

RANGKA KERJA PERANCANGAN MODEL MASKOT UNTUK SEKOLAH ALAM DEPOK

Hedi Amelia Bella Cintya¹, Hairunnas², Tania Kurniawan³, dan Mohamad Zaki Afandi⁴

^{1,2,3,4}Desain Produk, Industri Kreatif, Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60293

hediabc@staff.ubaya.ac.id¹, hairunnas@staff.ubaya.ac.id², S180119006@student.ubaya.ac.id³, S180119052@student.ubaya.ac.id⁴

Received: 19 Januari 2023

Revised: 4 Juli 2023

Accepted: 27 Agustus 2023

Abstrak : Identitas visual suatu sekolah dapat digunakan sebagai sebuah media promosi. Dengan banyaknya jumlah sekolah dasar yang ada di Indonesia, persaingan antar sekolah menjadi sangat ketat. Institusi pendidikan memerlukan gebrakan inovasi baru dalam mempromosikan dirinya. Salah satu cara promosi yang populer adalah penggunaan maskot karakter. Membuat karakter yang menarik merupakan salah satu cara jitu agar dapat dengan mudah diingat. Namun desain karakter yang dibuat tidak boleh sekedar indah dan menarik, tetapi juga harus mampu membawa identitas visual dan pesan dari institusi tersebut. Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, oleh karena itu perlu sebuah panduan mengenai bagaimana sebuah maskot dapat membawa identitas dan pesan dari sekolah secara menyeluruh. Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan tersebut. Penelitian dilaksanakan dengan mengadopsi model DRM (*Design Research Methodology*) Penelitian menghasilkan sebuah kerangka kerja yang dapat dimanfaatkan untuk membuat sebuah maskot yang dapat merepresentasikan aspek visual suatu lembaga pendidikan. Selain menciptakan rangka kerja pembuatan maskot, penelitian juga melakukan evaluasi terhadap kerangka kerja yang telah diciptakan. Evaluasi memiliki dua kriteria penting yang diuji secara terpisah dengan melibatkan banyak pihak. Evaluasi pertama dilakukan untuk mengkaji pemahaman *framework* dan ketepatan karakter yang dirancang menggunakan *framework*. Hasil akhir evaluasi menunjukkan bahwa kerangka kerja yang telah diciptakan mampu menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan.

Kata kunci: Desain Karakter, Kerangka Kerja, Maskot, Identitas visual sekolah

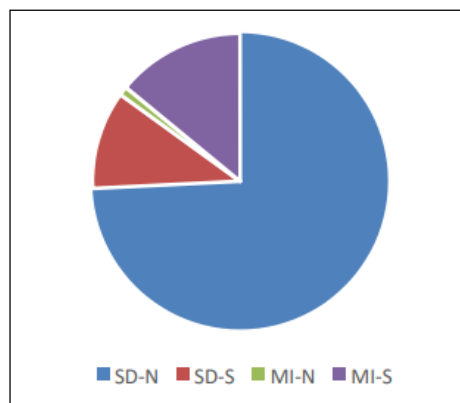
Abstract: *The visual identity of a school can be used as a promotional medium. With a significant number of primary schools in Indonesia, competition among schools has become intense. Educational institutions require innovative approaches to promote themselves. One popular promotional method is the use of mascot characters. Creating appealing characters is an effective way to ensure easy recall. However, the*

design of these characters should not only be aesthetically pleasing but also convey the visual identity and message of the institution. Several criteria need to be met, necessitating a guideline on how a mascot can comprehensively represent the identity and message of a school. The purpose of the conducted research is to address this issue. The research adopts the Design Research Methodology (DRM) model to accomplish its objectives. The study produces a framework that can be utilized to create a mascot that represents the visual aspects of an educational institution. In addition to developing the framework for mascot creation, the research also conducts an evaluation of the established framework. The evaluation consists of two important criteria tested separately, involving multiple parties. The first evaluation aims to assess the understanding of the framework and the appropriateness of the characters designed using the framework. The results of the evaluation demonstrate that the created framework successfully addresses the formulated problem.

Keywords: Character Design, Framework, Mascots, School's Identity

PENDAHULUAN

Berdasarkan data satuan pendidikan milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (2022) terdapat setidaknya 149.000 sekolah dasar (SD) dan 26.000 *Madrasah Ibtidaiyah* (MI) yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut kemudian dibagi lagi menjadi dua: sekolah negeri dan swasta yang telah disajikan ke dalam bentuk diagram lingkaran pada gambar 1.



Gambar 1. Pembagian SD/MI di Indonesia
Sumber: Laman Resmi Kemendikbud (2022)

Jumlah sekolah yang masif mengharuskan setiap institusi pendidikan untuk menggunakan usaha dan strategi yang tepat agar sekolahnya menjadi

pilihan bagi calon siswa baru. Sampai saat ini, beberapa strategi promosi dari institusi pendidikan telah dilakukan. Strategi tersebut meliputi pemasangan *banner* alumni-alumni yang mampu menempuh pendidikan lanjut, penyebaran brosur sekolah (Yani, 2018) dan penggunaan media digital seperti *website profile*, dan *Facebook* (Imanullah et al., 2021). Dengan zaman yang semakin maju, penggunaan metode baru dalam rangka mempromosikan institusi pendidikan sangat diperlukan agar mampu untuk tetap dikenal dalam badai persaingan antar institusi. Salah satu bentuk promosi yang ada dan terkenal saat ini adalah pemanfaatan maskot sebagai representasi suatu organisasi. Maskot telah digunakan berbagai organisasi besar seperti KOMINFO, *Olympic Games* hingga Piala Dunia.

Berdasarkan penelitian Yani (2018) dan Imanullah et al. (2021) dapat dikatakan bahwa berbagai sekolah telah berusaha untuk mempromosikan dirinya dengan memanfaatkan media modern seperti *social media* ataupun *website*. Sekolah harus menciptakan metode promosi agar tetap mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya, salah satu metode yang belum dieksplorasi lebih dalam adalah pemanfaatan maskot. Dalam penelitian Palladino et al (2022) dan Kwok & Ho (2021) terbukti bahwa maskot memiliki efek positif terhadap aspek promosi suatu organisasi. Namun penggunaan maskot sebagai representasi dari identitas institusi pendidikan masih dinilai minim.

Beberapa sekolah di Indonesia sebenarnya telah menerapkan implementasi maskot sebagai representasi identitas visual sekolah tersebut, seperti MUMU milik SD Muhammadiyah 1 Bawean dan Dery dan Cory yang menjadi maskot *Ekayana Education*. Beberapa maskot telah diterapkan sebagai media promosi di sekolah-sekolah di Indonesia, namun bagaimana maskot tersebut dibuat dan apa saja yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan maskot masih belum pernah diteliti lebih lanjut. Sebuah

penelitian dari Wiratmo et al (2021) telah menciptakan sebuah kerangka kerja dalam pembuatan maskot. Penelitian tersebut lebih fokus kepada penciptaan kerangka kerja pembuatan maskot untuk kepentingan identitas pariwisata sebuah kota yang berbeda dengan identitas sebuah institusi pendidikan. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pembuatan maskot sebagai representasi sekolah.

Maskot dan Penelitian Terdahulu

Hingga kini, penelitian yang memanfaatkan penggunaan maskot dalam menyampaikan sebuah pesan masih merupakan penelitian yang sering dilakukan. Beberapa di antaranya penelitian yang telah dilakukan Koesoemadinata & Mansoor (2021) menunjukkan bahwa sebuah karakter mampu membawa pesan dan kesan melalui visualisasinya. Selain itu, Cintya (2022) menunjukkan bahwa dalam dunia yang telah berubah akibat pandemi COVID-19, maskot juga memiliki peran dalam menyampaikan pesan-pesan sosial di berbagai negara seperti Jepang dan India. Melalui potensi tersebut, maskot dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal.

Penggunaan maskot untuk mempromosikan sebuah kegiatan ataupun untuk mengangkat suatu isu telah dilakukan dan diteliti sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan Hapsari (2021) menciptakan maskot untuk mempromosikan kesehatan pencernaan anak. Penelitian tersebut berhasil memanfaatkan maskot untuk mengajarkan hal yang terkesan tabu dan menjijikkan menjadi menyenangkan dengan menciptakan maskot yang mampu menarik perhatian anak-anak lewat visualisasi yang lucu. Maskot sebagai media promosi pernah diteliti oleh Palladino et al (2022) dengan studi kasus maskot pada acara *Olympic Games*. Penelitian dengan tujuan yang sama namun memanfaatkan metode yang berbeda juga telah dilakukan Kwok & Ho (2021). Kedua penelitian menyimpulkan bahwa maskot memiliki tingkat

efektifitas yang tinggi dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual oleh pemilik maskot. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian dari Koesoemadinata & Mansoor (2021) melakukan *reverse engineering* dengan melakukan analisa terhadap visualisasi karakter fiksi terkenal dari komikus era orde lama, Teguh Santosa. Visual dari suatu karakter mampu memberikan pesan dan makna bagi para pembacanya, seperti analisa yang telah dilakukan pada karakter fiksi tuan putri ciptaan Teguh Santosa mampu memberikan informasi mengenai bagaimana seorang wanita dipandang pada masa itu. Maskot sebagai media promosi juga sudah sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan maskot burung hantu milik Tokopedia ataupun MODI yang merupakan maskot promosi TV digital milik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) Seperti pada gambar 2.



(1) (2)
Gambar 2. (1) Maskot Tokopedia, (2)MODI, maskot milik KOMINFO
Sumber: (1) (Tokopedia, n.d.)(2) (Kominfo, n.d.)

Pesan peduli lingkungan pernah dimasukkan ke dalam sebuah karakter maskot dalam penelitian Dhanti et al (2020). Karakter yang diciptakan kemudian diimplementasikan ke dalam komik *web* dengan platform *Line Webtoon Canvas*. Penelitian tersebut membuka fakta bahwa hal pertama

yang cenderung diperhatikan oleh para pembaca adalah keindahan gambar dan melalui survei yang telah disebar, jenis gambar *manga* milik Jepang dan *manwha* milik Korea adalah dua jenis gambar yang paling diminati oleh para pembaca. Penelitian dari Palladino et al (2022) juga menyoroti mengenai maskot berbentuk hewan jauh lebih diminati daripada maskot dengan bentuk abstrak.

Prinsip Pembuatan Maskot

Selama perkembangannya, teori dalam penciptaan karakter maskot telah banyak berkembang dan dirumuskan oleh berbagai orang. McCloud (2006) dalam bukunya yang berjudul *Creating Comic* menyatakan bahwa terdapat tiga hal penting yang dapat membuat karakter ciptaan kita menjadi sosok yang nyata, jelas, dan hidup. Tiga hal tersebut yakni desain karakter, ekspresi wajah, dan gestur. Desain karakter sendiri masih mencakup tiga aspek, yaitu 1) *inner life* yang mewakilkan kisah kehidupan karakter, bagaimana karakter tersebut memandang dunia, dan hasrat serta keinginan karakter tersebut. 2) *Visual distinction*, yaitu bentuk fisik tokoh yang berciri khas dan mudah diingat, gaya bajunya, serta bentuk wajahnya. 3) *Expressive traits*, yaitu cara berbicara dan perilaku yang diasosiasikan dengan karakter.

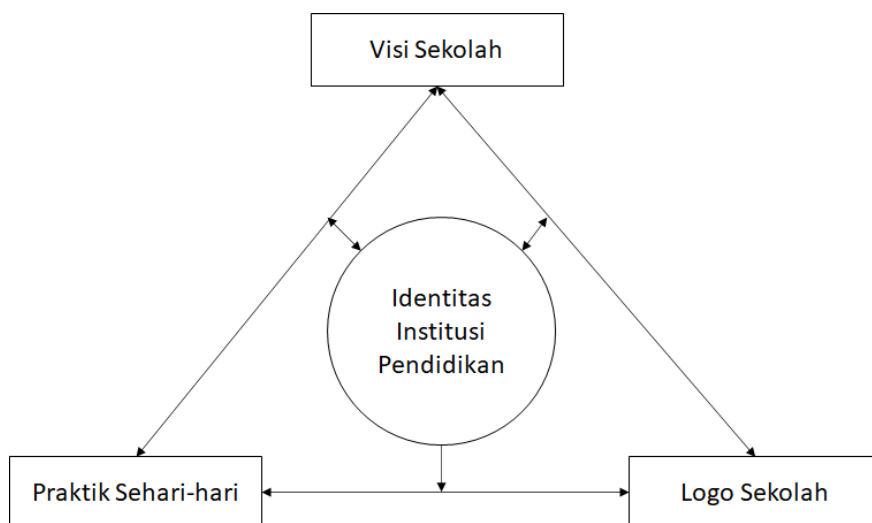
Sementara itu, dalam menggambar ekspresi wajah, kita harus mempertimbangkan empat subyek yakni: 1) ekspresi wajah yang berbeda dan *dari mana* mereka berasal. 2) Bagaimana ekspresi wajah tersebut dibentuk oleh otot wajah. 3) Strategi-strategi untuk menggambarkan ekspresi tersebut. 4) Bagaimana ekspresi wajah tersebut diimplementasikan di komik.

Terakhir, sebuah penelitian oleh Wiratmo et al (2021) memanfaatkan tipe karakter "*yuru-kyara*" sebagai landasan untuk rangka kerja perancangan maskot untuk *place branding*. "*yuru kyara*" sendiri merupakan salah satu jenis karakter dari Jepang yang memberikan kesan imut dan sering dimanfaatkan

untuk mempromosikan suatu tempat pariwisata di Jepang (Nihongodaisuki, 2021). Hasil akhir dari penelitian tersebut adalah empat langkah penting dalam pembuatan karakter maskot yang mampu mendukung branding suatu kota: Satu menentukan pesan, dua membuat penamaan, tiga mendesain dan empat menciptakan dan memelihara visibilitas dapat dikembangkan.

Identitas Institusi Pendidikan

Setiap organisasi dan institusi memiliki identitas visualnya masing-masing. Identitas membantu membedakan sebuah organisasi dengan organisasi lain yang bergerak di bidang yang sama. Sekolah, sebagai sebuah institusi pendidikan juga harus memiliki identitas masing-masing. Identitas dari sebuah institusi pendidikan pernah dijabarkan oleh penelitian dari Iftach & Shapira-Lishchinsky (2019) pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Dimensi dari identitas visual sekolah
Sumber: (Iftach & Shapira-Lishchinsky, 2019)

Penelitian tersebut memaparkan bahwa prinsip dasar dari identitas suatu institusi pendidikan tidaklah lepas dari tiga dimensi utama yang membangun identitas tersebut: 1) Visi Sekolah, 2) Praktik Sehari-hari Sekolah

dan 3) Logo dari Sekolah. Visi dari sekolah mendefinisikan rancangan dari rencana masa depan sekolah tersebut, sedangkan praktik sehari-hari mendefinisikan bagaimana sekolah itu berjalan tiap harinya. Logo dari sekolah menjadi representasi sekolah, logo biasanya juga membawa visi dari sekolah tersebut.

Pemanfaatan identitas institusi pendidikan sebagai promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh masing-masing institusi pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanusi et al. (2019) menunjukkan betapa pentingnya identitas dari sebuah institusi pendidikan. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan antara identitas suatu sekolah dengan reputasi dari sekolah tersebut. Apabila identitas suatu sekolah memiliki citra yang positif, maka reputasi dari sekolah tersebut juga akan melonjak tinggi. Untuk mendapatkan identitas institusi pendidikan yang positif, berbagai cara telah ditempuh oleh institusi pendidikan, selain komunikasi dari sosial media, cara lain seperti pemanfaatan pentas seni yang populer dikalangan remaja juga pernah dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas dari suatu sekolah (Hamidi & Putri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan memanfaatkan *Design Research Methodology* (DRM) dengan empat tahapan utama : 1) Klarifikasi. 2) Studi Deskriptif. 3) Studi Perspektif. 4) Studi Deskriptif 2 (Blessing & Chakrabarti, 2009). Terdapat beberapa batasan dari penelitian yang dilakukan, seperti: Pertama, penelitian dilakukan dengan memanfaatkan studi kasus Sekolah Alam Depok (SADe) sehingga segala proses pembuatan dan evaluasi akan dilakukan dengan pihak SADe, kedua penelitian berfokus pada pembuatan kerangka kerja desain maskot dan implementasi kerangka kerja dalam pembuatan maskot, sehingga evaluasi yang dilakukan akan berfokus pada

tahap pembuatan, efektifitas maskot yang telah dibuat nanti tidak akan masuk dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing tahapan metode penelitian adalah sebagai berikut:

Klarifikasi

Tahap klarifikasi berfungsi untuk memperjelas kriteria keberhasilan dari sebuah penelitian. Blessing & Chakrabarti (2009) menjelaskan, tahap ini harus menentukan tiga hal: 1) Topik yang akan diambil secara umum. 2) Menerangkan ekspektasi dan pemahaman mengenai topik. 3) Menjelaskan kriteria dan hipotesis untuk menilai keberhasilan dari hasil akhir penelitian. Topik dan pemahaman mengenai topik telah dijelaskan pada bab sebelumnya, selanjutnya dibuat kriteria yang akan menjadi tolak ukur dari kesuksesan penelitian, kriteria pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut

Pertama adalah kriteria pemahaman *framework*. *Framework* yang telah dirancang harus mudah untuk dipahami dan diimplementasikan oleh pembuat maskot yang akan datang. Kedua adalah ketepatan maskot karakter. Maskot yang dirancang harus mampu menjadi representasi dari institusi pendidikan acuan, oleh karena itu informasi dan pesan yang dibawa oleh maskot harus selaras dengan identitas dari institusi pendidikan acuan.

Studi Deskriptif 1

Studi deskriptif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mengenai kondisi dari ruang lingkup penelitian agar dapat menjadi landasan dalam pembuatan kerangka kerja (*framework*). Penelitian yang dilakukan melakukan dua pendekatan studi deskriptif: studi teoritis dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan mengambil satu studi kasus institusi pendidikan sekolah dasar, Sekolah Alam Depok (SADe) untuk lebih memahami mengenai informasi dan identitas dari sebuah institusi pendidikan secara umum yang

akan dimiliki oleh maskot yang akan dirancang. Grup diskusi akan dibentuk untuk sebagai sarana mediasi dengan Sekolah Alam Depok. Studi teoritis dilakukan dengan melakukan *literature review* seputar proses pembuatan maskot dari jurnal dan konferensi terbaru dan buku lama yang masih menjadi acuan hingga saat ini. Melalui proses *literature review*, terdapat dua acuan utama dari pembuatan desain maskot karakter. Pertama, agar karakter maskot yang dibuat terlihat nyata, maka akan digunakan tiga tahapan pembuatan karakter *inner life*, *visual distinction* dan *expressive trait* (McCloud, 2006). Kedua, berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Dhanti et al. (2020) mengenai gaya gambar yang populer saat ini, serta penelitian Wiratmo et al. (2021) maka *framework* yang akan dibuat akan memanfaatkan gaya gambar dari *manga* dengan gaya lebih spesifik, *yuru-kyara*.

Studi Persepektif

Pada studi perspektif, dilakukan eksperimen kepada *framework* yang telah dibuat. Pada penelitian kali ini, eksperimen akan dilakukan pada institusi Sekolah Alam Depok (SADe) yang menjadi lokasi studi deskriptif sebelumnya. Eksperimen dilakukan dengan menciptakan maskot yang mampu merepresentasikan institusi pendidikan tersebut, selain maskot akan dilakukan implementasi terhadap maskot yang dibuat ke dalam sebuah media. Media yang akan dipilih pada penelitian kali ini adalah buku panduan bergambar untuk anak-anak.

Studi Deskriptif 2

Berbeda dengan studi deskriptif 1 yang memiliki tujuan untuk memahami kondisi dari ruang lingkup penelitian. Studi deskriptif 2 bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap *framework* yang telah dirancang. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kriteria pada tahap

klarifikasi telah tercapai atau tidak. Terdapat dua evaluasi yang akan dilakukan agar dapat menjawab dua kriteria yang telah dijabarkan pada tahap klarifikasi:

Evaluasi pemahaman *framework*. *Framework* yang dirancang harus mudah dipahami agar dapat diimplementasikan oleh pembuat maskot lain. Diskusi dilakukan antara tim peneliti dan tim desainer yang telah mengimplementasikan *framework* pada saat studi perspektif.

Evaluasi mengenai ketepatan maskot dengan pesan yang akan disampaikan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengajukan desain maskot yang telah dirancang oleh tim desainer kepada ahli desain grafis untuk memberikan penilaian mengenai ketepatan informasi yang disampaikan melalui desain dengan identitas visual sekolah studi kasus.

HASIL DAN DISKUSI

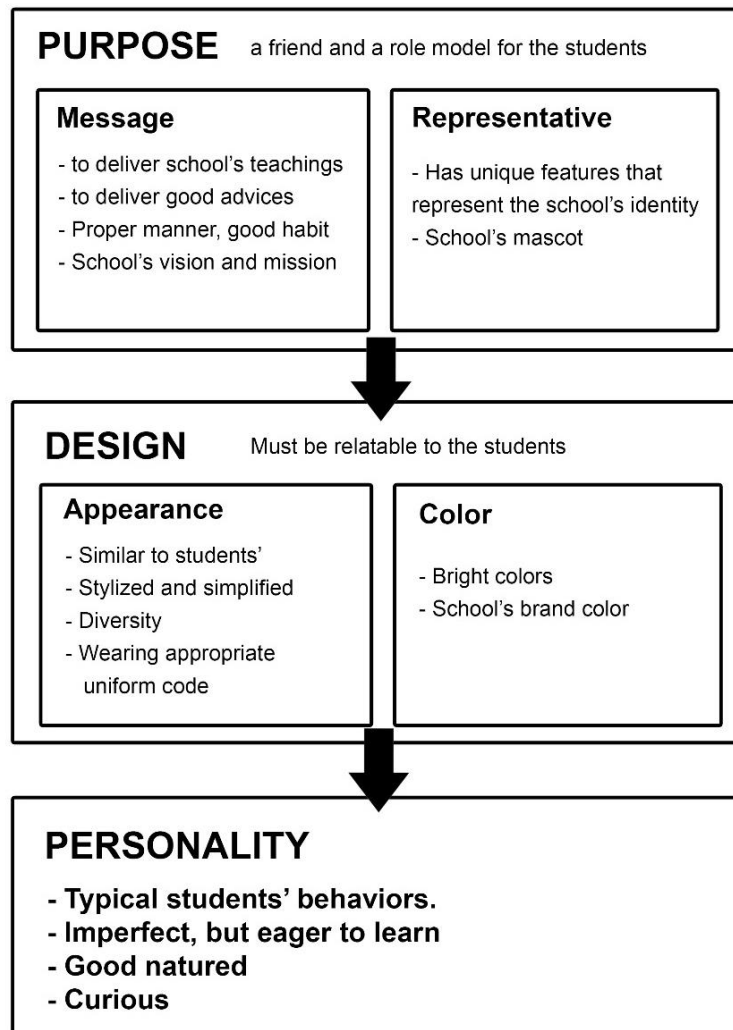
Seperti yang telah dijabarkan pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan memiliki dua *output*, pertama adalah *framework* yang telah dirancang, kedua adalah maskot yang dirancang dengan mengikuti *framework*. Pertama-tama *framework* yang telah dirancang akan dipaparkan dan dijabarkan tahapan-tahapan dan masing-masing fungsinya. *Framework* yang diusulkan memiliki tiga tahap penting: *purpose* atau tujuan, *design* dan *personality* dan masing-masing tahap memiliki satu atau dua poin penting yang harus dilakukan oleh pembuat maskot. Detail dari *framework* yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 4.

Pertama, tujuan penciptaan. Maskot yang akan diciptakan harus memiliki tujuan sebagai *role model* dan teman bagi murid. Maskot harus mampu menyalurkan nilai-nilai yang diajarkan oleh guru kepada murid, seperti: pendidikan karakter, sikap dan norma-norma sosial yang diharapkan diajarkan di sekolah. Selain internal, maskot juga harus bisa menjadi

representasi eksternal dari sekolah dengan menciptakan maskot yang sesuai dengan visi, misi, dan identitas visual sekolah.

Kedua, pembuatan desain. Semenjak maskot merupakan representasi dari sekolah, tempat murid menempuh ilmu, maka maskot harus memiliki penampilan yang mirip atau dekat dengan siswa agar memberikan kesan dekat terhadap siswa. Pemanfaatan bentuk sederhana dianjurkan seperti penggunaan karakter *yuru-kyara* dengan proporsi badan *chibi* dan menggemaskan (Lieber-Milo & Nittono, 2019). Semenjak jenis karakter tersebut dinilai populer untuk kalangan anak-anak. Nilai *Bineka Tunggal Ika* juga perlu diberikan ke dalam penampilan maskot karena siswa dan calon siswa dapat berasal dari suku, agama dan ras berbeda, sehingga penggunaan atribut-atribut yang menjadi ciri khas satu suku, agama atau ras tertentu sebaiknya dihindari. Selain fisik, pemilihan warna juga menjadi hal yang krusial untuk dipikirkan, warna yang dipilih haruslah warna-warna terang untuk menarik perhatian siswa dan siswi namun warna yang dipilih tersebut harus tetap relevan dengan identitas dari sekolah apabila sekolah memiliki warna khas tertentu, akan sangat baik bila warna yang dimanfaatkan adalah warna-warna yang harmonis dengan warna identitas visual sekolah.

Ketiga, sifat dari maskot. Maskot yang didesain harus mampu menggambarkan sifat-sifat tertentu sehingga maskot tidak terlihat kaku, sama seperti fisik dari maskot, sifat yang dirancang untuk maskot harus sifat-sifat yang dekat dengan siswa dan siswi agar memberikan kesan dekat. Namun, tentu saja maskot sebagai *role-model* tidak boleh memiliki sifat-sifat negatif dari siswa dan siswi seperti kenakalan remaja. Sifat dari maskot yang baik seperti (namun tidak terbatas): gemar membaca, mau memperbaiki diri, penuh rasa penasaran, dst. Sifat dapat digambarkan dengan berbagai cara, seperti maskot yang membawa buku untuk menggambarkan maskot yang gemar membaca.



Gambar 4. *Framework* yang diusulkan
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Eksperimen

Dilakukan eksperimen desain dengan tujuan untuk mengimplementasikan *framework* yang telah dirancang untuk menciptakan maskot Sekolah Alam Depok. Pada penelitian kali ini, dengan memanfaatkan *framework* yang telah diusulkan, tim peneliti berhasil menciptakan dua buah maskot yang diajukan kepada pihak Sekolah Alam Depok.

Dua karakter pertama yang menjadi maskot dari Sekolah Alam Depok adalah pada gambar 5(1). Karakter sebelah kiri merupakan Sasa, seorang anak berjilbab warna kuning dengan hiasan bunga dikepalanya. Sedangkan karakter di sebelah kanan adalah Dede, seorang anak laki-laki yang mengenakan totopong – topi khas daerah sunda. Pada gambar 5 juga dapat terlihat sifat dan karakteristik dari Sasa dan Dede. Sasa digambarkan sebagai anak perempuan yang kalem, rajin dan gemar membaca, sedangkan Dede merupakan anak laki-laki yang periang dan menyukai kegiatan di lapangan. Kedua karakter maskot tersebut saling melengkapi baik secara sifat maupun suku, agama dan ras. Apabila kedua nama karakter maskot digabungkan maka akan membentuk kata-kata “SADe” yang merupakan singkatan dari Sekolah Alam Depok untuk memberikan pesan bahwa Sekolah Alam Depok bukan sekolah yang bersifat eksklusif terhadap satu tipe anak saja. Murid yang belajar di Sekolah Alam Depok dapat berasal dari suku dan agama apa pun serta memiliki sifat dan kebiasaan yang beragam.



Gambar 5. Maskot yang diusulkan (1) Sasa dan Dede (2) Guru dan Dewi
[Sumber: dokumentasi penulis]

Karakter selanjutnya yang juga menjadi maskot dari Sekolah Alam Depok adalah Bu Guru dan Dewi pada gambar 5 (2). Bu Guru merupakan maskot yang menggambarkan guru-guru dari Sekolah Alam Depok, saat Sasa, Dewi ataupun Dede melakukan kesalahan, Bu Guru menjadi tokoh yang selalu hadir dan mengingatkan Sasa, Dede dan Dewi. Wajah Bu Guru yang dibuat ramah dan hangat menunjukkan bahwa Bu Guru bukan mengatur ataupun mendikte namun mengajarkan dengan kasih sayang dan penuh perhatian. Sedangkan Dewi merupakan siswa Sekolah Alam Depok yang melambangkan siswa dengan kebutuhan khusus, walaupun tidak dapat berlari bebas seperti Dede, bukan berarti Dewi akan bersedih karena Dewi memiliki teman yang dekat dan selalu membantunya, sebuah gambaran dari lingkungan Sekolah Alam Depok yang ramah kepada seluruh siswanya tanpa terkecuali.

Walaupun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, Sasa, Dede, Dewi dan Bu Guru melengkapi satu sama lain. Keempat karakter tersebut menjadi representasi dari Sekolah Alam Depok baik karakter guru yang merepresentasikan staf dan guru pengajar, Sasa, Dede dan Dewi yang merepresentasikan siswa dan siswi Sekolah Alam Depok yang sedang menuntut ilmu dan bersama, keempat karakter tersebut melambangkan Sekolah Alam Depok sebagai satu kesatuan. Berbeda-beda namun tetap satu dan merupakan pembelajaran terpenting yang dijunjung tinggi oleh Sekolah Alam Depok. Ke-empat karakter yang telah dirancang berdasarkan *framework* kemudian diajukan kepada *stakeholder* untuk memenuhi kriteria selanjutnya.

Memahami Framework

Kriteria pertama yang telah dijabarkan pada tahap Klarifikasi dan diuji pada tahap Studi Deskriptif 2 adalah pemahaman *framework*. Untuk mencapai tujuan tersebut, setelah maskot telah diciptakan melalui eksperimen desain, dilakukan pemaparan cara kerja *framework* kepada

beberapa pakar di luar tim peneliti dan pihak Sekolah Alam Depok selaku orang awam dalam dunia desain. Melalui diskusi yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *framework* cukup mudah untuk dipahami dan diimplementasikan, tahapan yang dipaparkan oleh *framework* cukup jelas dan bisa diikuti. Namun, melalui diskusi juga terdapat beberapa sanggahan berguna, di antaranya adalah sanggahan mengenai desain dari karakter. Penggunaan paham *Bineka Tunggal Ika* memang adalah suatu keharusan sebagai warga negara, namun institusi pendidikan juga perlu untuk menyesuaikan diri terhadap budaya lokal untuk menggait calon siswa dan siswi di sekitar institusi pendidikan tersebut.

Ketepatan Maskot

Kriteria kedua adalah apakah maskot yang telah diciptakan mampu menjadi representasi dari institusi pendidikan tersebut? Agar dapat menjadi representasi yang baik, sebuah maskot harus mampu melambangkan identitas dan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh sekolah. Untuk memenuhi kriteria ini, dilakukan diskusi dengan staf, pengajar dan kepala sekolah dari Sekolah Alam Depok selaku *stakeholder*. Melalui maskot dari Sekolah Alam Depok pada gambar 5 (1) dan (2), pihak Sekolah Alam Depok memutuskan untuk menggunakan keempat maskot tersebut. Apabila keempat maskot tersebut ditampilkan bersama-sama dan hanya bersama maka akan tercipta suasana *Bineka Tunggal Ika* yang amat kental, berbeda apabila maskot hanya ditampilkan secara individual. Kebersamaan ini juga merupakan pesan yang ingin diangkat oleh Sekolah Alam Depok. Selain Kebersamaan, pesan-pesan lainnya seperti rendah hati, jujur, dan soleh juga tersirat dari maskot yang telah diciptakan.

Implementasi Maskot

Maskot yang telah diciptakan kemudian diimplementasikan ke dalam sebuah media. Pada penelitian kali ini, digunakan media buku bergambar sebagai contoh implementasi dari maskot yang diciptakan. Adapun hasil akhir buku bergambar yang telah diciptakan pada gambar 6.



(1) (2)
Gambar 6. Buku panduan (1) halaman sampul (2) contoh konten
[Sumber: dokumentasi penulis]

Pada buku “50 Panduan Menjadi Pribadi yang Tangguh dan Berakhlak Mulia” yang ditulis oleh Ibu Loula Mareta, Ibu Wulandini dan Ibu Widyastanti selaku *stakeholder* dari Sekolah Alam Depok menampilkan keempat maskot dalam berbagai skenario dan studi kasus. Masing-masing skenario dan studi kasus menjelaskan mengenai pentingnya menjunjung tinggi nilai-nilai akhlak mulia, rendah hati dan rajin belajar. Buku panduan yang telah diciptakan kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi Sekolah Alam Depok.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah *framework* pembuatan maskot untuk merepresentasikan sebuah institusi pendidikan, yaitu sekolah. Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang. Pertama, sebuah *framework* untuk pembuatan maskot institusi pendidikan telah selesai dirancang. *Framework* tersebut juga berhasil diimplementasikan oleh tim peneliti dan para pakar yang hadir selama penelitian berlangsung. Maskot yang dirancang dengan mengikuti panduan dari *framework* juga telah diterima oleh pihak Sekolah Alam Depok selaku *stakeholder*.

Kedua, terdapat beberapa revisi dari para pakar dan pegawai Sekolah Alam Depok seperti penggabungan antara kearifan lokal dan *diversity* untuk menggait calon siswa lokal yang merupakan calon paling strategis untuk Sekolah Alam Depok. Pada *framework*, para pakar mengomentari mengenai bagaimana "*personality*" dapat ditonjolkan pada saat pendesainan karakter. Penggunaan objek-objek secara tersirat seperti menggunakan kacamata karena gemar membaca atau baju yang tidak rapi karena anak yang aktif memang dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan "*personality*" dari maskot namun tanpa penjelasan yang cukup, objek-objek tersebut dapat memberikan pesan yang salah seperti pesan "anak nakal" pada baju yang kurang rapi. Melalui diskusi, diputuskan bahwa penggunaan media yang tepat dapat menonjolkan "*personality*" dari suatu maskot.

Keefektifan maskot sebagai media promosi secara umum telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Namun sebuah pertanyaan masih perlu untuk diangkat, apakah maskot yang telah diciptakan sebagai representasi identitas visual sekolah memberikan dampak yang signifikan terhadap promosi dari sekolah tersebut? Terdapat banyak variabel yang

berbeda antara maskot sebagai media promosi secara umum serta maskot sebagai representasi identitas visual sekolah, selain demografi konsumen yang berbeda, maskot sebagai representasi identitas visual sekolah tidak hanya mempertimbangkan unsur promosi saja. Berdasarkan kerangka kerja pada gambar 4, proses pembuatan maskot lebih mementingkan menyampaikan pesan-pesan mendidik yang menjadi identitas utama sebuah institusi pendidikan daripada menyampaikan pesan-pesan yang menarik perhatian calon konsumen.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penelitian ini dilakukan atas kerja sama tiga institusi pendidikan: Universitas Surabaya, Institut Teknologi Bandung dan Jaringan Sekolah Alam, termasuk di dalamnya Sekolah Alam Depok. Penelitian yang telah dilakukan juga mendapatkan pendanaan dari Fakultas Industri Kreatif, Desain Produk, Universitas Surabaya dan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada Bapak Alvanov Zpalanzani M. dari Institut Teknologi Bandung atas dukungannya dalam jalannya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, H., Dengan, I., Sekolah, R., Negeri, S., Kalimantan, S., Fitria, T., & Hasanusi, S. (2019). Hubungan Antara Identitas Dengan Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(1), 29–40.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/69>
- Blessing, L. T. M., & Chakrabarti, A. (2009). DRM, a design research methodology. *DRM, a Design Research Methodology*, 1–397.
<https://doi.org/10.1007/978-1-84882-587-1/COVER>

- Cintya, H. (2022). Mascot and Brand Sustainability in Pandemic Era: Systematic Literature Review. *International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange*, 1–8.
- Desain, P., Feses, K., Maskot, S., Kesehatan, P., & Anak, P. (2021). Perancangan Desain Karakter Feses Sebagai Maskot Promosi Kesehatan Pencernaan Anak. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 42–48. <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/view/4809>
- Dhanti, N. S., Pramono, A., & Novica, D. R. (2020). Webcomic Design “The Importance of Environmental Awareness” For Teenager. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*, 0(0). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/514>
- Guntur Wiratmo, T., Grahita, B., Maslan, R., Ratri, D., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni Rupa dan Desain, F. (2021). A Framework to Design Mascot Character as Supporting Tool For City Branding Based on Yuru-Chara Concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 01–12. <https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V7I01.4379>
- Hamidi, H., & Putri, S. De. (2020). Event Management Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 1(1). <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS/article/view/3937>
- Iftach, G., & Shapira-Lishchinsky, O. (2019). Principals’ perceptions of school identity: logo, vision and practice. *International Journal of Educational Management*, 33(6), 1170–1184. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2018-0365/FULL/XML>
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

- Bumi Rafflesia*, 4(1), 483–492.
<https://doi.org/10.36085/JPMBR.V4I1.1217>
- Kemendikbud. (2022, July 6). *Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Per Provinsi Berdasarkan Jenis SD/MI*.
https://Referensi.Data.Kemdikbud.Go.Id/Index11_sd.Php.
https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_sd.php
- Koesoemadinata, M. I. P., & Mansoor, A. Z. (2021). Visualization of princess characters in the Wayang comics of Teguh Santosa for digital graphics development. *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution*, 293–298.
<https://doi.org/10.1201/9781003193241-55>
- Kominfo. (n.d.). *Siaran Digital Indonesia*. Retrieved July 3, 2023, from <https://siarandigital.kominfo.go.id/berita/kesenian-tradisional-media-efektif-sosialisasi-tv-digital>
- Kwok, K. T. C., & Ho, A. G. (2021). Mascot Endorsement Provoke the Audiences' Engagement. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 276, 423–431. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80094-9_50/COVER
- Lieber-Milo, S., & Nittono, H. (2019). How the Japanese Term Kawaii Is Perceived Outside of Japan: A Study in Israel. *SAGE Open*, 9(3). https://doi.org/10.1177/2158244019869904/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2158244019869904-FIG1.JPEG
- McCloud, S. (2006). Making Comics. In *Journal Of Popular Culture* (Vol. 40). <http://www.amazon.ca/exec/obidos/redirect?tag=citeulike09-20&path=ASIN/0060780940>
- Nihongodaisuki. (2021). *YURU KYARA - CHARACTER MASCOTS - NIHONGO DAISUKI!* 日本語 だいすき!.
<https://www.nihongodaisuki.com/yuru-kyara---character-mascots.html>

- Palladino, A., Lee, M., & Zhou, X. (2022). An Analysis of Olympic Mascot Design Toward Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 190–196.
<https://doi.org/10.1123/IJSC.2022-0052>
- Tokopedia. (n.d.). *Berita Tokopedia: Info & Berita Terbaru Tokopedia*. Retrieved July 3, 2023, from <https://www.tokopedia.com/about/news/>
- Wiratmo, G. T., Grahita, B., Maslan, R., Ratri, D., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni Rupa dan Desain, F. (2021). A FRAMEWORK TO DESIGN MASCOT CHARACTER AS SUPPORTING TOOL FOR CITY BRANDING BASED ON YURU-CHARA CONCEPT. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 01–12.
<https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V7I01.4379>
- YANI, A. (2018). Pengelolaan Komunikasi dan Promosi Sekolah untuk Mengetahui Persepsi Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar. *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 3(2), 49–59.
<https://doi.org/10.32493/PEKOBIS.V3I2.P49-59.2044>