

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai studi pustaka, tinjauan karya, dan tinjauan teori serta beberapa komponen pendukung yang berkaitan dengan perancangan *Maskot sebagai Media Promosi Perpustakaan Cipta Wacana guna Membangun Minat Baca Anak*. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data pada ringkasan penelitian-penelitian terdahulu tentang topik tertentu yang berkaitan dengan perancangan ini. Serta untuk menemukan perbedaan (gap penelitian) dan memperlihatkan otentisitas penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu. Sedangkan tinjauan karya bermaksud untuk mengevaluasi karya atau menjadikan referensi desain karya orang lain yang telah dibuat. Sedangkan dasar teori adalah teori yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah perancangan ini. Berikut pemaparan dari studi pustaka, tinjauan karya, dan dasar teori mengenai perancangan maskot yang akan dipaparkan seperti berikut:

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian Berjudul *Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan Emotional Branding Melalui Storytelling*

Perancangan *branding* perpustakaan dengan judul *Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan Emotional Branding Melalui Storytelling* disusun oleh Rahmat Fadhli, Rosiana Nurwa Indah, Novi Widya dan Wulan Oktaviani dari Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Islam Nusantara pada tahun 2020 [9]. Penelitian ini dibuat untuk media membangun literasi di perpustakaan SDN 035 Soka Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Informan terdiri dari Kepala Perpustakaan, Pustakawan, Guru dan Siswa. Pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dan studi literatur. Kesamaan dengan tulisan penulis selain memiliki objek yang sama, menjadikan tulisan ini juga sebagai panduan dalam menggunakan metode penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis adalah media promosi berupa *storytelling*.

2.1.2 Penelitian Berjudul *Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri*

Perancangan maskot pada *Media Promosi Identitas Visual Kota Kediri* yang disusun oleh Kurniawan, Ferdian Lutfi Sayatman dan Sayatman mahasiswa dari Institut

Teknologi Sepuluh Nopember tahun 2018 [8]. Perancangan ini dilatarbelakangi sebagai upaya untuk meningkatkan potensi dan citra kotanya. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana peran maskot dalam meningkatkan identitas visual kota. Sumber data primer berasal dari wawancara dengan pengurus *brand*, wawancara dengan calon audiens, observasi, eksperimen visual dan uji karakter melalui kuesioner visual. Sedangkan sumber data sekunder didapat dari studi pustaka, desain karakter, dan studi karakter yang sudah ada sebelumnya. Karena memiliki kesamaan tujuan, maka penulis memilih untuk menjadikan jurnal ini sebagai referensi perancangan. Karena jurnal tersebut mengenai perancangan maskot. Penelitian ini berguna untuk panduan penulis dalam melakukan pengumpulan dan pengelolaan data (metode pencarian data). Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis adalah metode yang digunakan tidak menggunakan kuesioner dalam tahap pencarian datanya.

2.1.3 Penelitian Berjudul *Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah*

Perancangan *Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah* disusun oleh Hadiprawiro, dan Yulianto [10]. Perancangan logo dan maskot ini merupakan rangkaian aksi memperingati Hari Disabilitas Internasional Klaten 2017. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode *brainstorming* dengan *mereview* kegiatan Hari Disabilitas Internasional yang dilaksanakan tahun 2016. Perancangan identitas visual dalam penelitian ini memiliki kesamaan pengaplikasian dalam bentuk maskot sehingga sama dengan penelitian penulis. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek tempat yang berbeda begitu juga perancangan logo yang dihadirkan.

2.1.4 Penelitian Berjudul *Kajian Visual Desain Karakter pada Maskot Kota Malang*

Penelitian yang berjudul *Kajian Visual Desain Karakter pada Maskot Kota Malang* disusun oleh Novica, Dimas Rifqi Hidayat, dan Ima Kusumawati dari Universitas Negeri Malang tahun 2018 [11]. Penelitian ini bertujuan mengkaji desain karakter maskot Kota Malang menggunakan prinsip karakter desain, yaitu: *silhouette*, *shape*, *proportion* dan *pose*. Pencarian data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis visual. Penelitian tersebut sebagai referensi atas dasar kesamaan tema dan metode

penelitiannya. Jurnal ini diambil sama dengan penelitian penulis mengenai *branding* maskot. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut hanya mengkaji tentang maskot bukan perancangan maskot.

2.2 Referensi Desain

2.2.1 Desain Maskot Dinas Perpustakaan dan Kearsipan DIY

Penulis menggunakan referensi ini karena memiliki kesamaan dalam melakukan sebuah promosi *branding* terhadap perpustakaan. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan DIY merupakan salah satu yang menggunakan perancangan maskot bernama YOKCA dalam promosinya. YOKCA merupakan singkatan dari Ayok Membaca. Maskot dibuat sebagai ikon dari perpustakaan tersebut. Maskot ini tercipta bermula dari lomba desain maskot yang diadakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan DIY. YOKCA adalah maskot berbentuk kupu-kupu yang memakai baju lurik, dengan sayap motif batik, dan juga lengkap menggunakan blangkon. Kupu-kupu diambil karena berfilosofi dari metamorfosis sebagai perwujudan masyarakat pembelajar yang berkarakter. Sedangkan baju lurik, sayap batik dan blangkon adalah perwujudan dari identitas serta keistimewaan Yogyakarta [12]. Perancangan maskot ini menarik para pemustaka baik anak-anak maupun dewasa.



Gambar 2.1 : Maskot Dinas Perpustakaan dan Kearsipan DIY
Sumber: *Website dpad.jogjaprovo.go.id*

2.2.2 Desain Maskot Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Karawang

Penulis menjadikan referensi karena Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Karawang menggunakan strategi promosi *branding* menggunakan media maskot. Maskot merupakan salah satu strategi *branding* yang sangat menarik dan cukup efektif. Di mana maskot ini difungsikan sebagai media perantara untuk menunjukkan citra Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Karawang. Maskot yang dibuat oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Karawang bernama YOKCA singkatan dari Ayo Karawang Membaca dan YOKTAR singkatan dari Ayo Karawang Tertib Arsip. YOKCA, adalah maskot kupu-kupu yang mempunyai filosofi "metamorfosis dari suatu perubahan dan diartikan dengan membaca kita akan mengalami perubahan" dan YOKTAR, sang rayap mempunyai filosofi sesuatu yang dirawat akan mudah rusak bahkan musnah tanpa ada guna. Dengan kesimpulan melalui bacaan kita bisa mengetahui dunia dan tidak melupakan sejarah, karena dari sejarah kita dapat belajar dan mengambil pengalaman. Sedangkan Sejarah dapat dipelajari dari dokumen-dokumen yang terawat apabila tidak merawat dokumen berarti akan hilang catatan sejarah yang telah ditorehkan [13]. Desain maskot ini memiliki karakter yang mendalam sebagai perwujudan identitas dari perpustakaan tersebut. Sehingga penulis tertarik menjadikannya sebagai referensi.



Gambar 2.2 : Maskot Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Karawang
Sumber: *Website* disperpusip.karawangkab.go.id

2.2.3 Desain Maskot Asian Game 2018

Penulis menggunakan referensi desain dari Maskot Asian Game 2018 karena sumber ide pembuatan terinspirasi dari hewan-hewan asli Indonesia. Desain dikemas dengan unik dan menarik. Kemudian diberi nama yang diambil dari filosofi negara

Indonesia “Bhinneka Tunggal Ika”. Karena keberhasilan dalam *branding* promosi Asian Game 2018 penulis tertarik membuat *branding* desain maskot sendiri.

Selain itu, promosi menggunakan media Instagram dapat membantu proses agar audiens merasa dekat dengan karakter maskot tersebut. Karena ketertarikan audiens sehingga banyak sekali pembuatan pernak-pernik menggunakan maskot Asian Game 2018 ini. Hal ini terbukti dari larisnya segala pernak-pernik maskot Asian Games 2018 selama pergelaran acara tersebut. Hingga Maret 2018, telah diproduksi sebanyak 250 ribu boneka dari berbagai ukuran. Bahkan telah habis sebelum hari terakhir penyelenggaraan acara. Saat acara pembukaan, penjualan pun naik 300% [7].



Gambar 2.3 : Maskot Asian Game 2018
Sumber: *Website* tribunnews.com

Asian Game 2018 memiliki berbagai macam *merchandise* yang menarik, dan dapat menjadi referensi desain bagi penulis. Dalam sebuah *branding* maskot memang dibutuhkan *merchandise* untuk strategi promosi sebagai media pendukung, agar pengunjung atau pelanggan bisa membeli dan sekaligus mengingat dari even olahraga Asian Game 2018. Sehingga penulis juga tertarik untuk membuat maskot tersebut menjadi sebuah *merchandise*.



Gambar 2.4: *Merchandise Asian Game 2018*
 Sumber: *Website detik.com*

2.2.4 Desain Maskot Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) 2017

Penulis menggunakan referensi desain dari Maskot Germas karena desain maskot tersebut merupakan pemenang lomba desain maskot yang diadakan oleh organisasi Germas. Germas adalah sebuah gerakan yang bertujuan untuk memasyarakatkan budaya hidup sehat serta meninggalkan kebiasaan dan perilaku masyarakat yang kurang sehat. Desain maskot Germas menggunakan karakter burung garuda yang sedang memakai pakaian olahraga. Terdapat topi sebagai pelindung kepala, selain itu baju berkerah yang digunakan terkesan santai namun tetap rapi, pada bagian bawah celana olahraga dan sepatu untuk berjalan khususnya jalan sehat. Di mana jalan sehat merupakan even olahraga yang banyak dilakukan di Indonesia dan bisa dilakukan oleh seluruh masyarakat baik muda maupun tua [14]. Maskot ini diberi nama Gabu yaitu singkatan dari Garuda Bugar. Germas ingin menjadikan maskot tersebut sebagai ikon yang dapat menarik perhatian audiens yang nantinya menjadi media strategi *branding* yang tepat. Strategi *branding* dalam pembuatan maskot menjadikan referensi dalam penciptaan sebuah maskot yang ikonik.



Gambar 2.5: Maskot Gerakan Masyarakat Hidup Sehat
Sumber: *Website hellomotion.com*

2.3 Dasar Teori

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang dibutuhkan dalam perancangan sebuah desain maskot seperti teori tentang maskot dan karakter. Teori ini digunakan penulis untuk membantu proses perancangan desain maskot supaya memiliki ciri khas yang ikonik. Berikut ini paparan teorinya:

2.3.1 Maskot

Maskot (*pictorial mark*) adalah salah satu elemen *brand identity* [15]. Maskot merupakan personifikasi dari *brand* atau produk dalam wujud karakter tertentu dengan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot adalah alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat dijadikan suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” di waktu dekat, dan “*loyalty*” di jangka panjang. Maskot memiliki tujuan sebagai media motivator yang bisa menghubungkan antara *brand* dengan sasaran *audience*. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah *brand*, filosofi, serta

membawa gambaran visi dan misi, sehingga bisa menjadi bagian dari publik itu sendiri.

2.3.2 Desain Maskot

Perancangan adalah sebuah kegiatan di mana berisi penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa dari banyak elemen ke dalam satu kesatuan yang utuh[16]. Dalam sebuah karya desain diperlukan sebuah perancangan agar karya tersebut dapat tersusun sesuai dengan ide dasar yang telah dikonsepsikan. Dalam perancangannya, desain maskot menggunakan elemen desain seperti garis (*line*), bentuk (*shape*), *teksture*, ruang (*space*), ukuran (*size*), nilai (*value*) dan warna.

2.3.3 Desain Karakter

Dalam perancangan sebuah maskot sangat erat kaitannya dengan teori desain karakter. Karena untuk menjadi suatu karakter yang baik dapat dipahami pembaca, karakter harus memiliki tiga aspek pembentuk yaitu *inner life*, *visual distinction*, dan *expressif traits*[17]. Berikut ini adalah penjelasan ketiga aspek tersebut:

1) *Inner life*

Dapat diartikan sebagai kejiwaan karakter yang merupakan sisi dalam kehidupan karakter. Jiwa inilah yang menjadi faktor yang melatarbelakangi kelakuan serta perkataan dari sebuah karakter. Aspek kejiwaan karakter ini bisa dibagi menjadi unsur-unsur yg lebih spesifik yaitu riwayat hidup, serta momen menentukan. Riwayat hidup (*life histories*) adalah hal-hal yang terjadi pada masa lampau asal karakter, yang nantinya akan membantu untuk membentuk karakter tersebut. Momen menentukan (*defining moment*) adalah momen yang menjadi titik balik atau awal kisah dari karakter, dan umumnya menggambarkan ledakan emosional karakter tersebut.

2) *Visual distinction*

Merupakan unsur yang memvisualisasikan tampilan-tampilan yang tampak dan menjadi simbol diri dalam tiap karakter sehingga menghasilkan karakter tersebut tidak sama dengan karakter lain. Unsur ini adalah unsur yang menitikberatkan unsur visual dari suatu karakter seperti bentuk tubuh, bentuk wajah, bentuk serta warna pakaian. Ciri

khas visual ini merupakan unsur yang tampak oleh mata sehingga unsur ini yang paling mudah diingat oleh pembaca.

3) *Expressif traits* atau sikap ekspresif

Merupakan beragam pola tubuh baik secara verbal maupun visual, yang berguna untuk menciptakan karakter. Sikap ekspresif adalah unsur yang menitik beratkan pada pola kebiasaan dan sikap dari suatu karakter baik dari gestur maupun pola bicaranya. Gestur dan pola bicara ini pula membangun perbedaan karakter satu dengan karakter lainnya.

2.3.4 Media

Dalam membuat *branding* promosi banyak sekali media yang dapat digunakan. Seperti media cetak dan media digital. Pada kali ini penulis menggunakan media cetak poster dan *merchandise*. Media cetak merupakan bagian dari media massa. Media cetak berfungsi membantu pembaca untuk mengatur masukan informasi [18]. Kelebihan media cetak adalah informasi yang disampaikan dapat dibaca secara berulang-ulang. Menurut Sri Anitah poster merupakan suatu gambar yang menggabungkan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata untuk menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat [19]. Kelebihan media cetak seperti poster yaitu pengguna dapat melihat isinya pada saat santai, mudah dibuat dan diperbanyak, serta masih relevan dengan target audiens peneliti. Sementara itu *merchandise* adalah salah satu pernak-pernik yang sering kali kita temui dan sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak untuk mempromosikan perusahaan, *brand* ataupun even. Perancangan *merchandise* di sini digunakan sebagai media pendukung. *Merchandise* dapat digunakan juga sebagai tanda terimakasih dan kenang-kenangan yang dapat dibawa pulang. Dengan adanya *merchandise* orang akan teringat akan perusahaan, *brand* atau even tersebut. Dalam pengaplikasian maskot disini *merchandise* akan dibuat pada totebag, mug, dan gantungan kunci.