

RESEARCH ARTICLE

Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand Image* Di Pt Mentari Mas Multimoda

Firdausi Rizkilah Januarizad, Idola Perdini Putri* and Aiza Nabilla Arifputri

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Received on 14 August 2023; accepted on 16 September 2023

Abstrak

Perkembangan dunia industri membuat semakin banyaknya barang yang perlu dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Perdagangan lintas laut adalah yang paling banyak digunakan dalam memindahkan barang yang ada. Data menunjukkan bahwa lebih dari 80% perdagangan adalah perdagangan lintas laut. Industri pelayaran peti kemas merupakan salah satu industri yang meningkat dikarenakan pertumbuhan pergerakan barang ini. PT Mentari Mas Multimoda merupakan salah satu perusahaan pelayaran peti kemas yang baru berdiri pada tahun 2019 namun dapat bersaing dengan perusahaan pelayaran yang telah berdiri puluhan tahun di beberapa pelabuhan tujuan. PT Mentari Mas Multimoda ingin menonjolkan suatu hal yang baru dan berbeda dibandingkan dengan para kompetitornya khususnya pada bagian *image* perusahaan. Salah satu yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya adalah maskot. Maka dari itu perancangan karya ini berjudul "Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand image* PT Mentari Mas Multimoda". Teori yang menjadi acuan dalam rancangan maskot ini adalah 5 unsur dimensi pembentuk *brand image* menurut Keller (2016) karena maskot akan merepresentasikan perusahaan dan mengandung unsur pembentuk *brand image*. Untuk perancangan maskot akan menggunakan 5 tahapan *design thinking*. Dalam memperoleh data untuk menciptakan maskot, penulis melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Perancangan ini menghasilkan Maskot bernama "Si Mas" yang mengandung berbagai nilai dari PT Mentari Mas Multimoda.

Key words: Maskot, *Brand Image*, *Design Thinking*, PT Mentari Mas Multimoda.

Pendahuluan

Pergerakan barang atau kargo di dunia apalagi di Indonesia didominasi oleh pengiriman melalui laut, ditambah dengan Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan 2/3 luas wilayahnya adalah lautan dan memiliki ribuan pulau di dalamnya. Dilansir dari data milik Indonesia Financial Group (IFG) pada April 2022, dinyatakan bahwa setidaknya 80 – 90% dari total perdangan dunia adalah perdagangan lintas laut yang menggunakan jasa transportasi laut, dan kurang lebih 1/3 dari aktivitas bongkar muat dilakukan di negara berkembang [1]. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada November 2022 menunjukkan bahwa pergerakan barang melalui angkutan laut pada September 2022 adalah sebesar 28,1 juta ton atau tumbuh 1,6% dari bulan sebelumnya, sedangkan kereta api sendiri menyumbang pergerakan barang sebesar 5,5 juta ton pada September 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pergerakan barang di Indonesia memang terus meningkat dan didominasi oleh angkutan laut dikarenakan faktor utama berupa banyaknya kepulauan yang ada di Indonesia. Tingginya permintaan pergerakan barang di sektor industri logistik khususnya pada bidang pelayaran membuat bertambahnya jumlah kapal barang. Hal ini bisa dilihat dari data milik

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan mengenai kenaikan jumlah kapal barang yang terdaftar di Indonesia dari tahun ke tahun yang dirilis pada Desember 2022.

Dalam *website* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan, tercatat ada sebanyak 44.782 kapal barang yang terdaftar di Indonesia hingga bulan Desember 2022. Jumlah ini meningkat sekitar 22% dari tahun 2017 dengan jumlah kapal barang yang terdaftar sebanyak 36,524. Data ini menunjukkan terdapat penambahan sebanyak lebih dari 8000 kapal barang. Dengan bertambahnya jumlah kapal barang di Indonesia membuat industri pelayaran peti kemas semakin berkembang juga. Indonesia sendiri memiliki perusahaan pelayaran peti kemas yang tidak sedikit jumlahnya. Perusahaan-perusahaan pelayaran ini kebanyakan telah berdiri sejak tahun 1900-an dan berpusat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Semakin bertambahnya jumlah barang yang perlu digerakkan ditambah semakin bertumbuhnya pelayaran yang ada di Indonesia khususnya di Kota Surabaya membuat PT Mentari Mas Multimoda perlu melakukan sesuatu untuk menjadikan dirinya berbeda dari perusahaan lain. PT Mentari Mas Multimoda menunjukkan perbedaan pertama dengan menggunakan strategi penggunaan *Account Officer* dalam melayani para *customernya*. Hal ini berbeda dengan perusahaan pelayaran lain yang menerapkan sales

dan *customer service* dalam melayani para *customer*. Untuk dapat tampil berbeda dengan para kompetitor, PT Mentari Mas Multimoda membutuhkan sesuatu yang unik, menarik perhatian, dan berbeda dengan perusahaan kompetitor. Maka dari itu PT Mentari Mas Multimoda perlu menguatkan image atau citra perusahaan dengan sesuatu yang unik. Hal ini sejalan dengan perkataan [2] yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibuat dan dipertahankan oleh marketing.

PT Mentari Mas Multimoda perlu memiliki suatu hal yang baru dan unik sehingga membuat citra yang dimiliki berbeda dari perusahaan pelayaran peti kemas lainnya. Hal ini dilakukan karena salah satu dari 3 hal yang dijadikan alat ukur citra merek adalah keunikan asosiasi merek [3]. Hal itu membuat PT Mentari Mas Multimoda perlu membuat hal yang unik dan menarik agar membuat citra perusahaan menjadi lebih baik dan unik jika dibandingkan dengan para kompetitor. Sesuatu yang unik tersebut adalah maskot. Maskot merupakan wujud personifikasi dari sebuah *brand* atau perusahaan dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* atau perusahaan tersebut [4]. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif bagi PT Mentari Mas Multimoda. Maskot juga bisa diaplikasikan di banyak media seperti media sosial, seragam, *website*, dan lain sebagainya. Ditambah dari hasil observasi penulis yang menemukan fakta bahwa tidak ada perusahaan pelayaran peti kemas lain yang telah memiliki maskot selain PT PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia) memberikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk tampil berbeda dengan para kompetitor. Tidak adanya maskot dari para kompetitor ini merupakan hasil dari observasi yang penulis lakukan pada *website* dan Instagram perusahaan kompetitor.

Maka dari itu penulis yang saat ini melakukan magang di PT Mentari Mas Multimoda selama 5 bulan dengan posisi *commercial intern* berfikir untuk membantu mewujudkan maskot ini sebagai karya akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan maskot ini berasal dari observasi penulis, wawancara, serta data pustaka. Teori yang digunakan untuk membahas dan membedah maskot PT Mentari Mas Multimoda adalah teori dari [3] yang membahas mengenai 5 dimensi utama yang membentuk citra merek. Maka judul karya akhir yang akan diangkat oleh penulis adalah "Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand image* PT Mentari Mas Multimoda".

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Pengertian dari *brand image* menurut [3] adalah sebuah gambaran dari sifat ekstrinsik dari layanan ataupun produk serta dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk dapat memenuhi baik kebutuhan sosial ataupun kebutuhan psikologis pelanggan. Berbeda dengan [5] yang berpendapat bahwa pengertian dari *brand image* didasari oleh asosiasi dan perspektif subjektif, serta beragam keyakinan individu terkait sebuah merek yang ada di dalam benaknya. Tak berbeda jauh dengan Nuseir, [6] dalam bukunya "Pemasaran Produk dan Merek: " *Planning and Strategy*" berpendapat bahwa *brand image* adalah penjelasan mengenai asosiasi dan kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek tertentu. *Brand image* bisa dipandang sebagai sebuah afiliasi yang ada atau muncul dalam kepribadian pembeli atau konsumen dalam mengingat *brand image* yang muncul.

Menurut [3] terdapat dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah:

a. *Brand Identity* (Identitas)

Identitas fisik adalah suatu hal yang berkaitan dengan merek atau produk yang membuat konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan *brand* atau perusahaan lain. Contohnya adalah logo, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas)

Personalitas adalah karakter khas dari sebuah *brand* atau perusahaan yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana kepribadian manusia, sehingga memuat masyarakat atau konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan merek atau perusahaan lain.

c. *Brand Association* (Asosiasi)

Asosiasi adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan sebuah *brand*. Hal ini bisa muncul dari penawaran untuk dari suatu produk, aktivitas yang 12 berulang dan konsisten misalnya dalam memberikan *sponsorship* atau kegiatan sosial, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek, ataupun simbol-simbol serta makna kuat yang melekat pada suatu merek

d. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku)

Sikap dan perilaku dilihat dari bagaimana komunikasi dilakukan oleh perusahaan atau *brand* kepada para konsumennya. Hal ini bisa dinilai dari bagaimana perusahaan atau *brand* menawarkan benefit atau nilai yang dimilikinya terhadap konsumen, interaksi terhadap konsumen, serta perilaku dari karyawan perusahaan atau *brand*.

e. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan)

Dimensi terakhir yang membentuk citra merek adalah keunggulan atau manfaat yang diberikan atau ditawarkan perusahaan atau *brand* kepada para konsumennya. Hal ini juga dapat dilihat dari konsumen yang dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari suatu produk atau jasa, keinginan dan mimpi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang tercapai dapat terwujud.

Maskot

Maskot merupakan sebuah media atau tampilan visual yang memiliki sifat identik dan biasanya digunakan untuk menggambarkan karakter ataupun citra dari sebuah perusahaan. Menurut [4] maskot merupakan sebuah bentuk tampilan visual atau personifikasi dari suatu perusahaan atau *brand* yang tampilannya memiliki sifat dan ciri khusus dari nilai-nilai atau citra yang diwakilinya. Menurut [7] maskot merupakan media promosi yang berwujud karakter yang mewakili sebuah perusahaan. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Warna-warna yang dipakai juga tidak terlalu berbeda jauh dari logo perusahaan yang diwakilinya. Oleh karena itu maskot tidak hanya digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan, 13 namun maskot juga bisa memberikan edukasi secara persuasif mengenai *brand* maupun perusahaan tersebut.

Peran utama dari maskot sendiri adalah untuk membangun identitas *brand* dengan cara memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat). Ketika sebuah *brand* atau perusahaan diberikan wujud manusia dengan memberikan wajah, tangan atau kaki, maka *brand* atau perusahaan tersebut menjadi hidup dan akan lebih mudah untuk diingat [8]. Maskot juga bersifat universal dan lintas bahasa yang membuatnya mudah diterima hampir di semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat keadaan menjadi semakin hidup karena dekat dengan kehidupan manusia. Adanya maskot ini juga dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen karena keunikan dari karakternya. Maskot juga bisa dipopulerkan atau diterapkan dalam berbagai media promosi yang dimiliki oleh perusahaan seperti kaos, stiker, mug, *flyer*, dan juga berbagai media promosi lainnya [7].

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan metode perancangan menggunakan *design thinking* dari (Wolniak, 2017) untuk merancang maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda. Metode ini terdiri dari tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test/ final design*. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam merancang maskot, penulis melakukan observasi, wawancara dan juga studi dokumen.

Hasil dan Pembahasan

Proses Pra Perancangan Maskot

Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Temas Tbk dengan penempatan di PT Mentari Mas Multimoda selama bulan Agustus hingga bulan Desember tahun 2022. Selama program MSIB berlangsung, penulis berada di divisi *commercial* dan dipercaya untuk membuat maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda.

Proses Perancangan Maskot

Penulis menggunakan 5 tahap dari *design thinking* [9] untuk memproduksi maskot PT Mentari Mas Multimoda. 5 tahapan tersebut adalah *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test/ final design*.

a. *Emphatize*

Dalam tahapan *emphatize* ini, penulis melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang ada. Penulis memulai pengumpulan data dengan melakukan observasi. penulis melakukan observasi selama kurang lebih 5 bulan di PT Mentari Mas Multimoda dengan cara menjalankan program MSIB batch 3 pada posisi *commercial intern* sebagai *account officer* yang memegang lebih dari 25 konsumen/*shipper*. Selain melakukan observasi, penulis juga melakukan wawancara kepada Bapak Anthony Soenardi Sudartan selaku direktur PT Mentari Mas Multimoda pada 22 November 2022. Hal terakhir yang melengkapi penulis mengumpulkan data adalah penulis melakukan studi dokumen. Penulis melakukan studi terkait dokumen-dokumen yang diberikan perusahaan seperti *brand guidelines*, visi & misi perusahaan, website perusahaan, dan lain sebagainya.

b. *Define*

Dalam tahapan *define*, penulis menyimpulkan hasil-hasil temuan yang sudah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini penulis melakukan beberapa kali pertemuan dengan ibu Nita selaku *Head of Commercial* dengan pembasan mengenai tujuan dari pembuatan rancangan maskot ini. Untuk mempermudah penulis dalam menyimpulkan segala temuan, penulis dan ibu Nita selaku perwakilan dari perusahaan membuat *brief* mengenai pembuatan rancangan maskot ini. Berikut adalah beberapa hal yang penulis simpulkan dari *brief* yang dibuat:

1. Tujuan dari perancangan maskot ini adalah untuk menunjukkan bahwa PT Mentari Mas Multimoda merupakan perusahaan pelayaran peti kemas yang baru berdiri dibandingkan para kompetitor namun bisa bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini juga akan menunjukkan keunikan perusahaan dibandingkan dengan kompetitotr dari segi identitas visual.
2. *Target audience* dari maskot ini nantinya adalah seluruh masyarakat Indonesia khususnya perusahaan ekspedisi yang membutuhkan pengiriman dari Surabaya dengan tujuan area Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Maluku atau sebaliknya.
3. Maskot nantinya akan menjadi citra baru bagi perusahaan dan juga di dalamnya akan terkandung nilai-nilai dan budaya yang ada di perusahaan agar maskot dapat benarbenar menjadi



Gambar 1. Mind map PT Mentari Mas Multimoda

representatif citra perusahaan kepada masyarakat dan juga konsumen

c. *Ideate*

Dalam tahapan *ideate* ini penulis melakukan *brainstorming* dan juga membuat *mind map* yang mana tujuannya adalah memperjelas apa saja yang mungkin bisa dimasukkan ke dalam maskot yang akan dirancang. Penulis juga berfikir bahwa rancangan maskot akan dibuat dengan gaya yang modern serta lucu, gaya modern ini akan menunjukkan bahwa PT Mentari Mas Multimoda selalu mengikuti perkembangan zaman dan kekinian. Berikut adalah *mind map* rancangan maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda yang penulis buat: 1

- Visi perusahaan yang ingin menciptakan dan memberikan warisan terbaik untuk orang-orang yang ada di dalamnya, industri pelayaran dan juga seluruh rakyat Indonesia.
- Identitas perusahaan sebagai perusahaan pelayaran peti kemas yang sangat berhubungan dengan laut dan pelaut.
- Logo dan warna ciri khas perusahaan yaitu M dan warna kuning keemasan.
- Karakter dari divisi *account officer* yang ramah dan cekatan dalam berhubungan dengan para konsumen perusahaan.
- Budaya perusahaan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia dan kapal yang dimiliki.
- Slogan perusahaan yaitu "We Deliver" yang bermakna mengantarkan tidak hanya kontainer sampai ke pelabuhan tujuan, namun juga mengantarkan komitmen yang telah dibuat antara perusahaan dengan para konsumen.

d. *Prototype*

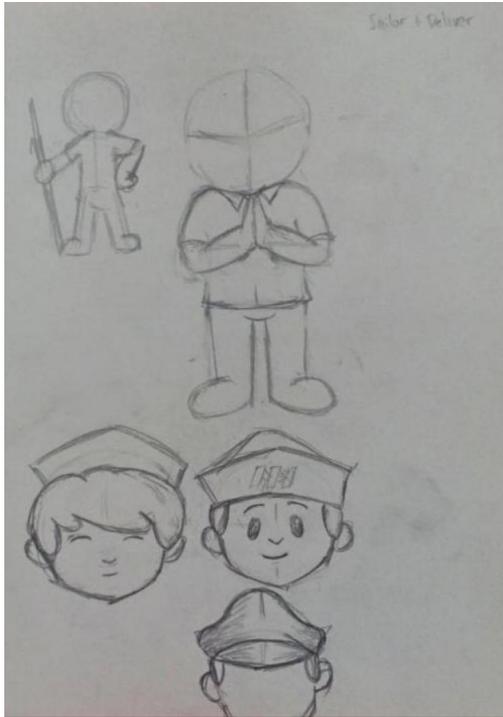
Tahapan ini merupakan tahap penulis dan tim membuat rancangan kasar yang mewujudkan ide dan konsep yang telah dipikirkan sebelumnya menjadi perwujudan visual. Akhirnya penulis dan tim dapat membuat sketsa awal maskot setelah selama kurang lebih satu bulan penulis melakukan tahapan *emphatize*, *define*, dan *ideate*. Berikut adalah sketsa awal Maskot Si Mas: 2

Selanjutnya penulis dan tim berdiskusi dengan Bu Nita selaku perwakilan perusahaan untuk membuat sketsa digital dari Maskot Si Mas. Berikut adalah sketsa digital yang dibuat: 3

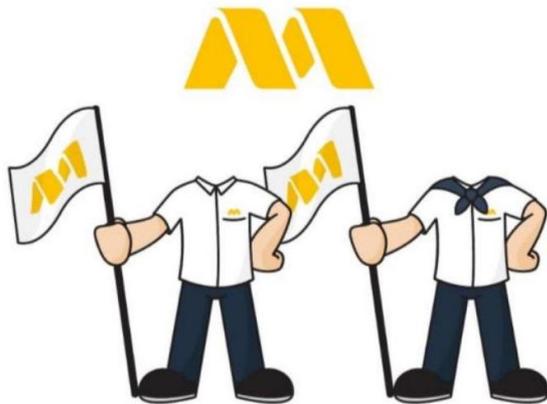
e. *Test/ Final Design*

Dalam tahapan ini penulis dan tim mewujudkan rancangan final dari maskot Si Mas untuk PT Mentari Mas Multimoda. Rancangan maskot final ini merupakan rancangan maskot yang telah dikonsultasikan kepada perusahaan dalam proses pembuatannya. Berikut adalah rancangan maskot final dari PT Mentari Mas Multimoda: 4

Dalam rancangan maskot final yang dibuat, penulis dan tim telah memasukkan semua nilai dan unsur perusahaan serta ide-ide kreatif ke dalam maskot Si Mas. Maskot Si Mas juga memiliki



Gambar 2. Sketsa Awal Maskot Si Mas



Gambar 3. Sketsa Digital Maskot Si Mas

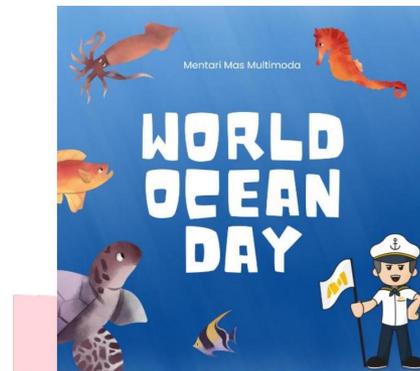


Gambar 4. Rancangan Final Maskot Si Mas

Gambar 4. Rancangan Final Maskot Si Mas



Gambar 5. Alternative Gesture Maskot Si Mas



Gambar 6. Contoh Penggunaan Maskot Pada Postingan Instagram

beberapa *alternative gesture* agar membuatnya terlihat lebih hidup. Berikut adalah *alternative gesture* dari maskot Si Mas: 5

Proses Pasca Perancangan Maskot

Setelah perancangan maskot PT Mentari Multimoda selesai dibuat, penulis dan tim memberikan beberapa contoh penggunaan maskot. Penulis dan tim memberi masukan kepada perusahaan mengenai penggunaan maskot Si Mas yang bisa digunakan di berbagai media promosi yang ada, seperti media sosial Instagram milik perusahaan, website perusahaan [10], *merchandise* perusahaan, dan lain sebagainya. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan maskot yang penulis dan tim buat: 6 & 7

Pembahasan Hasil Karya

Menurut Keller (2016) terdapat dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek atau perusahaan, dimensi tersebut adalah:

1. Brand Identity
2. Brand Personality
3. Brand Association
4. Brand Attitude & Behavior
5. Brand Benefit & Competence



Gambar 7. Contoh Penggunaan Maskot Pada Paper Bag

Kelima dimensi tersebut merupakan dimensi yang membentuk citra sebuah merek. Dalam membuat rancangan maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda, penulis dan tim memasukkan kelima unsur dimensi tersebut ke dalam visualisasi dan nilai maskot agar membuat maskot tersebut dapat benar-benar menggambarkan citra dari PT Mentari Mas Multimoda. Berikut adalah pembahasan kelima dimensi tersebut.

1. Brand Identity

Dimensi pertama yang disebutkan oleh [3] dalam membentuk *brand image* adalah *brand identity*. Berikut 1 adalah uraian mengenai maskot Si Mas yang mengandung *brand identity* dari PT Mentari Mas Multimoda 1.

2. Brand Personality

Dimensi kedua dari *Brand image* yang dimasukkan ke dalam maskot Si Mas adalah *Brand Personality*. *Brand personality* yang dimasukkan ke dalam maskot Si Mas adalah 6 *core value* dari PT Temas Tbk (PEDULI). 6 *core values* dari PT Temas Tbk dimasukkan karena PT Mentari Mas Multimoda merupakan bagian dari Temas Group atau bisa disebut Temasian. Maskot Si Mas menerapkan nilai yang ada dari PT Temas Tbk karena ia merupakan bagian dari Temas Group dan juga seorang Temasian. 6 *core value* yang terkandung adalah sebagai berikut:

- Profesional
- Efektif
- Disiplin
- Upaya
- Loyalitas
- Inovatif

3. Brand Association

Brand Association merupakan dimensi ketiga pembentuk *brand image* yang dimasukkan oleh penulis dan tim ke dalam maskot Si Mas. Maskot Si Mas digambarkan sebagai seorang sosok pelaut muda yang ramah terhadap konsumen dan juga orang sekitar. Sosok muda inilah yang membedakan PT Mentari Mas Multimoda dengan para perusahaan kompetitornya. Tidak hanya perusahaan pelayaran yang tergolong muda karena baru berusia 3 tahun, namun pegawai dari PT Mentari Mas Multimoda kebanyakan berusia di bawah 30 tahun. Unsur anak muda inilah yang juga dituangkan ke dalam rancangan maskot Si Mas.

Dibandingkan perusahaan pelayaran lainnya, PT Mentari Mas Multimoda merupakan perusahaan yang baru berdiri serta pegawainya kebanyakan diisi oleh anak muda.

Menurut data yang ada dari divisi HRDGA PT Mentari Mas Multimoda, lebih dari 70% pegawai perusahaan berusia di bawah 30 tahun. Hal ini menunjukkan keselarasan antara perusahaan muda yang diisi oleh pegawai yang muda juga. Anak muda inilah yang menjadi gambaran serta perbedaan antara PT Mentari Mas Multimoda dengan perusahaan pelayaran lainnya. Maka dari itu maskot Si Mas juga merepresentasikan anak muda dikarenakan anak muda memang merupakan bagian dari PT Mentari Mas Multimoda

4. Brand Attitude & Behavior

Penulis dan tim juga memasukkan dimensi *brand attitude & behavior* ke dalam maskot Si Mas. Maskot Si Mas yang merepresentasikan PT Mentari Mas Multimoda pastinya perlu memiliki sifat-sifat yang mewakili pegawai perusahaan. Beberapa sifat yang direpresentasikan adalah keramahan dan *fast respond* dalam berhubungan dengan para konsumen perusahaan. Dalam hal ini, penulis menuangkan sifat ramah dari PT Mentari Mas Multimoda ke dalam mimik wajah dari maskot Si Mas. Maskot Si Mas digambarkan memiliki wajah ramah yang selalu tersenyum. Ramah dan tersenyum ini mewakili PT Mentari Mas Multimoda yang melayani para konsumennya dengan ramah dan tersenyum serta menyelesaikan segala permasalahan dengan kepala dingin.

Sikap ramah dan *fast respond* merupakan sifat wajib yang dimiliki oleh karyawan dari PT Mentari Mas Multimoda khususnya pada bagian-bagian yang langsung berhubungan dengan konsumen, seperti *Account Officer* dan *finance*. Dalam melayani setiap konsumen, setiap karyawan diajarkan untuk selalu ramah dalam sikap dan juga perkataan. Khususnya divisi *Commercial* atau *Account Officer* yang merupakan ujung tombak perusahaan harus mencerminkan dan menerapkan sikap ramah ini kepada para konsumen. *Fast respond* juga merupakan sifat yang diperlukan karena industri logistik merupakan industri yang selalu bergerak dan kebutuhan informasi yang cepat.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi pembentuk *brand image* yang terakhir menurut Keller (2016) adalah *brand benefit & competence*. Dimensi ini juga penulis dan tim masukkan ke dalam nilai dari maskot Si Mas. Maskot Si Mas melambangkan sebuah komitmen dari PT Mentari Mas Multimoda kepada para konsumennya. Hal ini diturunkan dari slogan perusahaan yaitu "We Deliver" yang artinya PT Mentari Mas Multimoda berkomitmen bukan hanya mengantarkan barang milik konsumen, namun juga memenuhi serta menepati janji yang dibuat antara konsumen dengan perusahaan.

Maskot Si Mas merupakan mengandung nilai komitmen dari perusahaan dan juga mengandung nilai-nilai yang menjadi keunggulan PT Mentari Mas Multimoda dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Terdapat 5 keunggulan memilih PT Mentari Mas Multimoda dibandingkan kompetitor berdasarkan hasil wawancara penulis dan juga informasi dari website perusahaan. 5 keunggulan tersebut adalah:

- Harga yang kompetitif
- Kepuasan/kesenangan pelanggan adalah prioritas utama
- Adaptasi terhadap perubahan pasar ataupun kebijakan
- Bekerja dengan memegang teguh nilai-nilai perusahaan
- Komunikasi satu pintu melalui *account officer*

Nilai-nilai keunggulan inilah yang dibawa maskot Si Mas dalam membedakan PT Mentari Mas Multimoda dengan perusahaan kompetitor serta menawarkan jasa dari perusahaan. Maskot Si

Mas mengandung nilai-nilai keunggulan ini melalui logo PT Mentari Mas Multimoda yang ada di bendera yang digenggam dan juga terdapat dalam seragam yang dikenakan. Yang memiliki arti Si Mas merupakan bagian dari PT Mentari Mas Multimoda dan mengandung segala unsur kelebihan serta keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kesimpulan

Rancangan karya maskot untuk PT Mentari Mas Multimoda merupakan sebuah implementasi dari bagaimana sebuah maskot bisa digunakan untuk menggambarkan *brand image* suatu perusahaan. Penulis sekaligus konseptor dari Maskot Si Mas menjadikan maskot ini sebagai bagian baru dari *brand image* PT Mentari Mas Multimoda. Maskot Si Mas dirancang untuk bisa merepresentasikan PT Mentari Mas Multimoda dalam bentuk karakter yang hidup dan memiliki sifat-sifat atau nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam proses produksi Maskot Si Mas penulis menggunakan metode penyelesaian kreatif *design thinking* dari (Wolniak, 2017) yaitu melalui tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test/final design*. Selain itu penulis juga membahas maskot secara 5 unsur dimensi *brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016) dikarenakan maskot Si Mas digunakan ditujukan sebagai bagian dari *brand image* PT Mentari Mas Multimoda. Rancangan maskot Si Mas juga bisa digunakan di berbagai media komunikasi milik perusahaan untuk berbagai tujuan lain, seperti bagian dari media promosi perusahaan.

Daftar Pustaka

1. Siregar RY, Rohman IK, Ronaldo RR, Mahdi A. Economic Bulletin – Issue 7 Domestic Shipping: Komponen Penting Supply-Chain. 2022;7.
2. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name. Free Press; 2009.
3. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Prentice Hall; 2016. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>.
4. Wheeler A. Designing Brand Identity Fifth Edition. Acid Free Paper; 2017.
5. Nuseir MT. The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries. Journal of Islamic Marketing. 2019.
6. Firmansyah A. Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy. Qiara Media; 2019.
7. Ardhi Y. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Taka Publisher; 2013.
8. Yadav P, Bisoyi D, Chakrabati D. Anthropomorphic Brand Mascot Serve As The Vehicle: To Quickly Remind Customers Who You Are And What You Stand For In Indian Cultural Context. 2015. ResearchGate, April.
9. Wolniak R. The Design Thinking Method and Its Stages. Systemy Wspomagania W Inzynierii Produkcji. 2017;6(6):247-55.
10. T3M;. Available from: <https://t3m.co.id/>.
11. Badan Pusat Statistik;. Available from: <https://www.bps.go.id/website/images/Transportasi-Rilis-November-2022-ind.jpg>.
12. Departemen Perhubungan;. Available from: <https://hubla.dephub.go.id/>.
13. Always Pelni;. Available from: <https://www.instagram.com/4lwayspelni/>.

Table 1. Unsur Dimensi *Brand Identity*

No	Visualisasi	Makna
1		Bendera PT Mentari Mas Multimoda. Hal ini menunjukkan bahwa maskot Si Mas merupakan bagian dari PT Mentari Mas Multimoda serta senantiasa menunjang tinggi nilai-nilai yang ada dalam perusahaan. Bendera dalam perusahaan pelayaran merupakan sebuah simbol yang melambangkan perusahaan pelayaran itu sendiri. Adapun bendera ini terdapat diujung sebuah tongkat, hal ini merupakan perwujudan dari visi perusahaan yang ingin meninggalkan warisan terhebat bagi industri pelayaran dan juga seluruh masyarakat Indonesia.
2		Seragam Putih dan Syal Collar Pelaut. Seragam yang dikenakan oleh maskot Si Mas terdapat logo PT Mentari Mas Multimoda, seragam ini terinspirasi dari seragam yang dikenakan oleh para pegawai PT Mentari Mas Multimoda. Sedangkan untuk syal collar yang digunakan merupakan ciri khas dari pelaut yang mengenakannya ketika berlayar.
3		Topi pelaut. Topi pelaut yang dikenakan oleh maskot Si Mas digunakan untuk menguatkan identitasnya sebagai seorang pelaut. Warna putih, biru, dan kuning digunakan karena merupakan warna-warna yang menggambarkan perusahaan PT Mentari Mas Multimoda.
4		Celana panjang dan sepatu. Setiap pelaut yang berlayar pastinya mengenakan celana panjang dan juga sepatu untuk kebutuhan keamanan. Hal ini juga diterapkan kepada maskot Si Mas yang merepresentasikan seorang pelaut.
5		Warna Penulis dan tim menggunakan warna yang merupakan ciri khas dari PT Mentari Mas Multimoda. Seluruh warna dari brand guidelines digunakan dalam perancangan maskot ini agar lebih merepresentasikan perusahaan. Warna utama yang ditonjolkan adalah kuning keemasan yang juga merupakan warna dari logo PT Mentari Mas Multimoda.