

TUGAS AKHIR

**“PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI STRATEGI VISUAL UNTUK
PENGUATAN *BRANDING* PT WAHANA OLAH WARTA”**

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

ARTADHIYAA CHAERUNISSA

NIM 42323120003

Dosen Pembimbing:

Lukman Arief, S.Ds., M.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Artadhiyaa Chaerunissa

NIM : 42323120003

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan Maskot sebagai Strategi Visual untuk Penguatan *Branding* PT Wahana Olah Warta

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Tugas Akhir saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 20 Agustus 2025



Artadhiyaa Chaerunissa

UNIVERSITA
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

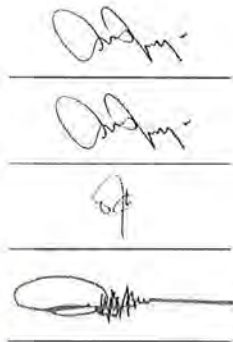
Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Artadhiyaa Chaerunissa
NIM : 42323120003
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Maskot Sebagai Strategi Visual
Untuk Penguatan Branding PT Wahana Olah
Warta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Lukman Arief, S.Ds, M.Sn
NIDN : 0316128101
Ketua Penguji : Lukman Arief, S.Ds, M.Sn
NIDN : 0316128101
Penguji 1 : Firmansah, S.Pd, M.Sn
NIDN : 0311048705
Penguji 2 : Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn
NIDN : 0312119002



Jakarta, 8 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Desain dan Seni Kreatif

(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn.)

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

(Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Maskot sebagai Strategi Visual untuk Penguatan *Branding* PT Wahana Olah Warta”. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana di Universitas Mercu Buana. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak yang sudah membantu Penulis. Oleh karena itu, Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Lukman Arief, S.Ds., M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir;
2. Bapak Rizal Bay Khaqi S.Ds, M.Sn, selaku dosen koordinator Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual;
3. Bapak Irfandi Musnur S.Pd, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana;
4. Mas Albertus Dimaswara Prabawa, S.Kom, selaku direktur PT. Wahana Olah Warta yang bersedia untuk bekerja sama sebagai mitra Penulis;
5. Hasbi Murtadho, selaku ketua Tim Desainer PT. Wahana Olah Warta;
6. Keluarga Penulis yang telah memberikan doa dan dukungan untuk kelancaran rancangan Laporan Tugas Akhir, serta;
7. Pihak-pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis merancang Laporan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kesalahan dan belum sempurna, itu sebabnya Penulis menerima kritik, saran, serta komentar yang membangun dengan harapan agar Penulis dapat menyusun laporan yang lebih baik di masa mendatang.

Jakarta, Juli 2025

Artadhiyaa Chaerunissa

ABSTRAK

Di era digital, identitas visual tidak hanya berupa logo dan warna. Saat ini, maskot semakin populer sebagai bagian dari *branding*, kampanye, maupun representasi entitas apapun. Maskot yang digambarkan dengan objek antropomorfik dapat berfungsi sebagai alat pemasaran, promosi, dan komunikasi, karena pengkarakterisan sesuatu yang bukan manusia mampu menjadi wajah yang merepresentasikan nilai dan kepribadian perusahaan secara lebih emosional. Maskot berfungsi untuk mendukung identitas visual secara menyeluruh dan menjadi "*half-second commercial*": karakter yang mudah diingat dalam sekejap. Teknik pemasaran *soft-selling* ini menjembatani *branding* formal dan emosional. PT Wahana Olah Warta adalah perusahaan yang berfokus pada bidang media digital, dengan visi untuk membantu pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan bisnisnya melalui media digital. Identitas visual WOW saat ini masih terbatas pada elemen-elemen dasar seperti logo dan *stationery*, sehingga membutuhkan pendekatan *branding* yang humanis dan menarik perhatian. Perancangan maskot Willow untuk PT Wahana Olah Warta diharapkan dapat digunakan sebagai *branding* yang bercerita tentang sejarah perusahaan, citra perusahaan, produk yang ditawarkan, dan identitas visual merek.

Kata kunci: maskot, branding, identitas visual, media digital



ABSTRACT

In the digital era, visual identity is no longer just logos and colours. Currently, mascots have been popular as part of branding, campaign, or representation of any entity. Anthropomorphic mascots could function as a tool for marketing, promotion, and communication, as a characterization of something that is not human being could become the face that represents the value and personalities of any entity or brand emotionally. Mascot is used to support and emphasise the entity's visual identity as a whole and become a "half-second commercial": a character that is easy to remember in a matter of seconds. This soft-selling marketing is a bridge between formal branding and emotional approach. PT Wahana Olah Warta is a company that focuses on digital media, with the vision to help business practitioners to optimise their business and branding via digital media. WOW's visual identity currently is limited to the most basic elements like logo and stationery; hence it needs a more humanistic and engaging branding approach. Mascot design of Willow for PT Wahana Olah Warta could be used as a branding which narrates about the company's history, company's image, product and service, and the company's brand identity.

Keywords: mascot, branding, visual identity, digital media



DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Perancangan	4
1.4. Manfaat Perancanagn	4
BAB II METODE PERANCANGAN	6
2.1. Orisinalitas	6
2.2. Target Perancangan.....	9
2.3. Relevansi dan Konsekuensi Studi	10
2.3.1. Relevansi Perancangan.....	10
2.3.2. Konsekuensi Studi.....	10
2.4. Skema Proses Desain	33
BAB III DATA DAN ANALISA PERANCANGAN	37
3.1. <i>Positioning</i> & Konsep Desain	37
3.2. Strategi Visual	37
3.2.1. Eksplorasi dan Pengembangan Konsep Visual	38
3.2.2. Gaya Desain	39
3.2.3. Gaya Bahasa Visual	41
3.3. Strategi Media	43
BAB IV HASIL KARYA DKV	45
4.1. Deskripsi Karya.....	45
4.1.1. Visual Karya	44
4.1.2. Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan.....	54
4.2. Pameran Karya	65
4.3. Hasil Uji Desain	67
4.4. Evaluasi Perancangan Karya.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis maskot sejenis	8
Tabel 3.1 Sketsa variasi pose dan gestur maskot	43
Tabel 4.2 Umpan balik kesan pertama	68
Tabel 4.3 Umpan balik preferensi visual maskot.....	68
Tabel 4.4 Umpan balik cerminan maskot terhadap WOW	69
Tabel 4.5 Umpan balik implementasi maskot.....	69
Tabel 4.6 Umpan balik saran pengembangan maskot.....	70
Tabel 4.7 Daftar rumusan perbaikan karya	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Luce, maskot Yubileum Katolik 2025	2
Gambar 2.1 Beberapa maskot merek	10
Gambar 2.2 <i>Action figure</i> Octocat, maskot GitHub	11
Gambar 2.3 Ilustrasi editorial karya Paul Blow	12
Gambar 2.4 Ilustrasi promosi aplikasi Duolingo	13
Gambar 2.5 Komik strip Garfield	13
Gambar 2.6 Ilustrasi teknis pada panduan perancangan furnitur Ikea	14
Gambar 2.7 Contoh ilustrasi dekoratif	14
Gambar 2.8 Gaya ilustrasi realistis dan semi-realistis	15
Gambar 2.9 Beberapa variasi gaya ilustrasi kartun.....	15
Gambar 2.10 Ilustrasi dengan gaya <i>flat</i>	16
Gambar 2.11 Logo dengan gaya <i>line art</i>	17
Gambar 2.12 Pengaplikasian prinsip kesatuan.....	18
Gambar 2.13 Keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris	18
Gambar 2.14 Pengaplikasian kontras.....	19
Gambar 2.15 Pengulangan unsur visual pada desain	19
Gambar 2.16 Penataan ritme pada bentuk.....	20
Gambar 2.17 Penekanan unsur visual sebagai pusat perhatian.....	20
Gambar 2.18 Kumpulan titik atau <i>dot</i> berwarna hitam.....	21
Gambar 2.19 Garis semu putih yang terlihat di antara bidang berwarna.....	21
Gambar 2.20 Pengaplikasian bidang.....	22
Gambar 2.21 Pengaplikasian tekstur pada desain	22
Gambar 2.22 Lingkaran warna.....	23
Gambar 2.23 Pemanfaatan ruang dalam sebuah desain.....	23
Gambar 2.24 Pengaplikasian tipografi	24
Gambar 2.25 Penggunaan ukuran dan skala dalam objek.....	24
Gambar 2.26 Gelap terang warna merah.....	25
Gambar 2.27 Lingkaran warna Brewster	26
Gambar 2.28 Warna primer, sekunder, dan tersier	26
Gambar 2.29 Bhin Bhin, Atung, dan Ika, maskot Asian Games 2018	27
Gambar 2.30 Salah satu pemasaran emosional Coca Cola	28
Gambar 2.31 Sketsa desain karakter	30
Gambar 2.32 Gaya desain karakter <i>stylized</i> dan realistis.....	30
Gambar 2.33 Beragam ekspresi karakter	31
Gambar 2.34 Perkembangan desain karakter Phoenix Wright	32
Gambar 2.35 Pengaplikasian maskot Cakra di berbagai media	32
Gambar 2.36 Skema Design Thinking.....	33
Gambar 2.37 <i>Mind Map</i>	34
Gambar 2.38 <i>Moodboard</i>	35
Gambar 2.39 Variasi sketsa awal desain maskot	36

Gambar 3.1 Beberapa maskot ajang olahraga kampus di Amerika Serikat	38
Gambar 3.2 Rubah merah	39
Gambar 3.3 Eksplorasi referensi desain maskot antropomorfik	40
Gambar 3.4 Eksplorasi sketsa warna maskot	41
Gambar 4.1 Grafik penjelasan maskot Willow	45
Gambar 4.2 Pohon willow, sumber nama maskot Willow	47
Gambar 4.3 Palet warna maskot Willow	48
Gambar 4.4 Sampul GSM Willow, kata pengantar, dan daftar isi	49
Gambar 4.5 Bab 1 GSM Willow	51
Gambar 4.6 Bab 2 GSM Willow	52
Gambar 4.7 Bab 3 GSM Willow	54
Gambar 4.8 Beberapa ekspresi wajah Willow	54
Gambar 4.9 Hasil cetak GSM Willow	56
Gambar 4.10 Willow hadir di konten video podcast dan di <i>feed</i> Instagram	57
Gambar 4.11 Selebaran informatif tentang Willow	58
Gambar 4.12 Poster informatif tentang Willow	58
Gambar 4.13 Boneka Willow	59
Gambar 4.14 Bantal Willow	60
Gambar 4.15 Gantungan kunci akrilik Willow	60
Gambar 4.16 <i>Standee</i> akrilik Willow	61
Gambar 4.17 Stiker digital dan stiker cetak Willow	62
Gambar 4.18 Kaus Willow	63
Gambar 4.19 Pin Willow	63
Gambar 4.20 <i>Notebook</i> Willow dan halaman isiannya	64
Gambar 4.21 <i>Tote bag</i> Willow	65
Gambar 4.22 Pameran “Meet Willow, Mascot of WOW”	66
Gambar 4.23 Rentang usia responden kuesioner	67
Gambar 4.24 Status pekerjaan responden kuesioner	67
Gambar 4.25 Pendapat responden terhadap visual Willow	70
Gambar 4.26 Pendapat responden terhadap kecocokan Willow	70
Gambar 4.27 Respon responden terhadap stiker digital Willow	71
Gambar 4.28 Preferensi responden terhadap souvenir maskot Willow	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Asistensi Bimbingan.....	78
Lampiran 2. Form Pendaftaran Sidang Tugas Akhir	79
Lampiran 3. Berkas Penilaian Perbaikan Sidang Tugas Akhir	80
Lampiran 4. Komentar Perbaikan Sidang Tugas Akhir	81
Lampiran 5. Pernyataan <i>Similarity Check</i>	82
Lampiran 6. Bukti Turnitin	83
Lampiran 7. Umpan Balik Kuesioner	84
Lampiran 8. Dokumentasi Diskusi bersama Mitra	87

