa jenis style yang umum digunakan dalam desain maskot.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Maskot

	Kartun (Cartoon Style)	
1.	Deskripsi: Jenis maskot begaya kartun memiliki tampilan yang lucu, ekspresif dan lebih berwarna. <i>Style</i> ini sangat cocok untuk merek yang ingin tampil ramah dan menarik perhatian anak-anak atau keluarga. Contoh maskot dengan <i>style</i> kartun adalah maskot Duolingo. 	
2	Realistik (Realistic Style) Deskripsi: Maskot bergaya realistik menampilkan detail yang menyerupai bentuk asli dari karakter yang diadaptasi, seperti manusia atau hewan. Penggunaan jenis maskot ini umumnya ingin menampilkan kesan profesional. Contohnya 	

	adalah Burung Garuda sebagai maskot tim sepak bola nasional Indonesia.	
3.	<p>Retro/Vintage Style</p> <p>Deskripsi:</p> <p>Penggunaan maskot bergaya retro memiliki ciri khas penggunaan garis tebal dan warna-warna pastel yang sering ditemukan di era tahun 1950-an atau 1980-an. Maskot dengan <i>style</i> ini bertujuan untuk menciptakan kesan nostalgia dan memberikan identitas yang lebih unik.</p>	
4.	<p>Geometris (Geometric Style)</p> <p>Deskripsi:</p> <p>Maskot bergaya geometris tentunya menggunakan bentuk geometris dasar seperti lingkaran, segitiga, persegi dan lainnya. Gaya maskot ini sering ditemukan pada perusahaan teknologi <i>startup</i> yang ingin menampilkan citra inovatif dan progresif.</p>	

2.2.3 Qualities of Character Design

Pada dasarnya, desain karakter merupakan kombinasi antara teknik ilustrasi dan wawasan psikologi (Kurniawan, 2023). Penggabungan kedua aspek ini bertujuan menghasilkan karakter visual yang tidak sekedar gambar, melainkan juga

memiliki kedalaman psikologis yang dapat menghubungkan audiens secara emosional dan memahami esensi tokoh tersebut. Ada lima komponen untuk dapat merancang desain karakter yang ideal, yaitu:

1. *Personality*

Desain karakter memerlukan kepribadian atau sifat khas yang mampu membanguun nilai dari karakter tersebut. *Personality* atau kepribadian memegang peran utama dalam menciptakan nilai, serta menjadi panduan bagi desainer karakter dalam menampilkan gestur dan ekspresi yang sesuai.

2. *Individuality*

Individualitas dalam desain karakter berfungsi untuk memperjelas keunikan serta ciri khas suatu karakter sehingga mudah dibedakan dengan karakter lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui tampilan visual, cara berbicara, dan terutama melalui perilaku atau gestur yang menjadi identitas karakter.

3. *Emotion*

Kehadiran emosi dalam desian karakter memegang peranan penting agar audiens dapat lebih memahami dan merasakan empati terhadap sebuah karakter. Visualisasi emosi yang jelas dalam berbagai kondisi akan membuat karakter tersebut terasa hidup dan dinamis.

4. *Expressiveness*

Sama seperti emosi, ekspresi juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam menciptakan visualisasi yang unik atau menjadi ciri khas desain karakter. Melalui penggambaran ekspresi, sebuah karakter dapat menyampaikan emosi yang sedang dialaminya

5. *Believability*

Kepercayaan yang terpancar dari sebuah desain karakter dipengaruhi oleh emosi, motivasi, serta konteks lingkungannya. Karakter yang terasa hidup dan autentik akan mampu membangun kepercayaan audiens, sehingga mereka dapat merasakan apa yang dialami karakter tersebut. Kepercayaan pada desain karakter tercermin dalam tindakan dan seni penyampaian emosi karakter.

2.2.4. Guideline Desain Karakter

Untuk menciptakan desain karakter yang baik dan berkualitas, terdapat empat aspek utama yang wajib diperhatikan dalam tahap perancangan, yaitu:

- 1. Shape and Proportion**

Penggambaran sifat suatu karakter dipengaruhi oleh ukuran dan bentuk tubuh dalam desainnya. Skala tubuh memberikan petunjuk mengenai kondisi mental dan kesehatan karakter. Sebagai contoh ilustrasi, karakter dengan tubuh pendek cenderung digambarkan pemarah, sementara rubuh tinggi dan berotot menandakan adanya kekuatan yang dominan.

- 2. Head Heights**

Dalam representasi proporsi tubuh manusia, skala yang umum digunakan adalah delapan atau sembilan kali tinggi kepala. Ukuran tinggi kepala menjadi acuan dasar dalam menentukan perbandingan bagian tubuh karakter.

- 3. Model Sheet**

Visualisasi desain karakter dari berbagai sudut pandang diperlukan untuk menjaga konsistensi visual karakter yang sudah dirancang. Detail karakter meliputi ukuran, proporsi, dan konstruksinya disajikan dalam *blueprint* desain.

- 4. Color Models**

Merupakan tahapan penting dalam menentukan pilihan warna dan tekstur yang sesuai untuk perancangan desain karakter. Bukan hanya elemen visual, warna juga menjadi sarana komunikasi yang efektif antara karakter dan audiens. Selain itu, warna dapat mempertegas sifat dan karakteristik unik dari karakter yang diciptakan.

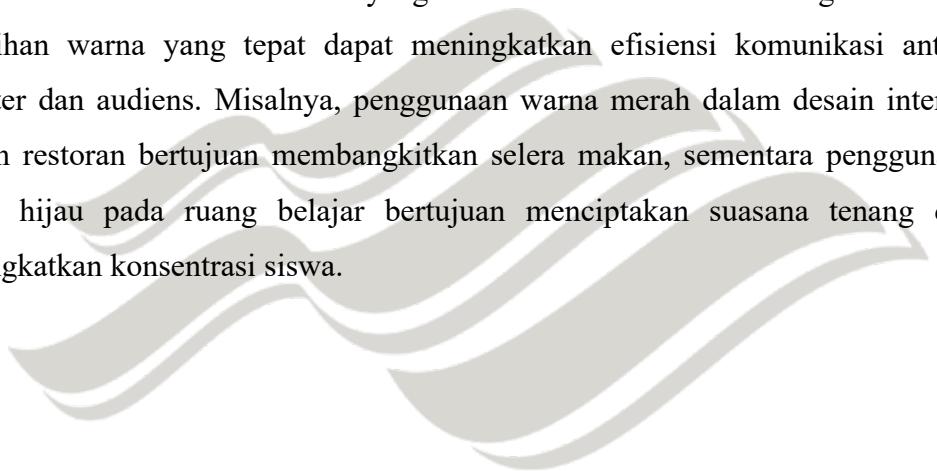
2.2.5. Primary Shape & Psychology

Untuk merancang desain karakter yang baik, diperlukan kepribadian yang akan memandu visualisasi karakter tersebut. Tiga indikator utama yang memengaruhi keberhasilan perancangan karakter adalah bentuk (*shape*), variasi

(*variance*), dan ukuran (*size*), yang membantu dalam membangun keterikatan antara alur cerita dan karakter.

2.2.6. Psikologi Warna

Warna memiliki dampak yang cukup kuat pada emosi, suasana hati (*mood*), dan tindakan (*behavior*). Menurut Birren (2016), warna mampu memengaruhi suasana hati serta menyampaikan emosi antara karakter dan audiens, sehingga audiens lebih mudah mengidentifikasi mood dan perilaku karakter. Mengingat setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda dalam berbagai budaya, pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan efisiensi komunikasi antara karakter dan audiens. Misalnya, penggunaan warna merah dalam desain interior sebuah restoran bertujuan membangkitkan selera makan, sementara penggunaan warna hijau pada ruang belajar bertujuan menciptakan suasana tenang dan meningkatkan konsentrasi siswa.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

Metodologi Perancangan

3.1. Metode Penelitian

Guna mendukung dan melengkapi kerangka teori yang telah disajikan dalam proyek perancangan maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual perusahaan garmen “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan, digunakanlah metode penelitian bersifat kualitatif. Menurut Ratnaningtyas dkk., (2022), penelitian kualitatif merupakan sebuah studi yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan penguraian data. Metode ini memiliki sifat yang fleksibel. Hal ini berarti bahwa selama proses analisis data, metode ini terbuka terhadap perubahan, penambahan informasi, maupun penggantian elemen tertentu. Oleh karena itu, Basri (2014, *cit.* Ratnaningtyas dkk., 2022) mengemukakan bahwa proses dan interpretasi hasil merupakan aspek utama yang menjadi perhatian dalam penelitian kualitatif. Penerapan metode ini akan menghasilkan informasi yang detail dan mendalam, termasuk perspektif informatif dari responden wawancara yang dibutuhkan penulis.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif pada “Perancangan Maskot 3D sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual perusahaan Garmen Bintang Permata Sejati di Kota Pasuruan” meliputi wawancara, survei, dan studi literatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai nilai, karakteristik, dan citra visual yang sesuai dengan citra perusahaan.

3.2.1. Wawancara

Metode yang digunakan dalam wawancara adalah *in-depth interview*, dimana penulis akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa responden yang memiliki peran atau kepentingan perusahaan. *In-depth interview* bersifat induktif yang memberikan ruang bagi penulis dan narasumber dalam mengeksplorasi topik secara lebih menyeluruh. Wawancara akan dilakukan kepada

pemilik perusahaan, manajer produksi, dan manajer marketing dari PT. Bintang Permata Sejati.

3.2.2. Survei

Metode survei melibatkan pengumpulan informasi dari responden melalui penggunaan kuesioner sebagai instrument utama (Afif et al. 2023). Metode survei akan dilakukan secara *online* dalam bentuk kuesioner agar memudahkan penulis dalam mengumpulkan data. Penulis akan membagikan angket kepada beberapa responden yang berada di lingkup PT. Bintang Permata Sejati, dengan batasan jumlah 30 responden.

3.2.3. Studi Literatur

Studi literatur termasuk dalam kategori penelitian non-interaktif, yang menggunakan sumber informasi berupa buku, jurnal penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang dianggap dapat mendukung penelitian. Data-data ini akan berfungsi sebagai fondasi yang mendukung pendalamannya analisis penulis. Studi literatur mampu menyediakan landasan yang kokoh bagi sebuah penelitian (Leavy, 2017 cit. Hariyanto, 2023).

3.3. Metode Analisis Data

Mengacu pada metode pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum data dalam format tabel, grafik, dan ukuran statistik. Visualisasi ringkasan data ini akan mempermudah penulis dalam menemukan hasil dari himpunan data yang ada.

3.4. Metode Perancangan

Metode perancangan merupakan serangkaian langkah atau cara yang diterapkan untuk mencapai solusi desain yang efektif dan selaras dengan kebutuhan. Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan suatu cara atau pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan peningkatan interaksi desain guna menjamin pengalaman pengguna yang berkualitas (Hartson & Pyla, 2012).

Dalam buku yang berjudul “*An Introduction to Design Thinking*” oleh Stanford University (2019), memaparkan bahwa metode ini terdiri dari beberapa tahapan. Berikut merupakan tahapan *design thinking* dalam buku tersebut:

a. *Emphasize*

Empati adalah elemen kunci dalam proses desain yang berpusat pada manusia. Pada tahapan ini diperlukan kemampuan berempati untuk mengerti akar permasalahan dan merumuskan solusi yang efektif. Dalam penelitian ini, tahapan *emphasize* diterapkan melalui wawancara dan survei dengan para *stakeholder*, yang bertujuan untuk mengenali target audiens maskot, termasuk kebutuhan, preferensi, serta harapan mereka terhadap karakter visual.

b. *Define*

Tahap pendefinisian berfungsi untuk memperjelas arah dan memfokuskan upaya pada pengembangan solusi. Keberhasilan tahap ini ditandai dengan ditemukannya solusi yang tidak hanya berguna, tetapi juga memiliki makna. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil temuan dari wawancara dan survei yang telah dilakukan, supaya dapat mendefinisikan solusi dari suatu permasalahan secara tepat.

c. *Ideate*

Tahap ideasi dalam proses desain berfokus pada penciptaan berbagai ide yang berperan sebagai pendorong utama dan sumber pembentukan prototipe. Tahap ini menandai peralihan dari identifikasi masalah menjadi perwujudan solusi. Dalam penelitian ini, tahap ideasi akan diimplementasikan dengan cara mengembangkan ide desain maskot berdasarkan temuan pada tahap *define*.

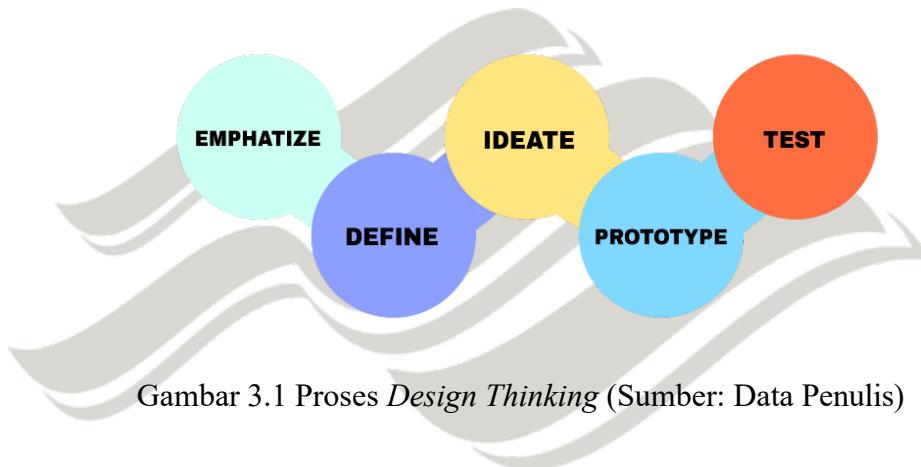
d. *Prototype*

Prototipe adalah visualisasi desain yang memiliki potensi terbesar dibandingkan beberapa desain yang telah dikembangkan pada tahap *ideate*. Penelitian ini akan memasuki tahap prototipe setelah ide desain maskot berhasil dikembangkan dan memperoleh validasi dari para

stakeholder. Tahap ini akan berfokus pada penyusunan pose dan ekspresi maskot dalam versi yang sederhana.

e. *Test*

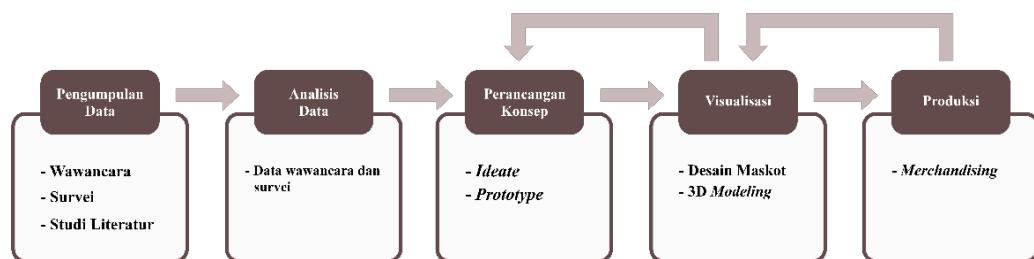
Tahap uji coba dilakukan dengan cara menyajikan desain maskot kepada pengguna atau audiens sasaran. Dalam penelitian ini, uji coba akan dilakukan kepada karyawan perusahaan, serta penggunaan maskot pada postingan sosial media perusahaan. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengidentifikasi potensi kekurangan yang kemudian akan dievaluasi dan direvisi.



Gambar 3.1 Proses *Design Thinking* (Sumber: Data Penulis)

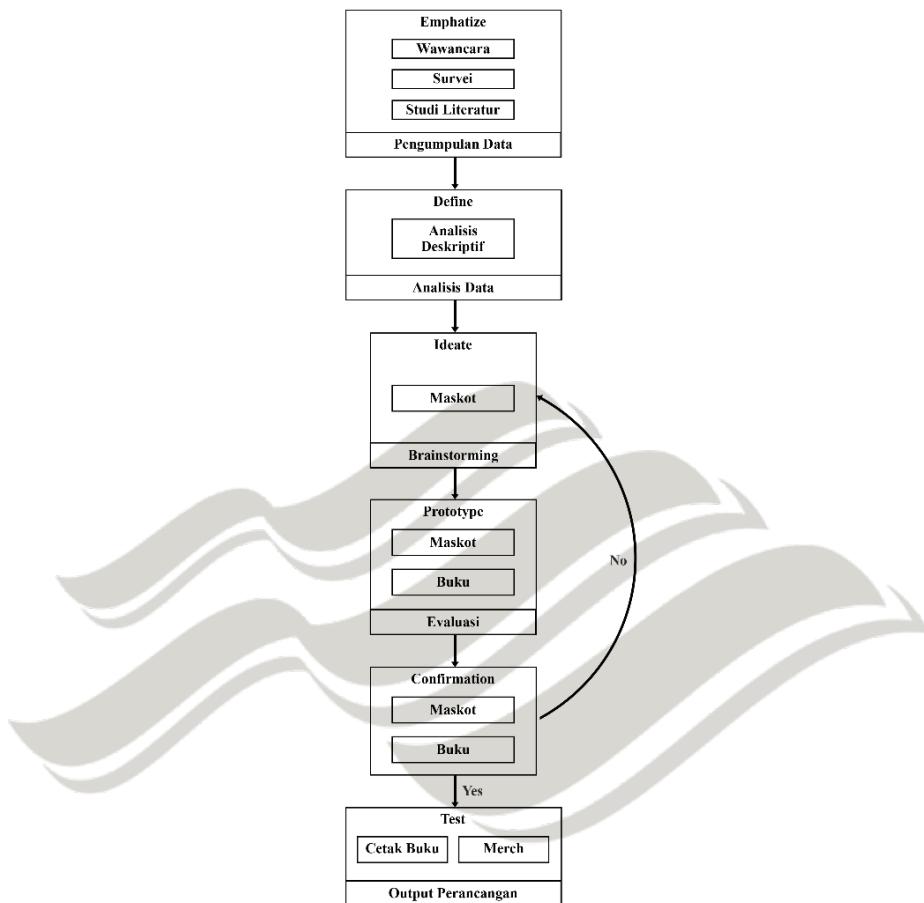
3.5. Strategi Perancangan

Dalam pengerjaan perancangan maskot ini penulis menggunakan strategi berputar (*Cyclic Strategy*). Dalam *cyclic strategy*, terdapat alur dengan tahapan-tahapan yang memungkinkan pengulangan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Pengulangan ini disebut sebagai *loop* (Widiantara, 2019 cit. Calvin, 2024). Berikut alur perancangan menggunakan *cyclic strategy*:



Gambar 3.2 *Cyclic Strategy* (Sumber: Data Penulis)

3.6 Bagan Alir Perancangan



Gambar 3.3 Bagan Alir Perancangan (Sumber: Data Penulis)

Proses perancangan maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual perusahaan “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan diawali dengan tahap *emphasize*. Tahapan ini melibatkan pengumpulan informasi tentang PT. BPS, baik melalui kunjungan langsung ke lokasi perusahaan maupun penelusuran media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tahap *define* untuk merumuskan pokok permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap berikutnya adalah *ideate* yang berfokus pada *brainstorming* dan sebagai wadah untuk menghasilkan bebagai konsep desain maskot. Setelah perancangan selesai, tahap *confirmations* dilakukan dengan berkonsultasi dan meminta persetujuan dari dosen pembimbing. Tahap terakhir yaitu *test*, dimana desain yang telah mendapatkan persetujuan akan diaplikasikan ke dalam media utama berbentuk buku dan media pendukungnya (*merchandise*).

3.7. Target dan Indikator Capaiann

Berikut merupakan segmentasi target audiens pada Perancangan Maskot 3D Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan, yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis dan geografis:

1. Segmentasi Demografis
 - a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia : 18-45
 - c. Pendidikan : SMA/SMK – Perguruan Tinggi
 - d. Agama : Semua Agama
2. Segmentasi Geografis
 - a. Segmentasi primer : Masyarakat Kota Pasuruan
 - b. Segmentasi sekunder : Masyarakat seluruh Indonesia

Selain itu, ada beberapa indikator yang digunakan sebagai acuan keberhasilan dalam Perancangan Maskot 3D Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan, yaitu berupa:

Tabel 3.1 Target dan Indikator Capaian Penelitian

No.	Jenis Luaran			Indikator Capaian (kuantitas, kualitas dan/atau spesifikasi teknis)
	Jenis	Kategori	Sub Kategori	
1	Desain/purwarupa	Media utama	<i>Mascot Guide Book</i>	Satu desain dalam bentuk buku hardcover, A4
			Aset model 3D (.blend, .obj)	Tiga desain
2	Desain/purwarupa		<i>Figurine</i>	Satu desain

		Media Pendukung/ <i>Merchandise</i>	Boneka Rajut	Dua desain
			<i>Standee</i>	Satu desain
			<i>Cardboard</i>	
			<i>Lanyard & ID Card</i>	Satu desain
			<i>Keychain</i>	Tiga desain
			<i>Button Pin</i>	Tiga desain
			<i>Totebag</i>	Dua desain
			<i>Bucket Hat</i>	Dua desain
			<i>T-Shirt</i>	Satu desain
			<i>Mug</i>	Satu desain
3	Laporan Tugas Akhir		<i>Standee Acrylic</i>	Dua desain
4	Naskah Publikasi Ilmiah		<i>Pouch Serut</i>	Dua desain
5.	Pameran		<i>Tumbler Bottle</i>	Satu desain
				Draft Laporan Tugas Akhir untuk Ujian Tugas Akhir
				Jurnal
				Pameran dilakukan secara <i>offline</i>

3.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Perancangan Desain Maskot

No	Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Pengumpulan Data																
3	Perancangan Konsep																
4	Visualisasi																
5	Pemodelan 3D																
6	Penyusunan Laporan																
7	Persiapan Pameran																

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Bab IV

Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Konsep Perancangan

4.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan desain maskot PT. BPS terdiri dari wawancara, survei, dan studi literatur. Wawancara dilakukan bersama Ibu Livia Wahyu Poernomo selaku pemilik perusahaan, dan Ibu Dewi Melina selaku manajer marketing. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil, keunikan, serta hal-hal yang diinginkan untuk menciptakan identitas visual perusahaan. Selanjutnya, survei dilakukan secara *online* melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden, yang merupakan karyawan dari PT. BPS. Kemudian, studi literatur juga dilakukan terkait proses perancangan maskot perusahaan yang dapat mempengaruhi faktor dari hasil perancangan desain.

4.1.1 Profil PT. Bintang Permata Sejati (BPS)

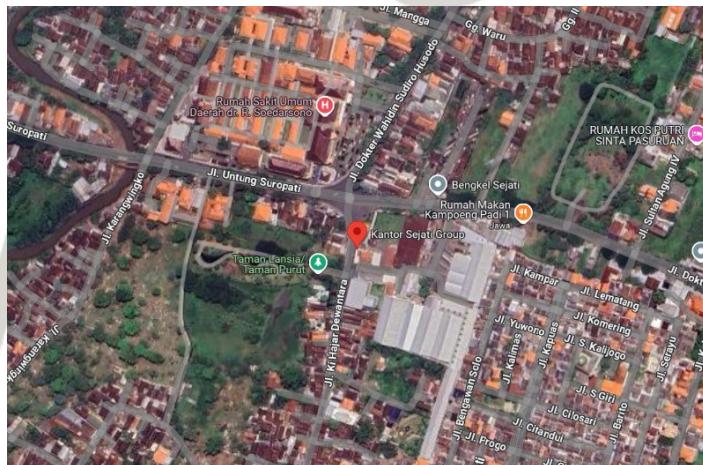


Gambar 4.1 Bangunan PT. BPS (Sumber: data perusahaan)

PT. BPS adalah perusahaan garmen lokal, yang telah berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan ini berlokasi di kota Pasuruan dan berfokus pada produksi pakaian jadi berkualitas tinggi, baik seragam maupun pakaian bermerek yang dipasarkan secara domestik hingga internasional. Perusahaan ini mempekerjakan sekitar 350 tenaga kerja dan melayani dua kategori pelanggan utama; pelanggan dometsik, seperti *brand* lokal dan perusahaan pemesan seragam, serta pelanggan mancanegara. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, PT. BPS memanfaatkan strategi promosi melalui media *online* seperti TikTok dan

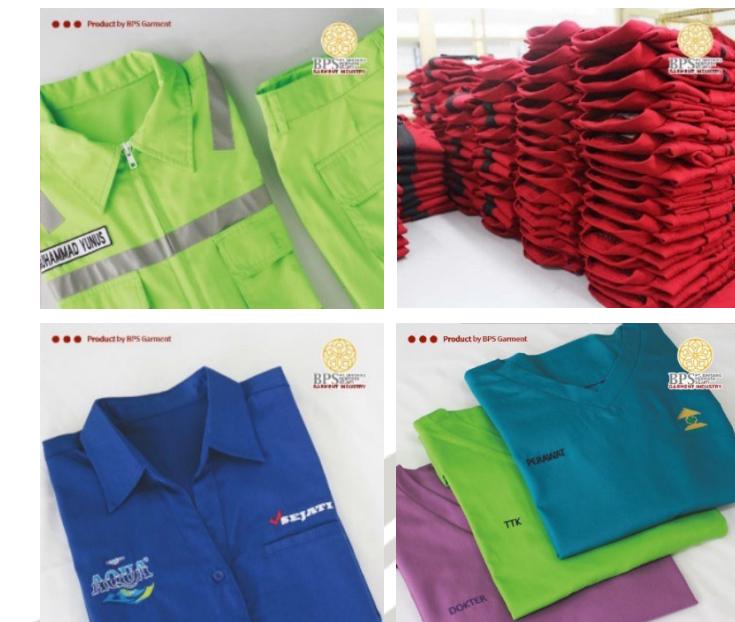
Instagram, serta media *offline* seperti brosur, spanduk, *merchandise*, dan partisipasi dalam berbagai pameran. Visi dari PT. BPS adalah menjadi perusahaan terdepan dalam bidang layanan jasa, perdagangan dan manufakur melalui sumber daya manusia dan manajemen yang profesional, serta teknologi informasi yang tepat guna untuk menjadi *market leader* di Indonesia. Dengan disertai misi sebagai berikut:

1. Melakukan pengendalian proses produksi sesuai dengan *standart manufacturing garment industry*.
2. Menerapkan *Quality Management System* (QMS) untuk memastikan kualitas produk yang terbaik dan konsisten.
3. Mengaplikasikan *Management Information System* untuk menciptakan kegiatan operasional perusahaan yang efektif dan efisien.
4. Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder.
5. Memiliki jaringan bisnis yang kuat di seluruh Indonesia pada tahun 2025.



Gambar 4.2 Denah Lokasi PT. BPS (Sumber: Google maps)

PT. BPS terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 1 Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur, dan berada dibawah naungan PT. Sejati *Group*. Kantor PT. BPS berada satu lokasi dengan anak-anak perusahaan dari PT. Sejati *Group* yang lain, seperti industri *catering*, industri otomotif, serta industri dsitribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan logistik.



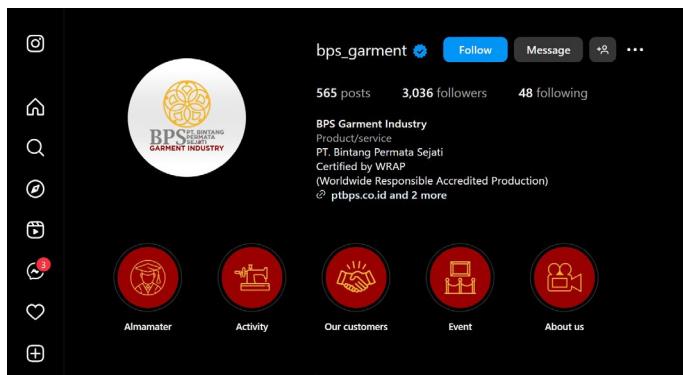
Gambar 4.3 Portfolio PT. BPS 1 (Sumber: ptbps.co.id)

Saat ini, PT. BPS menggunakan 290 mesin untuk memproduksi berbagai jenis pakaian jadi. Semua produk dibuat berdasarkan pesanan, jadi PT. BPS tidak menyimpan stok barang. Pemesanan yang paling sering diterima adalah pembuatan seragam untuk berbagai perusahaan.



Gambar 4.4 Portfolio PT. BPS 2 (Sumber: ptbps.co.id)

Selain seragam perusahaan, PT. BPS juga dipercaya oleh klien untuk membuat berbagai jenis pakaian jadi lainnya seperti *hoodie*, kaos polo, baju basket, baju Alat Pelindung Diri (APD), dan masih banyak lagi. PT. BPS juga juga bekerja sama dengan sejumlah *brand* lokal yang telah memiliki merek dagang sendiri.



Gambar 4.5 Media sosial Instagram PT. BPS (Sumber: [instagram.com/bps_garment/](https://www.instagram.com/bps_garment/))

PT. BPS memiliki media sosial Instagram dengan nama akun @bps_garment. Saat ini akun Instagram memiliki 3.036 pengikut dan telah terverifikasi.



Gambar 4.6 Media sosial TikTok PT. BPS (Sumber: [instagram.com/bps_garment/](https://www.instagram.com/bps_garment/))

PT. BPS juga memiliki akun media sosial yang lain, yaitu TikTok dengan nama akun @bps.garment. Saat ini akun TikTok memiliki 4.163 pengikut.

4.1.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara bersama dua *stakeholder* internal PT. BPS, yaitu Ibu Livia Wahyu Poernomo selaku pemilik perusahaan, serta Ibu Dewi Melina selaku manajer marketing. Wawancara dilakukan secara tidak langsung, dengan pertanyaan yang berbeda untuk kedua narasumber. Pertanyaan dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi ditujukan kepada manajer marketing, karena

beliau sebagai pihak yang paling kompeten dalam memahami strategi *branding* dan *positioning*. Pertanyaan yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Ibu, kira-kira PT. BPS ini punya “kepribadian” seperti apa?
2. Nilai-nilai apa saja yang paling dijunjung tinggi di perusahaan ini?
3. Siapa yg menjadi target pasar utama dari produk-produk di PT. BPS?
4. Apakah PT. BPS mempunyai ciri khas tertentu dari produk atau layanan perusahaan yang ingin ditonjolkan? Kira-kira, apa yang membuat produk dari perusahaan ini beda dari yang lain?
5. Pada tahun 2024, saya berkesempatan ikut di event pameran Pasuruan Expo 2024 dan ikut menjadi bagian dari tim PT. BPS. Disana saya melihat bawa saat ini PT. BPS hanya memiliki logo sebagai identitas visual yang dijadikan untuk sarana promosi (merchandise). Apakah benar saat ini elemen branding perusahaan hanya logo saja? Lalu, bagaimana pendapat ibu tentang identitas visual yang ada saat ini?
6. Apakah PT. BPS mempunyai slogan/motto?
7. Menurut Ibu sendiri, Apakah maskot bisa berdampak signifikan untuk PT. BPS? Maksudnya, apakah akan berpengaruh pada cara orang melihat brand ini?
8. Apa harapan ibu dengan adanya maskot sebagai citra perusahaan. Kesan apa yang ingin Ibu tunjukkan melalui maskot PT. BPS ini?
9. Warna apa saja yang sebaiknya digunakan agar sesuai dengan identitas PT. BPS? Jika melihat dari identitas visual yang ada saat ini (logo), ada 3 warna yaitu kuning emas, merah dan abu-abu. Dari ketiga warna tersebut, warna apa yang paling cocok dijadikan warna dominan untuk karakter maskot perusahaan?
10. Nantinya maskot ini mau dipakai pada media apa saja? (Misalnya buat medsos, kemasan, promosi, atau event?)
11. Apakah ada hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam desain maskot PT. BPS?

Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada narasumber kedua yaitu Ibu Livia Wahyu Poernomo sebagai pemilik PT. BPS. Dalam wawancara dengan

pemilik perusahaan, penulis lebih menekankan pada kesesuaian konsep desain dengan permintaan awal, termasuk memastikan apakah konsep sebelumnya masih dipertahankan atau telah mengalami perubahan. Berikut adalah pertanyaan yang penulis ajukan untuk narasumber:

1. Kesan apa yang ingin Ibu tunjukkan melalui maskot PT. BPS?
2. Apakah Ibu masih mempertahankan desain awal yang menggunakan kelinci sebagai bentuk utama maskot?
3. Apakah Ibu juga masih mempertahankan gaya desain karakter chibi yang imut pada karakter maskot?
4. Dari ketiga warna yang ada pada logo PT. BPS (kuning, merah dan abu-abu), warna apa yang paling cocok dijadikan sebagai warna dominan pada karakter maskot?
5. Nantinya maskot ini akan digunakan pada media apa saja?
6. Apakah ada inspirasi maskot dari *brand* lain yang membuat ibu tertarik?
7. Apakah ada hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam desain maskot PT. BPS?

4.1.3. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan semi *open-ended*, yaitu kombinasi antara pertanyaan *open-ended* dan *close-ended*. Dalam format ini, responden diberikan sejumlah pilihan jawaban yang telah ditentukan, namun tetap disediakan ruang untuk menambahkan pendapat lain di luar opsi yang tersedia. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik, sekaligus memberikan fleksibilitas bagi responden yang merasa kurang cocok dengan pilihan yang ada. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi data tanpa mengabaikan keragaman jawaban.

Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google *form* dengan staff internal perusahaan sebagai responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Usia *

- 18-30
- 30-40
- <40

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-Laki

Posisi di perusahaan *

- Staff/Office
- Produksi
- Yang lain: _____

Gambar 4.7 Pertanyaan kuesioner identitas responden (Sumber: data penulis)

Penulis mengajukan pertanyaan kepada responden seputar identitas diri, seperti usia, jenis kelamin, dan posisi mereka di perusahaan. Informasi ini cukup penting untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden tentang PT. BPS, sesuai dengan posisi atau peran mereka di perusahaan. Responden yang menempati posisi dengan pemahaman lebih mendalam tentang citra perusahaan akan menjadi prioritas utama dalam analisis data.

Bagaimana Anda menggambarkan PT. BPS dalam satu kata atau frasa? *

Jawaban Anda

Jika PT. BPS adalah seseorang, ia akan seperti apa? Sebutkan 3. (contoh: disiplin, * ramah, kreatif, tegas)

Jawaban Anda

Gambar 4.8 Pertanyaan kuesioner 1-2 (Sumber: data penulis)

Setelah mengisi data identitas diri, responden akan lanjut pada pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan mereka tentang perusahaan. Pertanyaan pertama adalah “Bagaimana Anda menggambarkan PT. BPS dalam satu kata atau frasa?”, dan pertanyaan kedua “Jika PT. BPS adalah seseorang, ia akan seperti apa?

Sebutkan 3! (contoh: disiplin, ramah, kreatif, tegas)”. Kedua pertanyaan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menggali sejauh mana mereka mengenal PT. BPS. Jawaban dari pertanyaan ini akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan yang ingin dihadirkan dalam maskot.

Emosi apa yang ingin Anda rasakan saat melihat maskot PT. BPS? (boleh pilih lebih dari satu) *

Lucu
 Menginspirasi
 Profesional
 Akrab
 Mewah
 Yang lain: _____

Sesuai dengan warna logo PT. BPS saat ini, warna apa yang menurut Anda lebih dominan untuk diterapkan pada maskot? *

Kuning
 Abu-abu
 Merah

Gambar 4.9 Pertanyaan kuesioner 3-4 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan ke-3 adalah “Emosi apa yang ingin Anda rasakan saat melihat maskot PT. BPS? (boleh pilih lebih dari satu)”. Pertanyaan ini berguna untuk memahami kesan emosional apa yang ingin ditimbulkan oleh makot pada audiens. Pertanyaan ke-4, “Sesuai dengan warna logo PT. BPS saat ini, warna apa yang menurut Anda lebih dominan untuk diterapkan pada maskot?”, bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap warna dominan logo, sebagai dasar keputusan desain maskot yang konsisten dan selaras dengan identitas merek.

<p>Nilai apa yang menurut Anda wajib ditampilkan oleh maskot PT. BPS? (boleh pilih * lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kreativitas <input type="checkbox"/> Profesionalisme <input type="checkbox"/> Keceriaan <input type="checkbox"/> Keandalan <input type="checkbox"/> Terpercaya <input type="checkbox"/> Yang lain: _____
<p>Dalam media apa saja menurut Anda maskot sebaiknya digunakan? *</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Label produk <input type="checkbox"/> Kemasan <input type="checkbox"/> Media sosial <input type="checkbox"/> Seragam karyawan <input type="checkbox"/> Event / Pameran <input type="checkbox"/> Yang lain: _____

Gambar 4.10 Pertanyaan kuesioner 5-6 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan ke-5 adalah “Nilai apa yang menurut Anda wajib ditampilkan oleh maskot PT. BPS? (boleh pilih lebih dari satu)”. Tujuan pertanyaan tersebut untuk memahami identitas dan citra PT. BPS dari sudut pandang internal perusahaan, agar dapat menentukan karakter atau sifat utama maskot. Selanjutnya, pertanyaan ke-6, “Dalam media apa saja menurut Anda maskot sebaiknya digunakan?”, bertujuan untuk menentukan fleksibilitas dan format visual maskot, sehingga desain maskot dapat disesuaikan dengan konteks penggunaan.

<p>Jika maskot dijadikan merchandise (boneka, gantungan kunci, stiker, dll), apakah * menurut Anda itu menarik minat pelanggan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat menarik <input type="radio"/> Cukup menarik <input type="radio"/> Tidak menarik <input type="radio"/> Tidak tahu
<p>Jika maskot PT. BPS dapat berbicara atau memiliki suara, seperti apa gaya bicara * yang anda suka?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Berwibawa <input type="checkbox"/> Serius dan formal <input type="checkbox"/> Ramah dan santai <input type="checkbox"/> Lucu dan jenaka <input type="checkbox"/> Yang lain: _____

Gambar 4.11 Pertanyaan kuesioner 7-8 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan ke-7, “Jika maskot dijadikan *merchandise* (boneka, gantungan kunci, stiker, dll), apakah menurut Anda itu menarik minat pelanggan?”, bertujuan untuk mengetahui apakah nantinya maskot hanya berfungsi sebagai representasi visual perusahaan, atau juga bisa memiliki nilai ekonomi tambahan melalui produk turunan (*merchandise*). Pertanyaan ke-8, “Jika maskot PT. BPS dapat berbicara atau memiliki suara, seperti apa gaya bicara yang Anda suka?”, bertujuan untuk menyesuaikan karakter maskot dengan citra perusahaan, karena gaya bicara dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Pertanyaan ini juga berfungsi untuk membantu desainer jika maskot akan dikembangkan menjadi animasi kompleks yang memerlukan dialog atau narasi.

The screenshot shows a survey interface with a decorative background of stylized waves. There are two main question boxes:

Apakah anda pernah melihat maskot dari brand lain yang Anda sukai? Sebutkan *
maskot brand apa yang pernah anda ketahui.
Jawaban Anda
[Text input field]

Berikan saran atau ide Anda untuk desain maskot PT. BPS. Apakah ada karakteristik tertentu yang ingin Anda munculkan dalam maskot ini? *
Jawaban Anda
[Text input field]

Gambar 4.12 Pertanyaan kuesioner 9-10 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan ke-9 adalah “Apakah Anda pernah melihat maskot dari brand lain yang Anda sukai? Sebutkan maskot apa yang pernah anda ketahui”. Pertanyaan ini memiliki tujuan yang cukup penting, karena dapat memberi wawasan atau referensi bagi penulis tentang maskot *brand* seperti apa yang berhasil membekas di benak konsumen. Selanjutnya pertanyaan ke-10 sekaligus sebagai penutup kuesioner adalah “Berikan saran atau ide Anda untuk maskot PT. BPS. Apakah ada karakteristik tertentu yang ingin Anda munculkan dalam maskot ini?”. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk menampung masukan kreatif dari orang-orang yang terlibat atau mengenal perusahaan.

Semua jawaban dari kuesioner ini akan diolah menjadi presentase yang membantu penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang PT. BPS, sehingga dapat mendukung hasil perancangan maskot yang maksimal.

4.1.4. Studi Pustaka

Untuk mendukung perancangan, studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik perancangan. Kegiatan ini dapat membekali penulis dengan pemahaman yang dapat berguna dalam merancang karya, serta sebagai dasar penyusunan laporan dan penyajian hasil karya pada pameran.

Jurnal pertama berjudul “Perancangan Maskot ‘Planktoon Fingerboard’ Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” oleh Mahendra (2015), yang secara garis besar membahas tentang perancangan maskot sebagai bagian dari strategi komunikasi visual. Pada jurnal ini, tujuan peneliti membuat maskot adalah untuk memperkuat loyalitas merek *Planktoon Fingerboard*, merupakan sebuah merek lokal yang telah memproduksi *fingerboard* sejak tahun 2009. Meskipun *brand* ini telah memiliki identitas visual berupa logo dan desain produk yang khas, jurnal ini mengungkapkan bahwa mereka belum memiliki maskot yang bisa menjadi representasi dan jembatan komunikasi dengan konsumen, terutama kepada target utama mereka yang merupakan remaja laki-laki dengan rentang usia 12-20 tahun.

Oleh karena itu, maskot dirancang sebagai media visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu memberi edukasi, bersifat komunikatif, dan dapat membangkitkan simpati serta ketertarikan emosional konsumen. Maskot ini diberi nama Mr. Toon, dengan visualisasi karakter yang ramah dan cerdas, terlihat dari elemen seperti kacamata, ekspresi tersenyum, dan pakaian rapi yang melambangkan kepercayaan, keterbukaan, dan profesionalisme. Pemilihan warna maskot juga selaras dengan karakter *brand*, yaitu putih tulang, biru muda, dan cokelat muda yang menghadirkan kesan modern, bersih dan nyaman.

Proses perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang diawali dengan wawancara bersama narasumber manajer operasional dan manajer produksi *Planktoon Fingerboard*. Selanjutnya observasi kompetitor dan analisis SWOT juga dilakukan untuk menggali kekuatan dan peluang merek di pasar. Dari ketiga metode pengumpulan data ini, diperoleh informasi bahwa tujuan penggunaan maskot oleh merek adalah untuk mengedukasi calon konsumen melalui testimoni dari pengguna *Planktoon Fingerboard*, dengan menonjolkan tingkat kepuasan (satisfaction), lalu mengarahkan (*direct*) mereka untuk mengenal produk lebih lanjut.

Maskot Mr. Toon selanjutnya diterapkan pada beragam media promosi. Dalam dunia pemasaran, media promosi dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL merujuk pada strategi promosi yang melibatkan pembayaran komisi kepada biro iklan, sedangkan BTL adalah aktivitas pemasaran di luar iklan yang tidak dikenakan komisi (Mahendra, 2015). Mr. Toon diterapkan pada iklan majalah remaja, poster, sampul media sosial (ATL), serta kemasan produk (BTL). Implementasi ini bertujuan agar maskot secara konsisten berinteraksi dengan konsumen, sehingga memperkuat citra merek.

Melalui jurnal ini penulis mendapatkan pengetahuan bahwa maskot yang dirancang dengan strategi matang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek, khususnya terhadap simbol visual. Jurnal ini sangat relevan sebagai panduan perancangan maskot bagi PT. BPS, terutama dalam membangun koneksi emosional melalui media visual yang komunikatif.

Kedua melalui jurnal berjudul “Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand Image* di PT. Mentari Mas Multimoda” oleh Januarizad, Putri dan Arifputri (2023). Jurnal ini berfokus pada desain maskot sebagai bagian dari strategi untuk membentuk citra merek PT. Mentari Mas Multimoda, yang merupakan sebuah perusahaan pelayaran peti kemas. Perusahaan ini tergolong baru di industri logistik laut, sehingga sedang berupaya untuk lebih menonjol dari pesaingnya dengan mengembangkan karakter maskot yang unik dan mudah dikenali sebagai media komunikasi visual. Penulis mencatat bahwa mayoritas kompetitor belum memanfaatkan maskot dalam strategi *branding* mereka, sehingga ini menjadi peluang diferensiasi bagi perusahaan.

Proses perancangan ini menggunakan pendekatan yang sama dengan penulis dalam merancang maskot untuk PT. BPS, yaitu *design thinking*, yang memiliki lima fase: *emphatize, define, ideate, prototype, dan test/final design*. Tahap awal melibatkan mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara dengan direktur dan kepala divisi, serta studi dokumen internal perusahaan, seperti *brand guidelines*, visi, misi, dan budaya kerja. Setelah itu, peneliti merumuskan *brief* perancangan berdasarkan temuan di lapangan dan diskusi dengan perusahaan, untuk memastikan maskot selaras dengan karakter dan nilai perusahaan.

Dari perancangan ini dihasilkan sebuah karakter maskot Bernama Si Mas, yang divisualisasikan sebagai seorang pelaut muda dengan karakter ramah, energik, dan profesional. Elemen visual seperti seragam pelaut, bendera perusahaan, dan warna kuning keemasan merek digunakan untuk memperkuat identitas visual perusahaan. Si Mas tidak hanya berguna sebagai media promosi, tetapi juga berperan penting dalam merepresentasikan nilai dan budaya perusahaan secara menyeluruh.

Dalam pengembangannya, peneliti juga merujuk pada teori lima dimensi *brand image* oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior*, dan *brand benefit & competence*. Kelima dimensi ini divisualisasikan dan dinarasikan secara strategis kedalam maskot, sehingga karakter Si Mas tidak hanya estetis, tetapi juga merefleksikan kekuatan citra perusahaan, termasuk komitmen terhadap pelanggan, kecepatan layanan, dan semangat kerja tim yang professional dan muda. Maskot ini dirancang agar dapat digunakan pada berbagai media komunikasi perusahaan seperti media sosial, *merchandise*, dan materi promosi lainnya.

Secara keseluruhan, penulis memperoleh informasi bahwa dalam merancang maskot untuk PT. BPS, desain karakter yang dirancang harus dapat diintegrasikan dengan strategi *branding* berbasis nilai perusahaan. Jurnal ini sangat sesuai dengan topik perancangan penulis, dimana mengkaji perancangan maskot sebagai bagian dari identitas visual suatu merek.

Ketiga adalah studi pustaka pada buku berjudul “*Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*” oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Buku ini memberikan informasi tentang konsistensi identitas visual menjadi elemen kritis dalam branding, dimana berfungsi sebagai bahasa universal dalam membangun pengenalan dan diferensiasi merek. Komponen seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten menciptakan Kesan tak terlupakan di benak konsumen. Studi kasus dari *brand* Amazon membuktikan kekuatan identitas visual melalui logo “senyum” yang ikonik. Logo ini telah tercetak di miliaran paket sejak 20 tahun lalu, menunjukkan bahwa desain sederhana namun konsisten mampu memperkuat nilai merek dalam jangka panjang. Konsep ini tentu juga berlaku untuk maskot merek yang berfungsi sebagai representasi visual nilai-nilai *brand*.

Dalam buku ini mengulas bagaimana maskot merek seperti Michelin Man dan Gecko GEICO menunjukkan bagaimana identitas visual berbentuk karakter dapat menjadi alat *branding* yang sangat efektif. Disebutkan bahwa Michelin Man telah berevolusi secara visual selama lebih dari 100 tahun untuk tetap relevan, sementara gecko GEICO menjadi contoh sukses maskot yang berhasil membangun asosiasi kuat dengan produk asuransi. Kedua maskot *brand* ini menjadi contoh bagi penulis agar mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara PT. BPS dengan konsumen melalui kehadiran maskot, dibandingkan hanya melalui elemen visual statis seperti logo.

Meskipun demikian, keberadaan maskot tetap perlu diselaraskan dengan logo agar mempertahankan konsistensi, dan secara signifikan memperkuat *positioning* merek di benak konsumen. Contoh yang diberikan dalam buku ini adalah *brand* Old Spice yang menunjukkan konsistensi visual antara karakter ikonik dalam iklan-iklannya, dengan penggunaan palet warna dan gaya komunikasi yang “berani dan kocak” di semua media pemasaran. Strategi ini membentuk pengalaman merek yang tepat, di mana maskot berperan sebagai elemen dalam keseluruhan sistem identitas visual, bukan sebagai unsur yang terpisah.

Perkembangan teknologi dan perubahan generasi mengharuskan identitas visual termasuk maskot untuk terus berevolusi. Seperti contohnya pada maskot Olimpiade yang berbeda tiap penyelenggaraan menunjukkan kebutuhan adaptasi visual terhadap konteks budaya terkini. Namun, perubahan ini tetap harus berdasar pada elemen pengenal yang telah diterapkan sebelumnya, sebagaimana Michelin Man yang mempertahankan bentuk dasar dari siluet ban meski mengalami berbagai pembaruan visual.

Melalui beberapa studi kasus yang telah diulas dalam buku ini, membuktikan bahwa identitas visual, terutama dalam bentuk maskot bukan sekedar elemen dekoratif, melainkan menjadi aset strategis. Buku ini menjadi studi bagi penulis dalam merancang maskot bagi PT. BPS yang mampu melampaui fungsi pemasaran tradisional, sekaligus alat untuk mempertahankan relevansi merek di tengah perubahan jaman.

4.2. Analisis Data

Dalam analisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif dalam merancang maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual PT. BPS di kota Pasuruan. Penelitian ini menganalisis data dengan cara menguraikan informasi yang didapatkan selama pengumpulan data. Proses analisis dilaksanakan sesuai dengan kerangka kerja yang telah disiapkan dalam tahap metode penilitian, guna memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tetap relevan dengan sasaran dan lingkup penelitian.

Analisis pertama adalah melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada dua responden yang merupakan *stakeholder* dari PT. BPS. Jumlah pertanyaan yang diberikan kepada masing-masing responden berbeda sesuai posisi atau jabatan mereka di perusahaan. Kepada narasumber pertama diberikan sejumlah 11 pertanyaan, dan narasumber kedua sejumlah 7 pertanyaan. Lalu analisis kedua dilakukan pada hasil survei yang terdiri dari 10 pertanyaan.

4.2.1 Data Wawancara

Berikut tabel hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan oleh penulis kepada narasumber Ibu Dewi Melina sebagai manajer marketing PT. BPS:

Tabel 4.1 Hasil wawancara reponden 1 (Sumber: data penulis)

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Menurut Ibu, kira-kira PT. BPS ini punya “kepribadian” seperti apa?	PT. BPD punya kepribadian yang ramah, baik dalam pelayanan maupun interaksi dengan <i>customer</i> dan <i>partner</i> .
2.	Nilai apa saja yang paling dijunjung tinggi di perusahaan ini?	-Kedisiplinan, untuk menjaga kualitas produk dan layanan. -Konsistensi, untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik.
3.	Siapa yg menjadi target pasar utama dari produk-produk di PT. BPS?	Semua kalangan, terutama yang membutuhkan produksi garmen dalam jumlah banyak.

4.	Apakah PT. BPS mempunyai ciri khas tertentu dari produk atau layanan perusahaan yang ingin ditonjolkan? Kira-kira, apa yang membuat produk dari perusahaan ini beda dari yang lain?	PT. BPS punya ciri khas dalam kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang ramah, dan kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan <i>customer</i> .
5.	Saat saya menjadi bagian dari tim PT. BPS di event pameran Pasuruan Expo 2024, saya melihat bawa saat ini PT. BPS hanya memiliki logo sebagai identitas visual yang dijadikan untuk sarana promosi (merchandise). Apakah benar saat ini elemen branding perusahaan hanya logo saja? Lalu, bagaimana pendapat ibu tentang identitas visual yang ada saat ini?	Menurut saya logo BPS cukup menarik, namun akan lebih berdampak jika ditambah dengan maskot sebagai identitas visual tambahan.
6.	Apakah PT. BPS mempunyai slogan/motto?	BPS sukses! BPS jaya! BPS luar biasa!
7.	Menurut ibu, apakah maskot bisa berdampak signifikan untuk PT. BPS? Maksudnya, apakah akan berpengaruh pada cara orang melihat brand ini?	Ya, sangat mungkin berdampak signifikan. Adanya maskot bisa menarik perhatian, membuat brand dapat lebih mudah diingat, dan membangun citra yang kuat di mata publik.
8.	Apa harapan ibu dengan adanya maskot sebagai citra perusahaan. Kesan apa yang ingin Ibu	Harapan saya, maskot ini nantinya dapat mencerminkan Kesan profesional dan energik, sesuai dengan semangat dan karakter BPS.

	tunjukkan melalui maskot PT. BPS ini?	
9.	Melihat dari identitas visual yang ada saat ini (logo), ada 3 warna yaitu kuning emas, merah dan abu-abu. Dari ketiga warna tersebut, warna apa yang paling cocok dijadikan warna dominan untuk karakter maskot perusahaan?	Ketiga warna apda logo cocok untuk karakter maskot, karena merepresentasikan energi dan kekuatan.
10.	Nantinya maskot ini mau dipakai pada media apa saja? (Misalnya buat medsos, kemasan, promosi, atau event?)	-Media sosial -Kemasan produk -Materi promosi -Event atau pameran
11.	Apakah ada hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam desain maskot PT. BPS?	Tidak ada hal khusus yang perlu dihindari untuk desain maskot, selama tetap mencerminkan karakter dan nilai PT. BPS

Berikut tabel hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan oleh penulis kepada narasumber Ibu Livia Wahyu Poernomo sebagai pemilik PT. BPS:

Tabel 4.2 Hasil wawancara responden 2 (data penulis)

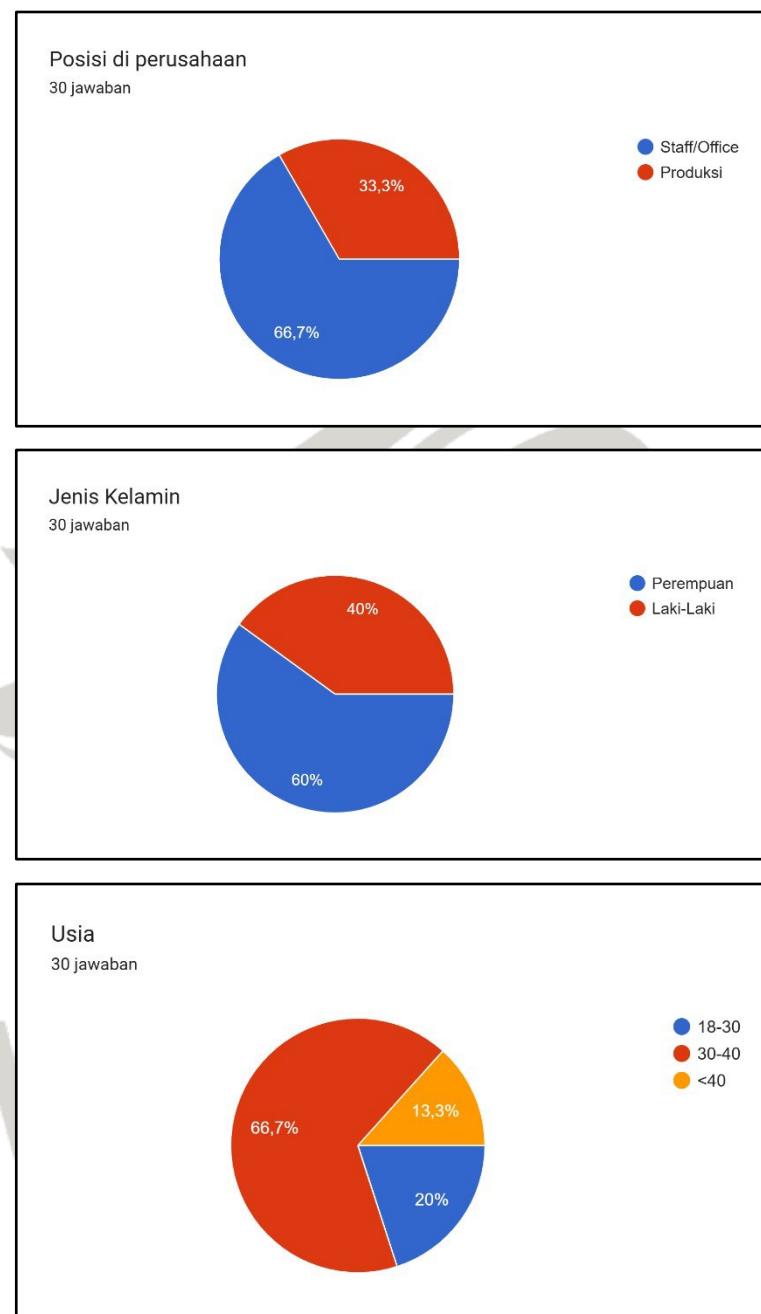
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kesan apa yang ingin Ibu tunjukkan melalui maskot PT. BPS?	Profesional.

2.	Apakah Ibu masih mempertahankan desain awal yang menggunakan kelinci sebagai bentuk utama maskot?	Boleh dari kelinci, karena keluarga saya, mulai dari ayah, ibu, saya, dan suami saya shio kelinci.
3.	Apakah Ibu juga masih mempertahankan gaya desain karakter chibi yang imut pada karakter maskot?	Sepertinya saya berubah pikiran, jadinya pengen yang bentuknya professional saja, mengingat PT. BPS <i>Garment</i> juga sudah melayani ekspor.
4.	Dari ketiga warna yang ada pada logo PT. BPS (kuning, merah dan abu-abu), warna apa yang paling cocok dijadikan sebagai warna dominan pada karakter maskot?	Warna kuning emas
5.	Nantinya maskot ini akan digunakan pada media apa saja?	Mungkin bisa digunakan di semua <i>platform</i> media sosial, <i>event-acara</i> juga, untuk promosi juga.
6.	Apakah ada inspirasi maskot dari <i>brand</i> lain yang membuat ibu tertarik?	Inspirasi belum ada yang bikin saya terlalu mengena sih, nanti sambil saya coba lihat-lihat lagi.
7.	Apakah ada hal-hal yang sebaiknya dihindari dalam desain maskot PT. BPS?	Sekarang untuk hal yang dihindari belum terpikirkan, nanti sambil jalannya desain saja baru diinfo kalau memang ada yang dilarang.

4.2.2. Data Survei

Kuesioner disebarluaskan kepada 30 karyawan dari total 350 orang sebagai sampel internal perusahaan. Survei ini difokuskan pada staf kantor dan supervisor, tetapi juga memberi kesempatan bagi perwakilan dari karyawan produksi untuk ikut

memberikan masukan terkait proyek perancangan maskot. Dari kuesioner yang telah diberikan, diperoleh beberapa hasil jawaban dari responden sebagai berikut:



Gambar 4.13 Data identitas responden (Sumber: data penulis)

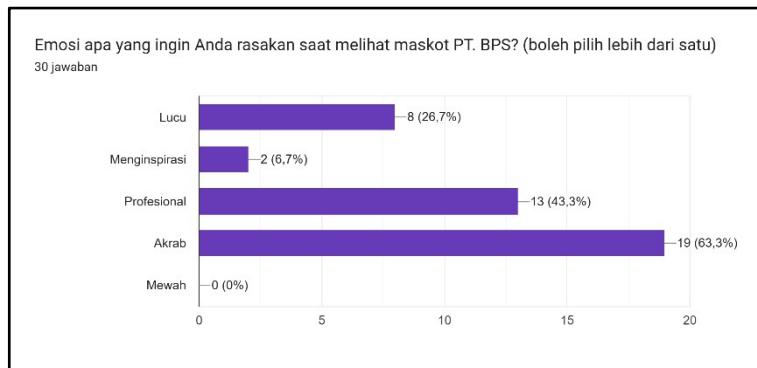
Mayoritas responden merupakan staf kantor, dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 30-40 tahun. Didapati sebanyak 20 orang merupakan staf kantor, sedangkan 10 orang dari bagian produksi. Melalui data ini juga

diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan total 18 responden perempuan, dan 12 responden laki-laki.

Tabel 4.3 Jawaban responden dari pertanyaan 1-2 (Sumber: data penulis)

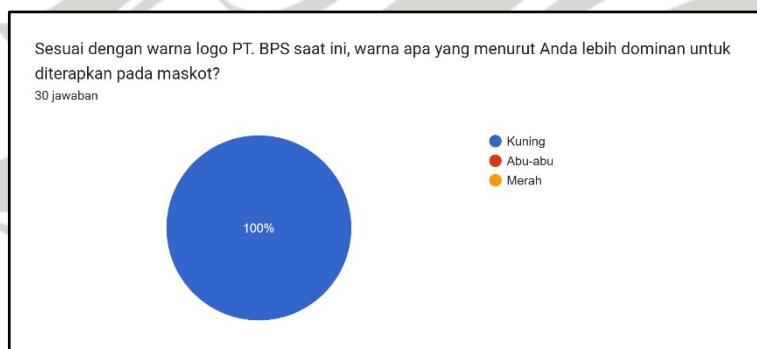
Pertanyaan 1: “Bagaimana Anda menggambarkan PT. BPS dalam satu kata atau frasa?”	Jawaban: -Garmen -Pakaian jadi -Profesional -Pabrik -Bikin baju -Produksi pakaian.
Pertanyaan 2: “Jika PT. BPS adalah seseorang, ia akan seperti apa?”	Jawaban: -Profesional -Terpercaya -Disiplin -Tepat waktu -Kreatif -Cepat -Tanggap -Ramah -Trusted -Berintegritas -Unggul -Gigih

Pertanyaan pertama dan kedua meminta karyawan untuk menggambarkan sifat atau karakter perusahaan menurut pengetahuan mereka. Pertanyaan ini menggunakan jenis jawaban uraian, namun singkat. Dari banyaknya jawaban yang didapatkan, penulis mendapat kesimpulan bahwa karyawan menggambarkan PT. BPS sebagai perusahaan produksi pakaian jadi yang profesional, ramah dan terpercaya.



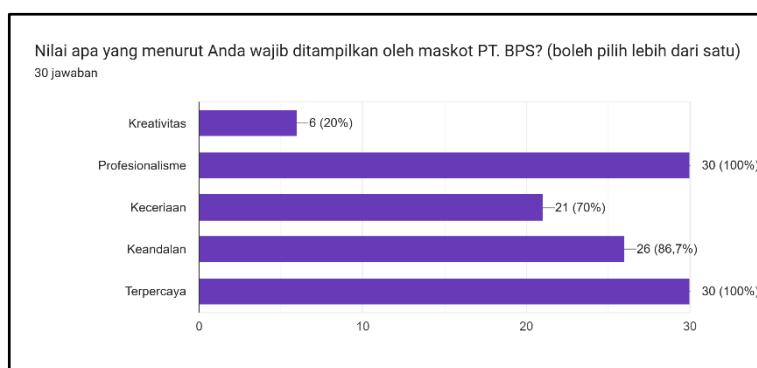
Gambar 4.14 Jawaban responden dari pertanyaan ke-3 (Sumber: Data penulis)

Pertanyaan ketiga menanyakan emosi apa yang ingin dirasakan karyawan ketika melihat maskot PT. BPS. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas memilih emosi atau perasaan “akrab” dengan persentase sebesar 63,3%.



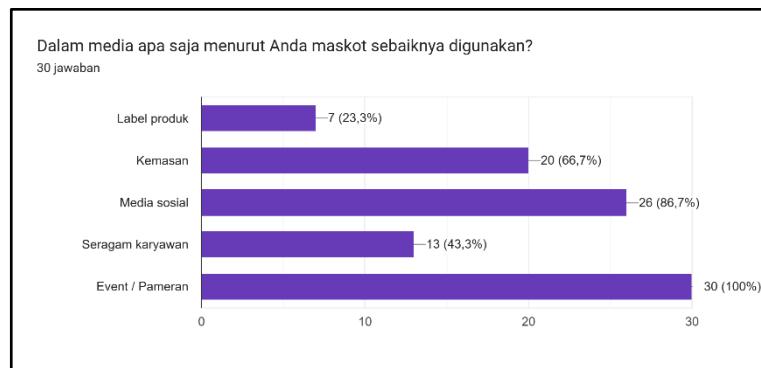
Gambar 4.15 Jawaban responden dari pertanyaan ke-4 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan keempat menanyakan warna apa yang paling cocok untuk digunakan sebagai warna utama pada maskot, sesuai dengan warna yang telah diterapkan pada logo PT. BPS. Data menunjukkan bahwa 100% responden memilih warna “kuning”.



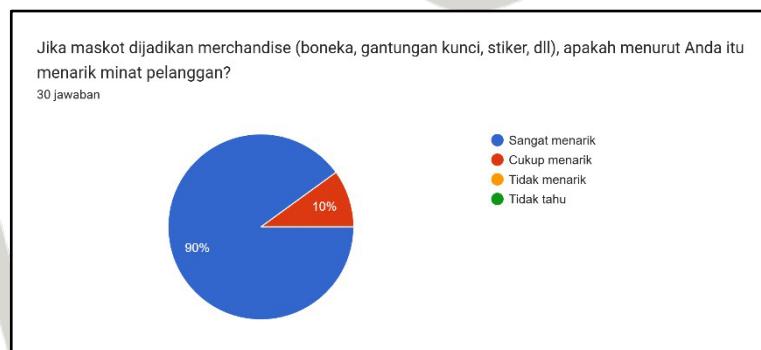
Gambar 4.16 Jawaban responden dari pertanyaan ke-5 (Sumber: data penulis)

Pertanyaan kelima menanyakan tentang nilai-nilai dari PT. BPS yang ingin direpresentasikan melalui media maskot. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “profesionalisme” dan “terpercaya” sebanyak 30%.



Gambar 4.17 Jawaban responden dari pertanyaan ke-6 (Sumber: Data penulis)

Pertanyaan keenam tentang penggunaan maskot pada media apa saja yang diinginkan oleh responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “event/pameran” dengan presentase sebesar 100%, kemudian dilanjutkan dengan pilihan “media sosial” dengan presentase sebesar 86,7%.



Gambar 4.18 Jawaban responden dari pertanyaan ke-7 (Sumber: Data penulis)

Pertanyaan ke-7 tentang pendapat responden jika maskot dikembangkan menjadi *merchandise* perusahaan. Data survei menunjukkan mayoritas berpendapat bahwa “sangat menarik” jika maskot dikembangkan menjadi *merchandise*, dengan presentase sebesar 90%.



Gambar 4.19 Jawaban responden dari pertanyaan ke-8 (Sumber: Data penulis)

Pertanyaan ke-8 tentang gaya bicara seperti apa yang ingin dihadirkan dalam maskot, apabila nantinya maskot akan dikembangkan menjadi animasi yang memerlukan *voice over*. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden menginginkan gaya bicara “ramah dan santai” dengan presentase 76,67%.

Tabel 4.4 Jawaban responden dari pertanyaan 9-10 (Sumber: Data penulis)

Pertanyaan 9: “Apakah anda pernah melihat maskot dari <i>brand</i> lain yang anda suka? Sebutkan maskot dari <i>brand</i> apa”.	Jawaban: -Belum pernah -Ban Michelin -Maskot Vivo -HP Oppo -Hokben -Tawon indomart -Cheetos -Duolingo -McDonald -Tidak tau
Pertanyaan 10: “Apakah ada karakteristik tertentu yang ingin anda munculkan dalam maskot ini? Berikan ide atau saran”.	Jawaban: -Yang menggambarkan profesional, tanggung jawab, dan terpercaya. -Perut buncit -Profesional dan humble -Mata besar

	<ul style="list-style-type: none"> -Pakai baju -Murah senyum -Tegas tapi lucu -Ekspresif -Menunjukkan identitas industri garmen, seperti membawa alat khas garmen industri. -Mata berbinar -Profesionalitas -Bentuk simpel dan mudah diingat -Pokoknya yang bikin orang tau kalo ini maskot pabrik garmen -Unik dan lucu khas BPS -Ekspresi ceria
--	--

4.2.3. Analisis Logo PT. BPS



Gambar 4.20 Logo PT. BPS (Sumber: Data perusahaan)

Penulis juga melakukan analisa pada elemen visual PT. BPS yang ada saat ini, yaitu logo. Sebagai komponen visual terpenting dalam branding, logo menjadi media komunikasi yang efisien untuk menunjukkan nilai-nilai (*values*), membentuk persepsi positif, dan menegaskan karakteristik (*brand attributes*) suatu *brand* yang melekat pada perusahaan (Januariyansah, 2018).

Berdasarkan teori identitas visual yang dikemukakan oleh Wheeler (2018), logo dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Logo simbol (logogram)

Logogram adalah representasi visual berbasis ilustrasi yang berperan sebagai penanda visual bagi sebuah merek. Contohnya seperti logo Apple yang menampilkan ilustrasi apel tergigit.

2. Logo huruf (logotype)

Logotype bergantung pada desain huruf atau angka yang inovatif, contohnya seperti logo Google yang berupa desain huruf dengan kombinasi warnanya.

Tabel 4.5 Analisa logo PT. BPS (Sumber: Data penulis)

Analisa logogram:	
<p>Desain logo PT. BPS menggunakan bentuk utama lingkaran besar yang didalamnya terdapat 5 lingkaran kecil. Di dalam lingkaran kecil, terdapat bentuk menyerupai 5 permata dan 5 titik diatasnya, yang jika diperhatikan lebih detail akan menyerupai ikon 5 orang yang sedang bergandengan tangan.</p> <p>Ilustrasi ini didapatkan dari <i>founder</i> PT. BPS yang memiliki 5 orang anak, dan kini PT. BPS di telah wariskan pada salah satu anaknya.</p>	
Analisa logotype:	

Analisa warna:	
Logo PT. BPS terdiri dari 3 warna, yaitu merah, abu-abu, dan kuning, dengan kode Hex:	 RGB (153, 0, 0) – CMYK (42, 100, 100, 16)
 #990000 #808080 #F9B72F	RGB (128, 128, 128) – CMYK (58, 50, 47, 0)
	 RGB (249, 183, 47) – CMYK (0, 35, 87, 0)

4.3. Konsep Perancangan

Karakter maskot dirancang dengan gaya visual yang simpel, namun tetap menarik dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Konsep desain maskot mengadaptasi bentuk hewan kelinci sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan kemampuan adaptif PT. BPS terhadap segala jenis perkembangan *trend*. Selain itu, penulis memilih hewan kelinci karena gerakannya yang lincah, sehingga mencerminkan sifat dinamis dalam perusahaan. Kelinci juga dikenal sebagai hewan yang terprediksi, dilihat dari reproduksi yang cepat dan konsisten, sehingga melambangkan pelayanan PT. BPS yang stabil, terstruktur, dan terpercaya. Tak hanya itu, desain kelinci dengan telinga tegak juga memiliki arti “siap mendengar” kebutuhan konsumen. Kemudian penulis juga memilih kura-kura sebagai elemen visual pendamping, karena menjadi lambang ketekunan dan kesabaran. Filosofi ini mencerminkan kerja keras yang berkelanjutan, serta kesabaran dalam untuk mencapai tujuan. Tidak hanya itu, tempurung kura-kura juga menjadi simbol ketahanan terhadap segala jenis tekanan atau tantangan. Hewan ini cocok untuk PT. BPS yang berfokus pada visi jangka panjang dan berkelanjutan, mengingat kura-kura memiliki umur yang panjang.

Meskipun terkesan berlawanan, kombinasi antara kelinci dan kura-kura justru mencerminkan nilai keseimbangan. Kelinci melambangkan kecepatan dan inovasi, sedangkan kura-kura merepresentasikan ketahanan dan kestabilan. Seperti konsep Yin-Yang, karakter kelinci yang aktif dan *extrovert* melengkapi kura-kura yang tenang dan *introvert*, menciptakan harmoni antara progresivitas dan konsistensi.

Selanjutnya, elemen visual dari logo PT. BPS juga akan digunakan sebagai pola pada tempurung kura-kura, agar identitas visual perusahaan tetap terlihat dan konsisten. Dalam proses mendesain maskot PT. BPS, penulis telah membuat *moodboard* yang berisi inspirasi dan referensi visual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.21 Moodboard (Sumber: Data penulis)

4.3.1. Proses Perancangan Maskot

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada metode perancangan, penulis menggunakan lima tahap dari *design thinking* dalam memproduksi maskot PT. BPS. Lima tahapan tersebut meliputi *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test/final design*. Berikut adalah tahap perancangan hingga *prototype*:

1. *Emphasize*

Pada tahap pertama ini, penulis melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang ada. Penulis memulai pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan dua narasumber. Wawancara dengan narasumber pertama dilakukan pada tanggal 3 Mei 2024, di lokasi kantor PT. BPS. Kemudian wawancara dengan narasumber kedua dilakukan secara tidak langsung melalui *platform* WhatsApp pada

tanggal 19 Juni 2024. Selain melakukan wawancara, penulis juga membagikan survei berupa kuesioner *online* kepada sejumlah 30 responden, yang merupakan karyawan PT. BPS. Studi literatur juga penulis lakukan sebagai referensi dalam proses desain maskot.

2. *Define*

Dalam tahapan *define*, penulis melakukan analisa dari data yang telah terkumpul, kemudian penulis berkoordinasi dengan Ibu Anugrah Dian Pratiwi, selaku manajer produksi PT. BPS, untuk merumuskan tujuan pembuatan maskot. Melalui pertemuan ini, dihasilkan sebuah *brief* yang berisi beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- a. Maskot ini dirancang untuk memperkuat citra PT. BPS sebagai perusahaan garmen yang kompetitif di pasar global. Meski sudah memiliki konsumen internasional, PT. BPS masih memiliki tantangan dalam menarik pasar lokal karena banyaknya produk impor yang lebih populer, padahal kualitas produk dari PT. BPS tidak kalah unggul.
- b. Target audiens dari maskot ini dimulai dari masyarakat kota Pasuruan terlebih dahulu, khususnya pelaku usaha lokal yang butuh produksi garmen skala besar. Tentunya seiring waktu, diharapkan maskot ini bisa dikenal luas hingga ke seluruh Indonesia.
- c. Maskot ini akan berfungsi sebagai sarana komunikasi baru yang tetap mempertahankan nilai-nilai budaya PT. BPS, sehingga dapat secara efektif merepresentasikan identitas perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas.

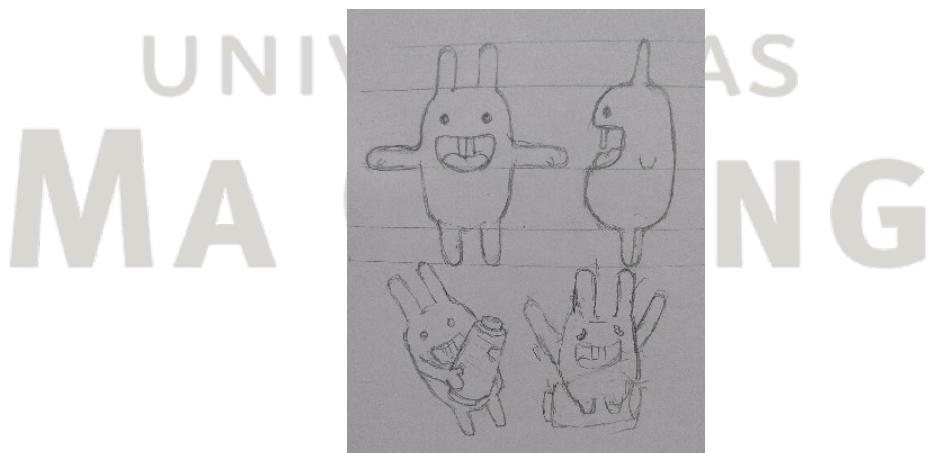
3. *Ideate*

Terdapat dua metode utama dalam tahap *ideate*, yaitu *brainstorming* untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan visual, dan *mind mapping* sebagai kerangka konsep. Melalui metode ini, ditentukan gaya desain maskot yang modern, profesional dan relevan dengan tren terkini. Berikut adalah hasil *mind map* untuk perancangan maskot PT. BPS:

- a. Visi perusahaan ingin menjadi *market leader* melalui sumber daya manusia dan manajemen yang professional, serta teknologi informasi yang tepat guna.
- b. Identitas perusahaan sebagai industri garmen yang sangat berhubungan dengan peralatan jahit-menjahit.
- c. Ciri khas pada logo perusahaan yaitu ikon 5 orang yang sedang bergandengan tangan, dan penggunaan 3 warna, yaitu merah, kuning dan abu-abu.
- d. Karakter dari perusahaan yang ramah, cekatan, kuat dan terpercaya dalam berhubungan dengan konsumen perusahaan.
- e. Budaya perusahaan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki.

4. Prototype

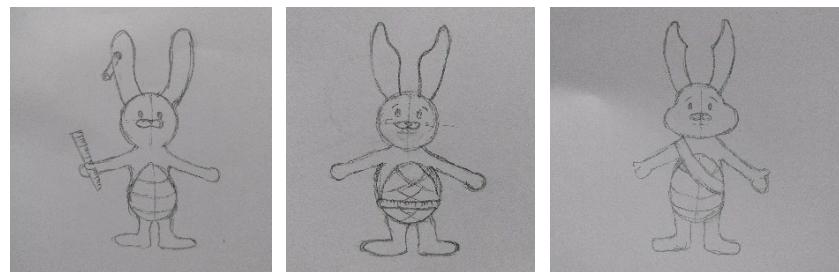
Tahap ini melibatkan proses pembuatan desain awal (*rough sketch*) oleh penulis untuk mengubah ide dan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya ke dalam bentuk visual. Setelah menjalani proses *empathize*, *define*, dan *ideate*, diperoleh desain awal maskot dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 4.22 Sketsa awal maskot (Sumber: Data penulis)

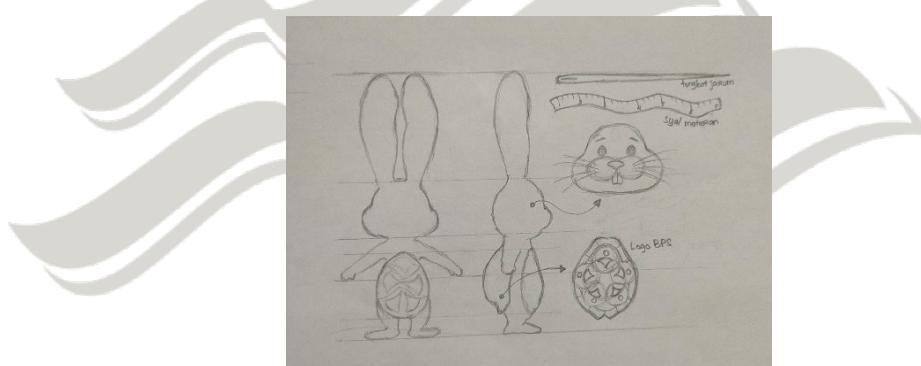
Pada mulanya pemilik PT. BPS memberikan *brief* desain yang mengusung gaya minimalis, chibi dan imut untuk maskot mereka. Namun, seiring proses berkembang, terjadi perubahan permintaan di

mana gaya chibi diganti dengan tampilan yang lebih profesional tapi tetap *fun* dan cocok untuk semua kalangan.



Gambar 4.23 Perkembangan sketsa maskot (Sumber: Data penulis)

Setelah melalui diskusi ulang mengenai desain, akhirnya ditetapkanlah konsep berikut sebagai maskot resmi PT. BPS:



Gambar 4.24 Sketsa maskot setelah revisi (Sumber:Data penulis)

4.3.2. Konsep Perancangan *Mascot Guide Book*

Penulis juga mengembangkan *Mascot Guide Book* yang berfungsi sebagai buku panduan dalam memperkenalkan dan mengimplementasikan penggunaan maskot secara konsisten. *Mascot Guide Book* ini dirancang secara sistematis dengan struktur yang diawali oleh: (1) profil perusahaan sebagai landasan pemahaman tentang identitas PT. BPS, (2) penjabaran filosofi desain yang mencakup makna simbolis setiap elemen visual maskot, serta (3) berbagai varian aplikasi visual maskot dalam beragam konteks penggunaan. Berikut konten-konten yang penulis gunakan dalam buku ini:

1. Visualisasi Maskot

Tampilan visual pada desain karakter yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan 3D *modeling* dengan style *cartoonist*.

Terdapat sejumlah 5 pose maskot yang merepresentasikan identitas perusahaan, serta 5 variasi ekspresi untuk kebutuhan media promosi.

2. Visualisasi Tipografi

Tipografi dalam *Mascot Guide Book* ini menggunakan 2 *font* yaitu Lucida Bright (*serif*) untuk judul buku beserta *running head*, dan Arial (*sans-serif*) untuk teks-teks berupa penjelasan. Selain bertujuan agar tulisan dapat mudah dibaca, penggunaan kedua *font* tersebut juga berfungsi untuk mempertahankan identitas perusahaan.

**LUCIDA BRIGHT
GOTHAM**

Gambar 4.25 *Font* (Sumber: Data penulis)

3. Visualisasi Warna

Penerapan visualisasi warna untuk *layout* buku ini tetap menggunakan warna identitas perusahaan, yaitu kuning (#F9B72F), merah (#990000), abu-abu (#808080). Agar tidak menganggu visualisasi maskot, warna putih (#FFFFFF) dipilih sebagai latar belakang buku, serta warna hitam (#000000) untuk teks deskripsi.



Gambar 4.26 *Color Pallete* MGB (Sumber: Data penulis)

BAB V

Visualisasi Desain

5.1 Hasil Desain Maskot

Perancangan maskot sebagai upaya penguatan identitas visual PT. BPS ini dilakukan melalui beberapa tahapan baik dari segi desain, visual, dan pendukung. Proses perancangan pada tahap desain terdiri dari beberapa tahapan seperti *hardsketch* bentuk karakter yang akan dibuat, visualisasi dalam bentuk digital (2D), 3D modeling karakter, lalu kemudian dilanjutkan pada tahap texturing, rigging pose, dan rendering.

5.1.1 Sketsa Bagian Kepala

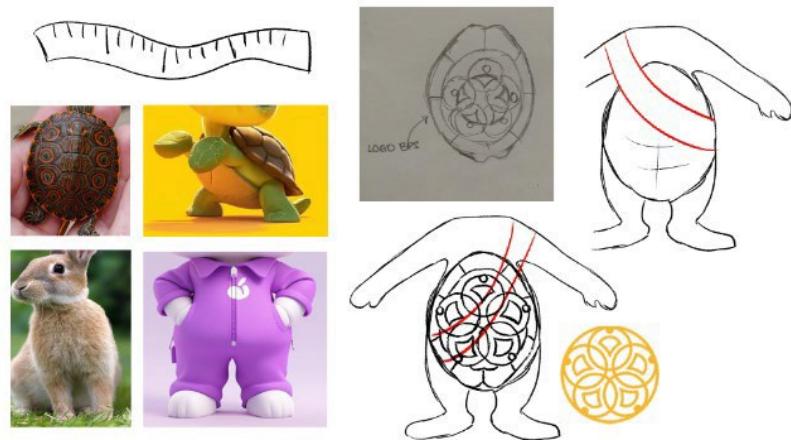
Bentuk dasar kepala memiliki bentuk seperti kue mochi, dengan pipi yang besar. Terdapat juga bantalan hidung pada wajah, dan gigi depan khas kelinci. Bagian telinga berbentuk memanjang keatas dengan desain sedikit melengkung untuk menambah keunikkan.



Gambar 5.1 Sketsa bagian kepala (Sumber: Data penulis)

5.1.2 Sketsa Bagian Badan

Bagian badan maskot menggunakan desain yang minimalis, dengan penambahan detail tempurung kura-kura di bagian depan dan belakang, sesuai dengan konsep awal perancangan. Pada permukaan belakang tempurung, terdapat ukiran berbentuk logo PT. BPS untuk memperkuat identitas perusahaan. Sebagai elemen identitas tambahan, penulis menambahkan aksesoris selempang berbentuk meterai kain yang merupakan alat khas industri garmen.

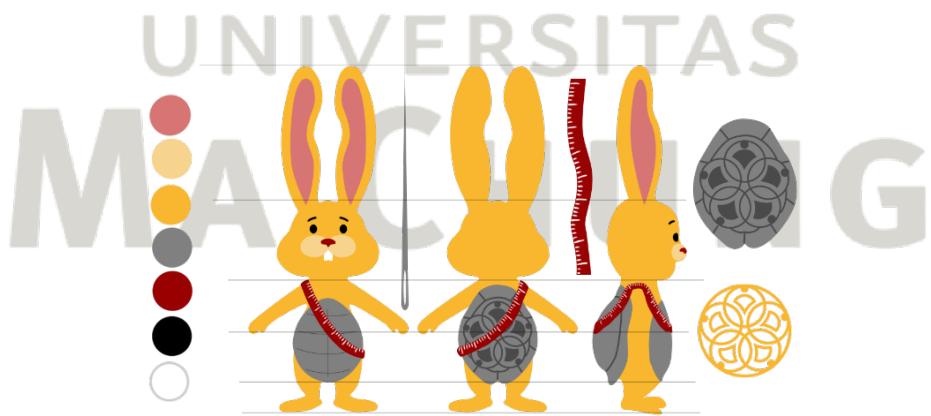


Gambar 5.2 Sketsa bagian badan (Sumber: Data penulis)

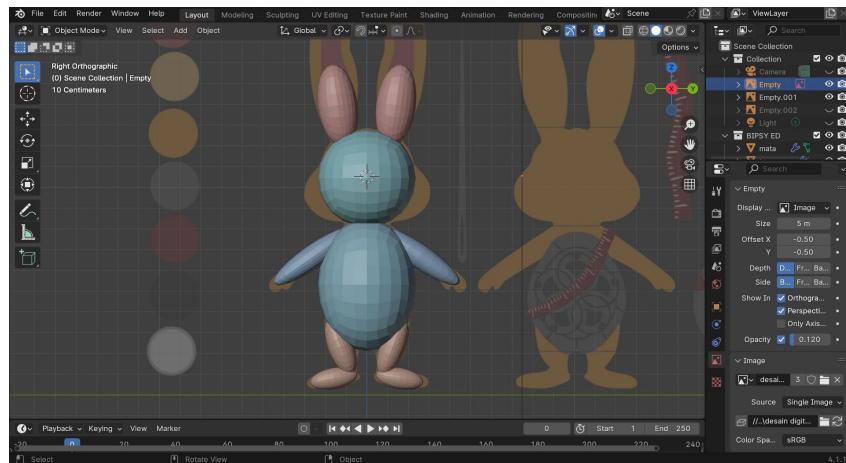
5.2. Perancangan 3D Model Karakter

5.2.1. Modeling

Proses permodelan 3D dilakukan dengan menggunakan *software* Blender 3D dengan teknik *polygonal modeling*. Tahapan penggerjaan meliputi pengembangan objek dasar hingga terbentuk karakter maskot utuh. Untuk memastikan akurasi desain, diperlukan referensi visual sebagai panduan selama penggerjaan agar sesuai dengan konsep sketsa awal. Penulis menggunakan *model sheets* karakter yang telah dibuat sebelumnya sebagai acuan.



Gambar 5.3 *Model sheets* 2D (Sumber: Data penulis)

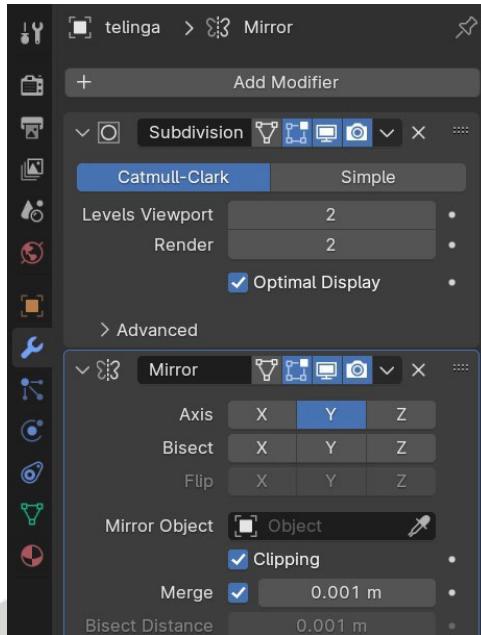


Gambar 5.4 Bentuk dasar bagian tubuh (Sumber: Data penulis)



Gambar 5.5 Bentuk dasar final bagian tubuh (Sumber: Data penulis)

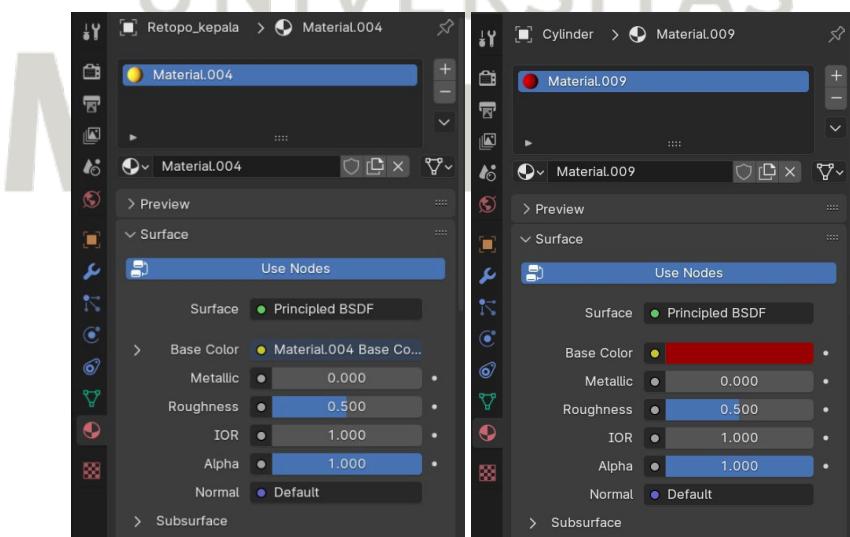
Pada tahap permodelan ini, penulis menggunakan fitur *sculpting* guna mendapatkan bentuk tubuh karakter yang sesuai. Penulis juga memanfaatkan dua fitur lainnya guna mengoptimalkan hasil desain. Fitur pertama adalah *mirror modifier*, yang digunakan untuk menghasilkan objek simetris dengan mencerminkan bentuk ke sisi lainnya, sehingga proses pengerjaan menjadi lebih cepat dan efisien. Kemudian fitur kedua yaitu *modifier subdivision surface*. Yang berfungsi meningkatkan detail permukaan objek dengan memperbanyak jumlah vertex secara otomatis. Penggabungan fitur-fitur ini membantu menciptakan model 3D yang akurat serta menghemat waktu pengerjaan.



Gambar 5.6 *Modifier* yang digunakan (Sumber: Data penulis)

5.2.2. *Texturing*

Setelah model atau bentuk dasar selesai dibuat, proses berikutnya adalah *texturing*. Tahapan ini mencakup proses pewarnaan dan pemberian pola pada permukaan objek 3D yang telah dirancang sebelumnya. Proses *texturing* dilakukan dengan memanfaatkan fitur *material* yang tersedia di *software* Blender 3D, yang berfungsi untuk mengatur warna serta respons material terhadap pencahayaan.



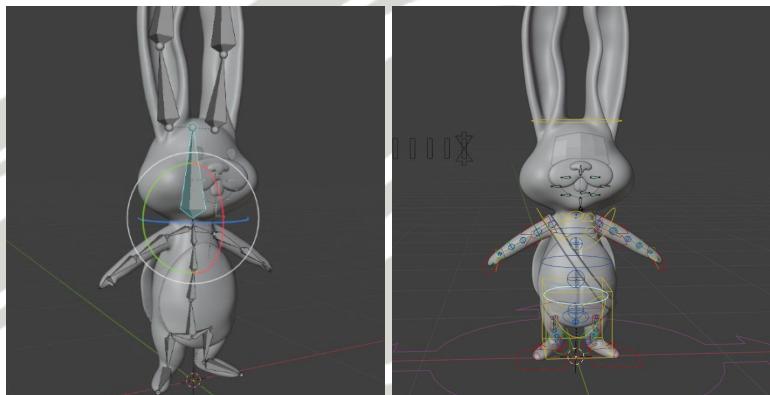
Gambar 5.7 *Material* warna kuning dan merah (Sumber: Data penulis)

5.2.3. Rigging

Tahap *rigging* dilakukan setelah pembentukan model karakter selesai. Pada tahap ini dilakukan pemasangan *armature* (tulang) pada bentuk dasar yang telah dibuat. Berikut adalah tahapan *rigging* model 3D maskot:

1. Menyusun *Armature*

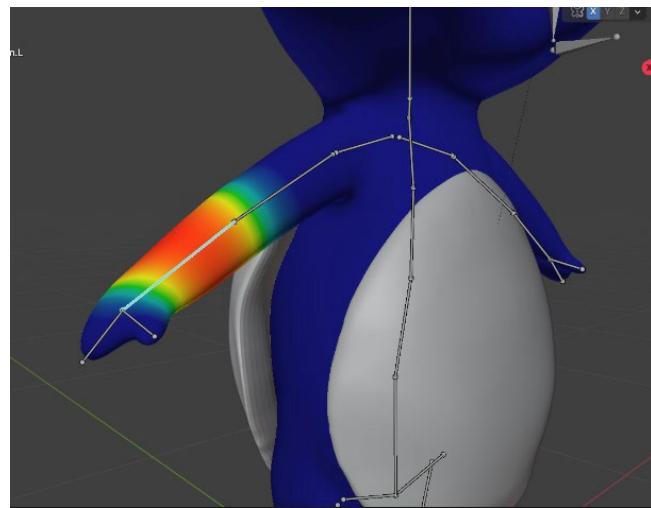
Dalam proses ini, penulis memanfaatkan fitur *symmetrize* untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan, di mana tulang pada sisi kanan tubuh dibuat terlebih dahulu, lalu tulang di sisi kiri akan *generate* secara otomatis.



Gambar 5.8 *Armature* model 3D (Sumber: Data penulis)

2. *Bone Parenting* dan *Weight Scale*

Setelah tulang tersusun sesuai bagian-bagian yang diinginkan, selanjutnya penulis masuk pada tahap *bone parenting*. Tahap ini merupakan proses menghubungkan objek dengan tulang agar pergerakan objek mengikuti gerakan tulang. Sedangkan *weight scale* bertugas mengontrol seberapa kuat tulang dapat mempengaruhi perubahan bentuk vertex yang telah di-*parenting*.

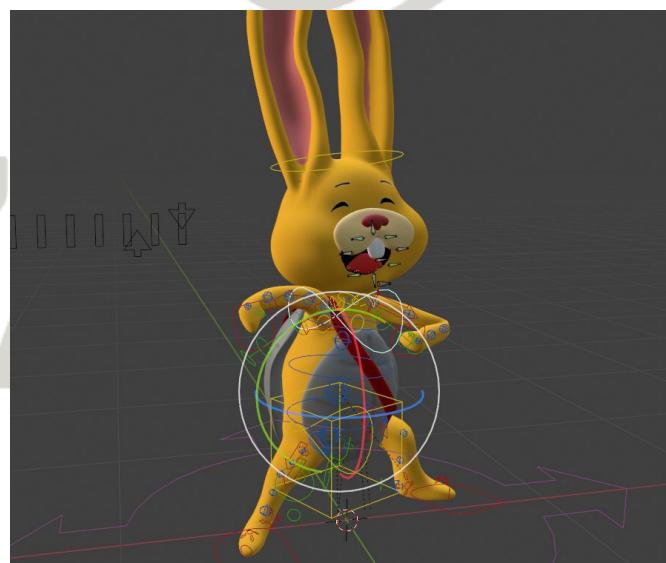


Gambar 5.9 Mengatur *weight scale* (Sumber: Data penulis)

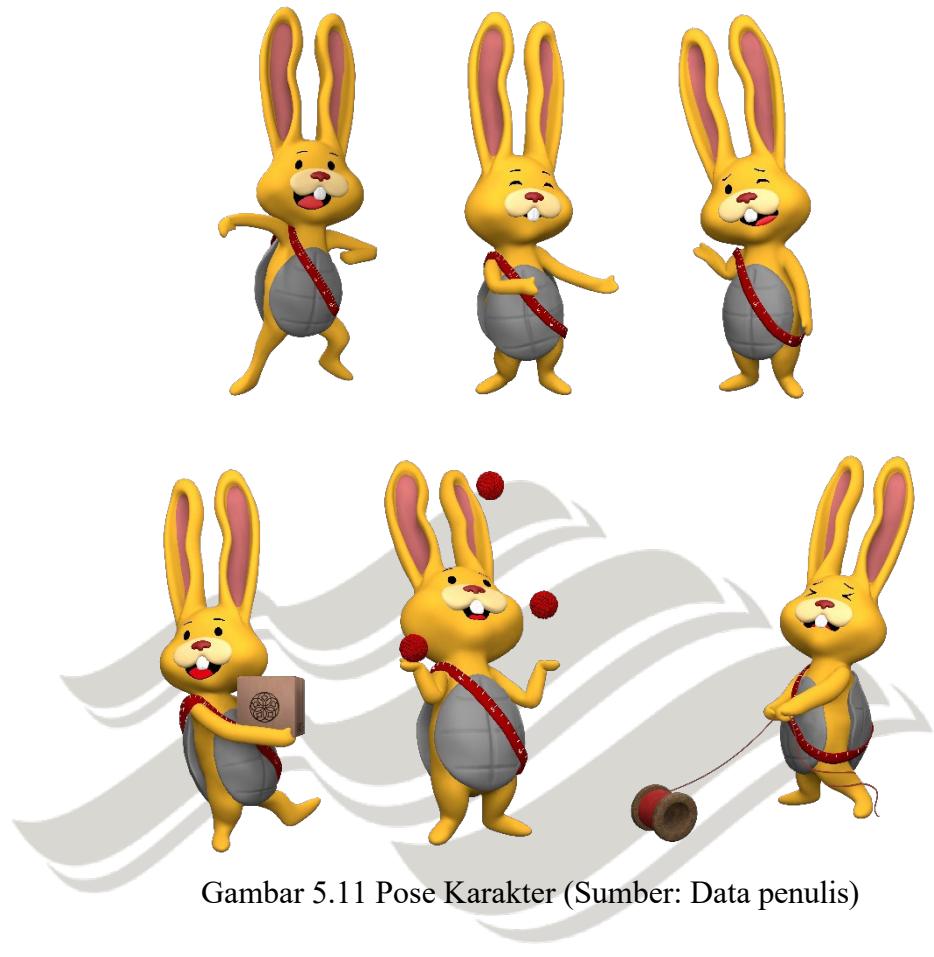
3. Penentuan Pose dan Ekspresi

Proses terakhir dalam pemodelan 3D adalah menentukan pose karakter.

Pada tahap ini, penulis bisa menggerakkan dan memutar tulang-tulang model serta mengatur ukurannya untuk mendapatkan pose yang diinginkan.



Gambar 5.10 Memposekan karakter (Sumber: Data penulis)



Gambar 5.11 Pose Karakter (Sumber: Data penulis)



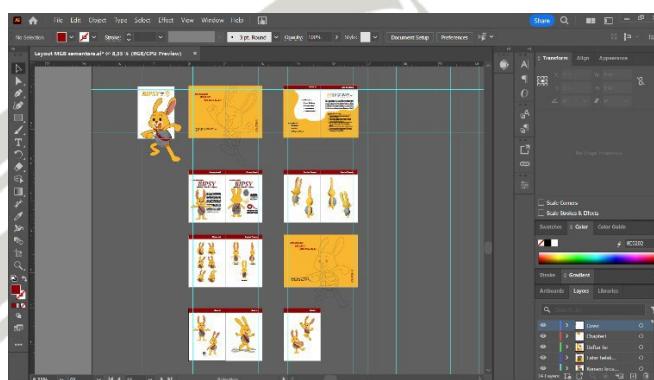
Gambar 5.12 Ekspresi Karakter (Sumber: Data penulis)

5.2.4. Rendering

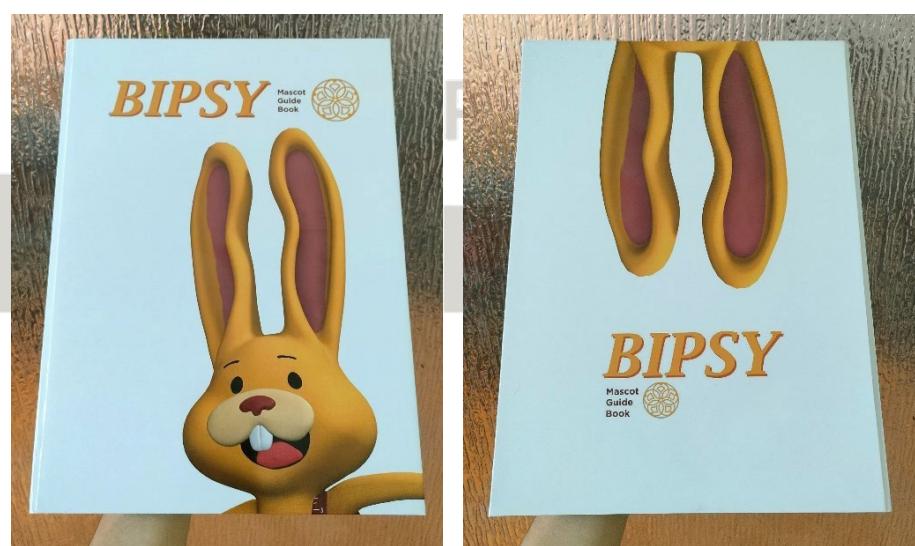
Setelah semua tahap permodelan hingga pose selesai dilakukan, penulis melakukan tahap rendering dengan menerapkan efek visual, pencahayaan dan komposisi *scene*. Pada tahap ini penulis menggunakan *eevee render*.

5.3. Perancangan Media Utama *Mascot Guide Book*

Penulis membuat buku panduan penggunaan maskot sebagai media utama. Buku ini berfungsi sebagai panduan apabila maskot digunakan sebagai media promosi perusahaan, sehingga tetap menjaga konsistensi desain. Dalam proses perancangan MGB ini, penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator.

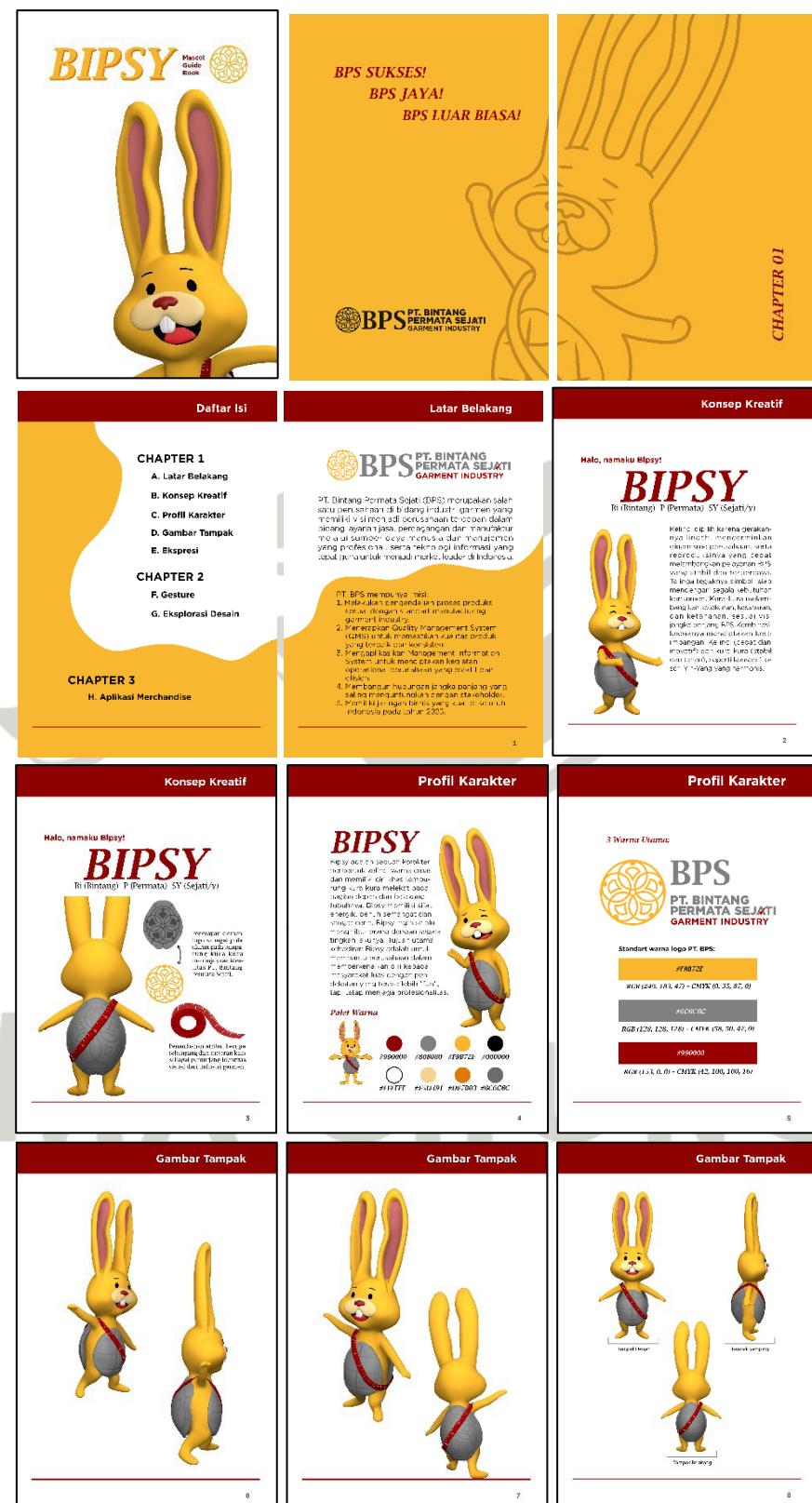


Gambar 5.13 Proses *layout* MGB (Sumber: Data Penulis)

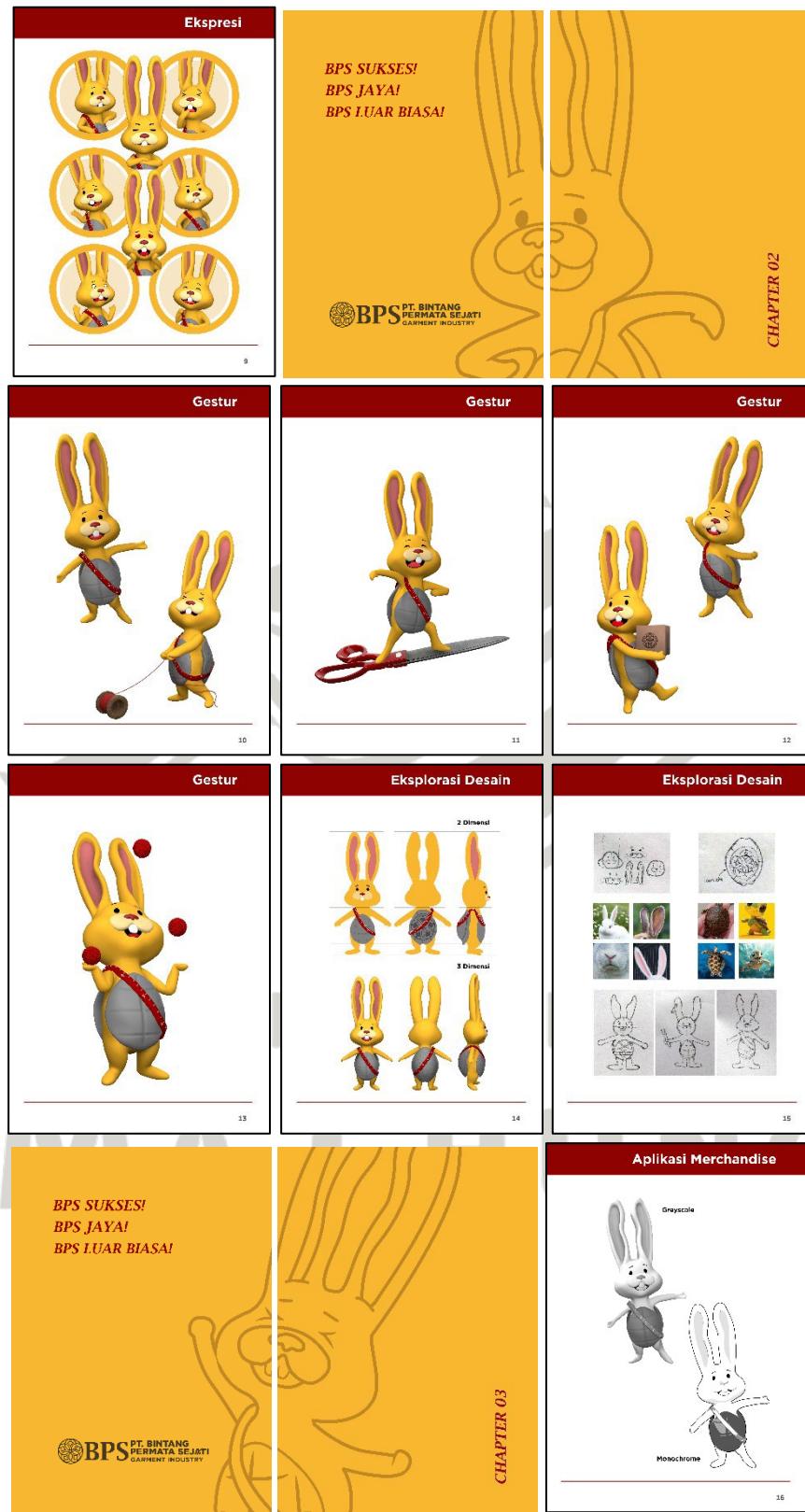


Gambar 5.14 Cover depan dan belakang MGB (Sumber: Data penulis)

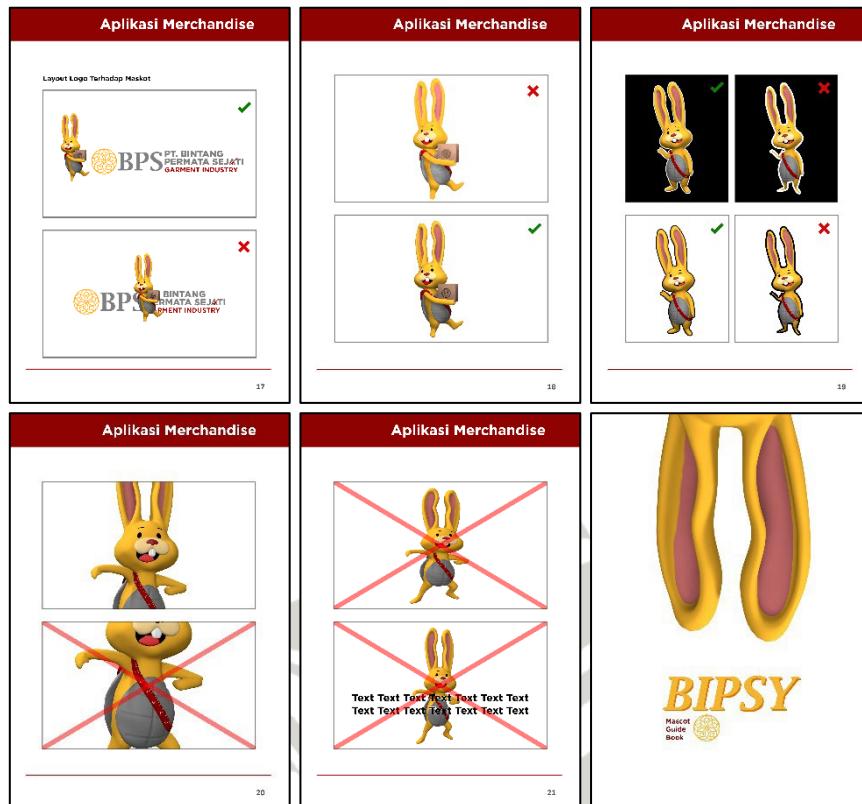
Adapun isi dari Mascot Guide Book ini, sebagai berikut:



Gambar 5.15a Isi media utama MGB (Sumber: Data penulis)



Gambar 5.15b Isi media utama MGB (Sumber: Data penulis)



Gambar 5.15c Isi media utama MGB (Sumber: Data penulis)

5.4. Perancangan Media Pendukung

Setelah menyelesaikan perancangan media utama, penulis melanjutkan dengan mengembangkan berbagai media pendukung untuk melengkapi strategi komunikasi visual. Media pendukung yang dirancang mencakup serangkaian *merchandise* praktis yang dapat berfungsi sebagai media *branding* sekaligus alat promosi. Berikut adalah rincian dari media pendukung yang penulis buat:

5.4.1. *Figurine*

Figurine dengan ukuran tinggi 17 cm digunakan sebagai representasi fisik dari desain model 3D karakter maskot. *Figurine* dicetak menggunakan mesin 3D Print dengan bahan resin. Selain untuk *merchandise*, *figurine* ini juga dapat digunakan sebagai mainan untuk anak-anak. *Figurine* yang dicetak hanya berupa bentuk *prototype* dan tanpa warna.



Gambar 5.16 Figurine (Sumber: Data penulis)

5.4.2. *Standee Cardboard*

Standee Cardboard merupakan alat promosi berbentuk dua dimensi yang berfungsi sebagai dekorasi atau alat bantu pemasaran. Media promosi ini biasa diaplikasikan dalam berbagai *event* termasuk pameran, dengan teknik produksi meliputi proses pemotongan sesuai bentuk dasar dan pemasangan dalam posisi tegak. Spesifikasi material yang digunakan adalah karton duplex KK200BF dengan dimensi 100x75cm.



Gambar 5.17 Standee Cardboard (Sumber: Data penulis)

5.4.3. *Standee Acrylic*

Berbeda dengan standee cardboard, jenis standee ini berukuran lebih kecil sebagai dekorasi diatas meja. *Standee* berbahan akrilik transparan dengan ketahanan lebih kuat dari kaca. Penulis membuat dua desain dengan pose dan ukuran yang berbeda yaitu 16x5cm dan 11x4cm.



Gambar 5.18 *Standee Acrylic* (Sumber: Data penulis)

5.4.4. *Boneka Rajut*

Boneka rajut digunakan sebagai pajangan meja dan juga sebagai mainan. Selain itu, boneka ini juga dapat digunakan sebagai dekorasi pameran, ataupun *merchandise* yang dijual pada pameran.



Gambar 5.19 Boneka Rajut (Sumber: Data penulis)

5.4.5. Keychain

Souvenir berupa gantungan kunci dibuat dengan bahan akrilik ukuran 8x3cm. Desain yang digunakan untuk gantungan kunci ini adalah wajah karakter dengan 3 ekspresi yang berbeda. Gantungan kunci ini juga dapat dgunakan sebagai *merchandise* perusahaan.



Gambar 5.20 *Keychain* (Sumber: Data penulis)

5.4.6. Button Pin

Pin berbahan plastik berukuran 6x6cm dengan desain wajah karakter dengan 3 ekspresi yang berbeda digunakan sebagai *merchandise* dan souvenir.



Gambar 5.21 *Button Pin* (Sumber: Data penulis)

5.4.7. *Totebag*

Tas berbahan kain kanvas berukuran 30x37cm didesain menggunakan wajah karakter dengan 2 ekspresi yang berbeda. Tas ini digunakan sebagai *merchandise* dan souvenir perusahaan.



Gambar 5.22 *Totebag* (Sumber: Data penulis)

5.4.8. *T-Shirt*

Kaos lengan pendek dengan warna dasar hitam dan putih, menampilkan karakter maskot yang sedang berpose. Kaos ini menggunakan sablon berbahan DTF. Kaos ini digunakan sebagai *merchandise* dan souvenir.



Gambar 5.23 *T-shirt* (Sumber: Data penulis)

5.4.9. *Pouch* Serut

Pouch atau kantong berbahan kain kanvas berukuran 8,5 x 9,5 cm digunakan sebagai wadah untuk menyimpan aksesoris atau barang-barang berukuran kecil. *Pouch* ini dibuat sebagai souvenir dan merchandise perusahaan.



Gambar 5.24 *Pouch* Serut (Sumber: Data Penulis)

5.4.10. *Lanyard* dan *ID Card*

Lanyard sepanjang 45cm dirancang dengan warna dasar putih dan dilengkapi elemen grafis berwarna kuning. Deain *lanyard* ini menampilkan identitas perusahaan berupa maskot dan logo. Sementara itu, *ID Card* juga dirancang dengan menyertakan gambar karakter maskot. *Lanyard* dan *ID Card* ini digunakan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan, di mana setiap karyawan akan mengenakannya di area pabrik sebagai tanda pengenal.



Gambar 5.25 *Layard* dan *ID Card* (Sumber: Data penulis)

5.4.11. Bucket Hat

Terdapat 2 jenis desain topi, yaitu sablon dan bordir. Topi sablon memuat gambar maskot berupa telinga karakter dan logo perusahaan, sedangkan topi bordir memuat gambar outline wajah karakter berserta nama karakter disisi depan, serta bordir logo perusahaan di sisi belakang.



Gambar 5.26 Bucket Hat Sablon (Sumber: Data penulis)



Gambar 5.27 Bucket Hat Bordir (Sumber: Data penulis)

5.4.12. Tumbler Bottle

Tumbler merupakan wadah minuman dan digunakan sebagai *merchandise* serta souvenir perusahaan. Tumbler ini memuat gambar telinga karakter maskot dan juga logo perusahaan, dengan warna *background* putih polos.



Gambar 5.28 *Tumbler Bottle* (Sumber: Data penulis)

5.4.13. *Mug*

Mug dengan bahan keramik memiliki ukuran tinggi 9cm dan diameter 27cm, digunakan sebagai merchandise dn souvenir perusahaan. Desain mug menggunakan wajah karakter maskot dengan 2 ekspresi yang berbeda di sisi depan dan belakang.



Gambar 5.29 *Mug* (Sumber: Data penulis)

BAB VI

Penutup

6.1. Kesimpulan

Perancangan maskot sebagai bagian dari strategi branding visual perusahaan garmen merupakan langkah yang signifikan dalam memperkuat identitas merek dan membedakannya dari kompetitor. Melalui proses yang sistematis dan terstruktur, mulai dari pengumpulan data perusahaan, analisis nilai-nilai inti, pemilihan konsep karakter, hingga tahapan pemodelan digital menggunakan perangkat lunak Blender, maskot dirancang untuk merepresentasikan keunikan dan citra perusahaan secara menyeluruh.

Maskot yang diciptakan tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi menjadi simbol visual yang komunikatif dan dapat membawa narasi perusahaan kepada audiens secara lebih menarik dan mudah diingat. Dalam proses desain, pendekatan 3D modeling memungkinkan penciptaan karakter dengan detail visual yang lebih kuat dan fleksibel, baik untuk kebutuhan digital maupun cetak.

Dalam konteks perusahaan garmen, maskot menjadi wajah dari merek yang dapat menyampaikan nilai-nilai seperti kreativitas, kualitas produk, keramahan layanan, dan identitas budaya perusahaan. Melalui pendekatan desain karakter yang menyesuaikan dengan target audiens, maskot dapat menjadi media yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumennya secara emosional maupun visual.

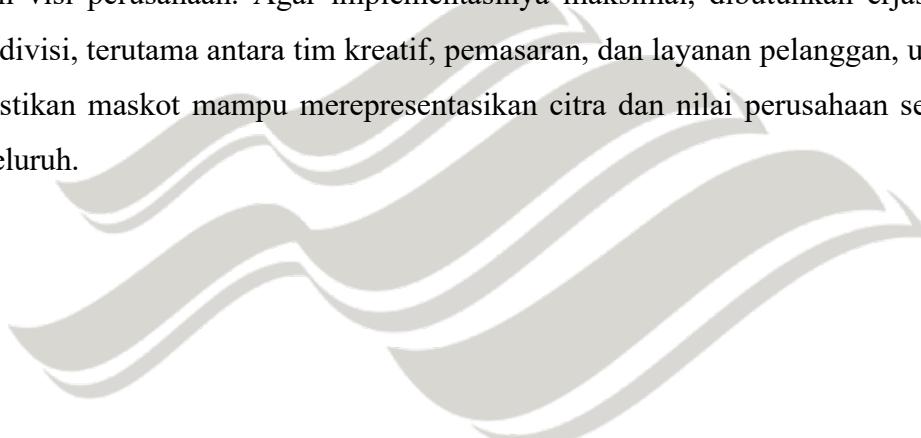
Dengan demikian, perancangan maskot terbukti tidak hanya sebagai elemen pendukung identitas visual, melainkan sebagai strategi komunikasi visual yang berdampak jangka panjang terhadap citra dan persepsi merek di mata publik.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan maskot yang telah dilaksanakan, penulis memiliki saran bagi perusahaan untuk mengaplikasikan maskot secara konsisten dalam berbagai media komunikasi visual, baik digital maupun cetak, guna memperkuat identitas merek. Maskot sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi untuk

menyampaikan nilai-nilai brand secara efektif. Agar lebih menarik dan relevan dalam jangka panjang, pengembangan ekspresi karakter, animasi singkat, atau cerita latar juga bisa dilakukan untuk menciptakan kedalaman dan hubungan emosional dengan konsumen.

Maskot memiliki potensi untuk diterapkan pada produk fisik seperti *merchandise* guna memperkuat visibilitas merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Diperlukan evaluasi rutin terhadap desain dan penggunaannya agar maskot tetap sesuai dengan perkembangan trend= serta sejalan dengan visi perusahaan. Agar implementasinya maksimal, dibutuhkan kerjasama lintas divisi, terutama antara tim kreatif, pemasaran, dan layanan pelanggan, untuk memastikan maskot mampu merepresentasikan citra dan nilai perusahaan secara menyeluruh.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Daftar Pustaka

- Afif, Z, dkk., 2023. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(3): 682–93. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.
- Anggoro, Y. A. 2021. *Teori Tipografi*. 2003, 4–35.
- Azzahra, Aulia Aisy, and Mahimma Romadhona. 2022. "Implementasi Desain Font 'Kampung Lawas' Pada Gapura Sebagai Identitas Visual Kampung Lawas Maspati Surabaya." *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 3(01): 1–8. doi:10.59997/amarasi.v3i01.1039.
- Berliana Feby Yanti, Deborah Hartani, Diana Nuraeni, Greasella Agustina Lumbanbatu, and Kristina Kristina. 2023. "Analisis Dampak Penurunan Ekspor Tekstil Terhadap Tenaga Kerja Di Sektor Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Selama Pandemi Covid-19." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2(5): 617–24. doi:10.53625/juremi.v2i5.5180.
- Center for Strategic an International Studies (CSIS). (5 April 2025). "Liberation Day" Tariffs Explained. <https://www.csis.org/analysis/liberation-day-tariffs-explained>
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual*. Jepara: Unisnu press
- Fernandi, R, dkk., 2018. "Pra Rancangan Pabrik Benang Poy 165 / 96 Sdc Dengan Kapasitas 8.000 Ton / Tahun." 3(2): 91–102.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experiences*. Elsevier.
https://books.google.co.id/books?id=5KqoHjeEKkkC&pg=PA54&hl=id&urce=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Hidayat, V., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Klinik Fan Vet Petcare Gresik. 9, 398–410.
- Hidayah, L. R., dkk., 2022. Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- HOTOGI, Maho, and Masafumi HAGIWARA. 2015. "Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words." *International Journal of Affective Engineering* 14(4): 299–307. doi:10.5057/ijae.ijae-d-14-32.
- Januariyansah, Sapitri. 2018. "Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori : Efektif Dan Efisien.

"https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN 1(1): 13–14. doi:10.13140/RG.2.2.20543.97448.

Kotler, Ph., T., & Keller, K.L (2016). *Framework for Marketing Management* (6th ed.). UK: Pearson

Kusuma, P., Dharsono, D., Marianti, D., & Guntur, G. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(2), 250–255. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1052>

Mahendra, Y. A, dkk., 2015. “Perancangan Maskot ‘Planktoon Fingerboard’ Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty.” 2(1). www.kayumadefsk8.com.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia

Seligman, M. E. P. (2012). *Positive Psychology in Practice*. New York: Free Press

Setya Putri Erdiana, & Dhika Yuan Yurisma. (2022). Karakter Maskot Sebagai Alat Pendukung City Branding Berbasis Budaya Kota: Studi Kasus Kota Ponorogo. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 7(2), 112–122. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v7i2.585>

Stanford University. (2019). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

Sularko, H. (2008). *How do they think?*: Rekaman proses pembuatan aset perusahaan paling berharga. Mosher.

Syarif, Adhitya Pratama, and Dilmai Putra. 2023. “Pembuatan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee.” *MDP Student Conference* 2(1): 100–106. doi:10.35957/mdp-sc.v2i1.4516.

Waluyo, D (2024) Menembus Batas Pasar Produk Tekstil. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8284/menembus-batas-pasar-produk-teknologi?lang=1>. 30 April 2025: (15:24)

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Wirawan, Farhan Satya. 2023. “Perancangan Identitas Visual Berupa Maskot Serta Implementasinya Sebagai Media Komunikasi dan Branding PT. Kereta Commuter Indonesia.”

Lampiran

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

Lampiran 2. Lembar Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 3. Lembar Partisipasi Seminar Proposal Tugas Akhir

Lampiran 4. Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil Tugas Akhir

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Lampiran 6. Pameran Tugas Akhir



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

Nama : Yobeluise Glory
NIM : 332010019
Fakultas : Teknologi dan Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Universitas : Ma Chung
Alamat : Jl. Tulip II, No. 20-21, Pasuruan
No. HP : 081227801489
IPK Terakhir : 3,54



Pendidikan

No	Nama Sekolah	Kota
1.	SDK Sang Timur Pasuruan	Kota Pasuruan
2.	SMPK Sang Timur Pasuruan	Kota Pasuruan
3.	SMKN 1 Pasuruan	Kota Pasuruan

Pengalaman Organisasi

No.	Nama Organisasi	Tahun	Jabatan
1.	Gita Suradira Youth Choir	2017-2022	Divisi Pubdekdk
2.	KMDGI	2020-2022	Divisi Audio Visual
3.	UKM KSPM	2020-2022	Anggota
4.	UKM Ma chung Music Club	2021-2022	Bendahara
5.	Estencele Exhibition	2025	Divisi Acara

Pengalaman Magang

No.	Nama Perusahaan	Tahun	Posisi
1.	Music Kids School	2018	Audio Visual
2.	Expedia Digital Marketing Agency	2024	Graphic Designer

Penguasaan *Software Editing*

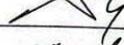
No.	Nama <i>Software</i>	Tingkat Penguasaan
1.	Adobe Photoshop	Baik
2.	Adobe Illustrator	Baik
3.	Corel Draw	Baik
4.	Adobe Premiere Pro	Baik
5.	Adobe After Effect	Baik
6.	3D Blender	Baik

Keahlian

No.	Keahlian	Tingkat Keahlian
1.	Ilustrasi	Baik
2.	3D Modeling	Baik
3.	Video Editing	Baik

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2. Lembar Bimbingan Tugas Akhir

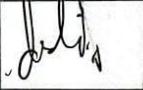
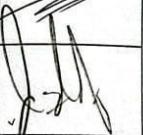
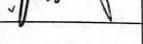
 UNIVERSITAS MA CHUNG	FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG	Universitas Ma Chung Soengeng Hendarto Bhakti Persada Building Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia ftd@machung.ac.id (Mail) +62 341 550171 (Phone) +62 341 550175 (Fax)												
FORM TA_FTD04	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Nama Mahasiswa</td> <td>:</td> <td>YOBELUISE GLORY</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>:</td> <td>332010019</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>:</td> <td>DKV</td> </tr> <tr> <td>Judul Tugas Akhir</td> <td>:</td> <td>Perancangan Maskot 3D Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan Garment "Bintang Permata Sejati" di Kota Pasuruan.</td> </tr> </table>			Nama Mahasiswa	:	YOBELUISE GLORY	NIM	:	332010019	Program Studi	:	DKV	Judul Tugas Akhir	:	Perancangan Maskot 3D Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan Garment "Bintang Permata Sejati" di Kota Pasuruan.
Nama Mahasiswa	:	YOBELUISE GLORY												
NIM	:	332010019												
Program Studi	:	DKV												
Judul Tugas Akhir	:	Perancangan Maskot 3D Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan Garment "Bintang Permata Sejati" di Kota Pasuruan.												
No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing											
1.	Selasa, 15 April 2025	JUDUL dan LATAR BELAKANG												
2.	Senin, 28 April 2025	BAB I dan BAB II												
3.	Jumat, 02 Mei 2025	Revisi Latar Belakang												
4.	Jumat, 09 Mei 2025	Revisi Judul dan Bab III												
5.	Selasa, 29 Juni 2025	Bab 4 & 5												
6.	Rabu, 20 Juni 2025	Bab 4 & 5												
7.	Kamis, 15 Mei 2025	Bab 3												
8.	Kamis, 26 Juni 2025	Finalisasi												

Lampiran 3. Lembar Partisipasi Seminar Proposal Tugas Akhir

FORM TA_FTD06		FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG		Universitas Ma Chung Soengeng Hendarto Bhakti Persada Building Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia ftd@machung.ac.id (Mail) +62 341 550171 (Phone) +62 341 550175 (Fax)									
LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR													
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Nama Mahasiswa</td> <td>:</td> <td>YOBELUISE GLORY</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>:</td> <td>332010019</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>:</td> <td>DKV</td> </tr> </table>		Nama Mahasiswa	:	YOBELUISE GLORY	NIM	:	332010019	Program Studi	:	DKV			
Nama Mahasiswa	:	YOBELUISE GLORY											
NIM	:	332010019											
Program Studi	:	DKV											
No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Proposal	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri									
1	Jumat, 17 Mei 2024	Valeria Li Yung	Perancangan Buku Fotografi Esai Sebagai Media Promosi & Informasi Destinasi Budaya.										
2	Jumat, 17 Mei 2024	Patricia Yuliania Endra Putri	Perancangan Buku Fotografi Esai Tentang Jajanan Tradisional Khas Jawa Timur bagi Remaja Usia 18 – 25 tahun.										
3	Selasa, 14 Mei 2024	Yulta Noviaty	Perancangan Buku Fotografi Esai Sebagai Media Penyampaian Pesan Pada Tari Reño Gageuk Anyar Bagi Masyarakat Jawa Timur.										
4	Jumat, 17 Mei 2024	Katherine Agatina Sullanto	Perancangan Re-Branding Identitas Merk UMKM Bakeday.co di Kota Malang dengan Metode Moser untuk Meningkatkan Brand Awareness.										
5	Selasa, 14 Mei 2024	Ivony Anggriani	Perancangan Konten Sosial Media Instagram Gerakan "Aku. Anxiety" Sebagai Media Informasi untuk Mengatasi Gangguan Kecemasan Bagi Gen-Z										
6	Rabu, 07 Mei 2025	Hanif Al Ihsan	Perancangan Karakter IP 3D Badak Jawa Sebagai Sarana Edukasi dan Pengikatan Kesadaran Konservasi Bagi Anak Usia 5 – 8 tahun.										
7	Rabu, 07 Mei 2025	Natasha Lousius	Perancangan Motion Graphic untuk Perhalkos Sebagai Media Pengenalan Sejarah dan Perkembangan Etnis Hakka di Surakarta Bagi Remaja										
8													
9													
10													

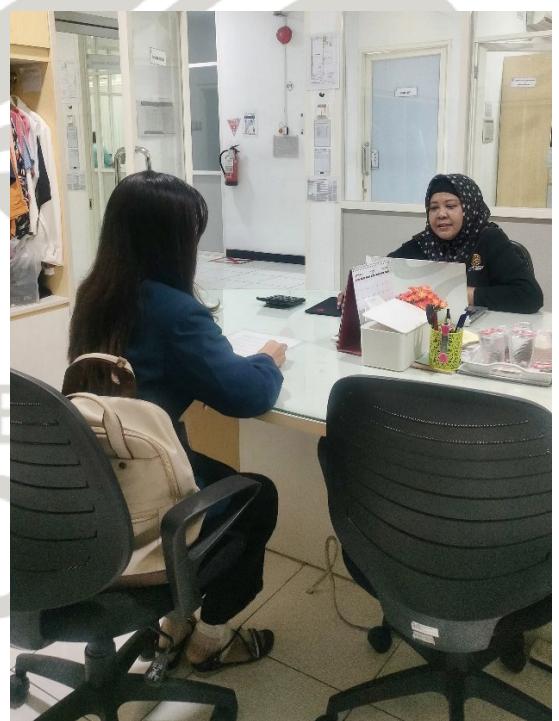
"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 4. Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil TA

 FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN UNIVERSITAS MA CHUNG				Universitas Ma Chung Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia ftd@machung.ac.id (Mail) +62 341 550171 (Phone) +62 341 550175 (Fax)												
FORM TA_FTD11		LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR														
		<table border="1"> <tr> <td>Nama Mahasiswa</td> <td>:</td> <td colspan="2">Yobeluiuse Glory</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>:</td> <td colspan="2">332010019</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>:</td> <td colspan="2">Desain Komunikasi Visual</td> </tr> </table>			Nama Mahasiswa	:	Yobeluiuse Glory		NIM	:	332010019		Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual	
Nama Mahasiswa	:	Yobeluiuse Glory														
NIM	:	332010019														
Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual														
No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri												
1	Senin, 29 Juli 2024	Desie Chintya Christiani Kurniawan	Perancangan Identitas Merek beserta Konten Pemasaran Media Sosial Brand Awarness Kebaya La Orlind bagi Target Audiens Usia 18-25 Tahun di Kota Malang													
2	Rabu, 31 Juli 2024	Maria Elfreda	Perancangan Buku Fotografi Esai Relief Candi Penataran untuk Memperkenalkan Cerita Panji bagi Pembaca Usia 20-50 Tahun													
3	Kamis, 1 Agustus 2024	Fanidya Syaharani Dewi	Perancangan Webtoon bagi Remaja Usia 13-18 Tahun Sebagai Media Tentang Menjauhi Kenakalan Remaja													
4	Kamis, 1 Agustus 2024	Christofer Marchiano	Perancangan Corporate Identity Verlith Apparel untuk Meningkatkan Brand Awarness Masyarakat terhadap Distro Clothing													
5	Selasa, 11 Februari 2025	Billy Hoetama Soetikno	Perancangan Konten Media Sosial Tiktok untuk PT. Adiputro Wirasejati sebagai Media Promosi Resmi Perusahaan													
6																
7																
8																
9																
10																

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara



Lampiran 6. Pameran Tugas Akhir

