

# DESAIN KARAKTER MASKOT ANIME UNTUK MENINGKATKAN MARKETING VIULA STUDIO

Adelia Aura Diva Zainanda<sup>1</sup>, Hersatoto Listiyono<sup>2</sup>  
[zainandazero@gmail.com](mailto:zainandazero@gmail.com)<sup>1</sup>, [hersatotolistiyono@edu.unisbank.ac.id](mailto:hersatotolistiyono@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang  
Jl trilombang juang, Semarang.

## ARTICLE INFO

Article history:

Article history:

Received 20 September 2023

Accepted 26 Oktober 2023

Published 29 Desember 2023

## ABSTRACT

*A mascot is a character or symbol used to represent a brand, product or company. Mascots aim to create a strong, easily recognizable identity and give a positive impression. The definition of a mascot is very important in relation to the branding carried out by the company. In this article the author wants to design a work about mascot design based on the background of one of the studios in the Semarang city area, namely Viula Studio. VIULA STUDIO wants to strengthen its identity by showing its identity using its own logo and also wants to have its own mascot.*

**Keywords:** *Design, mascot, logo, branding, viula studio.*

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Tillman (2011), maskot merupakan salah satu cara yang paling penting dan efektif untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan. Maskot dapat menciptakan hubungan emosional yang dapat menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Maskot dapat berfungsi sebagai alat promosi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Maskot memiliki filosofi, visi, dan misi yang dapat diterima publik. Maskot memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang karena dibuat dalam pose dan nuansa yang lucu dan unik.

VIULA STUDIO adalah salah satu dari beberapa studio kreatif yang tergabung dalam komunitas Jaringan Rumah Usaha di Semarang. Berlokasi di Jln. Tampomas Utara III, NO. 30, Petompon, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah, studio ini dikenal sebagai VIULA STUDIO. VIULA STUDIO ingin meningkatkan kepercayaan diri melalui maskot selain menggunakan logo yang mereka miliki. Oleh karena itu untuk memperkuat identitasnya, VIULA STUDIO ingin memiliki maskot sendiri yang menunjukkan identitasnya.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka dari itu penulis merancang karya dengan judul “Desain Karakter Maskot Anime Untuk Meningkatkan Marketing Viula Studio”.

## 2. Metode Penelitian

### A. Analisis

Ada faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan yaitu promosi. Promosi memberikan sebuah peluang agar Masyarakat lebih mengetahui produk atau jasa yang sudah diciptakan. Mengiklankan merupakan salah satu cara untuk menjunjung penjualan suatu produk atau jasa. Mengiklankan juga merupakan salah satu wujud penting dari sebuah promosi itu sendiri, tanpa adanya pengiklanan promosi tersebut tidak akan tersampaikan oleh konsumen. Periklanan sendiri dapat disampaikan melalui lisan atau secara visual atau penglihatan. Pembuatan rancangan maskot merupakan salah satu bentuk promosi. Desain maskot yang digunakan ini sangat tepat dan sudah sesuai dengan konsep dan ciri khas dari viula studio.

### B. Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (1998) segmentasi adalah proses pengelompokan beberapa pasar ke dalam suatu kelompok yang memiliki kebutuhan dan fitur yang sama. Pasar dapat dibagi menjadi kelompok berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku utama. Empat belas perilaku utama dapat mencakup manfaat utama dan reaksi segmen pasar terhadap produksi tertentu. Faktor psikografis dapat mencakup kelas sosial dan gaya hidup; faktor geografis dapat mencakup tempat asal dan tempat tinggal segmen pasar; dan faktor demografis dapat mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras.

Table 3.1 Segimen Pasar

Segimentasi geografis	a. Seluruh dunia yang menggunakan e-commerce fiverr b. Seluruh wilayah Indonesia khususnya wilayah kota semarang
Segimen demografis	a. Usia 19 – 30 tahun b. Perempuan dan laki-laki c. Mahasiswa dan pekerja d. Seluruh agama, suku, dan ras
Segimen psikografis	a. Menengah b. Menengah keatas
Segimen perilaku utama	a. Masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman b. Masyarakat yang ingin menggunakan jasa desain dan ilustrasi

### C. Targetting

Targetting adalah hasil dari segmentasi, evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar (Kasali, 1998). Berdasarkan hasil segmentasi dapat disimpulkan bahwa target VIULA STUDIO adalah Seluruh masyarakat dunia yang menggunakan e-commerce fiverr dan Masyarakat Indonesia khususnya kota semarang. Cara pendistribusia dilakukan dengan cara mengupload banner hasil karya baik desain maupun ilustrasi yang dibuat semenarik mungkin.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### A. Makna maskot

Maskot viula studio diberi nama vi-chan yang diambil dari nama studio VIULA, Vi-chan memiliki karakter yang imajinatif, profesional, berjiwa muda, dan penuh warna.



Gambar 1. Desain Maskot VIULA STUDIO

#### B. Coloring

Warna yang di gunakan dalam maskot viula studio adalah warna biru, biru tua, pink, hitam, dan putih.

- Warna biru dipilih karena memberikan kesan profesional.
- Warna biru tua dipilih karena melambangkan pemikiran yang jernih.
- Warna pink dipilih karena melambangkan feminim dan sesuatu yang lembut.
- Warna hitam dipilih karena melambangkan jiwa muda, elegan, dan mewah.
- Warna putih dipilih karena memiliki arti yang suci, bersih, terang, dan ringan.

#### C. Elemen- Elemen yang digunakan

Menurut Kusrianto (2007:30) masing-masing memiliki cara unik untuk berinteraksi satu sama lain. Misalnya, garis dapat memiliki warna dan memiliki gaya garis yang utuh, putus-putus, atau tekstur bentuk. Ada beberapa komponen yang diperlukan untuk membuat tampilan visual yang di perlukan, yaitu:

- Titik  
Titik adalah komponen visual yang bentuknya relatif kecil, dan ukuran panjang dan lebarnya dianggap tidak penting..
  - Garis  
Sebagai komponen visual yang sangat memengaruhi pembentukan suatu objek, garis, yang juga dikenal sebagai garis atau coretan, juga berfungsi sebagai batas limirt suatu bidang atau warna.
  - Bidang  
Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi Panjang dan lebar. Geometri dan non-geometri adalah dua kategori bidang visual berdasarkan bentuknya.
-

- Ruang  
Dengan adanya bidang, ruang dapat dibagi menjadi ruang nyata dan ruang semu.
- Warna  
Warna sebagai elemen visual yang terkait dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya.
  - Tekstur  
Nilai raba suatu permukaan secara fisik disebut tekstur. Ada dua jenis tekstur: tekstur kasar dan tekstur halus.

#### D. Komposisi

Komposisi adalah istilah yang digunakan dalam desain grafis untuk menggambarkan bagaimana komponen berinteraksi secara harmonis satu sama lain, atau secara keseluruhan. Menurut Kusrianto (2007:34), prinsip-prinsip komposisi seperti kesatuan (unity), keseimbangan (balance), irama (ritme), kontras, fokus (pusat perhatian), dan proporsi adalah cara untuk mencapai komposisi yang harmonis

- Kesatuan  
Salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan elemen yang disusun, baik dalam bentuknya maupun hubungannya dengan konsep yang melandasinya, adalah kesatuan.
- Keseimbangan  
Keseimbangan simetris dan asimetris adalah istilah untuk prinsip komposisi yang menghindari suatu area atau ruang yang penuh dengan elemen rupa terlihat berat sebelah.
- Irama  
Irama adalah penyusunan elemen secara teratur menggunakan pola penataan tertentu untuk mendapatkan kesan yang menarik.
- Kontras  
Kontras di suatu komposisi diperlukan sebagai vitalis agar tidak terkesan monoton dan juga tidak di tampilkan secara berlebihan.
- Fokus  
Dalam suatu komposisi, fokus selalu dipertahankan untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.
- Proporsi  
Perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan dikenal sebagai proporsi.

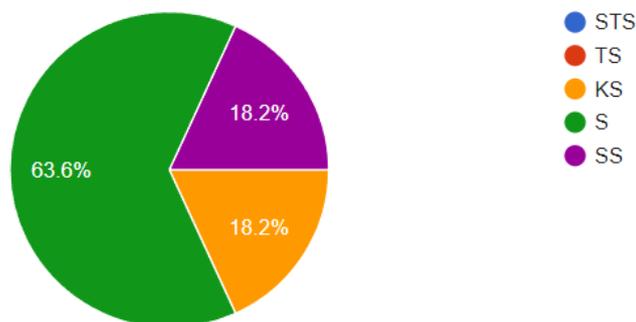


Diagram Survei

Berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini adalah 63,6% responden setuju dengan desain karakter maskot ini, 18,2 % sangat setuju, dan 18,2% kurang setuju.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis, rancangan desain, implementasi, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk perancangan desain karakter VIULA STUDIO dalam maskot, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menarik antusias para konsumen dan memperkenalkan studio, maka dibuatlah sebuah perancangan desain karakter maskot yang se menarik mungkin dan memperlihatkan karakteristik studio agar dapat meningkatkan minat konsumen.
2. Perancangan desain karakter maskot VIULA STUDIO sangat memperhatikan unsur-unsur desain, warna, penentuan objek (ilustrasi).

#### **References**

- Adi, K. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alamsah, R., & Abidin, M. R. (2022). Perancangan Maskot untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2*, 151-164.
- Armayuda, E., & Deva, R. P. (2020). METODE DESAIN DARI BRAND MENJADI MASKOT BERDASARKAN ADAPTASI MERODE ALINA WHEELER KE DALAM MODEL 5M. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 277-287.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, F. L., & Sayatman. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Kota Kediri. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 7*, 48-52.
- Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*.  
[https://www.academia.edu/23674548/\\_Bryan\\_Tillman\\_Creative\\_Character\\_Design\\_BookZZ\\_org\\_](https://www.academia.edu/23674548/_Bryan_Tillman_Creative_Character_Design_BookZZ_org_). (Diakses pada : 5 November 2023)
-