

Perancangan Maskot “Si Naryo” Untuk Program Sosial Kemasyarakatan Nasi Gratis Yogyakarta

Olivine Alifaprilina Supriadi*¹, Dimas Krisna Aditya², Syarip Hidayat³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstract

A mascot is a visual representative for a product, organization, and even social movements, and is made with the aim of carrying a certain message from the form it displays. The design of the mascot for the ‘Nasi Gratis Yogyakarta’ social movement is intended so that people, especially potential donors, are familiar with this program and are motivated to actively support the program. This research used qualitative method as data collecting method and design research. The design process started with data collection, determining the mascot concept, sketching, finishing, and revision. The design of the mascot ‘Si Naryo’ is expected to be an effective medium to introduce social programs and become an identity representative for the ‘Nasi Gratis Yogyakarta’. The results shows that the ‘Si Naryo’ mascot is quite effective because it is frequently used in every local event as the identity of the program, and started to get attention from the community. The existence of a mascot can give identity to a social activity, both as an identification that reflects the concept of the activity, as well as for commercial purposes.

Keywords

mascot, visual identity, social movement

**Olivine Alifaprilina
Supriadi**

Email :
olivinea@telkomuniversity.ac.id

Address
*Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi no 1,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat
Indonesia*

Perancangan Maskot “Si Naryo” Untuk Program Sosial Kemasyarakatan Nasi Gratis Yogyakarta

Olivine Alifaprilina Supriadi, Dimas Krisna Aditya, Syarip Hidayat

PENDAHULUAN

Maskot adalah wujud personifikasi yang digunakan untuk mewakili identitas suatu *brand*, unit, kelompok, organisasi, ataupun produk. Maskot adalah wajah yang memberikan kepribadian dan identitas dalam bisnis dan organisasi, baik yang sifatnya komersil maupun non-profit. Maskot dapat didasarkan pada orang, hewan antropomorfik, atau objek yang dipersonifikasikan, selama mereka mewakili *brand* dan beresonansi dengan audiens dari *brand* tersebut. Penciptaan maskot dapat membangun imej *brand* yang positif dan juga mendorong minat audiens [1].

Tujuan utama maskot adalah untuk membangun identitas *brand*. Selain itu, maskot juga dapat membantu menumbuhkan nilai *memorability* dan *recognizability* pada audiens. Ketika audiens melihat maskot secara konstan dan berulang, mereka akan mengingat dan menanamkan visual maskot tersebut dalam benak mereka. Berbeda dengan identitas visual lainnya dalam *branding*, sebuah maskot dapat berkomunikasi dengan audiens pada tingkat ‘emosional’ [2]. Dalam konteks sebuah identitas visual, maskot juga sifatnya dinamis dan bisa berubah mengikuti perkembangan *brand*. Perubahan atau penambahan maskot dalam sebuah organisasi bisa terjadi karena beberapa hal, misalnya perubahan strategi, akuisisi, ataupun *merging* dengan bisnis lain [6]. Penggunaan maskot sebagai identitas visual bukan hal yang jarang ditemui di industri lokal. Pada penelitian dan perancangan sebelumnya, Ferdian Lutfi menggunakan maskot untuk memperkuat identitas visual kota Kediri [7].

Program Nasi Gratis Yogyakarta adalah program yang digagas oleh dua orang alumni SMTI Yogyakarta, Ilham Prihatin dan Fajar Kurniawan. Tujuan dari program sosial ini adalah untuk berbagi makanan untuk masyarakat yang membutuhkan sarapan dan makan siang. Program ini dalam juga memfasilitasi masyarakat yang ingin memberikan donasi. Para donatur selain memberi dukungan finansial, juga bisa menyumbang nasi bungkus yang nantinya dapat bebas diambil oleh masyarakat.

Satu-satunya identitas visual yang dimiliki oleh Program Nasi Gratis Yogyakarta adalah desain etalase. Tanpa adanya representasi visual, akan sulit membuat program dikenali. Perancangan maskot diharapkan akan dapat mempromosikan program sosial ini pada masyarakat Yogyakarta dengan lebih efektif, juga memberi identitas visual yang representatif agar tujuan dan makna dari gerakan ini tersampaikan dengan baik.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif Interpretatif. Kualitatif Interpretatif sesuai dengan hakikatnya, adalah penafsiran itu sendiri. Interpretasi adalah menguraikan segala sesuatu yang ada di balik data yang ada [4].

Metode Penelitian

Dalam metode kualitatif, data dapat diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam, dan pengukuran objek penelitiannya dilakukan berdasarkan pemahaman dan observasi dari pemikiran dan persepsi terhadap fenomena yang terjadi [3]. Tahap kerja awal yaitu meliputi pengumpulan data, pengolahan dan analisis data serta tahap kerja akhir yang merupakan penyusunan laporan.

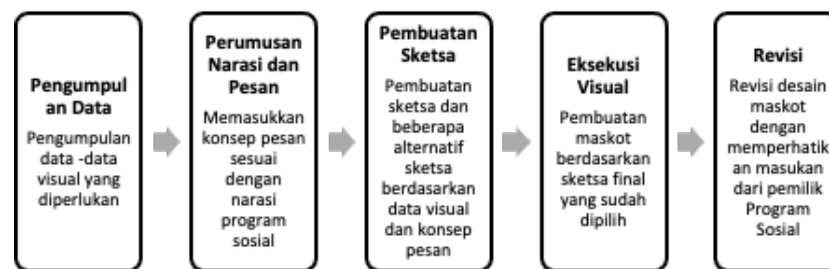
Dalam perancangan ini, digunakan pendekatan desain komunikasi visual. Aspek yang menjadi pertimbangan adalah tujuan pembuatan maskot, fungsi dari maskot dan pesan yang akan disampaikan melalui maskot tersebut. Selain itu kajian juga dilakukan pada tujuan, visi dan misi dari program sosial kemasyarakatan yang akan diwakili maskot tersebut. Dimensi kualitatif dari metode penelitian merujuk pada pengumpulan data terkait perancangan maskot. Pembuatan identitas visual dapat dimulai dengan mengidentifikasi identitas korporat (dalam kasus ini, produk), sejarah yang berkaitan, serta budaya [6].

Pengumpulan data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh berasal dari wawancara secara langsung dengan penggagas program Nasi Gratis Yogyakarta, baik secara online maupun datang ke lokasi, sekaligus melakukan observasi jika memungkinkan. Sedangkan, sumber data sekunder berasal dari berbagai studi kepustakaan berupa buku referensi, artikel-artikel, teori tentang

maskot dan perancangan maskot sebagai bagian dari bentuk komunikasi. Analisis data bersifat interpretatif, yaitu dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data dengan cara menguraikan dan mencari interpretasi dari data yang diperoleh.

Metode Perancangan

Perancangan maskot ini akan mengimplementasikan konsep *user-centered* atau menempatkan audiens sebagai fokus utama. Audiens biasanya lebih tertarik dengan desain yang ditujukan langsung untuk mereka. Penggunaan maskot dalam menyampaikan pesan kepada audiens dapat membantu meningkatkan *emotional bond* karena sifatnya yang *user-centered*. Karakter maskot dapat berkomunikasi langsung dengan user secara visual dengan menggunakan gestur, ekspresi wajah, bahkan suara (*voice-over*) jika maskot tersebut berbentuk digital. Hal ini membuat interaksi dengan audiens lebih dinamis daripada interaksi berbasis teks.



Gambar 1. Bagan Proses Pengerjaan Maskot Si Naryo

Desain maskot itu sendiri juga dapat menimbulkan ketertarikan pribadi (*attachment*) dari audiens. Hal ini dapat dicapai dengan, salah satunya, menambahkan atribut yang melambangkan identitas suatu wilayah atau kelompok yang memiliki relevansi dengan target audiens. Contohnya, bila sebuah karakter maskot menggunakan atribut adat maka akan ada ketertarikan lebih dari audiens yang berasal dari tempat tersebut atau memiliki hubungan dengan adat dalam konteks. Ketika audiens sudah berempati dengan desain tertentu, maka akan mudah bagi mereka untuk merasakan ikatan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses perancangan, tim peneliti berkoordinasi dengan pihak program Nasi Gratis Yogyakarta. Beberapa tahapan yang dilakukan termasuk pengumpulan data, perumusan pesan, proses pembuatan sketsa, eksekusi, serta revisi

Pengumpulan Data

Pada proses pencarian data visual, tim mengumpulkan beberapa referensi visual yang berkaitan dengan identitas kota dan masyarakat Yogyakarta. Data visual dikumpulkan secara daring karena kondisi yang kurang memadai. Jenis data visual yang dicari adalah yang memiliki elemen yang dapat menarik target audiens secara spesifik, misalnya adalah atribut adat. Fungsi penambahan atribut adat adalah untuk menguatkan desain maskot sekaligus untuk menunjukkan wilayah tertentu yang menjadi target atau pusat aktivitas brand tersebut. Penggunaan atribut adat diharapkan dapat menarik emosi, terutama dari audiens yang berada atau berasal dari daerah tersebut sehingga mereka tertarik dengan brand/produknya. Referensi visual yang didapat lalu disusun menjadi moodboard (Gambar 2).



Gambar 2. Moodboard yang digunakan dalam perancangan maskot Si Naryo

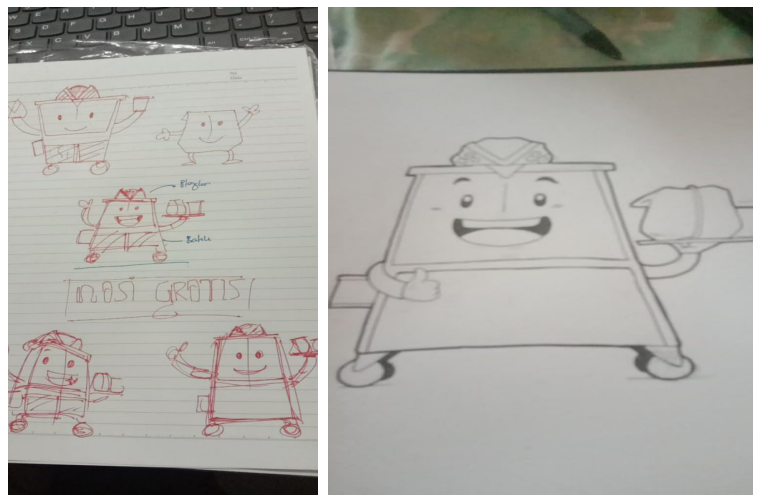
Perumusan Narasi dan Pesan

Dari data visual yang dikumpulkan, dapat diambil beberapa kata kunci (*keywords*) yang dapat digunakan sebagai pesan utama. Kata kunci yang diambil adalah "ramah", "istimewa" dan "berbagi". Kata 'ramah' dan 'istimewa' diambil dari kesan yang selalu ditampilkan oleh kota Yogyakarta, seperti "Yogya Istimewa". Sementara, kata 'berbagi' adalah semangat dari program sosial kemasyarakatan ini sendiri yaitu berbagi pada sesama. Pesan yang dibawa oleh maskot si Naryo adalah wajah ramah bagi sesama tanpa membedakan golongan. Sementara nama si Naryo itu sendiri merupakan akronim dari Nasi Gratis Yogyakarta.

Pembuatan Sketsa

Tahap selanjutnya setelah narasi pesan dirumuskan adalah pembuatan sketsa dengan menggunakan peralatan gambar tradisional. Bentuk visual maskot kurang lebih dapat disamakan sebagai cara audiens melihat brand, karenanya kemampuan untuk merepresentasikan brand menjadi maskot sangat diperlukan oleh desainer. Ada banyak elemen pembentuk maskot yang dapat dipadupadankan dalam tahap pembuatan sketsa, misalnya gaya gambar, atribut karakter, dan pose [5].

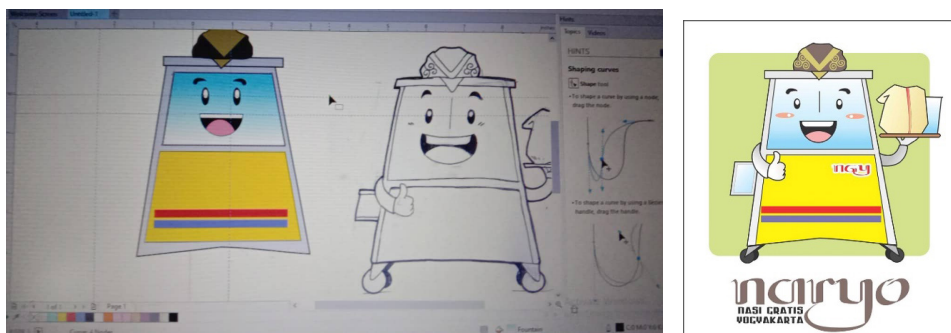
Penggambaran karakter si Naryo sendiri diambil dari deformasi bentuk gerobak etalase yang digunakan oleh tim Nasi Gratis Yogyakarta. Elemen lain yang ditambahkan ada pemakaian blangkon sebagai identitas seorang pria dari kota Yogyakarta. Selain itu juga karakter si Naryo ini juga digambarkan sedang mengacungkan jempol untuk tetap menyampaikan pesan "Yogya Istimewa". Tahapan pertama adalah membuat sketsa kasar dalam beberapa alternatif, lalu selanjutnya memilih sketsa final (Gambar 3).



Gambar 3. Tahap sketsa kasar dan alternatif, sketsa final

Eksekusi Visual

Kemudian setelah beberapa alternatif, tim kemudian melakukan digitalisasi sketsa dengan menggunakan software pengolah vektor (Gambar 4). Vektor digunakan karena bisa menampilkan kualitas gambar yang jelas, karena tidak tergantung pada pixel (titik-titik warna), sehingga mampu diperbesar dalam ukuran berapapun untuk diaplikasikan ke media-media dengan ukuran besar seperti pada banner, spanduk, kaos, sticker, dan sebagainya. Pada tahapan ini pula ditambahkan elemen tipografi pada maskot (Gambar 5). Tulisan yang tertera adalah 'Si Naryo' sebagai nama dan 'Nasi Gratis Yogyakarta' sebagai *tagline*.



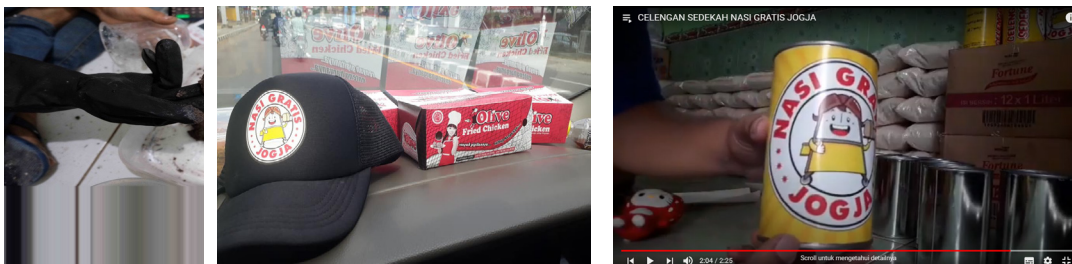
Gambar 5. Penambahan identitas nama

Revisi dan Feedback



Gambar 6. Revisi pada desain maskot Si Naryo dan hasil final

Aplikasi Pada Media



Gambar 7 Pengaplikasian maskot Si Naryo pada berbagai media

Pengaplikasian maskot sifatnya fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai cara, sehingga memperluas cakupan strategi promosi sebuah brand. Maskot, disamping kegunaannya sebagai identitas, juga dapat digunakan sebagai desain media pendukung brand tersebut.

KESIMPULAN

Maskot memiliki peran penting dalam mewakili identitas, bukan hanya sebagai identitas yang hanya mewakili brand untuk kepentingan komersial, akan tetapi juga memiliki peran sebagai identitas yang mewakili semangat yang ingin dibawa oleh *brand*. Perancangan Si Naryo menggunakan kaidah desain komunikasi visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens (baik donatur maupun masyarakat luas). Desain Si Naryo diperoleh melalui proses *brainstorming* dan berpikir kreatif yang dimulai dari pengumpulan data visual, perumusan pesan, pembuatan sketsa, serta digitalisasi desain. Tahap diskusi dan pemberian revisi dari klien (tim Nasi Gratis Yogyakarta) juga dilakukan agar desain maskot mendapat feedback dan evaluasi agar hasilnya lebih efektif dan tepat sasaran. Maskot Si Naryo telah diaplikasikan pada beberapa media pendukung dan mendapat *awareness* dari audiens, hal ini terbukti dari munculnya gerakan “Nasi Gratis” lainnya di Yogyakarta setelah Si Naryo banyak dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Caufield, Kristopher. 2012. Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. Thesis. East Tennessee State University
- [2]. Hoolwerff, D. 2014. Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality. Thesis. University of Twente
- [3]. Jazuli, M. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Jurusan Sendratasik Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- [4]. Ratna, Nyoman Kutha. 2010. Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- [5]. Rungtai Lin, P.C. Lin, K.J. Ko. 1999. A study of cognitive human factors in mascot design, International Journal of Industrial Ergonomics, Volume 23, Issues 1–2.
- [6]. Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116.
- [7]. Ferdian Lutfi K. 2018. Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri, Jurnal Sains dan Seni ITS.