

## PENGUNAAN DESAIN KARAKTER SEBAGAI BASIS IDENTITAS VISUAL SEBUAH *BRAND*

Kelvin<sup>1)</sup>, dan Brian Alvin Hananto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Pelita Harapan  
kerrukelvin@gmail.com

<sup>2)</sup>Universitas Pelita Harapan  
brian.hananto@uph.edu

### ABSTRACT

*The usage of a mascot to help promote a product or brand isn't rare these days. Various products and companies have character designs that help strengthen their visual identity, including food products that have children as their target audience. One of the innovative food products that also try to employ this strategy is Get To Yu. This paper focuses on explaining the design process of Get To Yu's mascot. After the final design, the mascot is then implemented to various visual communication mediums that help promote Get To Yu's brand. At the end of the paper, the author concludes the advantages of having a mascot as part of a brand's visual identity.*

Keywords: *Character Design, Mascot, Brand, Visual Identity*

### ABSTRAK

*Penggunaan sebuah maskot untuk membantu mempromosikan sebuah produk atau brand bukanlah hal yang langka dewasa ini. Berbagai macam produk atau perusahaan berlomba membuat desain karakter yang dapat digunakan untuk menguatkan identitas visual mereka, tidak terkecuali produk-produk makanan yang memiliki target audiens anak-anak. Salah satu produk makanan inovatif yang mengikuti pendekatan strategi ini adalah Get To Yu. Makalah ini fokus membahas mengenai perancangan yang dilakukan oleh penulis, dimana penulis membuat rancangan desain karakter untuk Get To Yu yang kemudian diimplementasikan pada medium-medium komunikasi visual lainnya. Pada akhir makalah ini, penulis menyimpulkan keunggulan memiliki sebuah maskot sebagai bagian dari identitas visual sebuah brand.*

Kata Kunci: *Desain Karakter, Maskot, Brand, Identitas Visual*

### PENDAHULUAN

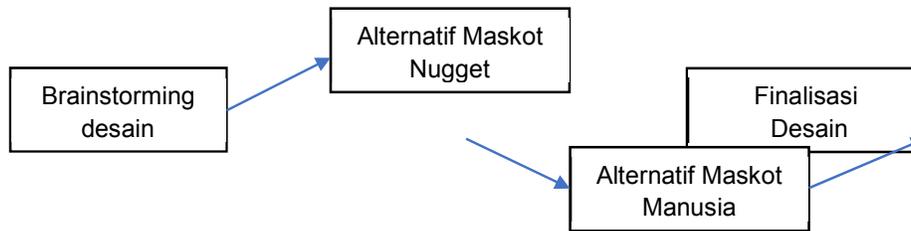
Dewasa ini, sebuah produk yang dipasarkan secara konsisten seringkali menjadi sebuah *brand* yang keberadaannya tidak hanya didefinisikan berdasarkan produk itu sendiri, namun juga citra produk itu. Citra produk itu dapat terbentuk dengan bantuan representasi visual dari produk itu sendiri. Representasi visual dari sebuah *brand* dapat dilakukan dengan menggunakan maskot atau desain karakter yang dapat dilihat sebagai bentuk personifikasi dari sebuah *brand* (Hananto, 2019). Salah satu kelebihan dari memiliki maskot dibandingkan sebuah logo adalah maskot memiliki keunikan yang lebih mudah diingat dibandingkan dengan logo (Simon, 2016). Memiliki sebuah maskot sebagai *brand ambassador* juga dinilai lebih efektif dibandingkan menggunakan artis atau selebriti yang di *endorse* (Kocchar & Singh, 2019). Maskot memang merupakan sebuah aset dalam identitas visual sebuah *brand* yang dapat diatur dan dikelola dengan bebas oleh pemilik *brand* tersebut. Dengan demikian, sebuah *brand* dapat mengatur penggunaan maskotnya dengan konsisten. Representasi visual, melalui desain karakter, yang konsisten dan repetitif ini dapat membangun citra yang kuat dari sebuah *brand* (Hananto, 2019).

Pada makalah ini, penulis akan membahas bagaimana sebuah produk makanan dapat dikemas dengan sebuah desain karakter dalam implementasinya pada medium-medium komunikasinya. Inisiasi ini dilakukan pada produk makanan Get To Yu yang merupakan sebuah produk nugget inovatif yang menggunakan Kacang Tolo dan Kembang Tahu sebagai bahan dasar. Nugget ini merupakan alternatif cemilan yang sehat dan mengandung banyak gizi. Kacang Tolo mengandung lemak yang rendah, zink, folat, serat, dan protein nabati yang tinggi (Bamandhita, 2018). Kembang Tahu mengandung zat besi, kalsium dan beragam vitamin dan mineral (bebeja.com, 2019). Get To Yu sendiri sebuah *brand* dengan citra *playful*, *friendly*, dan ramah pada anak-anak. Get To Yu menunjukkan bahwa tidak semua cemilan gorengan itu tidak sehat, dan tidak semua makanan sehat itu mahal. Dengan *approach* yang *fun* dan *friendly*, Get To Yu ingin menyampaikan bahwa makanan sehat juga bisa lezat. Sebagai sebuah produk, Get To Yu jelas memiliki keunggulan yang membuatnya memiliki potensi untuk dapat diterima dengan baik pada pasar. Mengingat target audiens dari Get To Yu sendiri yang merupakan anak-anak, maka dirancang sebuah desain karakter sebagai basis atau fondasi identitas visual dari Get To Yu. Hal ini juga didasari dari sebuah studi yang membuktikan bahwa anak-anak memiliki preferensi terhadap produk-produk makanan yang memiliki maskot atau desain karakter (Kraak & Story, 2015).

Makalah ini akan mencoba menerangkan proses perancangan yang dilakukan oleh penulis. Proses perancangan dan juga pertimbangan-pertimbangan desain yang dimiliki akan dijelaskan berdasarkan tahapan-tahapan yang secara konkret dilalui. Pada akhir makalah, penulis akan memberikan penutup dengan menyimpulkan apa yang penulis dapat simpulkan dan juga memberikan rekomendasi terhadap perancangan atau penelitian lanjut.

## METODOLOGI DESAIN

Berikut adalah tahapan perancangan desain yang dilakukan oleh penulis:



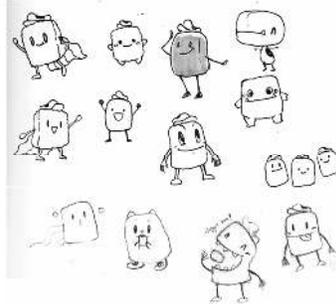
Gambar 1. Tahapan Perancangan Desain  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tahap mendesain maskot dimulai dengan pemahaman terhadap keyword *brand* Get To Yu kemudian dipersonifikasikan kedalam sebuah karakter. Perancangan desain maskot Get To Yu juga melewati beberapa alternatif desain. Desain awal maskot Get To Yu adalah maskot karakter nugget, dengan *style* yang lebih sederhana. Desain berikutnya menggunakan karakter manusia sebagai maskot, yang lebih ekspresif. Setelah melewati berbagai proses evaluasi seperti *forum group discussion* dengan *stakeholder*, pembuat produk, akhirnya maskot yang dipilih adalah maskot dengan wujud manusia, karena kemampuannya untuk lebih berinteraksi dengan audiensnya.

## PEMBAHASAN

Maskot Get To Yu melalui beberapa tahap pengembangan. Pada tahap awal pengembangan, penulis membangun desain karakter maskot dari nugget. Dalam mendesain maskot ini, penulis ingin membuat maskot yang sederhana dan mudah diingat. Penulis memberikan wajah, tangan dan kaki kepada objek nugget. Sifat utama dari karakter ini adalah periang, suka tersenyum, dan sangat mencintai

nugget. Maskot ini juga dibuat lucu dan menggemaskan supaya dapat menarik perhatian anak muda. Dalam beberapa eksplorasi, penulis mencoba menjadikan nugget sebagai karakter monster, untuk meningkatkan unsur kerakusannya.

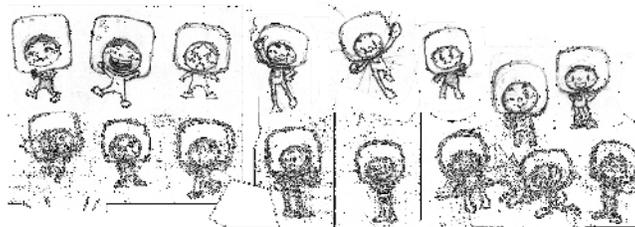


Gambar 2. Eksplorasi Desain Karakter berbentuk Nugget  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Render digital maskot nugget  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas menunjukkan *render* digital dari sketsa eksplorasi sebelumnya. Dalam mendesain karakter maskot ini, penulis ingin mendesain sebuah karakter yang sederhana, lebih kartunis, untuk meningkatkan keefektifan karakter terhadap audiens. Desain yang simpel ditujukan untuk memperkuat ekspresi dan emosi yang disampaikan oleh karakter tersebut. Desain wajah karakter ini terdiri dari titik untuk mata dan garis lurus untuk mulut. Bentuk tangan dan kaki yang berupa garis tidak bersiku, layaknya karakter *stickman*. Topi baret yang dikenakan karakter ini berbentuk kacang tolo, salah satu bahan dasar utama dari Get To Yu. Bentuk garis meliuk-liuk pada kedua pipi karakter adalah abstraksi dari kembang tahu, bahan dasar lainnya.



Gambar 4. Eksplorasi Desain Karakter berbentuk Manusia  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas menunjukkan eksplorasi desain maskot berupa karakter manusia. Karakter ini memiliki sifat yang ceria dan ekspresif. Berbeda dengan maskot nugget sebelumnya yang memanfaatkan kesederhanaan desain untuk menyampaikan ekspresi, desain maskot manusia ini memiliki fitur yang lebih banyak dibandingkan dengan maskot nugget, seperti kemampuan untuk menyampaikan ekspresi yang lebih beragam. Dengan adanya bentuk tubuh yang

utuh, maskot manusia juga lebih bisa menyampaikan ekspresi melalui berbagai macam pose.

Ide dari desain karakter maskot ini adalah desainnya yang *absurd*, dengan harapan hal tersebut akan lebih mudah diingat. Sehingga desain maskot ini dapat lebih dikenali dan mengingatkan orang kepada *brand* Get To Yu. Atas latar belakang inilah, muncul ide maskot seorang anak berkepala nugget. Harapannya adalah ketika orang melihat nugget ini, yang dipikirkan mereka adalah ‘Eh si kepala nugget, pasti Get To Yu!’



Gambar 5. Desain akhir maskot Get To Yu  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Desain akhir maskot Get To Yu adalah seorang anak yang mengenakan kostum headwear berwarna jingga yang berbentuk nugget dan jumpsuit berwarna biru tua. Maskot ini diberi nama Otto the Nuggethead. Bentuk meliuk-liuk pada pipinya adalah abstraksi dari salah satu bahan utama Get To Yu, yaitu Kembang Tahu. Alis mata Otto juga memiliki bentuk kacang, yang merupakan abstraksi dari bahan lainnya, yaitu Kacang Tolo. Otto memiliki *personality* yang ceria, ramah, aktif, dan sangat mencintai nugget. Ekspresi-ekspresi yang diilustrasikan menunjukkan sifatnya yang selalu bahagia. Selain desainnya yang absurd, warna kepalanya yang jingga dan cerah juga dapat menarik perhatian audiens. Ilustrasi Otto diolah dengan menggunakan style semi-3D yang memberikan dimensi kepada karakter dan menjadikannya lebih hidup.

Maskot Get To Yu menjadi salah satu daya tarik utama dari brand Get To Yu. Oleh karena itu, maskot ini muncul di banyak desain Get To Yu. Dalam desain kemasan Get To Yu, Otto muncul dengan berbagai ekspresi yang menunjukkan varian rasa yang berbeda. Wajah Otto yang berupa stiker pada kemasan menjadi satu maskot yang utuh dengan tubuhnya ketika label kemasan dipasang. Pada kemasan *secondary*, keempat karakter Otto terlihat mengintip dari jendela kemasan. Otto juga menjadi bagian dari kemasan foodstall, yang menarik perhatian ketika dibawa kemana-mana.



Gambar 6. Penerapan maskot dalam kemasan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Penerapan maskot dalam POP Display  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Otto menjadi fokus utama dalam *Point-of-Purchase Display* Get To Yu. Dengan ekspresi yang ramah, ia mengarahkan pengunjung ke pintu kulkas dan posturnya yang seakan mengatakan “Selamat datang, silakan ambil Get To Yu.” Ketika orang melihat maskot ini, mata pengunjung akan diarahkan oleh tangan Otto menuju ke produk di dalam kulkas. Otto sebagai maskot Get To Yu, menyesuaikan desainnya dengan berbagai edisi seasonal Get To Yu. Gambar diatas adalah contoh penampilan Otto dalam Get To Yu edisi Halloween.



Gambar 8. Maskot Get To Yu edisi Halloween  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 9. Penerapan Maskot dalam *Feed* Instagram dan LINE Sticker  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam memasarkan *brand* Get To Yu, maskot digunakan sebagai daya tarik utama. Dapat dilihat dari Gambar 9, Otto muncul di feeds Instagram Get To Yu. Otto juga hadir sebagai LINE Sticker dan dapat digunakan dalam percakapan sehari-hari, mempromosikan brand Get To Yu dengan semakin banyak orang yang mengenali maskotnya.



Gambar 10. Penerapan Maskot dalam Konsep *Mobile Game* Get To Yu: Nugget Quest  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Otto muncul dalam mobile game Get To Yu: Nugget Quest sebagai karakter utama game tersebut, yang melewati petualangan melewati area-area untuk memakan nugget sebanyak mungkin untuk mengumpulkan poin. Tujuan dari game ini adalah supaya audiens dapat mendekatkan diri dan lebih mengenal maskot sebelum membeli produk nuggetnya.

#### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Keberadaan maskot memegang peran penting dalam marketing sebuah brand. Tidak hanya mengkomunikasikan nilai semua brand kepada audiens, sebuah maskot juga dapat menjadi penghubung antara brand dan audiens-nya. Ketika sebuah maskot berhasil berkomunikasi dengan audiens-nya, maka minat audiens terhadap brand tersebut akan meningkat.

Berdasarkan apa yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Desain karakter atau maskot sebagai sebuah identitas visual merupakan sebuah basis atau fondasi yang sangat efektif. Efektif disini mengacu kepada potensi dari sebuah desain karakter untuk diimplementasikan pada beragam medium dengan fleksibel dan tidak monoton. Perubahan poster dan ekspresi membuat karakter terasa hidup dan juga tidak membosankan ketika dilihat terus menerus, tanpa kehilangan konsistensinya.
2. Selain itu, desain karakter sendiripun juga dapat menjadi sebuah kekayaan intelektual tersendiri yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Seperti dalam contoh perancangan ini, karakter Otto sendiri dapat menjadi sebuah game ataupun sticker Line yang akhirnya dapat memiliki potensial IP yang pastinya tidak dimiliki sebuah logo.

Melanjutkan apa yang telah dikerjakan oleh penulis, penulis membuat rekomendasi penelitian sebagai berikut:

1. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dan juga berkala mengenai efektivitas desain karakter secara umum dan juga secara spesifik. Dalam penelitian & perancangan ini, penulis menggunakan data sekunder dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Walaupun psikografis anak-anak secara umum dapat dikatakan serupa, namun terkadang ada perbedaan yang perlu diperhatikan dalam lingkup geografis yang berbeda.
2. Penelitian untuk mengkaji efektivitas sebuah maskot secara spesifik juga perlu dilakukan untuk memastikan (a) apakah maskot sudah sesuai dengan *brand* yang ingin direpresentasikan, (b) apakah maskot dapat diterima, dan (c) apakah maskot mudah dikenali dan mengasosiasikan *brand* yang ingin direpresentasikan. Penelitian berkala untuk mengevaluasi sebuah maskot tentunya dapat dilakukan untuk maskot-maskot pada *brand-brand* yang besar yang memiliki sumber daya untuk melakukan

penelitian tersebut. Hal ini menjadi krusial untuk memastikan desain maskot *brand* tersebut berhasil dan relevan.

## REFERENSI

- Bamadhinta, Rr, 2018, '6 Manfaat Kacang Tolo Yang Kaya Gizi Untuk Tubuh Anda', [online], (<https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/manfaat-kacang-tolo/>), diakses tanggal 17 November 2019)
- Bebeja.Com, 2019, 'Manfaat Konsumsi Kembang Tahu', [online] , (<https://www.bebeja.com/manfaat-konsumsi-kembang-tahu/>), diakses tanggal 18 November 2019)
- Hananto, Brian A., 2019, 'Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media: Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram. Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur.', Vol 2, Februari 2019, hal. 60.
- Hananto, Brian A., 2019, 'Perancangan Identitas Visual Lintas Medium untuk Brand Makanan (Studi Kasus: Kupana)', Jurnal Titik Imaji, Vol.2, No.2, hal. 46.
- Kochhar, Deepak & Singh, Pavitar P., 2019, 'Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision', International Journal of Recent Technology and Engineering, Vol.7, hal. 268.
- Kraak, V. I. & Story, M., 2015, 'Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs', Obesity Reviews, Vol. 16, Edisi 2, hal. 119.
- Simon, 2016, 'Character Design in branding: How mascots can help your brand stand out', [online], (<https://wearemarvellous.com/character-mascot-design-branding/>), diakses tanggal 20 Januari 2020)