

JURNAL  
PENELITIAN UNGGULAN

**PERANCANGAN MASKOT  
SEBAGAI CINDERAMATA  
DALAM UPAYA “BRANDING” ITENAS**

Oleh:

Agus Rahmat Mulyana, Drs., M.Ds

M. Djalu Djatmiko, Drs., M.Ds

Ramlan, Drs



PUSAT STUDI DESAIN ITENAS  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL  
BANDUNG

2013

## **PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI CINDERAMATA DALAM UPAYA “BRANDING” ITENAS**

Oleh:

Agus Rahmat Mulyana, Drs., M.Ds  
M. Djalu Djatmiko, Drs., M.Ds  
Ramlan, Drs

### **ABSTRACT**

A company / agency that provide services related to the public will always be known its whereabouts. This will further affect the quality of and public confidence; therefore the agency should have the pattern and strategies to maintain its quality and reputation. The goal is to bring as many customers so that the company will develop further. One of the strategy form of keeping the quality and maintain the reputation of the company 's name to keep in mind and even gives a positive value in the form of a sense of belonging is the mascot made Gimmick or souvenir in the form of a company for consumers . It makes customers feel cared for and co-owns the company brand. Another positive impact of the growing recognition of the institution in the community through products that are owned and used by consumers and seen by the public. The gimmick has requirement certain conditions in order to successfully achieve its objectives need to be designed specifically so seriously. If the company is an institution of higher education like ITENAS, the stakeholders are including the academic community and society. Thus, the products that are appropriate and exemplary should designed and manufactured by ITENAS for the academic community in the form of apparel (Bags, Apparel), Stationery. This has not been seriously considered by ITENAS.

*Keywords: Brand Design, ITENAS Institution Identity, Stakeholders*

### **ABSTRAK**

Sebuah perusahaan/lembaga yang memberikan layanan berhubungan dengan publik akan selalu dan pasti diketahui dan dikenal keberadaannya. Hal ini akan semakin berpengaruh terhadap kualitas dan kepercayaan public, sehingga seharusnya lembaga tersebut memiliki pola dan strategi untuk menjaga dan mempertahankan kualitas dan reputasinya. Tujuannya adalah untuk mendatangkan sebanyak mungkin konsumen sehingga perusahaan tersebut akan semakin maju. Salah satu bentuk strategi menjaga kualitas dan mempertahankan reputasi agar nama perusahaan tersebut tetap diingat dan bahkan memberikan nilai positif berupa rasa ikut memiliki (sense of belonging) adalah dengan dibuatnya Maskot atau cinderamata berupa Gimmick dari perusahaan bagi konsumen. Hal ini menjadikan konsumen merasa diperhatikan dan ikut memiliki brand perusahaan tersebut. Dampak positif lainnya asemakin dikenalnya lembaga tersebut di masyarakat melalui produk yang dimiliki dan digunakan oleh konsumen dan terlihat oleh masyarakat. Gimmick tersebut memiliki syarat-syarat tertentu agar berhasil mencapai tujuannya sehingga perlu didesain khusus secara serius. Jika perusahaan tersebut merupakan lembaga pendidikan tinggi selayaknya ITENAS maka stake holdersnya antara lain adalah civitas academica dan masyarakat. Sehingga produk-produk yang sesuai yang seharusnya didesain dan diproduksi ITENAS bagi para

civitas akademika berupa apparel (Tas,Pakaian),Alat tulis. Hal inilah yang belum diperhatikan oleh ITENAS secara serius.

Kata Kunci : *Desain Brand, Identitas Lembaga ITENAS, Stakeholders*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Berbicara tentang desain grafis dan desain produk maka kita akan tahu kemampuan negara-negara maju yang demikian piawai para desainernya mengolah berbagai bentuk dasar secara kreatif yang bersumber dari alam seperti flora maupun fauna, huruf (*typography*) atau bentuk dasar geometris dan benda produk buatan manusia menjadi lambang, simbol atau logo. Demikian pula jika kita membicarakan produk merchandise atau cinderamata yang dibuat untuk citra sebuah perusahaan, lembaga, daerah, bangsa bahkan Negara. Sehingga peran produk cinderamata akan sangat berpengaruh bagi perusahaan atau bahkan sebuah Negara. Jika cinderamata tersebut dibuat untuk lembaga Itenas perlu memperhatikan bagaimana produk tersebut harus dibuat setelah melalui kajian dan penelitian khusus tentang karakter dan citra Itenas itu sendiri serta tujuan yang akan dicapai.

Lembaga Itenas saat ini tidak memiliki cinderamata khusus yang didesain bagi kepentingan civitas secara tuntas dan dapat dikonsumsi secara luas dan bebas. Keterbatasan ini pulalah yang memungkinkan terjadinya sikap tidak menghargai/kurang mencintai/tidak bangga di kalangan civitas karena identitas lembaga tidak dikenal secara luas oleh stakeholders..

Akibat yang ditimbulkan dapat merupakan ketidakpercayaan diri/rendah diri para civitas di masyarakat yang berkepanjangan dapat menurunkan kredibilitas dan bonaviditas lembaga. Mengingat lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa dan sangat bergantung dengan banyaknya konsumen peserta didik, maka lembaga Itenas harus memiliki strategi merawat/memaintain prestasi/kinerja/reputasi terbaiknya agar diketahui masyarakat. Hal ini sangat penting bagi rasa percaya diri bahkan fanatisme kelembagaan atau rasa cinta dan loyal berupa *Sense of Belonging* atau rasa memiliki.

### 1.2 Tujuan

Penelusuran minat dan kebutuhan civitas academica terhadap produk-produk cinderamata atau souvenir dan gift akan sangat membantu ketepatan kebutuhan jenis produk yang akan dirancang dan diproduksi. Pengumpulan data dari lapangan dan melalui wawancara serta kwesioner/*questioner* menjadi salah satu masukan yang berarti bagi tujuan penelitian ini. Studi dan kaji banding dengan lembaga sejenis juga menjadi masukan rumusan/gagasan penciptaan produk.

Pemahaman terhadap kebutuhan cinderamata dikaitkan dengan *fashion design* atau style dan gaya penampilan bagi mahasiswa dan civitas lainnya akan memperkaya rumusan/konsep desain dari produk yang akan dirancang dan diproduksi. Inovasi dan kreativitas dalam desain sendiri sangat berperan dalam membentuk citra/image institusi maupun kepuasan gaya pada pengguna/konsumen.

Apabila seorang desainer produk industry memperlakukan kebutuhan konsumen, daya beli, dan selera, proses produksinya, kemudian merumuskan gagasan bentuk produknya ke dalam sebuah model/mock up atau prototype, kegiatan ini disebut sebagai kegiatan mendesain. (*Imam Buchori, dikutip dari Wacana Desain, 2010*)

Disini lain seluruh data-data tersebut akan menjadi kajian kuantitatif dalam menghitung kebutuhan secara *financial* untuk perencanaan produksi.

Beberapa hal yang menjadi tujuan khusus penelitian ini antara lain :

Mengidentifikasi jenis produk pakai yang digunakan bagi kebutuhan sehari-hari dalam aktivitas mahasiswa berkuliah dan dirumah, yang dikategorikan pada produk cinderamata.

Membuat konsep branding dengan mengolah identitas Itenas sebagai salah satu peluang desain ikon pada setiap produk yang dirancang.

Menentukan dan merancang jenis-jenis produk yang berpotensi untuk diterima oleh mahasiswa, dosen, karyawan dan stakeholders lainnya.

Merancang konsep strategis terhadap kebutuhan desain yang berkelanjutan.

Dampak dari terumuskannya konsep desain hingga perancangan dan desain seluruh produk cinderamata akan memudahkan perancangan produksi serta system pemasarannya. Ketercapaiannya akan mengakibatkan feedback bagi institusi berupa semakin dikenalluasnya lembaga di masyarakat. Hal ini sangat dimungkinkan karena seluruh civitas akan beraktivitas tidak hanya di kampus tetapi di lingkungan tempat tinggal dan di seluruh penjuru kota Bandung atau di daerah asal civitas. Maka jika identitas lembaga itu melekat pada seluruh produk, hal tersebut akan terlihat/terbaca dan diingat oleh stakeholders. Terlebih jika seluruh produk tersebut memiliki kualitas desain dan produk yang baik dan memuaskan, maka tak menutup kemungkinan bahwa produk tersebut dikonsumsi pula oleh masyarakat.

### **1.3. Ruang Lingkup**

Beberapa kajian dalam perancangan produk cinderamata adalah:

Penentuan jenis produk yang akan dipilih sebagai media pembawa identitas institusi yang sesuai dan disukai oleh civitas seperti; Fashion busana/pakaian (T-Shirt, Jaket, Topi, Baju), penunjang busana (tas, dompet, brose, manset, sarung tangan, penutup/pelindung pernafasan/masker), Stationary (pen holder, alat tulis, kalender, name tag, dll), Produk lain (mug, jam dinding, mouse pad, dll).

Penentuan desain identitas institusi yang akan digunakan pada setiap produk dan aplikasinya.

Penentuan desain produk dari berbagai jenis souvenir/cinderamata yang efektif.

Pengembangan desain cinderamata berdasarkan kajian kebutuhan civitas dalam berkegiatan di kampus dan sehari-hari yang memungkinkan didukung oleh keberadaan identitas institusi di setiap produk sebagai upaya pembangunan sikap ikut memiliki.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Penelitian desain yang akan kami lakukan menggunakan metode riset dan perancangan secara tekstual, visual dan eksperimental. Kajian pustaka mengacu pada kebutuhan metode penelitian itu sendiri serta hal-hal yang menyangkut pada teori perancangan serta kebutuhan produk cinderamata sebagai pencitraan lembaga di mata stake holders serta penumbuhan rasa kepemilikan dan rasa percaya diri dan loyalitas.

## 2.1. Citra lembaga

Sebuah institusi pendidikan atau dunia kampus, memiliki karakter dan atmosphere tersendiri. Hal ini dikarenakan ruang lingkup aktivitas dan pelakunya sangat homogen berada di dunia pendidikan, berpikir ilmiah, idealisme tuntutan kebenaran, masyarakat akademis dan komunitas terbaik bangsa sebagai calon generasi penerus yang mengurus dan membangun negara secara professional di jalur disiplin keilmuannya. Dalam menjaga kegairahan dan dinamisme kampus terutama mahasiswa memerlukan perhatian dan cara khusus yang dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri atau urun rembuk pihak penyelenggara pendidikan atau institusi. Selain perancangan kegiatan yang langsung dilakukan oleh mahasiswa atau bersama dosen dan karyawan, ada pula bentuk pasif berupa pengadaan produk merchandise (barang-barang yang digunakan/dibutuhkan di dalam kegiatan kampus. Produk atau barang tersebut bertajuk nama institusi dalam bentuk logo grafis institusi atau kata-kata mutiara bernuansa ruang lingkup pendidikan dan semangat hidup serta dinamika kampus berdasarkan disiplin keilmuan mereka. Dengan pengembangan desain dan produk yang baik, hal ini diharapkan akan menimbulkan kekuatan psikologis bagi penggunaanya karena nama institusinya berada dekat di dalam aktivitasnya, sekaligus menempatkan konsumen sebagai duta produk atau *product ambassador*. Keberadaan duta ini jika selalu diingatkan akan identitas perusahaan atau *corporate identitynya* maka konsumen atau civitas atau employee akan menjadi bertanggung jawab, senang dan loyal. Dampak positif dari upaya pengembangan produk souvenir ini merupakan membangun citra perusahaan atau *Image Branding* yang berpeluang menjadi komoditi bernilai ekonomi yang dapat digerakkan terus putarannya.

...produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba....yang pengukurannya berorientasi pada Kualitas produk, Biaya Produk, Waktu Pengembangan Produk, Biaya Pengembangan, Kapabilitas Pengembangan....Pengembangan produk merupakan lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk yaitu: Pemasaran,Perancangan (Design),Manufaktur. (Ulrich & Eppinger, *Perancangan & Pengembangan Produk*).

Contoh grafity dari quote diolah menjadi desain yang dapat diterapkan diberbagai produk yang dapat digunakan sehari-hari. Bantal, selimut, spre di lingkungan kamar tidur dapat menjadi sumber pengembangan inspirasi desain.



Gambar 1: Olah grafis pada produk dan lambang. Sumber ([www.google.com](http://www.google.com), image novelty lettersmug design-university logotype),

Pengolahan desain grafis yang tidak resmi dari nama institusi berupa identitas berpeluang membangun dinamika dan kesegaran suasana kampus, bahkan produk merchandise berupa gift yang unik dan

sedikit nakal sesuai gaya mahasiswa dapat muncul sebagai barang yang sangat pribadi yang hanya bisa dilihat sendiri oleh pemiliknya, sebuah strategi loyalitas yang menusuk ke pemikiran yang paling dalam.



Gambar 2 : Produk gantungan baju dan jam dinding, sumber ([www.google.com](http://www.google.com), interior equipment and product design).

## 2.2 Fashion sebagai media branding

Fashion merupakan dunia yang dekat dengan usia muda, mahasiswa adalah pemuda yang langsung mengkonsumsi fashion sebagai bagian dari identitas dinamika dirinya. Pengolahan grafis slogan tertentu menjadi produk tiga dimensional yang berfungsi sebagai pelengkap interior yang sesuai kebutuhan sangat tepat dan jitu membidik kebutuhan sehari-hari. Sehingga dari seluruh contoh ini sangat memungkinkan jika idea, gagasan yang bernuansa dunia kampus, religi, disiplin keilmuan, budaya bahkan horoscope menjadi ungkapan desain yang unik dan has serta original. Kebaruan-kebaruan ide yang segar ini berpotensi untuk diraih/*grabed* oleh pasar anak muda.

Mode atau fashion adalah gaya berpakaian yang dilakukan banyak orang untuk beberapa waktu lamanya, berlaku kurun waktu tertentu, dan akhirnya diikuti oleh masyarakat. Gaya fashion dari waktu, musim dan zaman selalu berubah, sehingga peranan desainer sangat penting menterjemahkan estetika produk dan keinginan pasar bahkan trend setter. (Rizali, *Tinjauan Desain Tekstil*, 2006).

## 2.3 Maskot dan Cinderamata

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id) : mas•kot *n* orang, binatang, atau benda yg diperlakukan oleh suatu kelompok sbg lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan;

Maskot : [www.kamusbesar.com](http://www.kamusbesar.com). Orang, binatang, atau benda yg diperlakukan oleh suatu kelompok sbg lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan;

n. 1. A person who is supposed to bring good luck to the household to which he or she belongs.

2. Anything that brings good luck; especially, an animal kept by group, as a sports team, to serve as a symbol and to bring luck.

([www.english.ws](http://www.english.ws)) ☐ a person or animal that is adopted by a team or other group as a symbolic figure (noun.person)

source: wordnet30

☐ A person who is supposed to bring good luck to the household to which he or she belongs; anything that brings good luck. (noun)

([www.istilahkata.com](http://www.istilahkata.com)) Definisi maskot, Pengertian maskot atau arti dari maskot serta istilah maskot atau Sinonim dari kata maskot adalah: mas·kot n orang, binatang, atau benda yg diperlakukan oleh suatu kelompok sbg lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan; me-mas·kot·kan v menjadikan maskot: tiap provinsi – tumbuhan dan binatang yg menjadi ciri khas daerahnya

([id.Wikipedia.org](http://id.Wikipedia.org)) **Maskot** adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klub olahraga, ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

Pada kebutuhan pengembangan peluang branding dapat pula berupa penciptaan desain mascot yang setelah dibuat dapat diaplikasikan pada beberapa produk. Sedangkan pengertian Maskot adalah bentuk benda atau figure orang, binatang (atau objek lainnya) yang dianggap membawa keberuntungan dan dipakai untuk menyemarakkan suasana suatu acara tertentu.

Setiap Maskot umumnya diberi nama panggilan yang sesuai dari karakter maskot itu sendiri.

Beberapa acara yang sering memanfaatkan maskot, seperti kegiatan olah raga (seperti : Olimpiade, Piala Dunia, PON ), Pameran produk tertentu sebagai bagian dari promosi acara tertentu (PRJ, Pameran Elektronik ), atau dipakai untuk kampanye sosial.

Pemilihan objek maskot disesuaikan dengan tema, karakter dan tempat dari acara yang akan diselenggarakan.



Zakumi artinya persatuan Afrika Selatan.

"Za" adalah inisial Afrika Selatan.

"kumi" berarti sepuluh, merujuk kepada

10 bahasa yang digunakan di negara tersebut. Zakumi juga bisa diartikan "datanglah kemari"

Rambut dengan gaya Afro-style, dicat dengan warna hijau yang merepresentasikan rumput lapangan sepakbola.

Asli pembuat desain adalah Andries Odendaal dari Cape Town, dan kostumnya dihasilkan oleh Cora Simpson dari Cora's Costumes cc di Boksburg

Gambar 3 : Salah satu contoh Maskot Piala Dunia 2010 Afrika selatan [www.flickr.com](http://www.flickr.com)



Gambar 4: Aplikasi Maskot dalam berbagai media (merchandise/cinderamata dan produk-produk pakai). Sumber ([www.sportindustry.co.za](http://www.sportindustry.co.za))

mer·chan·dise noun

noun: merchandise

Goods to be bought and sold. "stores that offered an astonishing range of merchandise", goods, wares, stock, commodities, lines, produce, products.

"A wide range of merchandise"

Products used to promote a particular movie, popular music group, etc., or linked to a particular fictional character; merchandising. ([www.google.com](http://www.google.com))

*Gift* noun, noun: **gift** plural noun: ; **gifts**

A thing given willingly to someone without payment; a present. "a Christmas gift" an act of giving something as a present. "his mother's gift of a pen". Something of sentimental value, a reminder of past events, that which serves as a reminder. ([www.google.com](http://www.google.com))

Tanda mata, kenang-kenangan, cinderamata. [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)

**Cendera mata** adalah suatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk memori yang terkait dengan benda itu. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan **suvenir**, **tanda mata**, atau **kenang-kenangan**.

Cendera mata bisa berupa pakaian seperti kaos atau topi, dan peralatan rumah tangga seperti cangkir atau mangkok, asbak, sendok, jam pasir, maupun buku tulis. Benda-benda tersebut bisa ditulisi untuk menandai asalnya. Wisatawan bisa pula membeli cendera mata sebagai kenang-kenangan bagi mereka yang tidak pergi ke mana-mana.



Di Jepang, cendera mata dikenal sebagai *meibutsu* (produk yang dikaitkan dengan kawasan tertentu) dan *omiyage*, permen atau benda lain yang bisa dibagi bersama mitra seseorang. Penjualan *omiyage* menjadi bisnis besar di berbagai tempat pariwisata yang ada di Jepang.

Contoh cendera mata:



Dari kota Paris: Miniatur Menara Eiffel

Gambar 5 : Sufenir/cinderamata miniature menara Eiffel, sumber [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)

Dari negri Indonesi: Miniatur Monas atau miniatur Candi Borobudur ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org))



Gambar 6 : Miniatur Borobudur, sumber [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)



Gambar 11: Miniatur Monas, sumber [www.souveniroidonesia.com](http://www.souveniroidonesia.com)

### BAB III Metodologi Penelitian

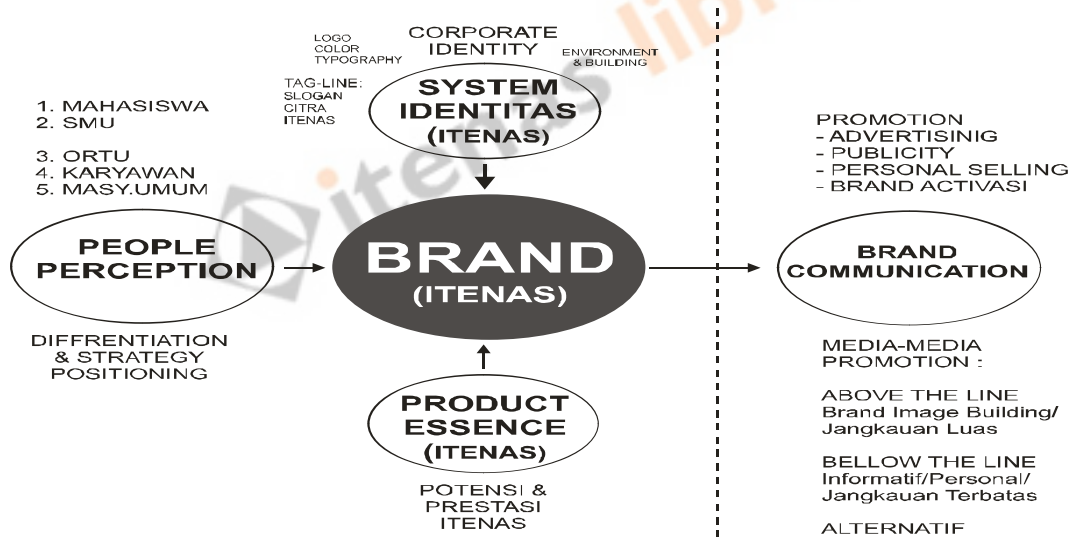
Dilengkapi dengan bagan alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan dalam 1 atau 2 tahun (disarankan dalam bentuk *fishbone* diagram). Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan pentahapan yang jelas, mulai dari mana, bagaimana luarannya, dimana akan dilaksanakan, dan indikator capaian yang terukur.

Penelitian Pengembangan desain, produk dan membangun identitas institusi dilakukan melalui metoda pengumpulan data berupa studi pustaka, kuesioner, analisa kualitatif dan kuantitatif, berpikir alternative pencarian gagasan, studi *design by drawing*, ekperimentasi, *modeling*, *prototyping*.

Desain sebagai kegiatan yang menuntut kreativitas dan daya imajinasi si pembuat, menawarkan mutu estetis. Maka ditinjau dari criteria tersebut desain itu adalah Seni. Desain sebagai kegiatan mencari solusi terhadap tuntutan kebutuhan, maka desain itu adalah upaya teknologis. Berhubung dengan itu apakah desain itu seni atau bukan; bergantung interpretasi dan medan yang dihadapi. Karena desain berkaitan dengan pemecahan masalah fungsional, sedangkan masalah fungsional itu dapat dikuantifikasi, maka desain itu dapat didekati berdasarkan metode dan falsafah; yang disebut metodologi dan riset desain. ( Imam Buchori, Wacana Desain,2010).

Brand are created in the mind.”

Walter Landor



Skema 1 : Posisi dan pemetaan kebutuhan dan tujuan Branding Itenas

#### ROADMAP BRANDING ITENAS

| DESIGN IDENTITY                                         | DESIGN INFORMATION                                                   | DESIGN PERSUASION                                              |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| SYSTEM IDENTITAS<br>- Corpote Identity<br>- Cinderamata | ENVIRONMENT<br>GRAPHIC DESIGN<br>- Infotainment Map<br>- Sign System | INTEGREDED<br>MARKETING<br>COMMUNICATION<br>- Brand Activation |

Skema 2 : Roadmap Branding Itenas

### 3.1 Metode Kaji Pustaka

Untuk mendapatkan konsep perancangan maskot yang benar peneliti melakukan kaji pustaka dari berbagai media, buku, media informasi cetak, media informasi elektronik (internet). Seluruh data yang diperoleh berupa pengertian maskot, cinderamata dan branding dikaji karakter dari masing-masing maskot dari berbagai sudut pandang berupa tujuan, fungsi, konsep dan filosofi maskot. Perwujudan maskot menjadi produk dan branding yang dilakukan terkait event yang diselenggarakan menjadi studi banding dan bahan dasar perancangan maskot Itenas.

Sebagai contoh adalah maskot Zakumi pada penyelenggaraan even akbar dunia World Cup 2010 di Afrika Selatan. Nama Zakumi merupakan kata yang mewakili Afrika Selatan, sepuluh bahasa resmi yang digunakan serta bermakna “datanglah kemari”, adalah sebuah konsep yang tepat untuk dipakai menanamkan citra world cup di mata dunia. Perwujudan maskot Zakumi berasal dari Harmau Tutul jenis Cheetah yang menjadi binatang khas Afrika Selatan, cheetah adalah binatang yang langka, istimewa dan sangat mengesankan hal-hal yang positif berupa : cantik, langsing atletis, sabar, cepat, pekerja sama, sosial, jujur/spotif, performa yang menarik, cerah, segar dan sehat.

Sifat-sifat positif ini sangat mendukung dipilihnya cheetah menjadi binatang yang distilasikan sebagai maskot. Karena maskot adalah stilasi maka upaya merubah bentuk natural cheetah menjadi maskot adalah dengan menggabungkannya dengan karakter manusia. Sehingga bentuk maskot didesain menjadi cheetah yang berdiri dengan dua kaki, memiliki rambut selayaknya manusia, memiliki tangan dan menggenggam bola sebagai identitas even World Cup 2010.

Pada kajian bentuk cinderamata, produk maskot maupun produk lain yang berfungsi sebagai cinderamata dikumpulkan oleh peneliti untuk dikaji sejauh mana kekhasan karakter yang diusung untuk mewakili sebuah even, wilayah, budaya atau negara. Dari seluruh produk tersebut dapat dilihat upaya dan tujuan menanamkan citra tertentu pada benak masyarakat sehingga kehadiran produk cinderamata tersebut akan secara ajeg dan berkala serta berkelanjutan dikonsumsi masyarakat/stakeholders.

### 3.2 Metode Kuesioner

Untuk mengetahui pola pikir, citra apa yang ada di benak stake holders terkait Itenas, maka peneliti melakukan metode pencarian informasi berupa pengisian kuesioner yang dilakukan oleh para mahasiswa dan sebagian karyawan. Materi kuesioner disusun secara hirarkis sebab akibat sehingga sivitas dapat membangun sendiri struktur berpikirnya untuk menuju kebutuhan sebuah maskot dan cinderamata yang dapat menjadi strategi branding Itenas.

Materi kuesioner dimulai dengan Jika Itenas memiliki maskot dari citra :

Bentuk sebagai gagasan dasar yang cocok untuk mewakili perguruan tinggi ini berupa pilihan *Binatang, Manusia, Benda, Lainnya usulkan*. Jika binatang jenis yang diajukan untuk dipilih diantaranya

*Mamalia, Unggas, Serangga, Hewan laut.* Jika berupa wujud seseorang maka karakter yang tepat dipilih apakah *Lucu, Cerdas, Gagah, Baik hati, Santun, Gabungan semuanya* atau responden menambahkan karakter lainnya. Selanjutnya dapat dilihat pada lampiran penelitian.

### 3.3 Metode Desain

Metode desain memiliki jenjang dan tahapan hirarkis sesuai kaidah ilmiah sebuah penelitian, khususnya penelitian desain. Sehingga dari seluruh data pustaka, kuesioner dan produk yang ada, peneliti menyimpulkan dan membuat landasan berpikir untuk memulai perencanaan dengan memahami karakter yang tepat untuk mewakili citra lembaga dan sivitas akademika Itenas. Landasan berpikir tersebut dijadikan konsep dasar untuk mewujudkan maskot Itenas yang dapat dirancang desainnya secara dua dimensi berupa citra visual atau gambar yang mewakili konsep verbal maskot. Setelah konsep verbal memastikan maskot Itenas berupa sesuatu maka tahapan mendesain grafis citra visual maskot dapat dilakukan dan diselesaikan melalui beberapa alternatif. Final desain berupa pilihan alternatif yang dikembangkan dan disempurnakan menjadi keputusan akhir citra visual maskot itenas.

Dengan terciptanya citra visual maskot itenas maka aplikasi dari maskot yang berwujud dua dimensi dapat di realisir ke media tiga dimensi (dialihkan pada media produk pakai), atau bahkan maskot dua dimensi tersebut dibuat menjadi tiga dimensi.

## BAB IV

### Hasil dan Pembahasan

Pada masa pelaksanaan penelitian awal ini yang disesuaikan dengan jadwal penelitian (3 bulan dari keseluruhan 8 bulan), tahapan awal telah dilaksanakan secara mandiri oleh para peneliti (ketua dan anggota bekerja sendiri sesuai *job description*). Tahap 3 bulan pertama berupa dua kelompok kegiatan utama yaitu Persiapan dan Studi & Analisa. Persiapan penelitian merupakan kegiatan pra penelitian berupa studi literature, studi lapangan dan pengumpulan kuesioner yang dilaksanakan dalam waktu satu bulan (kalender kegiatan, beban kerja setiap peneliti adalah 2 jam per minggu), dari berbagai sumber literature dan data lapangan selanjutnya peneliti melakukan studi dan analisa. Studi literatur didapat dari berbagai sumber pustaka (hard copy : buku, makalah. Soft copy.E-book : website internet).

Penggunaan atas maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan dalam setiap acara olah raga di dunia ini, seperti Piala Dunia sepak bola maupun Olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara olah raga saat ini. Pemilihan atas maskot akan disesuaikan dengan karakter dari acara yang akan dibuat ataupun dari organisasi, klub, maupun lembaga yang akan menggunakan maskot sebagai alat untuk berpromosi.

Pada tahap studi dan analisa, seluruh hasil data dari sumber literature dan lapangan di analisa dalam bentuk diskusi dan testimony berupa wawancara atau kuesioner untuk memperoleh pendapat pihak ketiga secara obyektif. Untuk kebutuhan terhadap stakeholder atau konsumen penelitian ini membutuhkan kuesioner/questionair sebagai pelengkap obyektifitas (lihat lampiran). Sehingga kebutuhan terhadap mascot, merchandise, cinderamata dan branding kampus Itenas dapat dipahami dengan jelas oleh semua pihak.

Pada tahap testimony, kami terkendala dengan kondisi libur akademik sehingga belum tuntas diberikan kepada mahasiswa, rencana berikutnya pada lanjutan penelitian ini testimony berupa pengisian kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa di saat perkuliahan tahun akademik baru semester ganjil 2013-2014. Setelah itu seluruh masukan akan dibahas oleh tim peneliti untuk dibuat strategi desain dalam merancang mascot dan merchandise Itenas.

#### 4.1. Analisa dan Sintesa Metode Kuestioner

Metode Kuestioner dilakukan sebagai pendekatan tujuan penciptaan obyek maskot Itenas yang diberikan kepada para sivitas akademika Itenas yang terdiri dari mahasiswa dari berbagai disiplin keilmuan dan dilakukan secara acak. Bahwa berdasarkan studi pustaka yang kami lakukan, maka kami menawarkan beberapa pilihan sebagai bahan awal obyek maskot (lampiran 1).

Hasil dari kuesioner menunjukkan kecenderungan sebagai berikut :

1. Pilihan bentuk maskot sebagai gagasan dasar yang cocok untuk mewakili perguruan tinggi Itenas yang terdiri dari : a. Binatang b. Seseorang c. Benda d. Lainnya.

Maka bentuk maskot sebagai gagasan dasar yang cocok untuk mewakili Itenas 51% responden memilih objek **Binatang**.

2. Pada pilihan bentuk binatang yang diajukan dalam beberapa jenis yaitu : a. Mamalia b. Unggas c. Serangga d. Hewan laut

Maka bentuk jenis binatang yang banyak disukai 46% responden memilih **Mamalia**

3. Pilihan berupa wujud seseorang atau karakter seperti apakah yang tepat untuk dipilih berupa:  
a. Lucu b. Cerdas c. Gagah d. Baik hati e. Santun f. Gabungan semuanya g. Tambahkan karakter lainnya

Maka wujud karakter seseorang yang dipilih untuk maskot Itenas 36% responden memilih **Gabungan semua karakter**

4. Pada pemilihan terhadap wujud berupa bentuk yang akan diolah menjadi kreasi baru berupa :  
a. Segitiga b. Segiempat c. Lingkaran d. Gabungan tiga bentuk

Maka wujud bentuk yang akan diolah menjadi kreasi baru, pilihan responden 58% memilih **Gabungan tiga bentuk**

5. Pada pemilihan terhadap wujud berupa benda yang diolah kreasi menjadi sesuatu yang baru :  
a. Komputer b. Handphone e. Laptop f. Robot g. Pinsil h. Kunci pas i. Lainnya

Maka wujud benda yang diolah menjadi kreasi baru pilihan responden 49% memilih wujud **Robot**

6. Pemilihan mascot yang akan dibuat sebagai produk, karakter produknya berupa apa: a. Dua dimensi b. Tiga dimensi c. Dua & tiga dimensi

Maka jika maskot tersebut dibuat dalam karakter wujud 2D/3D atau gabungan, pilihan responden 57% memilih **Wujud 2 & 3 D**

7. Jika produk dua dimensi berupa printing/barang cetakan berupa : a. Sticker b. Agenda/diary c. Kalender d. Notes e. Poster f. lainnya

Maka produk dua dimensi berupa hasil printing atau barang cetakan responden 50 % lebih banyak memilih **Stiker**, 20% **Agenda** dan 11% **Notes**

8. Jika produk tiga dimensi berupa barang : a.T-Shirt b. Topi c. Pin/bross d.Tas e.Dompet  
f.Mug/gelas g.Boneka maskot h. Jam dinding i. Bendera h .Lainnya

Maka produk dua dimensi berupa printing atau barang cetakan sebagian besar responden 34% lebih memilih **Boneka**, 15% **Topi** dan 12.% **Jam Dinding**

9. Jika berupa kesan visual warna apakah yang dominan menonjol : a.Hitam b.Orange c. Putih  
d.Kombinasi

Maka kesan visual warna yang dominan menonjol yang dipilih responden, 33% memilih **Kombinasi ke tiga warna hitam, orange dan putih**, namun ada 25% menyukai warna Hitam, 32% Orange dan 10% Putih

10. Jika maskot berupa mamalia maka : a.Gajah b.Harimau c. Lumba-lumba d.Kancil e.Monyet  
f.Badak

Maka maskot berupa mamalia sebagian besar responden memilih **34% Harimau**, 15% Badak, 12% Kancil.

#### 4.2 Analisa dan Sintesa Metode Desain

Setelah melakukan kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa konsep maskot akan didekati atau berpijak pada perwujudan bentuk Harimau, warna dominan Orange/oranye/jinga 32% hitam 25% dan putih 10%, bentuk berupa dua dan tiga dimensi, berkarakter robotik dengan citra positif. Akan tetapi pada perkembangan proses penyusunan konsep, peneliti mendapat masukan dari para reviewer bahwa bentuk robotik tidak memiliki usia pakai yang panjang. Hal ini muncul dari kuesioner dikarenakan sedang terjadi trend atau kecenderungan robot di beberapa aspek kehidupan. Misalnya pada dunia hiburan dan seni, yaitu melalui karya film yang bergenre fiksi ilmiah (*science fiction*) berupa trilogi Transformer serta maraknya lomba rancang robot. Kecenderungan ini selalu memiliki keterbatasan masa yang akan mereda dan berganti pada kecenderungan baru. Oleh karena itu tim peneliti dan reviewer bersepakat menentukan bentuk maskot merupakan stilasi dari hewan mamalia harimau yang diolah menjadi lebih akrab atau familiar.

Pilihan : **Harimau/Maung**

- Dikenal sebagai Hewan Berhkarisma dan Mandiri
- Sosok Fisiknya : Gagah, Besar
- Salah satu hewan yang menjadi legenda Jawa Barat
- Memiliki Corak : Hitam, Putih dan Merah Kejinggaan/Orange
- Asal kata "Harimau" dari bahasa Melayu "*Qari-maquan*", "*Rimuëng*" Bahasa Aceh, "*Maung*" Bahasa Sunda, "*Panthera*" Bahasa Yunani.
- Harimau berasal dari Asia Timur, menyebar hingga Mesopotamia, Caucasus, Siberia hingga Asia Selatan
- Di Indonesia dikenal : Harimau Sumatera, Harimau Jawa dan Harimau Bali



Gambar 12 : Harimau Sumatra (*Panthera tigris sondaica*)

*sumatrae*), sumber [www.konicaminolta.com](http://www.konicaminolta.com)



Gambar 13 : Harimau Jawa (*Panthera tigris*)

sumber [commons.wikimedia.org](http://commons.wikimedia.org)

Gambar 14 : Harimau Bali (*Panthera tigris balica*)

Sumber [a-sya.livejournal.com](http://a-sya.livejournal.com)

### Harimau/Maung

- Salah satu hewan yang menjadi legenda masyarakat Sunda
- Menjadi simbol yang berhubungan dengan :



Gambar 15 : Prabu Siliwangi dan Raden Kian Santang (Raja Pajajaran), sumber [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)



Gambar 16 : Simbol KODAM Siliwangi (Komando Daerah Militer), sumber [sultanmahesa.blogspot.com](http://sultanmahesa.blogspot.com)

- Berdasarkan legenda tersebut, bagi sebagian orang Sunda sifat-sifat *maung* memiliki makna tegas, namun sangat menyayangi keluarga .

*Dunia keilmuan Antropologi mengenal teori sistem simbol yang diintrodusir oleh Clifford Geertz, seorang Antropolog Amerika. Dalam bukunya yang berjudul Tafsir Kebudayaan (1992), Geertz menguraikan makna dibalik sistem simbol yang ada pada suatu kebudayaan. Antropolog yang terkenal di tanah air melalui karyanya "Religion of Java" itu menyatakan bahwa sistem simbol merefleksikan*

*kebudayaan tertentu. Jadi, bila ingin menginterpretasi sebuah kebudayaan maka dapat dilakukan dengan menafsirkan sistem simbolnya.*

Sumber Artikel : <http://www.berdikarionline.com/suluh/20120429/prabu-siliwangi-dan-mitos-maung-dalam-masyarakat-sunda.html#ixzz2mNcKm1Km>

#### **4.2.1 Konsep Bentuk Karakter Maskot Itenas**

A. Harimau sebagai wakil karakter maskot Itenas dikarenakan memiliki sifat-sifat positif :

Setia, Jujur, Berani, Bertanggungjawab, Gigih, Wibawa, Kuat, Luwes, Sabar, Cerdas

- **Setia** : Harimau memiliki daerah/teritori yang menjadi kekuasaannya bersama keluarga/komunitasnya. Harimau akan mencari pakan diri dan keluarganya dengan berburu ke berbagai wilayah tetapi akan kembali ke tempat tinggal/habitatnya.
- **Jujur** : Harimau jujur dengan kemampuannya sendiri dalam melangsungkan hidupnya dan bertindak tanduk seperti apa adanya baik secara fisik maupun perilaku.
- **Berani** : Harimau berani bertindak dalam mempertahankan dan melangsungkan kehidupannya dari berbagai resiko dengan kemampuan yang dimilikinya.
- **Bertanggungjawab** : Harimau bertanggungjawab terhadap perbuatannya dengan menghadapi tantangan didepannya.
- **Gigih** : Harimau gigih dalam berjuang hingga titik darah penghabisan.
- **Wibawa** : Harimau berwibawa dengan sosok tubuhnya yang tegap dan warna kulit serta bulunya yang cerah dan indah serta suaranya yang keras.
- **Kuat** : Harimau memiliki kekuatan fisik yang tinggi dengan mengalahkan lawannya yang lebih besar.
- **Luwes** : Harimau pandai menyesuaikan dan memanfaatkan lingkungan dengan kondisi dirinya.
- **Sabar** : Harimau mampu menahan diri untuk tidak tergesa-gesa menaklukkan lawannya dan memanfaatkan waktu untuk menyiapkan diri sebelum bertindak pada waktu yang tepat.
- **Cerdas** : Harimau cerdas dan cerdas memanfaatkan lingkungan dalam mengoptimalkan kemampuan dirinya pada saat yang tepat.

Studi lanjut pada penelitian desain adalah berupa pengumpulan citra harimau berupa kajian ekspresi hewan harimau secara natural dan secara olahan visual stilasi. Sehingga dari dokumen yang ada diolah citra baru stilasi harimau yang sesuai dengan kebutuhan bagi maskot Itenas. Contoh beberapa ekspresi harimau natural dan stilasi yang telah ada pada pustaka dunia :





Gambar 17 : Ekspresi beberapa harimau Indonesia Sumber [www.medan\\_magazine.com](http://www.medan_magazine.com), [www.tiger\\_conservationr.com](http://www.tiger_conservationr.com), [www.phantera\\_tigris.com](http://www.phantera_tigris.com)

#### 4.2.2 Visualisasi Maskot

Upaya membuat stilasi harimau merupakan usaha untuk mendekatkan citra harimau dengan manusia sehingga menjadi lebih akrab dan tidak menakutkan. Sehingga pada perkembangannya stilasi visual harimau dapat bercitra lebih bersahabat dan diterima dalam kehidupan dan keseharian manusia dan masyarakat. Beberapa stilasi harimau tersebut dihasilkan dalam bentuk gambar kartun atau karikatur yang memiliki sikap atau *gesture* seperti manusia.



*Gambar 18 : Kumpulan gambar stilasi kartun ekspresi harimau, Sumber : stock-photo-tiger-character, cute-baby-tiger-cartoon-waving, clip-art-of-a-grinning-tiger-character-school-mascot-holding-a-report-card-by-toons, tony\_the\_tiger\_by\_nightwing 1975.*

B. Makna Bentuk dan Ekspresi stilasi karakter harimau pada Maskot Itenas  
Bentuk, Posisi, Sikap, Ekspresi, Tindakan, Asesoris, Citra Rupa



Gambar 20 : Solusi awal desain mascot

- Bentuk berupa stilasi harimau yang menyerupai manusia dalam arti memiliki kepala menyerupai kepala harimau
- Posisi selayaknya manusia dengan badan menghadap ke depan.
- Sikap dengan berdiri pada dua kaki belakang dan bertindak menggunakan dua kaki depan sebagai tangan, berekor.
- Ekspresi segar ceria dengan mata yang terbuka lebar membelalak agak melirik melihat kepada lawan yang melihatnya, mulut tersenyum lebar menampakkan deretan gigi.
- Tindakan berupa sikap berdiri badan tegak dengan posisi kaki sigap terbuka dengan kuda-kuda yang kokoh, tangan kanan mengepal menggenggam benda kunci pas berujung pensil yang diacungkan ke atas, tangan kiri posisi natural didepan dada dengan sikap mengacungkan jempol, ekor meliuk dengan ujung ekor mencuat ke atas.
- Asesoris utama adalah pensil kunci pas sebagai simbolisasi perencanaan, perancangan dan perbuatan/tindakan yang mewakili ilmu-teknologi-seni dan desain.
- Citra rupa tiga dimensi menarik, mencolok dan mudah diingat dengan bentuk proporsional serta menggunakan warna dominasi jingga, hitam dan putih.

Pada perkembangan aplikasinya dapat berpakaian bergaya mahasiswa dengan menggunakan kaos oblong/T-Shirt serta celana panjang dan membawa tas punggung/ransel/back pack serta menggenggam alat tulis atau alat kerja. Selain itu dapat pula berpakaian berupa sosok wisudawan sarjana Strata 1 dengan menggunakan jas dan toga serta topi wisuda.

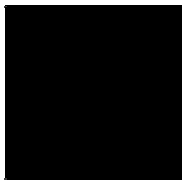


Gambar 20 : Solusi akhir desain mascot Itenas bernama **Tigy**, nickname dari tiger technology



Gambar 21 : Upaya pengembangan citra maskot dalam beberapa variant yang disesuaikan dengan kebutuhan

#### Konsep dan Penerapan Warna Maskot



**Makna Simbolik** : Gagah, Struktur Kuat, Keahlian, Resmi, Kuat

**Makna Psikologis** : Memiliki sifat tegas, percaya diri, anggun, berkarakter kuat, maskulin. Memiliki kesan sebagai warna berkelas, dianggap sebagai suatu warna yang bergaya



**Makna Simbolik** : Dinamis, Kehormatan, Terbuka, Semangat, Hangat, Optimisme.

**Makna Psikologis** : Mempunyai sifat kepedulian, sifat alami, memiliki kemampuan intuitif, bijaksana dan mudah bergaul. Warna Jingga mempunyai sifat sebagai juru damai, timbang rasa, praktis.



**Makna Simbolik** : Halus, murni, cemerlang, jujur, bersih, senang.

**Makna Psikologis** : Sifatnya sederhana, sangat manusiawi laksana orang-orang suci, mengutamakan kepentingan dan kesejahteraan social/pihak lain. Intuitif, bijaksana,

idealis dan cinta damai. (Sumber: Sulasmi Darmaprawira, WA: Warna, Teori dan kreativitas dan penggunaannya, edisi ke 2, 2002, penerbit ITB)

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1. Kesimpulan

- a. Setelah melakukan penelitian selama delapan bulan kami menyimpulkan beberapa hal yaitu :
- b. Animo sivitas akademika terhadap kebutuhan maskot Itenas tinggi sesuai dengan misi dari penelitian ini memang akan mewujudkan tujuan akhir berupa terciptanya mascot Itenas.
- c. Penelitian berhasil menyimpulkan keinginan sivitas melalui kuesioner yang diusung menjadi pemikiran/konsep tentang maskot Itenas secara filosofis verbal tentang makna maskot Itenas.
- d. Filosofi tersebut menjadi bahan konsep desain secara visual maskot Itenas.
- e. Visualisasi maskot Itenas dapat diaplikasikan pada aneka produk agar dapat menjadi branding Itenas melalui para *stake holders*/pemangku kepentingan.
- f. Visualisasi maskot Itenas dapat diwujudkan menjadi citra trimatra berupa model *soft toys*/boneka kain sehingga dapat disentuh/diraba dan dipegang dan menjadi property yang dapat dimiliki *stake holders*/pemangku kepentingan guna menumbuhkan *sense of belonging*/rasa memiliki dan cinta almamater.

#### 5.2. Saran

Beberapa saran setelah terselesaikannya penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian berupa desain akhir maskot Itenas sebaiknya diwujudkan aplikasinya pada berbagai media yang memungkinkan untuk dapat dikonsumsi *stakeholders*.
- b. Tim peneliti sebaiknya melanjutkan kinerjanya sesuai misi penelitian untuk membranding citra Itenas.
- c. Diharapkan dalam waktu satu sampai delapan bulan ke depan konsep desain dan konsep produk mascot Itenas yang sudah dapat terwujud secara tekstual dan visual dapat diproduksi.
- d. Pada tahap proses produksi aplikasi dengan menggunakan maskot menghasilkan beberapa alternatif desain untuk diuji kelayakan dan peminatan dari *stakeholders* internal.
- e. Alternatif desain yang terpilih akan dilanjutkan untuk diuji coba ke dalam aplikasi beberapa produk dengan beberapa variant yang pada tahap selanjutnya adalah uji produksi dari alternatif terpilih sebagai *final product design*.

- f. Tahap akhir dari proses penelitian lanjutan ini adalah sosialisasi maskot Itenas dalam berbagai alternative aplikasi produk.

Lampiran :





## DAFTAR PUSTAKA

Disusun berdasarkan sistem nama dan tahun, dengan urutan abjad nama pengarang, tahun, judul tulisan, dan sumber. Hanya pustaka yang dikutip dalam usul penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

1. Buchori Z,, 2006, *Wacana Desain, Karya dan Pemikiran Imam Buchori Zarnudin*, Penerbit ITB
2. Ulrich, KT & Eppinger, St D, 2001, *Perancangan dan pengembangan Produk*, Salemba teknika, Mc-Graw Hill
3. Palgunadi, Bram, 2008, *Desain Produk 1*, Penerbit ITB
4. Rizali, Nanang. 2002, *Tinjauan Desain Tekstil*, UNS Press
5. Heskett, John, 1986, *Desain Industri*, CV.Rajawali
6. Moser, Mike. 2003, *United We Brand*, Harvard Business School Press, boston
7. Rustan, Suriyanto. 2006, *Mendesain Logo*, Gramedia, Jakarta.

