



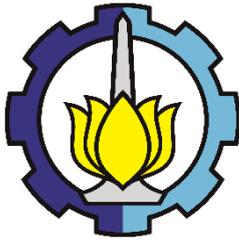
Tugas Akhir - RD 141558

PERANCANGAN MASKOT KOTA KEDIRI UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS HARMONI KEDIRI

**FERDIAN LUTFI KURNIAWAN
3411100122**

Dosen Pembimbing :
Sayatman, S.Sn, M.Si.
NIP. 19740614 200112 1 003

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018



Tugas Akhir - RD 141558

PERANCANGAN MASKOT UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS KOTA KEDIRI

FERDIAN LUTFI KURNIAWAN

NRP. 3411100122

Dosen Pembimbing :

Sayatman, S.Sn, M.Si

NIP : 197406142001121003

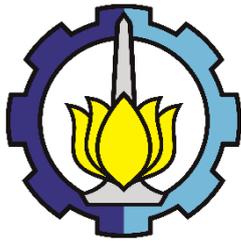
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018



FINAL PROJECT - RD 141558

**DESIGNING OF KEDIRI CITY MASCOT TO
STRENGTHEN THE IDENTITY OF
HARMONI KEDIRI**

FERDIAN LUTFI KURNIAWAN

NRP. 3411100122

Supervisor :

Sayatman, S.Sn, M.Si

NIP : 197406142001121003

Visual Communication Design

Department of Product Design

Faculty of Architecture, Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MASKOT UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS

KOTA KEDIRI

TUGAS AKHIR / RD 141558

Disusun Untuk Memenuhi Syarat

Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Ferdian Lutfi Kurniawan

NRP. 3411100122

Surabaya, 7 Februari 2018

Periode Wisuda 117 (Maret 2018)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk

Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D.

NIP. 197510142003122001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Sayatman, S.Sn., M.Si.

NIP. 197406142001121003



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Ferdian Lutfi Kurniawan

NRP : 3411100122

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **"PERANCANGAN MASKOT UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS KOTA KEDIRI"** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 7 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Ferdian Lutfi Kurniawan

NRP: 3411100122

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ridho, hidayah, kekuatan dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tidak lupa shalawat serta salam untuk Nabi Muhammad saw yang telah menuntun umatnya dari kegelapan menuju cahaya terang.

Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Maskot Kota Kediri Untuk Memperkuat Identitas Harmoni Kediri” ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi strata satu pada jurusan Desain Komunikasi Visual di Instituit Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan dalam ruang lingkup pekerjaan.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua penulis, Ibunda Sriani dan Ayahanda Budi Setiawan, serta Abah ‘Alamin dan Nenek tercinta Eyang Putri Musrinah yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang begitu besar terhadap penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Keluarga besar Ma’had Nurul Qur’an, Abi tercinta Ustad Ali Misbahul Munir dan Umi Yuni Maria Ulfa, yang telah membimbing spiritual penulis, memberikan motivasi dan doa, menyediakan tempat tinggal sehingga penulis bersemangat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 3) Bapak Sayatman, S.Sn, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk dan nasihat, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 4) Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds., Bapak Denny Indrayana Setyadi, ST., M.Ds., Ibu Senja Aprela Agustin ST. M.Ds. sebagai dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dalam laporan ini.
- 5) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan materi perkuliahan kepada penulis.

- 6) Ibu Herwin Zakiyah, S.T., M.Eng., selaku Ketua Pengurus City Branding Harmoni Kediri atas kesediaan beliau untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang berharga untuk perancangan ini.
- 7) Santri-santri Ma'had Nurul Qur'an, khususnya Ilman, Lutfhi, Muchlis, Sunday, Rizki, Yusril, Roi, Wildan, Zaki, Rohmat, Dhliya', Zaid, Fawwiz, Habib, Fadhil yang selalu memotivasi dan menemani kehidupan sehari-hari penulis.
- 8) Keluarga besar Pak Dhe Budi Setya di Mojokerto yang telah memberikan dukungan baik moral dan materi kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- 9) Keluarga besar Pak Dhe Hartono di Karawang yang telah memberikan dukungan baik moral dan materi kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- 10) Yurif Setya, Achnita Bannis, Ryan Choirul Makkih, Indah Kurnia, Maulana Hantoro, Bayu Pratama, Fatkur Rozi, Muhammad Iqbal(Mastermind), Laila Ratna Swari, yang bersedia untuk memberikan masukan, menemani dan membantu penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan proses Tugas Akhir ini.
- 11) Teman-teman HKBC (Harmoni Kediri Brand Community) terutama Hanna Humaira yang membantu memberikan bantuan dan masukan atas Tugas Akhir ini.
- 12) Seluruh responden yang sukarela mengisi kuisisioner dan wawancara, karena mereka penelitian ini dapat membuahkan hasil.
- 13) Keluarga Mahasiswa Desain ITS, khususnya angkatan 2011.
- 14) Faizatul Ngazizah selaku partner yang setia memberikan semangat, teguran, motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 15) Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih ada beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 7 Februari 2018

Ferdian Lutfi Kurniawan

Perancangan Maskot Untuk Memperkuat Identitas Kota Kediri

Nama : Ferdian Lutfi Kurniawan
NRP : 3411100122
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk – FADP ITS
Pembimbing : Sayatman, S.Sn, M.Si.

ABSTRAK

Pada tahun 2014, pemerintah Kota Kediri melakukan penelitian untuk mencari potensi daerahnya. Hasilnya, Kota Kediri memiliki potensi utama pada tiga sektor yaitu pendidikan, jasa dan perdagangan. Sebagai upaya meningkatkan potensi dan citra kotanya, pada tahun 2016 pemerintah Kota Kediri meluncurkan program *city branding* bertajuk “Harmoni Kediri”. Namun, berdasarkan hasil kajian pengurus *brand* kota Kediri, hingga saat ini masyarakat belum familiar terhadap keberadaan identitas Kota Kediri tersebut.

Penelitian ini mengkaji tentang peran maskot untuk meningkatkan kekuatan identitas visual kota. Proses penelitian ini terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap pra riset yang mengkaji tentang dasar penggunaan tema judul dan tahap riset yang mengkaji tentang obyek dan media perancangan. Sumber data primer dihasilkan dari wawancara dengan pengurus *brand*, observasi, wawancara dengan calon audiens, eksperimen visual, uji karakter melalui kuesioner visual, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka keilmuan identitas, desain karakter, dan studi karakter yang sudah ada sebelumnya.

Luaran media perancangan ini adalah konsep desain identitas visual berupa karakter maskot yang merepresentasikan Kota Kediri. Konsep komunikasi karakter dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama sebelum kedatangan pengunjung, tahap kedua ketika pengunjung datang ke kota, tahap ketiga ketika pengunjung hendak meninggalkan kota. Desain maskot ini diharapkan dapat membantu program pemerintah Kota Kediri dalam menguatkan identitas visual kota yang kuat di mata masyarakat.

Kata Kunci : *City Branding*, Harmoni Kediri, Identitas, Kota Kediri

Designing Mascot To Strengthen The Identity Of Kediri City

Name : Ferdian Lutfi Kurniawan
NRP : 3411100122
Major : Visual Communication Design
Department : Product Design – FADP ITS
Supervisor : Sayatman, S.Sn, M.Si.

ABSTRACT

In 2014, the government of Kediri conducted research to find the potential of the region. The result, Kediri City has the potential in three sectors of education, services and trade. In an effort to increase the potential and image of the city, in 2016 the government of Kediri City launched a city branding program entitled "Harmony Kediri". However, based on the results of study board brand Kediri, until now people are not familiar with the existence of Kediri's identity.

This study examines the role of mascots to enhance the strength of urban visual identity. This research process is divided into two stages of pre-research stage that examines the basic use of the title theme and research phase that examines the object and the media design. Primary data sources are generated from interviews with brand managers, observations, interviews with potential audiences, visual experiments, character tests through visual questionnaires, while secondary data sources are derived from a study of scientific literature, character design, and character studies.

The output of this design media is the concept of visual identity design in the form of a mascot character that represents Kediri. The concept of character communication is divided into three stages. The first stage before the arrival of visitors, the second stage when visitors come to town, the third stage when visitors are about to leave the city. Mascot design is expected to help the government program in strengthening the City of Kediri strong visual identity in the eyes of the public..

Keywords : City Branding, Identity, Kediri Harmoni, Kediri City

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan	4
1.6 Manfaat	4
1.7 Ruang Lingkup.....	4
1.8 Metodologi Perencanaan	5
BAB II STUDI PUSTAKA	7
2.1 Maskot.....	7
2.2 Desain Karakter.....	9
2.3 Arketipe.....	9
2.4 Dasar Menggambar Untuk <i>Posing</i>	16
2.5 Dasar Menggambar <i>Expression</i>	20
2.6 <i>Posing The Character</i> : Apa yang Hendak di Komunikasikan?.....	23
2.7 <i>Acting</i>	25
2.8 Identitas	27
2.9 Sejarah Kediri	28
2.10 Harmoni Kediri	33

2.10.1Citra Kota Kediri.....	34
2.10.2Karakter Kepribadian Kota Kediri	35
2.10.3The Brand.....	36
2.10.4Warna	37
2.7 Stui Media	38
2.8 Studi Eksisting	39
2.8.1Kumamon, Maskot Kumamoto Prefektur – Jepang.....	39
2.8.2Maskot Olimpiade 2016 Vinicius	43
2.8.3Micky Mouse – Maskot Disney	45
2.9 Hasil Studi Eksisting.....	47
BAB III METODOLOGI RISET	49
3.1 Metodologi Riset.....	49
3.2 Studi Pustaka.....	50
3.3 Depth Interview.....	50
3.4 Observasi.....	53
3.5 Kandidat Maskot dari Depth Interview dan Observasi	56
3.6 Eksperimental Visual	57
3.7 Uji Karakter ke Responden	61
3.8 Diskusi dan Redesain	65
3.9 <i>Depth Interview</i> dengan Target Audiens.....	67
BAB IV KONSEP KARAKTER	69
4.1 Figur dan Kepribadian Karakter.....	69
4.2 Strategi Pengenalan Maskot.....	74
4.3.1 Konsep Visual Maci Harmoni.....	77
4.3.2 Warna	78

4.3.3 Atribut	78
4.3.4 Tipografi.....	79
4.3.5 Gaya Karakter Alternatif.....	80
4.4.1 Konsep Media	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
Daftar Pustaka	89

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Maskot Kota Batu si Osi & Ji; Maskot Kota Surabaya	3
Gambar 2.1 Arketipe <i>The Innocent</i>	10
Gambar 2.2 Arketipe <i>The Orphan/Everyperson</i>	11
Gambar 2.3 Arketipe <i>The Hero</i>	11
Gambar 2.4 Arketipe <i>The Caregiver</i>	12
Gambar 2.5 Arketipe <i>The Explorer</i>	12
Gambar 2.6 Arketipe <i>The Rabel/Outlaw</i>	13
Gambar 2.7 Arketipe <i>The Lover</i>	13
Gambar 2.8 Arketipe <i>The Creator</i>	14
Gambar 2.9 Arketipe <i>The Jester</i>	14
Gambar 2.10 Arketipe <i>The Sage</i>	15
Gambar 2.11 Arketipe <i>The Magician</i>	16
Gambar 2.12 Arketipe <i>The Explorer</i>	16
Gambar 2.13 <i>Twinning</i>	17
Gambar 2.14 <i>Using Perpektif</i>	17
Gambar 2.15 <i>Using The Core S</i>	18
Gambar 2.16 <i>Line of Action</i>	18
Gambar 2.17 <i>Drama is Not Vertical</i>	19
Gambar 2.18 <i>Creating Pose Start to Finish</i>	19
Gambar 2.19 <i>Clarity and Silhouette</i>	20
Gambar 2.20 Menggambar Mata	20
Gambar 2.21 Menggambar Alis	21
Gambar 2.22 Menggambar Mulut	21
Gambar 2.23 Menggambar Daggu	21
Gambar 2.24 Menggambar Hidung	22
Gambar 2.25 Menggambar semua elemen ekspresi pada wajah	22
Gambar 2.26 <i>Body Language</i>	23
Gambar 2.28 <i>The Mechanic of Movement</i>	24
Gambar 2.27 <i>Weight and Balance</i>	24
Gambar 2.29 <i>Tumbniling</i>	25
Gambar 2.30 <i>Subtext</i>	25
Gambar 2.31 <i>Purpose-Driven-Proximity</i>	26
Gambar 2.32 <i>Using Photo Reference</i>	26
Gambar 2.33 Patung Airlangga di depan museum Airlangga	29
Gambar 2.34 Peta Wilayah Kota Kediri	30
Gambar 2.35 Kesenian Jaranan Kota Kediri	31
Gambar 2.36 Citra Kota Kediri	34
Gambar 2.37 Program Kediri Blue Light Polres Kota Kediri	35
Gambar 2.38 Indeks Kepuasan Masyarakat periode Jnuari-Desember 2017	36
Gambar 2.39 Karakteristik Kota Kediri	36

Gambar 2.40 Logo Harmoni Kediri	37
Gambar 2.41 Inspirasi Logo Harmoni Kediri dari Peta Wilayah Kota Kediri.....	37
Gambar 2.42 Standar Logo dan Warna branding Harmoni Kediri	37
Gambar 2.43 Kumamon – Maskot Prefektur Kumamoto, Jepang	39
Gambar 2.44 Kumamon memiliki format bentukan yang cenderung membulat	40
Gambar 2.45 Menu Japan Air Lines Meals yang dihiasi Maskot Kumamon	41
Gambar 2.46 Lagu dan Tarian Kumamon	42
Gambar 2.47 Vinicius, maskot Olimpiade 2016 di Rio de Janeiro.....	43
Gambar 2.48 Vinicius dalam sebuah animasi 2D buatan Cartoon Network.....	44
Gambar 2.49 Vinicius dalam sebuah aplikasi permainan	44
Gambar 2.50 Font Karakter Vinicius	44
Gambar 2.51 Mickey Mouse.....	45
Gambar 2.52 Telinga Mickey Mouse yang selalu terlihat sama	46
Gambar 2.53 Font Mickey Mouse	47
Gambar 3.1 Alur Riset	49
Gambar 3.2 Depth Interview dengan Ibu Herwin Zakiyah, S.T., M.Eng.	50
Gambar 3.3 Konfirmasi persetujuan via Whatsapp dengan Ibu Herwin terhadap Maskot Macan Putih sebagai Maskot Harmoni Kediri	52
Gambar 3.5 Ikon kota Kediri Patung Macan Putih di komplek Stadion Brawijaya	54
Gambar 3.6 Kebun Bunga Matahari, objek wisata terbaru di Kota Kediri	54
Gambar 3.7 Sentra UKM Ikan Cupang di kelurahan Ketami, Kota Kediri	55
Gambar 3.8 Pementasan Kesenian Jaranan khas Kediri	55
Gambar 3.9 5 kandidat maskot Kota Kediri	56
Gambar 3.10 Survey kepada masyarakat pemilihan maskot Kota Kediri	56
Gambar 3.11 Variabel Model Rambut	58
Gambar 3.12 Variabel Model Pakaian	58
Gambar 3.13 Variabel Model Jumlah Karakter	59
Gambar 3.14 Hasil desain berdasarkan kuisioner visual	61
Gambar 3.15 Karakter Macan Terpilih Putih B.....	64
Gambar 3.16 Studi Bentuk Kucing dan Macan	65
Gambar 3.17 Sketsa perubahan bentuk maskot	66
Gambar 3.18 Sketsa perubahan bentuk maskot	66
Gambar 3.19 <i>Depth Interview</i> dengan narasumber penghobi traveling	67
Gambar 4.1 Strategi Pengenalan Maci	74
Gambar 4.2 Maci Harmoni versi 2D.....	77
Gambar 4.3 Maci Harmoni versi 3D.....	77
Gambar 4.4 Warna Karakter Maci Harmoni	78
Gambar 4.5 Tipografi Maci Harmoni – Roundly Rainbow font	79
Gambar 4.6 Tipografi Bodony MT untuk <i>bodytext</i>	79
Gambar 4.7 Gaya Standar Maci Harmoni	80
Gambar 4.8 Gaya Aktivitas Maci Harmoni	80

Gambar 4.9 Gaya Kedinasan atau Swasta Maci Harmoni.....	81
Gambar 4.10 Website Maci Harmoni	82
Gambar 4.11 Video Bumper	82
Gambar 4.12 Patung-patung taman sebagai spot foto bersama Maci.....	83
Gambar 4.13 Mural di tembok tengah kotadanan transportasi umum.....	83
Gambar 4.14 Merchandise Maci Harmoni.....	84
Gambar 4.15 Media Promosi Maci Harmoni	84
Gambar 4.16 Gambar Kerja Notebook Maci Harmoni.....	85
Gambar 4.17 Gambar Kerja Kemasan untuk Kue Maci Harmoni.....	86
Gambar 4.18 Gambar Kerja Lampu Jalan	87

Daftar Grafik

Grafik3.1 Hasil survey pemilihan Maskot untuk Harmoni Kediri	59
Grafik3.2 Hasil kuisisioner visual online mengenai alternatif penampilan maskot	62
Grafik3.3 Penilaian responden terhadap karakter A	64
Grafik3.4 Penilaian responden terhadap karakter B	64
Grafik 3.5 Penilaian responden terhadap karakter C	65
Grafik3.6 Penilaian responden terhadap karakter D	65
Grafik3.7 Penilaian responden terhadap karakter E.....	66

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Kediri merupakan satu dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur. Kota ini terletak 130 km sebelah barat daya Kota Surabaya. Kota ini memiliki luas 63,40 km² dan seluruh wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Kediri. Kota ini berada di antara jalur transportasi Trenggalek – Surabaya dan Malang – Madiun. Kota Kediri juga disebut sebagai kota tahu karena memproduksi tahu kuning yang biasanya dijadikan buah tangan oleh wisatawan. Berbeda dengan Kabupaten Kediri yang dikenal karena potensi pariwisatanya, Kota Kediri lebih dikenal sebagai pusat jasa dan perdagangan. Hal ini dibuktikan oleh kegiatan utama Kota Kediri pada berbagai sektor, yaitu sektor industri (terdapat pabrik rokok terbesar di Indonesia), sektor pendidikan (memiliki perguruan tinggi baik nasional maupun swasta dan lembaga-lembaga belajar lainnya), sektor perdagangan (terdapat pasar grosir buah dan sayur Ngronggo, *supplier* bagi kabupaten-kabupaten di sekitarnya), dan sektor pariwisata (kawasan wisata gunung Klotok dan sejarah kerajaan Kediri).

Pada tahun 2014, pemerintah Kota Kediri bekerjasama dengan Rumah Perubahan Prof. Renald Kasali untuk mencari potensi utama Kota Kediri. Hasilnya, Kota Kediri memiliki tiga potensi menonjol: pendidikan, jasa dan perdagangan.¹ Hal ini dibuktikan dengan adanya cabang Universitas Brawijaya di Kota Kediri, Akademi Perawat dan Bidan Kesehatan dan Pondok Pesantren yang terkenal telah melahirkan ulama-ulama besar. Dari sektor perdagangan, Kota Kediri memiliki Pasar Grosir Sayur dan Buah di Ngronggo, Transmart yang telah berinvestasi di sini dan banyak UKM yang menjadi *supplier* seperti UKM Ikan Cupang.

¹ <http://pankotakediri.com/2017/09/07/mas-abu-potensi-kota-kediri-sebagai-kota-pendidikan-harus-terus-didorong/>; diakses pada 6 Januari 2018 – pkl. 00.23

Pada tahun 2016, Kota Kediri mengenkancity *branding* yang mengusung “Harmoni Kediri”. Melalui kegiatan *branding* tersebut, Walikota Kediri, Abdulloh Abu Bakar, ingin memberikan kemudahan pada segala bentuk pelayanan terbaik untuk masyarakat Kota Kediri.²Selain itu, Herwin Zakiyah, S.T., M.Eng. selaku bagian humas dan protokol pemerintah Kota Kediri yang juga menjabat sebagai pengurus *brand* Harmoni Kediri, menyatakan bahwa masyarakat Kota Kediri belum menunjukkan loyalitas terhadap brand Harmoni Kediri. Hal ini terbukti dengan belum adanya masyarakat yang sukarela menggunakan identitas logo Harmoni Kediri pada kemasan produk, identitas organisasi maupun komunitas mereka. Logo Harmoni Kediri masih sebatas identitas dan bukti eksistensi pemerintah kota.

Pada tahun 2009, *American Marketing Assosiation* menyebutkan bahwa *brand experience* akan memberikan pengaruh loyalitas pada konsumen. Satu dari berbagai cara untuk menumbuhkan *brand experience* adalah memberikan stimulus terkait *brand* seperti warna, bentuk, tipografi, desain, slogan, maskot, dan karakter *brand*. Sedangkan maskot sendiri merupakan antropomorfisme, ialah atribusi karakteristik manusia ke makhluk bukan manusia. Seperti binatang yang mempunyai sifat dan motivasi seperti manusia.³ Ketika subyek antropomorfisme itu berinteraksi dengan manusia, maka dapat menimbulkan ketertarikan manusia. Oleh karena itu, sebuah maskot sering kali digunakan sebagai media promosi pada produk maupun jasa.

Kota Kediri saat ini belum memiliki maskot, sedangkan identitas Harmoni Kediri telah menginjak waktu dua tahun sejak pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya. Padahal untuk meningkatkan daya tarik kota, sebuah identitas tidak hanya dibuat begitu saja, akan tetapi harus mampu memberikan pengalaman bagi pengunjung.

²<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3265118/sambut-hut-ke-1137-kota-kediri-beri-kemudahan-layanan-masyarakat> , diakses pada 10 Juni 2017 pkl. 22.24 wib

³ <https://www.wikipedia.com> , diakses pada tanggal 8 Januari 2018, pkl. 5:34 wib



Gambar 1.1 Maskot Kota Batu si Osi & Ji; Maskot Kota Surabaya

Sumber : google.com

Beberapa kota lain yang sudah memiliki maskot sebagai pendukung *city branding* adalah Kota Batu dengan maskotnya si Osi & Ji dan Kota Surabaya dengan Cak Suro dan Cak Boyo. Kedua kota ini termasuk kota besar di Jawa Timur dan sudah memiliki karakter maskot resmi. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah maskot sebagai media pendukung *brand* Harmoni Kediri. Hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu pemerintah Kota Kediri dalam membentuk kota yang mampu menarik para investor dan wisatawan serta secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejak diresmikan tahun 2016, Harmoni Kediri belum mempunyai maskot kotaresmi.
2. Kota Kediri belum memiliki maskot dibandingkan dengan kota besar di Jawa Timur seperti Malang dan Surabaya.
3. *Brand* Harmoni Kediri belum maksimal dalam sosialisasi, sehingga sebagai destinasi wilayah belum dikenal luas.
4. Masyarakat belum menunjukkan loyalitas terhadap *brand* Harmoni Kediri, sehingga masyarakat tidak menyadari (*aware*) terhadap *city branding* Kota Kediri.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang maskot untuk memperkuat identitas Kota Kediri ?.

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan maskot berbasis pada *brand* Harmoni Kediri dengan *brand positioning* sebagai kota jasa dan perdagangan.

1.5 Tujuan

1. Membuat maskot *brand* kota Harmoni Kediri.
2. Memperkuat identitas Harmoni Kediri dengan Maskot
3. Mengimplementasikan maskot pada media-media untuk memperkuat identitas Harmoni Kediri.

1.6 Manfaat

- a. Manfaat untuk Kota Kediri:
 1. Maskot sebagai penarik pengunjung dan investor ke Kota Kediri.
 2. Maskot sebagai personifikasi *city branding* Harmoni Kediri.
 3. Maskot dapat memberikan nilai tambah ekonomi melalui penjualan merchandise maskot dan *endorsmen* produk-produk Kota Kediri.
- b. Manfaat untuk akademis:
 1. Perancangan ini dapat digunakan sebagai bahan kajian perancangan maskot.
 2. Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, perancangan ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam perancangan maskot.
 3. Sebagai pembelajaran mahasiswa menerapkan disiplin ilmu desain yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.

1.7 Ruang Lingkup

- a. Ruang lingkup studi :
 1. Studi desain karakter.
 2. Studi identitas.

3. Studi media.
- b. Ruang lingkup media keluaran :
 1. Konsep karakter digital 2D dan 3D.
 2. Implementasi karakter pada media merchandise, poster, audio visual, dan *website*.

1.8 Metodologi Perencanaan

1. *Depth Interview* dengan tenaga ahli yaitu pengurus *city brand* di pemerintah Kota Kediri dan Budayawan.
2. Observasi, yaitu mencari kandidat maskot dengan metode pengamatan di Kota Kediri.
3. Eksperimen karakter.
4. Kuisisioner visual kepada warga Kota Kediri.
5. Uji desain kepada warga Kota Kediri dan luar Kota Kediri.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Maskot

Maskot adalah orang, hewan, yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan merepresentasikan identitas organisasi, produk, tim olahraga dan lain-lain. Selain itu dalam praktiknya, maskot dibuat untuk memeriahkan sebuah event atau promosi produk/brand. Seperti ajang olahraga Olimpiade, World Cup, Euro, Pekan Olahraga Nasional dan sebagainya selalu menggunakan maskot untuk promosi dalam rangka memeriahkan acara. Produk seperti Michellin, Mc Donald, Walt Disney, Kellogg's dan lain sebagainya memakai maskot untuk memasarkan produknya dalam media promosinya.

Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* membahas tentang 'karakter' yang juga bagian dari identitas sebuah brand. Karakter ini merupakan sebuah personifikasi dari sebuah brand. Dia hidup tidak mati seperti logo. Karena karakter itu hidup biasanya mampu hidup abadi/lebih lama dan universal. Di waktu lain karakter juga bisa digambar ulang berdasarkan budaya kontemporer. Tidak hanya berupa grafis atau kostum maskot, banyak juga maskot memiliki suara dan jingle untuk identitas merek yang diwakilinya.

Dalam budaya Jepang maskot disebut dengan *Yuru-Chara*. *Yurui* artinya longgar, santai. Sedangkan *Chara* merujuk pada Karakter. Sehingga kesimpulannya adalah karakter santai. Istilah ini dipromotori oleh Jun Miura pada tahun 2000-an, ia adalah seorang ilustrator dan kritikus budaya. Miura sebagai promotor menyampaikan bahwa ada 3 syarat untuk membuat *Yuru-Chara*,⁴yaitu :

1. Harus menyampaikan pesan cinta daerah sendiri/lokal (kota)
2. Pergerakan karakter atau perilaku karakter harus unik / aneh
3. Karakter harus canggih atau santai dan dicintai

⁴<http://www.oricon.co.jp/news/71089/full/> diakses 9 Mei 2017 pkl. 02.25

Yuru-Chara saat ini sudah menjadi ajang kompetisi di Jepang, dan selalu ada pemenang tiap tahunnya. Karakter yang menang adalah karakter yang votingnya mencapai gelar *kawaii* atau lucu. Dan tiap-tiap daerah punya karakter sendiri berdasarkan potensi masing-masing.

Ollie Johnstone dalam bukunya *The Illusion of Life Disney Animation*, berpendapat bahwa dalam membangun karakter Disney tidak terlalu mencemaskan motivasi dan teknis agar karakter dapat dipercaya. Juga bukan masalah bagaimana mengintegrasikannya dengan cerita. Akan tetapi mereka (karakter itu sendiri adalah cerita). Yang terpenting adalah bagaimana karakter itu menghibur.

Di Pixar, perusahaan animasi yang sering membuat proyek animasi bersama Disney memberikan kriteria dalam membuat karakter desain. Mereka membangun karakter dimulai dari sketsa kemudian memberikan kepribadian dan gerakan. Inspirasi bisa datang dari kehidupan manusia.

*Pixar has to decide how cartoony, how iconic, and how realistic they want each character to appear.*⁵

Pixar harus memutuskan seberapa kartunkah, seberapa ikonik, dan seberapa realistis setiap karakter jika dimunculkan. Jadi, dalam membuat sebuah karakter ada beberapa hal yang harus diperhatikan desainer seperti yang dilakukan Pixar : karakter harus kartuni (semi realis/tidak realis), ikonik agar mudah diingat dalam setiap kemunculannya, gerakannya sesuai dengan kepribadian.

Kostum dalam perancangan sebuah karakter adalah sebagai tambahan sebagai daya tarik dari warna dan desain. “...*the character wears make him aspesific individual.*”⁶ Apa yang dipakai oleh karakter membuatnya menjadi individu yang khas/spesifik. Bagaimana karakter kita terlihat seperti seorang putri raja adalah dengan memakaikannya sebuah gaun dalam budaya barat, sedang dalam budaya di Jawa adalah dengan memakaikan kain *jarik* dengan ornamen mahkota di kepala, di leher, di pinggang dan di lengannya.

⁵<http://pixar-animation.weebly.com/character-design.html> diakses pada 10 Mei 2017 pkl. 13.17 wib

⁶ Johnstone Ollie, *The Illusion of Life Disney Animation*

2.2 Desain Karakter

Sebuah karakter harus mempunyai biodata. biodata tersebut akan memberikan gambaran tentang siapa karakternya, bagaimana penampilannya, apa kesukaannya dan yang apa yang ia benci, bagaimana perilakunya dan lain sebagainya. Dalam buku *Creative Character Design* karya Bryan Tillman, berikut adalah bio dasar sebuah karakter : nama, alias, umur, tinggi, berat, jenis kelamin, ras, warna mata, warna rambut, kacamata, warga negara, warna kulit, bentuk kepala.

Fitur Pembeda karakter, yaitu Kostum, perangai/gestur/pergerakan unik, kebiasaan, kesehatan, hobi, perkataan favorit, suara, gaya berjalan, apakah punya kecacatan, hal negatif yang menonjol dari karakter lainnya, hal yang membuat karakter hebat. Karakteristik Sosial, yaitu Daerah asal, tempat tinggal, untuk apa karakter hidup, pendapatan, talenta/skill, status keluarga, karakter saat kecil, karakter saat dewasa. Atribut dan Attitude (perilaku), yaitu Pendidikan, tingkat kecerdasan, tujuan Karakter, harga diri karakter, tingkat kepercayaan diri, kondisi emosional.

Karakteristik Emosional terdiri dari Introvert atau ekstrovert, motivasi hidup, ketakutan, kebahagiaan, hubungan dengan orang lain. Karakteristik spiritual yaitu apakah karakter memercayai Tuhan atau beragama, apa karakter punya kekuatan kebenaran, apakah karakter mendasarkan hidupnya pada aturan yang benar. Karakter dalam cerita, yaitu Arketipe karakter, Pengaruh lingkungan pada karakter, jelaskan 5 peristiwa penting yang mengarahkan alur cerita karakter.

2.3 Arketipe

Seorang psikolog asal Swiss yang bernama Carl Gustav Jung berpendapat bahwa setiap orang memiliki ciri kepribadian yang berbeda dan membentuk pola dasar yang disebut Arketipe.⁷ Arketipe tersebut dapat

⁷Daniel van Hoolwerff, 2014, *Does Your Mascot Match Your Brand's Personality?*, Master Communication Studies, University of Twente

dijadikan acuan dalam membuat desain karakter. Berdasarkan konsep Jung tentang arketipe, Mark & Pearson (2001) dalam Hoolwerff (2014) menciptakan 12 arketipe yang berbeda seperti yang didiskripsikan oleh Jung. Arketipe ini membantu mewujudkan ambisi dan inspirasi kepribadian karakter.

Arketipe membantu konsumen mengidentifikasi sebuah merek seperti karakteristik manusia.⁸ Seperti Nike yang memiliki arketipe Hero, sehingga mereka mengomunikasikan mereknya dengan tema-tema keyakinan, persaingan dan keberanian yang dikombinasikan dengan olahraga.

Berikut adalah tipe 12 arketipe beserta gambaran perilaku dan motivasinya⁹ :

a) The Innocent

Motto : Bebas menjadi diri sendiri

Tujuan : Hidup Bahagia

Rasa Takut : Dihukum karena melakukan keburukan atau kesalahan

Strategi : Melakukan hal dengan benar

Kelemahan : Mudah bosan, Polos, Naif

Bakat : Percaya dan Optimis

The Innocent juga dikenal sebagai : Utopia, tradisional, naif, mistik, romatis, pemimpi.



Gambar 2.1 Arketipe *The Innocent*

Sumber : pinterest.com

⁸Ibid

⁹Diakses dari http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html , 22 Januari 2018, pkl. 00.57 wib

b) The Orphan/Everyperson

Motto : Pria dan Wanita diciptakan sama

Tujuan : Berhubungan dengan orang lain

Rasa Takut : Ditinggalkan dari keramaian

Strategi : Berbuat kebaikan, membumi, memberikan sentuhan

Kelemahan : Kehilangan diri sendiri dalam usaha berbaur dengan masyarakat

Bakat : Realisme, empati, terlalu jujur

The Orphan juga dikenal sebagai orang yang baik, pekerja yang kaku, mayoritas diam.



Gambar 2.2 Arketipe *The Orphan/Everyperson*

Sumber : pinterest.com

c) Motto : Dimana ada kemauan disitu ada jalan

Keinginan : Membuktikan nilai seseorang dengan tindakan pemberani

Tujuan : Memperbaiki dunia dengan cara menguasai

Rasa Takut : Kelemahan, Kerentanan

Strategi : Menjadi kuat dan berkompeten

Kelemahan : Sombong, senang bertarung

Bakat : Kompetensi dan Keberanian

The Hero juga dikenal sebagai prajurit, tentara, superhero, dan pemenang.



Gambar 2.3 Arketipe *The Hero*

Sumber : pinterest.com

d) The Caregiver

Motto : Mengasahi sesama seperti mengasahi diri sendiri

Keinginan : Melindungi dan merawat orang lain

Tujuan : Membantu orang lain

Rasa Takut : Keegoisan dan tidak berterimakasih

Strategi : Melakukan sesuatu untuk orang lain

Kelemahan : Rela berkorban dan mudah dimanfaatkan

Bakat : Belas Kasih dan kemurahan hati

The Caregiver juga dikenal sebagai : Orang suci, orang tua, pembantu, pendukung.



Gambar 2.4 Arketipe *The Caregiver*
Sumber : pinterest.com

e) The Explorer

Motto : Jangan membatasiiku!

Keinginan : Bebas mencari tahu dan menjelajah dunia

Tujuan : Hidup lebih baik, otentik, dan memuaskan

Rasa Takut : Terjebak, kekosongan batin

Strategi : Perjalanan, mencari dan mengalami hal baru, lepas dari kebosanan

Kelemahan : Berjalan tanpa tujuan, tidak tepat waktu

Bakat : Memiliki wewenang, ambisi, setia

The Explorer juga dikenal sebagai sang pencari, pengembara, individualis.



Gambar 2.5 Arketipe *The Explorer*
Sumber : pinterest.com

f) The Rebel/Outlaw

Motto : Aturan dibuat untuk dilanggar

Keinginan : Revolusi dan balas dendam

Tujuan : Mengeluarkan apa yang tidak bekerja

Rasa Takut : Tidak berdaya, tidak efektif

Strategi : Buat gangguan, hancurkan, *shock*

Kelemahan : Kejahatan

Bakat : Sikap yang keterlaluan, kebebasan radikal

The Rebel juga dikenal sebagai pemberontak, revolusioner, liar.



Gambar 2.6 Arketipe *The Rebel/Outlaw*
Sumber : pinterest.com

g) The Lover

Motto : Kamulah satu-satunya

Keinginan : Hubungan yang akrab

Tujuan : Berhubungan dengan orang, pekerjaan dan lingkungan yang mereka cintai

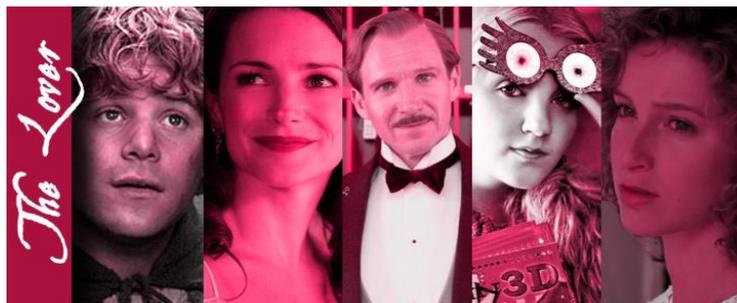
Rasa Takut : Sendirian, tidak dicintai

Strategi : Menjadi lebih menarik dan lebih baik secara fisik dan emosional

Kelemahan : Tekanan untuk menyenangkan orang lain yang beresiko kehilangan identitas diri sendiri

Bakat : Hidup bergairah, syukur, komitmen

The Lover juga dikenal sebagai pasangan, teman akrab, antusias, sensualis.



Gambar 2.7 Arketipe *The Lover*
Sumber : pinterest.com

h) The Creator

Motto : Jika itu bisa dibayangkan berarti bisa dilakukan

Keinginan : Mewujudkan sebuah visi

Ketakutan : visi atau eksekusi yang biasa-biasa saja

Strategi : Mengembangkan kontrol dan ketrampilan fisik

Tugas : Menciptakan budaya, ekspresikan visi sendiri

Kelemahan : perfeksionis, solusi yang buruk

Bakat : Kreativitas dan Imajinasi

The Creator juga dikenal sebagai artis, inovator, musisi, penulis, pemimpi



Gambar 2.8 Arketipe *The Creator*

Sumber : pinterest.com

i) The Jester

Motto : Hidup hanya sekali saja

Keinginan : Hidup dengan penuh kenikmatan

Tujuan : Bersenang-senang dan meringankan dunia

Rasa Takut : Bosan dan Membosankan orang lain

Strategi : Bermain, membuat lelucon, jadi lucu.

Kelemahan : Kurang hati-hati, membuang-buang waktu

Bakat : Suka cita

The Jester juga dikenal sebagai orang bodoh, penipu, joker, komedian



Gambar 2.9 Arketipe *The Jester*

Sumber : pinterest.com

j) The Sage

Motto : Kebenaran akan membuat bebas

Keinginan : Menemukan kebenaran

Tujuan : Menggunakan kecerdasan dan analisis untuk memahami dunia

Rasa Takut : Ditipu, disesatkan/dibodohkan

Strategi : Mencari informasi dan pengetahuan, refleksi diri, pemahaman

Kelemahan : Mampu mempelajari detail dalam waktu lama, tidak pernah bertindak

Bakat : Kebijaksanaan, Kecerdasan

The Sage juga dikenal sebagai ilmuwan, detektif, pemikir, mentor, guru.



Gambar 2.10 Arketipe *The Sage*
Sumber : pinterest.com

k) The Magician

Motto : Aku membuat sesuatu terjadi

Keinginan : Memahami hukum dasar alam semesta

Tujuan : Mewujudkan mimpi menjadi kenyataan

Rasa Takut : Konsekuensi negatif

Strategi : Mengembangkan visi dan jalankan

Kelemahan : Menjadi manipulatif

Bakat : Menemukan solusi win-win

The Magician juga dikenal sebagai visioner, penemu, penyembuh, paranormal.



Gambar 2.11 Arketipe *The Magician*
Sumber : pinterest.com

1) The Ruler

Motto : Kekuasaan bukan segalanya, tapi itu satu-satunya

Keinginan : Sebagai kontrol

Tujuan : Menciptakan keluarga/komunitas yang makmur dan sukses

Strategi : Melatih tenaga

Rasa Takut : Kekacauan, Digulingkan kekuasaannya

Kelemahan : Otoriter

Bakat : Bertanggung jawab, berkemimpinan

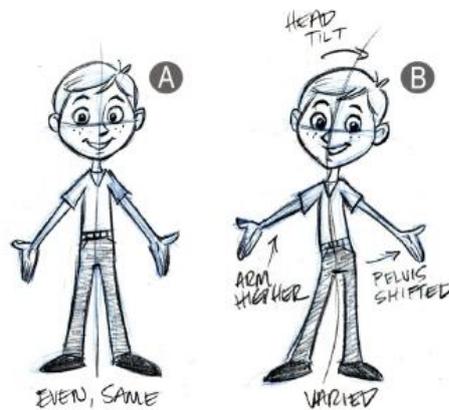
The Ruler juga dikenal sebagai pemimpin, Raja/Ratu, Manajer/Administrator



Gambar 2.12 Arketipe *The Explorer*
Sumber : pinterest.com

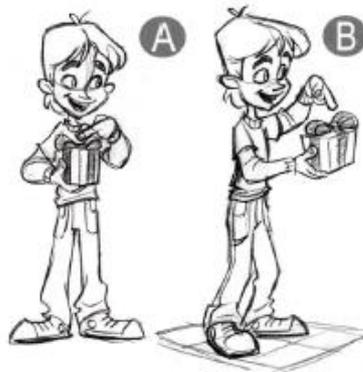
2.2 Dasar Menggambar Untuk *Posing*

- a. *Twinning* : Ketika menggambar sebuah pose dari karakter, perlu kita membuat pose yang berbeda dengan pose datar. Seperti pada pose “Ta..Daa!” , gambar A merupakan pose datar dan kurang ekspresif. Sedangkan gambar kepala karakter dimiringkan lengan kanan dan kiri posisi dan jaraknya dibuat berbeda, pinggul ditekan ke samping sehingga membentuk lengkungan pada kaki.



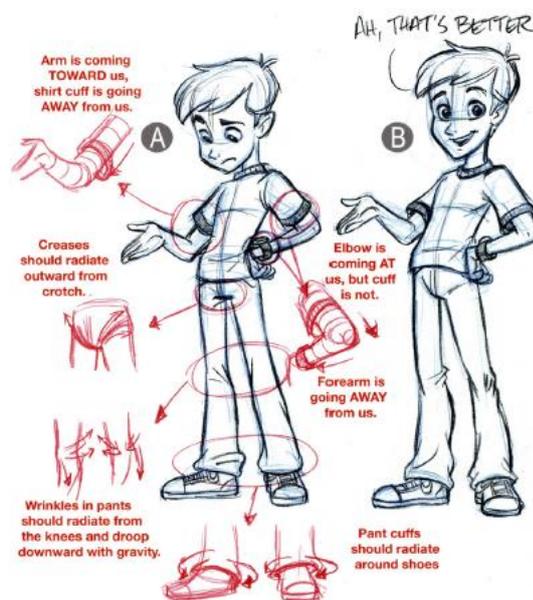
Gambar 2.13 *Twinning*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- b. *Using Perspektif* : Memakai kedalaman ruang ketika menggambar karakter akan memberikan manfaat seperti : terhindar dari objek kembar/*twinning*, membuat karakter lebih dinamis, memberikan kejelasan pose karakter ketika dalam modus silhouette, menguatkan ekspresi dan emosi.



Gambar 2.14 *Using Perspektif*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- c. *Using the Core* : Karakter mempunyai dimensi ketika menggambar karakter dalam sebuah pose tertentu. Seperti ketika menggambar karakter yang memakai baju yang dilihat dari atas. Bagaimana lekukan baju, lekukan siku dan kaki harus sesuai dengan perspektif.



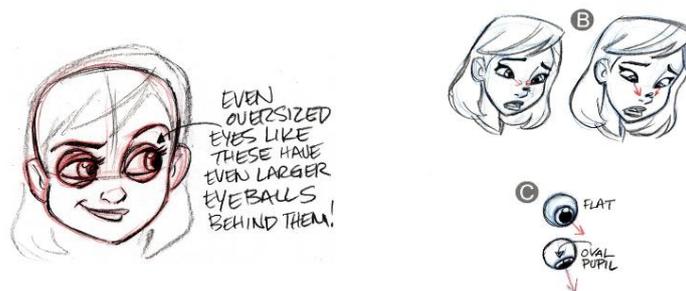
Gambar 2.15 *Using The Core*
 Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- d. *Line of Action* : Dalam membuat pose sebaiknya dimulai dengan membuat tarikan garis imajiner lengkung atau cembung sesuai dengan pose aksi yang diinginkan. Dengan *line of action* gambar akan lebih dinamis dan memiliki kesan kuat atau dinamis.



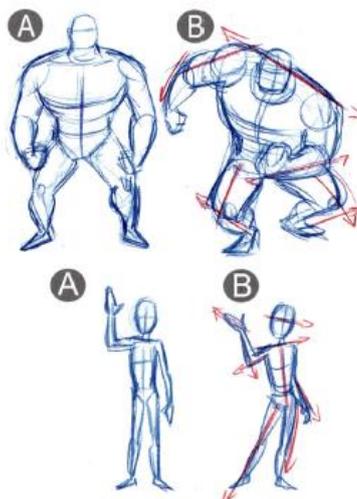
Gambar 2.16 *Line of Action*
 Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- e. *Drama is Not Vertical* : Membuat karakter dengan garis-garis vertikal dapat menambah kesan dinamis/tidak datar. Seperti gambar B yang dibuat dengan garis-garis diagonal akan lebih terasa dinamis daripada gambar A didominasi dengan garis-garisnya yang vertikal/horizontal yang datar.



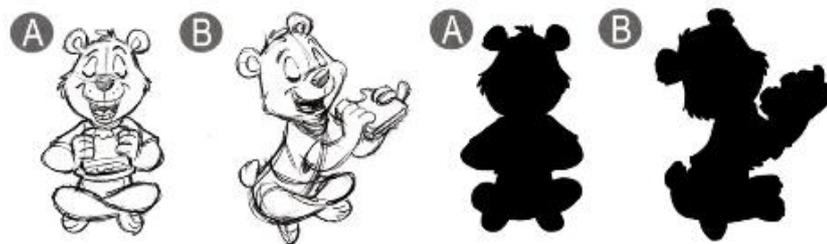
Gambar 2.17 *Drama is Not Vertical*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- f. *Creating a Pose Start-Finish* : Bagian ini adalah proses sketsa hingga pewarnaan. Bagian ini bisa diulang-ulang hingga menemukan karakter, pose dan warna yang sesuai.



Gambar 2.18 *Creating Pose Start to Finish*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

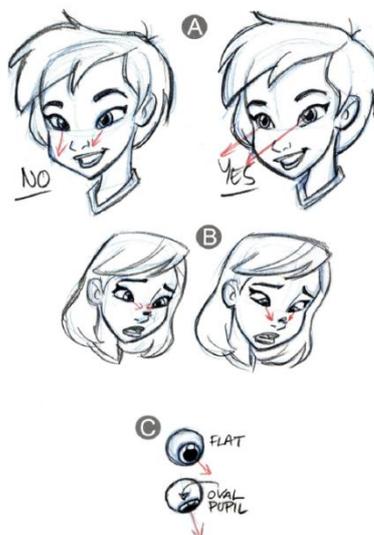
- g. *Clarity and Silhouette* : Yang elemen yang paling penting dalam membuat pose karakter yang baik adalah *Clarity* / kejelasan karakter/pose untuk mudah dimengerti. Untuk mendapatkan kejelasan bisa dengan cara membuat karakter dalam bentuk silhouette hitam. Apabila karakter dalam bentuk silhouette sudah bisa diidentifikasi berarti kemungkinan besara karakter tersebut bisa dipahami dalam keadaan berwarna.



Gambar 2.19 *Clarity and Silhouette*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

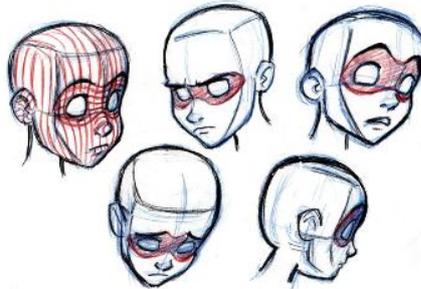
2.3 Dasar Menggambar *Expression*

- a. Mata : Penggambaran mata akan memengaruhi kepribadian karakter. Mata pada dasarnya adalah berbentuk bola yang memiliki kulit dan otot disekitarnya. Kulit dan otot itulah yang membuat bentuk mata bervariasi dan unik.



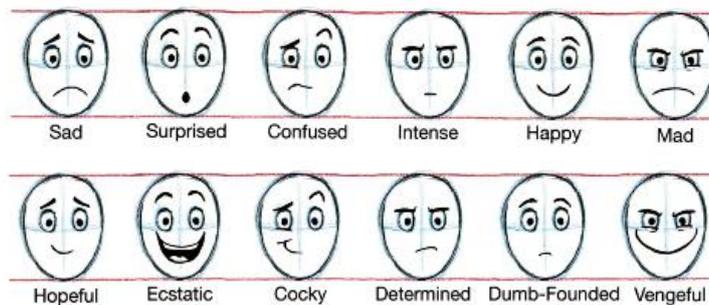
Gambar 2.20 Menggambar Mata
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- b. Alis : Penggambaran alis pada karakter kartun yang simple juga harus memerhatikan koneksi mata dan alis.



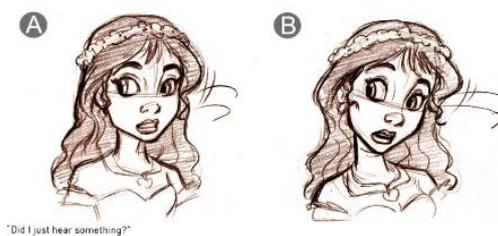
Gambar 2.21 Menggambar Alis
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- c. Mulut : Perumpamaan wajah adalah kalimatnya, mata sebagai kata benda, alis sebagai kata kerjanya, mulut sebagai tanda bacanya.



Gambar 2.22 Menggambar Mulut
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- d. Dagu : Meski dagu ini bagian dari wajah akan tetapi menurut pengalaman Tom Brancoft secara spesifik dapat membuat karakter lebih komunikatif, dinamis dan lebih hidup. Daggu akan berhubungan dengan kemiringan kepala.



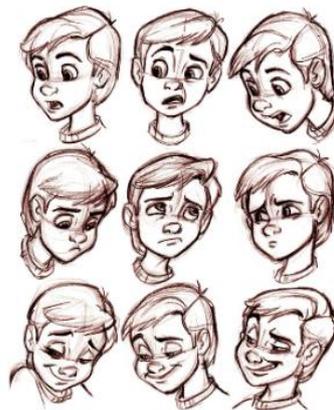
Gambar 2.23 Menggambar Daggu
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- e. Hidung : Tom Brancoft menganalogikan hidung seperti titik koma dalam sebuah karakter perwajahan. Hidung juga dapat memengaruhi ekspresi karakter.



Gambar 2.24 Menggambar Hidung
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- f. *Using the Facial Element to Emote* : Elemen-elemen diatas tadi digabungkan, dikombinasikan secara bersama untuk membuat sebuah emosi karakter.

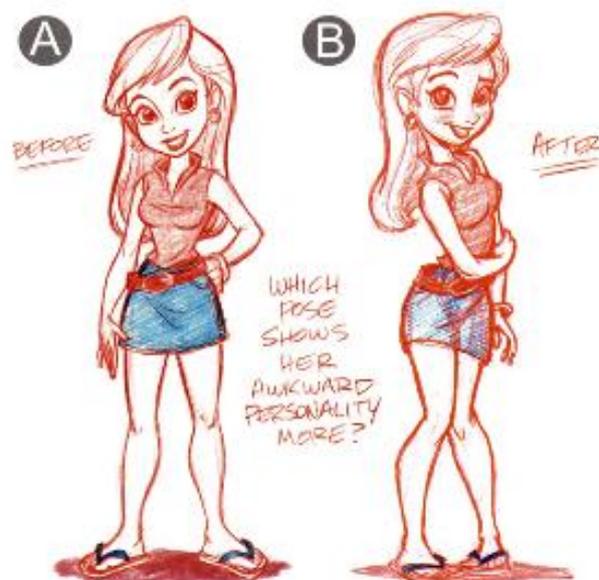


Gambar 2.25 Menggambar semua elemen ekspresi pada wajah
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

2.4 *Posing The Character* : Apa yang Hendak di Komunikasikan?

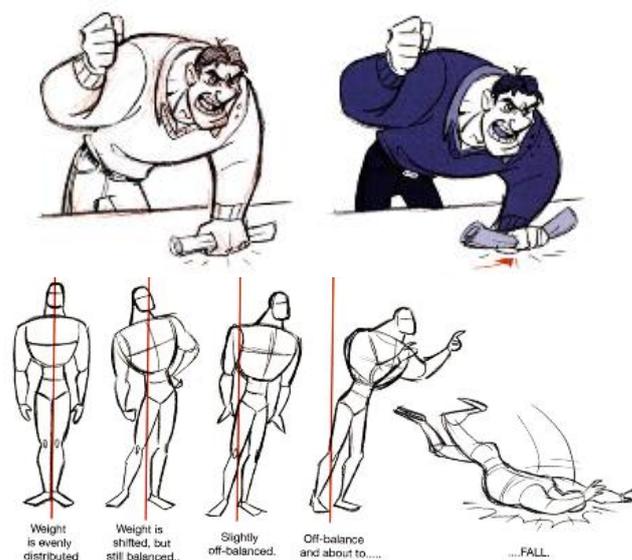
Pose dapat dibedakan menjadi 4 jenis : Storytelling, Dynamic, Display, Alluring. Pose Storytelling atau “*acting pose*” adalah pose yang digunakan untuk menyampaikan emosi karakter tanpa berbicara. Posenya memberikan esensi bahasa tubuh dan memperlihatkan pikiran dan emosi. Dynamic atau “*action pose*” untuk menunjukkan karakter terlihat berani, gagah (jika untuk superhero) atau untuk menjelaskan gerak karakter dan apa yang dilakukannya. Display : Pose yang menggambarkan kata “*ta-da!*” . Pose ini biasanya digunakan untuk merchandise atau media lain. Display biasanya memperlihatkan karakter dari depan sebagai iconnya. Alluring seperti display pose yang merupakan gabungan dari storytelling dan dynamic pose.

1. *Body Language* : Ekspresi wajah saja tidaklah cukup, ketika sebuah karakter tampil penuh seluruh tubuhnya dalam sebuah scene maka harus didukung dengan bahasa tubuh. Bahasa tubuh juga berfungsi menguatkan ekspresi karakter.



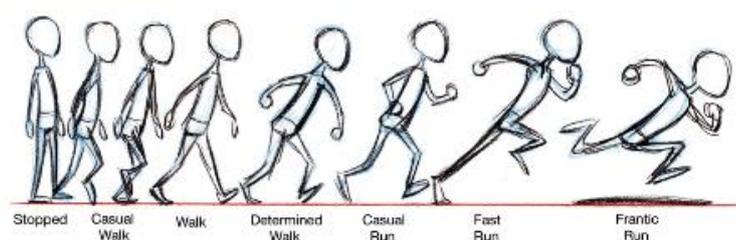
Gambar 2.26 *Body Language*
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

2. *Weight and Balance* : Dalam membangun desain karakter ada aspek bobot dan keseimbangan. Menggambar karakter gajah sedang berjalan, bagaimana langkahnya berkesan berat. Tanpa kepekaan berat pada gambar, gambar akan dipercaya. Begitu juga dengan aspek keseimbangan, karakter yang condongnya melebihi garis keseimbangan akan tetapi dia tidak jatuh mungkin akan sulit dipercaya, kecuali dia memang karakter superhero anti-grafitasi.



Gambar 2.27 Weight and Balance
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

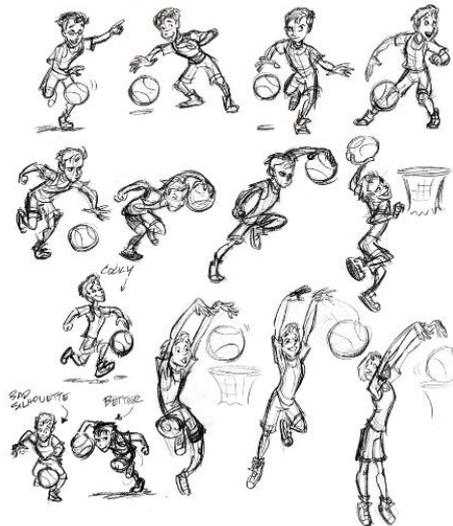
3. *The Mechanic of Movement* : Mekanis ini bermanfaat tak hanya untuk gambar ilustrasi tapi juga untuk animasi.



Gambar 2.28 The Mechanic of Movement
Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

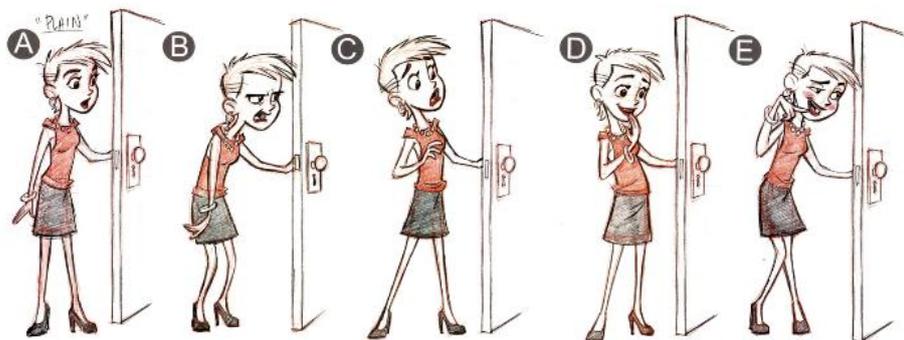
2.5 Acting

- a. *Thumbnailing* : Atau sketsa pendek ini perlu dilakukan sebelum membuat karakter, ilustrasi atau animasi. Tahapan ini berguna untuk merencanakan dengan baik komposisi, ekspresi karakter dan posenya.



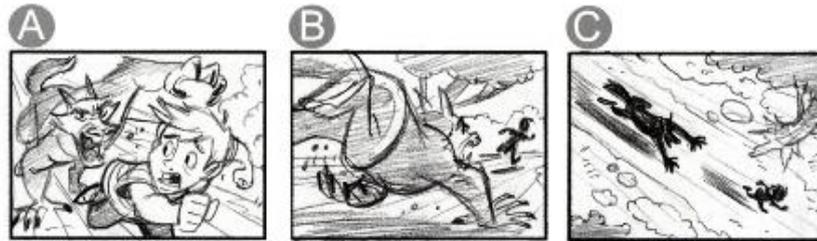
Gambar 2.29 *Thumbnailing*
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- b. *Subtext* : adalah istilah sebuah text yang akan membantu menambah kedalaman akting karakter. Subtext merupakan penunjang kondisi batin atau perasaan terhadap apa yang dikatakan.



Gambar 2.30 *Subtext*
Sumber : Tom Brancoft – Character Mentor

- c. *Purpose-Driven and Proximity* : Berpikir tentang motivasi karakter saat melakukan/mengatakan/mengemosikan sesuatu.



Gambar 2.31 *Purpose-Driven-Proximity*
 Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

- d. *Using Photo Reference* : Memakai foto acuan untuk menggambar agar mendapatkan keadaan realitas tentang sebuah karakter atau akting.



Gambar 2.32 *Using Photo Reference*
 Sumber :Tom Brancoft – Character Mentor

2.6 Identitas

Identitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang; jati diri. Sedangkan dalam istilah branding, identitas menurut Aline Wheeler adalah sesuatu yang nyata (*tangible*) dan menarik bagi indera. Indera disini termasuk indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Identitas juga merupakan suatu pembeda dengan yang lainnya. Dari dalam, identitas bersifat menyatukan semua elemen dalam satu sistem. Jadi kesimpulannya, identitas adalah keadaan khusus pembeda sesuatu dengan lainnya yang sifatnya nyata dan dapat diindera.

Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity* menyebutkan idealisme dalam membentuk identitas, yaitu :*Vision, Meaning, Authenticity, Differentiation, Durabelty, Coherence, Flexibility, Commitment, Value*. Ide-ide diatas membantu desainer dalam membentuk sebuah identitas. Berikut penulis jelaskan setiap poinnya :

- a. *Vision* :Memiliki visi ke depan seperti apa. Sebuah pandangan yang mana orang lain belum tentu bisa memandang. Jika visi sudah ditetapkan maka akan mempengaruhi dan menginspirasi orang disekitarnya.
- b. *Meaning* :Makna biasanya berkembang seiring berjalannya waktu. Sebuah simbol memiliki makna. Yang mana semakin sering digunakan akan semakin kuat. Hal itu merupakan bentuk komunikasi tercepat yang dikenal manusia.
- c. *Authenticity* / keaslian : Dibentuk dari pengetahuan dan keputusan. Pengetahuan tentang siapa, untuk siapa, dan mulai memproses identitas dimulai dari posisi kekuatan.
- d. *Differentiation* :Konsumen memilih suatu barang diantara beberapa pilihan dan kenapa seseorang itu memilihnya, karena ada faktor pembeda antara yang satu dengan yang lainnya.
- e. *Durability* :Identitas yang memiliki daya tahan merek adalah identitas yang baik. Cara mencapainya adalah dengan komitmen terhadap ekuitas merek dari waktu ke waktu dan kemampuan mengatasi perubahan.
- f. *Coherence* : Untuk membangun identitas yang dipercaya maka antara identitas merek dan konsumen harus memiliki hubungan. Cara mencapainya dengan seolah-olah bertujuan bersamanya. Hubungan tidak perlu kaku untuk

membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas dan menyenangkan peanggan.

- g. *Flexibility* :Perlunya sebuah identitas memiliki sifat yang fleksibel adalah dia akan mampu menerima berbagai perubahan. Sehingga nantinya akan mendatangkan inovasi.
- h. *Commitment* :Sebuah identitas harus dilindungi dan dipelihara dengan disiplin untuk memastikan integritas dan relevansinya.
- i. *Value* :Akhir dari tujuan dibangunnya identitas adalah agar mampu mendapatkan nilai di mata konsumen/masyarakat.

2.7 Sejarah Kediri

Kediri dahulu kala adalah nama sebuah Kerajaan Hindu yang terdapat di Jawa Timur antara tahun 1042-1222 sekitar abad ke-12.¹⁰ Ibukota kerajaannya adalah Daha yang sekarang lokasinya menjadi Kota Kediri. Raja pertamanya bernama Airlangga yang memiliki dua putra yang bernama Sri Samarawijaya dan Mapanji Garasakan. Pada tahun 1042 Airlangga terpaksa harus membagi kerajaannya menjadi 2 bagian untuk putranya. Sri Samarawijaya mendapatkan wilayah yang bernama Panjalu, Sedangkan Mapanji Garasakan mendapatkan wilayah kerajaan yang bernama Janggala. Namun kehidupan dua kerajaan ini tidak akur dan sering mengalami perang saudara. Hingga saat Kerajaan Panjalu dipimpin oleh Sri Jayabhaya, Sang Raja mampu mengalahkan Kerajaan Jenggala. Saat itu Kerajaan Panjalu yang lokasinya tepat di Kota Kediri yang sekarang mencapai puncak kejayaannya. Bukti kejayaan ini terdapat dalam prasasti Hantang (1135), prasasti Talan (1136), prasasti Jepun (1144) dan Kakawin Bharatayuda (1157).

¹⁰https://id.wikipedia.org/wiki/Kerajaan_Kediri



Gambar 2.33 Patung Airlangga menunggangi Garuda Mukha di depan museum Airlangga
Sumber : google image

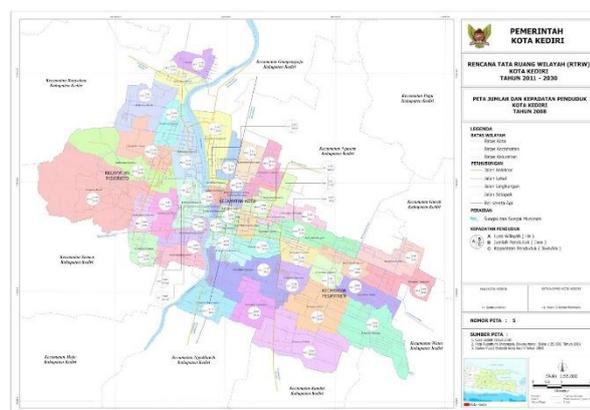
Kerajaan Kediri merupakan kerajaan agraris dan maritim. Hasil pertaniannya melimpah dan memiliki jalur perdagangan melalui sungai Brantas yang membelah kerajaan menjadi 2 bagian. Pada masa itu Kerajaan Kediri sangat terkenal dan ramai karena kehidupan ekonomi dan sosialnya sudah cukup mapan. Banyak didatangi bangsa Cina, Arab, Malaka dan daerah-daerah di Nusantara. Selain itu masyarakat Kediri juga menghasilkan banyak karya sastra yang berpengaruh di Nusantara, salah satunya adalah kitab Bharatayuda karya Empu Sedah yang kemudian diselesaikan oleh Empu Panuluh. Karya Sastra ini berisi tentang kemenangan Pandawa atas Korawa sebagai kiasan atas kemenangan Sri Aji Jayabhaya atas Jenggala.

Kerajaan Kediri runtuh pada tahun 1222 saat diperintah oleh Kertajaya. Keruntuhannya disebabkan kealahannya dengan Tumapel dan Kerajaan Singasari yang dipimpin oleh Ken Arok. Sejak itu kota Daha yang dulunya ibukota Kerajaan Kediri menjadi bawahan Kerajaan Singasari. Hingga direbut kembali oleh Jayakatwang putra dari Kertajaya yang memberontak pada tahun 1292 dan menjadi Ibu Kota Kediri. Tidak berselang lama, pada

tahun 1293 Kota Daha direbut oleh Majapahit dibawah Bhatara Wijaya. Sejak saat itu nama Kediri lebih dikenal daripada Daha.

2.8 Profil Kota Kediri

Kota Kediri adalah salah satu kota di Jawa Timur. Luas wilayahnya 63,40 km ².¹¹ Memiliki 3 kecamatan, yaitu Kecamatan Kota, Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Pesantren. Kota ini berbatasan langsung dengan kota Jombang, Tulungagung, Malang, Blitar. Kota Kediri secara geografi dikelilingi wilayah kabupaten Kediri. Wilayahnya diapit oleh 2 gunung, yaitu Gunung Kelud disebelah Timur dan Gunung Kawi di sebelah Barat. Kota Kediri juga terbelah oleh Sungai Brantas menjadi 2 wilayah, wilayah Timur Kecamatan Kota dan Kecamatan Pesantren, sedangkan wilayah Barat adalah Kecamatan Mojoroto.



Gambar 2.34 Peta Wilayah Kota Kediri

Sumber :<http://tatakotakediri.blogspot.co.id/2017/03/eksisting-demografi.html>

Populasi penduduk kota ini pada tahun 2016 menurut BPS adalah 312.999 jiwa.¹² Terdiri dari 157.043 laki-laki dan 155.288 perempuan.¹³ Dari jumlah penduduk di atas, tingkat pendidikan kota Kediri pada tahun 2012 setara SLTA, hal ini menunjukkan bahwa

¹¹https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Kediri

¹²<http://tatakotakediri.blogspot.co.id/2017/03/eksisting-demografi.html>

¹³<https://kedirikota.go.id/read/Profil/11/1/32/Demografi.html>

Kota Kediri memiliki kualitas manusia yang relatif baik untuk dilakukan pembangunan. Sedangkan untuk Upah Minimum Kota Kediri pada tahun 2017 adalah Rp. 1.617.255.¹⁴

Kota Kediri disebut kotaTahu. Julukan ini disematkan sejak masuknya warga cina ke Indonesia tahun 1900 silam.¹⁵ Hal ini dikarenakan kualitas air yang ada di Kediri sama dengan kualitas air yang ada di Cina. Dalam membuat Tahu kualitas air sangat menentukan hasil akhir. Hingga sekarang keturunan warga Cina yang pertama kali membuat tahu di Kediri masih eksis, bahkan mewariskannya secara terun-temurun. Hingga kini industri Tahu Bah Kacung masih memproduksi Tahu Kediri.



Gambar 2.35 Kesenian Jaranan Kota Kediri
Sumber :aktual.com

Kota Kediri memiliki kesenian Kuda Lumpung atau orang-orang Kediri menyebutnya dengan Jaranan. Kesenian ini termasuk jenis tarian penunggang kuda-kudaan yang terbuat dari anyaman bamboo, yang mana pemainnya memakai kostum dan riasan, membawa cambuk. Kesenian ini menceritakan tentang perlawanan pasukan berkuda Kerajaan Kediri dengan Prabu Singobarong dari Ponorogo yang hendak melamar Dewi Songgolangit putri kerajaan Kediri yang sedang mencari jodohnya dengan mengadakan sayembara barang siapa yang bias membuat sebuah kesenian yang

¹⁴http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/282726/inilah_daftar_umk_se-jatim_2017.html

¹⁵<https://news.detik.com/jawatimur/1505308/mengungkap-rahasia-dibalik-julukan-kota-tahu-untuk-kediri>

belum pernah ada Jawa, terbuat dari bambu dan diiringi gamelan, maka dia akan menjadi dinikahkan dengan Dewi Songgolangit. Namun sayembara itu tidak dimenangkan oleh siapapun karena pertempuran yang terjadi antara pasukan berkuda dengan Prabu Singobarong.

2.9 Kota Kediri Sekarang

Saat pemerintahan walikota Kota Kediri pada tahun 2016 yang bernama Abdullah Abu Bakar, beliau mengungkapkan bahwa pemerintah yang baik adalah pemerintah yang memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakatnya.¹⁶ Berdasarkan itulah Kota Kediri melakukan *rebranding* dengan dibantu Rumah Perubahan Prof. Rhenald Kasalidari kota berslogan “Kediri Bersemi” menjadi ‘Harmoni Kediri *The Service City*’. Kota Kediri lemah di bidang pariwisata, Kota Kediri bukan kota pariwisata karena lahan pariwisatanya sangat sempit, akan tetapi Kota Kediri adalah kota perdagangan, jasa dan pendidikan.¹⁷ Harapan dengan dicituskannya Harmoni Kediri adalah menjadi kota jasa, perdagangan dan pendidikan yang mana semua itu membutuhkan pelayanan yang baik dan ramah.

Service City bukan hal yang asing bagi Kediri, karena sudah sejak era kerajaan Kota Kediri merupakan pusat keramaian bagi bangsa Arab, Cina, Malaka dan daerah-daerah di Nusantara.¹⁸ Selain faktor sejarah, faktor keharmonisan warga Kota Kediri dibuktikan dengan terjalannya komunikasi yang baik melalui Paguyuban Antar Umat Beragama (PAUB) yang terbentuk sejak tahun 1998.¹⁹ Karena itulah Kota Kediri memiliki lingkungan yang aman dan kondusif karena tidak pernah terjadi konflik antar umat beragama, meskipun

¹⁶<http://www.hapraindonesia.co/2016/07/harmoni-kediri-service-city-wujud-upaya.html>

¹⁷<https://www.kedirikota.go.id/post/8082/Seminar-Peran-Identitas-Kota>

¹⁸<https://www.kedirikota.go.id/post/8082/Seminar-Peran-Identitas-Kota>

¹⁹ Ibid

banyak penduduknya yang berbeda agama seperti : Islam, Kristen, Katolik, Kong Hu Cu. Selain itu di Kota Kediri juga mempertemukan ras Jawa, Cina dan Arab.

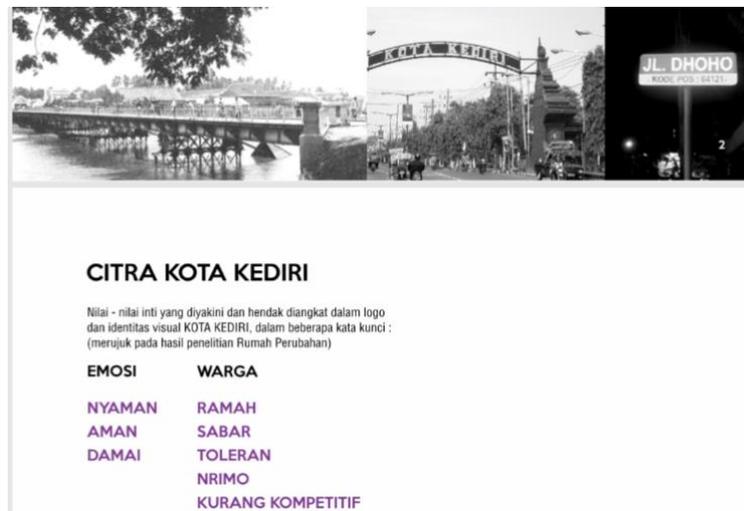
2.10 Harmoni Kediri

Di era otonomi daerah, setiap daerah dalam hal ini kota memiliki kewenangan menjalankan pemerintahannya secara mandiri. Oleh karena ini Kementerian Pariwisata Indonesia menghimbau setiap daerah untuk melakukan *city branding* dalam rangka meningkatkan wisatawan di Indonesia. Dari sekian banyak kota/daerah di Indonesia, Kota Kediri merupakan diantaranya. Kegiatan *City Branding* menuntut kota membangun identitas untuk menciptakan kesan tertentu dibenak masyarakat luas. Diantara manfaat *City Branding* adalah untuk menghidupkan kota dengan pelayanan yang baik.

Pada tahun 2010, pemerintah kota Kediri bersama Rumah Perubahan yang dipimpin Prof. Renald Kasali mengadakan penelitian guna merumuskan *city branding* yang sesuai dengan karakter kota Kediri. Usaha tersebut membuahkan hasil yaitu dengan diputuskannya brand Kota Kediri yang judul “Harmoni Kediri”. Harmoni Kediri dipilih karena menurut riset yang mereka lakukan terhadap warga kota dan orang di luar kota, Kota Kediri memiliki suasana kota yang kondusif, orang-orangnya kalem karena Bahasa yang mereka gunakan Bahasa Jawa halus yang berbeda dengan Bahasa Surabaya dan Malang. Orang-orangnya hidup gotong royong dibuktikan dengan adanya program pemerintah PRODAMAS yang membuat masyarakat di masing-masing kampung bergotong-royong membangun kampung mereka.

Perancangan ini akan berbasis pada Standar Manual Grafis Brand Harmoni Kediri. Segala aspek dari maskot juga berbasis pada manual ini dikarenakan latar belakang perancangan maskot diperuntukan *city branding* Harmoni Kediri. Berikut adalah beberapa sub bab dalam standar manual brand Harmoni Kediri yang perlu diketahui sebagai dasar perancangan maskot :

2.10.1 Citra Kota Kediri



Gambar 2.36 Citra Kota Kediri
Sumber : LIBSTUD Studio Jogja, 2016

Nilai-nilai yang diyakini dan hendak diangkat dalam identitas visual Harmoni Kediri dengan kata kunci : Emosi (Nyaman, Aman, Damai); Warga (Ramah, Sabar, Toleran, *Nrimo*).²⁰ Untuk menciptakan kota yang aman dan nyaman, Polres Kediri Kota memiliki program “Kediri Blue Light”.²¹ Yaitu seluruh armada patroli R2 dan R4 Polsek Kediri berpatroli pada jam-jam rawan kejahatan mulai pukul 20.00 wib hingga waktu Subuh. Patroli tersebar secara serentak dan menyeluruh dengan menyalakan rotator warna biru. Program ini dicetuskan oleh Polres Kediri Kota untuk menekan angka kejahatan Kota Kediri.

²⁰Berdasarkan Standar Manual Grafis Kota Kediri, yang diperoleh dari Bag. Humas Pemerintah Kota Kediri dalam bentuk file pdf.

²¹<http://polreskedirikota.com/tekan-angka-kejahatan-mulai-besok-malam-polres-kediri-kota-berlakukan-kediri-blue-light/>



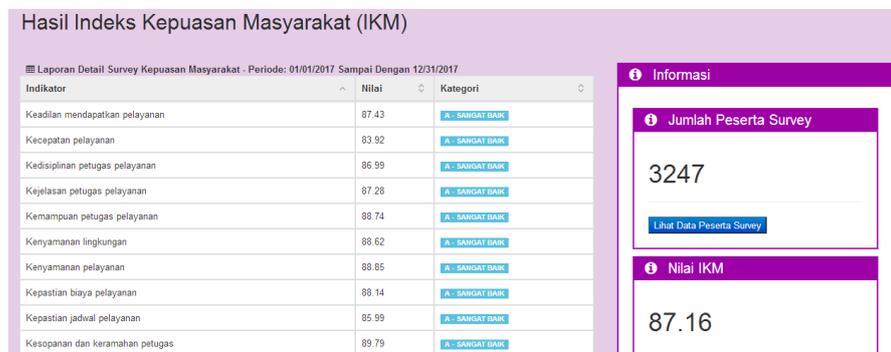
Gambar 2.37 Program Kediri Blue Light Polres Kota Kediri
Sumber : polreskedirikota.com

2.10.2 Karakter Kepribadian Kota Kediri

Karakter-karakter akan digunakan sebagai pendekatan visual seperti warna, tipografi, garis, tekstur, dsb. Yakni : Ramah, Membumi, Luwes, Sehat, Menarik.²² Keramahan warga kota Kediri adalah tidak adanya konflik antar umat beragama meski di kota ini terdapat agama Islam, Kristen, Protestan, Hindu, Kong Hu Cu hidup bersama-sama. Hal itu diperkuat dengan adanya PAUB (Paguyuban Antar Umat Beragama).

Keramahan warga Kota Kediri dibuktikan dengan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Data indeks ini diperoleh di website DPM (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu). Setiap orang yang ingin mengurus izin di Kota Kediri dapat mengisi survey IKM di website DPM. Hasilnya, pada periode Januari – Desember 2017, pelayanan pemerintah mendapatkan predikat A-Sangat Baik dengan nilai 87.16 dari 3247 peserta izin.

²²<http://polreskedirikota.com/tekan-angka-kejahatan-mulai-besok-malam-polres-kediri-kota-berlakukan-kediri-blue-light/>



Gambar 2.38 Indeks Kepuasan Masyarakat periode Januari-Desember 2017
 Sumber : <http://kswi.dpm.kedirikota.go.id/frontend/index.php/ikm/ikmresult>

KARAKTER/KEPRIBADIAN KOTA KEDIRI

Karakter - karakter yang akan digunakan sebagai pendekatan visual pada desain logo dan identitas kota, misalnya dalam warna, tipografi, bentuk, raut garis, tekstur, dan sebagainya. (merujuk pada hasil penelitian Rumah Perubahan)

RAMAH
 MEMBUMI
 LUWES
 SEHAT
 MENARIK



Gambar 2.39 Karakteristik Kota Kediri
 Sumber : LIBSTUD Studio Jogja, 2016

2.10.3 The Brand

Harmoni Kediri memiliki *Brand Look* :Humble, Modern, Casual, Dynamic.²³

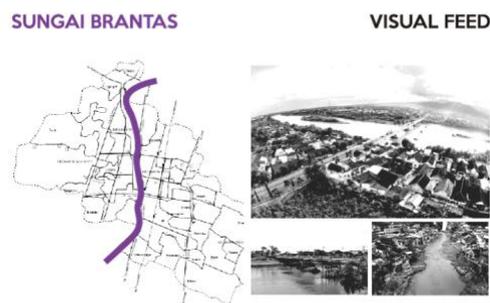
- a. Asosiasi : Gudang Garam, Tahu, Sungai Brantas, Kerajaan Kediri.
- b. Landmark : Jalan Dhoho, Gudang Garam, Sungai Brantas, Jembatan Alun-alun.

²³<http://polreskedirikota.com/tekan-angka-kejahatan-mulai-besok-malam-polres-kediri-kota-berlakukan-kediri-blue-light/>



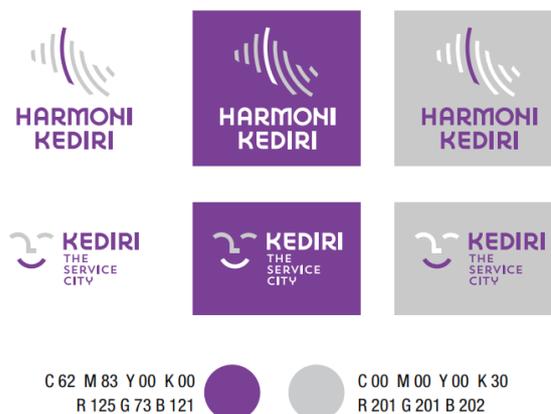
Gambar 2.40 Logo Harmoni Kediri
Sumber :LIBSTUD Studio Jogja, 2016

Pada logo Harmoni Kediri, pictogram merupakan penyederhanaan peta wilayah kota Kediri dengan elemen garis-garis lengkung. Garis lengkung berwarna ungu merupakan tanda dari posisi Sungai Brantas pada peta wilayah. Pictogram dengan *point of interest* penanda Sungai Brantas tersebut menjadi cerminan kepribadian kota Kediri yang nyaman, damai, namun dinamis dan luwes menerima perubahan layaknya Sungai Brantas.



Gambar 2.41 Inspirasi Logo Harmoni Kediri dari Peta Wilayah Kota Kediri
Sumber :LIBSTUD Studio Jogja, 2016

2.10.4 Warna



Gambar 2.42 Standar Logo dan Warna branding Harmoni Kediri
Sumber :LIBSTUD Studio Jogja, 2016

2.7 Stui Media

Media Komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Peran media sangat penting bagi masyarakat karena merupakan perantara untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman, petunjuk, penyampai pesan dalam berkomunikasi, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang berakar kata dari kata latin *communication* dan berasal dari kata *communic* yang berarti sama. Sehingga komunikasi merupakan percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi. Apabila terjadi ketidak samaan persepsi berarti terjadi *miss* komunikasi.

Fungsi Media Komunikasi menurut Burgon dan Huffner :

- Efisiensi : Penghematan biaya, tenaga, pemikiran dan waktu
- Eksistensi : Media komunikasi yang hi-tech dapat membuat informasi ataupun pesan lebih berkesan terhadap komunikan
- Menghibur : Media komunikasi dapat menyenangkan dan lebih menarik bagi audiens
- Kontrol Sosial : Media komunikasi sebagai pengawas dalam sebuah kebijakan sosial
- Bentuk-bentuk Media Komunikasi :
- Media Cetak : segala jenis media komunikasi yang dapat dilakukan melalui proses pencetakan. Seperti : Brosur, buku, poster, banner, dll.
- Media Visual : penerimaan pesan yang tersampaikan melalui panca indera yang dapat dilihat, contoh : gambar dan foto
- Media Audio : penerimaan pesan yang tersampaikan melalui panca indera yang dapat didengar, contoh : radio, musik, dll.
- Media Audio Visual : Media komunikasi yang dapat dilihat dan didengar untuk mendapatkan informasi bersamaan, contoh : video, film, tv, dll.

2.8 Studi Eksisting

Studi Eksisting adalah sebuah studi (kbbi : kajian) terdahulu. Dalam hal ini kajian akan fokus pada kajian karakter maskot yang berhasil mewakili brandnya baik kota, event, atau produk. Aspek yang dikaji adalah aspek grafis, sejarah/latar belakang terbentuknya maskot, bagaimana maskot bisa menjadi berpengaruh, dan sebagainya. Dengan mengkaji desain-desain yang berhasil diharapkan dapat tercipta karya yang lebih baik dari segi manfaat maupun estetikanya.

Pada Studi Eksisting ini, penulis mengkaji karakter-karakter yang berhasil memperoleh kepopuleran dan disukai orang. Diantara karakter-karakternya adalah : Kumamon, maskot ini merupakan bagian dari *city branding* prefektur Kumamoto di Jepang; Maskot Olimpiade 2016 Vinicius de Moraes yang sangat menggambarkan karakter Brazil; dan Mickey Mouse karakter ikonik Disney yang sudah mendunia sejak lama.

2.8.1 Kumamon, Maskot Kumamoto Prefektur – Jepang



Gambar 2.43 Kumamon – Maskot Prefektur Kumamoto, Jepang
Sumber : google image

Kumamon adalah maskot (*Yuru-chara*) dari prefektur Kumamoto, Jepang yang pertama kali dikenalkan pada 12 Maret 2010. Maskot ini sengaja dibentuk oleh pemerintah untuk mempromosikan

hasil bumi serta segala sesuatu tentang daerah Kumamoto. Nama Kumamon diambil dari kata “*Kuma*” yang berarti beruang dan “*mon*” yang berasal dari kata *mono* (orang). Maskot ini sama sekali tidak ada hubungannya dengan daerah Kumamoto, akan tetapi karakter ini menjadi karakter terpopuler di Jepang dan menjadi pemenang kontes maskot *Yuru-Chara Grand Prix*. Dengan kemenangan itu sangat memengaruhi perekonomian daerah Kumamoto. Dengan penjualan Merchandise Kumamon mencapai 29.3 milyar Yen. Dan Bank of Japan mencatat dampak popularitas Kumamon terhadap ekonomi kota Kumamoto dalam 2 tahun terakhir yakni \$ 1,2milyar.

Kumamon memiliki bentuk yang simpel. Dengan dominasi tubuh berwarna hitam, dengan ciri khas pipi berwarna merah, membuat maskot ini berkesan unik dan lucu. Maskot ini juga memiliki format bentukan yang cenderung tumpul/membulat. Bentuk tersebut memang lebih nyaman dipandang mata daripada bentukan segitiga yang tajam.



Gambar 2.44 Kumamon memiliki format bentukan yang cenderung membulat/lingkaran
Sumber :google image

Kumamon memulai debutnya dengan mengikuti *Yuru-Chara GrandPrix* bersama dengan maskot masing-masing daerah di Jepang pada 12 Maret 2010.²⁴ Setelah itu, Kumamon ikut serta mempromosikan pembukaan seluruh jalur kereta api Kyushu Shinkansen yang menghubungkan kota Kyushu-Osaka. Dari sini penulis belajar strategi mempromosikan maskot disesuaikan dengan event besar yang diadakan

²⁴Barrows, Lisa, 2014, *Planning With Character : Gotouchi Kyara And Place Branding in Japan*, Columbia University

kota akan lebih efektif daripada promosi dengan media-media konvensional tanpa dibarengi event yang besar. Selain itu dalam melakukan promosi, maskot tidak hanya diam namun juga aktif bergerak dan menari berinteraksi dengan orang-orang di kota. Ketika Kumamon melakukan tarianya orang-orang membuat video dan mengunggahnya di Youtube. Hal ini menjadi promosi yang murah meriah dengan efek sosial yang besar.

Strategi pemasaran yang digunakan Kumamon sangat unik dibanding karakter lainnya yang mana memiliki hak cipta gambar tingkat tinggi.²⁵ Pihak pemerintah/ Pegawai Negeri Sipil sengaja membebaskan orang untuk memakai gambar Kumamon dengan syarat mengisi formulir tanda tangansaja. Dengan begitu Kumamon menjadi sebuah ‘Barang Publik’.²⁶ Setelah itu wajah Kumamon tampil di sebagian besar barang-barang dagang di Kumamoto bahkan merambah ke seluruh Jepang. Itu semua karena strategi lisensi dan promosi gratis karakter Kumamon. Selain itu, gambar Kumamon juga tampil pada maskapai Japan Airlines sebagai kue khas Kumamoto yang bernama ‘Kumamoto Kabo’ dalam penerbangan di beberapa rute Amerika dan Eropa.



Gambar 2.45 Menu Japan Air Lines Meals yang dihiasi Maskot Kumamon
Sumber :google image

²⁵Barrows, Lisa, 2014, *Planning With Character : Gotouchi Kyara And Place Branding in Japan*, Columbia University

²⁶Ibid

Kumamon juga memiliki beberapa lagu tema yang digunakan untuk promosi. Selain itu Kumamon juga memiliki sebuah tarian khasnya sendiri. Penulis menganalisa lirik lagu Kumamon : Kumamon diklaim sebagai bintang (selebri) daerah Kumamoto. Dalam lirik lagu juga dapat dianalisa sifat-sifat Kumamon diantaranya, sangat mencintai Kumamoto, selalu gembira meski sendirian dan saat sakit. Suka makan, ambisius, percaya diri. Lirik lagu juga mengandung kampanye pengurangan obesitas (Metabo) dalam lirik terjemah Inggris “Don’t’ wanna be Metabo”. Mulai tahun 2008 Pemerintah Jepang menetapkan “Metabo Law” barang siapa perusahaan, pemerintah daerah yang tidak mampu mengurangi angka obesitas akan dikenakan denda. Hal tersebut diatas berarti dalam strateginya maskot bisa ikut serta pada kampanye tingkat regional/nasional/internasional sebagai strategi agar maskot mudah dikenal secara luas dengan cepat.



Gambar 2.46 Lagu dan Tarian Kumamon
Sumber :youtube.com

2.8.2 Maskot Olimpiade 2016 Vinicius

Vinicius de Moraes adalah maskot resmi Olimpiade 2016. Namanya diambil dari tokoh musisi, penyair kelahiran Rio de Janeiro yang mana karya musiknya sangat memengaruhi musik modern Brasil. Pemilihan nama ini wujudnya adalah campuran hewan-hewan di Brazil yang berbeda-beda. Yakni Kepala kucing (jaguar), ekor panjang, lengan dan kaki panjang seperti monyet Tamarin; warna telapak tangan seperti sayap burung kakak tua Amazon. Tubuhnya bisa terbang dan meregang jauh dengan fleksibel. Maskot ini gabungan dari keanekaragaman satwa di Brazil.



Gambar 2.47 Vinicius, maskot Olimpiade 2016 di Rio de Janeiro
Sumber :google image

Vinicius memiliki ciri khas pada bentuk tubuh keseluruhannya, kombinasi warna yang apik membuat maskot ini menarik. Pada wajahnya terdapat warna jingga di pipi membuat karakter ini berkesan lucu. Bentuk kepalanya besar, badannya kecil membulat, sedangkan kaki dan tangannya memanjang. Maskot ini tampil dalam bentuk 2D saja. Adapun bentuk 3Dnya dapat ditemukan bentuk kostum manusia. Tidak hanya itu, Olimpiade 2016 bekerjasama dengan Cartoon Network untuk membuat serial animasi 2D maskot Vinicius. Selain itu pihak olimpiade 2016 juga membuat aplikasi permainan yang mana Vinicius menjadi aktor utama dalam permainan.



Gambar 2.48 Vinicius dalam sebuah animasi 2D buatan Cartoon Network
Sumber :youtube



Gambar 2.49 Vinicius dalam sebuah aplikasi permainan sebagai promosi Olimpiade 2016
Sumber :youtube

Maskot Vinicius memiliki music/*themesong* untuk mendukung promosi Olimpiade 2016. Musik tersebut memiliki instrumen-instrumen khas Brazil. Tempo musik dibuat santai santai dan ceria. Selain itu isian suara karakter berkarakter anak muda, bukan anak kecil.



Gambar 2.50 Font Karakter Vinicius
Sumber :google image

Font Vinicius mengikuti font Olimpiade 2016. Jenis fontnya latin, berisi, sudut-sudutnya tumpul/melengkung. Senada dengan bentukan Vinicius yang menumpul sudut-sudut garisnya. Dalam desain karakter, jenis font juga perlu diperhatikan karena juga termasuk bagian identitas dari karakter.

Tingkat fleksibilitas maskot Vinicius tidak lebih dari fleksibilitas maskot Kumamon. Implementasi mascot Vinicius terbatas pada keperluan Olimpiade. Umurnya pun juga hanya sementara/lebih pendek setelah Olimpiade berakhir. Tapi secara visualisasi, maskot ini bagus karena mampu merepresentasikan keragaman di Brasil lewat kombinasi keragaman pada karakter. Secara karakter Vinicius kurang memiliki catatan sejarah sebagai maskot. Akan tetapi sisi sejarah ada pada namanya. Yang mana merupakan nama dari musisi/penyair terkenal/legendaries di Rio de Janeiro. Meskipun bentuk karakternya tidak mewakili tokoh bersejarahnya.

2.8.3 Micky Mouse – Maskot Disney



Gambar 2.51 Mickey Mouse
Sumber :google image

Mickey Mouse, adalah maskot dari perusahaan The Walt Disney Company. Ia berwujud tikus hitam bertelinga bulat, bercelana merah, bersepatu kuning dan berkaus tangan putih. Sifatnya ceria dan

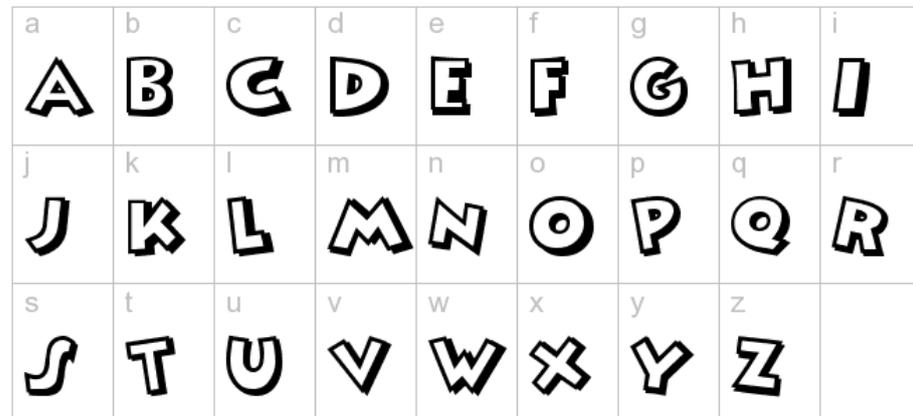
polos. Karena hal itu menurut penulis, Mickey memiliki arketipe *The Innocent*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Presiden AS Jimmy Carter, *“Mickey Mouse is the symbol of goodwill, surpassing all languages and cultures. When one sees Mickey Mouse, they see happiness.”* Kebahagiaan adalah tujuan dari arketipe *The Innocent*.

Walt Disney terinspirasi dari tikus jinak di Laugh-O-Gram Studio. Perusahaan film milik Walt sebelum Disney. Saat proses pencarian ide sebelum dirancangnya Mickey Mouse, Walt bersama Ub Iwerks membuat sketsa hewan-hewan, namun tak satupun dapat menarik Walt, hingga Walt mendapatkan inspirasi dari tikus jinak di studionya. Sejarah karakter, inspirasi karakter meskipun kecil sejarahnya tapi itu penting. Hal itu akan memengaruhi perancang karakter agar dia lebih termotivasi/berambisi dalam merancang karakternya, sehingga karakter lebih hidup karena memiliki cerita latar belakang.

Mickey Mouse adalah karakter yang sangat unik. Hal yang membuatnya unik adalah telinga bulatnya yang selalu terlihat sama meskipun Mickey menghadap ke arah manapun. Hal itu membuat karakter Mickey memiliki ikon dan konsistensi yang tinggi pada penggambaran telinga dan kepalanya. Selain itu suara Mickey juga sangat khas, suaranya kecil/tinggi agak falseto, namun dengan intonasi yang ceria menghentak-hentak kecil.



Gambar 2.52 Telinga Mickey Mouse yang selalu terlihat sama meski Mickey menghadap samping
Sumber :google image



Gambar 2.53 Font Mickey Mouse
Sumber :google image

Mickey memilik tipografi jenis Serif yang tebal, terkadang memiliki shadow di belakang fontnya. Fontnya tidak formal. Ada yang condong ke kanan/kiri. Sehingga mengesankan keceriaan anak-anak. Mickey hampir menguasai media yang banyak sekali jumlahnya. Akan tetapi media utamanya adalah animasi. Media lain merchandise, mainan, majalah, peralatan alat tulis sekolah anak-anak. Dari Wikipedia.com, 40% keuntungan perusahaan Walt Disney berasal dari merchandise Mickey Mouse.

2.9 Hasil Studi Eksisting

Dari 3 karakter maskot yang dikaji, penulis membuat poin-poin penting yang bisa diterapkan pada perancangan ini, yakni sebagai berikut :

- Karakter harus ikonik, ikon yang berupa grafis, gerakan, atau suara. Semakin sederhana karakter semakin mudah untuk digambar semakin mudah pula untuk diingat.
- Karakter sebaiknya punya cerita sejarah meskipun fiktif, hal ini yang akan membuat karakter bisa diterima oleh masyarakat luas.

- Karakter yang Fleksibel, karakter yang seperti ini terbuka pada perubahan diluar karakter, sehingga akan lebih bisa diterima secara luas oleh masyarakat/audiens.
- Karakter Konsisten, meskipun harus fleksibel akan tetapi karakter juga tetap harus mempunyai sisi konsisten sehingga karakter maskot akan mudah dikenal tapi juga tidak membosankan.
- Implementasi yang luas, karakter harus bisa diimplementasi ke berbagai media baik secara 2D, 3D, Kostum Maskot baik itu untuk keperluan media digital atau konvensional (cetak)
- Kostum Karakter mencerminkan kepribadian karakter.

BAB III

METODOLOGI RISET

3.1 Metodologi Riset

Dalam perancangan maskot ini, perancang menggunakan metodologi pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, atau dari data-data yang sudah tersedia di publik seperti internet, data pemerintah nasional/lokal, dan dari internet yang terpercaya sumbernya.

Alur Riset



Gambar 3.1 Alur Riset
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

3.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dengan mempelajari disiplin ilmu yang berkaitan dengan perancangan melalui pustaka/buku/e-book/ jurnal-jurnal yang sudah dipublikasi. Tema-tema yang dipelajari dalam perancangan ini diantaranya :Maskot, Desain Karakter, City BrandHarmoni Kediri, Branding,Identity, Media, Studi Eksisting karakter-karakter yang populer dan berhasil.

Studi Eksisting adalah cara memperoleh pengetahuan tentang desain dengan mengumpulkan, menganalisa, dan merumuskan kriteria karakter maskot yang akan dirancang. Hal ini dimaksudkan agar desain maskot yang dibuat lebih baik secara estetika maupun fungsional karakter dari yang sudah ada sebelumnya.

Aspek-aspek yang akan dianalisa dalam bab ini diantaranya : Aspek bentuk, warna, karakter sifat/kepribadian, fungsi dan peran maskot, serta media-media yang mana maskot tersebut menempel. Sedangkan dari aspek brand, apakah maskot mampu mengidentifikasi dan mendiferensiasi brand yang dibawanya dengan brand lain.

3.3 Depth Interview

Wawancara adalah metode penelitian mendasar untuk kontak langsung dengan peserta, untuk mengumpulkan catatan pribadi, pengalaman, opini, sikap dan persepsi pribadi narasumber.



Gambar 3.2 Depth Interview dengan Ibu Herwin Zakiyah, S.T., M.Eng.
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Pertama penulis mencari tahu siapa responden yang relevan untuk diwawancarai melalui komunitas HKBC (Harmoni Kediri Brand Community). Dari salah satu anggota HKBC bernama Hanna merekomendasikan Bu Herwin selaku Ketua Pengurus Brand Harmoni di Pemkot Kediri bagian Humas. Kemudian penulis merencanakan protokol *Depth Interview* sebagai berikut :

Jenis Penelitian	Depth Inteview - Kualitatif
Hipotesa	Aktivitas city Branding Kota Kediri belum maksimal menurut pengamatan dan pengetahuan penulis tentang <i>brandin</i> . Selain itu masyarakat kurang menyadari <i>city branding</i> ini.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Memeroleh informasi umumtentang Brand Harmoni Kediri - Mendapatkan Standar Manual Grafis Harmoni Kediri - Mendapatkan masukan dan saran tentang karakter Maskot - Mengetahui kegiatan branding apa saja yang sudah dilakukan pemerintah
Manfaat	- Menjadi base perancangan Maskot
Responden	Ibu Herwin Zakiyah, S.T., M.Eng
Tgl/Tempat Pelaksanaan	6 April 2017, di kantor Humas Pemerintah Kota Kediri
Jenis Data Perolehan	Kualitatif : Video; Catatan
Perlengkapan	Kamera DSLR, Recorder

Berikut adalah daftar pertanyaan dan kesimpulan jawaban dari proses riset ini. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat di halaman lampiran.

1. Apa yang melatar belakangi dibentuknya Brand Harmoni Kediri?

Kota Kediri sedikit memiliki potensi pariwisata akan tetapi potensi di jasa dan perdagangan. Harmoni mencerminkan kehidupan di Kota Kediri yang damai, aman, tenang.

2. Bagaimana bisa terpilih nama Harmoni Kediri?

Komitmen brand untuk melayani dengan ramah.

3. Brand Harmoni Kediri ini memiliki positioning apa?

City Branding ini memiliki positioning sebagai Kota Pelayanan Jasa dan Perdagangan

4. Untuk Siapa dan Apa yang diharapkan dari Brand ini?

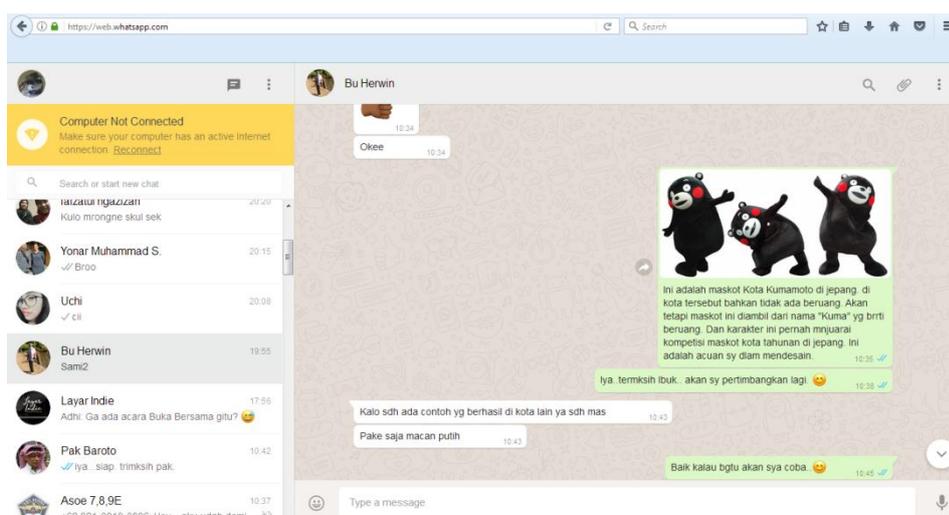
Brand ini dibuat untuk menggaet investor dan pariwisata. Akan tetapi warga harus diedukasi terlebih dahulu.

5. Kendala apa saja yang dialami dalam menumbuhkan dan menjaga brand ini?

Masyarakat belum tahu tentang filosofi city branding Harmoni

6. Media apa saja yang sudah digunakan untuk sosialisasi?

Media yang digunakan untuk membranding masih kurang.



Gambar 3.3 Konfirmasi persetujuan via Whatsapp dengan Ibu Herwin terhadap maskot Macan Putih sebagai Maskot Harmoni Kediri

Sumber : Ferdian Lutfi 2017

3.4 Observasi

Dalam observasi, penulis melakukan eksplorasi/menjelajah potensi-potensi di Kota Kediri yang menarik untuk dijadikan inspirasi maskot. Penulis mengunjungi 6 tempat : Pusat Oleh-oleh tahu Kediri, Patung Macan Putih, Kebun Bunga Matahari, Sentra UKM Ikan Cupang, dan Kesenian Jaranan. Disetiap tempat peneliti mengamati untuk mendapatkan pengetahuan mengenai objek/tempat tersebut. Peralatan : Kamera DSLR

- a. Tahu : Kediri juga dikenal sebagai kota Tahu. Lebih spesifiknya Tahu Kuning berbeda dengan tahu semedang. Orang-orang luar kotasinger mampir membeli tahu kuning sebagai oleh-oleh dari Kediri. Pusat oleh-oleh ini sangat strategis karena terletak dijalan utama menuju Surabaya. Bus-bus pariwisata selalu mampir di pusat oleh-oleh ini.



Gambar 3.4 Pusat oleh-oleh jl. YOS Sudarso di Kota Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- b. Macan Putih : gambar macan putih ada di logo daerah Kota Kediri yang mana dalam website pemerintah kota dijelaskan bahwa Macan Putih merupakan jelmaan dari Sri Aji Joyoboyo. Sebelumnya, macan putih ini sudah menjadi maskot dari tim sepakbola Persik Kediri. Hal ini menjadi peluang untuk mensosialisasikan brand dengan karakter macan putih yang sudah dikenal masyarakat lokal maupun luar kota berkat Persik Kediri. Setiap malam minggu disekitar patung ini menjadi tempat

berkumpulnya komunitas-komunitas motor dari berbagai daerah disekitar Kediri untuk Kopdar, karena memang letaknya di jantung Kota Kediri.



Gambar 3.5 Ikon kota Kediri Patung Macan Putih di kompleks Stadion Brawijaya
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- c. Bunga Matahari : Kediri memiliki kebun bunga matahari di dekat wilayah gunung Klotok. Keberadaan kebun ini untuk mengurangi pencemaran lingkungan. Ini menjadi daya tarik baru di Kota Kediri. Tempat ini menjadi tempat asik untuk berswafoto para muda-mudi dan keluarga. Di dekat kebun ini terdapat wisata sejarah gua Selomangleng, Museum Airlangga, Kolam renang, Jogging Trek, Jalur pendakian gunung Klotok dan Sirkuit Motocross. Pada hari Minggu dan hari libur tempat ini ramai dikunjungi wisatawan.



Gambar 3.6 Kebun Bunga Matahari, objek wisata terbaru di Kota Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- d. Ikan Cupang : Di daerah Ketami kec. Pesantren Kota Kediri, terdapat sentra UKM dan budidaya ikan cupang. Daerah ini menjadi pemasok ikan cupang di daerah sekitar kota Kediri. Sedikitnya 81 rumah di daerah tersebut memelihara ikan cupang, 40 diantaranya aktif dalam kegiatan budidaya ikan cupang. Omzet jutaan rupiah tiap minggunya menjadikan bisnis ini potensi meningkatkan ekonomi warga. Karakter ikan yang indah potensi untuk dijadikan maskot.



Gambar 3.7 Sentra UKM Ikan Cupang di kelurahan Ketami, Kota Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- e. Jaranan : Merupakan kesenian di Kediri. Umumnya disebut kuda lumping. Hampir setiap minggunya selalu ada pementasan kesenian jaranan di wilayah kota Kediri. Tak hanya itu, bahkan setiap kelurahan setidaknya memiliki sanggar jaranan. Kesenian ini juga direkomendasikan oleh Drs. Subardi Agan selaku budayawan dari Universitas Nusantara Kediri sebagai maskot Harmoni Kediri.

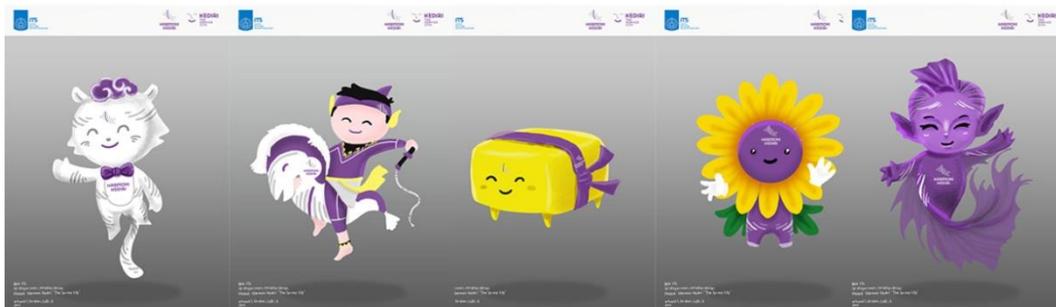


Gambar 3.8 Pementasan Kesenian Jaranan khas Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

3.5 Kandidat Maskot dari Depth Interview dan Observasi

Setelah dilakukan *Depth Interview* dengan pengurus *brand Harmoni Kediri* dan sejarahwan setempat, observasi di lingkungan kota Kediri, penulis menentukan figure-figur apa saja yang berpotensi untuk dijadikan maskot. Diantaranya Macan Putih, Jaranan, Tahu Kuning, Bunga Matahari dan Ikan Cupang. Dari 5 figur nantinya akan ditentukan 1 figur maskot terpilih melalui survey ke masyarakat Kota Kediri. Semua figur-figur calon maskot harus memiliki kepribadian yang berdasarkan *Brand Look* pada Standar Manual Brand Harmoni Kediri yaitu : *Humble, Modern, Casual, Dynamic*.

Berikut adalah pemilihan maskot dengan gambaran awal. 5 kandidat maskot ini di surveikan masyarakat kota Kediri untuk dimintai pendapat tentang karakter mana yang sesuai untuk dijadikan maskot Harmoni Kediri. Hasil Survey terhadap 52 responden masyarakat Kota Kediri sebagai berikut :

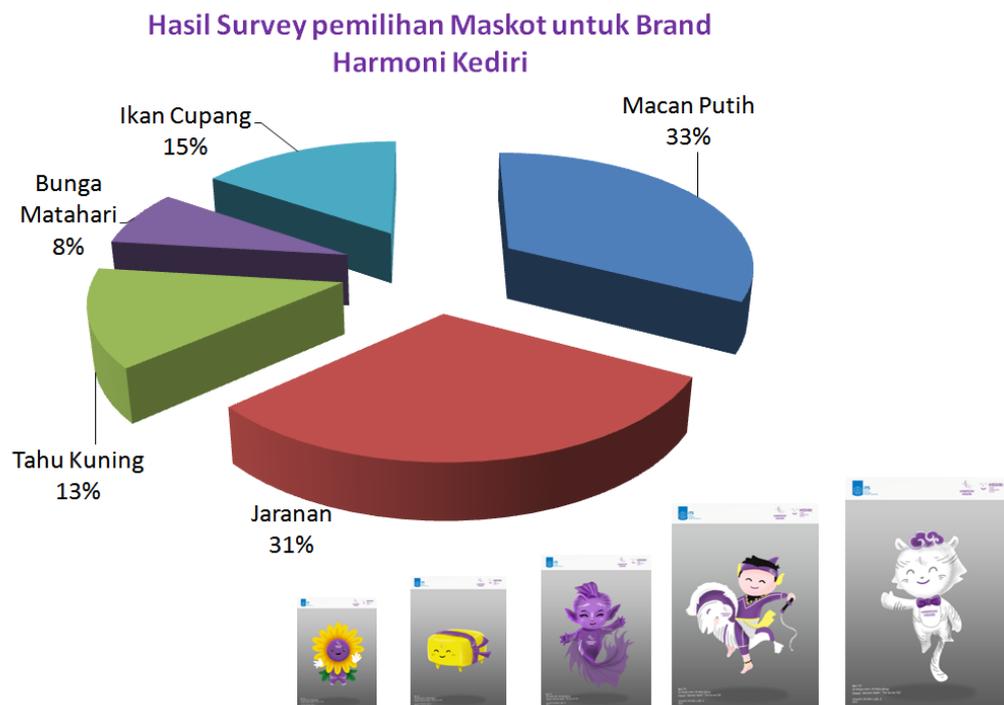


Gambar 3.9 5 kandidat maskot Kota Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017



Gambar 3.10 Survey kepada masyarakat pemilihan maskot Kota Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Maskot terpilih adalah Macan Putih, dari total 41 responden 33% suara memilih macan putih sebagai maskot. Setelah maskot terpilih, proses selanjutnya adalah Eksperimental Visual terhadap karakter Macan Putih.

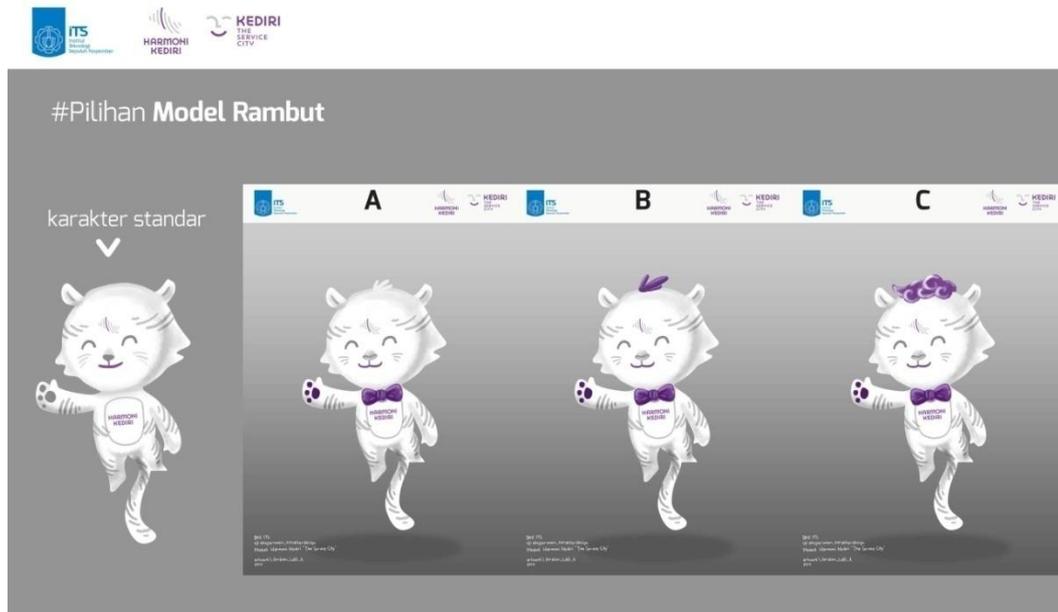


Grafik 3.1 Hasil survey pemilihan Maskot untuk Harmoni Kediri
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

3.6 Eksperimental Visual

Eksperimental adalah percobaan mengukur efek suatu tindakan terhadap suatu situasi dengan menunjukkan hubungan kausal untuk meyakinkan bahwa suatu tindakan merupakan hasil dari tindakan yang lain. Dalam melakukan eksperimental ini, penulis menetapkan 3 variabel dalam melakukan eksperimen visual yang meliputi variabel : Gaya Rambut, Pakaian; dan Jumlah Maskot. Variabel tetap adalah Macan Putih tanpa rambut, tanpa pakaian, dan berjumlah satu. Sedangkan variabel tidak tetap yang dicobakan perancang adalah dari penampilan karakter yaitu : Model Rambut, Model Pakaian dan Model Jumlah kesatuan Maskot. Berikut adalah bahan eksperimental visual maskot Macan Putih.

a. Model Rambut



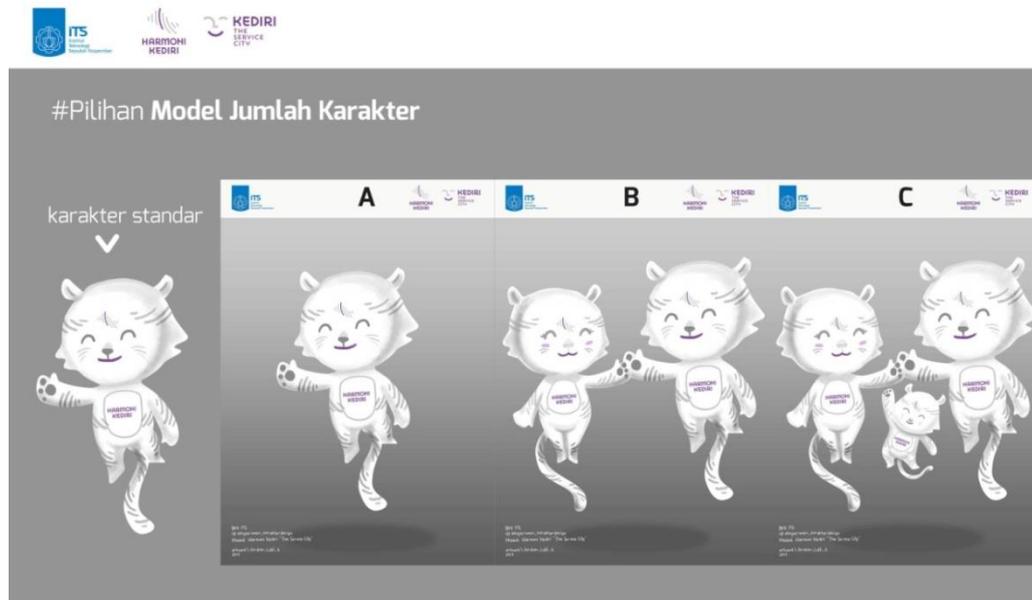
Gambar 3.11 Variabel Model Rambut
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

b. Model Pakaian



Gambar 3.12 Variabel Model Pakaian
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

c. Model Jumlah Karakter



Gambar 3.13 Variabel Model Jumlah Karakter
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Bahan-bahan dengan 3 variabel yang meliputi : model rambut, model pakaian, model jumlah karakter diujikan pada responden terutama pengurus Brand Harmoni Kediri yaitu Bu Herwin dan beberapa masyarakat kota Kediri. Keputusan desain diambil dari hasil voting terhadap Kuisisioner Visual. berikut adalah hasilnya :

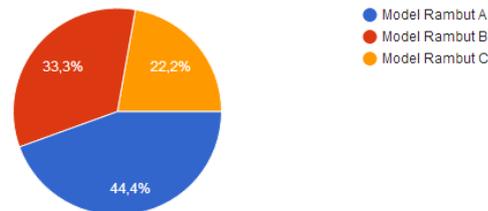
PERTANYAAN

TANGGAPAN

18

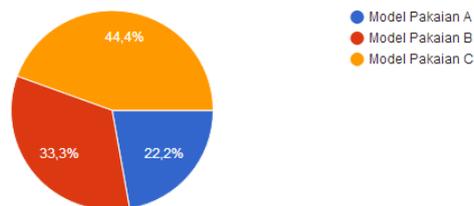
Model Rambut mana yang sesuai menurut Anda?

18 tanggapan



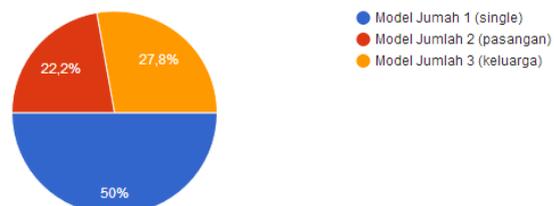
Model Pakaian mana yang sesuai menurut Anda?

18 tanggapan



Model Jumlah Maskot mana yang sesuai menurut Anda?

18 tanggapan



Grafik 3.2 Hasil Kuisioner visual online mengenai alternatif penampilan maskot
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Hasil dari uji kuisioner visual adalah sebagai berikut :

- Model Rambut yang paling banyak disukai adalah Model Rambut A
- Model Pakaian yang paling disukai adalah Model Pakaian C
- Model Jumlah satuan Maskot yang disukai adalah Model A (single)

Secara visual berikut adalah hasilnya :

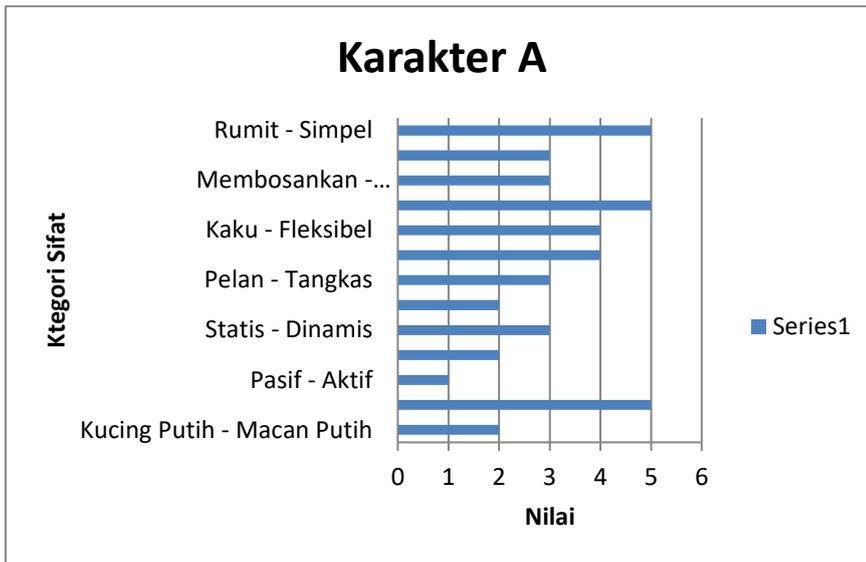


Gambar 3.14 Hasil desain berdasarkan kuisisioner visual
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

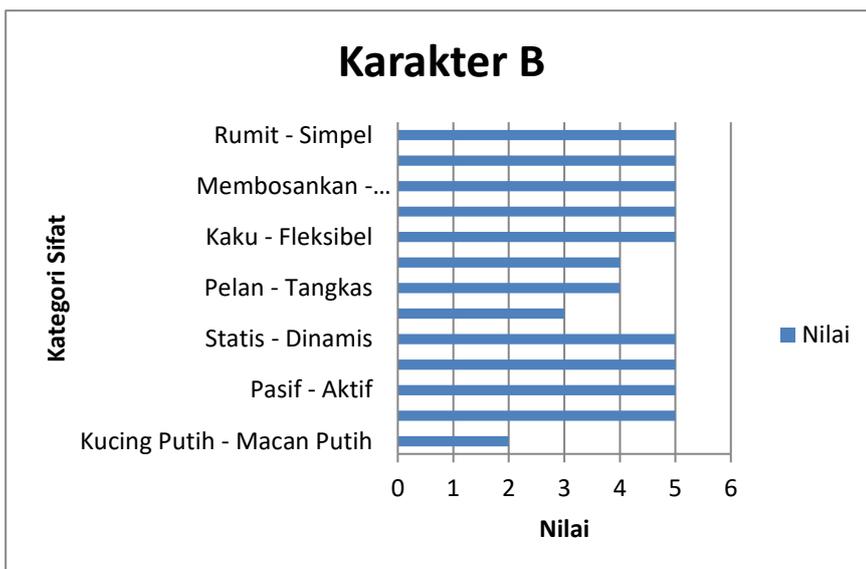
3.7 Uji Karakter ke Responden

Karakter Macan Putih yang terpilih diuji cobakan kepada responden bersamaan dengan alternatif karakter macan putih yang lain. Tujuannya adalah mengetahui apakah karakter yang digambar sudah menyerupai kucing atau macan, dan apakah sifat yang dipersepsi responden sesuai dengan karakter kepribadian dari brand Harmoni Kediri.

Uji Coba dilakukan terhadap 51 responden Warga Kota Kediri maupun Bukan Warga Kota Kediri melalui kuisisioner online. Hasilnya penilaian responden terhadap 5 karakter Macan Putih yang dirangkum dari hasil google.form peneliti :

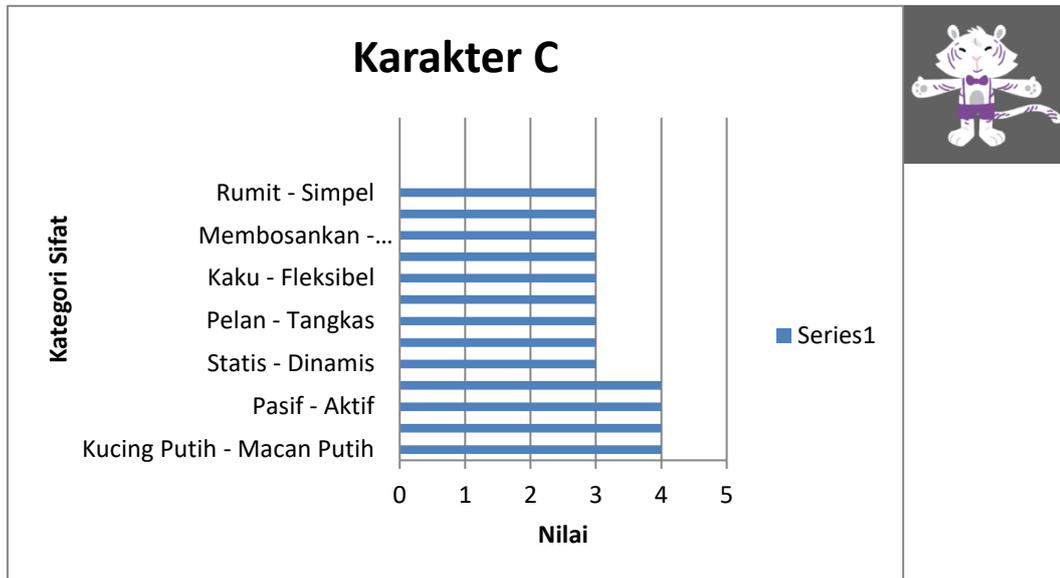


Grafik3.3 Penilaian responden terhadap karakter A
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

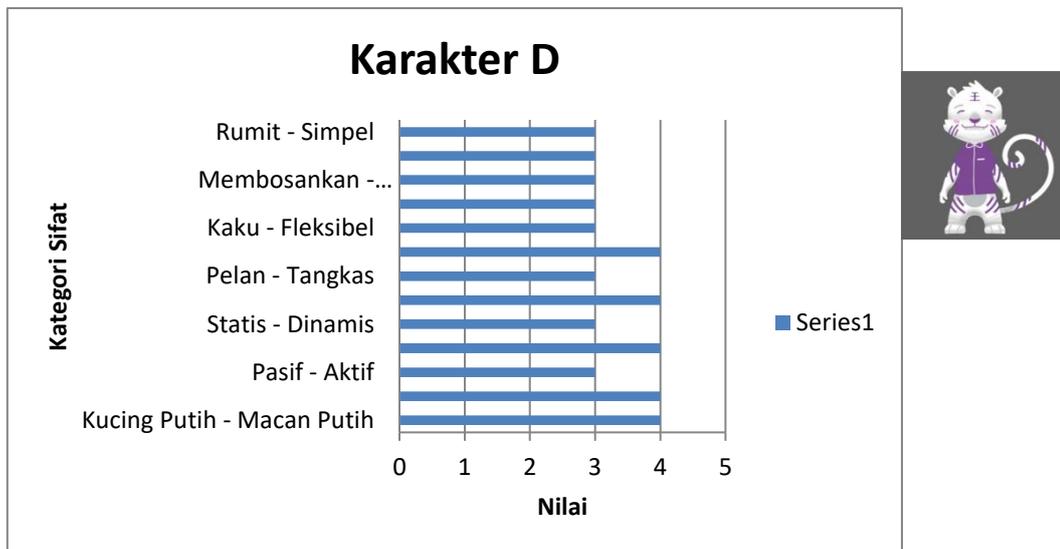


Grafik3.4 Penilaian responden terhadap karakter B
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

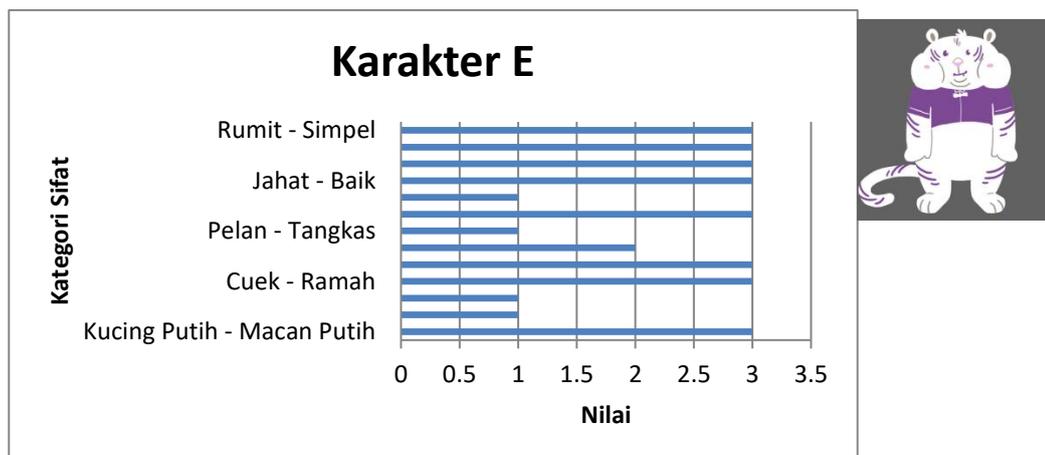




Grafik 3.5 Penilaian responden terhadap karakter C
Sumber : Ferdian Lutfi 2016



Grafik3.6 Penilaian responden terhadap karakter D
Sumber : Ferdian Lutfi 2016



Grafik3.7 Penilaian responden terhadap karakter E
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

Pada bagian tabel sebelah kiri adalah kategori sifat yang diujikan kepada responden, sedangkan pada bagian bawah tabel adalah nilai yang diberikan responden. Nilai 1-5 menunjukkan dominasi kategori sifat di sebelah kanan. Jika nilai 1 maka responden memandang sifat karakter cenderung pada kata sebelah kiri, jika nilai yang diberikan responden 5 maka kecenderungan sifat ke arah kata sebelah kanan dan jika nilai yang diberikan 3 menunjukkan responden mengambil tengah atau bingung.

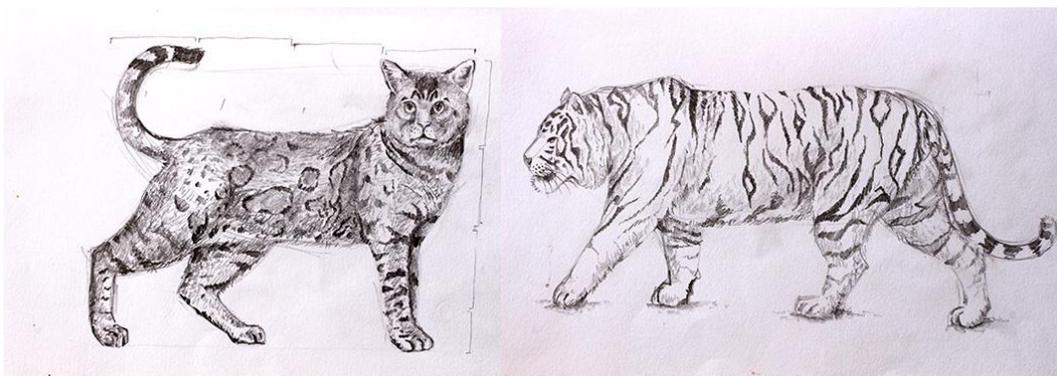
Dari kelima tabel di atas Karakter B adalah karakter yang paling banyak mendapatkan nilai 5, artinya karakter tersebut dipersepsi positif oleh responden daripada karakter lain.



Gambar 3.15 Karakter Macan Terpilih Putih B
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

3.8 Diskusi dan Redesain

Setelah terpilih maskot diadakan diskusi dengan pembimbing perancangan yaitu Bapak Sayatman, S.Sn, M.Si. Diskusi mengenai perihal bentuk maskot yang menyerupai kucing padahal yang ingin digambar adalah bentuk macan putih. Sehingga dilakukan kembali studi bentuk macan putih dan merevisi desain maskot.



Gambar3.16 Studi Bentuk Kucing dan Macan
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

Dari studi bentuk yang telah dilakukan berupa sketsa realis antara macan dan kucing diperoleh beberapa perbedaan yang membedakan dua hewan tersebut, yaitu:

- Kepala macan memiliki bentuk dasar cenderung kotak sedangkan kucing bulat
- Proporsi mata kucing lebih besar daripada hidungnya yang runcing. Sedangkan pada macan, proporsi hidungnya lebih besar daripada matanya
- Kucing memiliki badan yang ramping sedangkan macan memiliki badan yang lebih berisi dan besar
- Macan sangat identik memiliki loreng

Setelah dilakukan studi bentuk, penulis mentranformasi bentuk desain lama ke desain yang baru hasil studi.



Gambar3.17. Sketsa perubahan bentuk maskot
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

Redesain meliputi perubahan pada : Bentuk Kepala dari bentuk dasar lingkaran menjadi kotak, bentuk kaki di perbesar untuk mengimbangi bentuk kepala yang mengalami pelebaran, tinggi karakter dari 2x kepala menjadi 2,5 x kepala juga untuk mengimbangi kepala dan kaki yang diperbesar. Motif ekor juga berubah menyerupai motif ekor harimau seperti pada gambar 3.18.



Gambar3.18 Sketsa perubahan bentuk maskot
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

3.9 Depth Interview dengan Target Audiens



Gambar3.19. *Depth Interview* dengan narasumber penghobi traveling
Sumber : Ferdian Lutfi 2016

Depth Interview ini dilakukan kepada responden dengan responden usia kisaran 19-25, aktif dan hobi jalan-jalan. Wawancara ini bertujuan mengetahui lebih dalam kegiatan mereka saat jalan-jalan dan bagaimana perilaku mereka terhadap media yang sering mereka gunakan saat jalan-jalan. Hasilnya sebagai berikut :

- **Menggunakan google** dalam mencari destinasi yang belum pernah mereka datangi
- Tertarik pada Vlog / video review sebuah destinasi di youtube
- Dekat dengan gadget saat jalan-jalan, kegiatan jalan-jalan berbasis gadget
- Tingkat **kepercayaan terhadap rekomendasi teman** dari sebuah destinasi lebih kuat dibanding review dari aplikasi/mesin pencari
- Menyukai destinasi karena **faktor lingkungan dan budaya**
- Lebih menyukai aktivitas foto *non-selfie* atau suka foto lingkungan/suasana
- Membeli merchandise murah meriah
- **Berbagi pengalaman destinasi** melalui **sosial media/mini blog** seperti instagram dan facebook lebih dahulu daripada secara langsung berbagi bersama teman

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV

KONSEP KARAKTER

Konsep merupakan draft produk atau luaran produk yang dihasilkan perancangan ini. Konsep menjawab solusi dari masalah yang sudah dirumuskan. Konsep ini terbagi menjadi 2 aspek : Konsep Karakter Maskot dan Konsep Media Interaktif.

Perancangan konsep karakter dan media diperoleh dengan cara menghubungkan dengan Standar Manual *BrandHarmoni* Kediri. Sumber data yang digunakan sebagai base adalah Standar Manual Brand yang diperoleh dalam bentuk file pdf saat Depth Interview dengan Ibu Herwin selaku pengurus Brand Harmoni.

Sedangkan untuk konsep media diperoleh dari hasil Depth Interview dengan responden yang, menyukai kegiatan traveling/jalan-jalan. Konsep media menggunakan pendekatan pada target audiens dari brand Harmoni Kediri.

4.1 Figur dan Kepribadian Karakter

a. Latar Belakang Karakter :

Dahulu kala ada seorang Patih bernama Buto Locoyo, dia patih kepercayaan Prabu Joyoboyo dan sangat setia. Nama aslinya adalah Kyai Daha yang kini namanya diabadikan sebagai nama jalan pusat perbelanjaan di kota Kediri, Jalan Doho. Dalam kitab Babad Kadhiri diceritakan bahwa Buto Locoyo merupakan penunggu wilayah Kediri, tinggalnya di puncak gunung Klotok. Dia bertugas menjaga wilayah Kediri agar tetap damai dan tidak dirusak oleh orang-orang asing yang merusak. Zaman silih berganti, sosok Buto Locoyo merupakan sosok yang gaib tapi keberadaannya dipercaya oleh orang-orang tua di Kediri. Karena zaman semakin materialistis, orang-orang generasi penerus kurang percaya terhadap hal yang tidak nampak. Hingga pada suatu waktu Buto Locoyo merindukan sosok Prabu Joyoboyo yang sudah lama moksa

(meninggalkan dunia tanpa bekas). Suatu waktu, masyarakat bangga terhadap tim sepakbola kota mereka Persik Kediri yang dijuluki Macan Putih. Julukan ini merupakan julukan Prabu Joyoboyo. Suatu hari takdir mempertemukan Buto Locoyo dengan seorang pemuda yang sedang membuat boneka lucu Macan Putih. Pemuda itu sedang tidak akur dengan adiknya, karena itulah dia membuat boneka macan putih yang mana adiknya tersebut sangat menyukai kesebelasan Persik Kediri. Pemuda tersebut tidak ingin terus-terusan bertengkar dengan adiknya, dia berharap adiknya mau berdamai dengan memberikan hadiah boneka macan putih. Buto Locoyo trenyuh kepada pemuda itu yang berusaha menjaga kedamaian di lingkungan keluarganya dan dia mendapat ide untuk merasuki boneka tersebut sehingga boneka Macan Putih tersebut menjadi hidup dan bergerak. Buto Locoyo kini menjelma menjadi boneka Macan Putih karena kerinduannya akan Prabu Joyoboyo, dan bergelar Maskot yang bernama Maci Harmoni. Kini dia bisa menjaga kedamaian kota Kediri dengan berbaur dengan masyarakatnya menciptakan Harmoni Kediri.

b. Biografi

Nama	: Maci Harmoni
Panggilan	: Maci
Arketipe	: Caregiver
Gender	: Laki-laki
Usia	: tidak diketahui
Alias	: Macan Putih, Macan Kalem, si Putih
Tinggi	: 170cm (kostum maskot)
Berat	: 75kg
Warna Kulit	: Putih dengan garis loreng warna Ungu
Warna hidung	: Merah muda
Bentuk Kepala	: Berbasis persegi panjang/balok
Pekerjaan	: Owner sekaligus Waiters Cafe Harmoni

Teman Akrab : Pemuda-pemuda HKBC (Harmoni Kediri Brand Community)

c. Fitur Pembeda

Kostum : Dasi Kupu-kupu warna Ungu di antara kepala dan badan

Perangai/Gesture : Ramah, Kalem, Lemah lembut

Sifat Negatif : Terlalu menilai sesuatu berdasarkan suka atau tidak suka;Macan yang kehilangan taringnya.

Suara : Laki-laki serah basah tapi lembut (seperti Afgan)

d. Karakteristik Sosial :

Daerah asal : Kota Kediri – dekat Gunung Klotok

Tempat Tinggal : Cafe Harmoni, disana pula rumah Maci

Tujuan Hidup Karakter : Menjaga keharmonisan Kota Kediri, melingkupi warga, alam, Tuhan

Kehebatan karakter : Mudah menolong orang

Kemampuan : Bermain musik terutama lagu jazz, memainkan alat musik piano, saxophon.

Keluarga : Asalnya tidak punya keluarga, akan tetapi karena kebaikannya orang-orang mengakui Maci sebagai keluarga mereka.

Tidak memiliki masa kecil karena dia sebenarnya adalah boneka yang dirasuki oleh Jin baik Buto Locoyo yang dulunya Patih kepercayaan Prabu Joyoboyo.

e. Atribut/Attitude :

Pendidikan : Tidak bersekolah, akan tetapi dia belajar dari orang-orang yang ia temui, dan tertarik untuk belajar membaca yang akhirnya dia gemar membaca buku

Tujuan Karakter : Menjaga keharmonisan Kota Kediri agar orang-orang bisa menikmati hidup aman dan nyaman.

Harga Diri : Maci melihat dirinya sebagai sosok yang mampu membantu semua orang.

Kepercayaan Diri : Maci merasa sangat mampu membantu semua orang, menyatukan dan meredam pertikaian dengan kelembutannya.

f. **Karakteristik Emosional :**

Karakteristik Emosional : Maci sangat sensitif terhadap perkataan, Dia bergerak mengikuti kata hatinya bukan dengan logika.

Introvert/Ekstrovert : Extrovert

Motivasi Hidup : Hari esok harus lebih baik dari hari sekarang

Katakutan : Takut terhadap duri/sesuatu yang tajam

Kebahagiaan : Bahagia ketika orang lain bahagia dengan turut serta membantunya.

Hubungan dengan orang lain : Maci sangat baik dan ramah terhadap orang lain, orang lain pun juga menyukainya. Maci senang membantu orang lain, apabila dia tidak dapat membantu dia akan minta tolong orang lain yang lebih bisa membantu.

g. **Karakteristik Spiritual :**

Maci memercayai konsep Ketuhanan, dia sadar dia Jin yang merupakan ciptaan Tuhan. Akan tetapi Maci sangat tertutup perihal agamanya, dia merahasiakan agamanya. Tapi dia sangat menghormati dan toleransi terhadap agama manusia. Perilaku tidak menyimpang dari agama-agama lain.

h. **Karakter dalam Cerita**

Arketipe : The Cargiver

Persona dalam Myers-Briggs : E (extrovert); N (Intuitif); F (Feeling); J (Judging)

Lingkungan : Ibarat Matahari dan Bulan. Orang-orang adalah sumber cahaya Maci, oleh karena itu dia selalu menyemangati dan membahagiakan orang-orang. Apabila orang-orang hidup harmonis hal itu akan memberikan cahaya pada Maci, namun apabila orang-orang berkonflik akan meredupkan cahaya Maci dan tubuh Maci yang putih akan berangsur-angsur menjadi Abu-abu dan jika semakin parah menjadi hitam.

i. Aktifitas keseharian :

05.30 Jalan-jalan atau bersepeda pagi hari mencari orang-orang yang butuh bantuan.

Maci setiap hari memiliki kebiasaan harus membantu orang-orang setiap hari pagi dan sore.

07.00 Bersih-bersih Rumah dan Cafe

08.00 Persiapan Buka cafe

09.00 Cafe sudah buka sembari menunggu pelanggan mendengarkan musik dan baca buku

12.00 Tidur siang

13.00 Cafe buka lagi sampai 22.00, Cafe tetap buka meski Maci tidak di sana karena punya teman-teman yang membantu menjaga cafe

15.00 Saatnya keliling kota mencari untuk upload di media sosial (kuliner, wisata, swafoto, vlog, berkunjung ke rumah sakit untuk menghibur mereka yang sakit)

20.00 Kembali ke Cafe bercengkrama dengan pemuda-pemuda, berbagi ide dan berkolaborasi

22.00 Cafe Tutup Saatnya istirahat

23.00 Tidur Malam

j. Tokoh yang menginspirasi Maci Harmoni:

Nabi Muhammad (karena sifat dan sikapnya, tutur kata yang lemah lembut tidak pendendam meski diludahi oleh musuhnya, sering menjenguk orang yang sakit)

Mahatma Gandhi (seorang aktivis yang tidak menggunakan kekerasan tetapi dengan demokrasi damai, dan menerima berbagai pemikiran agama lain)

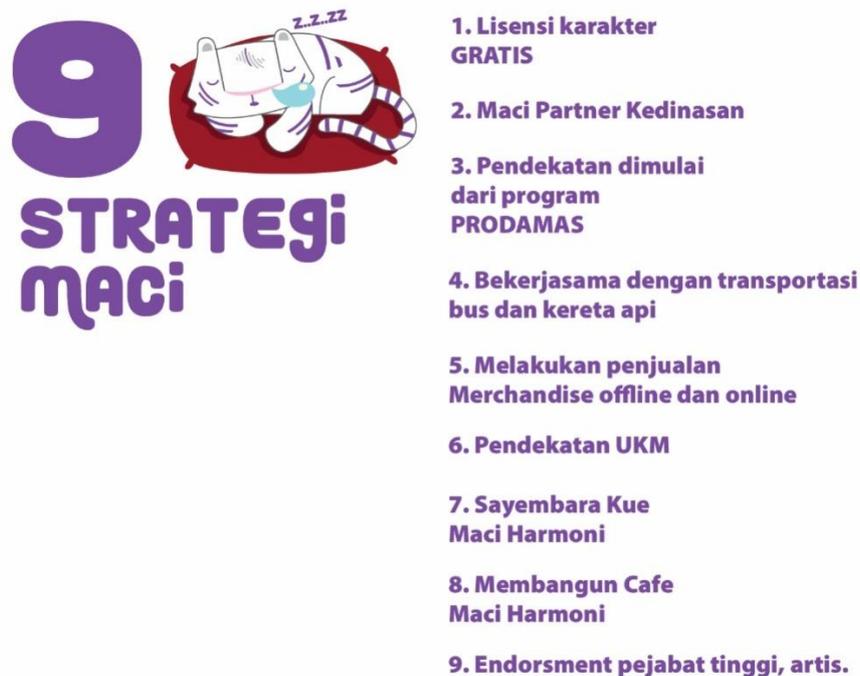
Ir. Soekarno (karena kemampuan verbalnya yang dapat memengaruhi banyak orang)

Nelson Mandela (karena memperjuangkan keadilan dan perdamaian)

Bunda Theresa (karena suka menolong orang tanpa pandang bulu)

Yudhistira (tokoh wayang – karena benci permusuhan, cinta perdamaian, sabar)

4.2 Strategi Pengenalan Maskot



Gambar 4.1 Strategi Pengenalan Maci
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

1. Lisensi Karakter Gratis

Karakter Maci Harmoni tetap memiliki lisensi akan tetapi tetap menggratiskan pemakaian karakter ini untuk semua warga Kota Kediri. Meskipun gratis, pemakai karakter ini tetap harus mendaftarkan diri atau badan usaha mereka untuk dapat memantau pemakaian dan penggunaan karakter secara benar. Setelah mendaftar, pemakai akan mendapatkan karakter kit berupa konsep grafis Maci Harmoni.

2. Maci Partner Kedinasan

Ada beberapa dinas di Pemkot Kediri, masing-masing diberikan modal grafis karakter Maci Harmoni. Dengan maksud masing-masing dinas menempelkan karakter Maci di setiap media komunikasi atau promosi masing-masing dinas. Hal ini akan membuat Maci Harmoni menjangkau semua elemen yang ada di Kota Kediri.

3. Pendekatan dengan PRODAMAS

PRODAMAS merupakan program pemberdayaan masyarakat yang dibentuk oleh Walikota Abdullah Abu Bakar. Masyarakat diberi dana oleh pemerintah untuk membangun kampung mereka sendiri secara gotong royong. Dalam program ini Maci Harmoni oleh pemerintah kota menjadikan syarat pembangunan kampung harus membubuhkan gambar karakter Maci Harmoni sebagai bagian dari hiasan di kampung mereka dengan spesifikasi tinggi gambar minimal 1 meter. Misal : mural di gapura atau tembok kampung, di bak sampah, polisi tidur yang diwarnai seperti ekor Maci yang belang, dan sebagainya.

4. Bekerjasama dengan perusahaan transportasi Bus dan Kereta

Agar Maci Harmoni dikenal banyak orang baik di dalam maupun diluar, pendekatan yang harus dilakukan adalah menampilkan Maci pada transportasi. Mengingat Kota Kediri posisinya di tengah Jawa Timur yang memiliki potensi untuk dilalui transportasi seperti Bus dan Kereta Api antar kota dan provinsi. Sehingga kesempatan karakter ini dilihat orang banyak sangat besar.

5. Melakukan penjualan Merchandise secara *offline* dan *online*

Setelah keberadaan maskot Maci Harmoni diketahui orang banyak baik di dalam maupun diluar kota, direncanakan membuat sebuah toko merchandise Maci Harmoni. Ditempatkan di tempat yang dekat dengan pusat oleh-oleh Tahu Kediri di Jalan YOS Sudarso (jalur Surabaya-Tulungagung) , Jalan Sorkarno Hatta (jalur Malang-Madiun).

6. Pendekatan dengan UKM-UKM yang ada di Kota Kediri

Di Kota Kediri saat ini UKM-UKM semakin bertambah banyak karena program pemerintah yang ingin mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap industri rokok yang menyumbang APBD terbesar di Kota Kediri. Penulis menyarankan agar pemerintah yang bersangkutan memberikan keringanan pajak bagi UKM yang membubuhkan karakter Maci Harmoni di kemasan produk mereka.

7. Mengadakan sayembara Kue Maci Harmoni

Potensi UKM yang kian tumbuh lebih baik, murahya bahan baku, semakin banyaknya gerai-gerai kuliner yang ada di Kota Kediri maka diadakan sayembara kuliner membuat Kue Maci Harmoni yang memiliki kriteria bentuk dan rasa yang bertema harmoni. Untuk itu pemerintah akan disarankan untuk membiayai usaha pemenang. Kue ini akan menjadi alternatif oleh-oleh khas Kota Kediri yang menarik dan dikemas dengan *packaging* yang menarik pula. Kue yang khas Kota Kediri akan menguatkan identitas Harmoni Kediri.

8. Membangun Maci Cafe

Setelah Maci Harmoni memiliki produk sendiri berupa kue. Strategi selanjutnya adalah membangun Maci Cafe. Kebiasaan anak muda yang gemar nongkrong di cafe akan dimanfaatkan sebagai strategi mengenalkan dan menguatkan identitas Harmoni Kediri. Produk-produk UKM berupa makanan, minuman yang telah mencantumkan karakter Maci pada kemasannya akan menjadi menu di cafe ini. Konsep cafe yang berisikan berbagai produk lokal namun dalam satu tempat yang mengharmoniskan semuanya.

9. Endorsmen pejabat tinggi dan artis

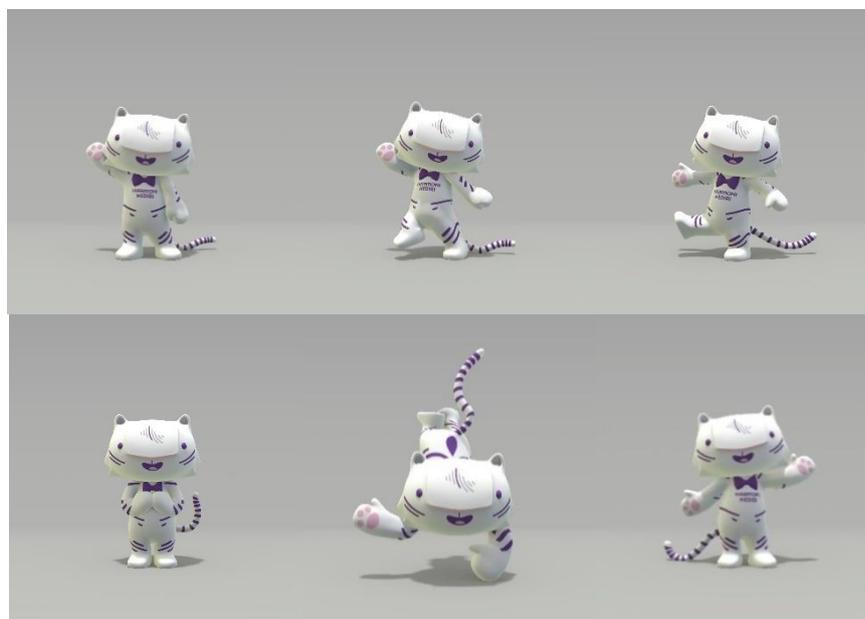
Produk-produk yang sudah ada di endorsmen ke pejabat tinggi dan artis untuk dipromosikan baik dari mulut-kemulut maupun akun social media mereka. Kedua jenis orang tersebut akan memberikan

pengaruh banyak kepada para bawahan pejabat tinggi dan pengagum artis.

4.3.1 Konsep Visual Maci Harmoni



Gambar 4.2 Maci Harmoni versi 2D
Sumber : Ferdian Lutfi 2017



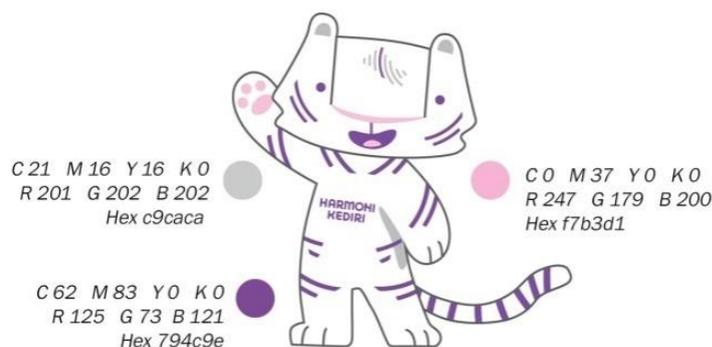
Gambar 4.3 Maci Harmoni versi 3D
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Perancang memberikan nama untuk karakter maskot di atas yaitu “**MaciHarmoni**”. Dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Maci merupakan kependekan dari Maca Putih Kediri
- Nama belakang ‘Harmoni’ wajib ada karena untuk mewakili nama *city brand* ‘Harmoni Kediri’

4.3.2 Warna

Tema warna berbasis pada Brand Guide Line yang sudah ada yaitu Ungu dan Abu-abu. Sedangkan warna merah muda pada hidung dan telapak tangan dan kaki sebagai pemanis untuk menghindari warna yang monoton.



Gambar 4.4Warna Karakter Maci Harmoni
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

4.3.3 Atribut

Maci Harmoni memiliki atribut berupa dasi kupu-kupu berwarna ungu. Pemilihan atribut berupa dasi kupu-kupu memiliki filosofi sebagai berikut :

- Dasi kupu-kupu identik dengan profesi *waitress* yang mana perannya adalah melayani dengan **ramah**.
- Dasi kupu-kupu dibentuk dari satu lembar kain yang melilit leher dan diikat sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan kasual dan manis. Kata kuncinya ada di ‘**ikatan**’.

- Dasi kupu-kupu juga dikenal secara universal tidak hanya lokal tapi juga internasional.

4.3.4 Tipografi

Tipografi karakter menggunakan font bernama Roundly Rainbow, font ini memiliki bentuk yang sudut-sudutnya tidak lancip berkesan aman dan pada beberapa haruf seperti huruf ‘M’ memiliki bentuk menyerupai ekor sehingga sesuai dengan Maci Harmoni yang juga mempunyai ekor. Font ini sesuai untuk *heading*, akan tetapi untuk *bodytext* font ini tidak nyaman untuk dibaca. Oleh sebab itu penulis menambahkan font Bodoni MT lain untuk keperluan *bodytext*.

MACI HARMONI
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()_+=|\{};:'"<>.,

Gambar 4.5 Tipografi Maci Harmoni – Roundly Rainbow font
 Sumber : Ferdian Lutfi 2017

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890

Gambar 4.6 Tipografi Bodony MT untuk *bodytext*
 Sumber : Ferdian Lutfi 2017

4.3.5 Gaya Karakter Alternatif

Gaya Karakter alternatif ini merupakan standar bagaimana Maci Harmoni berpose dan berkostum sesuai yang sudah dirancang. Beberapa pose standar menjadi pose standar dari media. Dan apabila dilakukan penambahan kostum, pose yang digunakan sebagai dasar adalah pose standar.



Gambar 4.7 Gaya Standar Maci Harmoni
Sumber : Ferdian Lutfi 2017



Gambar 4.8 Gaya Aktivitas Maci Harmoni
Sumber : Ferdian Lutfi 2017



Gambar 4.9 Gaya Kedinasan atau Swasta Maci Harmoni
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

4.4.1 Konsep Media

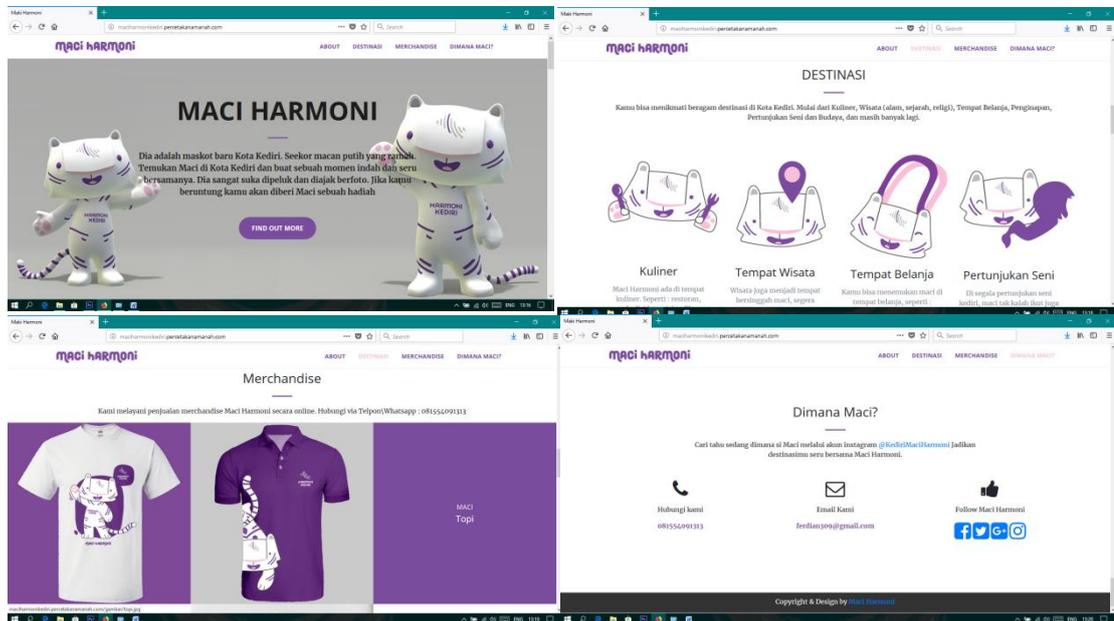
Berdasarkan riset media yang sering diakses atau dekat dengan audiens yang mana adalah traveler yang suka jalan-jalan. Luaran media dibagi berdasarkan 3 tahap Branding mulai dari Sebelum kedatangan – Saat datang – Sesudah dari destinasi. Rincian mediana sebagai berikut :

Sebelum Kedatangan : Pada tahap ini audiens belum memiliki pengetahuan tentang Kota Kediri dan atau hendak pergi ke Kediri.

a. Pembagian Media Berdasarkan Kunjungan

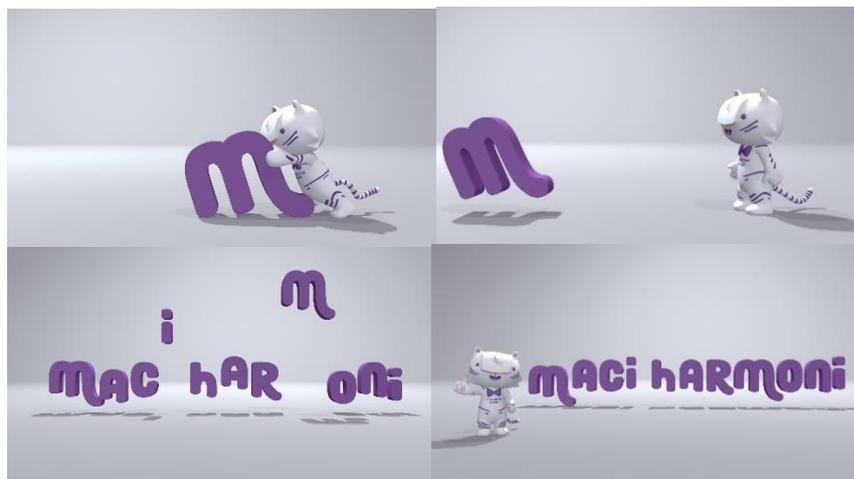
Sebelum Kedatangan :

- Website Maci Harmoni yang memuat informasi karakter, destinasi kotadan penjualan on line merchandise Maci Harmoni. Website ini bertujuan untuk menggaet calon pengunjung untuk datang ke Kediri. Website ini memuat informasi tentang kuliner, tempat wisata, tempat belanja, dan pagelaran seni atau pertunjukan yang ada di Kota Kediri. Selain itu juga menjual merchandise secara online.



Gambar 4.10 Website Maci Harmoni
(<http://maciharmonikediri.percetakanamanah.com>)
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- Video bumper durasi 12 detik untuk para komunitas atau videografer yang ingin menggunakan bumper Maci Harmoni saat mereka membuat vlog.



Gambar 4.11 Video Bumper
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- Instagram – Facebook sebagai akun resmi Maskot Harmoni Kediri

Saat Kedatangan di Kota Kediri :

- Environment – Patung Maskot kecil dengan tinggi karakter 1m (belum termasuk tinggi pondasi). Terbuat dari gips/ semen putih. Di posisikan di sektor-sektor penting seperti taman-taman dan tempat wisata.



Gambar 4.12 Patung-patung taman sebagai spot foto bersama Maci
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

- Mural Maskot, tersebar tembok-tembok mural di jalan Hayam Wuruk Kota Kediri (dekat dengan Transmart)



Gambar 4.13 Mural di tembok tengah kotadan transportasi umum
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Akhir Kunjungan :

- Merchandise, maskot pada merchandise berpusat di dekat pusat oleh-oleh dan atau di tempat-tempat wisata. Konsep merchandise murah meriah. Merchandise meliputi :
 - Kaos
 - Gantungan Kunci, Pin
 - Toys/Action Figure
 - Totebag, Booknote



Gambar 4.14 Merchandise Maci Harmoni
Sumber : Ferdian Lutfi 2017

Maci Harmoni nantinya akan memiliki toko merchandise resmi. Diperuntukkan masyarakat lokal dan pengunjung yang datang ke Kediri. Selain itu info dan pembelian merchandise bisa diperoleh dengan mengakses website maciharmonikediri.com.

b. Media Promosi



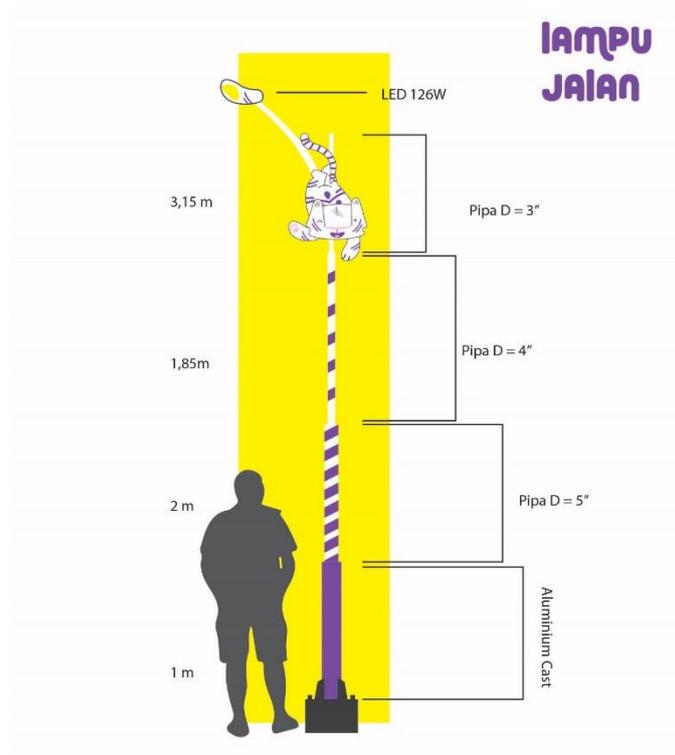
Gambar 4.15 Media Promosi Maci Harmoni

Media Promosi berupa billboard di luar kota seperti di Mojokerto, Pasuruan, Madiun. Dimana kta-kota ini adalah kota yang dilewati jalur utama sehingga orang-orang yang sedang bepergian akan dikenai informasi pada billboard.Sedangkan banner di atas tiang akan dipasang di jalanan Kota Kediri. Dan X-banner akan dipasang di toko-toko/UKM yang mau mensupport City Branding dengan imbalan produknya akan di share di akun sosmed Maci Harmoni.

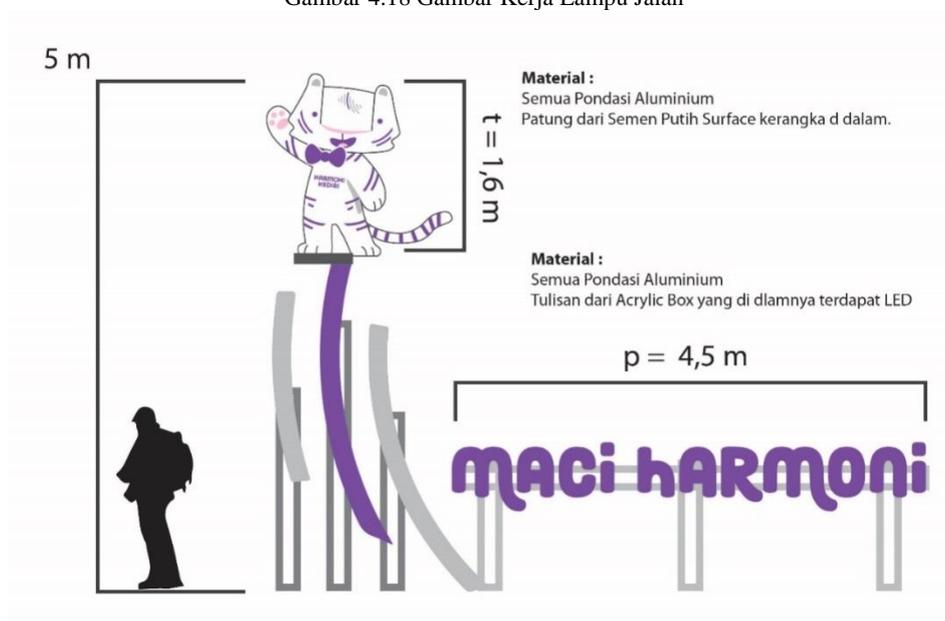
Media dengan Gambar Kerja Sederhana



Gambar 4.16 Gambar Kerja Notebook Maci Harmoni



Gambar 4.18 Gambar Kerja Lampu Jalan



Gambar 4.19 Gambar Kerja Lampu Jalan

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakter Maci Harmoni mampu mewakili dan memperkuat identitas Harmoni Kediri, hal ini dikarenakan karakter maskot macan putih merupakan mengandung *local content* Kota Kediri.
2. Maskot Maci Harmoni mampu memperkuat *city branding* di Kota Kediri.
3. Untuk membuat karakter maskot memang terkesan sederhana akan tetapi memerlukan studi karakter yang mendalam.

5.2Saran

Identitas merupakan pintu depan menuju *branding* yang kuat di benak audiens. Audiens akan percaya jika identitas itu baik, menarik dan berbeda. Maskot sebagai bagian dari sebuah identitas, berpotensi untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang berbeda. Karena karakter maskot memiliki kepribadian seperti manusia. Maskot dapat berinteraksi dengan audiens yang mana mereka akan mendapatkan pengalaman bersama *brand*.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Akan tetapi penulis berharap kekurangan ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perancangan berikutnya yang sejenis. Diantara poin evaluasinya adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses desain akan lebih baik jika melakukansketsa eksplorasi desain karakter lebih banyak. Hal ini dimaksudkan agar desain yang dihasilkan lebih beragam dan banyak pilihan.

2. Desain maskot baiknya juga memperhatikan aspek *local content* daerah dimana maskot tersebut direncanakan
3. Implementasi dari sebuah maskot kota sebaiknya lebih interaktif, beragam dan *playful*.
4. Konsep visual karakter maskot sebaiknya didukung oleh adanya supergrafis agar karakter maskot mampu menyelaraskan dengan media-media lainnya.

Akhirnya penulis berharap dengan perancangan maskot ini mampu membawa perubahan di Kota Kediri, diantaranya sebagai berikut :

1. Karakter Maci Harmoni mampu memperkuat identitas Harmoni Kediri
2. Dengan keberadaan maskot Maci Harmoni mampu membantu program-program pemerintah untuk mewujudkan pelayanan terbaik kepada masyarakat.
3. Adanya maskot ini mampu meningkatkan kedatangan investor dan wisatawan di Kota Kediri.

Daftar Pustaka

Buku

Brancoft Tom, 2012, Character Mentor, United State of America : Elsevier Inc.

Johnstone Ollie, 1999, The Illusion of Life Disney Animation

Tillman, Bryan, 2011, Creative Character Design, United State of America : Elsevier Inc.

Standar Manual Grafis Harmoni Kediri, Pemkot Kediri (Sumber dokumen dari pemkot berupa file pdf)

Haqiasim Irul, 2016, Persona, Surabaya : Sibuku Media

Wheeler Alina, 2009, Designing Brand Identity, Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

Jurnal

Barrows, Lisa, 2014, Planning With Character : *Gotouchi Kyara And Place Branding in Japan*, Columbia University

Wesbite

<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3265118/sambut-hut-ke-1137-kota-kediri-beri-kemudahan-layanan-masyarakat> , diakses pada 10 Juni 2017 pkl. 22.24 wib

<http://www.oricon.co.jp/news/71089/full/> diakses 9 Mei 2017 pkl. 02.25

<http://pixar-animation.weebly.com/character-design.html> diakses pada 10 Mei 2017 pkl. 13.17 wib

Lampiran

Depth Interview dengan Bu Herwin bagian Humas Pemkot Kota Kediri sekaligus Ketua Brand Harmoni Kediri :

Apa yang melatar belakangi dibentuknya Brand Harmoni Kediri?

- Pemerintah Kota Kediri bekerjasama dengan Rumah Perubahan Prof. Renald Kasali untuk membentuk identitas baru kota Kediri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rumah Perubahan, kota Kediri bukan termasuk kota pariwisata, akan tetapi kota ini berpotensi sebagai kota pusat jasa dan perdagangan. Oleh karena itu, pelayanan di kota Kediri harus lebih terbuka, mudah dan ramah. Kata Harmoni mencerminkan kehidupan di kota Kediri yang damai, aman, tenang, tidak ada konflik yang menyinggung SARA, hal itu juga dikarenakan aktifnya forum komunitas antar umat beragama di Kediri.

Bagaimana bisa terpilih nama Harmoni Kediri

- Harmoni Kediri merupakan janji dan komitmen pemerintah bersama warga untuk melayani dan berlaku dengan ramah.

Brand Harmoni Kediri ini memiliki positioning apa?

- Brand Harmoni memiliki *positioning* sebagai kota pelayanan jasa dan perdangan

Untuk Siapa dan Apa yang diharapkan dari Brand ini?

- Untuk Investor dan wisatawan, akan tetapi sebelumnya kami harus mendidik warga kota Kediri tentang brand ini.

Kendala apa saja yang dialami dalam menumbuhkan dan menjaga brand ini?

- Sejauh ini belum ada, hanya saja untuk sosialisasi masyarakat belum sampai tahu filosofi dan belum loyal dengan brand ini.

Media apa saja yang sudah digunakan untuk sosialisasi?

- Di media sosial kami membentuk Harmoni Kediri Brand Community yang berisikan anak-anak muda dengan follower banyak untuk mensosialisasikan brand ini baik di dalam maupun diluar kota Kediri.

BIOGRAFI PENULIS



Ferdian Lutfi Kurniawan, atau sering dipanggil Andri baik di kampus maupun di rumah. Laki-laki asal kota Kediri ini menjadikan kota asalnya sebagai obyek Tugas Akhir sebagai bentuk kepedulian dan pengabdian penulis. Perancangan maskot untuk Kota Kediri ini sesuai dengan minat penulis terhadap ilmu desain karakter.

Penulis mulai mengenyam pendidikan formal di SDN Mojoroto 1, SMPN 2 Kediri, SMAN 3 Kediri hingga menyelesaikan program sarjananya di DKV Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2018.

Penulis dapat dihubungi di ferdian309@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai Tugas Akhir ini maupun seputar keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya desain karakter.

