

DESAIN MASKOT GULA SEMUT KUB GENDIS MANIS DESA KALIREJO

DESIGN OF SUGAR ANTS MASCOT FROM KUB GENDIS MANIS KALIREJO VILLAGE

Oleh: Pamungkas Shakti Nugroho, Pendidikan Seni Rupa, NIM 11206241033, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, Email: shaktinugroho@yahoo.com

Abstrak

Perancangan Maskot Produk Gula Semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo, Kabupaten Kulon Progo bertujuan untuk menghasilkan konsep dan visualisasi promosi produk unggulan gula semut di Kabupaten Kulon Progo yang unik, komunikatif, kreatif, artistik dan efektif. Proses perancangan desain maskot melalui tahapan-tahapan, pengumpulan data, analisis data dengan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*), dan kesimpulan desain akhir.

Metode visualisasi desain mengacu pada kreatifitas dan inovasi melalui tahapan proses membuat ide layout, layout kasar, layout menyeluruh dan layout akhir. Teknik pewarnaan menggunakan warna yang cerah, dan dasar perancangan yang digunakan adalah kesederhanaan. Dalam desain ini menggunakan dua jenis huruf yaitu *bubble* dan *brush stroke plain* yang memiliki sifat keterbacaan sangat mudah, ekspresif dan keakraban. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya ini adalah menggunakan perangkat komputer berupa Adobe Photoshop, Corel Draw dan manual.

Hasil dari perancangan tersebut berupa karakter maskot manusia setengah semut bernama Si Antons dalam bentuk dua dimensi. Kemudian hasil visualisasi karakter tersebut di aplikasikan ke dalam media media utama dan media pendukung berupa kemasan produk, baliho, katalog dan kalender.

Kata kunci: *media, promosi, produk lokal Kulon Progo, maskot, dua dimensi.*

Abstract

Designing the Maskot of Sugar Ants Product KUB Gendis Manis Kalirejo Village, Kulon Progo Regency aims to produce the concept and visualization of the promotion of Sugar Ant's products in Kulon Progo Regency that is unique, communicative, creative, artistic and effective. Design process of mascot design through stages, data collection, data analysis with SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats), and final design conclusion.

Design visualization method refers to creativity and innovation through the stages of the process on making idea layout idea, rough layout, comprehensive layout and complete layout. The character uses a bright coloring technique, and the basic design used is simplicity. In this design used two types of letters namely bubble and brush stroke plain that has the nature of readability is very easy, expressive and familiarity. Instruments used in making this work used some application on computer device like Adobe Photoshop, Corel Draw and manual drawing.

The final design is a human half-ants mascot character named Antons in the form of two dimensions, and applied to these main media and supporting media: packaging products, billboards, catalogs and calendars.

Keywords: *media, promotion, Kulon Progo local product, mascot, two dimension.*

PENDAHULUAN

Kemajuan manusia di bidang perdagangan dan teknologi ternyata tak hanya berdampak positif bagi masyarakat, terutama bagi para petani gula kelapa di daerah tertentu. Salah satunya Petani gula kelapa di salah satu daerah di Kulon Progo, yakni mereka dari Desa Kalirejo, Kecamatan Kokap.

Petani gula kelapa di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, mengalami kerugian sekitar Rp15,4 miliar akibat tidak bisa mengekspor gula semut sejak April 2015 hingga pertengahan tahun 2016.

Pembina Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gendis Manis, Desa Kalirejo, Suparyono di Kulon Progo, Rabu mengatakan produksi gula semut selama enam bulan sejak April 2015 sampai sekarang mencapai sekitar 1.028 ton. "Harga rata-rata gula semut di tingkat petani Rp15.000 per kg, maka kerugian mencapai sekitar Rp15,4 miliar," kata Suparyono.

Menurutnya, kerugian tersebut termasuk persediaan sekitar 56 ton di gudang KUB Gendis Manis. Gula semut tersebut rencana akan dikirim ke Amerika. Tanpa diketahui alasannya, bayer meminta penundaan pengiriman produk tersebut. Beliau mengatakan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gendis Manis sendiri memfasilitasi ekspor gula semut dari kelompok-kelompok di Desa Kalirejo. Gula semut di ekspor ke Amerika, Australia dan sejumlah negara di Eropa.

Kerugian yang di alami pada produsen gula kelapa di daerah Kulon Progo tersebut juga terjadi akibat minimnya pengetahuan masyarakat akan sistem pemasaran secara modern dan hal tersebut menjadi suatu keterbatasan tersendiri bagi mereka yang berakibat pada kelancaran dalam proses distribusi produk yang mereka hasilkan.

Produk gula semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo, Kabupaten Kulon Progo, merupakan salah satu produk lokal unggulan yang cukup potensial. Namun, dalam proses promosi dan cara branding produk tersebut masih sangat kurang. Salah satunya dikarenakan belum ada maskot yang bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Maskot yaitu orang atau binatang yang diberlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang atau identitas kota atau produk atau organisasi atau *event* tertentu.

Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian agar lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan *merchandising* berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang

diwakilinya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011: 563).

Dalam proses perancangan media pendukung, tentu diperlukan media utama sebagai dasar perancangannya. Hasil visualisasi maskot dapat diterapkan kedalam media pendukung. Sehingga tampilan dari media yang dihasilkan menjadi lebih menarik.

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujriyanto, 2005: 15). Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829).

Terdapat beberapa jenis media, yakni media lini bawah dan lini atas. Baliho merupakan salah satu media lini bawah yang dapat menarik visual karena ukurannya yang besar dengan pencahayaan yang bagus. Media iklan luar ruangan yang dapat mencakup banyak *audience* untuk menarik minat para konsumen, termasuk para wisatawan yang datang berkunjung ke beberapa lokasi wisata alam yang ada di Kulon Progo. Baliho merupakan media luar ruang (*outdoor*) yang memerlukan pembiayaan relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran. Penjadwalan fleksibel artinya waktu beriklan menyesuaikan *customer*/perusahaan, jadi *customer*/perusahaan yang mengatur.

Media outdoor merupakan media yang diletakkan diluar ruang sehingga mudah dijangkau oleh audiens dan ekonomis.

Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: baliho, pamflet, poster, spanduk, leaflet, dan masih banyak lagi (Widyatama, 2007: 76).

Belum adanya maskot sebagai salah satu bentuk ide dalam perancangan media promosi, baik dalam media utama berupa baliho, maupun beberapa media pendukung lainnya pada produk gula semut Desa Kalirejo menjadi salah satu kendala produk ini kesulitan untuk dikenal oleh masyarakat umum.

Selain itu, kendala dalam hal media pemasaran pun menjadi salah satu permasalahan yang harus diperhatikan dan dibenahi supaya produk yang nantinya dihasilkan dapat terpenuhi dari segi kualitas (bukan hanya kuantitas), maupun dari segi cara pemasaran produk gula semut kedepannya juga membutuhkan media promosi yang tidak kalah pentingnya.

Dari penjabaran di atas, maskot merupakan sebuah ide yang cukup efektif digunakan sebagai solusi perancangan media-media pendukung dalam promosi produk gula semut dari Desa Kalirejo.

Pembuatan media promosi, baik media promosi utama maupun pendukung harus memiliki konsep agar lengkap, mudah dipahami, memberi gambaran yang jelas dan menarik konsumen untuk membaca. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan penerapan karakter maskot dengan konsep karakter gambar dua dimensi dalam perancangannya. Maka, dari semua penjabaran di atas dapat ditarik sebuah judul

“Perancangan Maskot Produk Gula Semut KUB Gendis Manis Desa Kalirejo”.

METODE PENELITIAN

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mencari, mengamati, dan membaca literatur tentang perancangan maskot dan cara penerapannya ke dalam media utama serta media pendukung suatu produk. Penulis menggunakan media laptop untuk mendownload gambar atau foto referensi maskot berupa hewan dan melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan tema karya dari berbagai sumber. Selain itu, beberapa cara dalam mengumpulkan data dalam perancangan maskot juga menggunakan metode wawancara terhadap beberapa narasumber. Baik dari produsen, maupun dari pengelola pemasaran.

2. Improvisasi

Tahap ini dapat disebut sebagai tahap pembuatan sketsa alternatif, dimulai dari mencari gambar atau foto maskot di internet yang akan digambar pada kertas. Sketsa awal adalah membuat objek berupa bentuk/pose maskot yang akan dibuat lalu dilanjutkan dengan sketsa warna maskot manusia setengah hewan dengan bantuan mengolah foto di software *Corel Draw X3* dengan cara *effects – transform – posterize* sehingga menimbulkan efek warna yang akan diolah kembali ke dalam aplikasi Adobe Photoshop.

Setelah mendapatkan sketsa objek maskot dan warnanya dilanjutkan dengan mencari *font* atau huruf yang akan disesuaikan dengan sketsa gambar maskot yang akan digambar ulang pada aplikasi Adobe Photoshop.

3. Visualisasi (Eksekusi)

Tahapan ini dimulai dari sketsa objek di atas kertas langsung dengan komposisi perbandingan yang tepat. Hasil dari sketsa tersebut kemudian *discan* ke dalam bentuk file JPG. Setelah itu dilanjutkan dengan proses *tracing* untuk mendapatkan bentuk digital dari sketsa manual yang dihasilkan dan dilanjutkan dengan proses pewarnaan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Proses pewarnaan tersebut menggunakan beberapa *layer* agar warna yang dihasilkan dapat memberikan kesan tiga dimensi melalui gradasi warna pada tiap *layer* yang dibuat.

Visualisasi

Teknik dalam visualisasi menggunakan pendekatan-pendekatan terkait penggunaan teori dan teknik yang berhubungan dengan masalah yang diangkat (dalam teori) atau kecenderungan yang dipakai (dalam praktek karya). Pada karya desain grafis ini penulis menggunakan pendekatan karakter dua dimensi. Selain itu karya-karya ditampilkan secara sederhana melalui media berupa baliho, dan beberapa media pendukung lain seperti *leaflet*, poster, pamflet, kalender, poster, dan katalog.

Perancangan layout juga menjadi salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan. Layout menjadi salah satu bagian penting dalam perancangan media-media promosi dari produk gula semut KUB Gendis Manis, Desa Kalirejo.

Secara umum *layout* dan komposisi adalah ekspresi dari keseimbangan, proporsi dan hubungan dengan ruang, dengan memasukkan unsur-unsur DKV berdasarkan prinsip-prinsip dalam desain sesuai dengan keinginan seorang desainer. Suatu komposisi *layout* atau tata letak adalah suatu bidang dimana berbagai unsur

dipadukan dengan aturan-aturan tertentu sehingga menjadi suatu rancangan yang menarik. Tata letak atau yang juga sering disebut dengan *layout* pada dasarnya adalah sebuah rancangan, secara fisik merupakan sket yang masih kasar untuk mengorganisir unsur-unsur grafis. *Layout* adalah merangkai unsur-unsur grafis tertentu menjadi suatu susunan yang enak dan menyenangkan untuk dilihat, tinggi nilai estetikanya dan mencapai tujuan dengan cepat dan tepat. *Layout* sebagai pengatur elemen-elemen dasar desain pada tempat yang sepatutnya untuk mencapai terjadinya komunikasi yang efektif, menyenangkan, dan tercapai suatu tujuan tertentu.

Tujuan dari tahapan *layout* adalah untuk mencari atau mendapatkan komposisi yang baik dan komunikatif. Dalam arti mudah dibaca dan ditangkap, persuasif (kesan), menimbulkan sugesti, baik gambar maupun teksnya secara cepat. Tahapan-tahapan dalam *layout* antara lain: miniatur *layout* (*thumbnail sketch*), *layout* kasar (*rough layout*), tata letak komprehensif (*comprehensive / comp*).

Selain *layout*, terdapat juga bagian penting lain dalam hasil visualisasi yang dibuat, yakni mengenai *tagline*. Pengertian *Tagline* atau slogan merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan

selogan atau jargon dalam iklan (Nuradi dkk, 1996: 56).

Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan (Ismiati, 2000: 230). Jadi *tagline* merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004: 86). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Hermawan Kartajaya, 2006: 58). Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui media massa cetak dan elektronik. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

PEMBAHASAN KARYA

Bentuk visual yang hadir pada karya desain maskot diterapkan pada beberapa media, baik pada media utama maupun media pendukung sebagai hasil akhir dalam perancangan maskot sebagai ide mempromosikan produk gula semut tersebut kepada masyarakat umum.

Maskot tersebut berupa karakter manusia semut dengan nama “Si Antons”. Pemberian nama tersebut didasarkan pada filosofi dari nama tersebut. “Ants” merupakan istilah bahasa Inggris yang berarti kawanan semut, dan “Tons” merupakan satuan berat dalam jumlah jamak (banyak, menggunakan akhiran s pada kata Ton).

Selain itu, pemberian nama tersebut juga didasarkan pada sifat keterbacaan nama yang mudah dan *familiar* didengar di kalangan masyarakat. Pertimbangan ini juga menjadi salah satu cara yang digunakan dalam proses perancangan karakter maskot tersebut.

Pemilihan warna dalam karakter maskot Si Antons menggunakan pewarnaan yang cerah. Pilihan warna yang dominan ada di karakter maskot ini antara lain warna coklat muda dan coklat tua. Warna tersebut diambil berdasarkan pada warna asli dari gula yang dihasilkan. Sehingga terdapat perpaduan warna yang menarik antara produk di dalam kemasan, dan tampilan luar dari kemasan itu sendiri. Serta menjadikan maskot tersebut sebagai *center point of interest* dalam *packaging* yang dihasilkan.

BENTUK DAN VISUALISASI KARYA

1. Maskot Si Antons



Maskot Si Antons

Digital painting, Adobe Photoshop (2017)

Resolusi: 2000 x 2000 pixel

Karya penulis di atas berjudul “*Maskot Si Antons*” merupakan hasil perancangan maskot sebagai ide dalam pembuatan media promosi produk gula semut Desa Kalirejo. Hasil visualisasi maskot ini kemudian diterapkan ke dalam media pendukung lainnya. Pemilihan warna cerah dalam karakter ini menjadi salah satu *center point of interest* pada hasil perancangan media-media tersebut.

2. Desain Kemasan Produk



Desain Packaging

Desain digital, Adobe Photoshop (2017)

Resolusi: 4000 x 2500 pixel

Hasil visualisasi maskot Si Antos yang diterapkan dalam salah satu kemasan produk berupa kantong kain. Mengkombinasikan warna desain karakter dengan pemilihan warna kantung serta tali pengikatnya agar lebih terlihat *matching*.

3. Desain Baliho



Desain Baliho

Desain digital, Adobe Photoshop (2017)

Resolusi: 4000 x 2500 pixel

Karya yang berikutnya merupakan media utama Baliho. Mengkombinasikan warna dasar maskot ke dalam warna tulisan, menggunakan *background* berupa foto produk secara utuh. Sedangkan pada objek utama, berupa hasil kemasan produk dan beberapa variasi bahan mentah yang diletakkan di sekitar objek utama untuk membuat tampilan baliho semakin menarik.

4. Desain Katalog



Cover Katalog

Desain digital, Adobe Photoshop (2017)

Resolusi: 4000 x 2500 pixel

Mengkombinasikan warna dasar maskot ke dalam warna tulisan, menggunakan *background* berupa foto produk secara utuh. Sedangkan pada objek utama, berupa hasil kemasan produk dan beberapa variasi bahan mentah yang diletakkan di sekitar objek utama.

7. Kalender



Kalender

Desain digital, Adobe Photoshop (2017)

Resolusi: 2000 x 4000 pixel

Menggunakan *background* bubuk gula semut, mengkombinasikannya dengan pattern batik lokal dan memberikan latar belakang putih pada tabel kalender agar lebih mudah dan menarik dari segi keterbacaan.

KESIMPULAN

Setelah melewati proses pengamatan dan penelitian pada studi kasus desain komunikasi visual sebagai sarana promosi produk lokal unggulan Gula Semut Desa Kalirejo, Kabupaten Kulon Progo, maka berdasarkan uraian empat bab diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep yang sesuai untuk perancangan maskot sebagai media promosi produk

Gula Semut Desa Kalirejo adalah konsep kesederhanaan yang meliputi visualisasi karakter dua dimensi.

2. Teknik pewarnaan dilakukan melalui aplikasi *Adobe Photoshop* untuk menghasilkan gambar yang tidak terkesan *flat*, meskipun pada dasarnya gambar tersebut hanya berupa gambar dua dimensi. Maskot tersebut kemudian diterapkan pada media utama dan media pendukung, dengan tujuan agar informasi lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Perpaduan konsep tersebut dapat mewujudkan visualisasi media yang efektif sebagai sarana promosi dan informasi dari produk gula semut Desa Kalirejo, Kabupaten Kulon Progo.
3. Media utama serta media pendukung promosi yang sesuai untuk produk gula semut KUB Gendis Manis Desa Kalierjo,

Kabupaten Kulon Progo berupa baliho, katalog, kalender, poster, *leaflet*, dan pamflet.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007. Jakarta: Balai Pustaka.
- M.Suyanto.2005.*Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit And.i
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan* Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.