

KAJIAN VISUAL DESAIN KARAKTER MASKOT “DIMAS-TI”

Olivine Alifaprilina Supriadi¹, Andini Setya Arianti²

¹ Telkom University, ² Universitas Pendidikan Indonesia

¹ olivinea@telkomuniversity.ac.id

² andini.sa@upi.edu

Abstrak

Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Perancangan maskot juga dapat diterapkan pada sebuah *event*, dengan tujuan sebagai media promosi dan agar citra acara lebih mudah diterima oleh audiens. “DIMAS-TI” adalah sebuah acara edukasi tahunan yang menggunakan maskot sebagai salah satu media promosinya. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip desain dalam karakter Dimas dan T.I, akan dilakukan kajian visual dengan metode analisis studi literatur dan penelitian terdahulu. Metode yang dilakukan adalah menggabungkan temuan penelitian sebelumnya terkait perancangan maskot, dengan tahapan berurut dari deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa perancangan maskot Dimas dan T.I sudah menerapkan prinsip desain maskot yang umum pada tiap unsurnya.

Keywords: Maskot, desain karakter event, brand

Abstract

Mascot is a form of personification that is made as a representation of the identity of an organization or product. Mascot design can also be applied to an event as a promotional medium so that the event branding is more easily accepted by the audience. "DIMAS-TI" is an annual educational event that uses mascots as one of its promotional media. To determine whether Dimas and T.I are applying design principles in its overall design, a study will be carried out using literature studies from previous research. The method used is to combine the findings of previous research related to mascot design, with sequential stages of description, analysis, interpretation, and assessment. The findings of this study indicate that the mascot design of Dimas and T.I has applied general mascot design principles to each of its elements.

Keywords: Mascot, character design, event, brand

PENDAHULUAN

Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Wujud maskot dapat berdasar pada hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia. Tujuan dari penciptaan maskot adalah untuk membangun identitas brand yang positif dan menarik minat audiens (Caufield, 2012). Membuat maskot juga adalah cara untuk membangun identitas brand dan menciptakan perhatian publik kepada brand tersebut. (Mohanty, 2014). Pemilik brand dan

desainer karakter harus tahu caranya menciptakan persepsi baik dari audiens atas maskot mereka. (Ito dan Yamashita, 2014). Peran utama maskot dalam membangun identitas *brand* adalah memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat). Ketika sebuah brand di 'manusiakan' dengan memberikan wajah, tangan atau kaki, maskot tersebut menjadi hidup dan akan lebih mudah diingat (Yadav, 2015). Contoh maskot yang sukses dalam aspek *recognability* dan *memorability* adalah maskot gerai fast food Kentucky Fried Chicken (KFC). Maskot KFC yang masih

digunakan hingga hari ini adalah Colonel Sanders, yang merupakan pendiri KFC di tahun 1952. Colonel Sanders, yang bernama asli Harland Sanders menjadi contoh maskot yang merepresentasikan brandnya dengan potret pendirinya. Membuat maskot adalah upaya untuk ‘memanusiakan’ atau ‘memberi wujud’ kepada sebuah *brand* agar brand tersebut terkesan nyata, sehingga audiens bisa merasa aman dan nyaman saat berhubungan dengan *brand* (Cayla, 2013).

Perancangan maskot juga dapat diterapkan pada sebuah *event*, dengan tujuan sebagai media promosi dan agar citra acara lebih mudah diterima oleh audiens. Berbeda dengan sebuah produk atau perusahaan yang sudah memiliki brand, sebuah *event* tidak memiliki *image* yang konkret, sehingga dibutuhkan penghubung yang bisa menyampaikan isi event kepada audiens potensialnya. Salah satu caranya yaitu dengan membuat maskot.

“DIMAS-TI” (Pagelaran Mahasiswa Pendidikan, Matematika, Sains, dan Teknologi Informasi) adalah sebuah acara edukasi berupa nama dari sebuah perlombaan antar mahasiswa yang diusulkan oleh Asosiasi MIPA LPTK Indonesia (AMLI). Acara ini rencananya diadakan setiap tahun (*annual*) yang panitia penyelenggaranya berasal dari 12 universitas yang tergabung dalam AMLI, dengan ketentuan peserta lomba juga berasal dari perguruan tinggi terkait. Tahun 2021 adalah tahun pertama diselenggarakannya “DIMAS-TI” dengan program studi Pendidikan Ilmu Komputer sebagai panitianya. Sebagai pionir, “DIMAS-TI” pertama ini mengharuskan panitianya untuk membuat *brand event* yang mampu merepresentasikan isi *event*, penyelenggara, sekaligus mampu melekat di benak pesertanya.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, “DIMAS-TI” menggunakan maskot sebagai salah satu media promosinya. Maskot tersebut terdiri dari dua karakter bernama Dimas dan T.I. Dimas merupakan maskot dengan wujud ilmuwan manusia dengan deformasi, sedangkan T.I merupakan maskot berbentuk robot yang divisualisasikan dengan layar monitor. Naskah/Kajian ini akan mengkaji unsur visual dari desain maskot Dimas dan T.I dengan menggunakan beberapa metode analisis penelitian terdahulu terkait

perancangan maskot, untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip desain dalam karakter Dimas dan T.I.

METODE

Kajian visual ini akan menggabungkan beberapa metode perancangan yang sudah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Metode pertama adalah menggunakan pedoman maskot promosi yang sebelumnya dijabarkan oleh Bennett (Bennett dan Thompson, 2016). Pada penelitian terdahulu, Bennett mengukur tingkat *engagement* dari sebuah maskot antropomorfik dan dalam kesimpulannya, terdapat beberapa poin yang dapat digunakan sebagai pedoman merancang maskot promosi yang ‘*engaging*’. Berdasarkan temuan Bennett tersebut, beberapa poin yang relevan dengan penelitian ini dan dapat digunakan dalam perancangan maskot adalah:

Tabel 1. Poin-poin Temuan Bennett Untuk Perancangan Maskot

No.	Unsur
1	Pemilihan bentuk utama yang bulat
2	Seukuran anak kecil
3	Bentuk mulut yang netral dan tidak ekspresif

Metode kedua merupakan pendekatan yang dilakukan oleh Hotogi (Hotogi dan Hagiwara, 2015) dalam menganalisis karakter maskot pada penelitian mereka. Menurut penemuan Hotogi, ada beberapa kecenderungan desain pada sebuah maskot yang populer yaitu:

Tabel 2. Kecenderungan Desain Pada Maskot Populer

No.	Poin
1	Bentuknya tumpul dan <i>tunnel-like</i>
2	Mata berwarna hitam tanpa bagian yang putih
3	Kaki pendek
4	Mulut tanpa ekspresi atau mulut yang tidak tersenyum

Hotogi, pada penelitian yang sama, juga memberikan beberapa elemen yang dapat digunakan untuk menganalisis maskot:

Tabel 3. Elemen Analisis Maskot

No.	Elemen Analisis	Ragam Penilaian
1	Skala/proporsi kepala dan badan	Nilai positif (proporsional)
2	Bentuk badan	Bulat, elips, kotak, atau <i>tunnel-like</i>
3	Proporsi panjang dan lebar wajah	Nilai positif (proporsional)
4	Bentuk mata	Bulat, lonjong kearah bawah, lonjong kearah samping, mata mengantuk/terkulai, miring ke atas, menyerupai bentuk almond, parabola
5	Perbandingan sklera (bagian putih mata) dan iris (bagian dalam mata)	Nilai positif (proporsional)
6	Pembagian hitam dan putih pada mata	Hitam diatas putih, putih diatas hitam, hitam
7	Ada tidaknya hidung	Ada hidung, tidak ada hidung
8	Ada tidaknya pipi/motif pada pipi	Ada motif pada pipi, tidak ada motif pada pipi
9	Bentuk mulut	Negatif, netral, positif
10	Ada tidaknya telinga	Ada telinga, tidak ada telinga
11	Panjang lengan	Tidak ada lengan, lengan pendek, lengan panjang
12	Panjang kaki	Tidak ada kaki, kaki pendek, kaki panjang

Ada beberapa poin pada penelitian Hotogi yang bersinggungan dengan temuan Bennett, sehingga memungkinkan untuk digabung menjadi metode baru sebagai pedoman mengkaji aspek visual dari sebuah maskot. Berdasarkan gabungan temuan Hotogi dan Bennett serta interpretasi penulis, maka patokan analisis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Pedoman Analisis Desain Maskot Berdasarkan Temuan Bennett dan Hotogi

No.	Unsur yang akan di	Nilai yang diinginkan
-----	--------------------	-----------------------

	analisis	
1	Bentuk dasar	Bulat, elips atau lonjong. Jika bentuk utamanya tidak bulat, maka sudutnya harus tumpul dan tidak tajam
2	Proporsi	Seukuran anak kecil, <i>super deformed (SD)</i> , skala kepala lebih besar daripada badan
3	Panjang kaki	Pendek dan kecil
4	Bentuk mulut	Netral, ekspresi positif
5	Mata	Bulat mengikuti bentuk utama, berwarna hitam dan tanpa bagian <i>highlight</i> putih
6	Hidung	Tidak ada, atau minim dan tidak kentara
7	Panjang lengan	Pendek
8	Telinga	Ada telinga, mengikuti bentuk dasar maskotnya

Prosedur analisis dilakukan secara berurutan mulai dari deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian (Sowardikoen, 2013:39). Tahap deskripsi akan membahas perancangan awal yang dikaitkan dengan *keyword* “DIMAS-TI”, sedangkan tahap-tahap selanjutnya akan menggunakan metode kajian sesuai yang dijabarkan di tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Perancangan Maskot Dimas dan T.I

Mengutip tema lomba yang diusung oleh acara “DIMAS-TI”, ada beberapa kata kunci yang relevan dengan desain maskotnya yaitu 1) sains, 2) teknologi, 3) mahasiswa, 4) inovasi, dan 5) pembelajaran. Berdasarkan kata kunci ini, dapat dilakukan perluasan makna untuk mendeskripsikan maskot “DIMAS-TI” secara umum.

Tabel 5. Perluasan Makna Kata Kunci “DIMAS-TI”

Kata kunci	Kata yang berkaitan		
	Subjek	Objek	Warna
Sains	Ilmuwan, praktisi	Laboratorium, jas, alat praktikum, kacamata praktikum	Biru, ungu
Teknologi	Mekanik,	Robot,	Biru

	operator	komputer, internet, modem	
Mahasiswa	-	Kampus, buku, toga	-
Inovasi	-	-	Biru, oranye
Pembelajaran	Murid, guru	Buku, kelas, sekolah	Biru, kuning

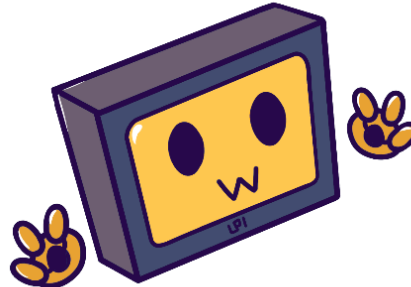
Perluasan makna pada tabel 2 dapat dilihat penerapannya pada hasil desain maskot karakter Dimas dan T.I. Karakter Dimas memakai atribut *stereotype* ilmuwan, yaitu jas laboratorium berwarna putih dan memakai kacamata praktikum. Toga yang dipakai adalah representasi dari ‘pendidikan’, atau ‘mahasiswa’ yang merupakan audiens utama dari acara “DIMAS-TI”. Dimas digambarkan sebagai laki-laki dengan rambut biru gelap yang memakai kacamata, serta mengenakan kemeja kuning dan celana abu-abu dibalik jas labnya (lihat gambar 1).



Gambar 1. Karakter Dimas sebagai maskot acara “DIMAS-TI”

Karakter T.I digambarkan sebagai personifikasi dari robot yang digambarkan sebagai monitor dengan peran selaku asisten dari Dimas (berdasarkan teks perkenalan karakter maskot yang ada di media sosial “DIMAS-TI”). T.I adalah symbol yang merepresentasikan teknologi sebagai pembantu dari manusia. Dalam visualnya, T.I

memiliki sepasang tangan dengan tiga jari yang terlepas dari badan utama (monitornya), serta bentuk wajah yang ada dalam layar berwarna kuning.



Gambar 2. Karakter T.I sebagai maskot acara “DIMAS-TI”

Warna yang digunakan pada kedua karakter memiliki skema yang sama, yaitu biru, oranye, dan kuning. Berdasarkan panduan simbolisme warna Jill Morton (Morton, 1997), warna biru dan ungu gelap melambangkan teknologi dan intelegensi, yang dalam maskot ini erat konteksnya karena *eventnya* bertajuk edukasi. Sedangkan warna kuning dan oranye memberikan kesan ceria dan ‘hangat’ untuk mengakomodasi mahasiswa yang menjadi audiens dari acara ini.



Gambar 3. Skema warna utama Dimas dan T.I

Pembahasan Analisis Dan Interpretasi Desain Maskot

Analisis akan dilakukan sesuai dengan pedoman yang ada di tabel 4, dengan objek kajian karakter Dimas dan T.I.

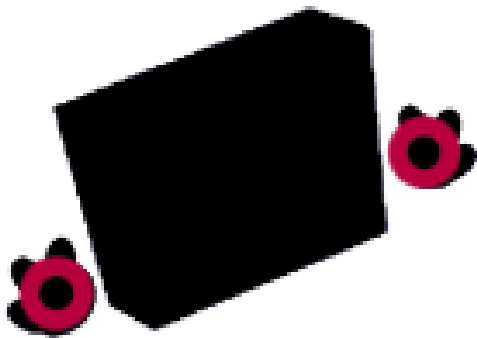
Bentuk Dasar

Desain badan dari karakter Dimas menggunakan bentuk utama bulat atau tumpul. Hal ini bisa dilihat dari minimnya sudut-sudut runcing atau tajam pada keseluruhan desainnya.



Gambar 3. Siluet dan bentuk utama karakter Dimas

Karakter T.I memiliki bentuk dasar persegi karena objek awalnya adalah layar/monitor. Sudut tumpul pada desain T.I dapat dilihat pada layar dalam (yang memperlihatkan wajah), serta bagian tangan dan jarinya.



Gambar 4. Siluet dan bentuk utama karakter T.I

Proporsi

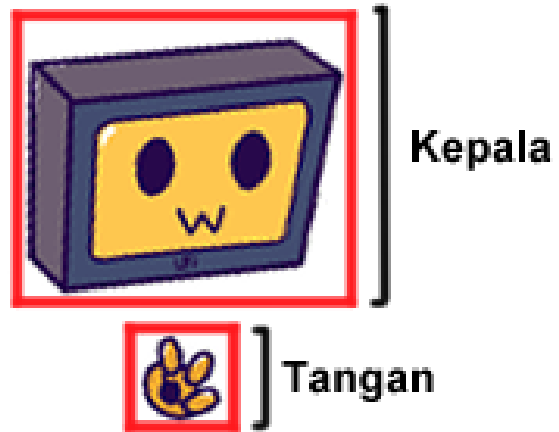
Proporsi Dimas dan T.I menggunakan teknik *super deformed* (SD), yang merupakan gaya ilustrasi Jepang dengan ciri khas tubuh kecil atau pendek, kepala besar dan memiliki bentuk dominan bulat. Unsur ini dapat dilihat

dari skala ukuran kepala dan badan dari desain karakter yang dianalisis.

Pada karakter Dimas, ukuran kepala kira-kira sedikit lebih besar dari ukuran badannya dengan ratio 3:2 (Gambar 5). Untuk karakter T.I, skala dihitung antara layar kepala dan tangannya. Kepala karakter T.I mengambil porsi sekitar 80% dari proporsi keseluruhan (Gambar 6).



Gambar 5. Skala ukuran kepala dan badan karakter Dimas



Gambar 6. Skala ukuran kepala dan tangan karakter T.I

Panjang Kaki

Unsur ini hanya dapat dianalisis di karakter Dimas, karena karakter T.I tidak mempunyai kaki pada desainnya. Ukuran panjang kaki erat kaitannya dengan proporsi badan keseluruhan. Dimas memiliki kaki yang pendek sebagai hasil dari penerapan *style super*

deformed.



Gambar 7. Ukuran kaki karakter Dimas

Bentuk Mulut

Dimas dan T.I memiliki bentuk mulut yang berbeda, tapi keduanya sama-sama mengekspresikan emosi ceria. Pada Dimas, bentuk mulut digambarkan terbuka dan tersenyum, sedangkan pada T.I, mulut digambar sebagai bentuk “w” yang merupakan simbolisme mulut kucing dan sering digunakan pada karakter yang bersifat lucu atau imut.


Tabel 6. Keterangan Bentuk Mulut


No.	Gambar	Keterangan
1		Mulut terbuka, tersenyum, terlihat senang
2		Membentuk huruf (W), biasanya dipakai di karakter yang lucu dan imut, mirip kucing

Mata

Desain mata pada karakter Dimas dan T.I secara bentuk terlihat sama. Bentuk dasar yang digunakan adalah lingkaran warna hitam tanpa ada unsur dekoratif lain seperti highlight, bulu mata, alis, dan lain-lain.

Tabel 7. Keterangan Bentuk Mata

No.	Gambar	Keterangan
1		Bulat lonjong, warna gelap, sebelah matanya berbentuk lengkungan untuk mengisyaratkan

		kedipan, tidak ada highlight atau bagian putih pada mata
2		Bulat lonjong, warna gelap, tidak ada highlight atau bagian putih pada mata

Hidung

Tidak terdapat hidung pada kedua karakter Dimas dan T.I. Penggunaan hidung ini dihindari, untuk mendukung gaya deformasi pada penggambaran karakter. Adanya bentuk hidung yang terlalu jelas akan menambah kesan *realism* pada gambar, sehingga tidak sesuai dengan deformasi yang dilakukan.



Tanpa hidung

Tanpa hidung

Gambar 8. Tidak adanya bentuk hidung pada karakter Dimas dan T.I

Panjang Lengan

Berbanding lurus dengan skala kaki, karakter Dimas memiliki ukuran lengan yang pendek. Ukuran lengan ini sesuai dengan proporsi badan. Sedangkan pada karakter T.I, tidak ditemukan adanya lengan karena konsep anatomi tangannya yang terpisah dari badan utama.

Telinga

Karakter Dimas memiliki telinga berbentuk setengah lingkaran yang mengikuti bentuk utama badannya (bulat). Sedangkan pada karakter T.I tidak ditemukan adanya telinga. Personifikasi pada T.I hanya sebatas penambahan mata, mulut, dan tangan.



Gambar 8. Bentuk telinga karakter Dimas

Temuan Berdasarkan Analisis

Maskot “DIMAS-TI” sudah menerapkan hampir semua prinsip desain dalam perancangannya. Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan, beberapa temuan terkait desain maskot Dimas dan T.I adalah (1) maskot “DIMAS-TI” dirancang berdasarkan perluasan kata kunci dari acara tersebut, (2) karakter Dimas memiliki bentuk dasar keseluruhan bulat, sedangkan karakter T.I merupakan kombinasi dari persegi tumpul dan bulat, (3) proporsi dari kedua karakter menggunakan style SD atau *super deformed* dengan skala kepala lebih besar daripada badan, (4) panjang kaki karakter Dimas pendek, sesuai style yang digunakan, (5) bentuk mulut karakter Dimas dan T.I menggambarkan ekspresi senang dan ceria, (6) kedua karakter memiliki bentuk mata bulat lonjong berwarna hitam atau gelap, serta digambar tanpa bagian putih, (7) tidak adanya hidung pada kedua karakter, (8) panjang lengan pada karakter Dimas pendek, sesuai proporsi badannya yang juga lebih kecil dari skala badan manusia pada umumnya, sedangkan tidak ditemukan lengan pada karakter T.I, (9) telinga karakter Dimas berbentuk setengah lingkaran, mengikuti bentuk utama badannya.

Dari semua temuan, kebanyakan sudah sesuai dengan nilai yang diharapkan pada pedoman perancangan maskot.

SIMPULAN

Penelitian ini menggabungkan beberapa metode dari penelitian terdahulu untuk membuat pedoman analisis desain maskot. Unsurnya antara lain bentuk dasar maskot, proporsi, panjang kaki, bentuk mulut, serta bentuk mata. Maskot yang digunakan

sebagai objek analisis adalah karakter Dimas dan T.I sebagai maskot *event* “DIMAS-TI”. Setelah dilakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa perancangan maskot Dimas dan T.I dilakukan dengan pengayaan *super deformed* dan sudah menerapkan prinsip desain maskot yang sesuai dengan temuan penelitian-penelitian sebelum ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Caufield, Kristopher. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. Thesis. East Tennessee State University
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29, 104 - 86.
- David E. Bennett & Paula Thompson (2016): Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: a promotional case study with Pablo the penguin at the University of Portsmouth Library, *New Review of Academic Librarianship*
- Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words. *International Journal of Affective Engineering*, 14(4), 299–307
- Ito, Sayaka & Yamashita, Toshiyuki. (2014). Applying Rough Set to Analyze Psychological Effect of Mascot Character Design. *International Journal of Affective Engineering*. 13. 159-165. 10.5057/ijae.13.159.
- Mohanty, S. S.. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness. A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17 (6): 42-44

Morton, J. (1997). A guide to color symbolism (Vol. 28). Colorcom.

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Website Resmi DIMAS-TI. (2021). Lihat: <https://dimas-ti.id>

Yadav, Preeti. (2015). Anthropomorphic Brand Mascot Serve As The Vehicle To Quickly Remind Customers Who You Are And What You Stand For In Indian Cultural Context.