

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) (["Silk Road" International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

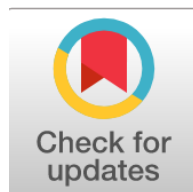
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Mascot Design as Brand Identity Communication Science Study Program UMSIDA

Desain Maskot Sebagai Identitas Brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Kevin Wahyu Febrillian, 202022000009@umsida.ac.id, (0)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Nur Maghfirah Aesthetika, fira@umsida.ac.id, (1)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

General background: Mascots serve as effective visual identity elements for various organizations to convey character uniquely. **Specific background:** The Communication Science Study Program at Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) uses "Si Kombi," a character blending human and butterfly features, in colors representing the program's identity. **Knowledge gap:** Limited research exists on mascots' role in academic branding and public engagement. **Aims:** This study evaluates "Si Kombi" as a visual tool for building the program's brand and attracting interest. **Results:** The mascot's design features two-dimensional elements with dominant colors, enhancing recognition and appeal among potential students. **Novelty:** Integrating a mascot into academic branding offers a fresh approach to promoting study programs. **Implications:** This study highlights how mascots can strengthen academic brands, enhance promotion, and foster emotional connections with audiences.

Highlights:

- Brand Representation: "Si Kombi" serves as a unique visual identity for UMSIDA's Communication Science Study Program.
- Effective Engagement: The mascot enhances public attention, making the program more recognizable to prospective students.
- Innovative Strategy: Using mascots in academic branding adds a fresh approach to promotional efforts in educational institutions.

Keywords: Mascot, Visual Identity, Branding, Academic Promotion

Pendahuluan

Dalam mempromosikan sebuah produk atau instansi ada banyak metode yang bisa dilakukan untuk memperoleh perhatian target audiens. Identitas visual merupakan sarana representasi dari suatu instansi, produk, organisasi ataupun event yang dapat mempengaruhi perhatian audiens kepada sebuah brand yang akan dipasarkan. Identitas visual juga memiliki fungsi sebagai media promosi agar brand dapat lebih mudah dikenal secara luas. Visual identity dimaknai sebagai segala bentuk identitas produk, merek, atau individu yang dapat dikenali secara visual. Wajah pertama yang dikenali oleh masyarakat ketika suatu merek muncul ke publik adalah identitas visualnya [1]. Identity visual berperan sebagai manifestasi grafis dari brand identity, di mana elemen-elemen visual seperti logo, palet warna, dan tipografi harus secara konsisten mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik merek, guna membangun citra merek yang solid. Brand identity didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang mencakup penyampaian karakter, komitmen, dan nilai dari produk suatu perusahaan, yang dirancang agar dapat dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, dan elemen lainnya [2]. Dengan adanya identitas yang mengkomunikasikan maksud dan tujuan suatu instansi atau produk, maka tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Selain merepresentasikan sebuah brand, identitas visual juga berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor dan sering kali digunakan sebagai alat untuk menggambarkan nilai lebih yang dimiliki brand tersebut. salah satunya adalah membuat personifikasi sebuah produk atau instansi dalam bentuk maskot. Kotler et al (2019) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya [3]. Dengan cara ini, target audiens akan dengan mudah melihat bentuk dan karakter dari produk atau instansi tersebut. Penggunaan karakter juga akan menambah awareness kepada audiens terhadap brand, dengan brand awareness yang tinggi, diharapkan konsumen akan langsung mengingat brand tersebut saat muncul kebutuhan dalam kategori tertentu, dan mempertimbangkannya sebagai salah satu alternatif dalam pengambilan keputusan [4]. Seperti pendapat Rangkuti dalam Rahmasari (2022), brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci [5].

Maskot sebagai salah satu elemen identitas visual memiliki peran yang penting untuk menambah nilai dan membawa image positif sebuah brand ke benak audiens. Kotler & Armstrong (dalam Effendi dan Rumnita, 2020) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen [6]. Persepsi merupakan sebuah proses kognitif dimana proses ini terjadi pada setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran dari informasi yang masuk dan sensasi yang dikirim melalui panca indera sehingga menggambarkan sesuatu yang bermakna [7]. Brand yang memiliki persepsi positif akan cenderung meningkatkan minat konsumen menjadi lebih besar terhadap brand tersebut. Maskot dapat menjadi wajah promosi yang efektif karena sebuah produk atau instansi menjadi mudah dikenali dan lebih berkarakter. Maskot adalah bagian penting dari sebuah brand. Jadi, maskot adalah bentuk visual brand berbentuk karakter yang memiliki ciri dan watak tertentu yang dapat menunjukkan brand yang telah diwakilinya [8]. Visual, merupakan salah satu bentuk bahasa non-verbal dalam pembahasan proses komunikasi [9]. Pendapat Christstefannie dalam Syarif dan Putra (2023), maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa, karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak [10]. Warna dan bentuk visual merupakan elemen kunci dalam mencerminkan visi dan misi suatu lembaga atau perusahaan. Setiap warna memiliki makna tersendiri yang mampu mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Oleh karena itu, pemilihan warna harus sesuai dengan identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan profesionalisme, sedangkan warna hijau menggambarkan keseimbangan dan kedekatan dengan alam. Selain itu, memori yang identik dengan warna tertentu dibangkitkan oleh setiap warna. Menurut pendapat Haller yang dikutip dalam Darmastuti (2021), tubuh kita dipengaruhi secara fisik oleh warna merah. Warna merah dapat menyebabkan peningkatan detak jantung dan mempercepat denyut nadi, sehingga memberikan kesan bahwa waktu berlalu lebih cepat dari kenyataan. Di sisi lain, respon mental seseorang dipengaruhi oleh warna biru saat otak menangkap warna tersebut [11]. Selain warna, bentuk visual seperti logo dan desain grafis juga harus selaras dengan nilai-nilai inti perusahaan, sehingga menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Pada maskot, desain visual yang tepat tidak hanya harus menarik, tetapi juga mampu mengekspresikan emosi yang mendukung karakteristik merek. Emosi merupakan bagian terpenting dari manusia serta merupakan aspek perkembangan yang terdapat pada setiap manusia. Karena emosi, individu mampu untuk merasakan keadaan dirinya dan mengekspresikan perasaannya secara tepat dan positif [12]. Dalam konteks maskot, bentuk emosi yang sering dihadirkan melalui maskot meliputi kegembiraan, kehangatan, dan kepercayaan. Misalnya, maskot dengan bentuk yang ramah dan lucu cenderung memunculkan emosi positif seperti kebahagiaan dan keceriaan, yang membuat audiens merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Sebaliknya, maskot yang memiliki desain lebih formal dan tegas dapat menyampaikan rasa kepercayaan dan profesionalisme. Penyesuaian emosi ini penting untuk memperkuat pesan yang disampaikan dan membangun keterhubungan emosional antara perusahaan dan audiens.

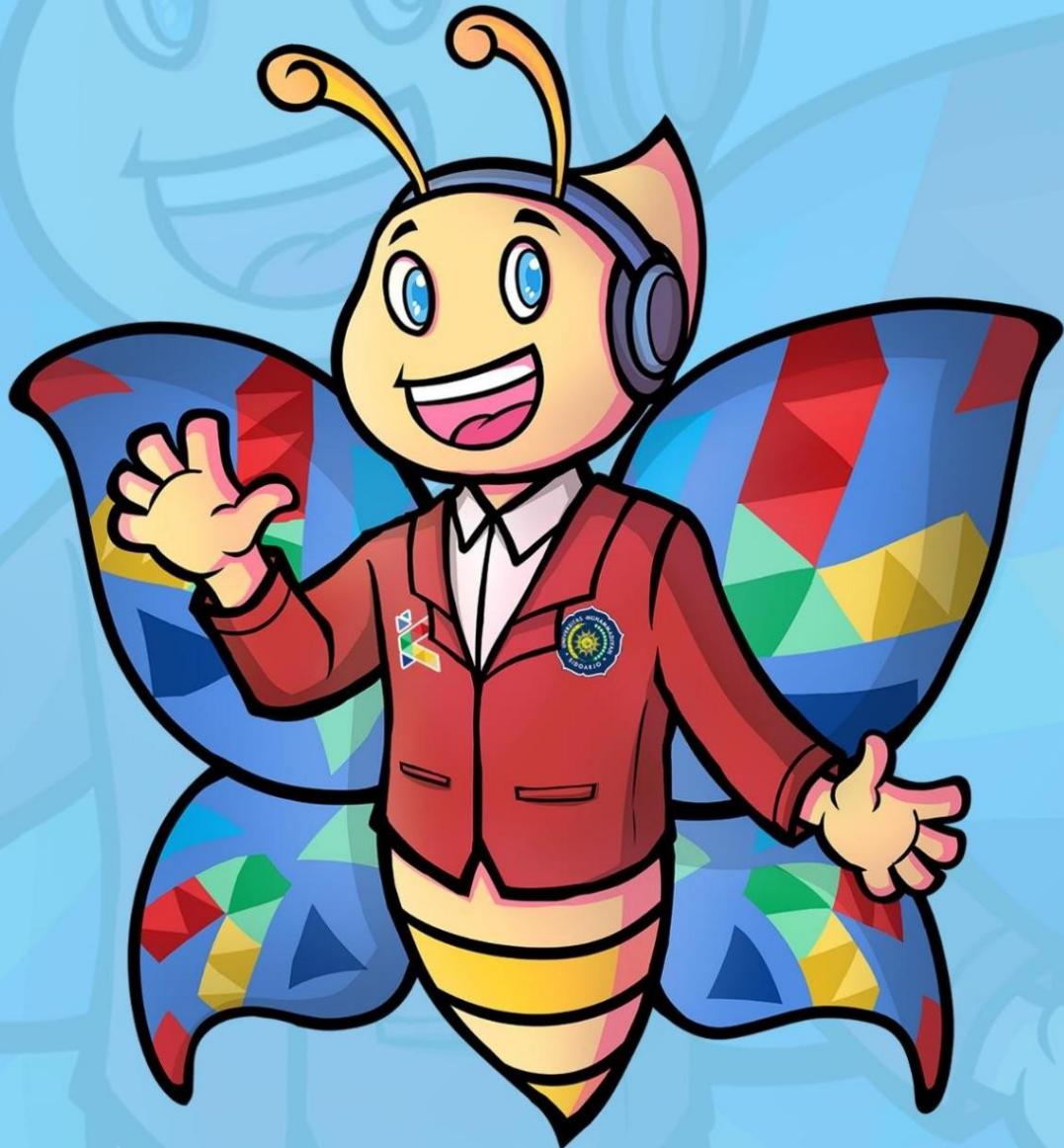
Penggunaan maskot dalam strategi branding merupakan salah satu metode yang efektif untuk membangun koneksi emosional antara merek dan audiens. Maskot hewan sering dipilih karena kemampuannya menyampaikan makna simbolis yang mendalam dan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Setiap jenis hewan yang digunakan sebagai maskot biasanya mengandung filosofi tertentu. Sebagai contoh, singa sering diidentikkan dengan simbol keberanian dan kekuatan, sedangkan burung hantu diasosiasikan dengan kebijaksanaan serta intelektualitas. Simbolisme ini memungkinkan maskot hewan untuk merepresentasikan nilai dan karakter suatu merek dengan

lebih efektif, baik dalam konteks kultural maupun universal. Selain itu, hewan-hewan ini cenderung memicu respons emosional positif, seperti rasa akrab, senang, atau terkesan, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan maskot hewan sering diadopsi oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens. Penggunaan hewan sebagai subjek dalam karya seni, terutama seni visual, telah banyak diterapkan. Menurut Ernst Cassirer dalam Razali et al (2021), manusia secara fundamental dianggap sebagai "hewan simbolik," di mana tanda-tanda dan susunan ekspresi antara mereka dengan kehidupan sehari-hari dipahami [13]. Di Jepang, kucing dianggap sebagai hewan yang membawa keberuntungan. Kepercayaan ini terkait dengan legenda Maneki Neko. Maneki Neko dikenal sebagai kucing keberuntungan, dan diyakini bahwa individu yang memiliki Maneki Neko akan diberkahi dengan kehidupan yang penuh keberuntungan dan rejeki melimpah [14].

Banyak sekali instansi yang mulai menggunakan maskot sebagai ikon untuk kebutuhan brandingnya, salah satunya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atau Ikom UMSIDA. Di Tahun 2024 ini, Prodi Ikom UMSIDA memperkenalkan maskot barunya bernama "Si Kombi". Maskot ini memiliki bentuk dasar kupu-kupu yang dipersonalisasi dan mewakili identitas dari Prodi Ikom UMSIDA. Dengan menggunakan identitas visual yang menarik dan eye-catching berupa maskot tentu akan menambah brand equity atau ekuitas brand dari Prodi Ikom UMSIDA dan mendorong minat calon mahasiswa baru untuk mencari tau info lebih lanjut tentang brand dan mendaftarkan diri ke Prodi Ikom UMSIDA. Menurut Tjiptono dalam Pandiangan et al (2021), Ekuitas merek atau brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut [15].

Pembahasan

“BENTUK MASKOT”



SI KOMBİ

Figure 1. *Bentuk Maskot*



"FILOSOFI MASKOT"

Si Kombi adalah maskot Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Si Kombi berwujud kupu-kupu yang merepresentasikan semangat mahasiswa untuk menggapai cita-cita dan harapan setinggi-tingginya dengan cara sebaik dan seindah mungkin.



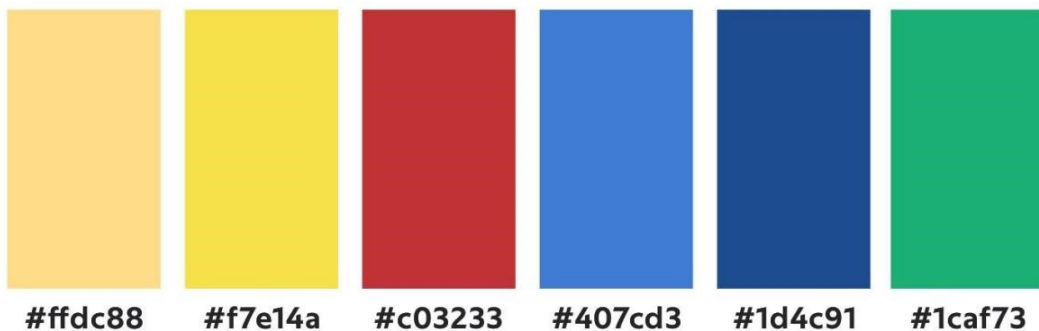
Konsep Desain

1. Nama dari Si Kombi diambil dari slogan Prodi Ikom Umsida, yakni "Ikom Mbois"
2. Si Kombi mengambil bentuk kupu-kupu yang melambangkan metamorfosis, atau dapat diartikan sebagai proses tumbuh menjadi sesuatu yang indah dan dapat terbang setinggi mungkin
3. Si Kombi mengenakan Jas Almamater Umsida yang melambangkan identitas dan kebanggaan
4. Headphone di kepala Si Kombi merepresentasikan mahasiswa ilmu komunikasi yang kekinian dan dekat dengan teknologi
5. Motif dari sayap Si Kombi mengambil warna dan bentuk logo Prodi Ikom Umsida

Figure 2. *Filosofi Maskot*



"PALLET WARNA"



#ffdc88

#f7e14a

#c03233

#407cd3

#1d4c91

#1caf73

Figure 3. *Pallet Warna*



“WA STICKER PACK”

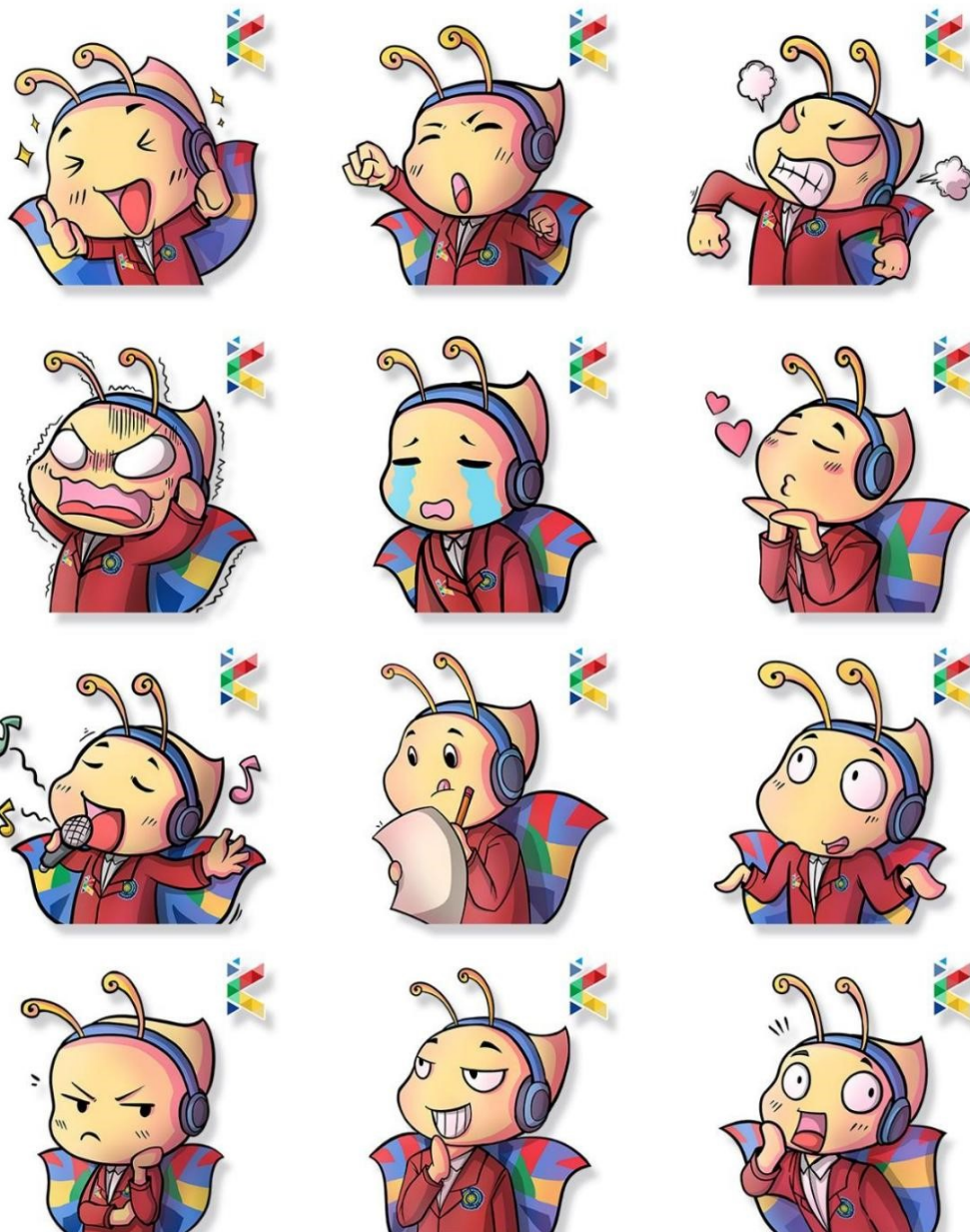


Figure 4. *WA Sticker Pack*

Pengaplikasian maskot pada media promosi - Baliho, Banner Outdoor



Figure 5. *Pengaplikasian maskot pada media promosi - Baliho, Banner Outdoor*

Pengaplikasian maskot dalam merchandise - Botol tumbler, Paperbag



Figure 6. *Pengaplikasian maskot dalam merchandise - botol tumbler, paperbag*



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202418932, 27 Februari 2024

Pencipta

Nama : Kevin Wahyu Febrillan dan Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom

Alamat : Jl.Mangga No.52 RT.006 RW.009, Wage, Taman, Sidoarjo, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur, 61257

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Alamat : Jl. Mojopahit 666-B, Sidoarjo, Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur 61215

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Seni Ilustrasi

Judul Ciptaan : Si Kombi Maskot Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 Februari 2024, di Sidoarjo

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000594293

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Figure 7. *Surat Pencatatan Ciptaan*

Simpulan

Si Kombi sebagai maskot Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA memiliki peran yang cukup penting dalam menjadi representasi karakter brand yang kuat dan unik. Kemampuan metode promosi seperti iklan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memiliki peranan sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Aktivitas mempromosikan atau beriklan sudah bertumbuh dengan pesat menjadi sebuah sistem komunikasi yang amat penting tidak hanya bagi produsen tetapi termasuk untuk konsumen dari brand tersebut, oleh karena itu pemilihan mascot sebagai sebuah sarana promosi dan iklan adalah keputusan yang bijak yang dapat diambil sebuah brand.

Desain maskot ini juga berperan sebagai nilai tambah yang menarik untuk Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA dalam menjalin kedekatan secara emosional terhadap audiens karna memiliki wujud yang ramah dan bersahabat. Publikasi dan promosi baik secara langsung maupun digital akan lebih menarik dan berkarakter dengan adanya Si Kombi sebagai wajah yang mewakili nilai-nilai akademis dan juga kreatifitas. Dengan pemanfaatan aset branding berupa maskot ini, memperbesar kemungkinan untuk menimbulkan efek yang membuat masyarakat aware terhadap produk atau visi dan juga misi yang dibawa oleh sebuah brand. Sehingga audiens akan memiliki kemauan dan dorongan untuk mencari informasi lebih jauh tentang tugas dan fungsi sebuah perusahaan atau instansi yang direpresentasikan menggunakan maskot tersebut.

References

1. V. A. Abednego, "Visual Identity vs Brand Identity," Binus University, Dec. 2018. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>. [Accessed: Feb. 05, 2024].
2. M. A. Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st ed. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
3. A. Wardhana, "Brand Image dan Brand Awareness," *Brand Marketing Art Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 105-118, Jan. 2020.
4. Y. Hadiprawiro, "Desain Logo dan Maskot 'Difabel Klaten' sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah," *Deleted Journal*, vol. 5, no. 2, p. 135, Jan. 2018.
5. C. M. Rahmasari and M. A. S. Nalendra, "Kajian Desain Visual pada Maskot ITEBA," *Jurnal DKV*, vol. 1, no. 1, pp. 38-52, Oct. 2022.
6. L. Sugondo and L. C. K. Buntaran, "Tinjauan Desain Maskot Bacuya Terhadap Brand Identity Piala Dunia U-20 2023," *Tuturrupe*, vol. 5, no. 1, pp. 1-13, Aug. 2023.
7. N. M. Aesthetika, P. Febriana, F. M. Andi, and A. M. Recoba, *Buku Ajar Komunikasi Visual*, Umsida Press, pp. 1-213, Apr. 2023.
8. U. Effendi and Y. Rumnita, "Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android dalam Perspektif Citra Merek dan Kepuasan Konsumen," *Information Center for Indonesian Social Sciences*, vol. 1, no. 2, pp. 76-89, Dec. 2020.
9. S. Uttara, "Analisis Desain Karakter pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang," *Bhagirupa*, vol. 1, no. 1, pp. 1-8, Oct. 2021.
10. A. Syarif and D. Putra, "Pembuatan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee," *MDP Student Conference*, 2023.
11. P. A. Darmastuti, "Psikologi Warna," *Institut Seni Indonesia Denpasar*, Oct. 08, 2021. [Online]. Available: <https://isi-dps.ac.id/psikologi-warna/>. [Accessed: Jan. 10, 2024].
12. A. Ansori, "Kepribadian dan Emosi," *JLPN*, vol. 1, no. 1, pp. 41-54, Jun. 2020.
13. R. Razali, R. Rosmidahanim, et al., "Understanding the Meaning and Symbols of Animals in Visual Artwork: A Case Study of Five Selected Works in the SI + SA 2020 Exhibition," *Ideology Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 78-90, Sep. 2021.
14. M. A. Mirya A, "Serat Ngalamating Kucing Mitos Kucing dalam Budaya Jawa," *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, vol. 12, no. 4, pp. 173-185, Nov. 2017.
15. K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. D. Atmogo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *JIMT*, vol. 2, no. 4, pp. 471-484, Mar. 2021.