

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI
REPRESENTASI VISUAL *RETURN SPACE & COFFEE***



Diajukan Oleh:

ADHITYA PRATAMA SYARIF

061190042

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI
REPRESENTASI VISUAL *RETURN SPACE & COFFEE***



Diajukan Oleh:

ADHITYA PRATAMA SYARIF

061190042

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : ADHITYA PRATAMA SYARIF
NOMOR POKOK : 061190042
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN DESAIN MASKOT
SEBAGAI REPRESENTASI VISUAL
RETURN SPACE & COFFEE

Tanggal : 9 Maret 2023
Pembimbing

Mengetahui,
Rektor

Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn
NIDN : 0205058303

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP : 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : ADHITYA PRATAMA SYARIF
NOMOR POKOK : 061190042
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN DESAIN MASKOT
SEBAGAI REPRESENTASI VISUAL
RETURN SPACE & COFFEE

Tanggal : Maret 2023

Tanggal : Maret 2023

Penguji 1

Penguji 2

Didiek Prasetya, S.Pd., M.Sn

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom

NIDN :

NIDN :

Menyetujui,

Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO:

*“ Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima
segala hal yang tak pernah diusahakan.”*

(Michael Jordan)

Kupersembahkan Kepada:

- Allah yang Maha Esa
- Kedua Orang Tua Tercinta
- Orang Yang Paling Saya Cintai
- Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T ., M.Kom
- Teman-teman Seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan perlindungan, rahmat, berkah, dan bimbingan-Nya sehingga penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “Perancangan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual *Return Space & Coffee*” ini dapat diselesaikan dengan sempurna. Laporan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya pada jurusan Desain Komunikasi Visual.

Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, diantaranya kepada :

1. Bapak Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing laporan tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan.
2. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi untuk terus semangat.
3. Teman-teman satu angkatan DKV Palcomtech, khususnya angkatan 19, teman-teman diluar jurusan DKV, dan teman-teman diluar lingkungan kampus yang tidak bisa saya sebut satu-persatu. Terimakasih atas pengalaman dan pengetahuannya yang telah diberikan selama ini.

. Walau masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap laporan ini bisa menjadi wawasan pengetahuan dan bahan referensi untuk para pembaca dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Palembang Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Desain Komunikasi Visual.....	5
2.1.2 Maskot.....	15
2.1.2 Desain Karakter.....	18
2.1.4 Brand.....	21
2.1.5 Media Promosi.....	23
2.1.5.1 Tujuan Media Promosi.....	23
2.1.5.2 Fungsi Media Promosi.....	23
2.1.5.3 Menentukan Media Promosi.....	25

2.1.5.4 Pemilihan Media Promosi.....	28
2.1.5.5 Pertimbangan Penentuan Media.....	30
2.2 Return Space & Coffee.....	31
2.2.1 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan.....	32
2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
2.2.3 Struktur Organisasi.....	33
2.2.4 Tugas dan Wewenang	34
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
2.4 Kerangka Penelitian.....	37
2.5 Identifikasi Masalah.....	39
2.6 Teori Pendukung.....	39
2.7 Metode Perancangan	39
2.8 Hasil Penelitian Yang Diharapkan.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2 Teknik Perancangan.....	44
3.2.3 Alat/Instrument	53
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis	53
4.1.1 Sebelum Adanya Maskot.....	53
4.1.2 Setelah Adanya Maskot	53
4.2 Analisis Visual	54
4.3 Analisis Huruf	55
4.4 Analisis Warna	57
4.5 Analisis Maskot	58
4.5.1 Makna Maskot.....	58
4.5.2 Media Utama	61
4.5.2 Media Pendukung	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan81

5.2 Saran82

DAFTAR PUSTAKA xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1.1 Macam-macam Garis.....	6
Gambar 2.1.1.2 Bentuk Panah Ke Kanan di Fedex.....	6
Gambar 2.1.1.3 Contoh Kontras Nilai pada <i>Cincinnati Ballet</i>	7
Gambar 2.1.1.4 Warna <i>Primer</i>	8
Gambar 2.1.1.5 Warna <i>Sekunder</i>	9
Gambar 2.1.1.6 Warna <i>Tersier</i>	9
Gambar 2.1.1.7 Berat	10
Gambar 2.1.1.8 Proporsional	12
Gambar 2.1.1.9 Kemiringan	12
Gambar 2.1.2 Maskot KFC	18
Gambar 2.1.3 Panda Merah	21
Gambar 2.4.1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 3.1.1.1 Tampak Depan <i>Return Space & Coffee</i>	41
Gambar 3.1.1.2 Dalam <i>Return Space & Coffee</i>	42
Gambar 3.1.2.1 Wawancara dengan <i>Manager Return Space & Coffee</i>	43
Gambar 4.1 Primetime Font	55
Gambar 4.2 Poppins Light Font	56
Gambar 4.3 Candy Beans Font	56
Gambar 4.4 Keterangan Maskot	60
Gambar 4.5 Layout Sketsa Poster	62
Gambar 4.6 Layout Komperhensif Poster	63
Gambar 4.7 Layout Lengkap Poster	64
Gambar 4.8 Keterangan Poster	65
Gambar 4.9 Layout Gagasan <i>Cupsleeve</i>	66
Gambar 4.10 Layout Komperhensif <i>Cupsleeve</i>	66
Gambar 4.11 Layout Lengkap <i>Cupsleeve</i>	67

Gambar 4.12 Keterangan <i>Cupsleeve</i>	68
Gambar 4.13 Layout Gagasan <i>Sticker</i>	69
Gambar 4.14 Layout Komperhensif <i>Sticker</i>	70
Gambar 4.15 Layout Lengkap <i>Sticker</i>	70
Gambar 4.16 Keterangan <i>Sticker</i>	71
Gambar 4.17 Layout Gagasan Pin.....	73
Gambar 4.18 Layout Komperhensif Pin.....	73
Gambar 4.19 Layout Lengkap Pin.....	74
Gambar 4.20 Keterangan Pin.....	75
Gambar 4.21 Layout Gagasan Desain Baju.....	76
Gambar 4.22 Layout Komperhensif Desain Baju.....	76
Gambar 4.23 Layout Lengkap Desain Baju.....	77
Gambar 4.24 Keterangan Desain Baju	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Form Topik dan Judul (*Fotocopy*)
2. Lampiran 2. Surat Balasan dari Perusahaan (*Fotocopy*)
3. Lampiran 3. Form Konsultasi (*Fotocopy*)
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan (*Fotocopy*)
5. Lampiran 5. Form Revisi Ujian Proposal (*Fotocopy*)
6. Lampiran 6. Form Revisi Ujian Kompre (Asli)

ABSTRACT

ADHITYA PRATAMA SYARIF. *Planning a Mascot Design as a Visual Representation of Return Space & Coffee.*

Return Space & Coffee is a cafe located on Dr. Cipto Street No. 18, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Palembang City, South Sumatra 30146. It is a place for people who want to relax with family, friends, girl/boyfriend, and others. Return focuses its sales on modern drinks such as Thai Tea, Es Kopi Susu, Matcha Latte and various other contemporary variants. The promotion carried out by Return is by utilizing social media such as Instagram. Where Return will update when there is an event or there is something new. The promotions carried out by Return were less effective because they could not attract people to come buy their products. With that the Author made a Mascot Design with the aim of being able to attract people to buy Return products and can strengthen the identity of Return Space & Coffee. Data collection techniques carried out by the author are observation, interviews, and literature study. The author created a mascot named 'Ghara'. Ghara is a red panda who has a red skin that represents Return itself. The main media that the author uses is the poster. The public will be encouraged to buy Return products through Poster Ghara who is drinking Red Velvet. The making of this mascot design is expected to be a promotional medium that can increase the number of people to purchase Return products and can strengthen the identity of Return Space & Coffee.

Keywords: *Design Mascot, Branding, Identity.*

ABSTRAK

ADHITYA PRATAMA SYARIF. Perancangan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual *Return Space & Coffee*.

Return Space & Coffee adalah *cafe* yang berlokasi di Jl. Dr. Cipto No.18, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30146. Merupakan tempat berpulangnya orang-orang yang ingin bersantai bersama keluarga, teman, pacar, dan lainnya. *Return* memfokuskan penjualannya pada minuman-minuman kekinian seperti *Thai Tea*, Es Kopi Susu, *Matcha Latte* dan berbagai varian kekinian lain. Promosi yang dilakukan *Return* adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Dimana *Return* akan update bila ada event ataupun ada sesuatu yang baru. Promosi yang dilakukan oleh *Return* kuranglah efektif karena tidak dapat menarik masyarakat untuk datang membeli produk mereka. Dengan itu Penulis membuat Desain Maskot dengan tujuan untuk dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian produk *Return* dan dapat memperkuat identitas *Return Space & Coffee*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis ialah dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penulis membuat maskot bernama '*Ghara*'. *Ghara* adalah seekor panda merah yang memiliki kulit berwarna merah yang merepresentasikan *Return* itu sendiri. Media utama yang penulis gunakan adalah dengan Poster. Masyarakat akan dapat terdorong untuk melakukan pembelian produk *Return* melalui Poster *Ghara* yang sedang meminum *Red Velvet*. Pembuatan Desain Maskot ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang dapat meningkatkan jumlah masyarakat untuk melakukan pembelian produk *Return* dan dapat memperkuat identitas dari *Return Space & Coffee*.

Kata Kunci: Desain Maskot, *Branding*, Identitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini, perkembangan zaman telah berkembang pesat dengan kemajuan teknologi seperti *gadget* dan internet yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Diantaranya ialah mempromosikan sebuah perusahaan melalui maskot. Maskot adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menjadi bentuk pendekatan terhadap masyarakat. Maskot dapat menjadi sebuah cara yang efektif untuk menaikkan daya tarik perusahaan jika maskot dibuat sesuai dengan target audiens yang tepat.

Menurut Kent Wertime (2003:116) maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak. Teknik ini muncul dalam bentuk-bentuk yang familiar sampai beberapa konsumen tidak melihatnya sebagai pembantu ingatan. Contoh umumnya seperti Ronald McDonald, dan KFC Colonel. Setiap maskot ini, berfungsi untuk membangun sebuah ingatan. Teknik peningkatan ingatan diperlukan agar konsumen tersuguh visual secara terus-menerus. Terlalu banyak hal yang berlomba-lomba memikat perhatian mereka. Dengan demikian, cara ini berfungsi sebagai simbol kognitif yang akan secara cepat menyentak memori audiens dan mengarahkan audiens ke arah perusahaan.

Return Space & Coffee merupakan sebuah *café* yang memiliki nama terjemahan dari Bahasa Inggrisnya 'Pulang'. Bisa diartikan sebagai *café* tempat pulang dan bersantai dari hari yang melelahkan ataupun disaat merasa butuh tempat untuk pulang dari realita yang melelahkan. Di *café* ini terdapat berbagai minuman dan makanan ringan. Minuman merupakan salah satu Menu yang paling favorit di *Return Space & Coffee*, diantaranya *Thai Tea*, *Matcha Latte*, Es Kopi Susu, *Taro*, dan berbagai macam variasi minuman lainnya. Minuman tersebut merupakan minuman-minuman kekinian saat ini.

Minuman-minuman ini sangat umum ditemukan di Indonesia mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran besar selalu menyuguhkan minuman-minuman tersebut. *Return Space & Coffee* yang berlokasi di Jl. Dr. Cipto No.18, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30146. Selalu menyajikan minuman dan makanan dengan resep yang sudah diracik khas oleh *Return Space & Coffee* sehingga konsumen dapat menikmati minuman dan makanan dengan tenang layaknya seperti di rumah sendiri.

Promosi yang dilakukan *Return Space & Coffee*, adalah dengan memposting *event* yang diselenggarakan di *Return Space & Coffee* melalui media sosial *Instagram*. Promosi yang dilakukan kurang efektif karena *Return Space & Coffee* kurang dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dari masalah tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa *Return Space & Coffee* tidak memiliki pendorong agar konsumen dapat membeli produk mereka. Ketertarikan konsumen memiliki dampak yang besar, baik terhadap kelangsungan perusahaan dan jalannya penjualan produk. *Return Space &*

Coffee membutuhkan penguat pendekatan-nya dengan para konsumen. Dan Penulis memutuskan untuk membuat desain maskot yang dapat menjadi visual dari *Return Space & Coffee*. Tujuan dari Pembuatan maskot ini untuk memperkuat identitas *Return Space & Coffee* dan menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *Return Space & Coffee*.

Maskot menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk mendatangkan masyarakat. Alasannya adalah melalui laporan Ary Utamaning Tyas yang berjudul “Perancangan Maskot *Si Sapat* Sebagai Media *Branding* Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah.” Dari laporan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui maskot, dapat terciptanya pendekatan antara maskot dengan masyarakat masyarakat Kabupaten Temanggung sehingga maskot dapat dimanfaatkan sebagai konsep media *branding* media promosi suatu perusahaan dan pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana menciptakan maskot sebagai media *branding Return Space & Coffee* yang menarik ?
2. Media apa yang dapat meningkatkan promosi *Return Space & Coffee* agar konsumen dapat tertarik untuk membeli ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat

perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 1999:6). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti bahwa maskot dapat menjadi pemerkuat identitas sebuah brand *cafe Return Space & Coffee*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendapatkan konsep pembuatan maskot sebagai wujud dari *Return Space & Coffee* kepada masyarakat.
2. Menciptakan media yang dapat meningkatkan promosi *Return Space & Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Jurusan Desain Komunikasi Visual Politeknik Palcomtech. Semoga dapat bermanfaat sebagai referensi ilmu pengetahuan dalam media pembuatan maskot sebagai promosi visual.
2. Untuk *Return Space & Coffee*, semoga topik laporan tugas akhir ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi Promosi melalui media visual agar *Return Space & Coffee* bisa lebih menarik masyarakat tidak hanya di wilayah Dr.Cipto saja tetapi dapat menarik masyarakat lebih luas lagi.
3. Untuk mahasiswa, semoga dapat memperluas ilmu pengetahuan terkait pembuatan maskot dalam Desain Komunikasi Visual.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

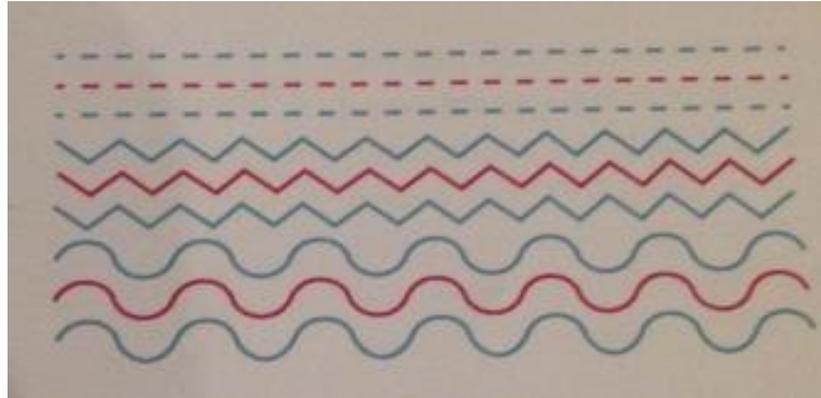
2.1.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Manshur (2013:7) Tiga kata ini, Desain, Komunikasi ,Visual telah dikenal luas di kalangan dunia seni, industri, ruang publik politik, *event organizer*, media massa. DKV merupakan strategi mengkomunikasikan ide melalui karya visual kepada target tertentu, seperti menyampaikan sebuah pesan dan menaikkan citra suatu produk.

A. Elemen Desain

1. Garis

Anggraini (2014) mengatakan bahwa garis adalah salah satu unsur desain yang menghubungkan satu titik dengan titik yang lain. Terdapat beberapa bentuk garis, yaitu garis lengkung, garis lurus, garis putus-putus, *zig-zag*, garis meliuk-liuk dan garis tidak beraturan yang masing-masingnya memiliki makna yang berbeda



Gambar 2.1.1.1 Macam-Macam Garis

(Sumber: Anggraini ,2014)

2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis hingga menjadi bentuk-bentuk seperti lingkaran, elips, silinder, piramid, kubus, kemudian bentuk diisi dengan warna, nada, atau tekstur, sehingga akan menggambarkan atau menampilkan kualitasnya. Iklan Federal Express menggunakan bentuk pada tampilan visualnya.

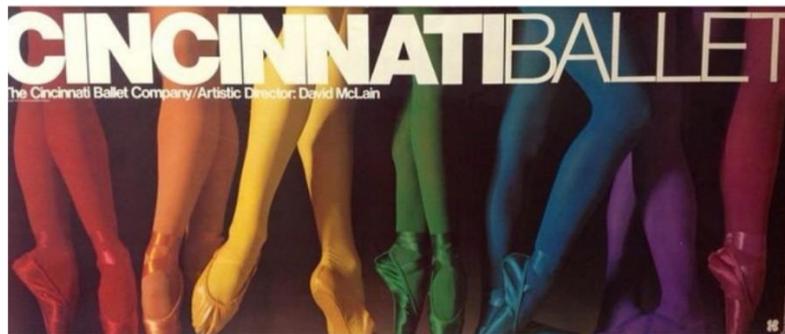


Gambar 2.1.1.2 Bentuk Panah Ke Kanan di Fedex

(Sumber: Fedex, 2023)

3. Kontras Nilai

Kontras nilai digunakan untuk menggambarkan kuat lemahnya kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci, yang diperlukan untuk membaca kata atau tulisan pada suatu karya. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik dalam segi visual maupun emosional. Iklan pertunjukan balet menggunakan kontras nilai pada tipografi dan ilustrasi sebagai *background*, sehingga tipografi menjadi sangat kontras dan mudah dibaca.



Gambar 2.1.1.3 Contoh Kontras Nilai pada *Cincinnati Ballet*

(Sumber: Gannett,2022)

4. Warna

Anggraini (2014) mengatakan bahwa warna adalah unsur penting dalam desain. Warna dapat menunjukkan ideintitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, tetapi jika salah dalam memilih warna, akan berdampak pada hilangnya minat pembaca untuk membaca.

Menurut (Anggraini & Nathalia, 2014), Dalam teori Brewster, warna

dibedakan menjadi tiga kategori yaitu:

a. Warna Primer:

Warna primer adalah warna dasar yang terdiri dari warna merah, biru dan kuning.



Gambar 2.1.1.4 Warna Primer

(Sumber: Anggraini, 2014)

b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah campuran warna yang terjadi antara satu warna primer dengan satu warna primer lainnya. Seperti warna merah dan kuning menjadi jingga, warna biru dan kuning menjadi hijau, warna merah dan biru menjadi ungu.

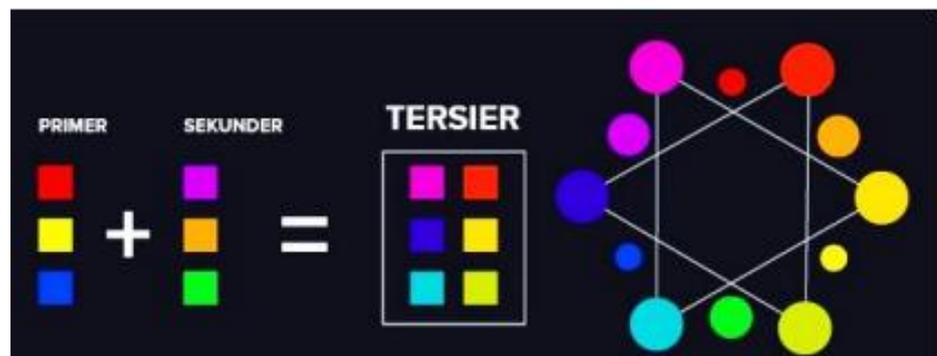


Gambar 2.1.1.5 Warna Sekunder

(Sumber: Anggraini, 2014)

c. Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran warna dari warna primer dengan warna sekunder seperti warna merah dengan warna ungu, warna kuning dengan warna hijau.



Gambar 2.1.1.6 Warna Tersier

(Sumber: Anggraini, 2014)

5. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur nyata (*tactile*) dan tekstur semu/ilusi (*visual*).

6. Ilustrasi

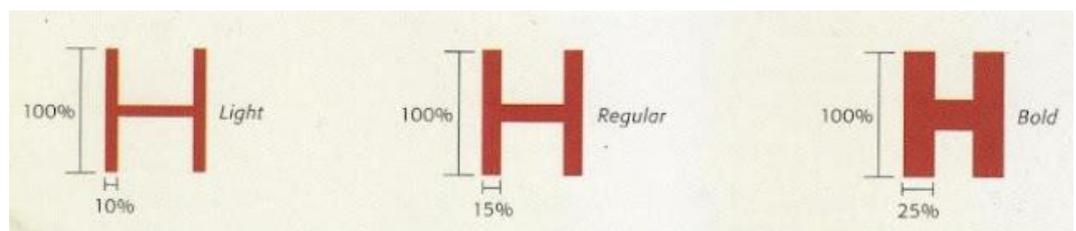
Menurut Drs. RM. Soenarto (2020:14), ilustrasi adalah “suatu gambar atau hasil proses grafis yang membantu sebagai penghias, penyerta maupun memperjelas suatu kalimat dalam sebuah naskah dalam mengarahkan pengertian bagi pembacanya.

7. Tipografi

Tipografi adalah karya seni berupa huruf yang memiliki nilai estetika bagi suatu desain komunikasi visual dengan memperhatikan bentuk, karakter dan ukuran berdasarkan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Dalam tipografi hal yang menjadi utama dalam menentukan suatu jenis huruf yaitu karakter suatu produk dan segmen pasar (Anggraini & Natahalia, 2014)

Menurut Sihombing (2015), keluarga huruf terdiri atas berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (reguler) sebuah alfabet dan setiap perubahan berat huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan, yaitu; berat, proporsi dan kemiringan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Berat

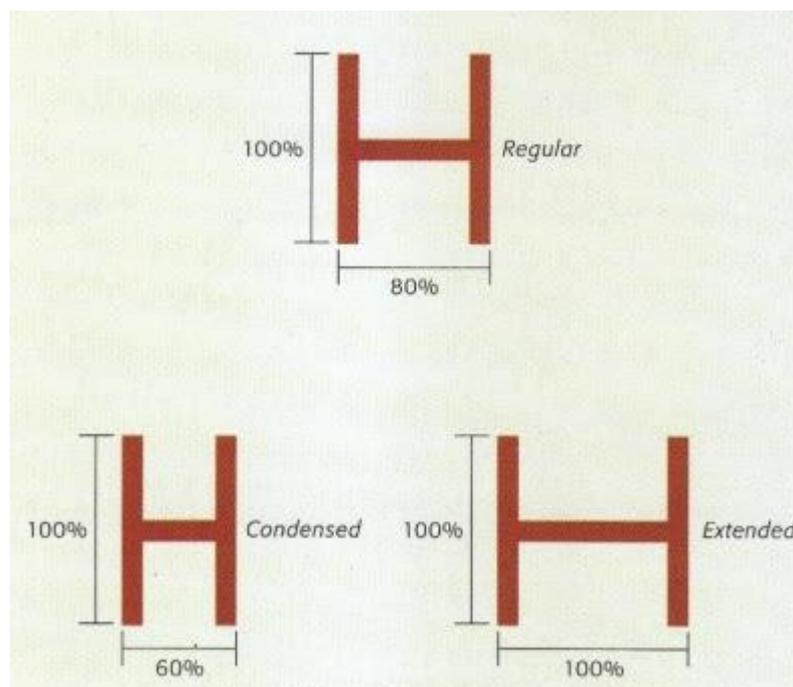


Gambar 2.1.1.7 Berat

(Sumber: Sihombing, 2015)

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terdapat pada perbandingan antara tinggi dari huruf yang tercetak dengan lebar *stroke*. Bila ditinjau dari berat huruf, maka anggota dari keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*. Keluarga huruf baik *light*, *regular* dan *bold* memiliki kesamaan ciri fisik, namun, dengan perbedaan berat dapat memberikan dampak visual yang berbeda. Seperti contoh, huruf *bold* karena ketebalannya memiliki potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata. Biasanya kelompok huruf *bold* ini banyak sekali digunakan untuk judul (headline) sebuah naskah baik untuk iklan, poster, maupun media terapan lainnya.

b. Proporsi

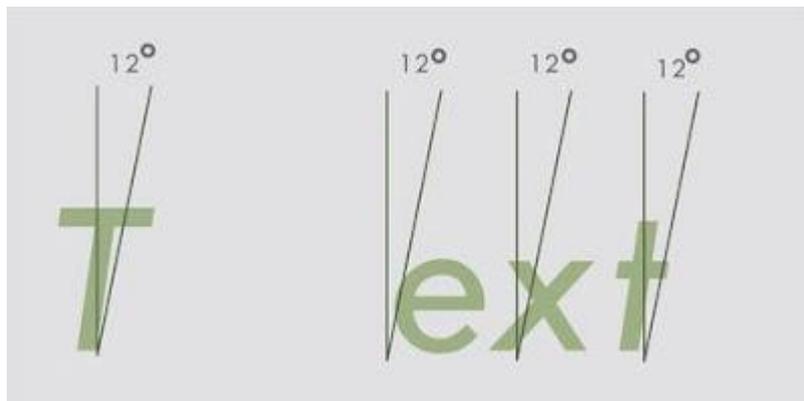


Gambar 2.1.1.8 Proporsi

(Sumber: Sihombing, 2015)

Perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar dari huruf itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelompok bila ditinjau dari perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf tersebut, dan pembagiannya adalah *condensed*, *regular* dan *extended*. Kelompok huruf-huruf *condensed* dapat ter-akomodasi lebih banyak dalam sebuah bidang atau ruang. Namun, huruf-huruf ini apabila dicetak untuk keperluan naskah dalam jumlah yang panjang akan dapat melelahkan mata. Huruf *condensed* dan *extended* biasanya layak diterapkan untuk teks yang pendek, seperti untuk *headline* ataupun sub-judul (*subhead*).

c. Kemiringan / *Italic*



Gambar 2.1.1.9 Kemiringan

(Sumber: Sihombing, 2015)

Huruf yang tercetak miring dalam terminologi tipografi disebut *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk

memberikan penekanan pada sebuah kata. Di samping itu, huruf-huruf ini juga dipakai untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Umumnya, huruf *italic* digunakan untuk teks dalam jumlah yang tidak terlalu panjang, seperti untuk keterangan gambar (*caption*), *highlight* dari naskah (*copyblurb*) serta kadang juga digunakan sebagai *headline* atau *sub-head*. Sudut kemiringan terbaik adalah 12 derajat. Mata akan sukar mengidentifikasikan huruf *italic* apabila sudut kemiringan lebih kecil dari 12 derajat. Sebaliknya, apabila sudut kemiringan lebih besar dari 12 derajat, akan mempengaruhi keseimbangan bentuk huruf.

B. Prinsip Desain

Prinsip untuk menentukan baik tidaknya suatu desain adalah adanya keseimbangan (*balance*), titik fokus, hirarki visual, irama (ritme), kesatuan, seluruh kaidah ini satu dengan yang lain saling mempengaruhi dan menghasilkan sesuatu yang terlihat memiliki estetika.

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Dalam desain cenderung yang kita rasakan adalah keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis.

2. Titik Fokus

Titik fokus adalah sesuatu yang mampu menimbulkan pusat perhatian langsung dan terfokus pada sebuah iklan.

3. Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya.

4. Irama

Irama atau ritme adalah pola yang diciptakan dengan menlang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada di antaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya

5. Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain grafis adalah prinsip bagaimana mengatur dan mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis dan membangun ikatan atau hubungan diantaranya.

Beberapa prinsip dalam membuat kesatuan :

1. Hubungan

Yaitu mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk atau membangun suatu gaya, atau membangun hubungan di antara elemen yang ada.

2. *Grid*

Yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal atau vertical secara tetap, kolom, margin, dan ruang yang

membentuk kerangka untuk mengorganisasi ruang, huruf, dan gambar dalam suatu desain.

3. Kesejajaran

Yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk, dan objek yang mempunyai garis poros yang sama.

4. Aliran

Yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain.

2.1.2 Maskot

Menurut Ardhi (2013:70), maskot adalah media promosi yang berwujud Karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Warna-warna yang dipakai pun tidak terlalu jauh berbeda dari logo perusahaan yang diwakilinya. Biasanya bisa berbentuk fisik dengan ukuran yang besar seukuran manusia, bisa berwujud patung yang tidak bergerak maupun orang yang memakai kostum maskot tersebut. Maskot ini dibuat untuk menghadirkan identitas perusahaan melalui sebuah karakter tokoh.

Maskot memiliki peran yang sangat penting di suatu perusahaan,sekolah,universitas,klub, atau sebuah merek. Yang dimana maskot akan menjadi ikon yang akan langsung terlihat di depan masyarakat luas. Fungsi maskot selain sebagai *branding*, di jabarkan sebagai berikut:

1. Bertindak seperti *Public Figure*

Sebuah maskot perusahaan, bertindak cukup penting bagi proses *branding*. Maskot harus didesain sebagus mungkin agar nantinya bisa divisualisasikan dalam media *audio video* ataupun dibuat bentuk 3D-nya. Maskot perusahaan juga harus memiliki karakter tersendiri. Sehingga ia mampu bertingkah sesuai dengan plot yang memang disesuaikan dengan karakternya.

2. Menggambarkan Perusahaan

Kadangkala maskot lebih dihafal dari perusahaan pembuatnya. Hal ini dikarenakan sebuah maskot memiliki ringkasan dari poin-poin penting sebuah perusahaan. Mulai dari merk, identitas, motto, hingga produk dari perusahaan tersebut telah tercermin dari maskot yang mereka buat. Dengan adanya maskot inilah sebuah perusahaan mampu mengukuhkan persepsi masyarakat terhadap *brand* mereka.

3. Menjadi Mediator

Jika perusahaan melakukan *branding* hanya dengan melakukan promosi sana sini, hal tersebut kuranglah lengkap. Pelanggan dan perusahaan ibarat orang yang berseberangan dan terpisah sebuah jurang. Perlu adanya pihak ketiga atau mediator yang mampu mempertemukan mereka. Dan inilah peran sebuah maskot. Hubungan perusahaan dengan para konsumen pasti akan menjadi lebih dekat jika ada sebuah mediator.

4. Menjadi Penghibur Konsumen

Sekarang ini perusahaan sedang berlomba-lomba menciptakan maskot yang menarik hati. Belakangan, bentuk maskot yang tiga-dimensi-kan lebih menarik karena bisa mengajak konsumen berdialog secara langsung.

Maskot perusahaan pun difungsikan sebagai alat penghibur agar konsumen tertarik untuk mengenal lebih dekat produk mereka. Maskot yang ramah, lucu, dan talkative pasti akan membuat konsumen selangkah lebih dekat untuk membeli produk perusahaan.

5. Mendorong Repurchase

Aspek *return of purchase* sangat penting bagi perusahaan. Maskot yang unik dan mudah diingat pasti akan melekat di pikiran konsumen. Hal ini pun secara tidak langsung dapat mempengaruhi alam bawah sadar mereka untuk melakukan *repurchase*. Inilah mengapa keberadaan dan bentuk dari sebuah maskot sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan.

Dengan adanya maskot, masyarakat dapat lebih familiar dengan sebuah *brand*. Karena maskot sudah menjadi representasi karakter layaknya teman dari para konsumen-konsumen yang membeli. Seperti layaknya maskot dari *brand* yang sudah sangat umum dan tidak asing di telinga masyarakat. Yaitu

KFC. Dari mendengar namanya.. masyarakat akan langsung teringat dengan maskotnya yaitu bapak pendiri KFC itu sendiri “Kolonel Sanders.”



Gambar 2.1.2.1 Maskot KFC

(Sumber : kfcku.com, 2018)

Maskot kolonel Sanders merupakan representasi dari perusahaan KFC sebagai jembatan dari KFC dengan konsumen. Pemilihan maskot sebagai visual dari perusahaan harus dirancang dengan strategis dan bisa menjalin hubungan dengan masyarakat. Dengan perancangan maskot Panda Merah. Return Space & Coffee dapat lebih menjalin koneksi yang lebih baik dengan konsumen.

2.1.3. Desain Karakter

Maskot harus mempunyai biodata. Melalui biodata tersebut akan dapat menggambarkan karakter dari maskot, bagaimana kelihatannya, apa yang disukai dan tidak disukai oleh maskotnya, bagaimana sifatnya, dan lain sebagainya. Dilansir dari buku Creative Character Design (Bryan Tillman),

berikut adalah bio dasar sebuah karakter : nama, alias, umur, tinggi, berat, jenis kelamin, ras, warna mata, warna rambut, kacamata, warga negara, warna kulit, bentuk kepala.

Fitur Pembeda karakter dari karakter-karakter lainnya. Contohnya yaitu Kostum, perangai/gestur/pergerakan unik, kebiasaan, kesehatan, hobi, perkataan favorit, suara, gaya berjalan, apakah memiliki kecacatan, hal negatif yang membuatnya menonjol dari karakter lainnya, hal yang membuat karakter hebat. Lalu Karakteristik Sosial, yaitu daerah, tempat tinggal, untuk apa karakter hidup, pendapatan, talenta/skill, status keluarga, karakter saat kecil, karakter saat dewasa. Atribut dan Attitude (perilaku), yaitu Pendidikan, tingkat kecerdasan, tujuan Karakter, harga diri karakter, tingkat kepercayaan diri, kondisi emosional.

Karakteristik Emosional terdiri dari *Introvert* atau *ekstrovert*, motivasi hidup, ketakutan, kebahagiaan, koneksi dengan orang lain. Karakteristik spiritual yaitu apakah karakter memercayai Tuhan atau beragama, apa karakter punya kekuatan kebenaran, apakah karakter mendasarkan hidupnya pada aturan yang benar. Karakter dalam cerita, yaitu Arketipe karakter, Pengaruh lingkungan pada karakter, jelaskan 5 peristiwa penting yang mengarahkan alur cerita karakter.

Kostum dalam perancangan sebuah maskot berfungsi sebagai tambahan daya tarik dari warna dan desain. “...*the character wears make him aspesific individual.*” ‘Apa yang dipakai oleh karakter membuatnya menjadi individu

yang khas/spesifik.’ Dengan memakaikan karakter kita sebuah gaun budaya barat, karakter kita akan terlihat seperti seorang putri bangsawan. Dalam budaya Jawa adalah dengan memakaikan kain jarik dengan ornamen mahkota di kepala, leher, pinggang dan di lengannya.

a. Panda Merah

Panda merah atau dalam nama ilmiahnya *Ailurus fulgens* adalah sejenis binatang menyusui di dalam ordo *karnivora*. Sesuai namanya, Panda Merah memiliki bulu tebal berwarna merah kecokelatan dan berkaki hitam. Mukanya berbentuk bulat berwarna putih dengan garis merah kecokelatan dari mata ke mulutnya. Buntutnya panjang dengan dua belas cincin merah dan coklat-muda berselang-seling. Tapak kakinya ditutupi oleh bulu berwarna putih, yang berguna untuk menjaga kehangatan tubuh serta untuk berjalan di atas permukaan salju atau es.

Panda merah aktif pada waktu pagi dan senja. Di siang hari, mereka tidur dan beristirahat di dahan pohon. Walaupun memiliki sistem pencernaan hewan karnivora, panda merah memiliki kebiasaan seperti hewan herbivora. Makanan utamanya adalah bambu, dan termasuk aneka buah, akar-akaran, rumput, beri, dan tumbuh-tumbuhan lainnya. Untuk tambahan gizi, panda merah juga memakan telur, anak burung, serangga dan hewan-hewan kecil.



Gambar 2.1.3 Panda Merah

(Sumber : Wikipedia, 2021)

2.1.4. Brand

Merek atau nama (bahasa Inggris: *brand*) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Dilansir dari Wikipedia. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.”

Brand sebagai visual dari sebuah perusahaan, memiliki fungsi dan tujuan. Diantaranya adalah:

1. Sebagai pembeda, di mana perusahaan yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.

2. Promosi dan daya tarik, jika Anda memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise , beberapa hal ini akan membuat bisnis Anda menjadi mudah diingat.
4. Pengendali pasar: *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Sementara tujuan dari *branding* adalah untuk membentuk persepsi, kepercayaan, dan rasa cinta masyarakat kepada *brand*.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa *branding* merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh perusahaan.

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
5. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.

2.1.5 Media Promosi

Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli.

2.1.5.1. Tujuan Media Promosi

Dari pengertian media promosi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan tujuannya seperti:

- Untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pasar potensial.
- Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat juga.
- Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.
- Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
- Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
- Untuk menjaga kestabilan penjualan.

2.1.5.2 Fungsi Media Promosi

- a. Pengenalan

Fungsi yang pertama tentunya untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan di jual ke pasar mulai dari kegunaannya, keunggulan, harganya dll., sehingga calon pembeli mengetahui informasi produk atau jasa tersebut. Dengan pengenalan produk Yang baik maka calon pembeli biasanya akan membandingkan dengan produk saingan lalu akan mengambil kesimpulan produk mana yang lebih baik menurutnya.

b. Penawaran

Fungsi media promosi selanjutnya yaitu untuk menawarkan dan membujuk calon konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lakukan penawaran yang baik dengan memberikan informasi yang jelas mengenai harga hingga keunggulan produk yang ditawarkan.

c. Penjagaan Konsumen

Media promosi juga berfungsi untuk menjaga konsumen supaya tetap loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga melakukan pembelian secara berkelanjutan, tentunya hal ini harus dibarengi juga dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen tersebut. Misalnya kita sudah merasa puas dengan menggunakan smartphone merek *Samsung* maka perusahaan harus memberikan *service* yang baik, dan melakukan

promosi mengenai produk-produk terbarunya kepada konsumen melalui media promosi yang ada.

d. Perbaikan

Fungsi media promosi yang terakhir yaitu untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, jika produk yang sebelumnya dikeluarkan memiliki kekurangan sehingga membuat konsumen kecewa, maka dipromosi selanjutnya dapat diinformasikan bahwa produk tersebut telah disempurnakan sehingga lebih baik dari produk sebelumnya.

2.1.5.3. Menentukan Media Promosi

Langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum menentukan media promosi adalah:

a. Menentukan target yang ingin dituju

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target pasar yang potensial. Pastikan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan target yang kita tentukan. Bagaimana cara kita untuk menentukan target pasar yang tepat? Untuk menentukannya, terlebih dahulu menentukan kelompok-kelompok pembelinya.

b. Mengetahui karakter konsumen

Mengetahui bagaimana karakter target konsumen anda karakter konsumen harus diketahui dengan tujuan untuk

mendapatkan strategi pemasaran yang tidak biasa sehingga dapat diterima dan menarik perhatian mereka.

c. Buat konsep Promosi

Tema promosi atau pemasaran dilakukan untuk menarik konsumen atau target pasar yang sudah anda tentukan sebelumnya, seperti penyertaan tagline atau pesan menarik.

d. Sertakan kelebihan produk yang dapat membedakannya dengan produk lain

Tidak hanya konsep pemasaran, kelebihan produk juga dapat disertakan pada saat mempromosikan produk. Hal ini dilakukan agar konsumen tahu apa yang membedakan produk anda dengan produk serupa lainnya.

e. Buatlah program promosi yang menarik

Memberikan potongan harga atau memberikan produk secara gratis, dapat menciptakan sebuah program promosi timbal balik. Maksudnya adalah dapat membuat promosi yang melibatkan konsumen untuk melakukan “promosi” untuk produk atau brand kita.

f. Melakukan promosi Online

Bagi pebisnis internet seperti surga nya tempat promosi. Pelaku usaha dapat bebas memilih cara promosi yang mereka

kehendaki , mulai yang berbayar hingga gratis dengan menggunakan platform media sosial.

g. Melakukan promosi offline

Meskipun sekarang ini promosi usaha online atau online marketing sedang menjadi trend , namun pengaruh promosi offline juga cukup besar terhadap penjualan. Oleh karena itu, jangan ragu untuk melakukan promosi dengan cara konvensional, yaitu dengan cara menyebar brosur, iklan koran dan media cetak , atau dapat beri iklan di papan reklame.

h. Berikan Free Sample

Kebanyakan pembeli tertarik untuk membeli setelah mencoba produk, maka tidak ada salahnya jika memberikan free sample untuk calon pelanggan. Percobaan cuma-cuma ini tidak hanya berlaku untuk produk makanan saja, produk seperti software atau produk yang sifatnya tidak dimakan juga dapat diaplikasikan. Seperti contohnya, aplikasi manajemen keuangan, dengan menyediakan trial selama 30 hari gratis.

i. Aktif menjadi peserta pameran-pameran

Menjadi peserta pameran juga merupakan salah satu cara promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Hal ini karena pengunjung yang hadir sesuai dengan

target konsumen yang anda tetapkan. Dengan begitu kegiatan pemasaran dapat langsung tepat sasaran.

j. Gunakan data konsumen untuk promosi

Tujuan mengumpulkan data konsumen adalah agar dapat memberikan promosi atau penawaran terbaru dari brand yang di pasarkan langsung konsumen dengan menggunakan platform email atau messenger.

2.1.5.4. Pemilihan Media Promosi

Membuat sebuah bisnis yang sukses harus efisien, efektif dan tumbuh. Setiap bisnis perlu bertumbuh dan berkembang dan semuanya itu diperlukan berbagai cara, salah satunya dengan media promosi yang tepat diantaranya adalah :

a. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi bersifat masal dan nonpersonal.oleh karena sirkulasinya luas maka biaya perunit menjadi lebih murah. Tetapi karena bersifat non personal maka iklan tidak mampu responsive. Oleh karena itu iklan tidak diharapkan sebagai media komunikatif interaktif.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah aktivitas penjualan yang bersifat promosional, karena bersifat personal, promosi ini sangat efektif membina komunikasi dua arah dengan audiens.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk promosi personal maupun nonpersonal untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan memang dirancang dengan berbagai cara (personal maupun non personal) untuk mendorong penjualan pada saat-saat tertentu.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang lebih banyak dilakukan oleh masyarakat. Audiens sering berpendapat bahwa informasi produk dari sumber non-produsen tentu akan lebih fair atau jujur.

e. Identitas Produk

Identitas produk adalah desain produk yang bersifat khas yang mempunyai daya tarik tersendiri. Identitas produk adalah bentuk penampilan promosi produk secara konkrit menunjukkan kelebihan-kelebihan yang ada.

2.1.5.5. Pertimbangan penentuan media :

- a. Jenis dan karakter produk yang dipasarkan serta perilaku audiens
- b. Program promosi pesaing
- c. Pilihan media berdasarkan produk

Produk yang mempunyai tampilan unik dan mampu membangkitkan emosional akan lebih pas bila dipromosikan dengan iklan.

- d. Pilihan media berdasarkan pesaing

Seringkali, perancang pilihan media diambil untuk menanggapi promosi pesaing. Karena pesaing gencar memberikan hadiah kepada pelanggannya, tentu perusahaan harus merespons dengan program yang seimbang agar supaya tidak ditinggalkan oleh pelanggan. Selain itu evaluasi media cukup penting seperti evaluasi berbasis standar promosi, evaluasi berbasis pola efek pengaruh, evaluasi berbasis metodologi, pra-test evaluation, pro-test evaluation, dan post-test evaluation.

- e. Evaluasi berbasis standar promosi

Pada dasarnya tindak evaluasi adalah perbandingan nilai. Untuk dasar perbandingan diperlukan standar atau ukuran keberhasilan yaitu pernyataan tujuan atau anggaran promosi.

- f. Evaluasi berbasis pola efek pengaruh

Kampanye program promosi tidaklah begitu saja langsung saat yang bersamaan memberikan pengaruh. Selalu ada tenggang waktu antara eksekusi program dengan hasil kinerja program.

g. Evaluasi berbasis Metodologi

Penentuan saat atau waktu evaluasi akan memberikan informasi yang berbeda. Metode evaluasi dapat dilakukan sebelum (pra-test) , pada saat (pro-test) atau sesudah (post-test) program promosi dilaksanakan. Sebuah usaha yang menggunakan promosi penjualan. Misalnya memberi hadiah bagi beberapa orang pembeli pertama, membuat sampel produk, membuat kupon berhadiah, memberikan konsultasi pelanggan dan sebagainya. Dan jangan lupa berikan layanan terbaik agar pembeli mau datang lagi.

2.2 Return Space & Coffee



Gambar 2.2.1 Logo *Return Space & Coffee*

(Sumber: Andreansyah, 2022)

Return Space & Coffee adalah sebuah kafe yang berdiri pada tanggal 01 Agustus 2021 (Satu Agustus Dua ribu Dua Satu). *Return Space & Coffee* merupakan kafe yang menjual makanan dan minuman kekinian. Beberapa minuman kekinian tersebut adalah Es Kopi Susu, *Thai Tea*, *Matcha Latte*, dan lain-lain.

Berlokasi di Jl. Dr. Cipto No.18, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30146. Lokasi yang cukup ramai lalu lintas untuk anak muda ataupun orang dewasa yang suka nongkrong. Oleh karena itu, *Return Space & Coffee* memiliki target konsumen yang cukup luas. Yaitu dari anak muda (umur 12-16 tahun) sampai umur dewasa (21-30 tahun). *Return Space & Coffee* buka setiap hari dari jam 10:30 sampai dengan 22:00.

Return Space & Coffee sekarang telah bekerja sama dengan *Eggnoid*. *Eggnoid* merupakan perusahaan yang menjual makanan-makanan yaitu *Pancake*, *Croffle*, *Toast*, dan masih banyak lagi. *Eggnoid* berlokasi di tempat yang sama dengan *Return Space & Coffee*. Sekarang *Return Space & Coffee* hanya memiliki satu cabang yaitu di Palembang.

2.2.1 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

1. *Return Space & Coffee*

Alamat: Jl. Dr. Cipto No.18, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30146

Telpon : (0895) 708901200

Email : *returncoffee.id@gmail.com*

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

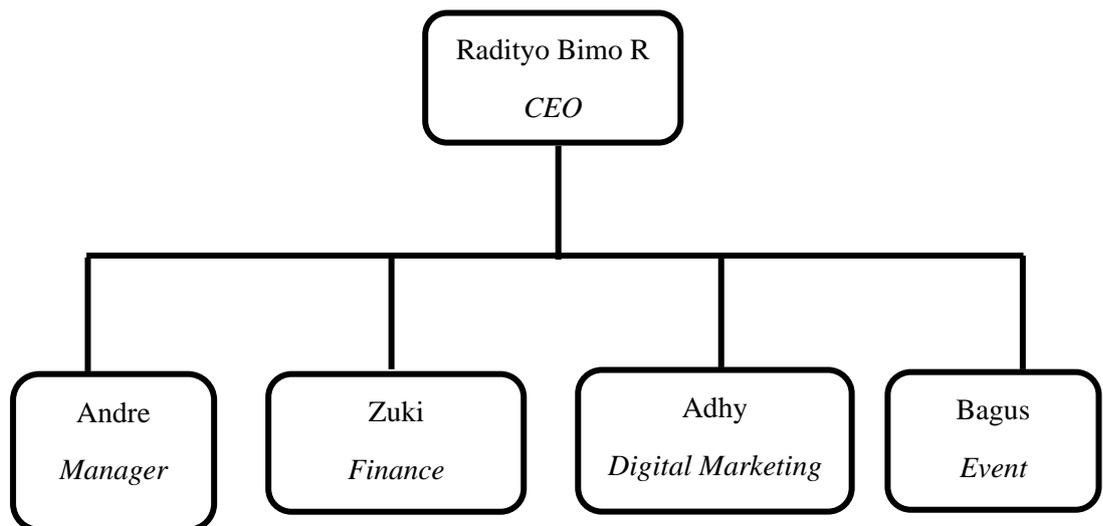
Visi

- Menjadi salah satu rumah makan yang terkenal akan kualitas menu dan pelayanannya

Misi

- Mengutamakan kenyamanan pelanggan
- Mampu mengembangkan restoran menjadi lebih populer
- Mampu membuka banyak lapangan kerja
- Mampu berinovasi dalam menghadirkan menu-menu baru yang banyak diminati masyarakat.

2.2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.2.3.1 Struktur Organisasi *Return Space & Coffee*

(Sumber: *Return Space & Coffee*, 2022)

2.4.2 Tugas dan Wewenang

1. *CEO*

Tugas pokok *CEO* adalah mengambil keputusan utama untuk sebuah bisnis. Meskipun tugas harian setiap divisi berbeda-beda, visi keseluruhan dari posisi ini lah yang menyediakan kerangka kerja bagi fungsionalitas semua divisi.

2. *Management*

Tugas pokok *Management* adalah memimpin, mengarahkan, dan mengawasi pekerja untuk bekerja sama mencapai tujuan perusahaan.

3. *Finance*

Tugas *Finance* adalah bertanggung jawab dalam pencarian, pengelolaan, pengalokasian dana, dan melakukan pembayaran di perusahaan.

4. *Event Relation / Entertainment*

Tugas pokok *event relation* adalah bertanggung jawab dalam mengatur event/acara yang akan diselenggarakan di perusahaan.

5. *Digital Marketing*

Tugas pokok *digital marketing* adalah bertanggung jawab atas *branding* produk yang dihasilkan perusahaan melalui media digital.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

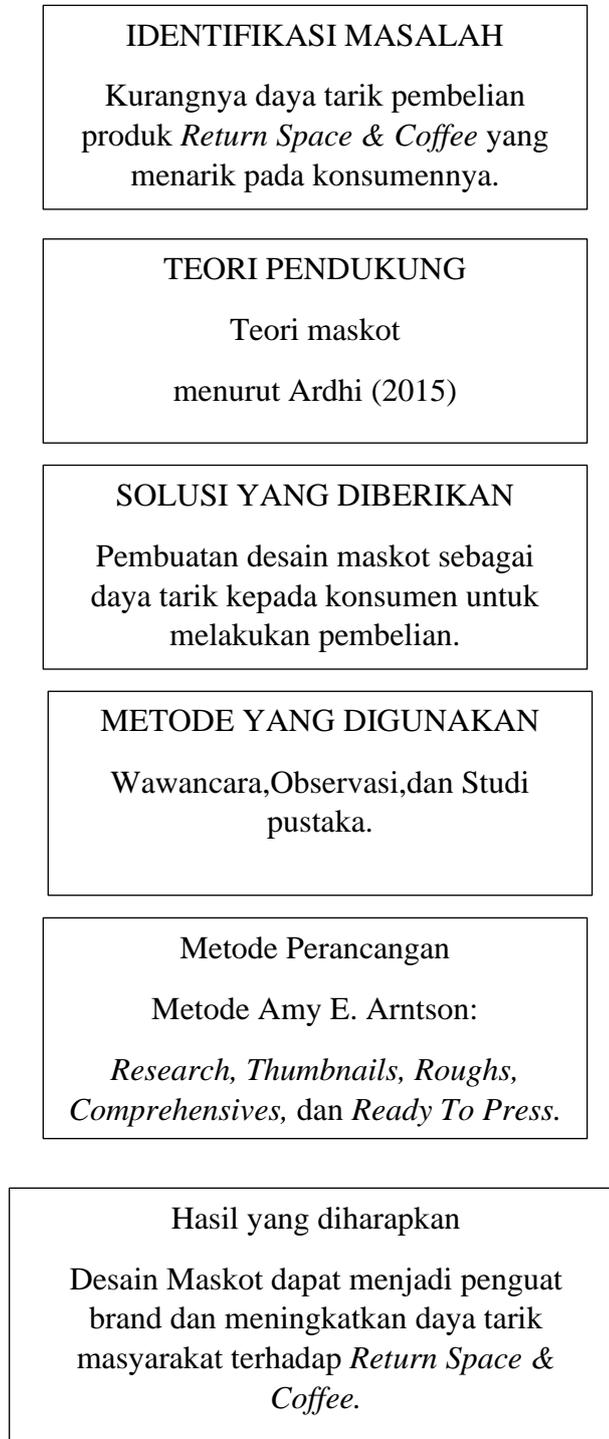
1. Hasil Penelitian Ary Utamaning Tyas (2014)

Penelitian Ary Utamaning Tyas (2014) berjudul “*PERANCANGAN MASKOT SI SOPAT SEBAGAI MEDIA BRANDING PONDOK BAKSO SEMPURNA KRANGGAN TEMANGGUNG JAWA TENGAH*” Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan metode penelitian deskriptif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Maskot Pondok Bakso sangat efektif dan efisien dalam memberikan informasi dan mempromosikan produk serta keberadaan Pondok Bakso Sempurna kepada masyarakat, pemilihan leaflet sebagai media utama di dasari karena tempat penyebaran yang luas dengan media yang berukuran kecil yang berisi informasi tempat, serta produk makanan bakso, ketupat, aneka minuman dan ilustrasi produk yang ditawarkan.

2. Hasil Penelitian Pamungkas Shakti Nugroho (2017)

Penelitian Pamungkas Shakti Nugroho (2017) berjudul “*Perancangan Maskot Produk Gula Semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo*” Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan metode penelitian deskriptif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan maskot sebagai media promosi produk Gula Semut Desa Kalirejo adalah konsep kesederhanaan yang tepat meliputi visualisasi karakter dua dimensi. Dan juga didukung dengan Media-media yang sesuai untuk mempromosikan produk gula semut lokal unggulan Desa Kalirejo, Kabupaten Kulon Progo. Memanfaatkan media-media dan maskot sebagai ciri khas dari Desa Kalirejo.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.4.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Penulis, 2022)

2.5 Identifikasi Masalah

Pada analisis ini, identifikasi masalah yang terkait adalah kurangnya daya tarik pembeli untuk membeli produk *Return Space & Coffee*. Maka dari itu penulis membuat desain maskot sebagai pemerkuat *brand* dan daya tarik dari *Return Space & Coffee*.

2.6 Teori Pendukung

Menurut Ardhi (2013:70) maskot adalah media promosi yang berwujud karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Warna-warna yang dipakai pun tidak terlalu jauh berbeda dari logo perusahaan yang diwakilinya. Biasanya bisa berbentuk fisik dengan ukuran yang besar seukuran manusia, bisa berwujud patung yang tidak bergerak maupun orang yang memakai kostum maskot tersebut. Maskot ini dibuat untuk menghadirkan identitas perusahaan melalui sebuah karakter tokoh.

2.7 Metode Perancangan

Metode perancangan menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap rancangan maskot *Return Space & Coffee*. Perancangan maskot *Return Space & Coffee* menggunakan metode Amy E. Arntson, yaitu: *research, thumbnails, roughs, comprehensives, dan ready to press*.

2.8 Hasil Penelitian yang Diharapkan

Penulis berharap dengan dibuatnya desain maskot ini, *Return Space & Coffee* dapat lebih dikenal melalui desain maskot ini dan dapat membangun koneksi yang dekat dengan para konsumen. Sehingga *Return Space & Coffee* bisa lebih mendatangkan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut (Morissan,2017:143) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Penulis melakukan pengamatan secara langsung di *Return Space & Coffee* untuk pembuatan projek laporan tugas akhir.



Gambar 3.1.1.1 Tampak depan *Return Space& Coffee*

(Sumber: Faiedhol,2022)



Gambar 3.1.1.2 Dalam *Return Space& Coffee*

(Sumber: Faiedhol,2022)

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penulis menggunakan metode ini dengan mewawancarai bapak Andreansyah Pratama sebagai *Manager Return Space & Coffee* dengan harapan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pengerjaan karya laporan tugas akhir ini.



Gambar 3.1.2.1 Wawancara dengan *Manager*

Return Space & Coffee

(Sumber: Faiedhol,2022)

c. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan buku-buku dan berbagai laporan yang berkaitan dengan Pembuatan Desain Maskot.

3.2. Teknik Perancangan

a. Research

Pada tahapan *research*, langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi citra yang ingin dibangun *Return Space & Coffee* berdasarkan visi perusahaan tersebut sehingga menghasilkan *keyword* atau kata kunci yang menjadi landasan dalam merancang visual yang tepat. Perancangan maskot diambil berdasarkan visi *Return Space & Coffee*. Berdasarkan visi dan misi tersebut dipilih *keyword* yang merupakan inti dari visi *Return Space & Coffee*, yaitu: “Kenyamanan”, “*Branding*”, dan “Identitas”

Setelah mendapatkan *keyword* yang representatif tentang *Return Space & Coffee*, tahapan selanjutnya adalah mencari bentuk visual berdasarkan *keyword* tersebut. *Keyword* “Kenyamanan”, “*Branding*”, dan “Identitas” dihubungkan dengan benda mati, hewan, ataupun konsep untuk merancang visual yang tepat dan mampu mewakili setiap *keyword* tersebut. Tahapan yang dilakukan adalah dengan mencari definisi dari setiap *keyword* yang telah dipilih tersebut.

Keyword pertama adalah kata “kenyamanan”. Dari misi *Return*, *kenyamanan* menjadi aspek penting agar konsumen dapat datang kembali ke *Return*. Menurut KBBI, Nyaman memiliki arti sebagai segar, sehat. Kenyamanan memiliki arti keadaan nyaman, kesegaran, kesejukan. Untuk memvisualisasikan kenyamanan, melalui maskot adalah dengan cara mengidentifikasi hewan yang dapat memberikan rasa menyambut dengan kenyamanan. Hewan-hewan yang dapat memberi rasa kenyamanan adalah Kucing, Kelinci, Hamster, Anjing, Beruang, dan

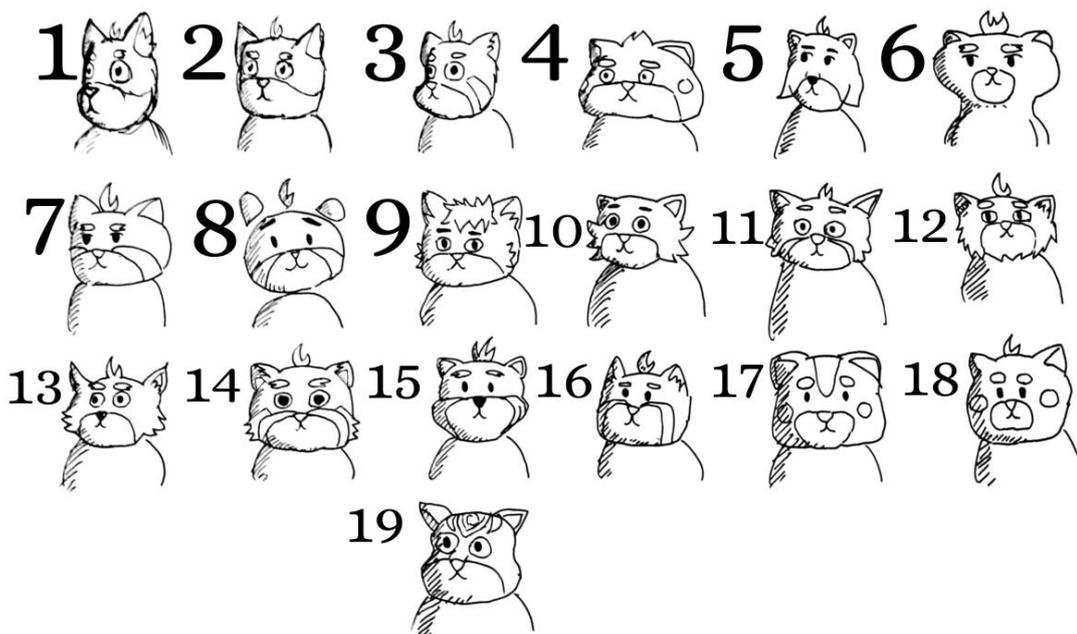
Panda. Namun diantara hewan-hewan tersebut, Panda dipilih oleh perusahaan menjadi representasi kata kunci "Kenyamanan" karena visualnya yang lucu dan bentuknya yang nyaman untuk dipeluk.

Keyword berikutnya adalah kata "*Branding*". *Branding* adalah upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Dalam arti yang lain, *branding* merupakan sebuah desain untuk mempromosikan produk dari perusahaan tertentu. Dalam perancangan maskot *Return* ini, warna akan digunakan sebagai elemen simbolik dari keyword tersebut. Untuk membuat sebuah desain, tentunya dibutuhkan sebuah ide dan motivasi. Desain dari *branding* juga akan mempresentasikan perusahaan tersebut. Hingga dibutuhkan *branding* yang bisa terus beradaptasi dalam berjalannya zaman ini. Untuk itu, warna Merah diasosiasikan dengan semangat dan energi, memiliki kesan untuk dapat terus beradaptasi dengan jalannya zaman. Sedangkan warna *Cream* diasosiasikan dengan penghormatan dan kerendahan hati, selain menawarkan kehangatan dan kenyamanan. Warna ini sangat mendukung ide-ide baru.

Keyword yang terakhir adalah kata "Identitas". *Return* memiliki identitas sebagai *cafe* yang buka pada jam 3 sore hingga jam 10 Malam. Dan melalui wawancara dengan *Manager Return*, *Return* cenderung ramai pada jam 17.30 atau senja. Sehingga identitas ini memiliki kecocokan dengan hewan bernama Panda Merah. Panda Merah merupakan panda yang aktif pada jam pagi dan saat matahari terbenam (senja). *Return* dan penulis akhirnya memutuskan untuk memilih Panda Merah sebagai visual dari kata kunci "Identitas" karena kecocokannya juga dengan kata kunci pertama yaitu "Kenyamanan".

b. *Thumbnails*

Tahap *thumbnails* merupakan proses pembuatan visualisasi alternatif ide dengan cepat berupa sketsa berukuran kecil (*thumbnails*). *Thumbnails* merupakan tahapan dalam mencari ide-ide visual secara umum, memilah, dan memilih satu dari sekian banyak alternatif desain. Pada tahap ini akan dibuat berbagai sketsa alternatif berdasarkan hasil research, yaitu pencarian bentuk karakter (*preliminary sketches*) maskot panda merah. Dalam tahap ini dilakukan eksplorasi dengan berbagai kemungkinan style gambar.



Gambar 3.2.1 Pembuatan Sketsa Maskot tahap *Thumbnail*

(Sumber: Penulis,2022)

Setelah melewati tahap *thumbnails*, maka dipilih salah satu sketsa desain yang akan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Pemilihan sketsa desain dipilih

berdasarkan potensi visual untuk dikembangkan. Pemilihan sketsa yang dianggap cocok untuk dilanjutkan adalah sketsa nomor 14 dari 19 sketsa tahap thumbnails. Sketsa nomor 14 memiliki komposisi asimetris yang cocok. Dan juga garis yang tidak kaku dan terlihat bulu-bulu yang natural, membuat sketsa desain ini terlihat hidup dan berkarakter, serta tidak menampilkan ekspresi yang bisa menimbulkan kesan konyol.

Setelah terpilihnya sketsa desain di atas, maka selanjutnya adalah mengembangkan sketsa tersebut secara utuh seluruh badan dan aksesoris maskot. Seperti yang dijelaskan pada bagian *research*, warna *cream* yang mewakili kata kunci "*Branding*" akan menjadi kostum yang mempresentasikan *Return* itu sendiri. Kostum yang digunakan oleh maskot adalah kemeja berlengan pendek dengan logo *Return* dibagian dada kiri dari kemeja.



Gambar 3.2.2 Pembuatan Sketsa Maskot Tahap *Thumbnail*s

(Sumber : Penulis, 2022)

c. *Roughs*

Tahap berikutnya adalah *roughs*, yaitu pengembangan sketsa dari tahap *thumbnails*. Pada tahap ini terbuka kemungkinan untuk mengubah atau menambahkan rancangan pada tahap *thumbnails*. Pada tahap ini dimanfaatkan agar elemen yang tidak terlihat dengan jelas pada tahap *thumbnails* bisa dipilih dengan lebih jelas, seperti pemilihan jenis huruf (*font*) dan warna, kesesuaian bentuk dan elemen visual dengan konsep, maupun membandingkan desain yang dibuat dengan desain lain untuk menghindari kesamaan dalam segi visual. Pada tahap ini juga ditetapkan nama untuk maskot yang dirancang. Maskot diberi nama Ghara, yang merujuk pada nama yang menjadi koneksi dengan nama *Return* itu sendiri. Ghara merupakan terjemahan 'rumah' dalam bahasa Nepal.

Bentuk nama maskot dirancang dengan menggabungkan stroke tegas dan tebal. Penggunaan stroke demikian akan memberikan kesan dinamis namun tetap mempertahankan kesan klasik. Berikut merupakan sketsa dan alternatif warna untuk nama maskot:



Gambar 3.2.3 Pembuatan Sketsa Nama Maskot Tahap *Roughs*

(Sumber : Penulis, 2022)

Pencarian alternatif warna maskot juga dilakukan pada tahap ini. Warna yang digunakan di dalam perancangan maskot ini adalah warna merah dan

cream seperti yang dijelaskan pada tahap *research*. Beberapa alternatif warna maskot adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2.4 Penetapan Warna Maskot pada Tahap *Roughs*

(Sumber : Penulis, 2022)

Dengan mempertimbangkan kekuatan visual, maka dipilih warna tubuh maskot ini dengan warna merah yang juga merupakan nama dari maskot nya sendiri yaitu Panda Merah. Dan di padukan dengan tangan,kaki,perut,dan ekor yang memiliki warna hitam. Untuk menambah kesan agar lebih natural, maskot menggunakan baju kemeja berwarna cream sebagai kostum utamanya. Dengan begitu, hasil akhir dari desain adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2.5 Penetapan Warna Maskot pada Tahap *Roughs*

(Sumber : Penulis, 2022)

Dalam tahap ini, maskot juga dibuat dalam berbagai macam ekspresi. Tampilan ekspresi dibuat berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), pengertian ekspresi adalah proses pengungkapan yang memperlihatkan sebuah maksud, gagasan, maupun tujuan. Ekspresi wajah adalah salah satu cara manusia berkomunikasi. Terdapat beberapa ekspresi wajah yang menggambarkan rasa marah, takut, dan lain-lain. Berikut beberapa contoh ekspresi wajah manusia:



Gambar 3.2.6 Ekspresi Dasar Manusia

(Sumber : Nyari, 2016)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maskot panda merah yang merupakan karakter hewan yang bersifat personifikatif (digambarkan memiliki sifat seperti manusia) bisa mengadaptasi teori ekspresi yang dikemukakan tadi. Dari hasil adaptasi tersebut, maka didapatkan beberapa contoh ekspresi maskot adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2.7 Ekspresi Maskot Panda Merah

(Sumber : Penulis, 2022)

d. *Comprehensives*

Tahap selanjutnya adalah *comprehensives*, merupakan tahapan rancangan maskot sudah *final* namun belum diaplikasikan ke dalam media. Maskot dibuat dengan menampilkan desain tampak depan, samping, dan belakang untuk informasi rincian maskot yang dirancang. Pada tahap ini juga dibuatkan aksi maskot berdasarkan sketsa pada tahap *thumbnails* sebelumnya. Maskot beraksi mewakili *Return Space & Coffee*. Hasil dari perancangan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2.8 Gambar Proyeksi Maskot

(Sumber : Penulis, 2022)

d. *Ready To Press*

Tahap yang terakhir adalah *ready to press*, adalah tahap rancangan maskot direalisasikan ke dalam bentuk media untuk kebutuhan komunikasi, sosialisasi atau pun promosi perusahaan sebagai bagian dalam proses *branding*. Dalam perancangan maskot *Return Space & Coffee* ini diterapkan ke media utama dan pendukung, seperti: poster, *sticker*, pin, *Cupsleeve*, dan baju *Return*.

3.3.Alat/Instrument

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah notebook,dan pena. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual yakni menggunakan kamera dengan teknik dokumentasi. Dalam proses pembuatan desain menggunakan perangkat elektronik. Diantaranya perangkat keras (hardware) berupa komputer, printer dan scanner. Perangkat lunak (software) berupa aplikasi grafis seperti Adobe Photoshop 2022, Adobe Illustrator 2021, dan proses akhir desain menggunakan digital printing.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

2.1.6 Sebelum Adanya Maskot

1. Daya Tarik yang rendah
2. Jumlah Konsumen yang tidak banyak
3. Kurangnya pembelian produk *Return Space & Coffee*
4. Masyarakat kurang mengetahui adanya *Return Space & Coffee*
5. Masyarakat dapat lebih mengingat *Return Space & Coffee*

2.1.7 Setelah Adanya Maskot

- Daya Tarik masyarakat meningkat
- Jumlah Konsumen yang bertambah banyak
- Pembelian produk *Return Space & Coffee* meningkat
- Masyarakat lebih mengetahui *Return Space & Coffee* melalui visual maskot
- Masyarakat dapat lebih mengingat *Return Space & Coffee*

4.2 Analisis Visual

Maskot yang dirancang merupakan maskot panda merah yang memiliki kesukaan terhadap produk *Return Space & Coffee* yaitu *Red Velvet*. Panda Merah

cenderung memiliki warna yang cukup oranye. Namun maskot ini memiliki warna yang lebih mengarah ke merah. Merah memiliki arti yang mendalam pada logo *Return* karena warna merah melambangkan kekuatan, kegembiraan, dan energi. Maskot panda merah ini merupakan visual dari warna merah itu sebagai representasi kegembiraan ketika mengonsumsi produk *Return*, kekuatan yang mengartikan sebagai pemerkuat brand *Return*, dan energi untuk selalu terus beradaptasi demi kemajuan dari *Return*.

4.3 Analisis Huruf

1. Primetime



**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4.1 Primetime Font

(Sumber : Penulis, 2023)

Primetime merupakan font yang termasuk ke tipe font “Modern” karena font ini memiliki sudut-sudut yang tajam dan garis stroke yang tebal. Font ini memberi kesan stylish, cerdas, dan eksklusif.

2. Poppins Light



Gambar 4.2 Poppins Light Font

(Sumber : Penulis, 2023)

Poppins Light merupakan versi tipis dari font Poppins. Poppins Light merupakan font yang memiliki kesan “Modern”. Karena font ini memiliki sudut yang tajam dan stroke yang tidak terlalu tebal.

3. Candy Beans



Gambar 4.3 Candy Beans Font

(Sumber : Penulis, 2023)

Candy Beans adalah font yang memberi kesan “Friendly” atau bisa diartikan font ini memberi kesan yang bersahabat. Font ini memiliki sudut yang tumpul dan stroke yang “standard”.

4.4 Analisis Warna

1. Merah

Warna merah sebagai warna pokok. Karena warna ini memberikan visual ke konsumen bahwa jika mengonsumsi produk maka akan mampu membawa kebahagiaan. Warna merah juga cenderung mencolok di mata daripada warna yang lainnya.

2. *Cream*

Warna *cream* atau krim biasanya diasosiasikan dengan penghormatan dan kerendahan hati, selain menawarkan kehangatan dan kenyamanan.

3. Biru Muda

Biru muda sebagai warna pendukung karena warna biru muda memiliki arti yaitu menyegarkan dan ramah. Hingga konsumen dapat menikmati minuman dengan suasana yang menyegarkan

4. Hijau

Hijau memberi filosofi pertumbuhan yang berlangsung terus menerus terhadap produk yang dikembangkan, warna hijau juga memberikan efek tenang dan rileks yang dapat menarik perhatian konsumen.

5. Putih

Putih memiliki arti kepolosan dan kemurnian. Memberi kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang disajikan sangat murni.

6. Hitam

Warna hitam memiliki arti sebagai yang misterius. Dengan tujuan agar konsumen bisa lebih ingin tahu dengan produk yang di jual.

4.5 Analisis Maskot

Dalam menentukan identitas dan daya tarik terhadap konsumen, Maskot berperan penting sekali. Agar *Return Space & Coffee* dapat dikenal lebih muda, bentuk maskot *Return Space & Coffee* memilih hewan panda merah, maskot panda merah dipilih karena merupakan hewan yang cocok untuk merepresentasikan *Return Space & Coffee* sebagai penghubung antara konsumen di *Return Space & Coffee*.

a. Makna Maskot

Karakter maskot berwajah menyerupai lingkaran yang memberi gambaran keluwesan dan mudah untuk bergaul, mengindikasikan *Return Space & Coffee* sebagai tempat yang dapat diterima, diingat, serta mengutamakan pelayanan ternyaman dan terbaik terhadap masyarakat. Bagian Tangan dan kakinya menggunakan warna abu-abu gelap. Juga ditambah dengan lingkaran berwarna abu-abu gelap di bagian perut. Dibagian muka terdapat warna putih yakni di bagian alis, corak kulit, kulit dari pipi hingga dagu bawah. Warna putih sendiri guna dapat memberi kesan bersih, dan juga polos. Di bagian ekor terdapat corak yang berwarna abu-abu gelap yang mengitari ekor. Terdapat tiga garis abu-abu gelap dan

juga ujung ekor yang di-isi dengan abu-abu gelap. Maskot ini merupakan panda merah yang sangat menyukai minuman *Red Velvet* buatan *Return* dikarenakan panda merah sangat menyukai makanan seperti buah-buahan,akar,rumput,beri,dan tumbuhan lainnya. Saat matahari terbit, panda merah cenderung menggunakan waktunya untuk ber-istirahat dan mereka mulai beraktivitas pada saat matahari terbenam. Sifat maskot ini merupakan sosok yang ramah. Ia selalu *welcome* kepada semua orang dan akan selalu memberikan yang terbaik kepada orang-orang yang baik terhadapnya. Tetapi bila ada orang yang tidak baik kepadanya. Dia tetap akan menjadi dirinya sendiri. Maskot ini sangat bersemangat dalam berusaha, dikarenakan itu dia sampai lupa untuk mengenakan dalaman hingga hanya mengenakan kemeja luarnya saja. Baju yang digunakan oleh maskot merupakan kemeja warna *Cream*. Karena terlalu bersemangat, ia terkadang lupa untuk memasang kancing kemejanya. *Return Space & Coffee* menggunakan maskot dengan visual kartun agar dapat tercipta karakter yang mudah diingat,lucu,menarik, dan lucu.

b. Keterangan Maskot



Gambar 4.4 Keterangan Maskot

(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan Maskot :

1. Helai Rambut Maskot
2. Mata

3. Helai Rambut Pipi Maskot
4. Tangan yang bulat
5. Kaki yang lebar
6. Mulut
7. Hidung Kecil
8. Alis Putih
9. Kemeja *Cream Return*

4.5.1 Media Utama

1. Poster

- a.) Layout Gagasan



Gambar 4.5 Layout Sketsa Poster

(Sumber: Penulis, 2023)

b.) Layout Komperhensif



Gambar 4.6 Layout Komperhensif Poster

(Sumber: Penulis, 2023)

c.) Layout Lengkap



Gambar 4.7 Layout Lengkap Poster

(Sumber: Penulis, 2023)

d.) Keterangan

1. Nama Media : Poster
2. Ukuran : A1
3. Format : *Potrait*

e). Teks

1. *Ghara* (Poppins Bold)
2. *Return* (Primetime)
3. *Space & Coffee* (Poppins Light)

f). Visualisasi

1. Identitas

Logo *Return Space & Coffee* dan maskot.

2. Ilustrasi

Menampilkan maskot yang sedang menikmati minuman favoritnya di *Return Space & Coffee* yaitu *Red Velvet*. Maskot menghadap ke atas melihat namanya yang divisualkan dengan font Poppins Bold. Menunjukkan rasa senangnya untuk bisa menjadi maskot dari *Return Space & Coffee*. *Background* berwarna biru yang di-isi dengan garis melengkung yang mengarah secara acak.

g.) Keterangan Poster



Gambar 4.8 Keterangan Poster

(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan *Social Media* Post :

1. Visual Maskot
2. Nama Maskot
3. Logo *Return Space & Coffee*
4. *Red Velvet*
5. *Kemeja Cream*
6. *Bambu*

4.5.2 Media Pendukung

1. *Cupsleeve*

a) Layout Gagasan



Gambar 4.9 Layout Gagasan *Cupsleeve*

(Sumber: Penulis, 2023)

b) Layout Komperhensif



Gambar 4.10 Layout Komperhensif *Cupsleeve*

(Sumber: Penulis, 2023)

c) Layout Lengkap



Gambar 4.11 Layout Lengkap *Cupsleeve*

(Sumber: Penulis, 2023)

d) Keterangan

1. Nama Media : *Cupsleeve*
2. Ukuran : 10,5 x 15,5 cm
3. Fotmat : *Landscape*
4. Bahan : Kertas

e) Teks

1. Terima Kasih! Kamu sudah melakukan yang terbaik!. (Candy Beans).

f) Visualisasi

Ilustrasi menampilkan logo *Return Space & Coffee* dibagian kanan atas kemeja *cream* yang dikenakan si Maskot, dan si Maskot di bagian kanan menunjukkan ekspresi riangnya. Di tangan kiri-nya membawa minuman favoritnya di *Return Space & Coffee* yaitu *Red Velvet*. Di bagian paling kiri terdapat bambu berwarna hijau, bambu ini merupakan salah satu makanan kesukaan Panda Merah. Di bagian tengah terdapat tulisan Terima Kasih! dengan warna hijau dan tulisan 'Kamu sudah melakukan yang TERBAIK!' dengan warna merah. Di latar belakangnya di isi dengan warna biru muda dan juga *vector* dari kepala maskot.

g) Keterangan



Gambar 4.12 Keterangan Cupsleeve

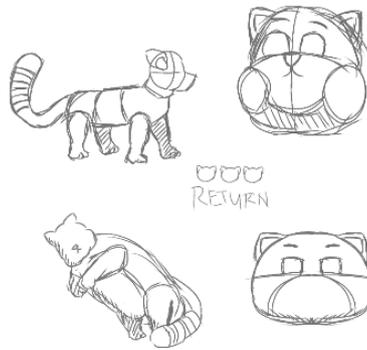
(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan Cupsleeve:

1. Logo
2. Ucapan Terima kasih
3. Bambu
4. Maskot
5. Minuman *Red Velvet*
6. *Background* Kepala Maskot
7. *Background* Biru

2. *Sticker* Maskot

a) Layout Gagasan



Gambar 4.13 Layout Gagasan *Sticker*

(Sumber: Penulis, 2023)

b) Layout Komperhensif



Gambar 4.14 Layout Komperhensif *Sticker*

(Sumber: Penulis, 2023)

c) Layout Lengkap



Gambar 4.15 Layout Lengkap *Sticker*

(Sumber: Penulis, 2023)

d) Keterangan

1. Nama Media : *Sticker*
2. Ukuran : A5
3. Format : *Potrait*
4. Bahan : Kertas A5

e) Keterangan



Gambar 4.16 Keterangan Sticker

(Sumber: Penulis, 2023)

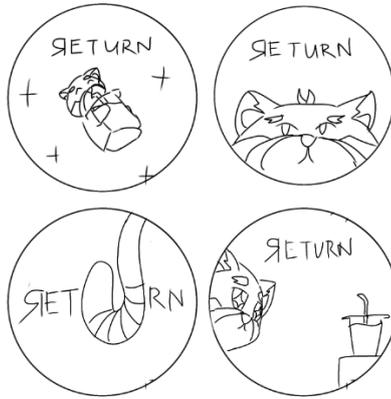
Keterangan Sticker:

1. Maskot Panda Merah Marah
2. Maskot Panda Merah Diam
3. Maskot Panda Merah Nyengir

4. Maskot Panda Merah Ngakak
5. Maskot Panda Merah Sedih
6. *Return* Logo
7. *Return* CMYK
8. *Return* RGB
9. Nama Maskot Panda Merah
10. Maskot Panda Merah *Return*
11. Maskot Panda Merah *Return* Biru
12. Maskot Panda Merah *Return* Hijau
13. Maskot Panda Merah *Return* Original
14. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Cyan
15. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Oranye
16. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Merah
17. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Kuning
18. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Ungu
19. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Abu-abu
20. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Hijau
21. *Return* Kepala Maskot Panda Merah Biru

1. Pin Maskot

- a) Layout Gagasan Pin



Gambar 4.17 Layout Gagasan Pin

(Sumber: Penulis, 2023)

b) Layout Komperhensif



Gambar 4.18 Layout Komperhensif Pin

(Sumber: Penulis, 2023)

c) Layout Lengkap



Gambar 4.19 Layout Lengkap Pin

(Sumber: Penulis, 2023)

d) Keterangan

1. Nama Media : Pin
2. Ukuran : 1:1
3. Format : *Square*
4. Bahan : Pin Plastik

e) Teks

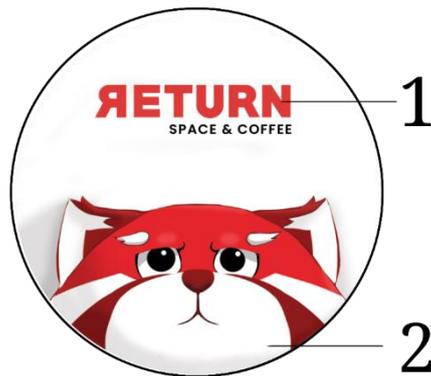
1. *Return* (Primetime)
2. *Space & Coffee* (Poppins Light)

f) Visualisasi

Ilustrasi menampilkan logo logo *Return Space & Coffee* di bagian atas pin. Dan menampilkan sang maskot yaitu maskot panda merah

yang melihat ke-arah atas dengan rasa bangga karena dia sudah menjadi maskot dari *Return Space & Coffee*.

g) Keterangan



Gambar 4.20 Keterangan Pin

(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan Pin:

1. Logo *Return Space & Coffee*
2. Maskot

4. Desain Baju

a) Layout Gagasan



Gambar 4.21 Layout Gagasan Desain Baju

(Sumber: Penulis, 2023)

b) Layout Komperhensif



Gambar 4.22 Layout Komperhensif Desain Baju

(Sumber: Penulis, 2023)

c) Layout Lengkap



Gambar 4.23 Layout Lengkap Desain Baju

(Sumber: Penulis, 2023)

d) Keterangan

1. Nama Media : Desain Baju
2. Ukuran : L
3. Format : *Potrait*
4. Bahan : Baju Polos Hitam

e) Teks

1. *RETURN* (Primetime).

f) Visualisasi

Ilustrasi menampilkan dibagian belakang baju terdapat tulisan logo *Return* dibagian atas, dan Maskot panda merah di bagian bawah terlihat sedang menikmati minuman favoritnya di *Return Space & Coffee* yaitu

Red Velvet di tengah pohon bambu dan rumput-rumput. Dan dibagian depan terdapat logo *Return Space & Coffee* dengan warna merah.

g) Keterangan



Gambar 4.24 Keterangan Desain Baju

(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan Desain Baju:

1. Logo *Return* Depan
2. Logo *Return* Belakang
3. Minuman *Red Velvet*
4. Rumput
5. Bambu Latar Belakang
6. Maskot

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Maskot panda merah ini memiliki nama yang merupakan terjemahan dari ‘rumah’ dalam bahasa Nepal. Maskot ini bernama *Ghara*. *Ghara* merupakan maskot *Return Space & Coffee* yang merepresentasikan warna merah dari *Return* sendiri. Warna Merah memiliki arti semangat dan energi. *Ghara* memiliki kepribadian yang sangat bersemangat terhadap ide baru dan juga dia merepresentasikan *Return* sebagai perusahaan yang akan terus beradaptasi dengan berjalannya perkembangan zaman *digital* ini. Nama untuk maskot *Return Space & Coffee* memiliki koneksi dengan nama *cafe* itu sendiri, *Return* merupakan arti kata ‘Pulang’. Lalu penulis mengambil kata ‘rumah’ dalam bahasa Nepal yaitu ‘*Ghara*’ sebagai nama dari maskot itu sendiri. Nama tersebut sangat cocok untuk dipadukan dengan maskot panda merah sebagai representasi dari *Return Space & Coffee*.

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dari pembuatan maskot ‘*Ghara*’ untuk representasi visual *Return Space & Coffee*, maka didapati kesimpulan berikut:

1. Mendapatkan konsep pembuatan maskot sebagai wujud dari *Return Space & Coffee* kepada masyarakat.
2. Mendapatkan media promosi baru yang dapat meningkatkan penjualan dari *Return Space & Coffee* yaitu melalui maskot ‘*Ghara*’.

5.2 Saran

Adapun saran terkait dengan penelitian dari pembuatan desain maskot ini yaitu:

1. Laporan mengenai pembuatan desain maskot ini dapat menjadi media edukasi dan informasi seputar desain maskot untuk masyarakat.
2. Laporan ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi Promosi menggunakan maskot.
3. Laporan ini diharapkan dapat menjadi media wawasan bagi mahasiswa/i.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendikia, Bandung, 2014.

Ardhi, *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. PT. Bintang Pustaka Abadi, Yogyakarta, 2015.

Christstefannie, *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERUPA MASKOT RESTORAN & CAFE BABA THE DI FULLSTOP INDONESIA*, FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA, 2017

Jacky et al, *BRAND MANAGEMENT. Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. PT INDEKS, Jakarta Barat, 2022.

Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012.

Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2015

Maisa, *Media Promosi Pemasaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*, PPG DALJAB KATEGORI II, 2022.

Nyari.id, Pelajari Ekspresi Wajah

[Pelajari Ekspresi Wajah – Nyari.id \(wordpress.com\)](https://nyari.id) (Diakses pada 7 Maret Selasa, 17:34)

Rama, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafiIndo Persada, Jakarta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung ,2012

Tyas, *PERANCANGAN MASKOT SI SOPAT SEBAGAI MEDIA BRANDING PONDOK BAKSO SEMPURNA KRANGGAN TEMANGGUNG JAWA TENGAH*, PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA,2014

Wertime, *Building Brands and Believers How to Connect with Consumers Using Archetypes*, Wiley,2003.

Wheeler, *Designing Brand Identity Third Edition*, , John Wiley & Sons, Inc ,Hoboken., New Jersey, 2009.

Wikipedia, 2022. *Merek*

[Merek - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) (diakses pada 3 November Kamis, 22:07)

Wikipedia, 2022. *Panda Merah*

https://id.wikipedia.org/wiki/Panda_merah#:~:text=Panda%20merah%20atau%20dalam%20nama,kecokelatan%20dari%20mata%20ke%20mulutnya (diakses pada 18 November Jumat, 11:34)