

PERANCANGAN MASKOT “CLARIMONE” SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA PROMOSI

Ruth Natalia Soefian

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
2Departemen atau program studi, Fakultas, Institusi

e-mail: rnatalia03@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Maskot merupakan bagian penting untuk mewakili suatu perusahaan yang digunakan sebagai penghubung atau figur antara konsumen dengan jasa dan produk yang ditawarkan. Penggunaan maskot dapat menciptakan ikatan emosional suatu perusahaan dengan konsumen. Clarimone merupakan suatu *brand* yang menyediakan beberapa jasa seperti custom makeup, *tattoo*, fotografi, dan videografi. Selain itu, Clarimone juga menawarkan beberapa produk seperti pakaian, wig, dan aksesoris untuk *ball jointed doll* agar dapat menciptakan suatu karakter yang diinginkan oleh konsumen. Clarimone merupakan nama dari sebuah *ball jointed doll* yang memiliki peran sebagai maskot dari *brand* ini. Penelitian ini akan menggunakan *mixed method* yang menggabungkan data-data dari metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif akan melakukan wawancara kepada beberapa *expert* dan *extreme user*. Sedangkan, metode kuantitatif akan menyebarkan kuesioner *online* kepada 40 calon konsumen berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki hobi mengoleksi *ball jointed doll* dan menyukai anime. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Clarimone membutuhkan maskot sebagai *brand identity* dan media promosi agar dapat menciptakan ikatan emosional serta meningkatkan *awareness* terhadap konsumen sehingga nilai dari jasa dan produk tersampaikan dengan baik.

Kata Kunci: *ball jointed doll*, *brand identity*, media promosi, maskot

PENDAHULUAN

Ball jointed doll adalah boneka modern pertama yang diproduksi oleh Jepang sebagai koleksi (Emilia dan Lea, 2014). *Ball jointed doll* merupakan sebuah boneka yang memiliki sendi dan berbentuk seperti manusia, binatang, serta karakter fantasi dan disesuaikan dengan selera konsumen. Seluruh tubuh *ball jointed doll* seperti wajah, mata, badan, warna kulit, wig, pakaian, serta aksesoris dapat disesuaikan dengan selera pemilik boneka. Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern dapat membawa *ball jointed doll* lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia ini. Peminat *ball jointed doll* pun bertambah banyak sehingga konsumen membutuhkan suatu *brand* yang dapat membantu untuk menciptakan karakter tertentu sesuai keinginannya. Sedangkan, di Indonesia sendiri masih sulit untuk menemukan *brand* yang menawarkan jasa serta produk untuk *ball jointed doll* karena membutuhkan keahlian dan kreatifitas dalam pembuatannya. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kesulitan untuk mencari *brand* yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Maskot merupakan salah satu cara yang paling penting dan efektif dalam memasarkan jasa serta produk suatu perusahaan (Kochhar dan Singh, 2019). Maskot dapat digunakan untuk mempresentasikan atau mewakili suatu perusahaan maupun jasa dan produk yang ditawarkan sehingga lebih mudah untuk diingat serta dikenal oleh konsumen. Penggunaan maskot dapat menciptakan ikatan emosional yang menjadi nilai tambah terhadap suatu perusahaan dengan konsumennya. Oleh karena itu, maskot merupakan salah satu bagian penting untuk menciptakan *brand identity* serta meningkatkan awareness terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, Clarimone hadir sebagai *brand* yang menawarkan jasa serta produk *ball jointed doll* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia ini. Clarimone pun menyediakan jasa custom makeup, *tattoo*, fotografi, dan videografi serta menawarkan aksesoris yang berhubungan dengan *ball jointed doll*. Clarimone pun merupakan *brand* baru yang membutuhkan maskot sebagai *brand identity* untuk mempromosikan serta meningkatkan awareness terhadap nilai dari jasa serta produk yang ditawarkan kepada konsumen.

KAJIAN TEORI

Maskot

Maskot merupakan simbol dari suatu *brand* yang digunakan sebagai pendekatan emosional kepada konsumen (Adi Kusrianto, 2007). Maskot merupakan identitas yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap jasa serta produk suatu *brand*. Maskot juga berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan suatu *brand* agar mudah diingat oleh konsumen. Bentuk maskot terdiri dari beberapa macam antara lain manusia, binatang, maupun karakter fantasi (Tyas, 2014).

Brand Identity

Brand identity merupakan identitas suatu perusahaan yang bertujuan untuk menunjukkan serta mewakili keunikan yang menjadi pembeda agar dapat diingat oleh konsumen (Ghodeswar, 2008). Elemen *brand* seperti nama, logo, dan slogan merupakan upaya visual untuk membentuk identitas jasa serta produk suatu perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008). Nama *brand* adalah ekspresi dari jasa dan produk yang dapat menjadi aset berharga sehingga digunakan sebagai bentuk komunikasi antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Logo adalah bentuk grafis yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap identitas suatu *brand* sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal serta mengingat kembali. Slogan merupakan kalimat yang dapat mendukung citra suatu *brand* sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal serta mengingat kembali.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan serta menarik perhatian konsumen terhadap jasa dan produk yang ditawarkan (Rangkuti, 2009). Promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap jasa serta produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan jasa serta produk yang ditawarkan (Perdana, 2018). Media promosi terdiri dari brosur, *flyer*, poster, *billboard*, koran, televisi, gelas, jam

dinding, kartu nama, stiker, dan lain sebagainya (Ardhi,2013). Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju membuat media promosi pun ikut berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan pengumpulan data primer yaitu *mixed method* yang menggabungkan data-data dari metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif akan melakukan wawancara kepada beberapa *expert* dan *extreme user*. Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara tiga orang yang disebut sebagai *expert user* dan sudah berpengalaman dibidang jasa serta produk untuk *ball jointed doll*. Selain itu, metode kualitatif dilakukan melalui wawancara dua orang kolektor dan 1 orang yang baru mengetahui tentang *ball jointed doll*. Expert A merupakan seorang kolektor *ball jointed doll* sekaligus *makeup artist* dari brand A yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Expert B merupakan seorang *makeup artist* dari brand B yang sudah berpengalaman sejak tahun 2016. Expert C merupakan seorang *fashion designer* dari brand C yang sudah berpengalaman sejak tahun 2010. Extreme A merupakan seorang kolektor yang memiliki 60 lebih *ball jointed doll* dengan berbagai jenis dan bentuk. Extreme B merupakan seorang kolektor yang memiliki 40 lebih *ball jointed doll* dengan berbagai jenis dan bentuk. Extreme C merupakan seorang mahasiswa yang belum pernah mengetahui *ball jointed doll*. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan metode kuantitatif yang menyebarkan kuesioner *online* kepada 40 calon konsumen berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki hobi mengoleksi *ball jointed doll* dan menyukai anime. Penelitian ini juga menggunakan pengumpulan data sekunder atau studi pustaka yang relevan terhadap penggunaan maskot sebagai *brand identity* dan media promosi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan survey yang didukung oleh studi literatur dapat membantu untuk memvalidasi data terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, data - data tersebut dapat membantu Clarimone untuk mengembangkan maskot sebagai *brand identity* dan media promosi.

Tabel 1. Hasil Wawancara Expert User (Sumber : Penulis , 2020)

No.	Pertanyaan	Expert A	Expert B	Expert C
1.	Apakah penggunaan maskot sebagai identitas <i>brand</i> merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan jasa serta produk ?	Tentu saja, maskot merupakan hal penting dalam sebuah bisnis karena dapat mempengaruhi ketertarikan customer terhadap suatu jasa atau produk	Maskot sangat dibutuhkan untuk menjadi lambang dari suatu <i>brand</i> yang akan diingat serta menarik bagi konsumen.	Maskot dibutuhkan oleh setiap <i>brand</i> agar menjadi pembeda dengan lainnya.

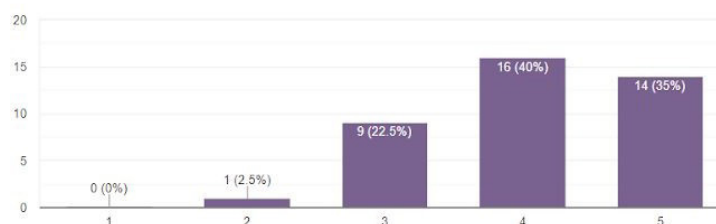
		yang ditawarkan.		
2.	Maskot yang seperti apa menarik perhatian anda ? sebagai contoh maskot dalam bentuk manusia, hewan, atau karakter fantasi.	Hal itu tergantung dari jenis bisnis karena maskot biasanya digunakan sesuai jasa dan produk yang ditawarkan.	Maskot yang memiliki bentuk unik dan mudah diingat akan lebih baik digunakan oleh suatu <i>brand</i> . Sebagai contoh maskot dari <i>Brand Oppo</i> dan <i>Vivo</i> yang memiliki daya tarik tersendiri.	Maskot yang berbentuk seperti manusia akan lebih mudah diingat jika dibandingkan dengan hewan.
3.	Apakah pendapat anda jika Clarimone menggunakan <i>ball jointed doll</i> sebagai maskot ?	Sangat menarik karena saya sendiri menyukai <i>ball jointed doll</i> dan merasa senang.	Jika <i>ball jointed doll</i> dijadikan sebuah maskot merupakan ide yang bagus tetapi kembali lagi pada penampilan maskot agar dapat menarik perhatian konsumen.	Menggunakan <i>ball jointed doll</i> sebagai maskot sangatlah unik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 2. Hasil Wawancara Extreme User (Sumber : Penulis , 2020)

No.	Pertanyaan	Extreme A	Extreme B	Extreme C
1.	Apakah penggunaan maskot sebagai identitas <i>brand</i> merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan jasa serta produk ?	Maskot dapat menjadi pembeda antara bisnis yang satu dengan lainnya.	Efektif karena dengan menggunakan maskot suatu <i>brand</i> akan memiliki ciri khas yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya.	Hal tersebut bergantung pada jenis bisnisnya karena pada dasarnya sebuah maskot merupakan cerminan dari suatu <i>brand</i> .

2.	Maskot yang seperti apa menarik perhatian anda ? sebagai contoh maskot dalam bentuk manusia, hewan, atau karakter fantasi.	Maskot dengan tampilan cute atau lucu akan terlihat lebih menarik.	Karakter fantasi juga menarik karena terlihat unik dan mudah diingat oleh konsumen.	Balik lagi pada <i>brand</i> tersebut. Hal apa yang ingin disampaikan kepada konsumen terhadap <i>brand</i> yang dimilikinya.
3.	Apakah pendapat anda jika Clarimone menggunakan <i>ball jointed doll</i> sebagai maskot ?	Sangat menarik dapat menjadi ciri khas yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> . Selain itu, merupakan peluang bagi Clarimone agar semakin dikenal oleh konsumen.	Menarik, tetapi <i>ball jointed doll</i> yang digunakan harus memiliki keunikan seperti cara berpakaian dan warna rambut yang menjadi ciri khas maskot.	Clarimone merupakan bisnis yang berhubungan dengan <i>ball jointed doll</i> sehingga menggunakan boneka sebagai maskot merupakan hal yang benar.

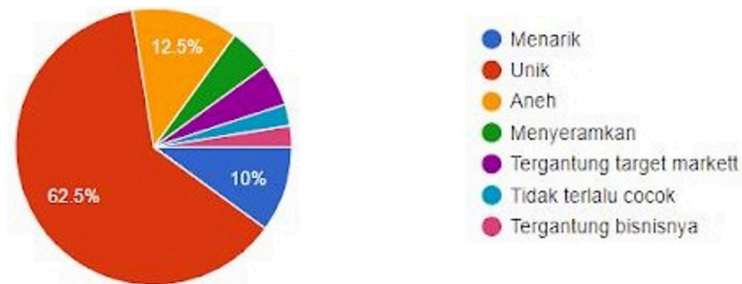
Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *extreme* dan *expert user* dapat disimpulkan bahwa maskot memiliki peran penting dalam membangun identitas dan merupakan cara yang efektif sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap jasa serta produk suatu *brand*. Clarimone pun merupakan *brand* baru yang membutuhkan maskot sebagai *brand identity* untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* terhadap nilai dari jasa serta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Clarimone akan menggunakan *ball jointed doll* sebagai maskot agar memiliki ciri khas yang mudah diingat serta dikenali oleh konsumen.



Gambar 1 Pentingnya Maskot untuk Sebuah *Brand* (Sumber : Penulis , 2020)



Gambar 2 Maskot yang Menarik untuk Sebuah Brand (Sumber : Penulis , 2020)



Gambar 3 Penggunaan Ball Jointed Doll Sebagai Maskot (Sumber : Penulis , 2020)

Berdasarkan hasil survei, disimpulkan bahwa sebanyak 40% responden merasa jika maskot memiliki peran penting dalam membangun identitas dan merupakan cara yang efektif sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap jasa serta produk suatu *brand*. Selain itu, sebanyak 50% responden mengatakan bahwa kartun atau karakter fantasi terlihat menarik jika digunakan sebagai maskot. Data terakhir, sebanyak 62,5% mengatakan bahwa menggunakan *ball jointed doll* sebagai maskot terlihat unik. Berikut merupakan beberapa foto *ball jointed doll* yang menjadi maskot dari *brand* Clarimone.



Gambar 4. Maskot Dari Clarimone (Sumber : Penulis, 2020)

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Berdasarkan data - data yang telah ditemukan, dapat disimpulkan bahwa maskot memiliki peran penting dalam membangun identitas dan merupakan cara yang efektif sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap jasa serta produk suatu *brand*. Clarimone pun merupakan *brand* baru yang membutuhkan maskot sebagai *brand identity* untuk mempromosikan dan

meningkatkan *awareness* terhadap nilai dari jasa serta produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peneliti akan menggunakan *ball jointed doll* sebagai maskot agar memiliki keunikan yang mudah diingat serta dikenali oleh konsumen. Jika penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut maka akan berpotensi untuk mempermudah kolektor *ball jointed doll* dalam memenuhi kebutuhannya. Topik yang berhubungan dengan penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan suatu *brand* dapat digunakan sebagai penelitian berikutnya sehingga nilai dari jasa dan produk tersampaikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. (2007) . *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : Taka Publisher
- Emilia, G., & Lea, S. (2014). *Japanese Dolls Then and Now*, 1-51. Kt:220591-2719
- Ghodeswar, B.M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12.
- Kochhar, D., & Singh, P.P., (2019). *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol7, 265-268
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Perdana, P., H. (2018). *Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: Perdana
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tyas, A., U. (2014). *Perancangan Maskot Si Sapat Sebagai Media Branding Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah*, Yogyakarta: Tyas.