

PERANCANGAN MASKOT “PLANKTOON FINGERBOARD” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Yoda Aji Mahendra¹⁾ Muh. Bahruddin²⁾ Andika Agung Sutrisna³⁾
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1)planktoonfingerboard@yahoo.co.id 2)bahrudin@stikom.edu, 3)Andikaagung@icloud.com

Abstract: *Planktoon known as Planktoon Fingerboard, is a company engaged in the field of life style product that has specifications field in fingerboard. Fingerboard is a skateboard's miniature that made in the same detail as the size of the original skateboard, but it has smaller size to make it more comfortable in play using the fingers. Planktoon founded in 2009, exactly 23 October 2009, from there began the management system created for branding fingerboard with pride. Planktoon brand name, logo and stationery set has been made yet before, but Planktoon has not had a mascot, just like brand competitors from Planktoon. Therefore in order to improve the image of Planktoon. Mascot hopefully can educate consumers and increase Planktoon's brand image. Designing qualitative method with interviews, observation, and existing studies to find a formula for the design concepts underlying the design of the mascot, the data analysis found a variety of unique and how branding brand with mascots that have not been known by the public, so consumers are not only given a new product continuously without any explanation interesting, with mascot be easier for consumers to understand about Planktoon. After analyzing the concepts found and a name for the mascot design Planktoon the "Smile", which means a character who has a cheerful soul, friendly, and the helper soul. The name of Planktoon's mascot is "Mr. Toon". The word is derived from the word Mr. and Toon word derived from Plank-toon to represent brand Planktoon.*

Keywords: *Design, Mascot, Consumer, Branding, Fingerboard.*

Tujuan dari perancangan maskot sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* yang bertujuan agar dengan adanya maskot, Planktoon Fingerboard dapat menjadi media edukasi dan sumber pengetahuan mengenai *fingerboard* secara global. *Fingerboard* merupakan permainan yang saat ini sedang diminati oleh remaja terutama laki-laki. *Fingerboard* saat ini sudah mulai marak, remaja secara perlahan mulai ingin tahu dan tertarik untuk mencoba.

Permainan *fingerboard* ini sering dijumpai di luar negeri seperti Eropa dan mulai merambah ke pasar lokal terutama Surabaya (Satria, 2014).

Planktoon Fingerboard merupakan salah satu *brand* atau merek yang memproduksi *fingerboard* di Surabaya. Dikarenakan produsen *fingerboard* di Surabaya masih belum terlalu banyak sehingga kesempatan untuk melakukan pemasaran *fingerboard* di Indonesia sangat baik. Awal mula berdirinya Planktoon Fingerboard

pada tahun 2009 (Satria, 2014), dengan pesaing kurang lebih 20 merek *fingerboard* di Indonesia dan salah satu merek *fingerboard* tersebut telah memiliki *brand name* yang sangat baik yaitu Kayu Made Fingerboard. Dengan adanya pesaing tersebut membuat Planktoon Fingerboard selalu berinovasi dalam mengembangkan pemasaran dan mengatur konsep yang dibuat untuk mengembangkan merek Planktoon Fingerboard (Satria, 2014).

Perkembangan bisnis ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat antara jasa paket yang satu dan yang lainnya, dan persaingan ini tentu saja memerlukan perancangan brand logo dan media promosi untuk pengenalan kepada masyarakat yang luas yang dapat menjadikan mereka sebagai sebuah merk jasa paket pengiriman barang yang eksis di masyarakat.

Berbagai upaya dilakukan agar pelanggan selalu loyal terhadap suatu merek, misalnya dengan melakukan program *marketing*, pelayanan yang berkualitas, menyediakan produk yang berkualitas, suasana tempat atau toko yang nyaman dan lain-lain. Selain itu, Planktoon Fingerboard juga perlu menjaga citra merek (*brand image*) sehingga menjadi merek yang berkualitas dan terpercaya bagi konsumennya dengan meningkatkan kualitas *visual design*.

Target pasar dari Planktoon adalah remaja yang mana tidak jauh berbeda dengan pasar yang disasar oleh merek *fingerboard* lain. Agar bisa *stand out* dalam menggandeng konsumen, Planktoon memutuskan untuk membuat desain *layout*, desain papan (*deck*) dan desain kaos berdasarkan keinginan target pasar Planktoon. Selain itu, Planktoon juga memberikan kebebasan setiap negara untuk dapat menyelenggarakan acara atau kontes *fingerboard* di negara mereka dengan persetujuan dari pemilik Planktoon Fingerboard. Misalnya, Spanyol menyelenggarakan acara untuk pembukaan gerai (*store*) dan di sana akan diadakan lomba *fingerboard*. Dengan begitu, Planktoon berhak menentukan tema dan warna yang akan digunakan untuk pengembangan

brand image Planktoon di negara yang berkaitan (Satria, 2014).

Brand image suatu merek dapat dilihat dari maskot atau karakter suatu merek. Sebuah tim olahraga telah menunjukkan kepada dunia pemasaran mengenai pengaruh adanya maskot dan karakter suatu merek. Maskot dan karakter dinilai sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan yang terpenting adalah penjualan tiket saat pertandingan olahraga tersebut (LIBN Staff, 2000). Dari pernyataan diatas dapat ditekan mengenai pentingnya maskot dalam suatu merek yaitu memengaruhi loyalitas dan kesadaran merek yang mana kedua aspek tersebut merupakan dimensi dari ekuitas merek.

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000), untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek dapat dilihat dengan mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan dan pelanggan.

Perancangan maskot dalam suatu merek akan membawa *brand image* tersendiri. *Brand image* akan menunjukkan mengenai gambaran suatu merek tertentu. Menurut Aaker dan Keller, kegunaan *brand image* dapat memberikan dampak terhadap pemasaran suatu produk. Kegunaan *brand image* adalah untuk membantu mendapatkan kembali informasi mengenai alasan pelanggan membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, *brand image* juga dapat membantu konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain melalui keunikan yang dimiliki., (Hsu, 2011). Keunikan akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Hart & Rosenberger (dalam Hsu, 2011), citra suatu merek/perusahaan menentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara langsung dan tidak langsung.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzim dan Licoln (2009) kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang di kaji secara ketat atau belum di ukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas atau frekuensinya (Noor, 2012:33). Proses wawancara dengan bagian *internal* yang berada di Planktoon *official* untuk data perancangan maskot Planktoon *Fingerboard*.

Teknik Pengumpulan Data

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada. Creswell (1998), Menyatakan penelitian kualitatif sebagai sesuatu gambaran kompleks, meneliti kata kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang di alami (Noor, 2012:34). Maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyajian data.

Teknik Analisis Data

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Analisis data menggunakan proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

Analisis Studi Eksisting

Perancangan maskot dalam suatu merek akan membawa *brand image* tersendiri. *Brand image* akan menunjukkan mengenai gambaran suatu merek tertentu. Menurut Aaker dan Keller, kegunaan *brand image* dapat memberikan dampak terhadap pemasaran suatu produk. Kegunaan *brand image* adalah untuk membantu mendapatkan kembali informasi mengenai alasan pelanggan membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, *brand image* juga dapat

membantu konsumen untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain melalui keunikan yang dimiliki., (Hsu, 2011). Jadi, ketika suatu perusahaan mengetahui alasan pelanggan membeli produk dari suatu merek tertentu maka pihak perusahaan akan melakukan inovasi secara terus-menerus dengan menciptakan keunikan. Seperti yang kita ketahui bahwa keunikan akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi individu karena ia akan merasa lebih istimewa dari yang lain. Keunikan akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Hart & Rosenberger (dalam Hsu, 2011), citra suatu merek/perusahaan menentukan loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara langsung dan tidak langsung.

Analisis Kompetitor

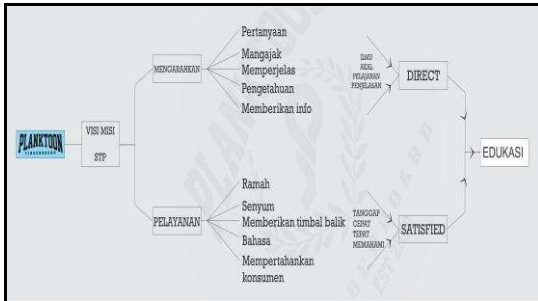


Gambar 1 grafik papan kompetitor
(Sumber : www.kayumadefsk8.com)

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Planktoon Fingerboard yaitu Kayu Made Fingerboard (KMF). KMF merupakan salah satu kompetitor yang cukup imbang dengan Planktoon Fingerboard. Hal ini ditandai dengan segmentasi *targeting* dan *positioning* yang dimiliki kurang lebih sama dengan Planktoon Fingerboard. KMF berlokasi di Bali dimana merupakan lokasi yang sangat tepat untuk memperluas pasar hingga mancanegara. KMF telah berdiri sejak tahun 2009 sama dengan Planktoon Fingerboard yang pada waktu itu juga meluncurkan *brand fingerboard* yang berada di Indonesia. Dari segi konsep maupun desain KMF memiliki perbedaan dengan Planktoon Fingerboard, akan tetapi segala hal maupun

inovasi yang dibuat antara KMF dan Planktoon Fingerboard saling bersaing dan sama-sama *update* pada grafik papan *fingerboard*, media sosial, *website* dan *packaging*.

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 2 Analisis Keyword (Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Pemetaan konsep *keyword* ditemukan dengan cara pengambilan premis utama dari keunggulan-keunggulan *brand* yang dimiliki oleh Planktoon Fingerboard. Selanjutnya segala hal yang berhubungan akan mewakili harapan yang akan dicapai perusahaan yaitu mudah, efisien, lincah, dan praktis. Semua kata ini disimpulkan menjadi satu kata sederhana yaitu *direct*, begitu juga dengan kata *satisfied*. Dari dua kata ini maka ditemukan kata edukasi sebagai kata kunci utama untuk konsep perancangan desain maskot Planktoon Fingerboard.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan karakter desain maskot yang modern warna yang di gunakan menggunakan warna ciri khas dari brand Planktoon Managemen yang ramah terhadap konsumen Planktoon sebagai perusahaan terkemuka di INDONESIA. 	<ul style="list-style-type: none"> Terbatasnya informasi dan sumber mengenai <i>fingerboard</i> Kurangnya kesadaran konsumen yang mengetahui tentang <i>fingerboard</i>.
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> Belum ada perusahaan yang membuat maskot mengedukasi konsumen dengan maskot. 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan informasi mengenai <i>fingerboard</i> terhadap konsumen Menyuguhkan visual yang menarik dengan maskot yang modern. 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari referensi karakter yang menarik.
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> Banyak perusahaan pesaing yang inovatif Semakin bertambahnya produsen <i>fingerboard</i> di Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sketch manual dengan menggambar sendiri <i>Maskot</i> yang memiliki karakter yang ramah, smart dan modern 	<ul style="list-style-type: none"> Desain maskot planktoon <i>fingerboard</i> di buat dengan karakter yang menarik Agar tidak membosankan maskot planktoon mengikuti desain berdasarkan tema yang di usung.

Gambar 3 Tabel SWOT (Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Konsep Kreatif

Seperti yang dikatakan Alstiel & Grow dalam buku *Advertising Creative*. Konsep adalah jembatan antara strategi dan taktik, dari fakta yang diolah lalu menemukan *big idea* untuk menciptakan kata dan gambar tentang bagaimana kita mengucapkannya dan menunjukannya.

Metode perancangan ini terdiri atas:

1. Tema pokok

Untuk mengedukasi konsumen dengan baik dan benar, maka tema pokok perancangan ini adalah *Direct & Satisfied*. Tema yang dimaksud adalah produsen *fingerboard* yang mengarahkan konsumen sesuai yang konsumen inginkan agar konsumen puas yakni layanan, mengarahkan, info, dan edukasi yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan disajikan tampilan visual desain maskot yang bergaya minimalis, mengajak dan karakter yang ramah. Konsumen diedukasi sesuai yang mereka inginkan.

2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung perancangan ini maka digunakan gaya desain modern. Menurut Paul Greenhalgh dalam bukunya “Modernism in Design”, definisi modern secara relatif tidak mempermasalahkan tentang desain, dan dapat diaplikasikan kesetiap objek desain. Secara umum perkembangan desain di Indonesia terbagi menjadi tiga tahapan penting yaitu program modernisasi, perkembangan desain modern di Indonesia, awal dan citra perubahan. Di sini tema yang akan digunakan untuk merancang maskot Planktoon Fingerboard menggunakan tema yang modern agar terlihat baru, tidak kaku, dan konsumen mudah memahami.

3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat identitas maskot *brand*. Bentuk visual dapat menampilkan karakter, ciri khas dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan maskot Planktoon Fingerboard, bentuk visual yang dipakai adalah :

- a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *Modernism in Design* dengan karakter yang minimalis, elegan, dan *smart*. Ini sebagai bentuk lompatan, cekatan, energik sesuai dengan konsep Edukasi. Kesan yang digambarkan adalah karakter yang memiliki berkepribadian menarik, ramah, dan *smart*. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan konsumen yang mana memunculkan pesan visual yang diletakkan lebih-lebihkan berupa aksi yang luar biasa sehingga konsumen akan mudah mengingat dan tertarik dengan maskot yang terlihat ramah dan *smart*.
- b. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan warna ciri khas yang digunakan oleh merek Planktoon Fingerboard. Warna untuk konsep visualnya disediakan beberapa alternatif yaitu biru tua, biru muda, hitam, putih tulang, coklat muda. Warna ini mewakili sifat perusahaan yaitu kepercayaan, kenyamanan, anak muda, modern, dan kualitas.

Coklat muda melambangkan keamanan, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan terkesan eksklusif. Biru muda melambangkan kepercayaan dan kenyamanan, dan kepuasan. Berdasarkan karakter yang dimiliki Planktoon Fingerboard dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang terpilih adalah warna biru muda, coklat muda, putih tulang dan hitam. komposisi yang terpilih adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Komposisi warna untuk maskot
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)

- Warna *ice blue* sebagai warna ciri khas dari Planktoon Fingerboard komposisi C50, M0, Y0, K0.
- Warna putih tulang untuk warna kulit dengan komposisi C1, M1, Y12, K0.
- Warna coklat muda digunakan untuk garis kedua komposisi C100, M35, Y20, K16.
- Warna Hitam digunakan untuk garis komposisi C100, M100, Y100, K100

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Maskot

Konsep desain maskot Planktoon fingerboard ini memiliki nama Mr. Toon yang diambil dari kata yang berada di belakang nama merek Planktoon yaitu "TOON" dan "Mr" adalah panggilan untuk tuan yang terhormat atau sapaan untuk orang yang memiliki citra yang baik. Maka, maskot Planktoon Fingerboard dibuat untuk memberikan citra baik di mata konsumen melalui raut wajah yang ramah, senyuman, dan gaya yang modern membuat visual maskot Planktoon Fingerboard tersebut terlihat *update*.



Gambar 5 Final Desain Karakter Maskot
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)

2. Iklan Majalah

Gaya desain pada iklan ini sebagai acuan utama yang akan di implementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk secara singkat dan detail untuk menjelaskan produk . Iklan majalah didesain dengan menggunakan warna dominan abu-abu dan *orange*. Sebagai bentuk visualnya, hanya menggunakan penonjolan ilustrasi Mr. Toon yang berbadan gemuk untuk memvisualisasikan kalau produk yang dikeluarkan berukuran besar. Lalu tulisan yang digunakan untuk menjelaskan produk secara singkat dan membuat konsumen penasaran dengan produk yang dikeluarkan oleh Planktoon Fingerboard.



Gambar 7 Poster Untuk Majalah
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)

3. Poster



Gambar 6 Poster Maskot
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

Desain pada iklan ini berskala kecil oleh karena itu *tagline* “*Play your fingerboard and get new tricks*” dibuat sebagai *point of interest* untuk mengingatkan kepada konsumen apabila ada kalimat “*Play your fingerboard and get new tricks*” selalu ingat Planktoon Fingerboard.

4. Sosial Media

Media Sosial memiliki jangkauan yang luas. Dengan media sosial, Planktoon dapat melakukan pemasaran dengan *budgeting* yang minim, namun tetapi harus kreatif dalam mengemasnya agar menarik konsumen untuk singgah atau melihat *Facebook*, dengan menggunakan Mr. Toon yang mengenakan jas dokter agar terlihat seperti profesor yang sedang menemukan sebuah karya baru, yaitu menemukan suatu zat yang dapat menimbulkan cahaya dalam kegelapan. Lalu, guna memperjelas di sampul *Facebook* ada foto detail dan penjelasan tentang produk yang dijelaskan oleh Maskot Planktoon Fingerboard yaitu Mr. Toon.



Gambar 8 *Display Picture* Untuk Sosial Media
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)



Gambar 9 *Cover* Untuk *Facebook*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)

5. Pengemasan (*Packaging*)

Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para konsumen yang membeli produk Planktoon Fingerboard. Penggunaan *packaging* yang menarik tentunya membuat kesan tersendiri pada konsumen, yaitu untuk meningkatkan citra merek Planktoon Fingerboard dan umeningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Planktoon Fingerboard.



Gambar 9 *Layout Packaging*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)



Gambar 10 *Final Packaging*

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014)

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari Perancangan Maskot Planktoon Fingerboard Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Gagasan perancangan Maskot Planktoon Fingerboard adalah untuk meningkatkan meningkatkan loyalitas konsumen merek Planktoon Fingerboard.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah edukasi yang memiliki makna

bahwa merek Planktoon Fingerboard dapat mengedukasi konsumennya melalui maskot Mr. Toon. Konsumen yang memahami tentang *fingerboard* agar dapat mengedukasi orang lain, kepuasan (*satisfaction*) dan mengarahkan (*direct*). Edukasi menguatkan konsep kepuasan dan mengarahkan kepada pelanggan. Dimana konsumen diberikan tampilan maskot yang ramah serta diedukasi mengenai produk baru maupun segala hal tentang *fingerboard*. Selain itu, promosi juga kemudian diimplementasikan dalam bentuk konsep edukasi.

3. Implementasi perancangan mengacu pada media promosi merek Planktoon Fingerboard, dimana hasil perancangan diharapkan mampu mempertahankan kesetiaan (*brand loyalty*) pelanggan terhadap merek Planktoon Fingerboard yang keberadaannya telah diketahui oleh konsumen agar tetap mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen remaja seperti sampul majalah, sosial media, poster dan kemasan (*packaging*).

5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni edukasi. Penggunaan warna-warna yang sesuai dilakukan untuk memperlihatkan karakter objek dan konsep pula. Pilihan warna dominan *ice blue* sebagai refleksi dari karakteristik Planktoon Fingerboard yaitu mengarahkan dan kepuasan. Untuk mewakili konsep edukasi dilakukan melalui penataan desain yang mempunyai kesatuan menggambarkan merek Planktoon Fingerboard.

DAFTAR PUSTAKA

Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.

Sumber Internet

LIBN. (2000). Mascot Build Brand Loyalty and Awareness. Diakses pada tanggal 26 Mei 2014 dalam <http://libn.com/2000/07/14/mascots-build-brand-loyalty-and-awareness/>

Sumber Jurnal :

Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A.G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*. 51, 81.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing*. 28, 195