

Perancangan Maskot Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah) Untuk Mendukung PTM Terbatas di SMP Bina Taruna Bandung

Olivine Alifaprilina Supriadi*¹, Aisyi Syafikarani², Rahmiati Aulia³, Siti Hajar Komariah⁴, Aria Ar Razi

^{1,2,3,4,5}Universitas Telkom

^{1,2,3,4,5}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

*e-mail: olivinea@telkomuniversity.ac.id ¹, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id ²,
raulia@telkomuniversity.ac.id ³, sitihajar@telkomuniversity.ac.id ⁴, ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id ⁵

Abstract

Mascot is a visual identity that can be used to represent an organization, event, or product. Mascot design can be applied in a campaign activity to strengthen the image and identity that is conveyed to the audience. PROKES is a socialization campaign held at SMP Bina Taruna Bandung in order to support limited PTM (Face-to-Face Learning) activities in the school environment. The method used for the design and data collection is interpretative qualitative, with the design process being carried out in stages and in a structured manner. Based on the evaluation of the campaign, both as a whole and in the context of visual identity, the response from the residents of SMP Bina Taruna was considered good and positive. The PROKES campaign mascot is expected to be an identifier that reflects the concept of the activity.

Keywords: campaign, mascot, SMP Bina Taruna, visual identity

Abstrak

Maskot merupakan identitas visual yang dapat digunakan untuk merepresentasikan suatu organisasi, acara, atau produk. Perancangan maskot dapat diterapkan dalam sebuah kegiatan kampanye guna memperkuat citra dan identitas yang disampaikan kepada audiens. PROKES adalah sebuah kampanye sosialisasi yang diadakan di SMP Bina Taruna Bandung dalam rangka mendukung kegiatan PTM (Pembelajaran Tatap Muka) terbatas di lingkungan sekolah. Metode yang digunakan untuk perancangan dan pengumpulan data adalah kualitatif interpretatif, dengan proses desain yang dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur. Berdasarkan evaluasi kampanye, baik secara keseluruhan maupun dalam konteks identitas visual, respon dari warga sekolah SMP Bina Taruna dinilai baik dan positif. Maskot kampanye PROKES diharapkan dapat menjadi tanda pengenal yang mencerminkan konsep dari kegiatan tersebut.

Kata kunci: kampanye, maskot, SMP Bina Taruna, identitas visual

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pembelajaran di sekolah sudah mulai kembali normal sejak awal tahun 2022. Pembelajaran yang sebelumnya dilaksanakan daring, sekarang mengalami transisi ke *hybrid learning* dan tatap muka. Kebijakan kegiatan belajar tatap muka di sekolah dicanangkan secara bertahap oleh Kemendikbud, guna kembali meningkatkan kualitas proses belajar. Pembelajaran Tatap Muka (PTM) dapat dilaksanakan dengan beberapa syarat yang sudah ditetapkan oleh kementerian sesuai dengan yang dimuat di Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Agama, Menteri Kesehatan, dan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia, Nomor 03/KB/2021; Nomor 384 Tahun 2021; Nomor HK.01.08/Menkes/4242/2021; Nomor 440-717 (Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran Di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), 2021). Skema yang diterapkan oleh pemerintah dimulai dari tingkat SMP dan SMA/ sederajat, dilanjutkan oleh skema SD/ sederajat dalam kurun waktu dua bulan. Pada bulan keempat, skema diterapkan untuk PAUD/ sederajat (Pernatah et al., 2022; Suryani et al., 2022)

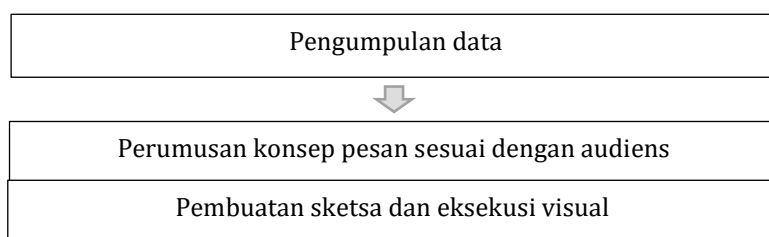
Berdasarkan penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa di SMP Bina Taruna sudah ada penerapan PTM terbatas. Ruang kelas digunakan secara bergantian oleh siswa kelas pagi dan siang dengan format kelas yang diberi jarak sesuai dengan prosedur protokol kesehatan (Aulia,

Supriadi, et al., 2021; Aulia, Syafikarani, et al., 2021). Tapi, fasilitas penunjang terlihat masih kurang tersedia di lingkungan sekolah. Fasilitas penunjang seperti *hand sanitizer*, alat pengukur suhu, washtafel, dan poster sosialisasi harusnya disediakan untuk mendukung PTM terbatas yang sesuai dengan protokol kesehatan. Selain itu, belum ditemukan adanya *Environmental Graphic Design* di lingkungan sekolah yang dapat membantu dan mendorong siswa untuk menjalankan protokol kesehatan.

Pada program kampanye yang akan dilakukan, dibutuhkan adanya identitas visual untuk menarik minat audiens. Salah satu identitas visual yang bisa mewakili program ini adalah penciptaan maskot, yang dapat membangun imej brand yang positif dan mendorong minat audiens (Caufield, 2012).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah kualitatif interpretatif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan adanya perancangan maskot untuk program kampanye yang diadakan di SMP Bina Taruna, guna menghimbau warga sekolah untuk lebih terdorong dan sadar untuk menerapkan prosedur protokol kesehatan di PTM terbatas. Perancangan maskot dibutuhkan untuk membangun identitas kampanye dan menciptakan perhatian publik kepada program tersebut (Mohanty, 2014). Tahap perancangan maskot dibagi menjadi beberapa poin, seperti dalam bagan berikut.



Proses pengumpulan data dilaksanakan secara fleksibel dan disesuaikan pada kondisi di lapangan. Data yang dikumpulkan berupa teori perancangan maskot, variabel nilai-nilai desain yang digunakan dalam perancangan, serta pengumpulan referensi visual. Menurut Bennett (Bennett dan Thompson, 2016), beberapa elemen desain maskot yang dapat meningkatkan *engagement* audiens adalah; 1) pemilihan bentuk dasar maskot, 2) ukuran tubuh maskot, 3) bentuk mulut. Elemen ini dapat diterapkan pada perancangan maskot kampanye PROKES di SMP Bina Taruna agar lebih diminati oleh audiens.

Hotogi menggunakan pendekatan lain dalam mengkaji elemen desain pada perancangan maskot di penelitian sebelumnya (Hotogi dan Hagiwara, 2015). Elemen yang dijabarkan oleh Hotogi dapat menjadi variabel tambahan dalam proses perancangan desain maskot ini. Adapun penemuan elemen berupa:

Tabel 1. Tabel elemen desain maskot

| No | Elemen maskot | Ragam nilai |
|----|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Skala dan proporsi antara kepala dengan badan | Proporsional, tidak proporsional |
| 2 | Bentuk badan | Bulat, elips, kotak, <i>tunnel-like</i> |
| 3 | Proporsi panjang dan lebar wajah | Proporsional, tidak proporsional |
| 4 | Bentuk mata | Bulat, lonjong kearah bawah, lonjong ke samping, mata terkulai, miring, menyerupai almond, bentuk parabola |

| | | |
|----|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 5 | Perbandingan bagian putih mata dengan bagian dalam mata | Proporsional, tidak proporsional |
| 6 | Pembagian warna hitam dan putih pada mata | Hitam diatas putih, putih diatas hitam, hitam |
| 7 | Hidung | Ada hidung, tidak ada hidung |
| 8 | Pipi atau motif pada pipi | Ada motif pada pipi, tidak ada motif pada pipi |
| 9 | Bentuk mulut | Ekspresi negatif, netral, positif |
| 10 | Telinga | Ada telinga, tidak ada telinga |
| 11 | Panjang lengan | Tidak ada lengan, lengan pendek, lengan panjang |
| 12 | Panjang kaki | Tidak ada kaki, kaki pendek, kaki panjang |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye PROKES adalah program yang dijalani selama dua bulan di SMP Bina Taruna. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mendukung pelaksanaan PTM terbatas di lingkungan sekolah sesuai dengan protokol kesehatan. Perancangan maskot dalam penelitian ini adalah salah satu identitas visual yang akan digunakan dalam kampanye dan diterapkan pada media pendukung yang lain.

Perancangan dimulai dengan mencari beberapa kata kunci yang dapat digunakan sebagai basis mendesain maskot. Berdasarkan pertimbangan target audiens dan kondisi di lingkungan sekolah, maka diperoleh kata kunci: 1) siswa SMA, 2) ceria, 3) remaja. Tipe maskot berbentuk manusia dipilih agar bentuknya lebih mudah dikenali oleh audiens, karena peran utama maskot adalah untuk memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat) (Supriadi dan Arianti, 2021).

Elemen maskot yang digunakan

Merujuk pada tabel elemen desain maskot yang dibahas oleh Hotogi (2015), serta mempertimbangkan nilai-nilai yang membuat maskot lebih *engaging* untuk audiens menurut Bennett (2016), maka berikut tabel referensi yang akan digunakan sebagai acuan dalam merancang maskot kampanye PROKES:

Tabel 2. Tabel variabel perancangan maskot yang akan digunakan

| No | Nama variabel | Nilai yang dituju |
|----|--------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1 | Bentuk tubuh keseluruhan | Bulat, banyak sudut melengkung, tidak tajam |
| 2 | Ukuran tubuh | Kecil, tidak menyerupai orang dewasa |
| 3 | Warna | Warna cerah, menggambarkan ekspresi ceria |
| 4 | Mata | Mata bulat/lonjong dengan semua bagiannya berwarna hitam |



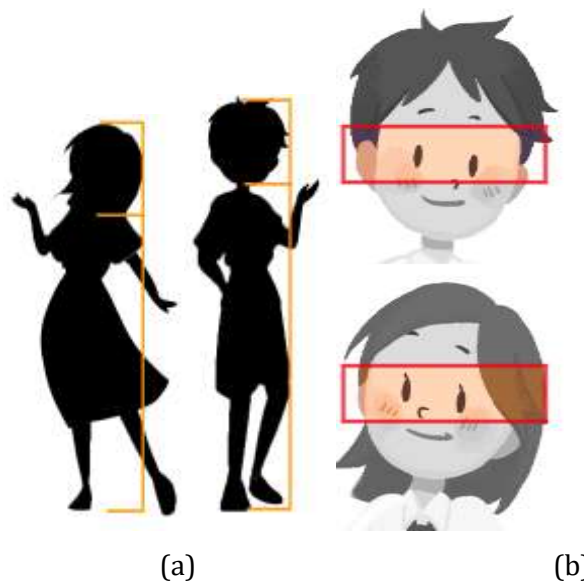
Gambar 1. Desain maskot PROKES

Perancangan terbagi menjadi dua bagian, yaitu maskot siswi perempuan dan siswa laki-laki. Untuk poin pertama terkait bentuk tubuh keseluruhan, bentuk yang bulat dan tumpul secara visual memberi stimulasi yang lebih baik daripada bentuk bersudut tajam. Salah satu bagian tubuh yang menerapkan nilai ini adalah kepala. Kepala maskot dibuat dari bentuk dasar bulat, dan rambut karakter serta bagian tubuh lain yang bersinggungan memiliki sudut yang tumpul; misalnya telinga dan hidung.



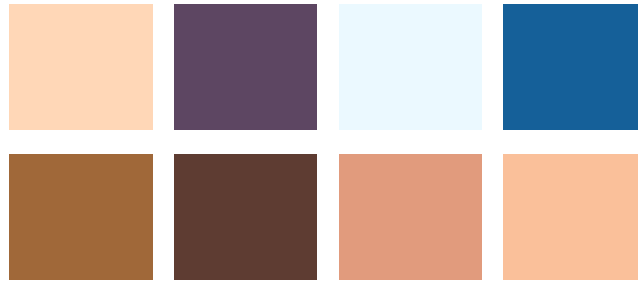
Gambar 2. Bagian kepala dari maskot PROKES

Elemen selanjutnya adalah proporsi serta ukuran tubuh dari maskot. Nilai yang diharapkan dari variabel ini adalah ukuran yang kecil, *super-deformed (SD)*, serta tidak menyerupai orang dewasa. Proporsi kepala dibuat sedikit lebih besar daripada proporsi normal. Penggambaran mata pada desain maskot PROKES mengacu pada temuan Hotogi (2015) bahwa mata yang berwarna hitam seluruhnya tanpa bagian putih biasanya ditemukan pada maskot-maskot yang populer. Mata karakter digambar lonjong dan tumpul, serta diwarnai hitam/gelap tanpa ada bagian putih.



Gambar 3. Desain maskot (a) perbandingan proporsi kepala dengan badan (b) serta penggambaran mata

Sedangkan warna yang dipakai dalam perancangan maskot ini adalah warna pastel. Pemilihan ini untuk memberi kesan ceria dan ramah pada audiens, serta agar tidak terkesan kaku.



Gambar 4. Skema warna maskot PROKES

Kegiatan kampanye PROKES dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 25 Mei 2022. Perancangan maskot ini diterapkan pada beberapa fasilitas dan media pendukung yang digunakan oleh warga sekolah; misalnya pada poster, x-banner, serta pada label botol cuci tangan dan *hand sanitizer*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan maskot kampanye PROKES dapat dibagi menjadi beberapa poin: 1) perancangan maskot dibutuhkan dalam program kampanye ini untuk memberi identitas visual, 2) maskot diterapkan pada fasilitas dan media pendukung yang digunakan oleh warga sekolah pada masa kampanye, agar menarik minat dan menambah nilai *recognability*, 3) perancangan maskot didesain berdasarkan teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya terkait maskot. Berdasarkan survey yang diadakan di SMP Bina Taruna pasca kegiatan kampanye, warga sekolah memberi respon positif dan mengharapkan adanya program berlanjut dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual untuk mendukung pembelajaran di lingkungan sekolah.

Diharapkan juga untuk seterusnya, penggunaan maskot pada program kampanye dapat terus diteliti secara ilmiah, baik dari segi visual maupun konseptual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifaprilina Supriadi, Olivine & Arianti, Andini. (2021). KAJIAN VISUAL DESAIN KARAKTER MASKOT "DIMAS-TI". TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar. 8. 65. 10.26858/tanra.v8i1.19917.
- Aulia, R., Supriadi, O. A., & Syafikarani, A. (2021). Pelatihan Konferensi Interaktif untuk Pembelajaran Jarak Jauh Guru SMP Bina Taruna, Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1593–1597. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.8487>
- Aulia, R., Syafikarani, A., & Supriadi, O. A. (2021). *MENUNJANG PEMBELAJARAN DARING, GURU SMP BINA TARUNA*. 04(01), 53–60.
- Caufield, Kristopher. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study.
- David E. Bennett & Paula Thompson. (2016). Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: a promotional case study with Pablo the penguin at the University of Portsmouth Library, New Review of Academic Librarianship
- Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words. *International Journal of Affective Engineering*, 14(4), 299–307
- Mohanty, S. S.. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness. A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17 (6): 42-44

Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), Pub. L. No. Nomor 03/KB/2021; Nomor 384 Tahun 2021; Nomor HK.01.08/Menkes/4242/2021; Nomor 440-717 (2021).

Pernantah, P. S., Rizatunnita, R., Kusnilawati, L., & Handrianto, C. (2022). Implementasi Pembelajaran Tatap Muka (PTM) Terbatas Selama Masa Pandemi Covid-19 di SMA N 1 Kubu. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 46-52. <https://doi.org/10.24036/pedagogi.v22i1.1257>

Suryani, L., Tute, K. J., Nduru, M. P., & Pendy, A. (2022). Analisis Implementasi Pelaksanaan Pembelajaran Tatap Muka Terbatas di Masa New Normal. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 2234-2244. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1915>