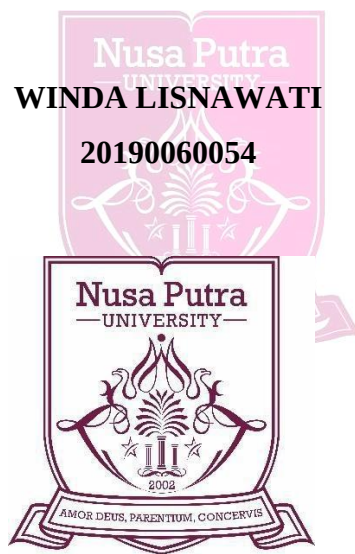


**PERANCANGAN MASKOT “CESKA” SEBAGAI STRATEGI
BRANDING UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL
TERAS UMK DI STASIUN KAI BANDUNG**

SKRIPSI

WINDA LISNAWATI

20190060054



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

**PERANCANGAN MASKOT “CESKA” SEBAGAI STRATEGI
BRANDING UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL
TERAS UMK DI STASIUN KAI BANDUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menempuh Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual*



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERANCANGAN MASKOT CESKA SEBAGAI STRATEGI
BRANDING UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS TERAS
UMK DI STASIUN KAI BANDUNG

NAMA : WINDA LISNAWATI

NIM 20190060054

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 15 Agustus 2023

MATERAI

WINDA LISNAWATI

Penulis

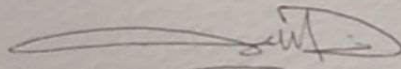
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN MASKOT "CESKA" SEBAGAI STRATEGI
BRANDING UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL
TERAS UMK DI STASIUN KAI BANDUNG
NAMA : WINDA LISNAWATI
NIM : 20190060054

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 15 Agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerhan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual.

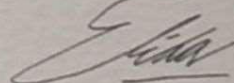
Sukabumi, 15 Agustus 2023

Pembimbing I



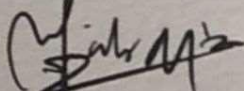
Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0431088506

Pembimbing II



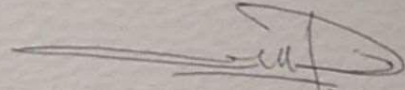
Elida Christine Sari, S.Ds., M.Pd.
NIDN 0418048303

Ketua Penguji
Studi Desain Komunikasi Visual



Mochamad Nicky Aulia, S. Ds., M. Sn.
NIDN 0419128603

Ketua Program



Agus Darmawan, S. Sn., M. Sn.
NIDN 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan Desain

Ir. Paikun, S. T., M.T., IPM, ASEAN Eng.
NIDN 0402037401

Skripsi ini kutujukan kepada Ibunda tercinta dan Almarhum Ayahanda tersayang



ABSTRACT

Teras UMK (*Medium and Small Enterprises*) is a minimarket network that sells food, drinks, fashion and handicrafts from 24 foster partner UMKM of PT KAI. Teras UMK was inaugurated on November 10th, 2022 and located in the southern of KAI Bandung Station. The minimarket managed by Foster Partners UMK of KAI (MiKA) is under the supervision of the unit Corporate Social Responsibility (CSR) and Bandung Operational Area (DaOp) 2 PT Kereta Api Indonesia (Persero). CSR is a form of the company's contribution to improving the quality of life in a sustainable society, both socially, economically and environmentally. Through programs designed by CSR, PT Kereta Api Indonesia (Persero) seeks to realize program of BUMN in order to build connectivity and continuity between BUMN and local communities. One of the programs realized is the provision of Teras UMK in KAI Bandung Station. There are still many people, especially in KAI Bandung Station area, who are not aware of the existence of Teras UMK. The visual identity is not strong yet causes a lack of brand awareness of Teras UMK. Mascot is one of the branding strategies by creating icons/characters that are easily remembered by potential customers, indirectly will increase brand awareness of Teras UMK. The method used in this study is a qualitative method by conducting field observations at Teras UMK location, interviews, and existing studies to find the conceptual formulation of Teras UMK mascot. From data analysis carried out, it was found that name and mascot concept of Teras UMK is "wise" which means having a wise, helpful, friendly and friendly character. The name of Teras UMK mascot is "Ceska". The word Ceska is an acronym for CSR KAI to represent PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Keywords: Brand Awareness, Mascot, Visual Identity, Teras UMK

ABSTRAK

Teras UMK (Usaha Menengah dan Kecil) merupakan jaringan minimarket yang menjual makanan, minuman, *fashion* dan kerajinan tangan dari 24 UMK mitra binaan PT KAI. Teras UMK ini diresmikan pada tanggal 10 November 2022 dan berlokasi di Stasiun KAI Bandung bagian selatan. Minimarket yang dikelola oleh UMK Mitra Binaan KAI (MiKA) ini berada di bawah pengawasan Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Daerah Operasi (DaOp) 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero). CSR merupakan salah satu bentuk kontribusi Perusahaan untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat yang berkelanjutan, baik itu secara sosial, ekonomi, dan lingkungan. Melalui program-program yang dirancang oleh CSR, PT Kereta Api Indonesia (Persero) berupaya untuk mewujudkan program BUMN dalam rangka membangun konektivitas dan kesinambungan antara BUMN dengan masyarakat setempat. Salah satu program yang diwujudkan yaitu pengadaan Teras UMK di Stasiun KAI Bandung. Masih banyak masyarakat khususnya di lingkungan Stasiun KAI Bandung yang belum menyadari keberadaan Teras UMK. Identitas visual yang belum kuat menyebabkan kurangnya *brand awareness* Teras UMK tersebut. Maskot merupakan salah satu strategi *branding* yang dilakukan dengan menciptakan ikon/karakter yang mudah diingat oleh calon konsumen, secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Teras UMK. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu metode kualitatif dengan melakukan observasi lapangan di lokasi Teras UMK, wawancara, dan studi eksisting untuk menemukan rumusan konsep dari maskot Teras UMK. Dari analisis data yang dilakukan, ditemukan nama dan konsep maskot Teras UMK yaitu “wise” yang berarti memiliki karakter bijaksana, suka menolong, ramah dan bersahabat. Nama maskot dari Teras UMK yaitu “Ceska”. kata Ceska merupakan akronim dari CSR KAI untuk mewakili PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Maskot, Identitas Visual, Teras UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Maskot ‘CESKA’ Sebagai Strategi *Branding* untuk Memperkuat Identitas Visual Teras UMK di Stasiun KAI Bandung” dan seterusnya. Tujuan Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat sidang skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST, M.Si, MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd, M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Agus Darmawan, S.Sn, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agus Darmawan, S.Sn, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, serta membimbing hingga akhir.
5. Ibu Elida Christine Sari, S.Ds., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, serta membimbing hingga akhir.
6. Para Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra
7. Orangtua, keluarga, orang terdekat dan sahabat yang senantiasa memberikan support.
8. Para staff unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kereta Api Indonesia Persero yang telah membantu proses penelitian ini berjalan dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa PMMB Batch 1 unit Corporate Social Responsibility (USS) PT Kereta Api Indonesia
10. Rekan-rekan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2019.

Sukabumi, 15 Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Winda Lisnawati
NIM : 20190060054
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERANCANGAN MASKOT “CESKA” SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL TERAS UMK DI STASIUN KAI BANDUNG

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 15 Agustus 2023

Yang menyatakan

Winda Lisnawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Akademis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Kerangka Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Desain Komunikasi Visual.....	5
2.1.2 Identitas Visual.....	6
2.1.3 <i>Brand</i>	6
2.1.4 <i>Branding</i>	7
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	8

2.1.6 Maskot.....	10
2.1.7 Elemen-Elemen Desain.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	23
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.1.1 Data dari Aspek Pembuat.....	23
3.1.2 Data dari Aspek Imaji atau Gambar.....	27
3.2 Metode Analisis Data.....	29
3.2.1 Analisis 5W + H.....	29
3.2.2 Analisis S.W.O.T	31
3.3 Objek Penelitian.....	32
3.3.1 Profil Perusahaan	32
3.3.2 Teras UMK.....	33
3.4 Metode dan Konsep Perancangan.....	35
3.4.1 Metode Perancangan	35
3.4.2 Konsep & Strategi Pesan/ Komunikasi	35
3.4.3 Konsep & Strategi Kreatif.....	36
3.4.4 Konsep & Strategi Pengaplikasian Maskot.....	39
3.4.5 Konsep dan Strategi Visual.....	40
3.5 Alat dan Perangkat Yang Digunakan.....	49
3.5.1 Buku dan Alat Tulis	49
3.5.2 Hardware	49
3.5.3 <i>Software</i>	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Perancangan.....	51
4.2 Pembahasan.....	64
4.3 Uji Efektifitas Media.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN.....	77
1. Observasi Lapangan	77
2. Proses Wawancara	78
3. Uji Publik	79
4. SOP Penelitian Di PT KAI.....	80
5. <i>Mind Mapping</i>	81
6. Cek Turnitin	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Wawancara.....	23
Tabel 3. 2 Penjualan Produk di Teras UMK	31
Tabel 3. 3 Struktur Teras UMK.....	33
Tabel 3. 4 Daftar UMK Mitra Binaan KAI DAOP 2	34
Tabel 3. 5 Roadmap Maskot	39
Tabel 4. 1 Tabel Estimasi Biaya	52



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	4
Bagan 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	8
Bagan 2. 2 Bagan Kesadaran Merek.....	9
Bagan 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Warna	14
Gambar 3. 1 Wawancara Bersama Bpk. Ichwan (Manajer USS PT KAI).....	24
Gambar 3. 2 Wawancara Bersama Ibu Indy (Ketua MiKA).....	25
Gambar 3. 3 Wawancara Bersama Kang Ady dan Kang Revi (Kepala Toko Teras UMK).....	26
Gambar 3. 4 Etalase Produk ruang 1 di Teras UMK	27
Gambar 3. 5 Etalase Produk Ruang 2 Teras UMK	27
Gambar 3. 6 Etalase di Stasiun Utara 1.....	28
Gambar 3. 7 Etalase UMK di Stasiun Utara 2	28
Gambar 3. 8 Brand Ambition 37	
Gambar 3. 9 Alternatif 1 Sketsa Awal	40
Gambar 3. 10 Proses Sketsa Awal 1	40
Gambar 3. 11 Alternatif 1 Sketsa awal	41
Gambar 3. 12 Proses Sketsa Awal 2	41
Gambar 3. 13 Alternatif 2 Sketsa Awal	42
Gambar 3. 14 Proses Sketsa Awal 3	42
Gambar 3. 15 Proporsi Bentuk Maskot.....	42
Gambar 3. 16 Proses Menggambar Proporsi.....	43
Gambar 3. 17 Lineart Maskot Ceska.....	43
Gambar 3. 18 Proses Lineart.....	43
Gambar 3. 19 Proses Pose 1	44
Gambar 3. 20 Proses Pose 2.....	44
Gambar 3. 21 Proses Pose 3.....	45
Gambar 3. 22 Proses Pose 4.....	45
Gambar 3. 23 Proses Pose 5.....	45
Gambar 3. 24 Proses Lineart 1	46
Gambar 3. 25 Proses Pose 6.....	46
Gambar 3. 26 Gesture Maskot	46
Gambar 3. 27 Alternatif Warna Maskot.....	48
Gambar 3. 28 Proses Pemilihan Warna 1.....	48
Gambar 3. 29 Proses Pemilihan Warna 2.....	48

Gambar 4. 1 Maskot Ceska Final	51
Gambar 4. 2 Desain Maskot Ceska	52
Gambar 4. 3 GSM Maskot	53
Gambar 4. 4 Halaman 1	53
Gambar 4. 5 Halaman 2	54
Gambar 4. 6 Halaman 3	54
Gambar 4. 7 Halaman 4	55
Gambar 4. 8 Halaman 5	55
Gambar 4. 9 Halaman 6	56
Gambar 4. 10 Halaman 7	56
Gambar 4. 11 Desain Kaos 1 dan 2.....	57
Gambar 4. 12 Kaos 1.....	57
Gambar 4. 13 Kaos 2.....	57
Gambar 4. 14 Desain Kaos Event	58
Gambar 4. 15 Kaos Event	58
Gambar 4. 16 Desain Stiker Whatsapp.....	59
Gambar 4. 17 Mock Up Stiker Whatsapp.....	59
Gambar 4. 18 Desain X-Banner	60
Gambar 4. 19 X-Banner Promosi.....	60
Gambar 4. 20 Desain Poster.....	61
Gambar 4. 21 Poster Event	61
Gambar 4. 22 Desain Jam	62
Gambar 4. 23 Jam	62
Gambar 4. 24 Desain Topi	62
Gambar 4. 25 Topi	63
Gambar 4. 26 Desain notebook.....	63
Gambar 4. 27 Notebook	63
Gambar 4. 28 Totebag.....	64
Gambar 4. 29 Logo Teras UMK	66
Gambar 4. 30 Warna Biru Tua.....	67
Gambar 4. 31 Warna Oranye	67
Gambar 4. 32 Warna Hijau	67



Gambar 4. 33 Khas Kota Bandung	68
Gambar 4. 34 Motif Ornamen.....	68
Gambar 4. 35 Color Wheel	69
Gambar 4. 34 Wawancara dengan CSR KAI dan Teras UMK.....	72
Gambar 4. 35 Wawancara dengan Penumpang Kereta.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Observasi Lapangan	77
Proses Wawancara	78
Uji Publik	79
SOP Penelitian Di PT KAI.....	80
Mind Mapping.....	81
Cek Turnitin	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang selanjutnya disingkat sebagai KAI atau “Perseroan” adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dalam menjaga kelancaran dan keamanan perjalanan kereta api, PT KAI mengelola hubungan baik dengan masyarakat setempat sehingga dapat saling memberi manfaat dan kepedulian. Corporate Social Responsibility (CSR) KAI merupakan salah satu bentuk kontribusi PT KAI untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat yang berkelanjutan, baik itu secara sosial, ekonomi, dan lingkungan. Hal tersebut diwujudkan melalui Program Kemitraan, Program Bina Lingkungan, dan *Community Relations*. Pada tanggal 10 November 2022 PT KAI meresmikan Teras UMK (Usaha Menengah dan Kecil) di Stasiun KAI Bandung. Teras UMK menjadi Program Pendayagunaan UMK Mitra KAI yang pertama dibuka di lingkungan area bisnis KAI. Penyediaan Teras UMK ini sebagai sarana UMK binaan KAI untuk menjajakan produknya bagi masyarakat, khususnya pelanggan kereta api. Direktur Utama PT KAI Didiek Hartantyo juga menuturkan bahwa Teras UMK merupakan dukungan KAI terhadap Program Kementerian BUMN dalam rangka membangun konektivitas dan kesinambungan antara BUMN dengan masyarakat setempat.

Penyediaan Teras UMK selanjutnya akan dilakukan di beberapa stasiun besar seperti Stasiun Gambir dan Stasiun Yogyakarta. Oleh karena itu, Teras UMK perlu membangun strategi *branding* yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam membangun sebuah *brand* maka harus dilakukan dengan *branding* yang memiliki strategi. Pada tahun 2013, Wijaya mengungkapkan bahwa proses *branding* melalui beberapa tahap. Tahap pertama yaitu kesadaran merek atau *brand awareness*. Keberhasilan merek memenangkan pikiran dapat diukur dari dua segi, yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek (Temporal, 2000). Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Ada dua

golongan kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Brand recognition adalah suatu pengenalan, dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan *brand recall* adalah suatu tingkat pengenalan ketika orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu. Merek yang muncul pertama dalam *brand recall* dinamakan *top of mind* (Aaker: 1991-1996).

Selain logo, karakter merek/maskot berfungsi untuk melambangkan identitas merek melalui sosok visual dari nama merek. Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Wujud maskot dapat berdasar pada hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia. Tujuan dari penciptaan maskot adalah untuk membangun identitas *brand* yang positif dan menarik minat audiens. Sehingga, maskot memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Contoh salah satu *brand* yang berhasil menerapkan maskot dalam aspek *recognability* dan *memorability* yaitu maskot gerai *fast food* Kentucky Fried Chicken (KFC). Maskot KFC yang digunakan hingga saat ini yaitu Colonel Sanders, yang merupakan pendiri KFC di tahun 1952. Colonel Sanders, yang bernama asli Harland Sanders menunjukkan bahwa representasi maskot sebagai upaya untuk “memanusiakan” atau “memberi wujud” pada sebuah *brand*. Sehingga *brand* bisa merasa lebih dekat dengan konsumen dapat berinteraksi layaknya manusia.

Nama “Ceska” sendiri merupakan akronim dari CSR KAI yang menjadi pengelola dari Teras UMK. Nama ini diambil dari penelitian sebelumnya pada saat melaksanakan magang di unit CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) selama 6 bulan. Pada penelitian sebelumnya, maskot ini sudah dirancang akan tetapi belum dilakukan melalui metodologi penelitian yang baik sehingga karakter yang diciptakan belum mampu menjadi *brand awareness* bagi Teras UMK. Selama *soft-opening* Teras UMK dari bulan November sampai Desember 2022, jumlah pembeli masih sangat sedikit dan belum banyak masyarakat yang menyadari adanya Teras UMK itu sendiri. Maka dari itu, perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memperkuat identitas visual Teras UMK

melalui perancangan maskot sesuai metodologi penelitian Desain Komunikasi Visual.

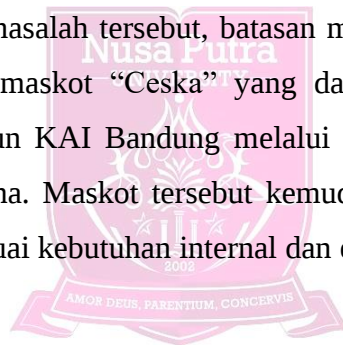
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya strategis yang digunakan untuk membangun kedekatan merek dengan target audiens?
2. Bagaimana perancangan “Ceska” melalui unsur-unsur visual untuk agar mudah diingat oleh target audiens?
3. Bagaimana efektivitas rancangan maskot “Ceska” dalam mencapai tingkat kesadaran merek Teras UMK?

1.3 Batasan Masalah

Dari hasil rumusan masalah tersebut, batasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada perancangan maskot “Ceska” yang dapat memperkuat identitas visual Teras UMK di Stasiun KAI Bandung melalui nilai-nilai yang diadaptasi dari lebah Madu Apis Cerana. Maskot tersebut kemudian akan diterapkan pada media-media pendukung sesuai kebutuhan internal dan eksternal.



1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum yaitu untuk meningkatkan identitas visual Teras UMK di Stasiun KAI Bandung melalui maskot “Ceska”.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Akademis

- a) Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan khususnya masyarakat akademis bidang desain atau sejenisnya.
- b) Dapat menjadi referensi keilmuan dalam hal perancangan maskot.

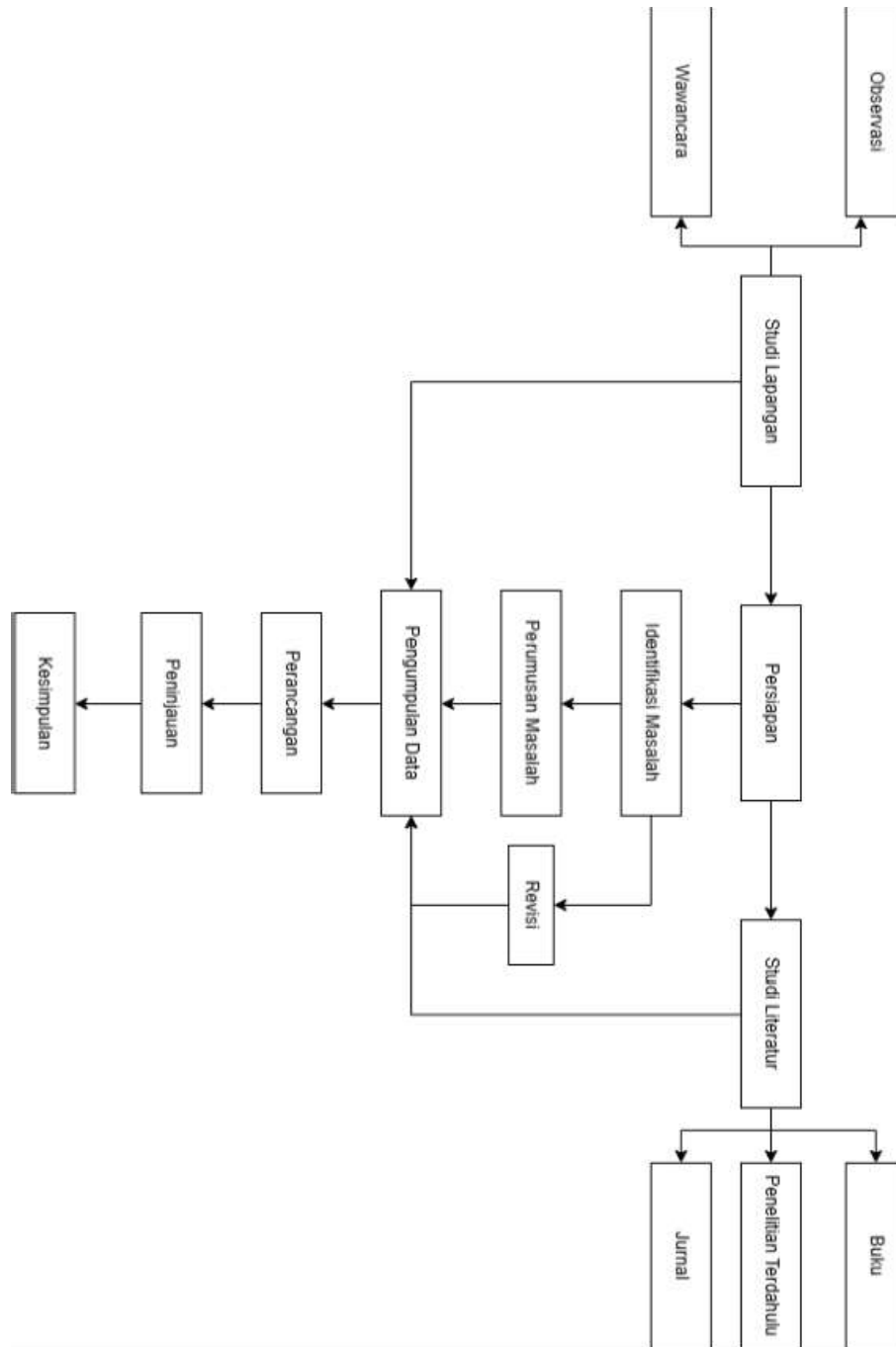
1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Secara praktis, hasil perancangan ini bisa menjadi evaluasi pencapaian kuliah S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

- b) Hasil perancangan ini dapat diterapkan Teras UMK di Stasiun KAI Bandung.

1.6 Kerangka Penelitian

Berikut ini kerangka pemikiran dari konsep perancangan maskot:



Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Penulis)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan maskot Ceska untuk memperkuat identitas visual Teras UMK di Stasiun KAI Bandung yaitu dengan merancang maskot Ceska, Teras UMK berhasil menciptakan suatu representasi visual yang dapat mewakili dan mengidentifikasi Teras UMK di Stasiun KAI Bandung. Maskot tersebut merupakan simbol yang dapat membantu menyampaikan pesan dan nilai-nilai Teras UMK dengan cara yang menarik dan mudah diingat oleh target audiens.

Maskot Ceska juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Teras UMK di kalangan pengguna Stasiun Bandung. Dengan menggunakan maskot sebagai representasi merek, Teras UMK dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan calon konsumen.

Secara keseluruhan, perancangan maskot Ceska memberikan dampak positif bagi identitas visual Teras UMK di Stasiun KAI Bandung. Maskot tersebut menjadi simbol yang mudah diingat, mampu meningkatkan kesadaran merek, dan berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara Teras UMK dan masyarakat.

5.2 Saran

1. Konsisten dengan desain maskot Ceska selaras dengan identitas merek Teras UMK, termasuk logo, warna, dan elemen visual lainnya. Hal ini akan membantu menciptakan kesan yang konsisten dan menguatkan citra merek di mata pengguna.
2. Sesuaikan dengan target audiens yang akan dicapai, misalnya untuk daerah Bandung maka maskot menggunakan aksesoris dari identitas Bandung.
3. untuk daerah lain dapat menyesuaikan tanpa merubah elemen lain dari maskot Ceska seperti gaya desain, warna, bentuk dan tipografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, R dan Muhamad R.A. 2022. Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *Jurnal Barik* 3(2): 151-164.
- Aulia, Mochamad Ficky. “(Sebuah Alternatif) Pengembangan Skema Perancangan Identitas Visual bagi Desain Komunikasi Visual”. *Jurnal Dasarupa* 05, no. 01 (2023): 09.
- BINUS University. (01 Feb. 2021). Apa Itu Skema Warna. Binus.ac.id. Diakses tanggal 27 Agu. 2023, dari www.student-activity.binus.ac.id.
- Cholil, A Musyadat. 2018. *101 Branding Ideas*. Durianto, D., Sugiarto., Lie J.K. 2004. *Brand Equity Ten*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kiedayat. (Jun. 2020). Teknik Pemilihan Warna Pada Desain. Kiedayat.com. Diakses tanggal 27 Agu. 2023, dari www.kiedayat.com.
- Kurniawan, F Lutfi dan Sayatman. 2018. Perancangan Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains dan Seni* 7(1): 2337-3520.
- Kusnadi. 2018. *Dasar-Dasar Desain Grafis*. Edu Publisher.
- Mahendra, Y Aji. 2015. Perancangan Maskot "Planktoon Fingerboard" Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Disertasi*. Program Sarjana Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Munaf, Triawan, dan Ricky Joseph Pesik. *Dasar Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia*. Jakarta Pusat: Badan Ekonomi Kreatif, 2019.
- Prasetyo, B.D. dan Nurfian S.F. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press. Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soefian, R Natalia. 2020. Perancangan Maskot "Clarimone" Sebagai Brand Identity dan Media Promosi. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Ciputra*: 253-259
- Supriadi, O.A. dan Andini S.A. 2021. Kajian Visual Desain Karakter Maskot "DimasTi". *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 8(1): 65-72.
- Susanto, A.B. dan Himawan W. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika.

- Swasty, W. 2016. *Branding Memahami dari Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono F. 2018. *Brand Management & Strategy*. CV Andi Offset
- Tyas, A Utamaning. 2014. Perancangan Maskot Si Sopat Sebagai Media Branding Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah. *Disertasi*. Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

