

Perancangan Maskot untuk Memperkenalkan Picholab Studio

Marsa Husni Ramadhan¹, Abi Senoprabowo²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail : ¹114202003542@mhs.dinus.ac.id, ²abiseno.p@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 20 Desember 2025

Disetujui : 5 April 2026

Kata Kunci :

Brand Identity, Maskot, Pickolab Studio

ABSTRAK

Sebagai sebuah bagian dari brand identity, maskot memiliki peranan penting untuk memperkenalkan sebuah brand/perusahaan. Pickolab Studio belum memiliki maskot yang mampu mencerminkan karakteristik serta dekat dengan masyarakat. Oleh karena itu, perancangan maskot Pickolab Studio dilakukan untuk mencerminkan karakteristik serta dikenal dekat oleh masyarakat. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Pierce, matriks SOAR, dan brainstorming. Melalui hasil analisis tersebut dihasilkan maskot Pickolab Studio bernama "Piko" berwujud air, lucu, dan futuristik dengan media utama berupa Mascot Guideline (GSM) serta media pendukung berupa T-shirt, Id-Card, Business Card, Totebag dan Pin.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : December 20, 2025

Accepted : April 5, 2026

Keywords:

Brand Identity, Mascot, Pickolab Studio

ABSTRACT

As part of the brand identity, a mascot plays a crucial role in introducing a brand or company. Pickolab Studio currently lacks a mascot that can reflect its characteristics and resonate with the public. Therefore, the design of the Pickolab Studio mascot was undertaken to embody its characteristics and become well-known among the community. This design process utilized qualitative methods through the collection of primary and secondary data. The analysis methods employed included Charles Sanders Pierce's semiotic analysis, the SOAR matrix, and brainstorming. Through the results of these analyses, the Pickolab Studio mascot named "Piko" was created, representing water, cuteness, and a futuristic aesthetic. The main medium for this mascot is the Mascot Guideline (GSM), accompanied by supporting media such as T-shirts, ID cards, business cards, tote bags, and pins.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini suatu identitas dalam sebuah brand/ organisasi memiliki sebuah peranan yang penting dalam perkembangan jaman. Peranan identitas ini menjadi begitu penting karena berfungsi sebagai tanda pengenalan bagi sebuah brand/ organisasi. Hal tersebut dikarenakan identitas sebuah brand (brand identity) merupakan bagian dari branding. Hal ini selaras dengan pengertian branding menurut Kotler (2008). Kotler menjelaskan bahwa branding adalah suatu identifikasi yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing, yang dapat berupa nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Bukan hanya sebagai identitas suatu brand, branding berpengaruh terhadap marketing, image perusahaan, dan bagaimana konsumen memandang brand tersebut.

Salah satu bentuk elemen dari branding adalah Maskot. Hal ini telah dijelaskan oleh Wheeler (2017) dalam bukunya. Wheeler menyebutkan bahwa salah satu elemen dari *brand identity* adalah maskot. Maskot merupakan suatu bentuk dari brand identity untuk dapat merepresentasikan visual karya mereka kedalam wujud yang lebih dekat dengan masyarakat. Maskot yang kuat dan berkesan dapat membantu menciptakan ikatan yang lebih erat antara merek dengan audiensnya.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Lintang Ruhil Hidayah, Shannen, Atita Sashita Rahmadiva, dan Tiara Annisa Pratista tentang Peran Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Brand (Hidayah et al., 2022), dijelaskan bahwa maskot memiliki peran penting dalam memperkuat identitas brand melalui sebuah contoh kasus milik Kentucky Fried Chicken (KFC), sebuah brand restoran cepat saji asal Kentucky, AS. KFC menghadirkan maskot Kolonel Sanders yang memegang peran penting dalam memelihara identitas utama merek tersebut. Melalui pendekatan ini, KFC mampu berhasil dalam membangun kesan kuat bagi konsumen, serta menjadikan maskot Kolonel Sanders sebagai elemen kunci dalam memperkuat identitas brand mereka.

Meskipun mampu menonjolkan karakteristik perusahaan dan sebagai wujud dari brand identity suatu perusahaan, Pickolab Studio belum menggunakan pendekatan maskot. Pickolab Studio merupakan salah satu studio yang bergerak di bidang jasa desain UI/ UX di Semarang yang tepatnya berlokasi di Jalan Diponegoro VI No.72, Banyumanik, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50264. Dalam menjalankan bisnisnya, Pickolab Studio memasarkan layanan jasanya secara global melalui website salah satunya adalah dribbble.com. Selain UI/UX, Pickolab Studio juga menawarkan jasa desain dalam bentuk lain yaitu, 3d modelling, ilustrasi, animasi, brand identity, icon pack dan desain sosial media.

Telah berdiri sejak tahun 2020, Pickolab Studio cukup dikenal dikalangan masyarakat, khususnya desainer. Hal ini diutarakan secara langsung oleh Nurfakeh Fuji Amaludin selaku Co-Founder, Pickolab Studio. Nurfakeh mengatakan hal ini karena secara langsung terlibat kedalam kegiatan management yang mencakup bisnis dan strategi yang dimiliki oleh Pickolab Studio. Melalui data tersebut, Nurfakeh mengatakan bahwa Pickolab Studio rata-rata dikenali oleh berbagai orang, khususnya designer yang bekerja pada bidang yang sama yaitu bidang UI/ UX. Nurfakeh juga menjelaskan bahwa kebanyakan perusahaan dan mitra yang bekerjasama dengan mereka, rata-rata menggeluti bidang yang sama yaitu UI/ UX.

Meskipun telah berdiri selama kurang lebih 3 tahun, Pickolab Studio belum memiliki maskot untuk dapat merepresentasikan karakteristik yang mereka miliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan Co-Founder, Nurfakeh Fuji Amaludin, menjelaskan bahwa Pickolab Studio belum memiliki maskot karena terkendala kesibukan para karyawan yang mengerjakan berbagai proyek. Muhammad Farizi Najwan Ramadhan, salah satu karyawan Pickolab menjelaskan bahwa Pickolab Studio tidak memiliki identitas yang mampu mencerminkan karakteristik perusahaan. Indah Mega, selaku HRD Pickolab Studio juga menyampaikan jika Pickolab Studio memerlukan suatu tokoh/ karakter yang mampu untuk membangun hubungan antar karyawan. Selain itu, merupakan sebuah ironi apabila sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif khususnya desain yang bahkan menjual produk desain seperti UI/ UX, ilustrasi, logo, branding dan lain sebagainya belum memiliki maskot milik mereka sendiri.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa hasil/ produk yang dibuat oleh Pickolab Studio tidak terlalu mencerminkan citra milik perusahaan. Nurfakeh menyebutkan, bahwa sebagai sebuah industri yang bergerak dibidang design, Pickolab haruslah menjadi sebuah perusahaan yang profesional. Profesional disini diartikan bahwa karakteristik yang dimiliki Pickolab Studio, tidak bisa semata-mata dituangkan kedalam hasil/ produk yang mereka jual. Nurfakeh menambahkan, bahwa karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab hanya bisa terlihat ketika terjadinya proses transaksi jual beli produk/ jasa kepada klien. Proses tersebut, juga termasuk dalam proses pelayanan yang mereka berikan. Selain itu, karakteristik ini hanya bisa ditampilkan melalui lingkungan kerja yang dimiliki oleh Pickolab Studio.

Dalam sebuah artikel yang berjudul *The power of mascot in branding* dari situs *telos.vn*, dijelaskan bahwa maskot memiliki beberapa peranan penting, seperti untuk menghubungkan antara masyarakat dengan perusahaan, sebagai alat untuk membangun koneksi, serta sebagai sebuah media untuk menampilkan citra perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan diperlukannya maskot untuk Pickolab Studio, sehingga mampu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Pickolab Studio. Maskot yang diciptakan nantinya haruslah mencerminkan karakteristik dari Pickolab Studio, karena maskot tersebut nantinya akan menjadi tokoh/ karakter yang mengenalkan Pickolab Studio secara lebih dekat dengan masyarakat.

Dengan demilikian dilakukanlah perancangan maskot bagi Pickolab Studio. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi sarana branding untuk dapat memperkenalkan kepada masyarakat Identitas baru Pickolab Studio melalui maskot yang diciptakan. Selain itu, sesuai dengan teori tentang fungsi dan peranan maskot yang didapatkan dari *telos.vn* melalui perancangan maskot ini, diharapkan dapat membangun hubungan emosional antara masyarakat dengan Pickolab Studio. (Thaonguyen, 2023).

2. METODE

Perancangan maskot Pickolab Studio Semarang, menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif”, Nasution (2023) mengutip Sugiyono (2005), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena dalam kondisi objek alamiah. Pada metode pengumpulan data kualitatif, data yang dikumpulkan berupa data yang sifatnya mendalam dan spesifik. Data kualitatif yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan melakukan wawancara untuk dapat memperoleh data primer sedangkan pengumpulan data kualitatif untuk data sekunder, dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Selanjutnya pada tahap analisis data, akan dilakukan dalam beberapa tahap. Hal tersebut bertujuan untuk dapat membantu dalam proses perancangan maskot. Data yang perlu dianalisis, meliputi analisis logo, serta analisis perusahaan yang kemudian dilanjutkan pada tahap *brainstorming*.

Proses analisis logo, dilakukan dengan melakukan analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang membagi komponen semiotika menjadi tiga komponen penting/ yang lebih dikenal dengan “segitiga makna”, yaitu : Tanda (*representatum*); Objek (*object*); dan Interpretasi (*interpretant*). Analisis ini bertujuan untuk mencari kesesuaian antara data terkait filosofi logo dengan makna yang sebenarnya.

Pada tahap analisis perusahaan, dilakukan dengan menggunakan analisis SOAR. SOAR merupakan sebuah metode analisis data yang menekankan pada *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (kesempatan), *Aspirations* (Aspirasi), dan *Result* (Hasil). Metode ini merupakan bentuk alternatif dari SWOT yang lebih difokuskan kepada kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan/ brand tersebut (Muzzamil & Haryadi, 2022). Data yang telah diolah kedalam aspek *Strengths*, *Opportunities*, *Aspirations*, dan *Result* kemudian dimasukkan kedalam matriks SOAR, untuk dianalisis.

Setelah menemukan hasil dari analisis SOAR dan analisis terhadap logo serta makna yang dimilikinya, kemudian diolah kedalam proses *brainstorming*. Dilansir dari laman *interaction-design.org*, menyebutkan bahwa *brainstorming* adalah metode yang digunakan oleh tim desain untuk

menghasilkan ide-ide guna menyelesaikan masalah desain yang jelas. Dalam analisis data ini dilakukan dengan mengumpulkan hasil dari data-data yang telah dimiliki sebelumnya. Selanjutnya menggunakan *mind-mapping* untuk dapat menemukan kata kunci yang diperlukan. Kata kunci yang ditemukan nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam membantu proses perancangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Data Logo



Gambar 1.1. Logo Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurfakeh Fuji Amaludin, selaku Co-Founder Pickolab Studio, ditemukan beberapa data terkait logo yang dimiliki oleh Pickolab Studio. Penamaan Pickolab Studio, dipilih berdasarkan kata “Pick” dan “Lab”. Dalam bahasa Inggris kata “Pick” memiliki arti dipilih/ terpilih, sedangkan kata “Lab” memiliki arti sebuah laboratorium. Laboratorium dan Pickolab disini dimaknai sebagai sebuah tempat yang sama-sama menghasilkan sebuah produk/ desain yang diciptakan melalui berbagai proses yang akurat dan terukur (merujuk pada produk UI/UX). Sehingga Pickolab sendiri diartikan sebagai sebuah studio terpilih yang menciptakan sebuah desain terukur.



Gambar 1.2. Logo Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

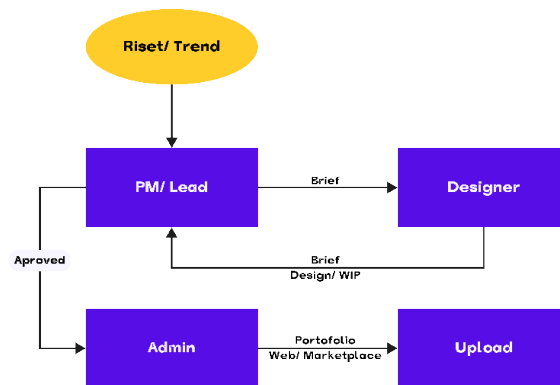
Logogram Pickolab Studio memiliki filosofi yang mirip dengan air, cahaya, dan telinga. Seperti air yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan lingkungannya, Pickolab juga mampu menyesuaikan diri dengan pasar, perubahan, dan permintaan klien. Seperti cahaya yang menerangi kegelapan, Pickolab sebagai studio desain memberikan inspirasi dan wawasan kepada kliennya. Logo Pickolab Studio memiliki huruf "P" yang berbentuk seperti telinga sebagai simbol bahwa Pickolab harus mendengarkan berbagai solusi yang berkualitas berdasarkan riset mendalam..

3.2. Data Perusahaan

Tabel 1.1 Tabel 7p
[Sumber: Penulis]

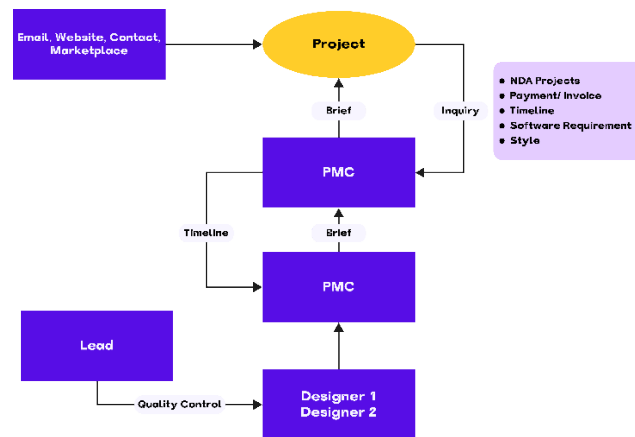
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pickolab Studio mencakup market lokal maupun global (internasional) memasarkan sekaligus mempromosikan produknya secara online. • Pickolab Studio menggunakan beberapa platform antara lain instagram, dribbble, behance, UI8, UpLabs, dan lain sebagainya, khususnya pada produk UI/UX. • Pickolab Studio telah menjual sekitar 1019 produk yang bermacam-macam, antara lain UI kit, Mobile app, Dashboard, dan Landing Page. Selain itu, mereka juga menawarkan product berupa Icon (baik dalam bentuk biasa, maupun 3D icon, serta flat illustration yang memiliki tema yang berbeda-beda
<i>Prices</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pickolab Studio menggunakan opsi subscribe (market utama), opsi <i>one price product</i>, dan opsi <i>project</i> • Opsi subscribe lebih menguntungkan konsumen, karena hanya perlu melakukan satu kali pembayaran setiap bulan untuk mendapatkan akses terhadap seluruh produk yang dijual. Platform yang menyediakan layanan subscribe Pickolab Studio, antara lain Envanto Element dan UpLabs. • Opsi <i>one price product</i> ditemui pada platform UI8, Gumroad, dan Creative Market dengan menjualnya seharga produk yang ditawarkan • Opsi <i>project/</i> proyek untuk konsumen yang ingin membuat/ mengembangkan produknya dalam bentuk desain. • Harga yang ditawarkan oleh Pickolab Studio termasuk murah. Dengan bermodalkan <i>subscribe</i>, pembeli dapat mengakses hampir ratusan produk yang terjual di market Pickolab hanya dengan 8.99 USD sampai 14.99 USD perbulan. Berbeda dengan tarif yang dipasang di market global berkisar diantara 2500 sampai 9000 USD.
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pickolab berlokasi di Jalan Diponegoro VI No.72, Banyumanik, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50264 • Pickolab Studio menjalankan aktivitas bisnis pelayanan jasa desainnya secara daring, melalui berbagai website salah satunya adalah dribbble.com.
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pickolab Studio melakukan proses promosi produknya melalui berbagai macam platform diantaranya, Behance, Instagram, Pinterest, dan Dribbble.
<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pickolab memiliki alur kerja/ <i>workflow</i> yang dibedakan menjadi dua, yaitu <i>workflow</i> untuk <i>product</i> dan <i>workflow</i> untuk <i>project</i>.

• Workflow Product



Gambar 1.3. Workflow Preoduk Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

• Workflow Project



Gambar 1.4. Workflow Proyek Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

People

- Pelayanan yang diberikan oleh Pickolab Studio dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas, harga terjangkau, dan proses pengerjaan yang terstruktur.
- Pickolab dipandang sebagai studio yang serba bisa, flexibel, menghibur, dan komunikatif berdasarkan suasana serta feedback yang diberikan oleh beberapa pelanggan dari Pickolab Studio, karena tidak terbatas pada bidang UI/UX, tetapi juga mencakup bidang lain seperti ilustrasi, 3D, dan lain sebagainya. Fleksibilitas studio ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menangani berbagai proyek yang diterima.

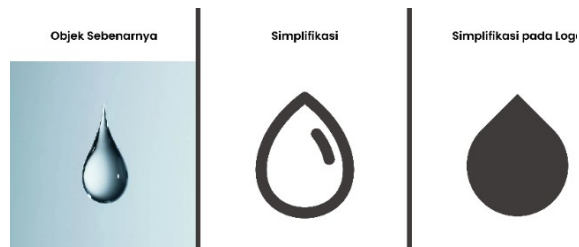
Physical Evidence

- Pickolab Studio hanya memiliki Cap yang digunakan sebagai alat bantu ketika menandatangani berkas-berkas fisik yang memerlukan cap basah.
- Pickolab menggunakan physical evidence berbentuk digital, diantaranya GSM penggunaan logo, guideline untuk feed Instagram, feed instagram, dan desain surat MoU (*Memorandum of Understanding*) surat perjanjian kerjasama.

3.2. Analisis Data

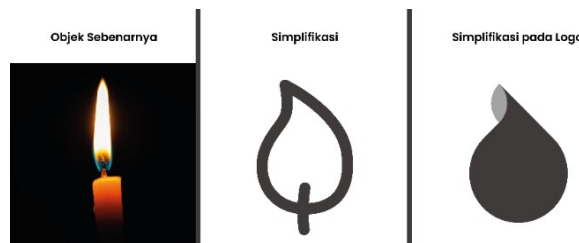
a. Analisis Logo

Berikut merupakan analisis logo, yang didasarkan pada data *Graphic Standar Manual* (GSM) yang dimiliki oleh Pickolab Studio :



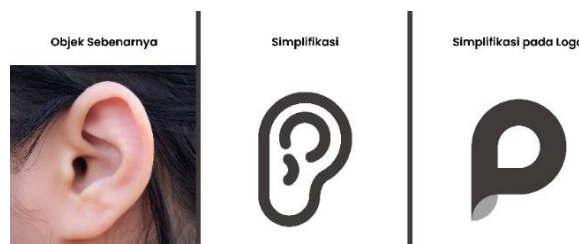
Gambar 1.5. Corak Bentuk Air pada Logo Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

- Corak air, diartikan sebagai sifat air yang dinamis, adaptif, dan mudah menyesuaikan diri dengan tempatnya (fleksibel). Pickolab Studio juga memiliki karakteristik yang sama dimana mereka mampu menyesuaikan diri dengan adanya pasar, perubahan, serta permintaan dari klien



Gambar 1.6. Corak Bentuk Air pada Logo Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

- Corak api, melambangkan cahaya yang menerangi kegelapan sehingga orang lain dapat melihat dan menyadari dirinya sendiri serta lingkungan, atau bisa diartikan sebagai cahaya pemberi inspirasi.



Gambar 1.7. Corak Bentuk Air pada Logo Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

- Corak telinga, memiliki makna dan fungsi sebenarnya seperti telinga yang mampu mendengarkan permintaan orang-orang.

Analisis terhadap warna yang dimiliki pada logo Pickolab Studio menggunakan acuan sifat dan makna warna oleh Rustan (2009) dalam bukunya *Mendesain Logo*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan makna warna pada logo Pickolab Studio sebagai berikut :

- Warna Ungu
Dalam bukunya, warna ungu memiliki arti bangsawan, kaya, modern, flamboyan, sombong, harfa diri, kerajaan, futuristik. Makna ini telah sesuai dengan filosofi warna ungu yang dimiliki pada logo Pickolab Studio yang memiliki arti warna yang modern dan futuristic
- Warna Jingga
Dalam bukunya, warna jingga memiliki arti energi, kreatif, kesinambungan, peringatan, bahaya, hasrat, inovatif, hinduisme, budhaisme. Hal ini telah sesuai dengan filosofi warna

tingga pada logo Pickolab Studio tentang bagaimana produk/ hasil kerja yang memiliki ide kreatif dan inovatif

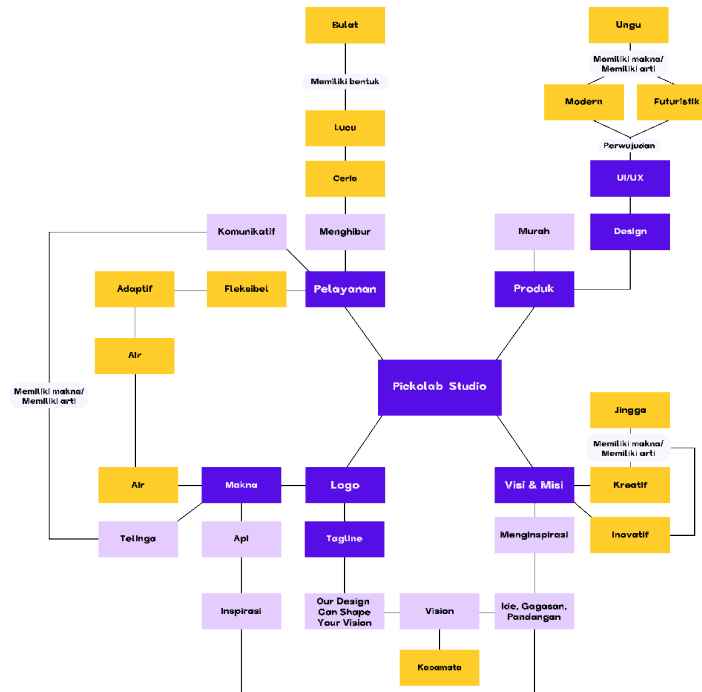
b. Analisis Perusahaan

Tabel 1.1 Matriks SOAR
[Sumber: Penulis]

	Strenghts	Opportunities
Pickolab Studio	1) Harga yang ditawarkan relatif terjangkau sebagai pasar global. 2) Produk yang dijual bermacam-macam. 3) Memiliki opsi subscribe, dengan pembayaran perbulan. 4) Memiliki pelayanan yang berkualitas	1) Menarik minat developer, melalui produk serta proyek yang pernah dihasilkan 2) Memiliki hubungan kerjasama/mitra dengan beberapa perusahaan global 3) Diperlukannya suatu cara/langkah yang digunakan untuk dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, masyarakat, dan/ atau karyawan.
Aspirations	Strategi S-A	Strategi O-A
1) Pickolab lebih menonjolkan ciri dan karakteristik yang dimilikinya 2) Pickolab memiliki <i>physical evidence</i> dalam bentuk yang beraneka ragam 3) Pickolab Studio lebih mengenal dekat masyarakat/ pembeli	1) Memberikan karakteristik pada produk-produk yang dijual oleh Pickolab Studio. (S2, A1) 2) Membuat media promosi terkait pelayanan dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio sehingga mampu lebih dekat dengan masyarakat/pembeli. (S4, A1, A3)	1) Melakukan kegiatan promosi dengan menonjolkan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio sehingga mampu menarik minat kerjasama baik mitra maupun developer baru. (O1, O2, A1) 2) Menciptakan maskot yang memiliki ciri, dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio sehingga menjadi penghubung antara Pickolab Studio dengan masyarakat. (O3, A1, A3)
Result	Strategi S-R	Strategi O-R
1) Memiliki sebuah ciri khusus yang mampu mendorong <i>brand identity</i> dan identitas visual Pickolab Studio 2) Masyarakat/konsumen merasa lebih dekat dengan Pickolab Studio	1) Melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh Pickolab Studio (S4, R2)	1) Merancang maskot untuk dapat membangun hubungan emosional antara perusahaan, pegawai dan masyarakat dan menjadi bagian dari salah satu <i>brand identity dan</i> identitas visual Pickolab Studio (O3, R1, R2) 2) Merancang media kreatif berupa motion grafis untuk menonjolkan ciri khusus yang dimiliki oleh Pickolab agar menarik minat mitra dan developer baru untuk melakukan kerjasama. (O1, O2, R1)

c. Brainstorming

Pada tahap brainstorming, penulis menggunakan mind mapping untuk menemukan kata kunci yang digunakan dalam pembuatan maskot. Kata-kata yang dipilih harus mampu menunjukkan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio. Serta, tidak jauh dari lofo dan visi misi yang dimiliki karena harus dapat mewakili brand identity Pickolab Studio.



Gambar 1.8. Proses brainstorming
[Sumber : Penulis]

Berdasarkan hasil dari proses mind-mapping yang dilakukan, ditemukan beberapa kata kunci sebagai acuan dalam pembuatan maskot Pickolab Studio. Kata-kata kunci tersebut diberi warna kuning, pada mind-mapping, Beberapa kata tersebut adalah adaptif, fleksibel, air, ceria, lucu, bulat, modern, futuristic, ungu, jingga, dan kacamata. Masing-masing kata tersebut didapatkan melalui representasi dari ciri, karakteristik, logo, dan visi dan misi yang dimiliki oleh Pickolab Studio.

3.3. Metode Perancangan

- Emphatize

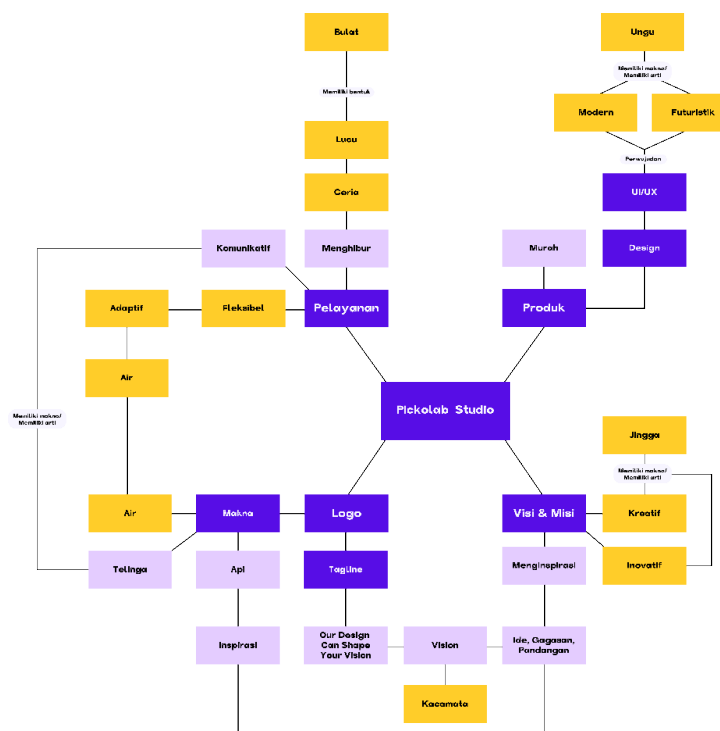
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan perangkat dari Pickolab Studio (baik Co-Founder, HRD, dan karyawan), ditemukan inti permasalahan sebagai berikut :

- Pickolab Studio belum memiliki maskot karena terkendala kesibukan para karyawan
- Pickolab Studio memerlukan suatu tokoh/ karakter yang mampu membangun hubungan antar karyawan.
- Pickolab Studio tidak memiliki identitas yang mampu mencerminkan karakteristik perusahaan.
- Karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio hanya bisa terlihat/ ditampilkan melalui lingkungan kerja yang dimiliki serta proses dan pelayanan yang diberikan oleh Pickolab Studio waktu proses transaksi

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, perancangan maskot Pickolab Studio haruslah mampu mencerminkan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio serta mampu mempresentasikan logo yang telah dimiliki oleh Pickolab Studio, sehingga ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio mampu ditampilkan secara keseluruhan melalui maskot yang dirancang.

- Segmentasi Audiens
 - Geografis
Masyarakat Semarang, khususnya di daerah perkotaan.
 - Demografis
Masyarakat remaja hingga dewasa (17 – 25 tahun), pria dan wanita, yang mengenyam pendidikan minimal SMA sampai perguruan tinggi keatas
 - Psikografis
Masyarakat kota Semarang, yang tertarik/ tengah bekerja pada bidang Desain Komunikasi Visual serta ingin mengenal Pickolab Studio
 - Behaviour
Masyarakat kota Semarang, yang tengah menempuh bidang Desain Komunikasi Visual, baik itu UI/UX, 3D design, desain grafis, maupun ilustrasi.
- Define
 - Logika Kreatif
Berdasarkan strategi yang telah ditentukan melalui strategi SOAR, ditemukan 2 poin hasil analisis, yaitu :
 - Menciptakan maskot yang memiliki ciri, dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio sehingga menjadi penghubung antara Pickolab Studio dengan masyarakat. (O3, A1, A3)
 - Merancang maskot untuk dapat membahngun hubungan emosional antara perusahaan, pegawai dan masyarakat dan menjadi bagian dari salah satu *brand identity* dan identitas visual Pickolab Studio. (O3, R1, R2)

Melalui dua strategi yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan yaitu “merancang maskot sebagai bagian dari *brand identity* dan identitas visual yang memiliki ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio agar mampu tampil lebih dekat dengan masyarakat, sehingga baik masyarakat maupun pegawai Pickolab mampu terhubung secara emosional dengan Pickolab Studio”.
- Ideate
 - a. Mind-Mapping



Gambar 1.9. Proses mindmapping
[Sumber : Penulis]

Berdasarkan gambar 1.9. ditemukan beberapa kata kunci yang akan digunakan untuk membantu perancangan, yaitu adaptif, fleksibel, air, ceria, lucu, bulat, modern, futuristik, ungu, jingga, dan kaca. Untuk dapat menciptakan kesan lucu yang dimiliki oleh Pickolab Studio, maka maskot tersebut akan dinamai "Piko" yang berasal dari nama dasar Pickolab milik Pickolab Studio.

b. Konsep Visual

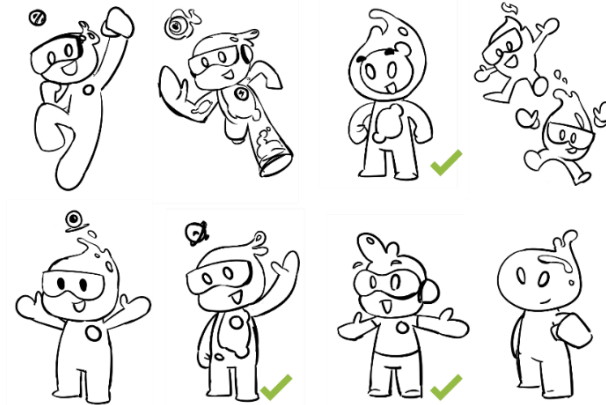
Berdasarkan kata kunci yang telah ditemukan, berikut beberapa bentuk yang digunakan untuk mewakili karakteristik yang dimiliki oleh Pickolab Studio :

- **Adaptif**
Adaptif dalam KBBI memiliki arti mudah menyesuaikan diri. Bentuk yang mudah menyesuaikan diri identik dengan bentuk lingkaran, karena lingkaran termasuk bentuk yang mudah disesuaikan.
- **Fleksibel**
Berdasarkan kamus KBBI, fleksibel berarti mudah dibengkokkan, lentur, dan mudah menyesuaikan diri. Maskot yang adaptif biasanya menggunakan bentuk lingkaran karena lingkaran adalah bentuk yang bebas, lentur, dan mudah disesuaikan.
- **Ceria**
Ceria/ sifat ceria sering dikaitkan dengan kebahagiaan, keramahan, dan kesenangan. Dalam merancang maskot, sifat ceria bisa diwakili dengan bentuk lingkaran karena bentuknya yang halus, sehingga menciptakan kesan ceria dan tidak terkesan serius.
- **Lucu**
Kata "lucu" digunakan untuk menggambarkan karakter yang membuat orang tertawa. Sifat lucu sering dianggap sebagai bagian dari sifat ceria seseorang. Bentuk lingkaran dipilih karena kesannya lucu. Pikachu dan Mickey Mouse adalah contoh karakter lucu yang menggunakan bentuk lingkaran.
- **Air**
Air adalah salah satu bentuk cairan yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan ruang yang diisi. Bentuk cairan ini dianggap sebagai bentuk yang tidak simetris, tetapi juga dapat digabungkan dengan beberapa bentuk lingkaran yang tidak simetris untuk membentuk bentuk yang organik. Oleh karena itu, maskot yang akan dibuat perlu memiliki bentuk yang organik untuk mewakili bentuk air.
- **Futuristik**
Menurut Gani (2021), konsep futuristik adalah penampilan modern yang berorientasi pada masa depan yang dinamis. Dalam perancangan maskot, karakternya akan mengenakan pakaian modern dan berfokus pada teknologi, seperti yang dilakukan oleh Pickolab Studio yang fokus pada desain UI/UX produk modern.
- **Kacamata**
Kacamata adalah alat yang terdiri dari dua kaca yang digunakan untuk melindungi mata. Desain kacamata pada maskot akan memiliki tampilan futuristik untuk menunjukkan ciri khas futuristik yang diinginkan oleh maskot.

- **Prototype**

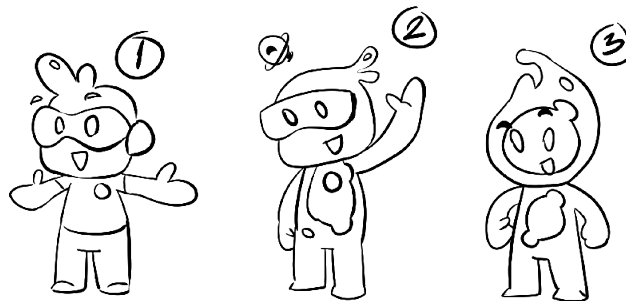
- a. Sketsa

- Sketsa 1



Gambar 1.10. Sketsa 1 maskot “Piko” Pickolab Studio
[Sumber : Penulis]

- Sketsa 2



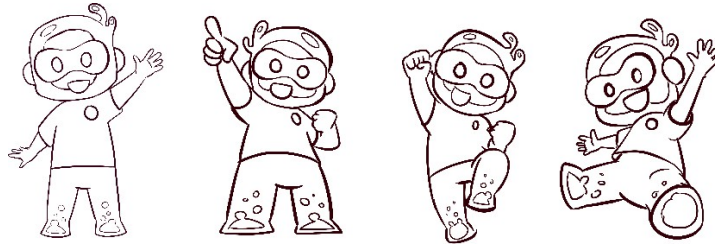
Gambar 1.11. Sketsa 2 maskot “Piko” Pickolab Studio
[Sumber : Penulis]

- Sketsa komprehensif



Gambar 1.12. Sketsa komprehensif maskot “Piko” Pickolab Studio
[Sumber : Penulis]

- Sketsa dinamis



Gambar 1.13. Sketsa opsi pose dinamis maskot
[Sumber : Penulis]

- Sketsa emoji



Gambar 1.14 Sketsa opsi emoji maskot
[Sumber : Penulis]

b. Warna

Dalam perancangan ini maskot Pickolab nantinya akan menggunakan color guide yang dimiliki oleh Pickolab Studio.

RGB: 87, 13, 230 CMYK: 86, 80, 0, 0 HEX: #570DE6	RGB: 22, 4, 56 CMYK: 100, 100, 41, 59 HEX: #160438	RGB: 252, 168, 90 CMYK: 0, 42, 68, 0 HEX: #FCA85A
--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------

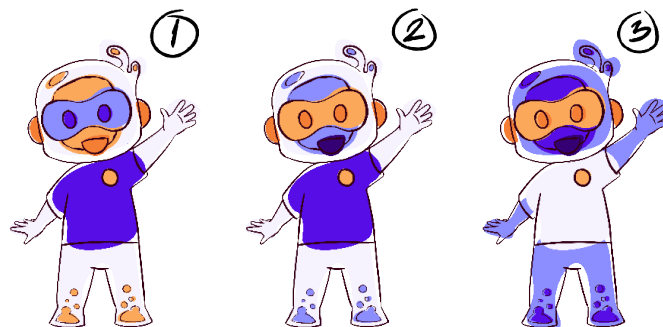
Gambar 1.15. Color guide Pickolab Studio
[Sumber : Pickolab Studio]

Selanjutnya dibuatlah variasi kombinasi warna yang nantinya akan dipakai pada perancangan maskot Pickolab Studio. Berikut merupakan kombinasi warna yang dipilih.



Gambar 1.16. Color guide Maskot
[Sumber : Penulis]

Warna yang telah ditentukan, kemudian dimasukkan kedalam maskot dengan memberikan beberapa pilihan opsi kombinasi warna. Diberikan 3 opsi kombinasi warna sebagai berikut



Gambar 1.17. Opsi kombinasi warna maskot
[Sumber : Penulis]

Berdasarkan opsi yang diberikan, opsi kedua dipilih oleh pihak Pickolab Studio sebagai warna utama. Selain itu, opsi kedua dipilih karena mampu menunjukkan kata kunci dan karakteristik yang sesuai, yaitu :

“Maskot yang dipilih memiliki wujud berupa air dengan menggunakan kacamata serta menggambarkan wujud yang futuristik sekaligus memiliki tampilan yang lucu.”

- Test



Gambar 1.18. Final Design Maskot "Piko"
[Sumber : Penulis]

Setelah maskot Pickolab selesai dibuat, diujikan oleh 2 orang pihak. Pihak pertama adalah dari Pickolab Studio dan pihak kedua adalah desainer. Tujuannya adalah untuk memastikan maskot sesuai dengan makna dan filosofi Pickolab Studio. Nurfakeh Fuji Amaludin, Co-Founder dari Pickolab Studio, mewakili pihak Pickolab Studio. Sedangkan Aria Zidaniro, desainer dan ilustrator di Pickolab Studio selama 2 tahun, mewakili pihak desainer.



Gambar 1.19. Opsi Pose Maskot "Piko"
[Sumber : Penulis]

Nurfakeh mengatakan bahwa maskot "Piko" telah berhasil mencerminkan karakter Pickolab Studio. Menurut wawancara, sifat adaptif, fleksibel, menghibur, dan komunikatif dari Pickolab Studio sudah tercermin dalam filosofi yang dimiliki oleh maskot "Piko". Ekspresi lucu dari "Piko" juga berhasil menunjukkan keceriaan dan kegembiraan yang ingin ditampilkan oleh Pickolab Studio.

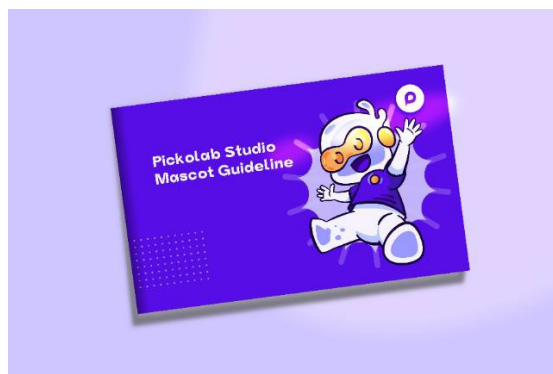


Gambar 1.20. Ekspresi Maskot "Piko"
[Sumber : Penulis]

Menurut Aria, bentuk maskot Piko mampu menggambarkan sifat air dengan jelas, terutama dari jambulnya dan gelembung di dalam tubuhnya. Aria juga menambahkan kacamata yang memberikan kesan futuristik, dengan warna jingga dan ungu yang menonjol. Bentuk bulatnya juga membuatnya terlihat lucu.

3.4. Aplikasi Media

a. Maskot Guideline



Gambar 1.21. Mock-up GSM Maskot Pickolab
[Sumber : Penulis]

b. T-shirt

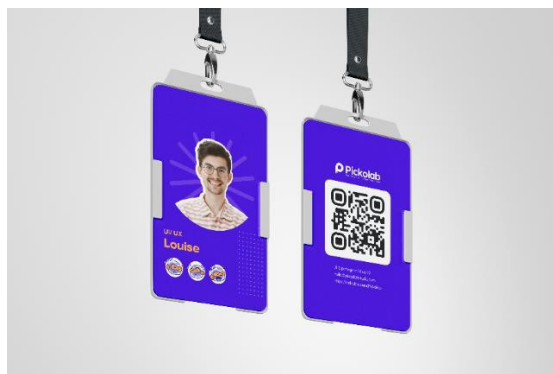


Gambar 1.22. Mock-up T-Shirt Bagian Depan
[Sumber : Penulis]



Gambar 1.23. Mock-up T-Shirt Bagian Belakang
[Sumber : Penulis]

c. Id Card



Gambar 1.24. Mock-up Id-Card
[Sumber : Penulis]

d. Business Card



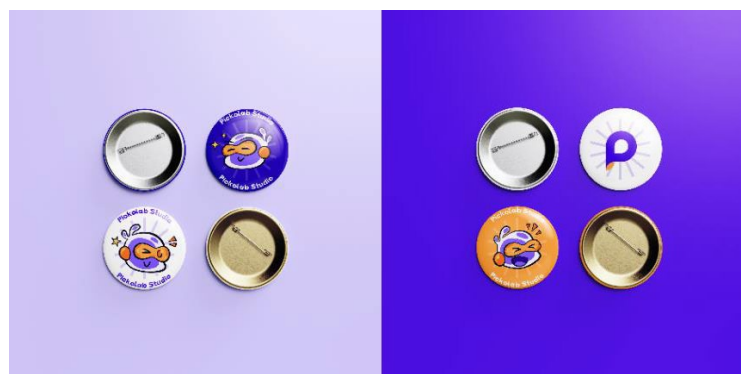
Gambar 1.25. Mock-up Business Card
[Sumber : Penulis]

e. Totebag



Gambar 1.26. Mock-up Totebag
[Sumber : Penulis]

f. Pin



Gambar 1.27. Mock-up Pin
[Sumber : Penulis]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Melalui perancangan maskot Pickolab Studio Semarang dapat disimpulkan bahwa dalam proses perancangan maskot haruslah mampu menonjolkan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah brand/perusahaan. Untuk dapat menonjolkan karakteristik tersebut diperlukan pemahaman terkait brand/perusahaan yang mendalam agar dapat tercipta maskot yang dapat berfungsi untuk dapat

menunjukkan citra dan karakteristik yang sebelumnya tidak dapat ditonjolkan melalui logo yang dimiliki.

Perancangan maskot Pickolab Studio Semarang, diharapkan dapat dijadikan sebagai bagian dari brand identity yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus untuk dapat menunjukkan citra dan karakteristik yang sebelumnya tidak dapat ditampilkan. Selain itu, maskot yang diciptakan dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan perusahaan kepada masyarakat, baik itu karyawan/masyarakat luar (konsumen/ pihak lain).

4.2. Saran

Dengan demikian, saran yang dapat diberikan kepada pihak Pickolab Studio adalah agar dapat memahami keberadaan maskot sebagai bagian dari brand identity yang penting. Karena keberadaan maskot dapat berfungsi untuk memperkenalkan citra dan karakteristik yang tidak dapat ditampilkan. Selain itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Serta pemahaman terkait maskot dapat lebih diperdalam dan dapat diaplikasikan kepada media-media kedepannya guna memperkenalkan citra Pickolab Studio kepada masyarakat luas, serta mempererat hubungan antar karyawan didalamnya

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A, S.T, M.Ds. (2018). Visual Identity vs Brand Identity, Artikel Laman, <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/> (Diakses: 3 Desember 2023)
- Agung, A. B. (2019). LKP: Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Alamsah, R., & Abidin, M. R. I. (2022). 151 PERANCANGAN MASKOT UNTUK MENDUKUNG IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA AIR MERAMBAT RORO KUNING BAJULAN NGANJUK. *BARIK*, 3(2), 151-164.
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi logo dalam membangun sistem identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439-444.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: teori dan kreativitas penggunaannya*. Penerbit ITB.
- Desara, I., & Jamiati, K. N. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Tour de Aceh. *Journal on Education*, 6(1), 3279-3285.
- Gani, M. A. A. (2021). KAJIAN KONSEP ARSITEKTUR FUTURISTIK PADA BANGUNAN WEST KOWLOON STATION HONGKONG. *PURWARUPA Jurnal Arsitektur*, 5(1), 35-40.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). What is Brainstorming?. Artikel Laman, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/brainstorming> (Diakses: 9 Januari 2024)
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). What is Color Theory?, Artikel Laman, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory> (Diakses: 7 Desember 2023)
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management (Vol. 357)*. Berlin: Springer.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Lia, A., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi. Dwi-Quantum.*
- Muzzamil, M. K., & Haryadi, T. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Tempur di Jepara sebagai Bagian dari Destination Branding. *CITRAKARA*, 4(1), 14-27.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.

- Nieminen, M. (2017). Psychology in character design: Creation of a Character Design Tool. Pengelola Web Direktorat SMP. (2022). Ayo Mengenal 5W+1H dalam Penulisan Berita Jurnalistik, Artikel Laman <https://ditsmp.kemdikbud.go.id/ay0-mengenal-5w1h-dalam-penulisan-berita-jurnalistik/> (Diakses: 27 Desember 2023)
- Rustan, S. (2009). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
- Simon. (2016). Character Design in branding: How mascots can help your brand stand out, Artikel Laman <https://wearemarvellous.com/character-mascot-design-branding/> (Diakses: 6 Desember 2023)
- Soedarso. (1990). Tinjauan Seni. Yogyakarta: Saku Dayar Sarana.
- Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. Humaniora, 5(2), 561-570.
- Suprpto, Andi. (2016). Ada Mitos dalam DKV. Jakarta: Lintas Kreasi Imaji
- Swarnaditya, A. (2020). Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya, Artikel Laman <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/> (Diakses 27 Desember 2023)
- Syarif, A. P. (2023). Perancangan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech).
- TERTIUS, A. (2016). PERANCANGAN AKTIVASI BRAND DAN MEDIA PROMOSI UNTUK STUDIO MASKOT CHARAWORKS (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Thaonguyen. (2023). The power of mascot in branding, Artikel Laman <https://telos.vn/en/the-power-of-mascot-in-branding/> (Diakses: 20 Desember 2023)
- Tillman, B. (2012). Creative character design. Crc Press.
- Walker, T. (2023). How To Create A Strong Visual Identity: The Foundation Of Your Brand's Success, Artikel Laman, <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity> (Diakses: 3 Desember 2023)
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh psikologi kombinasi warna dalam website. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 1(01), 45-54.