

Perancangan Karakter Maskot Digital PKBM Sebaya Siduarjo: Pendekatan Visual Dalam Konteks Media Sosial Interaktif

Bilqis Agneza Herwanda¹, Masnuna^{2*}, Pungky Febi Arifanto³

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
email : 21052010103@student.upnjatim.ac.id

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran";
email : masnuna.dkv@upnjatim.ac.id

³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitek dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran";
pungkyarifanto.dkvaupnjatim.ac.id

Abstract: This study aims to Increase brand awareness through mascot design as a visual identity of PKBM Sebaya, Create a distinctive character that is able to represent the vision and mission of PKBM Sebaya Sidoarjo, Build a unique, professional and attractive impression to be recognized by customers, Help make it easier for customers to remember PKBM Sebaya through the appeal of the mascot in social media content. The research method used is qualitative descriptive analysis. Data collection techniques used in this study include interview methods, direct observation and questionnaires that are distributed directly to respondents through social media, the questionnaire used is a Google form formula. The data analysis technique used in this study is a qualitative descriptive analysis of the TOWN Matrix which is used for the results of PKBM observations. The results of the study indicate that the design of the mascot for PKBM Sebaya Sidoarjo aims to strengthen visual identity and increase the appeal of social media content, which has become less attractive. This mascot is expected to be able to increase public awareness of PKBM Sebaya. The design process is carried out through qualitative and quantitative data collection, analyzed using the TOWS Matrix approach to determine the right strategy. The main media of design are character design and mascot dolls, supported by various promotional media such as graphic standard manuals, t-shirts, x-banners, and others. This strategy is expected to significantly increase the appeal and public awareness of PKBM Pebaya.

Keywords: Mascot Design; Visual Identity; Brand Awareness

Abstrak: This study aims to increase brand awareness through mascot design as a visual identity of PKBM Sebaya, create a distinctive character that is able to represent the vision and mission of PKBM Sebaya Sidoarjo, build a unique, professional and attractive impression to be recognized by customers, help make it easier for customers to remember PKBM Sebaya through the appeal of the mascot in social media content. The research method used is qualitative descriptive analysis. Data collection techniques used in this study include interview methods, direct observation and questionnaires that are distributed directly to respondents through social media questionnaires used in the form of google forms. The data analysis technique used in this study is the TOWS Matrix qualitative descriptive analysis used for PKBM observation results. The results of the study show that the design of the mascot for PKBM Sebaya Sidoarjo aims to strengthen visual identity and increase the appeal of social media content, which has been less attractive. This mascot is expected to be able to increase public awareness of PKBM Sebaya. The design process is carried out through qualitative and quantitative data collection, analyzed using the TOWS Matrix approach to determine the right strategy. The main media of design is character design and mascot dolls, supported by various promotional media such as graphic standard manuals, t-shirts, x-banners, and others. This strategy is expected to significantly increase the appeal and public awareness of PKBM Sebaya.

Received: 01 Februari 2025

Revised: 10 Maret 2025

Accepted: 30 April 2025

Published: Mei 2025



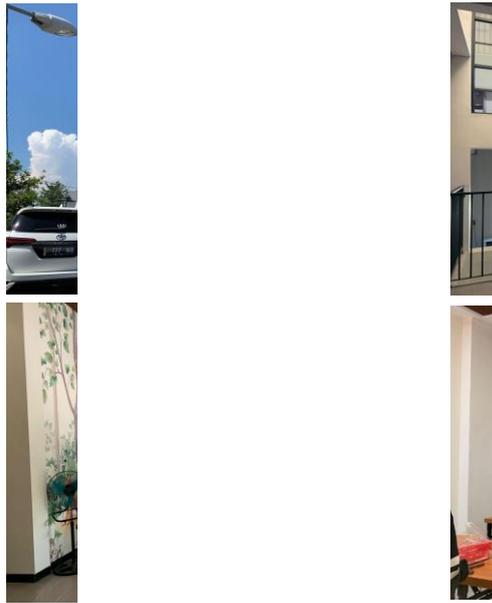
Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan
publikasi akses terbuka
berdasarkan syarat dan ketentuan
lisensi Creative Commons
Attribution (CC BY SA) (
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Kata kunci: Desain Maskot; Identitas Visual; Kesadaran Merek

1. Pendahuluan

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah program pendidikan yang berbasis *community based education* yang menjadi pemicu sebagai titik permulaan atau pijakan untuk memberdayakan potensi-potensi yang ada, PKBM bersifat sementara dan masyarakat sendiri yang berwenang untuk mengembangkannya (Sihombing et al., 2023). Tujuan PKBM adalah menggali, menumbuhkan, mengembangkan, dan memanfaatkan keseluruhan potensi yang dimiliki masyarakat itu sendiri. PKBM mengimplementasikan program belajar dengan pendekatan pendidikan (*educational approach*) melalui jalur pendidikan non formal yang berdasar pada kebutuhan belajar (*learning needs*) dengan sumber belajar (*learn resource*) dalam masyarakat yang membentuk sistem belajar, ringkasnya sistem belajar PKBM dibangun atas 5 komponen[1] : (1) kebutuhan belajar, (2) sumber belajar, (3) program pembelajaran, (4) wadah pembelajaran/kelompok belajar, (5) fasilitator kegiatan belajar. Secara keseluruhan, PKBM adalah lembaga pendidikan non-formal yang berfungsi sebagai tempat pemberdayaan masyarakat, penyeteraan pendidikan, dan pelatihan keterampilan. Keberadaannya diakui dan dianggap resmi dalam sistem pendidikan di Indonesia, tertera pada UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional Pasal 26, yang menyatakan bahwa pendidikan non-formal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan baik sebagai pengganti, penambah, dan pelengkap pendidikan formal, dan pendidikan non-formal yang dimaksud merujuk pada lembaga seperti PKBM, kursus, dan pelatihan [2]

‘Sebaya’, menjadi salah satu bagian dari PKBM di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ika Laurencia Ika (selaku pemilik Sebaya), nama ‘Sebaya’ dipilih sebagai bentuk harapan bahwa ia dan para guru bisa menjadi teman sebaya dan sejajar bagi orang tua serta anak-anak disleksia yang membutuhkan. Ibu Laurencia Ika Wahyuningrum (45) menyatakan bahwa Sebaya merupakan sekolah non formal atau PKBM, yang memiliki program seperti *homeschooling* (metode pendidikan di mana proses belajar-mengajar dilakukan di rumah atau di luar institusi sekolah formal), terapi atau bimbingan belajar untuk anak dengan kesulitan belajar, program bakat minat yang meliputi desain grafis dan renang, serta program *Livin* (menetap). PKBM Sebaya terletak di Sidoarjo, tepatnya di Perumahan Florencia Regency blok CK 20-21. Sebaya memiliki beberapa cabang sekolah yang terletak di Banyuwangi, Surabaya, dan Malang. Sebaya cabang Sidoarjo telah berdiri sejak 2016 dan kini telah memiliki 10-12 siswa *homeschooling* dan sekitar 100+ peserta terapi. Berdasarkan survey, kegiatan belajar dan mengajar di Sebaya berlangsung di bangunan yang sangat nyaman, disertai fasilitas fasilitas berkualitas dan tidak lupa kegiatan-kegiatan menyenangkan. Sejauh ini, sebaya memiliki citra yang baik dikalangan para wali murid bahkan beberapa psikolog. Kepuasan para wali murid juga tertulis nyata di laman *google review*



Gambar 1.1 Observasi PKBM Sebaya, 2024

Sumber : Data Pribadi

Dengan semua citra dan penilaian baik yang penulis kumpulkan melalui hasil wawancara, survey kepuasan audiens di *google review* hingga observasi ke sekolah secara langsung, keberadaan sekolah Sebaya berhak mendapatkan lebih banyak perhatian dari publik. Namun sangat disayangkan belum banyak yang familiar dengan Sebaya, publik kurang sadar atas eksistensi PKBM Sebaya Sidoarjo. Rendahnya *awareness* masyarakat terhadap Sebaya ini terbukti dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan pada tanggal 10 & 19 Oktober 2024 kepada masyarakat melalui platform sosial media *facebook*, *instagram*, dan penyebaran secara mandiri, didapati bahwa 75.5% menyatakan tidak mengetahui PKBM Sebaya.



Gambar 1.2 Bukti Penyebaran Kuisisioner (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 1.3 Hasil Kuisisioner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Sebaya memiliki *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya, yakni *platform online* sosial media *Instagram*. Cara mengkomunikasikan pesan dari produk yang dimiliki kepada konsumen disebut *Branding*[3]. Menurut Gunawan dan Masnuna (2023) *platform online* maupun *offline* mampu digunakan untuk meraih keuntungan dan menarik perhatian [4]. Tiap *platform* sosial media memiliki fungsi utama yaitu menjalin hubungan sosial dan interaktif dengan pengikut, serta memberikan tanggapan berupa komentar sebagai bentuk keterlibatan dalam percakapan dengan pengguna [5]. Sosial media *instagram* Sebaya berisi informasi program acara *talkshow*, *parent talk*, *webinar* terkait disleksia yang Sebaya adakan, berbagi aktivitas di sekolah, dan sebagainya. Namun sayang *awareness* masyarakat terhadap eksistensi Sebaya masih rendah. ■

Seharusnya *Instagram* PKBM Sebaya mampu mendatangkan keuntungan berupa *awareness*. Karena menurut Cholil (2020) salah satu ide *brand awareness* adalah menggunakan *Instagram*[6]. *Research* oleh Ciu et al. (2012) mendapati adanya hubungan menguntungkan yang bisa dimanfaatkan bersama media digital, yakni maskot, dengan perkembangan yang dimiliki platform media sosial dan pengalaman digital yang interaktif, peran maskot sebagai *digital brand ambassador* akan menonjol, dan daya tarik maskot ini dapat dimanfaatkan untuk membuat konten interaktif, sehingga tercipta hubungan yang lebih bermakna bersama konsumen yang melek digital (reddy et al.2024). Ketika strategi maskot dipadukan dengan strategi komunikasi merek melalui interaksi sosial media, maskot mampu menawarkan kemampuannya untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan target audience. Pernyataan ini dibuktikan dengan Reddy et al (2024) yang berkata bahwa strategi maskot yang dipadukan kedalam strategi *brand communication* dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan *brand perception*, hingga meningkatkan *consumer engagement*. Tren penggunaan elemen dan karakter lucu dalam pemasaran mulai berkembang sejak tahun 1970-an dan sejak saat itu strategi bisnis ini bertumbuh sangat pesat, hingga saat ini, *cuteness* atau daya tarik menggemaskan dari sebuah karakter maskot bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga digunakan oleh pemasar untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan identitas merek (*brand identity*) agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens [7]. Karakter maskot terbukti dapat menghasilkan lebih banyak *views* dan tingkat

sharing yang lebih tinggi di platform media sosial, studi menunjukkan bahwa dengan menampilkan gambar maskot merek secara mencolok mampu berkontribusi secara signifikan terhadap *shareability* dibandingkan dengan konten visual tanpa karakter[7].

Contoh yang sukses adalah *The Butterbear*, toko dessert baru di Thailand (merupakan perluasan merek dari Coffee Beans by Dao) yang diluncurkan pada bulan Juni 2023. Perusahaan ini telah berupaya membangun karakter maskot disertai lagu-lagu, dan membuat konten ceria bersama maskot. Kegiatan ini mendapat respons positif dari penonton di platform sosial media seperti YouTube dan TikTok. Selain itu, mereka juga konsisten menghidupkan laman media sosial dengan konten-konten tren yang menampilkan maskot Butterbear. Interaksi yang terus-menerus ini membuat maskot tetap melekat dalam pikiran penggemar serta memperkuat rasa kebersamaan dengan para pelanggan. Maskot yang menggemaskan ini telah mencuri perhatian global, Butterbear kini menjadi fenomena media social. Dari kasus ini dapat disimpulkan integrasi maskot Butterbear dengan konten-konten sosial media telah berkontribusi pada kesuksesan merek dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*) (Masanga, 2024).

Maskot milik Sebaya akan menjadi penghubung dengan calon orang tua wali murid peserta didik baru (target audiens) dan menjadi identitas visual PKBM Sebaya di sosial media. Maskot dan aset grafis (segala bentuk visual) merupakan komponen pendukung identitas *brand* [8]. Menurut Puspita & Masnuna (2023), elemen visual mempermudah proses penyampaian *value* sebuah produk kepada konsumen. Penulisan ini merupakan penjabaran desain maskot sebagai identitas visual PKBM Sebaya Sidoarjo dalam upaya meningkatkan *brand awareness* [9]. Perancangan serupa telah ditemukan pada tahun 2022 yakni 'Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness' oleh Yuda, Sucipto, dan Giffari. Perbedaan kedua perancangan ini meliputi : (1) Perancangan terdahulu dilakukan terhadap institusi pendidikan formal, sedangkan perancangan kali ini melibatkan institusi pendidikan non-formal, (2) Perbedaan institusi, (3) Perbedaan desain, maskot PKBM Sebaya harus menggambarkan keceriaan, dan kekanak-kanakan, sehingga ramah dan mudah diterima oleh anak-anak serta keluarga. Sedangkan maskot ISBI Aceh lebih menonjolkan elemen budaya dan seni lokal, seperti pakaian tradisional, tau simbol budaya daerah, (4) Perbedaan sasaran audiens, PKBM Sebaya menasar anak-anak dan orang tua, sedangkan maskot ISBI Aceh memiliki audiens lebih spesifik, terutama mahasiswa, dan akademisi.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Landasan Teori Maskot

Maskot menjadi Identitas sebuah merek yang berbentuk karakter tertentu dan disertai ciri khas dari sebuah merek[10]. Ada alasan utama untuk memiliki maskot, menurut Bhosale dan Dhobley (2022) maskot dapat membantu membangun dan memperkuat

identitas merek karena orang cenderung lebih mudah mengingat bisnis kita ketika mereka melihat gambar dari merek yang kita miliki. Menurut Khogeer (2013) dalam Bhosalee dan Dhobley (2022) cara tersebut membuat merek berada di puncak ingatan orang-orang dan diingat oleh audiens, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan. Cakir et al (2018) Dalam hasil analisisnya menunjukkan bahwa maskot memiliki pengaruh yang jelas terhadap *brand recognition*, membuat merek lebih mudah diingat, selain itu beberapa dari target audience juga lebih mempercayai merek yang menggunakan maskot karena menggunakan maskot dianggap terlihat lebih profesional.

2.2 Teori Arkeyipe Jungian

Dalam psikologi, arketipe merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Carl Gustav Jung yang merujuk pada simbol, tema, atau karakter universal yang ada dalam pikiran kolektif manusia. Carl Gustav Jung (1875–1961) adalah seorang psikiater dan psikolog Swiss yang dikenal sebagai salah satu tokoh paling berpengaruh dalam bidang psikologi, terutama dalam pengembangan teori psikoanalisis dan psikologi analitis. Menurut wikipedia, arketipe adalah pola atau model dasar yang berfungsi sebagai ‘acuan’. Arketipe mencerminkan pengalaman dan tema yang telah ada sepanjang sejarah dan dapat ditemukan dalam mitos, cerita, seni, dan budaya. Arketipe digunakan untuk menjelaskan karakter dan motif dalam narasi. Dalam branding dan pemasaran, arketipe membantu membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, karena menurut Siraj & Kumari (2011) dalam Hengboriboon et al., (2023) Arketipe membantu orang dalam mendefinisikan merek.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif

3.1. Objek, Waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah identitas visual PKBM sebaya siduarjo, waktu penelitian selama dari bulan agustus 2024 hingga bulan maret 2025 tempat penelitian di kota sidoarjo

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi metode wawancara, observasi secara langsung dan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden melalui sosial media kuesioner yang digunakan berupa formulir google form.

3.3 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif *TOWS Matrix* yang digunakan untuk hasil observasi PKBM.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 . Konsep Visual

1. Gaya Desain

Visi Sebaya adalah membentuk peserta didik yang terampil dan mandiri, dengan misi menanamkan budi pekerti luhur, membekali keterampilan hidup mandiri, dan mengembangkan kreativitas sesuai bakat dan minat. Brand archetype Sebaya adalah perpaduan antara The Creator (karena berfokus pada inovasi dan kreativitas) dan The Caregiver (karena menyediakan terapi dan konseling). Maskot Sebaya akan

mencerminkan keramahan, kasih sayang, dan kecerdasan, serta dibangun berdasarkan teori *believable agent* agar mampu menyampaikan citra merek yang jelas dan kuat kepada pelanggan. Setelah tercipta citra yang jelas, maka visual karakter bisa disusun sesuai teori *believable agent*.

Maskot Sebaya harus merepresentasikan karakter ramah, ceria, dan percaya diri, dengan ekspresi dan gesture yang hangat, energik, dan menyenangkan. Maskot ini juga harus fleksibel dan aplikatif, dapat beradaptasi dengan berbagai aktivitas dan memiliki banyak pose serta atribut. Kepribadian maskot ditampilkan secara konsisten, mencerminkan sifat ramah, penyayang, dan cerdas dalam setiap bentuk ekspresi. Ia juga harus aktif berinteraksi dengan audiens di berbagai platform, baik digital maupun cetak. Terakhir, maskot harus memberikan ilusi kehidupan dengan terlibat dalam aktivitas yang relevan, khususnya di bidang pendidikan seperti belajar, mengajar, dan berkreasi.

Gaya desain mengacu pada teori tentang faktor penentu pesona lucu dalam karakter maskot, yaitu dengan penggunaan warna cerah, konsep *Kindchenschema*, bentuk membulat tanpa sudut tajam, serta garis yang dinamis. Pendekatan ini sejalan dengan hasil kuesioner responden mengenai kecocokan karakter. seperti gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Kuesioner
(Sumber : Hasil Olah Data)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan terdapat dua karakter dalam kuesioner dengan gaya visual berbeda. Karakter 1 bergaris tegas dan kaku, bersudut, tanpa unsur *Kindchenschema*, serta berwarna kuat. Karakter 2 bergaris dinamis dan membulat, menerapkan *Kindchenschema* (kepala besar, mata besar, wajah bulat), serta menggunakan warna cerah. Sebanyak 83,2% responden memilih karakter 2 sebagai yang paling sesuai untuk institusi pendidikan dengan peserta didik usia 6–15 tahun. Hasil ini mendukung teori pada subbab 2.2.5 bahwa faktor penentu *cuteness* efektif diterapkan dalam perancangan maskot.

2. Bentuk Maskot

Dalam website Visual Content Space <https://visualcontent.space/how-to-create-a-brand-mascot/> dijelaskan bahwa terdapat tiga tipe karakter maskot: manusia, hewan, dan objek. Berdasarkan kesepakatan stakeholder, maskot akan berbentuk objek atau makhluk baru yang menyerupai manusia (human-like) untuk menghindari pertanyaan dari anak-anak jika menggunakan bentuk hewan. Maskot akan dirancang sesuai pilihan stakeholder dan ditampilkan dalam berbagai aktivitas yang sesuai dengan dunia

mereka. Desain karakter akan dilengkapi aksesoris yang mencerminkan identitas pendidikan, seperti seragam, sepatu, tas, serta atribut khas PKBM Sebaya. Aksesoris tambahan seperti kacamata dan buku juga digunakan untuk memperkuat kehidupan karakter.



Gambar 4.2 Referensi Atribut Sekolah
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 4.3 Referensi Aksesoris Pendukung
(Sumber : Pinterest)

3. Warna

Palet warna maskot PKBM Sebaya diambil dari warna logo untuk mencerminkan identitas, konsistensi, dan ciri khas lembaga. Aksesoris tambahan menggunakan nuansa biru serta warna cerah seperti merah muda, oranye, kuning, dan biru muda untuk memberi kesan ramah dan bersahabat. Pemilihan warna cerah didasarkan pada teori Wright & Rainwater (1962) dan Cho (2012) yang menyatakan bahwa warna terang dianggap lebih lucu daripada warna gelap.

4. Ciri Khas Visual

Maskot Efo dari PKBM Sebaya ini memiliki ciri khas visual sebagai berikut :

1. Memiliki kepala yang besar dan bulat, memiliki postur gembul (silindris) yang diimplementasikan dengan postur tubuh anak-anak namun memiliki rambut berwarna putih dan berkacamata karena mengadaptasi dari tokoh disleksia jenius Albert Einstein.
2. Memakai atribut pelajar seperti menggunakan tas dan seragam yang berciri khas institusi pendidikan PKBM Sebaya melalui penggunaan logo

3. Memiliki anggota tubuh telinga yang mengadaptasi bentuk telapak tangan seperti pada logo PKBM Sebaya
4. Memiliki aksesoris kacamata dan buku yang melambangkan keterkaitan dengan kegiatan membaca. Yang mana membaca dan mengeja merupakan salah satu kesulitan yang dimiliki penderita disleksia
5. Tipografi Nama Maskot

Untuk tipografi nama maskot digunakan kategori *typeface* yang serupa dengan logo PKBM Sebaya sehingga tercipta konsistensi atas identitas visual PKBM Sebaya. Logo PKBM Sebaya memiliki kategori *typeface Serif*, hal ini dapat dilihat dari ujung huruf yang memiliki kail.



Gambar 4.4 Perbandingan Huruf Serif dengan Logo PKBM Sebaya
(Sumber : Pinterest)

Font yang satu kategori dengan tipografi pada logo PKBM Sebaya adalah Sweet Anton NF. Font ini memiliki kategori yang sama yakni serif, memiliki ketebalan yang mirip, namun font nantinya akan disesuaikan dengan gaya visual dari maskot, sehingga tercipta keselarasan.

4.1.2 Konsep Media

. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah desain karakter, yang mencakup:

- Maskot sebagai Identitas Visual: Maskot dirancang fleksibel agar mudah diaplikasikan dalam berbagai konten Instagram, dengan variasi pose dan ekspresi.
- Instalasi Maskot: Maskot juga akan direalisasikan dalam bentuk boneka pajangan berukuran sekitar 40 cm, untuk dipajang di sekolah agar peserta didik dan wali murid lebih mengenalnya.

2. Media Pendukung

Media pendukung digunakan untuk mendukung promosi dan meningkatkan **brand awareness** PKBM Sebaya Sidoarjo melalui berbagai produk yang menonjolkan maskot sebagai identitas visual. Media tersebut meliputi:

- **Graphic Standard Manual (GSM):** Buku panduan penggunaan maskot yang memuat elemen visual seperti warna, tipografi, dan latar belakang maskot.
- **Gantungan Kunci:** Berbentuk patch bordir dengan berbagai ekspresi maskot, berfungsi sebagai media promosi.
- **Tumblr:** Tempat minum stainless steel berkapasitas 500 ml dengan desain full print

maskot dalam berbagai pose.

- **Kaos:** Menampilkan gambar dan icon kepala maskot, termasuk logo PKBM Sebaya.
- **Totebag:** Menonjolkan identitas visual PKBM Sebaya secara konsisten untuk memperkuat brand.
- **Desain Konten Sosial Media:** Berupa konten edukatif, promosi, dan kampanye di Instagram yang menggunakan karakter maskot.
- **X Banner:** Diletakkan di lobby sekolah untuk mengenalkan maskot dan mempromosikan PKBM.
- **Sticker Pack:** Berisi stiker maskot dengan berbagai ekspresi untuk memperkuat visual brand dan keterlibatan audiens.
- **Bantal Boneka:** Berbentuk kepala maskot, berfungsi sebagai hiasan atau bantal, agar maskot lebih dikenal di lingkungan sehari-hari.

Semua media tersebut dirancang untuk memperkenalkan dan memperkuat citra maskot sebagai bagian dari strategi branding PKBM Sebaya.

4.1.3 Proses Perancangan

1. Desain Karakter Maskot

PKBM Sebaya adalah sekolah untuk anak-anak yang berkomitmen memberikan layanan pendidikan berkualitas demi mencerdaskan peserta didik. Berdasarkan visi dan misinya, brand archetype Sebaya ditetapkan sebagai “The Creator (sang kreator)” dan “The Caregiver (sang pelindung)”. Sebagai langkah awal pengembangan identitas visual, penulis telah berdiskusi dan mengusulkan beberapa bentuk maskot berupa hewan dan objek (abstrak/makhluk baru), lengkap dengan filosofi yang didasarkan pada riset dari internet.



Stakeholder menyukai karakter paling kanan karena bentuknya tidak menyerupai hewan, sehingga menghindari pertanyaan dari anak-anak. Namun, mereka meminta agar karakter tersebut dikembangkan lebih lanjut karena dianggap kurang lucu, masih terlihat kaku, dan kurang menggemaskan.



Gambar 4.5 Diskusi Bersama *Stakeholder*
(Sumber : Data Pribadi)

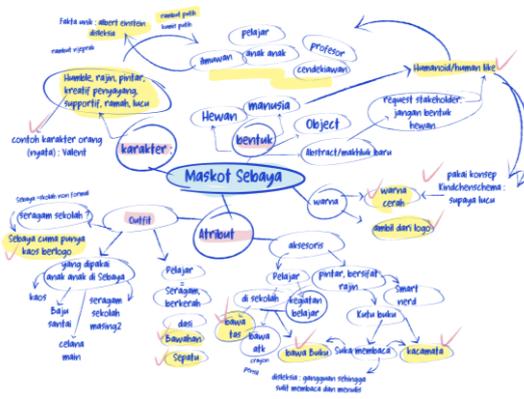
Proses pembuatan maskot melibatkan pembentukan karakter human-based yang memiliki kepribadian ramah, hangat, bersahabat, suportif, rajin, dan cerdas, untuk merepresentasikan instansi dengan baik. Desain karakter maskot (Efo) akan menampilkan visual yang ceria dan bersahabat. Penulis melakukan studi karakter dengan merujuk pada sifat salah satu murid PKBM Sebaya, yaitu Valent, seorang anak berusia 10 tahun yang duduk di kelas 5 SD.



- RAJIN
- RAMAH
- FRIENDLY
- CERIA
- CERDAS
- LUCU DAN MENGGEMASKAN
- POSTUR AGAK BERISI

Gambar 4.5 Studi Karakter Valent
(Sumber : Data Pribadi)

Karakter dalam desain ini mengacu pada teori believable agent, di mana karakter harus terlihat terlibat dalam aktivitas sesuai lingkungan mereka. Oleh karena itu, aksesoris karakter dirancang selaras dengan PKBM Sebaya, sebuah institusi pendidikan non-formal. Berdasarkan observasi, peserta didik PKBM Sebaya umumnya mengenakan kaos santai, celana pendek, membawa tas, dan buku. Untuk memberi kesan pelajar, karakter maskot akan mengenakan sepatu dan kaos dengan logo Sebaya. Keunikan lain dari karakter ini adalah rambut putih yang terinspirasi oleh Albert Einstein dan telinga berbentuk telapak tangan, mengadaptasi logo Sebaya. Proses perancangan karakter dilakukan melalui brainstorming dan moodboard.



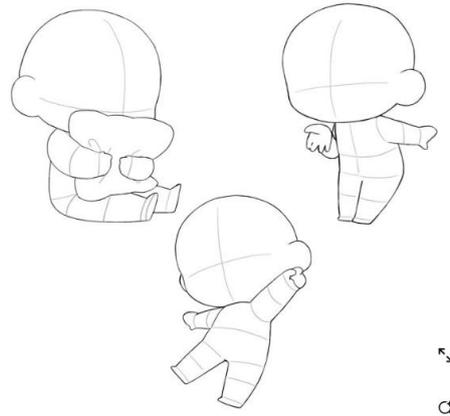
Gambar 4.6 Brainstorming
(Sumber : Data Pribadi)



Gambar 4.7 Moodboard Visual
(Sumber : Data Pribadi)

2. Sketsa Desain

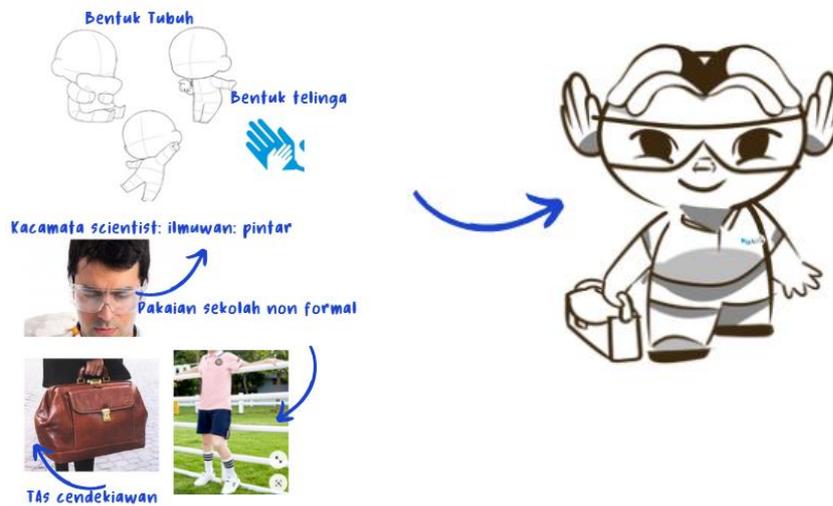
Berdasarkan observasi teori, maskot dengan konsep *Kindchenschema*—yaitu ciri fisik khas bayi seperti mata besar, kepala besar, dan wajah bulat—menarik bagi anak-anak dan orang dewasa. Maskot juga dianggap lucu jika berukuran kecil, membulat, dinamis, sederhana, dan berwarna cerah. Oleh karena itu, karakter Efo dirancang dengan postur anak-anak/bayi, tubuh gembul, dan kepala lebih besar dari badan.



Gambar 4.8 Acuan Visual Bentuk Maskot
(Sumber : *pinterest*)

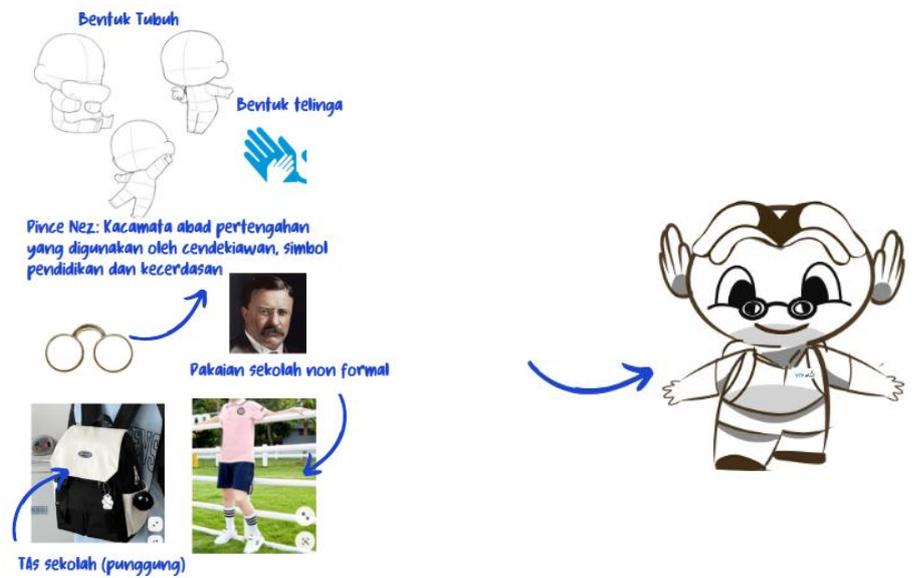
Sesuai teori *believable agent*, karakter harus terlihat aktif dan berada di lingkungan yang sesuai dengan dunianya. Oleh karena itu, maskot didesain dengan atribut pakaian santai seperti kaos berlogo, celana pendek, tas, buku, dan sepatu agar cocok dengan suasana belajar di PKBM. Pada tahap *rough design*, penulis mengembangkan tiga alternatif karakter untuk dipilih oleh stakeholder.

Karakter 1 : Cerdas, ramah, inovatif layaknya ilmuwan, kreatif



Gambar 4.9 Alternatif Karakter 1
(Sumber : *Data Pribadi*)

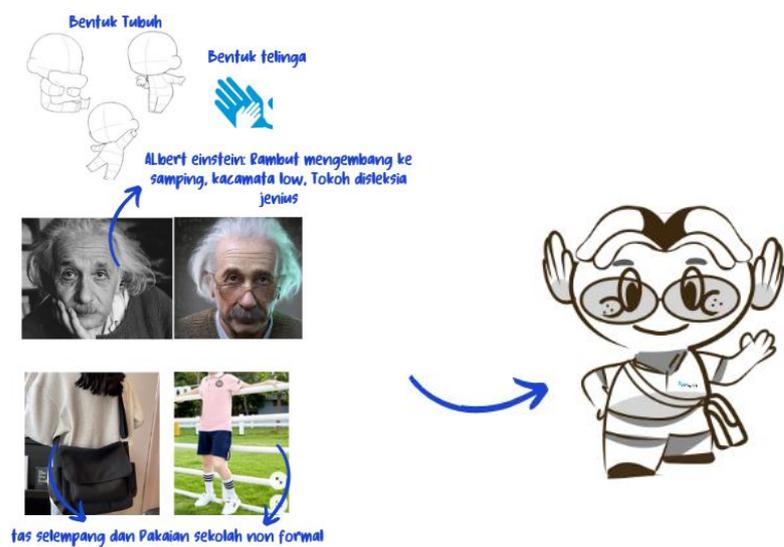
Karakter 2 : Pintar, cerdas, *Innocent*, lucu, *friendly*



Gambar 4.10 Alternatif Karakter 2

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Karakter 3 : Cerdas, rajin, ramah, bijaksana, penyayang, mengayomi



Gambar 3.11 Alternatif Karakter 3

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3.12 Alternatif Karakter 1,2,3

(Sumber : Dokumen Pribadi)

1. Komprehensif Desain



Gambar 3.13 Alternatif Karakter 1,2,3

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Final Desain

Setelah melalui berbagai revisi dan diskusi, desain terpilih jatuh kepada karakter berikut.



Gambar 3.14 Desain Terpilih

(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. Implementasi Media

Output terdiri dari dua media utama, yakni aset desain karakter maskot PKBM Sebaya dan instalasi maskot berupa boneka.



Gambar 3.15 Desain Maskot

(Sumber : *Data Pribadi*)

4. Kesimpulan

Perancangan maskot sebagai identitas visual PKBM Sebaya Sidoarjo merupakan solusi atas kurang menariknya konten media sosial Sebaya, baik dalam konten promosi, kampanye, maupun edukasi. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan awareness publik terhadap PKBM Sebaya. Maskot ini dirancang untuk memperkuat identitas visual sekaligus menjadi elemen yang menarik perhatian di platform digital.

Dalam perancangan ini pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan TOWS MATRIX untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan peran maskot. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang maskot yang estetik dan sesuai dengan nilai serta visi PKBM Sebaya.

Perancangan ini memiliki media utama berupa desain karakter dan boneka maskot, yang dilengkapi dengan media pendukung seperti graphic standard manual, kaos, x-banner, gantungan kunci, konten media sosial, tumblr, totebag, dan bantal boneka. Dengan strategi ini, diharapkan daya tarik serta tingkat awareness masyarakat terhadap PKBM Sebaya dapat meningkat secara signifikan.

Referensi

- [1] Abduloh Sidik Mustopa, "MANAJEMEN PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT (PKBM) DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGELOLAAN PKBM (Studi Tentang Efektivitas Pengelolaan PKBM Bonti Sukses Abadi, PKBM Setia Mandiri dan PKBM Peduli Anak Bangsa di Kota Bandung)," *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 3, no. 3, pp. 313–324, Aug. 2022, doi: 10.62775/edukasia.v3i3.116.
- [2] C. N. (2018) Haruna, "Efektivitas program pendidikan kesetaraan paket b dan c oleh pusat kegiatan belajar masyarakat (pkbm) cendikia di kabupaten pangandaran," *Jurnal MODERAT*, vol. 4, no. 3, pp. 53–63, 2018.

- [3] A. Oktavianingrum, D. Nur Hidayati, and E. Rining Nawangsari, “Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1829–1836, Aug. 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.1213.
- [4] Oscar Ade Gunawan and Masnuna Masnuna, “Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising,” *Student Research Journal*, vol. 1, no. 6, pp. 62–69, Dec. 2023, doi: 10.55606/srjyappi.v1i6.785.
- [5] A. Boswell and L. Pitts, *Tips from Sir Cluckerton: Effective and Fun Social Media with a Library Mascot*. 2024.
- [6] A. M. Cholil, *150 brand awareness ideas*. Anak Hebat Indonesia., 2021.
- [7] J. M. Dydynski, *Perception of cuteness in animal mascots/ characters*. (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi). University of Tartu, Tartu), 2017.
- [8] S. Rustan, *Logo2021*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia , 2021.
- [9] S. R. Puspita and Masnuna, “Brand identity program umkm dan bantuan untuk masyarakat sekitar petrokimia gresik.,” *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain*, vol. 3, no. 3, pp. 277–288, 2023.
- [10] L. R. Hidayah, A. S. Rahmadiva, S. Shannen, and T. A. Pratista, “Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand,” *Jurnal VICIDI*, vol. 12, no. 1, pp. 26–36, Jun. 2022, doi: 10.37715/vicidi.v12i1.2934.