

Kajian Perancangan Karakter Maskot Universitas Pendidikan Mandalika

(Design Study Mascot Character of Education Mandalika University)

Raden Fanny Printi Ardi^{[1]*}, Pyo Apriliana Munawarah^[2], Mi'rajus Subyan Rahmat^[3],
Lalu Aswandi Mahroni G^[4]

^{[1]. [2]. [3]. [4]}Seni Rupa, Universitas Pendidikan Mandalika

E-mail: fanny.ardi@undikma.ac.id, pyo_a@undikma.ac.id, rajussubyan@gmail.com,
aswandi.senirupa@gmail.com

KEYWORDS:

Maskot, design, university, character

ABSTRACT

Mascot is a promotional media that is familiar in promotional media. Several companies to universities have mascots as icons that can represent higher education. UNDIKMA as a new joint-form campus has not used the media in the form of mascots for promotion. considering that NTB is a heterogeneous region with respect to ethnicity, religion, and race, so it requires a mascot as a brand ambassador for UNDIKMA. This is important because in the NTB region there is no tertiary institution that has a mascot. In the previous study, there was no study on mascot creation for universities. The purpose of this research is to design a mascot with a method approach that puts forward the target audience. While the method used is the Design Thinking Method developed by Tim Brown. Design thinking is a way to solve ambiguous and unfamiliar problems, rediscover problems in a human-centered way, brainstorm to generate multiple ideas, and take a hands-on approach. Very useful for prototyping and testing. Design thinking also includes continuous experimentation, such as sketching, prototyping, experimenting, and trying out different concepts and ideas. The target outcome of this research is to hopefully create a mascot design. In addition, it is also hoped that the output in the form of a mascot design guide line will also be successfully written. So that the application of the mascot can be correct and in accordance with the objectives expected by the designer.

KATA KUNCI:

Maskot, desain, universitas, karakter

ABSTRAK

Maskot merupakan media promosi yang sudah tidak asing lagi dalam media promosi. Beberapa perusahaan hingga perguruan tinggi memiliki maskot sebagai icon yang dapat merepresentasikan perguruan tinggi. UNDIKMA sebagai kampus bentuk gabungan baru belum menggunakan media berupa maskot untuk promosi. mengingat NTB merupakan wilayah yang heterogen terhadap suku, agama, dan ras sehingga membutuhkan maskot sebagai brand ambassador UNDIKMA. Hal ini menjadi penting karena di wilayah NTB belum ada perguruan tinggi memiliki maskot. kajian sebelumnya belum ada kajian penciptaan maskot untuk perguruan tinggi. Tujuan dalam penelitian ini adalah merancang maskot dengan pendekatan metode lebih mengedepankan target audiens. Sedangkan metode yang digunakan adalah Metode Design Thinking yang dikembangkan oleh Tim Brown. Design thinking adalah cara untuk mengatasi masalah yang ambigu dan asing, menemukan kembali masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, melakukan brainstorming untuk menghasilkan banyak ide, dan melakukan pendekatan langsung. Sangat berguna untuk pembuatan prototipe dan pengujian. Pemikiran desain juga mencakup eksperimen berkelanjutan, seperti membuat sketsa, membuat prototipe, bereksperimen, dan mencoba berbagai konsep dan ide. Target luaran dari penelitian ini diharapkan berhasil diciptakan sebuah desain maskot. Selain itu juga diharapkan luaran berupa guide line desain maskot juga berhasil dituliskan. Agar pengaplikasian maskot dapat secara benar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perancang.

I. PENDAHULUAN

Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA) merupakan bentuk baru dari hasil penggabungan IKIP Mataram dan Universitas Nusa Tenggara Barat. Keduanya bergabung menjadi satu institusi di tahun 2019. UNDIKMA sudah mulai beroperasi secara aktif pada tahun 2019, dan sudah secara aktif merekrut calon mahasiswa baru.

Pergantian jubah institusi ini tentunya akan mengundang tantangan yang lain. Salah satu contohnya memperkenalkan nama baru Universitas Pendidikan Mandalika dikalangan masyarakat, yang sudah sejak lama mereka lebih mengenal IKIP Mataram. Tantangan berikutnya yaitu meyakinkan masyarakat umum bahwa UNDIKMA ini memiliki kualitas yang lebih baik dari bentuk kelembagaan sebelumnya.

Dalam ranah branding, maskot diartikan sebagai karakter hidup yang merepresentasikan atribut serta nilai-nilai brand yang diwakilinya [1], serta merupakan titik temu dan komunikasi antara “produsen” dan “konsumen” [2]. Maskot merupakan figur fiktional yang dapat membangun identitas serta menciptakan dan mengekspresikan personalitas brand yang diwakilinya. Ia juga dapat membantu target pemasaran untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu brand [3].

Berangkat dari pengertian dan fungsi tersebut, disadari bahwa pendekatan maskot perlu untuk diterapkan dalam konteks branding korporat. Sebagaimana fungsinya dalam branding perusahaan, fungsi maskot diharapkan mampu memperintim koneksi antara penyelenggara UNDIKMA dengan target masyarakat. Penciptaan maskot UNDIKMA ini bertujuan agar menjadi lebih menarik perhatian dan menumbuhkan kesadaran masyarakat, membawa konten bahwa UNDIKMA merupakan institusi baru hasil penggabungan dua institusi sebelumnya.

Kebutuhan sebuah komunikasi yang intens dan berkualitas terkait untuk mengatasi tantangan

yang muncul seiring dengan perubahan jubah instusi. Meninjau beberapa universitas di luar negeri seperti *University of California Santa Cruz*, dan *Princeton University* mereka menggunakan maskot sebagai salah satu alat komunikasi promosi. Dan beberapa perusahaan telekomunikasi seperti Oppo dan Smartfren juga menggunakan maskot untuk kepentingan promosi pada bisnis yang mereka jalani.

Disimpulkan secara singkat maskot mampu hadir sebagai media promosi UNDIKMA. Agar dapat secara beriringan dengan ijin penyelenggaraan pendidikan yang diberikan dengan kesiapan material promosi UNDIKMA.

Rumusan permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah bagaimana merancang maskot UNDIKMA yang dapat merepresentasikan institusi dan semangat baru UNDIKMA?

Sedangkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

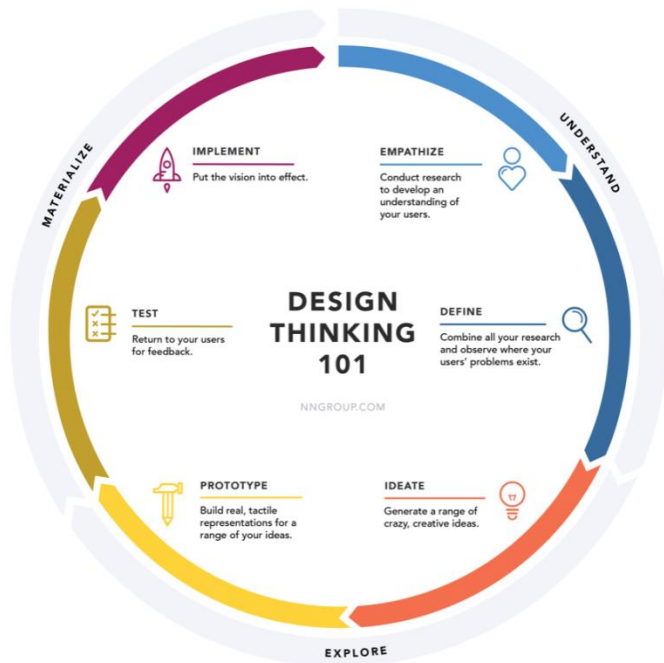
1. Merancang Desain Maskot sebagai duta visual UNDIKMA untuk memperkenalkan UNDIKMA sebagai institusi baru.
2. Memberikan rekomendasi penggunaan maskot pada media promosi.

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka maafaat yang bisa dirasakan dari kegiatan penelitian ini adanya sebuah duta visual yang mampu membawa pesan-pesan promosi UNDIKMA sesuai dengan panduan penggunaan maskot pada media promosi yang digunakan.

II. METODOLOGI

Metode perancangan maskot dilakukan berdasarkan langkah-langkah dalam konsep *design thinking*, yang merupakan pendekatan eksplanatori terhadap suatu pemecahan masalah yang di dalamnya termasuk penyeimbangan antara proses berpikir analitis dan kreatif [4]. Tim Brown, CEO dari IDEO (firma desain dan inovasi terkemuka bagi pengembangan *design thinking*) menyatakan: *Design thinking is a human- centered approach to*

innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success ([https://www.ideo.com /pages/design-thinking](https://www.ideo.com/pages/design-thinking)).



Gbr. 1 Diagram Design Thinking
(Sumber: Pinterest.com)

Tahapan Metode Design Thinking :

1. Emphatize

Dalam design thinking dikenal suatu proses tahapan pemecahan masalah secara kreatif yang berawal dari emphatize (berempati), define (mendefinisi fokus), ideate (proses penciptaan ide-ide), prototype (pembuatan prototipe), dan test (pengujian)(<https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>). visual dilakukan untuk membantu kerangka berpikir visual melalui observasi terhadap bahasa rupa UNDIKMA, warna khas institusi, dan simbol-simbol yang merepresentasikan konsep. Serta hasil penelitian [5] yang menunjukkan variable referensi merancang desain maskot yang

sukses. Selanjutnya, dilakukan juga penggalian referensi-referensi maskot yang relevan dengan maskot universitas, baik dari hasil kompetisi maupun keluaran desainer profesional. Selain memberikan wawasan terhadap positioning maskot-maskot yang telah ada, hal ini juga berguna untuk desainer memperoleh material-material ide bagi penciptaan maskot itu sendiri.

2. Mendefinisikan

Tahap ini merupakan tahap di mana temuan-temuan dari tahap sebelumnya diungkap untuk disimpulkan fokus permasalahannya. Pemetaan pikiran perlu dilakukan sebelum membangun sebuah ide agar ide yang hadir terarah dan terstruktur. Tahapan ini juga membantu perancang mendokumentasi ide-ide yang secara spontan keluar dan susah untuk diulang diwaktu yang berbeda. Mind Mapping dilakukan dengan cara menuliskan sebuah kata apa saja yang relevan dengan tema atau topik, dan secara terus menerus hingga dirasa sudah terlalu jauh dari konteks. Kemudian perancang mengelompokkan kata-kata yang relevan dengan tema sehingga menjadi sumber inspirasi.

3. Perumusan Ide

Perumusan ide merupakan tahap untuk menjawab fokus persoalan yang sudah dirumuskan dengan berbagai kemungkinan solusi yang ada. Ide adalah pokok isi yang dibicarakan oleh perupa melalui karya-karyanya [6] . Sedangkan ide bagi perancang adalah endapan dari buah pemikiran akan suatu hal yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah bentuk konsepsi yang menjadi dasar pemikiran suatu karya. Ide bagi para perancang tidak bisa mengandalkan sebuah inspirasi yang datangnya tidak pernah dapat terukur dengan waktu. Oleh karena itu ide butuh distimulus agar dapat membuahkan hasil. Ide akan datang silih berganti, namun disini perancang

memegang peranan untuk memutuskan ide yang akan digunakan berdasarkan pengalaman empiris perancang dalam profesinya sebagai perancang grafis. Dalam tahap ini, ide perancangan distrukturkan untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya karakter maskot UNDIKMA. Konsep perlu dilakukan agar dalam tahap studi selanjutnya terjaga relevansinya dengan tema yang ditentukan sebelumnya.

4. Penilaian Prototipe

Tahapan ini merupakan tahapan mewujudkan ide dan konsep menjadi wujud visual (diawali dengan sketsa kasar). Sketsa kasar (*rough layout*) merupakan sketsa awal yang telah menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya [7]. Sketsa kasar ini yang kemudian hadir menjadi alternatif visual yang akan dipilih dan diteruskan dalam bentuk komputasi yang disebut *comprehensive layout*.

5. Desain Akhir.

Final desain merupakan tahapan akhir dari perancangan karakter karena tahapan ini merupakan presentasi karya desain. Presentasi untuk sebuah desain karakter maskot adalah dengan menampilkan tampilan karakter secara utuh, tampak depan, tampak belakang, tampak samping, dan tampak secara perspektif atau *action pose*.

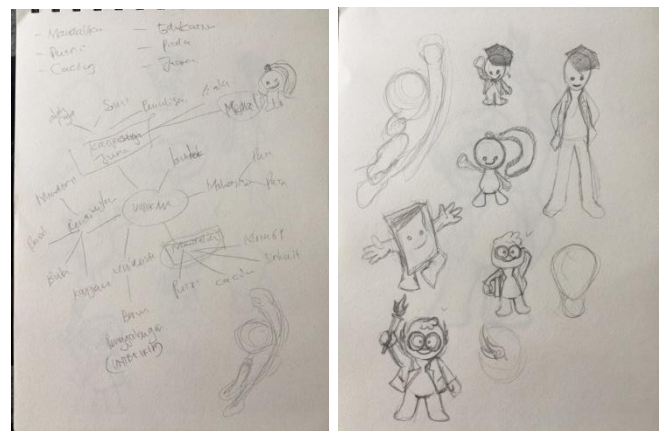
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ide utama yang digunakan dalam maskot ini berangkat dari logo UNDIKMA. Logo ini merupakan wajah visual brand dari UNDIKMA yang kemudian coba diwujudkan dalam sebuah karakter. Penggunaan elemen elemen visual dari logo coba di ekstraksi dan dijadikan material dasar dalam perancangan maskot UNDIKMA.



Gbr. 2 Logo UNDIKMA
(Sumber: Humas UNDIKMA)

Elemen visual logo menjadi material utama untuk dalam perancangan maskot. Kemudian karakter hewan menjangkan dihidupkan (*anthromorphic*) menjadi karakter baru yang hidup. Kemudian konsep yang digunakan dalam maskot ini menggabungkan tiga hal yaitu, Juara, Pendidikan, dan Semangat. Tiga kata kunci ini didapatkan dari proses mind mapping. Yang di mulai dari kata kunci UNDIKMA.



Gbr. 3 Proses Mind Mapping dan Rough Sketch
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Studi visual terhadap tiga bentuk tersebut yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan maskot. Untuk konten visual sayap pada logo UNDIKMA di ambil sebagai visual telinga pada maskot. Maskot juga tidak memiliki jenis kelamin atau *unisex* agar tidak memiliki tendensi terhadap gender. Untuk melambangkan visual Susana akademisi maskot juga di berikan pakaian berupa jas almamater dari

UNDIKMA yang berwarna biru muda. Bentuk mata pada maskot juga mengambil icon dari kaca pembesar yang merupakan symbol dari meneliti yang merupakan sifat dari para akademisi. Obor yang dipegang oleh maskot juga simbol semangat yang juga terdapat pada logo UNDIKMA. Warna yang digunakan pada maskot sepenuhnya menggunakan warna dari logo UNDIKMA, jadi bisa dikatakan maskot ini merupakan bentuk hidup (anthromorphic) dari logo UNDIKMA.



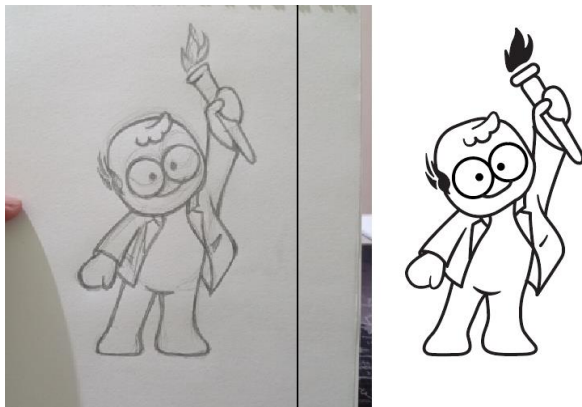
Gbr. 4 Warna yang digunakan
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gbr. 6 Maskot SIDIKA
(Sumber: Dok pribadi)

Untuk menjadikan karakter SIDIKA ini menjadi sarana promosi, maka maskot tidak bisa dipisahkan dengan pakaian berupa jas almamater. Karena untuk mempromosikan UNDIKMA sebagai institusi pendidikan yang perlu diperkenalkan UNDIKMA lebih luas lagi.

Untuk kebutuhan teknis detail perancangan maskot, perancang juga menyajikan maskot dalam aksi standar dengan penampakan dari depan, samping, dan belakang. Hal ini dilakukan sebagai salah satu panduan apabila maskot akan di implementasikan dalam wujud tiga dimensi baik *action figure*, ataupun boneka maskot.



Gbr. 5 Proses Comprehensive Layout
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Nama yang di berikan pada maskot ini adalah “SIDIKA”, yang merupakan singkatan dari Universitas Pendidikan Mandalika. Singkatan ini dibuat berbeda dengan UNDIKMA agar nama menyerupai pelafalan UNDIKMA tetapi tidak menggantikan.



Gbr. 7 Maskot SIDIKA tampak prespektif
(Sumber: Dok pribadi)

IV. KESIMPULAN

Meskipun pada era digital, perancangan maskot masih saja bagi institusi seperti perguruan tinggi masih belum merancang maskot untuk kebutuhan promosi. Perancangan maskot menggunakan metode yang tepat dapat menghasilkan maskot yang cocok dan sesuai kebutuhan dari institusi tersebut.

Oleh sebab itu melalui penerapan metode *design thinking* dalam perancangan maskot UNDIKMA berusaha memenuhi kebutuhan promosi penerimaan mahasiswa baru. Bentuk dan karakteristik maskot dapat menjadi representasi insan Pendidikan pada UNDIKMA. Warna dan grafis yang digunakan juga sudah menggunakan turunan dari logo UNDIKMA.

Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa maskot UNDIKMA yang bernama “SiDIKA” merupakan maskot yang dirancang melalui tahapan perancangan menggunakan metode *design thinking*. Namun untuk membuat maskot SiDika ini menjadi maskot resmi yang diakui oleh UNDIKMA maka perlu adanya keputusan kebijakan yang tertuang dalam surat keputusan Rektor ataupun Surat keputusan yang mewakili institusi yang menaungi UNDIKMA.

Pada perancangan ini adalah desain master dari maskot SiDIKA dalam bentuk perspektif, tampak depan, tampak samping, dan tampak belakang. Sehingga pada penelitian berikutnya perlu dibuat maskot dalam action yang mewakili setiap prodi yang ada di UNDIKMA. Namun sebelum perancangan itu dibuat maka perlu dibuat studi Analisa deskriptif terhadap penerimaan maskot SiDIKA sebagai maskot UNDIKMA.

Penelitian ini masih jauh dikatakan sempurna, tentu masih banyak hal yang bisa dikembangkan pada perancangan ini adalah mengembangkan action pada maskot sesuai dengan karakteristik program studi yang dimiliki oleh UNDIKMA.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait antara lain :

1. Lembaga UNDIKMA yang belum memiliki duta visual berupa maskot, sehingga kedepannya desain maskot ini bisa sebagai

duta visual yang mampu membawa pesan-pesan promosi penerimaan mahasiswa baru ataupun penyebaran informasi terkait penggabungan institusi UNDIKMA.

2. Bagi program studi seni rupa diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan terkait perancangan desain maskot untuk institusi Pendidikan, sehingga kedepannya penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan kajian teori penciptaan desain maskot.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kami ucapkan untuk UNDIKMA sebagai obyek penelitian dan sebagai sponsor dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk seluruh tim dosen yang sudah tergabung pada kelompok penelitian ini.

Tidak lupa juga segenap jajaran pimpinan di lingkungan fakultas budaya, manajemen, dan bisnis.

REFERENSI

- [1] N. J. Wheeler, “Investigating diplomatic transformations,” *Int. Aff.*, vol. 89, no. 2, pp. 477–496, Mar. 2013, doi: 10.1111/1468-2346.12028.
- [2] J. Cayla, “Brand mascots as organisational totems,” *J. Mark. Manag.*, vol. 29, no. 1–2, pp. 86–104, 2013, doi: 10.1080/0267257X.2012.759991.
- [3] S. S. Mohanty, “Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness-A Study of Young Adults in Bhubaneswar City,” *IJCEM Int. J. Comput. Eng. Manag.*, vol. 17, no. 6, pp. 42–44, 2014, [Online]. Available: www.ijcem.org.
- [4] B. R. Ingle, *Desing Thinking For Entrepreneurs and Small Bussineses*.
- [5] C. A. Lin, “Online-service adoption likelihood,” *J. Advert. Res.*, vol. 39, no. 2, pp. 79–89, 1999.
- [6] M. Susanto, *diksi-rupa-kumpulan-istilah-seni-rupa-mikke-susanto-43351.pdf*.
- [7] R. Kasali, “Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia Rhenald Kasali - Free Download PDF,” 2017. <https://caridokumen.com/download/manajemen-periklanan-konsep-dan-aplikasinya-di-indonesia->

