

Rekomendasi Komunikasi Visual Maskot Untuk Yayasan Terumbu Karang

Natasha Calista¹, Anny Valentina², Andreas³

^{1, 2, 3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
natasha.625210069@stu.untar.ac.id

Abstrak— Keadaan terumbu karang di Indonesia dalam beberapa dasawarsa terakhir terus memburuk, sehingga dibentuk sebuah yayasan non-pemerintah yang bertujuan untuk menghubungkan dan menginspirasi masyarakat dengan pengelolaan terumbu karang di tanah air, yaitu Yayasan X. Untuk mempermudah dalam mengkomunikasikan visi dan misi yayasan tersebut kepada masyarakat Indonesia, dirancangnya sebuah maskot untuk yayasan X. Maskot merupakan perwujudan sebuah merek dagang dalam rupa karakter tertentu. Maskot dapat dijadikan alat komunikasi sekaligus diferensiasi. Maskot yang dibuat adalah maskot yang dapat mengkomunikasikan nilai serta goals dari perusahaan. Hasil akhir dari perancangan ini adalah maskot yang bernama Karina. Proses perancangan maskot Karina dilakukan dengan metode tahapan perancangan yang disusun oleh Robin Landa, dengan tahapan sebagai berikut; orientasi, analisis, konsep, pembuatan desain dan implementasi. Maskot yang telah dirancang dapat dijadikan sarana komunikasi antar masyarakat melalui media pendukung seperti poster dan flyer.

Kata kunci: maskot, visualisasi, perancangan

I. PENDAHULUAN

Terumbu karang Indonesia adalah salah satu ekosistem dengan keanekaragaman hayati terbanyak di dunia, dengan lebih dari 2.000 spesies ikan dan 650 spesies karang. Indonesia telah dinyatakan sebagai pusat keanekaragaman hayati laut dunia (Allen & Werner, 2002). Berdasarkan kebijakan satu peta UU No 4 Tahun 2011, luas terumbu karang di Indonesia diumumkan sekitar 2,5 juta hektar. Terletak di Segitiga Terumbu Karang dunia, Indonesia menjadi pusat keanekaragaman terumbu karang dunia. Indonesia memiliki total sekitar 569 spesies karang yang termasuk dalam 82 genera karang (Giyanto et al., 2017). Kondisi terumbu karang dunia terus memburuk. Berdasarkan data tahun 2019 dari 1153 lokasi terumbu karang di Indonesia, sekitar 390 terumbu karang

(33,82%) tergolong dalam kategori buruk, 431 terumbu (37,38%) tergolong dalam kategori sedang, dan 258 terumbu (37,38%) tergolong dalam kategori sedang. Ada terumbu karang (22, 38 %) tergolong 'baik' dan 74 terumbu karang (6,42%) tergolong 'sangat baik' (LIPI, 2020). Pada bulan September 1999, sebuah yayasan non-pemerintah, Yayasan X, didirikan untuk fokus pada pengelolaan ekosistem terumbu karang di Indonesia. Visinya adalah "menjadi LSM profesional dan mandiri yang menghubungkan manusia dan pengetahuan untuk terumbu karang Indonesia yang lebih baik". Misi yayasan juga membangun kapasitas masyarakat untuk perannya dalam mengelola terumbu karang di Indonesia. Mereka juga bertujuan untuk merangsang dan meningkatkan keterlibatan

masyarakat dalam pengelolaan dan pembangunan terumbu karang di Indonesia.

Kurangnya sesuatu yang dapat menyentuh sisi emosional masyarakat mengakibatkan masyarakat Indonesia sulit dalam mengenal identitas Yayasan X. Hal tersebut menyebabkan visi dan misi yayasan X dalam menghubungkan dan menginspirasi masyarakat dengan pengelolaan terumbu karang di Indonesia akan sulit tercapai, karena kurangnya media yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi yayasan kepada masyarakat.

Yayasan X sudah mempunyai logo, akan tetapi logo dianggap kurang efisien dalam menyentuh sisi emosional masyarakat (Simon, 2016). Maka dari itu, urgensi metode kreatif lain untuk mempertimbangkan sisi emosional dalam tujuan untuk *bonding* dengan masyarakat yayasan ini.

Menurut Wheeler (2009) (dalam Kurniawan & Sayatman, 2018), Maskot adalah elemen identitas merek. Maskot merupakan perwujudan dari sebuah brand berupa karakter dengan ciri dan ciri khas individu. Selain menjadi alat komunikasi, maskot juga dapat dijadikan alat diferensiasi. Sebuah maskot dianggap baik jika dapat merepresentasikan sebuah

brand, termasuk visi dan misi *brand* tersebut, mampu bersatu dengan masyarakat. dan memiliki filosofi.

Maskot dapat digunakan untuk berinteraksi karena hanya sedikit orang yang menyukai karakter lucu. Karena sifat hewan peliharaan yang universal, hewan peliharaan. Hampir semua kalangan boleh, dari anak-anak hingga orang tua. Melalui ekspresi wajah dan gerakan wajah, maskot dapat berinteraksi dengan kehidupan manusia, sehingga menambah suasana. Interaksi ini dapat menciptakan daya tarik yang berkesan bagi penonton (Larasati et al., 2020), dimana maskot dapat digunakan tidak hanya sebagai identitas utama tetapi juga sebagai pendukung lingkungan, misalnya sebagai media periklanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maskot yang dapat memvisualisasikan visi dan misi yayasan X akan membantu yayasan X agar memiliki identitas visual yang dapat dijadikan media komunikasi antar yayasan dengan masyarakat Indonesia. Maskot yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dapat membuat masyarakat ikut berperan

dalam membangun identitas yayasan ini lebih *settle*.

Disini penulis ingin memvisualisasikan visi dan misi yayasan menjadi sebuah maskot yang sesuai dan dapat menjadi sarana komunikasi untuk yayasan X ini, serta membagikan proses dari perancangan yang dilakukan.

II. METODE

Pengumpulan data sangat penting dan berpengaruh dalam perencanaan maskot. Perancangan karakter yayasan ini dilakukan dengan metode perancangan lima tahap menurut Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, yaitu orientasi, analisis, konsep, pembuatan desain dan implementasi.

1. Orientasi

Mencari informasi tentang yayasan dan mempelajari masalah

2. Analisis

Memahami dan menganalisis informasi-informasi yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi, kemudian membuat kesimpulan akhir.

3. Konsep

Ide-ide yang didapatkan dari hasil analisis sebelumnya yang mendasari desain yang akan dibuat

4. Pembuatan Desain

Membuat sketsa desain dari ide yang ditentukan pada tahap konsep. Proses ini kemudian dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap berikutnya, yakni *thumbnails* adalah proyeksi sketsa atau gambaran ide berukuran kecil yang sifatnya mewakili. *Thumbnails* bertujuan mencari berbagai macam ide-ide visual. Step ini menghasilkan berbagai sketsa alternatif berdasarkan data yang dikumpulkan, dan memilih satu dari sekian banyak alternatif.

Step lanjutannya adalah *roughs* atau pengembangan visual *thumbnails*. Pada tahap ini dapat dilakukan perubahan atau penambahan pada sketsa yang telah dibuat di *thumbnails*.

Terakhir ada tahap *comprehensives*, yang merupakan tahapan gambaran konsep akhir, namun belum diaplikasikan ke dalam media.

5. Implementasi

Tahap terakhir dari proses perancangan desain adalah implementasi. Pada tahap ini

dilakukan penerapan desain ke berbagai media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi

Pada tahap orientasi, dilakukanlah pengumpulan data dan studi eksisting dari beberapa jurnal penelitian perancangan maskot yang telah dilakukan sebelumnya untuk mendapat gambaran dan komparasi.

Berikut adalah sebagian penelitian terkait perencanaan maskot, seperti:

- Sebuah penelitian mengutip pentingnya desain karakter “Si Meto” pada maskot Pilkada NTB 2018 oleh Ardi, Raden FP dan Wiratama, D. Adi, dosen program studi desain komunikasi visual di STIMIK Bumigora. Kajian ini tentang pesan atau makna dari maskot Sepak Bola NTB 2018. Penelitian ini membahas tentang unsur tanda yang menyampaikan pesan dan kesan secara visual, atau makna tersirat di balik maskot visual pilkada Nusa Tenggara Barat.
- Penelitian lain dengan tajuk “Perencanaan Maskot ISI Padangpanjang untuk Media Branding” yang dilakukan oleh Olyyanda Ariesta dari Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Kota Padangpanjang, Indonesia mengulas perihal

brainstorming permaskotan dengan tahapan riset, *thumbnail*, *rough*, komprehensif, dan siap untuk dicetak. Maskot ISI Padangpanjang dapat menggambarkan visi dan misi yang ingin disampaikan oleh lembaga melalui elemen simbolik. Dalam metode *research*, Olyyanda menentukan kata kunci atau *keywords* yang didasari dari visi dan misi lembaga terlebih dahulu, kemudian di tentukanlah visualisasi yang dapat menggambarkan kata kunci tersebut. Selain perancangan, Olyyanda juga melakukan penerapan maskot kedalam media berupa gambar bergerak, *flyer*, juga selebaran pembukaan tahun ajaran baru, beberapa gantungan kunci sebagai tanda komunikasi serta *marketing*, dan juga boneka.

B. Analisis

Berdasarkan data yang didapat pada tahap orientasi, diketahui bahwa hal yang pertama kali dilakukan dalam tahap perancangan adalah menentukan *keywords* atau kata kunci yang dapat menggambarkan pesan dari visi dan misi yayasan yang ingin disampaikan, kemudian kata kunci tersebut divisualisasikan dengan menggunakan benda atau konsep visual

yang dapat menjadi tanda atau simbol yang menggambarkan kata kunci tersebut secara tersirat.

C. Konsep

Pada tahap konsep, mulai ditentukan kata kunci, kemudian melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti warna apa yang akan dipakai dan sesuai dengan kata kunci tersebut, dan seperti apa jenis gaya ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan maskot.

Berdasarkan visi yayasan X: “Menjadi organisasi LSM swadaya yang berdaya guna untuk masyarakat dan terumbu tanah air agar lebih baik”, didapatkan beberapa kata kunci yaitu: “terumbu karang”, “menghubungkan masyarakat”, “profesional”, dan “Indonesia”. Dari kata kunci yang telah ditemukan, kemudian dicari bentuk-bentuk visual, seperti benda yang berhubungan dengan “terumbu karang”, “hubungan dengan masyarakat”, “profesional” dan “Indonesia”, atau konsep visual yang dapat mewakili. Dari kata kunci “terumbu karang”, kemudian ditemukan berbagai bentuk terumbu karang yang dapat digunakan sebagai bentuk dasar dari maskot yang dirancang. Contoh bentuk-bentuk terumbu karang yaitu bentuk jamur, bentuk bercabang seperti pohon atau tanduk rusa, bentuk

seperti meja, bentuk menjari, bentuk lembaran serutan kayu, dan bentuk tidak beraturan (Ghiffar, 2017).

Kata kunci selanjutnya adalah “menghubungkan masyarakat” dan “profesional”. Untuk melambangkan kata kunci tersebut, akan digunakan warna yang berperan sebagai elemen simbolik dari kata kunci tersebut. Kata “profesional” dapat digambarkan dengan warna biru. Dilansir dari salamadian.com, warna biru merupakan simbol dari hubungan profesional yang dilandaskan kepercayaan dan melibatkan kecerdasan serta kekuatan. Sedangkan untuk kata kunci “menghubungkan masyarakat”, dapat digambarkan dengan warna oranye. Warna oranye dianggap mampu “merangsang” emosi, memberikan kesan “mudah dijangkau” dan warna *orange juga* mewakili rasa aman, nyaman, hangat, serta optimis sehingga cocok untuk melambangkan kata “menghubungkan masyarakat” (Heri, 2017).



Gambar 1. Warna yang menggambarkan kata kunci.
(Pribadi, 2022)

Dalam menggambarkan kata kunci “Indonesia”, menggunakan motif batik yang merupakan salah satu kebanggaan budaya Indonesia. Kostum maskot menggunakan motif irisan. Motif ini

mengadopsi model dari kayu liris. Motif batik inj berbentuk diagonal sejajar sebagai motif utamanya. Berdasarkan fitinline.com, batik ini merupakan simbol kesejahteraan dan rahmat dari Tuhan, dan juga dapat menggambarkan kehangatan (Fitinline, 2013).



Gambar 2. Motif batik udan liris.
(semarangpos.com, 2020)

Jenis gaya ilustrasi yang digunakan untuk maskot adalah gaya kartun. Kartun merupakan jenis ilustrasi yang ditampilkan dalam bentuk simple dan menyenangkan. Gaya ilustrasi ini dianggap cocok karena kartun sejatinya juga menyimpan nilai intrinsik seperti menyampaikan sebuah pesan tersirat (Ricky, 2021).

D. Pembuatan Desain

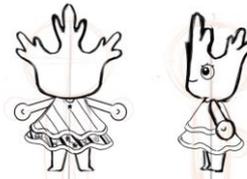
Thumbnails

Di sini, *designer* akan merancang banyak alternatif sketsa sekaligus. berdasarkan bentuk-bentuk terumbu karang yang telah ditemukan saat pengumpulan data.



Gambar 3. Sketsa pada tahap *thumbnails*. (Pribadi, 2022)

Setelah proses *thumbnails* selesai, akan diambil satu *design* dengan tujuan untuk diolah ke tahap berikutnya. Sketsa yang dipilih adalah sketsa alternatif nomor 1, karena selain bentuknya yang tidak terlalu rumit, bentuk sketsa nomor 1 dapat dengan mudah dikenali sebagai terumbu karang. Setelah memilih sketsa desain, maka selanjutnya adalah mengembangkan sketsa menjadi seluruh badan.



Gambar 4. Sketsa seluruh badan maskot. (Pribadi, 2022)

Roughs

Nama maskot mulai ditetapkan dan mulai diberi warna. Warna yang digunakan untuk maskot ini adalah warna oranye dan biru, seperti yang dijelaskan pada tahap konsep.



Gambar 5. Penerapan warna pada maskot. (Pribadi, 2022)

Maskot diberi nama "Karina", singkatan dari "Karang Indonesia" yang merupakan bentuk utama dari maskot. Dibuatlah juga motif batik udan liris yang kemudian diterapkan pada pakaian maskot.



Gambar 6. Desain batik untuk pakaian maskot. (Pribadi, 2022)

Pada tahap ini, maskot juga diberikan berbagai macam ekspresi. Paul Ekman mengatakan bahwa manusia memiliki enam dasar emosi (dalam Tayib & Jamaludin, 2016), yaitu senang, sedih, marah, takut, jijik dan kaget.

Emosi-emosi tersebut kemudian diterapkan pada maskot “Karina” yang digambarkan memiliki sifat seperti manusia.



Gambar 7. Ekspresi maskot. (Pribadi, 2022)

Comprehensives

Hasil akhir rancangan maskot “Karina” dari sisi depan, samping, dan belakang serta gambar aksi-aksi maskot yang dapat diterapkan ke media.



Gambar 8. Hasil akhir dan aksi maskot. (Pribadi, 2022)

E. Implementasi

Maskot “Karina” kemudian diterapkan ke dalam media pendukung berupa poster dan flyer.



Gambar 9. Penerapan maskot pada poster dan flyer. (Pribadi, 2022)

IV. SIMPULAN

Pada September 1999, dibentuk sebuah yayasan non-pemerintah yang bertujuan untuk fokus dalam pengelolaan ekosistem terumbu karang di Indonesia, yaitu Yayasan X. Untuk mengkomunikasikan visi dan misi yayasan tersebut kepada masyarakat, diciptakan sebuah maskot untuk yayasan X. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan studi pustaka dari maskot-maskot yang sudah ada, dan proses perancangan digunakan metode *5 Step of Design* oleh Robin Landa, yaitu orientasi, analisis, konsep, pembuatan desain dan implementasi.

Maskot yang telah dirancang untuk yayasan X bernama Karina, yang merupakan singkatan dari “Karang

Indonesia” dengan visual yang sudah disesuaikan dengan visi dan misi yayasan X.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami haturkan rasa syukur dan hormat sebesar-besarnya kepada kak Ozi dari yayasan X yang telah memberikan izin dalam pembuatan maskot dan memberikan informasi mengenai yayasan dalam proses perancangan maskot ini. Tak lupa, banyak terima kasih pula untuk semua teman, kenalan, serta pihak yang terlibat dalam penulisan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, G., & Werner, T. B. (2002). Coral Reef Fish Assessment in the “Coral Triangle” of Southeastern Asia. *Environmental Biology of Fishes*, 65(2), 209–214.
<https://doi.org/10.1023/A:1020093012502>
- Fitinline. (2013). *Keunikan Makna Filosofi Batik Klasik: Motif Udang Liris*.
<https://fitinline.com/article/read/keunikan-makna-filosofi-batik-klasik-motif-udang-liris/>
- Ghiffar, M. A. (2017). *Mengenal Bentuk Umum Pertumbuhan Karang*.
<http://www.national-oceanographic.com/article/survei-hidrografi-dan-survei-batimetri>
- Giyanto, Abrar, M., Hadi, T. A., Hafizt, M., Salatalohy, A., & Iswari, M. Y. (2017). *Status Terumbu Karang Indonesia 2017*. Puslit Oseanografi - LIPI.
- Heri. (2017). *13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Coklat, Biru dll)*. Salamadian.
<https://salamadian.com/arti-warna/>
- Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1).
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.29547>
- Larasati, A., Hermanto, Y. A. L., & Sarjono. (2020). UM’s Mascott Design for Supporting Brand Identity. *International Conference on Art, Design, Education, KnE Social Sciences*, 651–663.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7639>
- LIPI. (2020). *Kondisi Terkini Ekosistem Pesisir Indonesia*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
<http://lipi.go.id/berita/Kondisi-Terkini-Ekosistem-Pesisir-Indonesia/22072>
- Ricky. (2021). *Jenis-jenis Gambar Ilustrasi: Pengertian, Fungsi, Unsur, dan Langkah-langkah*. Gramedia.

<https://www.gramedia.com/literasi/gambar-ilustrasi/>

Simon. (2016). *Character design in branding : How mascots can help your brand stand out.*

<https://wearemarvellous.com/character-mascot-design-branding/>

Tayib, S., & Jamaludin, Z. (2016). An Algorithm to Define Emotions Based on Facial Gestures as Automated Input in Survey Instrument. *Advance Science Letters*, 22(10), 2889–2893.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2016.7088>

Terangi. (2017). *Profil Yayasan Terumbu Karang Indonesia.*
<https://terangi.or.id/index.php/tentang-kami>