

Mascot Design as Brand Identity Communication Science Study Program UMSIDA

[Desain Maskot Sebagai Identitas Brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA]

Kevin Wahyu Febrillian¹⁾, Nur Maghfira A, M.Med.Kom²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
202022000009@umsida.ac.id , fira@umsida.ac.id

Abstract. *Mascot is a visual element in the form of a character that can represent the identity of a particular product, agency, activity or organization. Mascots are also used as advertising and promotional media to make them more easily accepted by the general public. In the end, mascots become a means of uniquely communicating the character or personality of a company. The Communication Science Study Program at the University of Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) is part of a university that uses mascots as its promotional media. This mascot design is a two-dimensional character shaped and characterized by a combination of a human and a butterfly. The mascot, named "Si Kombi" is made with the dominant colors blue, green, red and yellow which is matching with the characteristic color of the Communication Science Study Program. By having a mascot for a brand, it will be easier to build an identity and create public attention for the brand.*

Keywords - *Mascot, Design, Branding, Visual Identity*

Abstrak. *Maskot merupakan elemen visual dengan bentuk karakter tokoh yang dapat merepresentasikan identitas dari suatu produk atau instansi. Penggunaan maskot juga digunakan sebagai media iklan dan promosi supaya lebih mudah diterima oleh khalayak umum. Pada akhirnya maskot menjadi sarana untuk mengkomunikasikan karakter atau kepribadian suatu perusahaan dengan unik. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) adalah bagian dari instansi perguruan tinggi yang menggunakan maskot sebagai media promosinya. Desain dari maskot ini berwujud karakter yang mengambil karakteristik gabungan antara manusia dan kupu-kupu. Maskot yang diberi nama "Si Kombi" ini dibuat dengan warna dominan biru, hijau, merah dan kuning sesuai dengan karakter warna dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Dengan adanya maskot dalam sebuah brand maka identitas akan lebih mudah terbangun dan menciptakan perhatian publik terhadap brand tersebut.*

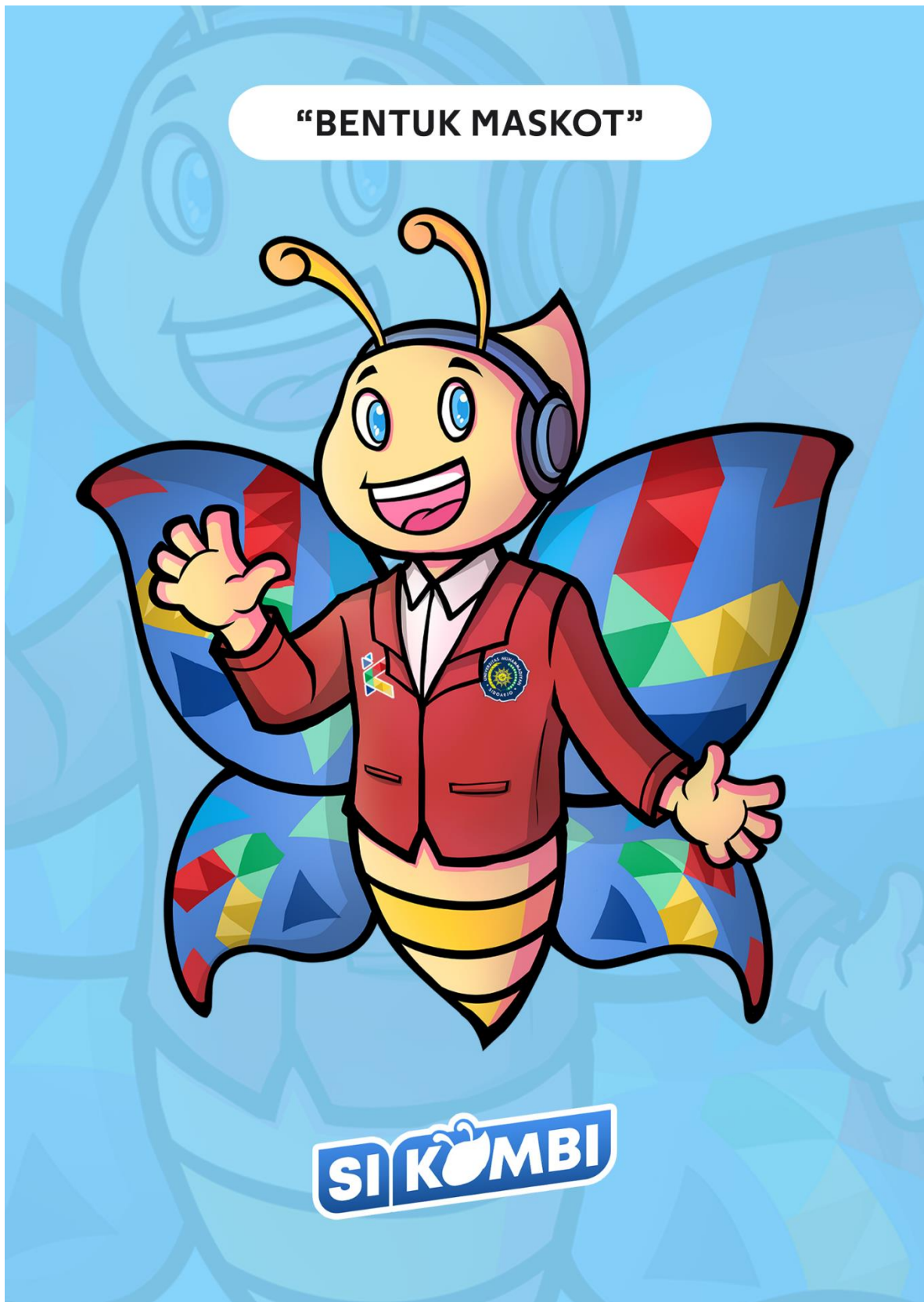
Kata Kunci – *Maskot, Desain, Branding, Identitas Visual*

I. PENDAHULUAN

Dalam mempromosikan sebuah produk atau instansi ada banyak metode yang bisa dilakukan untuk memperoleh perhatian target audiens. Identitas visual merupakan sarana representasi dari suatu instansi, produk, organisasi ataupun event yang dapat mempengaruhi perhatian audiens kepada sebuah brand yang akan dipasarkan (1–8). Identitas visual juga memiliki fungsi sebagai media promosi agar brand dapat lebih mudah dikenal secara luas. Dengan adanya identitas yang mengkomunikasikan maksud dan tujuan suatu instansi atau produk, maka tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Selain merepresentasikan sebuah brand, identitas visual juga berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor dan sering kali digunakan sebagai alat untuk menggambarkan nilai lebih yang dimiliki brand tersebut. salah satunya adalah membuat personifikasi sebuah produk atau instansi dalam bentuk maskot. Dengan cara ini, target audiens akan dengan mudah melihat bentuk dan karakter dari produk atau instansi tersebut.

Maskot sebagai salah satu elemen identitas visual memiliki peran yang penting untuk menambah nilai dan membawa *image positif* sebuah brand ke benak audiens . Brand yang memiliki persepsi positif akan cenderung meningkatkan minat konsumen menjadi lebih besar terhadap brand tersebut (9–15). Maskot dapat menjadi wajah promosi yang efektif karena sebuah produk atau instansi menjadi mudah dikenali dan lebih berkarakter. Banyak sekali instansi yang mulai menggunakan maskot sebagai ikon untuk kebutuhan brandingnya, salah satunya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atau Ikom UMSIDA. Di Tahun 2024 ini, Prodi Ikom UMSIDA memperkenalkan maskot barunya bernama "Si Kombi". Maskot ini memiliki bentuk dasar kupu-kupu yang dipersonalisasi dan mewakili identitas dari Prodi Ikom UMSIDA. Dengan menggunakan identitas visual yang menarik dan *eyecatching* berupa maskot tentu akan menambah *brand equity* atau ekuitas brand dari Prodi Ikom UMSIDA dan mendorong minat calon mahasiswa baru untuk mencari tau info lebih lanjut tentang brand dan mendaftarkan diri ke Prodi Ikom UMSIDA.

II. PEMBAHASAN





“FILOSOFI MASKOT”

Si Kombi adalah maskot Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Si Kombi berwujud kupu-kupu yang merepresentasikan semangat mahasiswa untuk menggapai cita-cita dan harapan setinggi-tingginya dengan cara sebaik dan seindah mungkin.

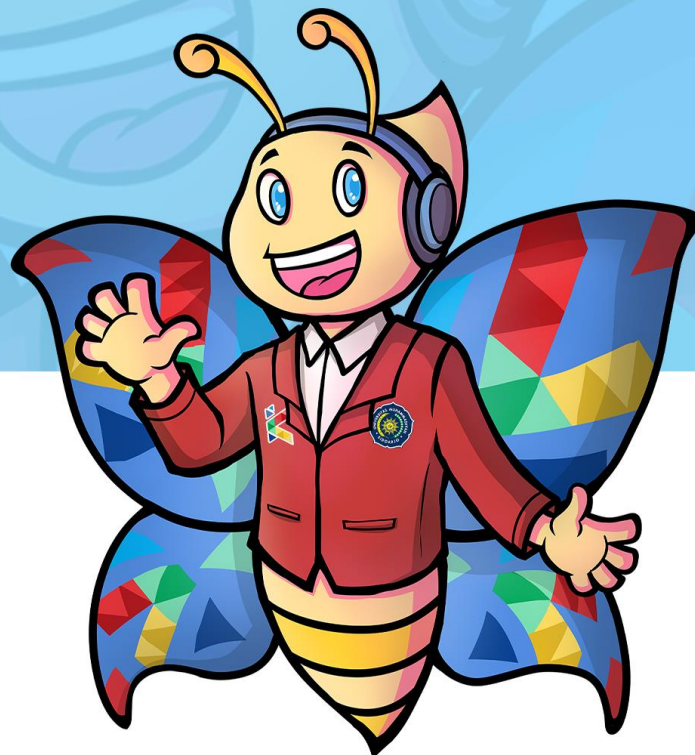


Konsep Desain

1. Nama dari Si Kombi diambil dari slogan Prodi Ikom Umsida, yakni “Ikom Mbois”
2. Si Kombi mengambil bentuk kupu-kupu yang melambangkan metamorfosis, atau dapat diartikan sebagai proses tumbuh menjadi sesuatu yang indah dan dapat terbang setinggi mungkin
3. Si Kombi mengenakan Jas Almamater Umsida yang melambangkan identitas dan kebanggaan
4. Headphone di kepala Si Kombi merepresentasikan mahasiswa ilmu komunikasi yang kekinian dan dekat dengan teknologi
5. Motif dari sayap Si Kombi mengambil warna dan bentuk logo Prodi Ikom Umsida



“PALLET WARNA”



#ffdc88



#f7e14a



#c03233



#407cd3



#1d4c91



#1caf73



“WA STICKER PACK”



Pengaplikasian maskot pada media promosi – Baliho, Banner Outdoor



Pengaplikasian maskot dalam merchandise - Botol tumbler, Paperbag



III. SIMPULAN

Si Kombi sebagai maskot Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA memiliki peran yang cukup penting dalam menjadi representasi karakter brand yang kuat dan unik. Kemampuan metode promosi seperti iklan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memiliki peranan sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Aktifitas mempromosikan atau beriklan sudah bertumbuh dengan pesat menjadi sebuah sistem komunikasi yang amat penting tidak hanya bagi produsen tetapi termasuk untuk konsumen dari brand tersebut, oleh karena itu pemilihan mascot sebagai sebuah sarana promosi dan iklan adalah keputusan yang bijak yang dapat diambil sebuah brand.

Desain maskot ini juga berperan sebagai nilai tambah yang menarik untuk Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA dalam menjalin kedekatan secara emosional terhadap audiens karna memiliki wujud yang ramah dan bersahabat. Publikasi dan promosi baik secara langsung maupun digital akan lebih menarik dan berkarakter dengan adanya Si Kombi sebagai wajah yang mewakili nilai-nilai akademis dan juga kreatifitas. Dengan pemanfaatan aset branding berupa maskot ini, memperbesar kemungkinan untuk menimbulkan efek yang membuat masyarakat *aware* terhadap produk atau visi dan juga misi yang dibawa oleh sebuah brand. Sehingga audiens akan memiliki kemauan dan dorongan untuk mencari informasi lebih jauh tentang tugas dan fungsi sebuah perusahaan atau instansi yang direpresentasikan menggunakan maskot tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk berbagai pihak yang turut membantu atas dibuatnya jurnal ini. Terimakasih kepada Allah SWT karena rahmat dan juga karunianya jurnal ini dapat diberikan kemudahan dan kelancaran dalam prosesnya. Terimakasih untuk kedua orang tua saya dan juga saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan saya yang mendukung secara moral dan juga intelektual.

REFERENSI

- [1] Hadiprawiro Y. Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah. *J Desain*. 2018;5(02):135.
- [2] Sugondo L, Buntaran LCK. Tinjauan Desain Maskot Bacuya Terhadap Brand Identity Piala Dunia U-20 2023. *Tuturrupe*. 2023;5(1):1–13.
- [3] Hapsari WW, Nabilah NF. Perancangan Desain Karakter Feses Sebagai Maskot Promosi Kesehatan Pencernaan Anak. *J Komun Vis*. 2021;1(1):42–8.
- [4] Effendi U, Rumnita Y. Binaan Pascasarjana Unpas Universitas Pasundan Bandung Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia. *J Sosiohumaniora Kodepena Inf Cent Indones Soc Sci*. 2020;1(Vol 1 No. 2):76–89.
- [5] Uttara S. Analisis Desain Karakter Pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang. *BHAGIRUPA, J Desain Komun Vis*. 2021;1(1):1–8.
- [6] Syarif AP, Putra D. Pembuatan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee. *MDP Student Conf*. 2023;2(1):100–6.
- [7] Sidoarjo UM, Commons C, License A, By CC. WASHING DIAPERS LOGO DESIGN (INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS) DESAIN LOGO POPOK CUCI PAKAI (HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL) Dafian Yanuar Akbar 1) , Totok Wahyu Abadi*, 2).
- [8] Gunawan E, Calista H, Frite P, Isfandriani R, Suwanto KM. Proses Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Brand Verence. *IMATYPE J Graph Des Stud*. 2022;1(1):1.
- [9] Pandiangan K, Masiyono M, Dwi Atmogo Y. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *J Ilmu Manaj Terap*. 2021;2(4):471–84.
- [10] Dewi RRC, Handriyotopo H. Desain Maskot Dan Promosi Pariwisata Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. *Pendhapa*. 2020;10(2).
- [11] Supriadi OA, Arianti AS. Kajian Visual Desain Karakter Maskot “Dimas-Ti.” *TANRA J Desain Komun Vis Fak Seni dan Desain Univ Negeri Makassar*. 2021;8(1):65.
- [12] Pelupessy MM, Tahaparry GH, Manajemen J, Ekonomi F, Pattimura U. Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand. *J Pendidik Tambusa*. 2022;6(2):11317–24.
- [13] Kurniawan F, Abadi TW, Fikri A, Febriana P, Aesthetika NM, Yani M. Disposable Diaper Product Packaging Design (POCA). *Indones J Innov Stud*. 2022;20:1–15.
- [14] Rahmasari CM, Adi M, Nalendra S. Kajian Desain Visual Pada Maskot Iteba. *J Rupa Mantra [Internet]*. 2022;1(1):38–52. Available from: <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- [15] Panindias AN. Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Acintya*. 2014;6(2):151–63.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202418932, 27 Februari 2024

Pencipta

Nama : **Kevin Wahyu Febrillian dan Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom**

Alamat : Jl.Mangga No.52 RT.006 RW.009, Wage, Taman, Sidoarjo, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur, 61257

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Alamat : Jl. Mojopahit 666-B, Sidoarjo, Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur 61215

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Seni Ilustrasi**

Judul Ciptaan : **Si Kombi Maskot Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 27 Februari 2024, di Sidoarjo
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000594293

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.