

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Maskot merupakan personifikasi dari suatu brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot digunakan sebagai alat komunikasi dan diferensiasi dalam suatu media promosi yang efektif dalam konteks "awareness" untuk jangka pendek, dan "loyalty" untuk jangka panjang. Maskot efektif jika mampu memvisualisasikan suatu kota, perusahaan, filosofi, menunjukkan visi dan misi, serta menjadi bagian dari publik (wheeler, 2012). Maskot juga berfungsi untuk memberikan edukasi bersifat persuasif mengenai kota atau perusahaan yang digambarkan. Maskot biasanya diadopsi dari unsur-unsur kebudayaan, maupun sejarah dari kota atau perusahaan tersebut. Berdasarkan (Smith, 2023) Bibendum atau dikenal sebagai Michelin Man merupakan salah satu maskot pertama di dunia, diperkenalkan oleh perusahaan ban bernama Michelin pada tahun 1898 yang dirancang oleh seniman bernama O'Galop. Digambarkan sebagai tokoh berbentuk tabung dengan lengan dan kaki melingkar dan terbentuk dari ban yang menumpuk. Bibendum pertama kali digunakan pada iklan Michelin yang ditempatkan pada majalah, poster, dan katalog. Pada awalnya Bibendum digunakan sebagai cara mempromosikan brand Michelin dan menunjukkan kualitas ban mereka. Seiring waktu, Bibendum meningkat dalam popularitasnya sehingga dianggap sebagai salah satu maskot paling ikonik di dunia. Sering digambarkan menggunakan berbagai kostum dan pose, hingga saat ini Bibendum masih digunakan sebagai maskot Michelin dan telah mengalami beberapa perubahan desain namun, tetap menjaga citranya yang khas dan diakui secara internasional sebagai ikon industri otomotif. Pada masa sekarang, maskot telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan di seluruh dunia untuk membangun visual branding atau identitas brand yang kuat dan mudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu sektor yang banyak menggunakan maskot merupakan sektor olah raga, seperti pada permainan olimpiade yang selama lebih dari lima puluh tahun menggunakan maskot untuk membantu merepresentasikan budaya dan sejarah

negara tuan rumah yang dikemas dalam bentuk karakter kartun. Maskot tersebut digunakan untuk menyemarakkan permainan olimpiade dan dapat menjadi hiburan para penonton. Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 yang berlangsung di Beijing dan di dekat kota tetangga Yanqing dan Chongli menghadirkan maskot bernama "Bing Dwen Dwen" yang diciptakan oleh Cao Xue seorang desainer dari Tiongkok. Nama "Bing" dalam bahasa Mandarin memiliki arti es juga melambangkan kesucian dan kekuatan, sedangkan "Dwen Dwen" berarti kuat dan lincah yang juga melambangkan anak-anak. Maskot ini digunakan sebagai duta olah raga musim dingin yang membawa kegembiraan bagi mereka yang berpartisipasi dan menonton Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 (Elmira, 2022). Setiap negara tuan rumah biasanya akan menyelenggarakan sayembara atau kontes desain maskot yang kemudian akan dipilih oleh masyarakat melalui pemungutan suara. Maskot juga bagian terpenting dalam kesuksesan pembuatan merchandise olimpiade. Negara Indonesia juga memiliki maskot dari beberapa sektor perusahaan di Indonesia yang digunakan sebagai representasi visual. Menurut (Yahsyi, 2023) Indonesia telah membuat maskot bernama "Bacuya" sebagai maskot Piala Dunia U-20 2023 di Indonesia. Bacuya merupakan akronim dari Badak Cula Cahaya yang memiliki rupa tanduk warna-warni yang diartikan sebagai figur pembela yang memperjuangkan anak muda untuk bersenang-senang dan berekspresi. Menurut (Mulyono, 2022) Indonesia juga memiliki maskot untuk merepresentasikan suatu daerah yaitu "Cak Beki" yang merupakan representasi dari Jawa Timur yang digambarkan sebagai ayam bekisar yang menunjukkan keberanian, kelincahan dan kekuatan warga Jawa Timur. Maskot tersebut telah disahkan oleh Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa dalam rangka Pekan Olahraga Provinsi VII Jawa Timur 2022 di Pendopo Kabupaten Jember pada Selasa tanggal 14 Juni 2022. Kota Malang juga memiliki maskot yang bernama "Osi Ji" yang digambarkan sebagai singa (Osi), dan burung manyar (Ji). Maskot tersebut merupakan hasil dari lomba yang digelar Badan Perancangan dan Pembangunan Daerah (Bapeda) yang bekerja sama dengan ADGI Malang Chapter. Desainer yang membuat "Osi Ji" adalah Papang Jakfar yang juga merupakan salah satu desainer Internasional yang berasal dari Kota Malang (Abidin, 2016).

Maskot sangat dibutuhkan dalam melakukan branding suatu perusahaan agar dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing karena dengan adanya visual branding, masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu perusahaan. Visual branding

Universitas Ma Chung merupakan Universitas Swasta di Kota Malang, berlokasi di Villa Puncak Tidar, N-01, Kota Malang, Jawa Timur. Berdiri pada 7 Juli 2007 oleh para alumni dari sekolah Ma Chung yang mendirikan PT. Ma Chung sebagai langkah awal berdirinya Universitas Ma Chung, dan Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera yang menaungi Universitas Ma Chung. Merupakan Universitas Trilingual di Malang, yang memberikan pembelajaran bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin serta memiliki berbagai kegiatan Internasional seperti Summer Camp dan Exchange Student. Berdasarkan wawancara dengan kantor bagian pemasaran dan humas Universitas Ma Chung didapatkan kesimpulan bahwa Universitas Ma Chung memiliki orientasi dalam 25 tahun mulai 2007 hingga 2025 yaitu "A Living Example" yang dibagi menjadi empat bagian yaitu pada tahun 2007-2010 untuk memperkuat Universitas, 2011-2015 untuk mengembangkan Universitas, 2016-2020 untuk merenovasi Universitas, 2021-2025 untuk memperkaya Universitas. Pada tahun 2019-2022 seharusnya Universitas dapat menjalankan renovasi dan memperkaya Universitas melalui promosi dan kegiatan internal maupun eksternal Universitas, namun dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang melanda Negara Indonesia yang mengharuskan adanya kegiatan Social Dsitancing dan Work From Home, menjadikan kegiatan secara luring diberhentikan dan beralih menjadi kegiatan online. Universitas Ma Chung menjadi salah satu Universitas yang melakukan peralihan kegiatan full online dalam melaksanakan pembelajaran maupun promosi Universitas. Dikarenakan Universitas Ma Chung adalah Universitas Swasta yang belum dikenal dengan baik oleh masyarakat Malang atau luar Malang, maka dibutuhkannya objek yang dapat merepresentasikan Universitas Ma Chung kepada masyarakat, agar Universitas dapat lebih dikenal dan menarik masyarakat. Terutama pada masa peralihan kegiatan menjadi online dimana promosi sulit dilakukan secara offline, maka dibutuhkannya representasi visual sebagai visual branding dan diferensiasi Universitas dengan Universitas lain.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif secara pendekatan naratif. Pada metode ini, penulis akan mengumpulkan data yang dikumpulkan melalui wawancara atau observasi kemudian akan dianalisis dengan teknik naratif agar dapat mencari makna dari pendapat dan kritik dari partisipan. Metode ini melibatkan proses identifikasi plot, konsep, karakter, dan makna yang akan diungkapkan. Metode ini juga melibatkan penggunaan refleksi oleh penulis yaitu dengan mempertimbangkan bagaimana pemikiran dan pandangan penulis sendiri dalam mempengaruhi cara partisipan memahami dan menginterpretasi makna yang diperoleh (Poth and Creswell, 2018).

Metode yang akan digunakan dalam perancangan adalah desain thinking yang merupakan pendekatan inovatif dalam merancang solusi untuk permasalahan yang kompleks. Ada empat tahap yaitu pemahaman (Understand) merupakan tahapan dalam memahami permasalahan yang ingin diselesaikan dan pengumpulan informasi yang diperlukan sehingga membutuhkan riset dan pengumpulan data terkait permasalahan yang ingin dipecahkan, pengamatan (Observe) merupakan tahap yang melibatkan pengamatan langsung terhadap pengguna atau konsumen terkait dengan permasalahan yang ingin dipecahkan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pengguna atau konsumen agar solusi dapat tepat sasaran dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditargetkan, ideasi (Ideate) merupakan pembuatan ide-ide untuk memecahkan permasalahan yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya, ide tersebut akan dianalisis dan diseleksi untuk mendapatkan ide yang relevan dan layak untuk diimplementasikan, dan prototyping (Prototype) merupakan proses pembuatan prototipe atau model solusi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya, dan mencoba menerapkan dengan menguji secara langsung untuk melihat keefektifan solusi tersebut dan akan dikembangkan dan ditingkatkan (Lockwood, 2009).

Untuk memberikan solusi pada kurangnya Visual Branding dan Identity dari Universitas Ma Chung, diperlukannya perancangan desain maskot yang dapat merepresentasikan Universitas dengan baik dan efektif. Dengan adanya maskot, Universitas dapat lebih efektif dalam kegiatan promosi secara offline maupun online. Maskot dapat membantu kegiatan promosi offline melalui brochure, banner, merchandise yang menjadi placement maskot agar dapat diingat oleh masyarakat.

Kegunaan maskot dalam kegiatan promosi online dapat berupa konten di media sosial seperti Instagram, YouTube, Website yang dapat membantu visual identity Universitas dan dapat memunculkan "brand loyalty" pada masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah:

1. Beralihnya kegiatan promosi dari *offline* menjadi *online*.
2. Masyarakat malang maupun luar malang masih belum mengetahui Universitas Ma Chung dengan baik.
3. Kurangnya informasi Universitas kepada masyarakat.
4. Belum adanya visual branding dari Universitas Ma Chung.
5. Pentingnya Maskot sebagai representasi dari Universitas.
6. Pentingnya maskot dalam kegiatan promosi *offline* maupun *online*.
7. Belum adanya maskot dari Universitas Ma Chung.

1.3 Batasan Masalah Perancangan

Adapun batasan masalah yang berfokus pada perancangan maskot adalah berdasarkan target pemasaran yaitu remaja yang sedang menyiapkan diri untuk menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi yang aktif dalam media sosial. Perancangan desain maskot ini ialah perancangan maskot sebagai visual branding dari Universitas Ma Chung yang mampu menjadi representasi dari Universitas Ma Chung yang efektif dan informatif untuk masyarakat. Desain Maskot ini dirancang secara 2 Dimensi, yang dilengkapi dengan maskot *guide book*, *pose* maskot, *merchandise* yang sesuai dengan penggambaran Universitas Ma Chung dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada perancangan ini, penulis hanya akan melakukan penelitian sampai tahap pengembangan produk dan implementasi produk.

1.4 Rumusan Masalah Perancangan

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam perancangan ini yaitu bagaimana merancang konsep dan visualisasi desain maskot 2 Dimensi yang mampu merepresntasikan Universitas Ma Chung, informatif dan dapat menarik minat masyarakat terutama di media sosial.

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan perancangan berdasarkan rumusan masalah yang telah didapatkan adalah memperoleh rancangan konsep dan visualisasi desain maskot 2 Dimensi yang mampu merepresentasikan Universitas Ma Chung, informatif, dan menarik bagi masyarakat. Sedangkan luaran dari perancangan ini berupa :

a) Media Utama

Desain Karakter yang mampu menjadi visual branding dari Universitas Ma Chung dan menarik masyarakat terutama di media sosial. Desain karakter tersebut terdiri dari maskot *guide book* yang berisikan proses perancangan maskot, tampilan utama maskot, *facial expression* maskot, *gestur/pose* maskot, *special accessories* maskot sebagai maskot dari Universitas Ma Chung.

b) Media Pendukung

Merchandise seperti, boneka, *totebag*, kaos, kemeja, jaket, topi, *keychain*, *card holder*, dan *standee*. Dengan guna membantu mempromosikan desain maskot yang telah dirancang.

1.6 Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan diatas, maka diharapkan perancangan ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat perancangan ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memberikan edukasi pentingnya maskot sebagai visual branding universitas dengan visualisasi yang menarik dan informatif untuk menarik audiens di media sosial agar universitas dapat memiliki representasi dan identitas visual yang dapat menjadi diferensiasi dari universitas lain dan membantu dalam kegiatan promosi univertitas.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan didapat dari perancangan ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Menambah wawasan mahasiswa dalam desain karakter
 - b. Menambah wawasan mahasiswa dalam perancangan desain maskot
 - c. Menambah portofolio mahasiswa di bidang desain maskot

- d. Menambah pengalaman mahasiswa dalam perancangan Laporan Tugas Akhir
 - e. Sebagai pelajaran untuk menuangkan ide dan kreativitas
 - f. Menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual
2. Bagi Universitas Ma Chung
- a. Sebagai visual branding dari Universitas Ma Chung
 - b. Dapat membantu dalam kegiatan promosi Universitas Ma Chung
 - c. Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap perancangan dalam bentuk desain maskot yang efektif dan informatif
 - d. Menjadi pelopor untuk perancangan-perancangan lainnya agar peneliti ini terus mengalami penyempurnaan
 - e. Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada masyarakat luar
 - f. Dapat Menarik calon mahasiswa untuk mempelajari Desain Komunikasi Visual
3. Bagi Masyarakat
- a. Membantu masyarakat untuk dapat mengenal Universitas Ma Chung dengan mudah.
 - b. Sebagai media interaktif antara Universitas Ma Chung dengan masyarakat.
 - c. Membantu masyarakat agar lebih dekat dengan Universitas Ma Chung.