

Bab II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan desain maskot membutuhkan beberapa tinjauan pustaka berupa artikel-artikel penelitian terdahulu, desain karakter, referensi desain maskot, dan visual branding. Dengan studi pendahuluan dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diteliti yaitu mengenai hubungan desain komunikasi visual dengan desain maskot sehingga dapat meningkatkan minat audiens untuk lebih mengenal universitas untuk meningkatkan kegunaan visual branding dari universitas pada audiens di Indonesia.

2.1.1 Jurnal Ilmiah

Untuk membantu perancangan ini, maka diperlukan tinjauan terhadap beberapa artikel. Perancangan ini membutuhkan tinjauan dari artikel pembuatan desain maskot, media promosi di sosial media, dan *visual branding*. Artikel pendukung mengenai analisis strategi pemasaran secara online dari Yuyun Yuniarsih, dkk pada tahun 2022 yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19" didapatkan informasi mengenai permasalahan perguruan tinggi dalam peningkatan jumlah mahasiswa di masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan melaksanakan survei terhadap calon mahasiswa baru dan mahasiswa aktif untuk mencari tahu preferensi mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi dan faktornya. Kesimpulan dari jurnal ini adalah strategi pemasaran *online* dapat menjadi metode untuk peningkatan jumlah mahasiswa pada masa pandemi covid-19 dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Perguruan tinggi memerlukan adanya promosi dan pemasaran secara *online* untuk dapat secara efektif meningkatkan minat masyarakat dan mempertahankan posisi perguruan tinggi terhadap target sasaran.

Kemudian, artikel berjudul "Prespektif Mahasiswa terhadap Kualitas 'Branding' Perguruan Tinggi" oleh Kusumah, Echo, P. & Yusuf, Syamsu pada tahun 2020, artikel ini memberikan info mengenai permasalahan pandangan

mahasiswa terhadap kualitas *branding* sebuah perguruan tinggi dalam pengaruh persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang akan dipertimbangkan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia agar mendapat perspektif mahasiswa dalam kualitas *branding* perguruan tinggi. Dengan kesimpulan bahwa kualitas *branding* suatu perguruan tinggi merupakan faktor kuat untuk keputusan mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi. Perguruan tinggi diharapkan untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan kualitas *branding* agar dapat memperkuat dan membantu dalam pencitraan perguruan tinggi pada kegiatan promosi dan publikasi agar tepat sasaran.

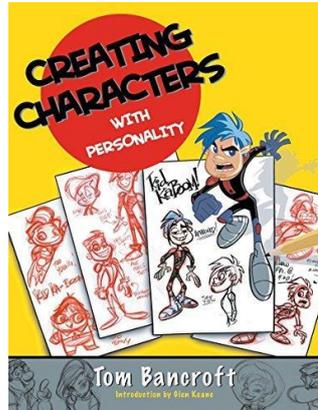
Kemudian, artikel berjudul "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta" oleh Yugih Setyanto, dkk pada tahun 2017, artikel ini memberikan informasi mengenai permasalahan bagian Humas suatu perguruan tinggi swasta dalam melakukan *branding* dan strategi yang efektif dalam memperkuat citra dan reputasi perguruan tinggi swasta tersebut. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara terhadap beberapa anggota Humas pada perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam branding. Kesimpulan pada jurnal ini adalah Humas merupakan bagian yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan branding pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. Sehingga perguruan tinggi diharapkan memberi banyak dukungan yang memadai dalam melaksanakan strategi *branding* yang efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perguruan tinggi swasta. Pelaksanaan branding juga sangat menguntungkan dalam pelaksanaan promosi sehingga memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan mahasiswa dan *stakeholder* dari perguruan tinggi swasta guna meningkatkan daya saing di pasar pendidikan tinggi.

Selain itu, artikel berjudul "Perancangan 'Si Meton' sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018" oleh Raden, Ardi F.P & Adi D Wiratama, artikel ini memberikan informasi mengenai evaluasi penerimaan dan dampak dari maskot "Si Meton" pada Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018, pada artikel

dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode thinking pada perancangan maskot memiliki beberapa alasan yaitu, untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pengguna melalui pengamatan, wawancara, dan penelitian langsung untuk menciptakan maskot yang relevan dan efektif dalam berkomunikasi dengan pengguna, metode desain thinking juga mendorong pemikiran kreatif dalam menghasilkan solusi yang inovatif dan menarik sehingga mampu menciptakan simbol yang sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan melalui maskot. Dengan metode desain thinking juga penguji dapat melakukan pengujian ide awal untuk mencapai solusi yang optimal dan dapat berfokus pada konteks dan tujuan perancangan maskot.

Selanjutnya, artikel berjudul "Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness" oleh Yuda, Rino, dkk pada tahun 2022, artikel ini didasari karena masih banyak masyarakat Aceh yang masih belum mengenal institusi seni di Aceh karena kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap Institut Seni Budaya Indonesia Aceh (ISBI Aceh). Pada jurnal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan studi kasus dan melakukan studi literatur terhadap maskot dan *brand awareness*. Kemudian dihasilkan solusi untuk memecahkan permasalahan *brand awareness* adalah dengan pembuatan maskot yang dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam memperkuat *brand awareness* ISBI Aceh. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan perancangan maskot ISBI Aceh tersebut merupakan salah satu upaya yang efektif dalam memperkuat *brand awareness* sebuah institusi atau perusahaan dengan maskot yang baik dan efektif dengan penggunaan unsur-unsur yang relevan.

2.1.2 Buku Referensi



Gambar 2.1. Buku : Desain Karakter.
Sumber : Amazon.com

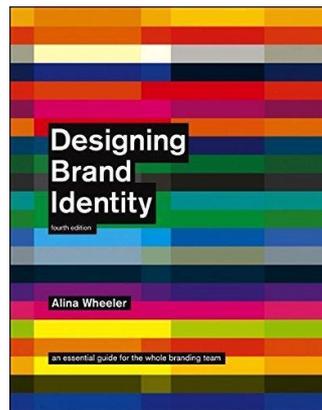
Pertama, buku mengenai desain karakter untuk visual branding dengan judul “*Creating Characters with Personality: For Film, TV, Animation, Video Games, and Graphic Novels*” (Bancroft and Keane, 2006). Buku ini berisikan pembahasan teknik dan elemen-elemen dalam perancangan desain karakter yang memiliki kepribadian dan daya tarik visual yang kuat, serta kegunaan karakter dalam berbagai media termasuk sebagai *visual branding*.



Gambar 2.2. Buku : Desain Karakter Orisinal
Sumber : press.machung.ac.id

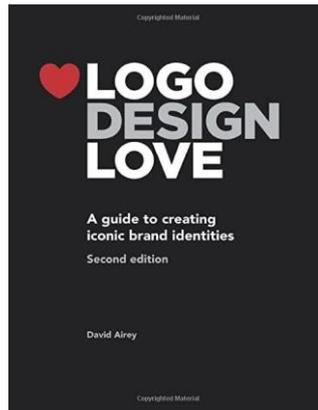
Kedua, buku mengenai pembahasan teknik dan prinsip dasar pada kegiatan desain karakter yang orisinal untuk digunakan di berbagai media, seperti animasi, komik, dan game agar desainer dapat memahami cara untuk menghasilkan karakter orisinal yang unik dan menarik, dengan judul “*Mendesain Karakter Orisinal*” (Putra,

2019). Buku ini berisikan pembahasan mengenai konsep karakter, teknik penggambaran karakter, pewarnaan pada karakter, desain karakter untuk media tertentu, dan teknik dalam mengoptimalkan desain karakter. Dengan disertai gambar dan contoh karakter yang dapat dengan mudah dipahami oleh desainer dalam pemahaman konsep-konsep penting dalam perancangan desain karakter yang orisinal dan unik.



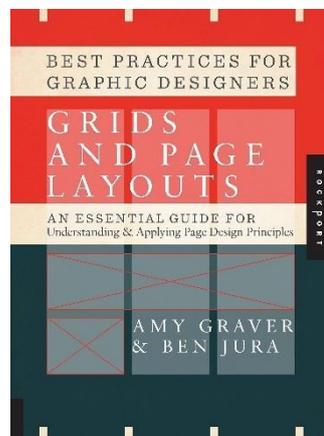
Gambar 2.3. Buku : *Brand Identity*
Sumber : Amazon.com

Ketiga, buku mengenai pembuatan identitas brand yang mencerminkan visi, misi, dan nilai-nilai brand, dan memastikan konsistensi seluruh aspek *branding* dengan judul ”*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*”(Wheeler, 2012). Buku ini berisikan semua aspek penting dalam proses pembuatan identitas *brand*, penentuan posisi *brand*, pengembangan strategi brand, penciptaan logo dan identitas visual *brand*, pengembangan panduan *brand*, dan pengelolaan *brand* dalam jangka panjang.



Gambar 2.4. Buku : Desain Logo
Sumber : Amazon.com

Keempat, buku mengenai panduan dan pembahasan teknik dan strategi yang kuat melalui desain logo yang efektif dengan judul *"Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities"* (Airey, 2009). Buku ini berisikan proses perancangan logo, dan studi kasus melalui contoh-contoh logo yang telah berhasil, termasuk logo dari brand ternama seperti Apple, Nike, dan Coca-Cola. Juga membahas mengenai kegunaan *branding* dan identitas merek dalam keberhasilan suatu bisnis.



Gambar 2.5. Buku : Grids and Page Layouts
Sumber : Amazon.com

Kelima, buku mengenai teknik dan prinsip dasar dari desain *layout* dan *grid* dalam proyek desain grafis yang dapat membantu desainer dalam pemahaman penggunaan grid dengan efektif dalam desain *layout*. Dengan judul *"Best Practices for Graphic Designer, Grid and Page Layouts: An Essential Guide for Understanding and Applying Page Design Principles"* (Graver and Jura, 2012).

Buku ini berisikan mengenai definisi, prinsip dasar, dan kegunaan dari *grid* dalam desain *layout* yang efektif dan konsisten. Kemudian, pembahasan mengenai penyesuaian *grid* untuk proyek desain spesifik seperti buku, majalah, brosur, dan situs *web*. Juga pengaturan *grid* pada *layout* agar terhindar dari kesalahan umum desainer dan agar desain *layout* dapat optimal dalam penggunaannya.

2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

Acuan teknik perancangan desain maskot memiliki acuan karya-karya desain maskot yang telah diproduksi. Perancangan ini menggunakan acuan:

- a) Beijing 2008 *Olympic Macots* "Fuwa"



Gambar 2. 6 *Style Ilustrasi "Fuwa Beijing Olympic 2008"*
Sumber: Olympic.com

"Fuwa" merupakan maskot dari Olimpiade 2008 di Beijing, Tiongkok. Maskot ini dibuat oleh desainer asal Tiongkok bernama Han Meilin pada tahun 2008. Maskot "Fuwa" memiliki lima karakter yaitu Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying, Nini. Seluruh karakter memiliki irama dengan mengulangi suku kata yang sama yang merupakan cara tradisional orang Tionghoa menunjukkan kasih sayang kepada anak-anak. Kelima nama tersebut jika digabungkan dapat membentuk kalimat "Welcome to Beijing". Kata "Fuwa" berartikan boneka keberuntungan.

Pada maskot "Fuwa" masing-masing karakter melambangkan elemen dan makna tersendiri. Beibei, sang ikan merupakan elemen air dengan penggambaran biru, dan memiliki desain lukisan tradisional Tiongkok pada kepalanya yang menggambarkan ombak. Jingjing, sang panda melambangkan elemen hutan, penggambarannya hitam dan

memiliki inspirasi lukisan di keramik dari dinasti Song di kepalanya. Yingying, sang antelop tibet merupakan elemen tanah, penggambarannya kuning dan memiliki dekorasi dari Tiongkok Barat di kepalanya. Nini, sang burung angsa melambangkan langit, penggambarannya hijau dan memiliki inspirasi dari layangan Tiongkok. Huanhuan, anak api yang melambangkan api olimpiade dan semangat olah raga memiliki inspirasi dari seni Dunhuang grotto di kepalanya. Penulis akan menggunakan "Fuwa" sebagai patokan konsep dan visual pada perancangan desain maskot Universitas Ma Chung.

b) Maskot *Vancouver 2010*



Gambar 2.7 maskot *Vancouver 2010*
Sumber: Olympics.com

Maskot dari *Vancouver 2010* merupakan makhluk yang terinspirasi dari fauna dan kisah Bangsa Pertama yang ada di Pantai Barat Kanada. "Quatchi" merupakan "Sasquatch" karakter dari legenda lokal yang hidup di hutan. Dengan penggambaran tubuh yang ditutupi bulu tebal, memakai sepatu boots dan penutup telinga. Kemudian "Miga" adalah beruang laut yang merupakan hewan mitos bagian dari paus pembunuh dan Beruang Kermode yang juga disebut sebagai "Beruang Roh" yang hanya hidup di British Coloumbia. "Quatchi" dan "Miga" dirancang oleh studio desain Kanada dan Amerika yaitu Meomi

Design yang diperkenalkan pada 27 November 2007. Dengan penggambaran maskot tanpa outline dan menggunakan fisik hewan yang menarik. Penulis akan menggunakan maskot dari Vancouver 2010 ini sebagai patokan dalam penggambaran desain maskot yang akan dirancangan penulis.

2.2 Landasan Teori

Dasar perancangan desain maskot 2D dengan metode design thinking sebagai visual branding universitas ma chung malang membutuhkan teori sebelum eksekusi, oleh karena itu berikut teori yang digunakan:

2.2.1. Maskot

Maskot merupakan personifikasi dari sebuah bentuk, objek, benda yang berwujud manusia, binatang atau lainnya dianggap sebagai pembawa keberuntungan dan penyemarak suasana dalam suatu acara, brand, atau daerah. Penggambaran visual maskot sendiri memiliki panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot tersebut. Maskot merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan brand yang memiliki kelebihan dan keunikan dan dapat menjadi objek promosi.

2.2.2. Qualities of Character Design

Desain Karakter merupakan perpaduan antar ilustrasi dengan psikologi. Desain karakter pada umumnya dirancang sebagai objek dalam pengampaian pesan terhadap audiens. Desain karakter dapat menyampaikan pesan melalui perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh karakter baik saat bergerak maupun saat tidak bergerak. Untuk dapat merancang desain karakter yang unik dan menarik, maka diperlukannya perencanaan yang matang agar dapat merealisasikan pesan yang dibawa oleh desain karakter. Ada lima komponen untuk dapat merancang desain karakter yang ideal, yaitu:

a) Personality

Desain karakter harus memiliki kepribadian atau karakteristik sifat yang dapat membentuk value dari individu desain karakter. Kepribadian merupakan aspek utama dalam pembentukan nilai, dan menjadi patokan desain karakter dalam melakukan gestur dan ekspresi.

b) Individuality

Individualitas pada desain karakter akan menjelaskan mengenai keunikan dan karakteristik oleh sebuah karakter agar dapat dibedakan dengan karakter lainnya. Individualitas ditampilkan secara visual, cara bicara, dan ditekankan pada perilaku atau gestur khas dari karakter.

c) Emotion

Desain karakter harus memiliki emosi agar audiens dapat lebih mudah memahami dan berempati terhadap karakter tersebut. Emosi harus dapat digambarkan dengan jelas pada karakter ketika terjadi suatu keadaan sehingga karakter tersebut dapat menjadi hidup.

d) Expressiveness

Ekspresi merupakan hal yang penting dalam desain karakter agar dapat memberikan gambaran unik atau khas dari karakter. Sebuah karakter akan menyampaikan emosi yang dirasakannya sesuai dengan penggambaran ekspresi yang dimilikinya.

e) Believability

Kepercayaan dari sebuah desain karakter merupakan pengaruh dari emosi, tujuan, dan lingkungan sekitarnya. Karakter yang dapat dipercaya adalah karakter yang hidup sehingga audiens dapat merasakan apa yang karakter tersebut rasakan. Kepercayaan pada desain karakter mengarah kepada tindakan dan seni penyampaian perasaan.

2.2.3. Guideline Desain Karakter

Dalam perancangan desain karakter ada empat indikator yang harus dipertimbangkan agar dapat menghasilkan desain karakter yang baik dan berkualitas, yaitu:

a) Shape and Proportion

Ukuran bentuk badan desain karakter akan mempengaruhi penggambaran sifat sebuah karakter. Skala tubuh akan memberikan informasi mengenai mental dan kesehatan sebuah karakter. Contohnya jika karakter memiliki tubuh yang pendek maka biasanya watak dari karakter tersebut pemarah, jika memiliki tubuh yang berotot dan tinggi maka karakter tersebut adalah karakter yang sangat kuat.

b) Head Heights

Proporsi manusia biasanya memiliki skala delapan ketinggian kepala atau sembilan ketinggian kepala. Ketinggian kepala merupakan patokan dalam menghasilkan proporsi badan karakter.

c) Model Sheet

Merupakan penggambaran desain karakter dalam berbagai sisi agar dapat menjaga konsistensi dari karakter yang telah dirancang. Biasanya ditampilkan dengan cetak biru sesuai dengan desain karakter dimana dimuat detail dari karakter meliputi ukuran, proporsi, dan konstruksi karakter.

d) Color Models

Merupakan sebuah proses dalam pemilihan warna dan texture yang tepat dalam perancangan desain karakter. Warna dapat menjadi aspek penting dalam pelaksanaan komunikasi karakter terhadap audiens. Warna dapat membantu karakter dalam menonjolkan sifat dan karakteristik unik dari karakter yang dirancang.

2.2.4. Primary Shape & Psychology

Dalam proses perancangan desain karakter dibutuhkan kepribadian dari karakter yang akan menjadi patokan dari aspek visualisasi karakter tersebut. Indikator dalam perancangan karakter yang baik adalah shape, variance, dan size yang dapat memudahkan dalam pembangunan korelasi antara cerita dan karakter.

2.2.5. Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh kuat terhadap emosi, mood, dan perilaku. Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan memberikan emosi antar karakter dengan audiens dan audiens dapat lebih mudah dalam mengenali mood, dan perilaku dari karakter yang ada (Birren, 2016). Warna memiliki arti dan warna yang berbeda dalam berbagai budaya, sehingga penggunaan warna dapat meningkatkan efektifitas komunikasi antar karakter dengan audiens. Seperti pada warna merah digunakan pada warna interior di suatu tempat makan agar dapat membangkitkan nafsu makan pelanggan, dan warna hijau yang digunakan pada warna interior ruang belajar agar pelajar dapat lebih tenang dan fokus dalam pelajaran.