

# Perancangan Maskot Ngalup Coworking Space Malang

## Malang Coworking Space Mascot Design

Iman Firmansyah<sup>1</sup>  
Rahmat Kurniawan<sup>2\*</sup>  
Zusana Eko Pudyastuti<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, STIKI Malang, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Informatika, STIKI Malang, Indonesia

<sup>1</sup> imanfirmansyah0696@gmail.com, <sup>2</sup>rahmat@stiki.ac.id, <sup>3</sup>zusanacr@stiki.ac.id

### \*Penulis Korespondensi:

Rahmat Kurniawan  
rahmat@stiki.ac.id

### Riwayat Artikel:

Diterima : 18 Januari 2022  
Direview : 24 Februari 2022  
Disetujui : 6 Maret 2022  
Terbit : 30 Maret 2022

### Abstrak

Dalam upaya menunjang efektivitas penjualan, berbagai macam cara dan proses produksi serta kegiatan promosi dalam menciptakan, mengenalkan serta menjual produk yang dihasilkan akan banyak ditemui di era saat ini. Salah satu sarana untuk menjual produk adalah dengan memanfaatkan media cetak dan media elektronik sebagai alat promosi dan sarana komunikasi. Pemanfaatan media cetak, menghasilkan sesuatu yang berbentuk fisik, selain itu dalam pemanfaatan media elektronik, menghasilkan beberapa konten-konten untuk mempertahankan pelanggan dengan fitur media sosial. Tulisan ini akan membahas mengenai proses perancangan maskot sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan nilai jual sebuah brand.

**Kata Kunci: Maskot, Media, Promosi, Dua dimensi.**

### Abstract

*In an effort to support the effectiveness of sales, various production methods and processes as well as promotional activities in creating, introducing and selling the resulting products will be widely encountered in the current era. One of the means to sell products is to use print media and electronic media as promotional tools and means of communication. Utilization of print media, produces something in physical form, in addition to the use of electronic media, it produces some content to retain customers with social media features. This paper will discuss the process of designing a mascot as one of the promotional media to increase the selling value of a brand.*

**Keywords: Mascot, Media, Promotion, Two dimensions**

---

## 1. Pendahuluan

Ngalup coworking space merupakan perusahaan swasta aktif yang menyediakan jasa persewaan tempat, yang diantaranya adalah menyewakan fasilitas ruang pertemuan (meetingroom), tempat untuk mengadakan acara (event hall), jasa penyelenggara acara (event organization) serta fasilitas ruang bagi pekerja lepas (coworking space) yang berada di Kota Malang.

Bukan hanya sekedar perusahaan yang hanya menyewakan tempat saja, Ngalup coworking space juga lebih dari sekedar venue partner, hal ini terbukti dengan banyaknya melakukan kolaborasi antar profesional, pemerintah, komunitas, hingga instansi yang mempercayai Ngalup coworking space sebagai penyelenggara acara. Hal itu menambah nilai positif bagi Ngalup coworking space dalam menjalankan usahanya sebagai coworking space yang sukses menjual produk yang dimilikinya. Semua itu tidak lepas dari kegiatan promosi dalam hal memberitahukan, mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut, Ngalup coworking space melakukan berbagai macam proses produksi dan kegiatan promosi untuk menciptakan, mengenalkan serta menjual produk yang dihasilkan. Salah satu sarana untuk menjual produknya adalah dengan memanfaatkan media cetak dan media elektronik sebagai alat promosi dan sarana komunikasi. Pemanfaatan media cetak, Ngalup.co menghasilkan sesuatu yang berbentuk fisik, seperti kaos, mug, buku catatan, stiker, tas, spanduk dan brosur yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu dalam pemanfaatan media elektronik, Ngalup.co menghasilkan beberapa konten-konten untuk mempertahankan pelanggan dengan fitur media sosial melalui aplikasi Instagram, Facebook, Youtube dan Website

Ngalup.co memiliki konten promotion and offer serta konten product knowledge, dimana konten promotion and offer yaitu dapat diartikan menjual fasilitas dan produk Ngalup.co, sementara itu konten product knowledge yaitu lebih memberikan informasi akan fasilitas dan produk apa saja yang ada di Ngalup coworking space, selama ini Ngalup coworking space hanya mengandalkan sosok figur manusia nyata (ambasador) sebagai model dalam kegiatan promosi yang dilakukan, ambasador itupun berasal dari karyawan Ngalup coworking space itu sendiri sebagai model utama.

Ada beberapa faktor yang dapat menghambat pengerjaan konten promosi jika selalu mengandalkan objek manusia (ambasador) untuk dijadikan model dalam konten dan promosi, diantaranya cukup memakan waktu dan upaya lebih, jika terdapat elemen visual yang tidak sesuai, seperti halnya ekspresi yang kurang menarik, baju atau kostum yang tidak sesuai dengan konten dan faktor lain yang tidak dapat terduga pada model, seperti model terlambat datang, model sedang sakit atau berhalangan hadir dalam sesi mengisi konten visual konten yang telah ditentukan, kemudian jika model ambasador tersebut tidak dapat diluar dugaan seperti meninggal dunia, kecelakaan atau bahkan tidak bekerja lagi sebagai karyawan Ngalup coworking space, maka dari itu dibutuhkan perancangan karakter sebagai antisipasi dalam memenuhi kebutuhan produksi dan promosi yang dilakukan oleh Ngalup coworking space secara digital.

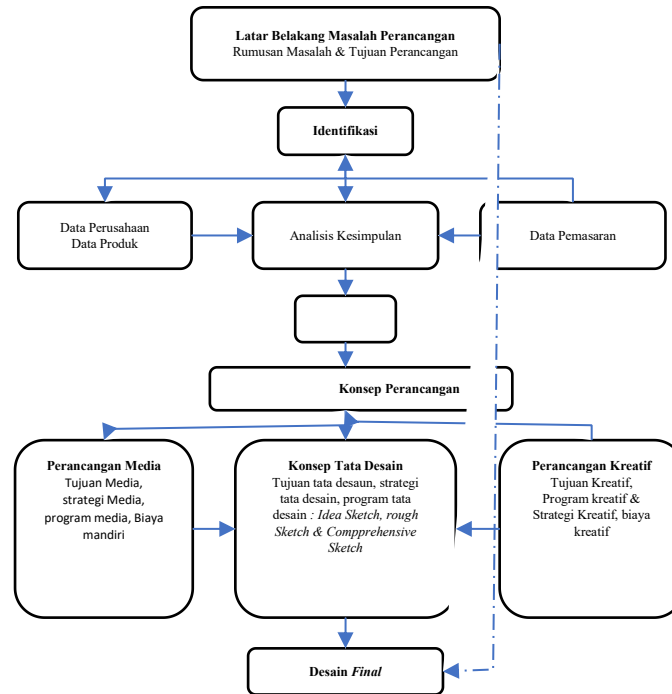
“Maskot penting bagi pemasaran, demi meningkatkan khas dan penilaian konsumen terhadap brand Ngalup.co, selain daripada itu maskot berguna sebagai pendukung dari beberapa konten yang disediakan”. Tutar kata Ariq Surya Nugraha selaku manajer pemasaran Ngalup.co.

Maskot merupakan rancangan figur/ tokoh rekayasa dalam bentuk visual, mempunyai nama, bentuk fisik, sifat, serta kepribadian. Fungsi dan penerapan maskot tidak lain adalah sebagai salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu sebagai sarana komunikasi visual. Selain itu maskot difungsikan dalam media promosi sebagai identitas brand untuk memperkenalkan dengan tujuan agar brand mudah diingat oleh masyarakat

Maka dari itu penulis merancang dan mengambil tugas akhir dengan judul " Perancangan maskot Ngalup.co", dikarenakan maskot salah satu komponen penting dalam upaya melakukan proses produksi dan promosi yang dilakukan Ngalup.co dan sebagai antisipasi cadangan tokoh untuk menggantikan figur manusia nyata.

## 2. Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan model perancangan yang dibuat oleh Sanyoto sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Perancangan

Sumber data yang diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer, data yang diperoleh secara langsung. Diperoleh dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner ke target audience yang sesuai. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan, dan buku.

Proses pengumpulan data memiliki cara-cara atau teknik untuk mendapatkan informasi secara akurat dari hasil rancangan yang dibuat, sehingga kebenaran informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan karena memiliki bukti atau sumber data yang kuat. Wawancara dan penyebaran kuisoner menjadi sumber pengumpulan data untuk perancangan yang dibuat.

### 1. Kuesioner

Angket atau kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden [1]. Angket berisi seputar pertanyaan mengenai permasalahan bagaimana cara efektif untuk promosi di ngalup.co

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang [2].

### 3. Wawancara

Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan [3].

### Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam perancangan Maskot ini menggunakan teknik 5W + 1H. Dalam analisis data tidak memakai bantuan ilmu statistika, melainkan menggunakan rumus 5W+1H (Who, What, When, Where, why, dan How[4]). Teknik pertanyaan: siapa, apa, kapan, dimana, kenapa, dan bagaimana.

1. Who  
Who digunakan untuk menanyakan siapa target dalam perancangan yang akan dibuat. Target audience perancangan Maskot ngalup.co untuk audien Ngalup.co
2. What  
What digunakan untuk menanyakan perancangan apa yang akan dibuat. Perancangan yang dibuat yaitu Maskot Ngalup coworking space Malang dengan tujuan sebagai sarana salah satu media promosi
3. When  
When digunakan untuk menanyakan kapan perancangan dapat digunakan yaitu setelah analisa dan perancangan dimulai maskot ngalup.co siap untuk digunakan sesuai kebutuhan
4. Where  
Where digunakan untuk menanyakan dimana perancangan yang dibuat akan digunakan. Maskot Ngalup.co
5. Why  
Why digunakan untuk menanyakan kenapa perancangan tersebut dibuat. Maskot ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan promosi yang terdapat di ngalup.co
6. How  
How digunakan bagaimana cara perancangan ini dibuat. Playbook dirancang melalui berbagai macam elemen, seperti ilustrasi, warna, font type, layout, Didukung oleh data-data sebagai sumber informasi mengenai permasalahan yang akan dianalisis dan dikelola sebagai dasar perancangan ini.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan untuk megolah data – data yang telah terkumpul, berupa data wawancara, kuesioner, dan studi literatur:

1. Wawancara  
Wawancara dan dokumentasi yaitu kegiatan yang dilakukan di kantor Ngalup.co dengan langsung mewawancarai Manager Marketing (Pengelola Pemasaran) Ngalup.co, karyawan tetap / staff, karyawan tidak tetap / Internship, pengikut aktif akun sosial media Ngalup.co dan peserta yang pernah mengikuti acara di Ngalup.co
2. Hasil kuesioner  
Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti berjumlah 42 responden. Ringkasan data yang telah disebarkan melalui kuesioner dan membahas tentang remaja putri masa sekarang dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Presentase Kuisisioner Kebutuhan Maskot di Ngalup.co

Presentase	Uraian
96,7 %	Perlu adanya perancangan desain karakter sebagai ciri/identitas untuk mengisi konten-konten dimedia sosial dan promosi
96,7 %	seberapa penting desain karakter untuk Ngalup.co

Pertama terdapat 96,7% merasa membutuhkan perancangan maskot ngalup.co sebagai ciri/ identitas perusahaan. Kedua, terdapat 96,7 responden merasa penting dengan adanya maskot ngalup.co. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar audien yang telah mengisi kuisisioner setuju dengan perancangan dan pentingnya dalam membuat perancangan maskot untuk ngalup.co

### 3. Studi Literatur

Data – data pustaka yang digunakan pada perancangan ini berupa buku, jurnal, artikel, dan website resmi, sehingga isi konten didalam Maskot Ngalup.co ini sesuai dengan pembahasan topik yang diangkat.

### ***Desain Final***

Media utama dari perancangan ini adalah menggunakan elemen visual. Media berupa visual dibuat secara kreatif dan interaktif yang ditujukan kepada konsumen untuk sebagai media promosi yang dilakukan oleh Ngalup.co Pada media pendukung ini, maskot diimplementasikan kedalam souvenir / merchandise yang dijual oleh ngalup kepada konsumen yang terdiri dari x-banner, kaos, mug, buku catatan, stiker, totebag, boneka yang ditawarkan kepada konsumen.



***Gambar 2. Boneka Maskot Ngalup.co***



***Gambar 3. Totebag MaskotNgalup.co***



*Gambar 4. stiker maskot Ngalup.co*

#### **4. Penutup**

Perancangan maskot ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu Membuat maskot Ngalup.co dalam upaya memenuhi kebutuhan dari proses produksi dan kegiatan promosi yang dilakukan Ngalup.co. Fungsi dan penerapan maskot tidak lain adalah sebagai salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu sebagai sarana komunikasi visual. Selain itu maskot digunakan sebagai salah satu alat media untuk promosi dalam upaya sebagai ciri khas perusahaan agar dapat melekat di benak dan pikiran konsumen.

Konsep perancangan yang digunakan adalah membuat maskot sesuai dengan branding, warna yang diimplementasikan tidak jauh berbeda dengan identitas sebuah perusahaan yang tetap mempertahankan identitas Ngalup.co. Target audien dari perancangan ini adalah kalangan kaum milenial usia ber-usia mulai 18-24 tahun.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual hendaknya Tugas Akhir dimanfaatkan secara baik dengan merancang sebuah desain yang kreatif dan tepat sasaran, dan tetap berdasarkan ilmu desain komunikasi visual, sehingga dalam merancang sebuah maskot perlu diperhatikan dengan baik mengenai data-data yang tervalidasi.

Bagi masyarakat umum khususnya pemilik usaha dapat menggunakan maskot ini sebagai identitas perusahaannya, agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain

Bagi instansi yang terkait, yaitu Ngalup Coworking Space Malang dapat menggunakan maskot ini dalam upaya memenuhi kebutuhan dari proses produksi dan kegiatan promosi yang dilakukan Ngalup.co

#### **5. Referensi**

- [1] Afriani, Ika Dyah. Maskot Prajurit Nyutro Sebagai Branding Paket wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- [2] Fiky, M, & Lakoro, Rahmatsyam ( 14 November 2018). Perancangan Karakter Serial Animasi 3D “ Sanggramawijaya” Dengan Studi Archetype Adaptasi Literatur Tokoh Film Action Lokal Indonesia. Online, (<https://media.neliti.com/media/publications/133766-ID-perancangan-karakter-serial-animasi-3d-s.pdf>), 2016
- [3] Kusumarini, Yusita. Unsur Desain Dalam Pembelajaran Desain Interior. Surabaya: Universitas Petra Surabaya. 2005
- [4] Mahendra, Yoda Aji, dkk. Perancangan Maskot Planktoon Fingerboard sebagai upaya meningkatkan brand loyalty. Surabaya: STIKOM Surabaya. 2015
- [5] Majid, Ibnu Susilahudin. Refleksi diri sebagai refleksi karya lukis. Semarang : Universitas Negeri Semarang. 2016
- [6] Nugroho, Shakti Pamungkas. Perancangan Maskot Produk Gula Semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2017

- [7] Nur, Rusdi, & Suyuti, Muhammad Arsyad. Perancangan Mesin-mesin Industri. Yogyakarta: CV.Budi Utama. 2019
- [8] Putrawangsa, Susilahudin. Desain Pembelajaran.Mataram: CV.Reka Karya Amerta. 2019
- [9] Sanyoto, Sadjiman Ebd. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press. 2006
- [10] Siswandi, Yoyok RM. Pendidikan Seni Budaya. Bogor: Ghalia Indonesia Printing. 2008