

Perancangan Maskot Sebagai Identitas Visual Untuk Mariand Pictures

Isella Wenia Werinussa¹,
Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn², I Kadek Jayendra Dwi Putra, M.Sn³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa
Indah, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email :isellaweniaw@gmail.com

Abstrak

Perancangan maskot sebagai identitas visual Mariand Pictures merupakan upaya kreatif untuk memperkuat citra dan karakter perusahaan melalui elemen visual yang komunikatif, menarik, dan profesional. Proses perancangan menggunakan metode Design Thinking yang meliputi tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* untuk menghasilkan karya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hasil perancangan meliputi maskot orisinal yang merepresentasikan nilai profesional, kreatif, dan bersahabat, serta lima jenis merchandise: kaos, tote bag, strap kamera, kotak flashdisk kayu, dan tumbler. Secara visual, karya ini berhasil memadukan warna, bentuk, tipografi, dan ilustrasi secara harmonis, serta dinilai efektif dalam memperkuat identitas merek dan kedekatan dengan audiens.

Kata kunci: Maskot, Merchandise, Identitas Visual, Mariand Pictures, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

The design of the mascot as the visual identity of Mariand Pictures is a creative effort to strengthen the company's image and character through visual elements that are communicative, appealing, and professional. The design process applies the Design Thinking method, consisting of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test stages, to create outcomes that meet the company's needs. The results include an original mascot representing professionalism, creativity, and friendliness, along with five types of merchandise: T-shirts, tote bags, camera straps, wooden flash drive boxes, and tumblers. Visually, the design successfully combines color, form, typography, and illustration in harmony, proving effective in reinforcing brand identity and building closer engagement with the audience.

Keywords: *Mascot, Merchandise, Visual Identity, Mariand Pictures, Visual Communication Design.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri kreatif, khususnya di bidang fotografi dan konten visual, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga perusahaan perlu memiliki identitas visual yang kuat, menonjol, dan mudah dikenali oleh publik. Identitas visual sebagai bagian penting dari brand mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, serta karakter atau simbol.

Menurut Acar et al. (2024) dalam kajian yang berjudul *The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention*”, identitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap kesesuaian gaya hidup konsumen, kepuasan merek, dan niat pembelian ulang, yang menjadikan identitas visual berperan penting dalam menciptakan makna dan diferensiasi merek. Selain itu, menurut Smith dan Lee (2022) dalam kajian mereka yang berjudul *“Mascot Role to Strengthen Visual Brand Identity”* menyebutkan bahwa maskot berfungsi sebagai simbol visual yang efektif untuk memperkenalkan dan

memperkuat citra merek secara mudah diingat.

Mariand Pictures merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi seperti pembuatan konten visual, dokumentasi, dan layanan fotografi kreatif. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Mariand Pictures menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari banyak penyedia layanan serupa di pasar. Hingga saat ini, perusahaan belum memiliki karakter atau maskot yang dapat mewakili identitas merek secara konsisten dan mudah diingat oleh audiens. Kondisi ini membuat pengenalan merek (*brand awareness*) masih terbatas dan keterikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan belum terbentuk secara kuat.

Perancangan maskot sebagai identitas visual menjadi langkah strategis dan relevan bagi Mariand Pictures. Maskot berperan sebagai simbol visual yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai perusahaan, seperti kreativitas, keramahan, dan profesionalisme. Dengan karakter yang unik dan mudah diingat, maskot dapat

membantu membangun citra Mariand Pictures agar terasa lebih dekat dengan pelanggan serta menciptakan identitas khas di industri fotografi.

Menurut Keller (2013), identitas visual yang kuat seperti maskot dapat meningkatkan brand recall dan menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dan audiens. Maskot tidak hanya sekadar simbol, melainkan juga media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, kepribadian, dan pesan merek dengan cara yang menarik dan mudah dikenali. Selain itu, maskot juga menambah elemen hiburan dalam kampanye pemasaran serta berkontribusi terhadap penguatan branding jangka panjang. Secara umum, maskot dirancang untuk mewakili dan mempersonalisasi merek, organisasi, atau acara. Bentuknya bisa berupa karakter kartun, hewan, atau objek yang memiliki makna simbolik tertentu. Fungsi utama maskot adalah menciptakan identitas visual yang konsisten serta membangun hubungan emosional dengan audiens melalui interaksi di media sosial, acara, atau produk promosi.

Selain maskot, merchandise juga memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek. Merchandise merupakan produk promosi yang menggunakan elemen visual seperti logo, warna, atau karakter maskot untuk memperkuat citra perusahaan melalui pengalaman nyata yang dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut Joao Almeida dalam kajian yang berjudul “Company Merchandise: Strengthen Your Brand Effectively” (2024), strategi merchandise inovatif dapat berkontribusi dalam penciptaan identitas merek yang unik melalui konsistensi warna dan elemen desain yang memperkuat citra merek. Merchandise tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan brand engagement dan loyalitas pelanggan.

Jenis merchandise sangat beragam, mulai dari pakaian seperti kaos hingga aksesoris seperti tote bag, tumbler, gantungan kunci, dan stiker. Produk-produk ini berperan dalam memperluas jangkauan merek sekaligus menumbuhkan kedekatan

emosional antara konsumen dan perusahaan melalui pengalaman yang lebih personal.

Maskot dan merchandise memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membangun identitas merek. Maskot berperan sebagai simbol utama yang merepresentasikan nilai dan karakter perusahaan, sedangkan merchandise menjadi media fisik yang menyebarkan simbol tersebut kepada publik. Merchandise berbasis maskot memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan citra merek secara kreatif dan interaktif. Produk seperti kaos, tote bag, atau aksesoris bergambar maskot dapat memperkuat identitas visual, meningkatkan brand awareness, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan demikian, proyek perancangan maskot dan merchandise untuk Mariand Pictures merupakan langkah strategis dalam membangun nama dan citra perusahaan. Melalui identitas visual yang kuat dan menarik, Mariand Pictures diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat (brand recognition),

memiliki kesan yang positif dan unik di mata audiens, menumbuhkan loyalitas serta keterikatan pelanggan, dan mampu membedakan diri dari para kompetitor di bidang fotografi.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam perancangan maskot dan merchandise sebagai identitas visual Mariand Pictures adalah metode Design Thinking. Metode ini dipilih karena bersifat human-centered, menempatkan kebutuhan pengguna dan nilai merek sebagai fokus utama dalam proses perancangan. Design Thinking terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan karakter dan tujuan perusahaan.

1. Empathize

Tahap *Empathize* merupakan langkah awal dalam proses perancangan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, karakter, dan ekspektasi pengguna atau klien. Dalam konteks proyek ini, tahap tersebut dilakukan

dengan memahami visi, misi, serta citra yang ingin dibangun oleh Mariand Pictures sebagai perusahaan di bidang fotografi dan videografi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan untuk menggali informasi mengenai gaya visual, target audiens, serta kesan yang ingin ditampilkan melalui maskot dan merchandise. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penting dalam membentuk konsep visual yang mampu merepresentasikan identitas profesional dan karakter kreatif Mariand Pictures secara tepat.

2. *Define*

Tahap *Define* bertujuan untuk memperjelas arah dan fokus perancangan berdasarkan temuan pada tahap sebelumnya. Pada fase ini, desainer menganalisis hasil observasi dan wawancara untuk mendefinisikan inti permasalahan serta menetapkan tujuan desain yang ingin dicapai. Dalam perancangan ini, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kebutuhan akan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali untuk memperkuat citra profesional Mariand Pictures. Melalui tahap ini,

dirumuskan pernyataan masalah yang jelas, yaitu perlunya elemen visual berupa maskot dan merchandise yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan sesuai dengan karakter perusahaan. Tahap ini menjadi fondasi dalam memastikan seluruh proses perancangan berjalan terarah dan efektif.

3. *Ideate*

Tahap *Ideate* merupakan proses eksplorasi dan pengembangan gagasan kreatif untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi desain. Tujuannya adalah menemukan ide yang paling tepat dalam merepresentasikan karakter dan nilai-nilai perusahaan. Dalam proyek ini, proses *Ideate* dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu:

1. *Brainstorming* digunakan untuk mengumpulkan ide-ide secara bebas mengenai bentuk, gaya, warna, dan konsep karakter maskot serta desain merchandise yang relevan dengan citra Mariand Pictures.
2. *Moodboarding* digunakan untuk menyusun referensi

visual berupa warna, tipografi, gaya ilustrasi, dan elemen estetika lain yang dapat memperkuat arah desain.

Kedua pendekatan tersebut membantu desainer dalam menentukan konsep visual yang komunikatif, menarik, dan konsisten dengan identitas merek sebelum melanjutkan ke tahap pembuatan prototipe.

4. *Prototype*

Tahap *Prototype* merupakan proses pengembangan ide menjadi bentuk visual yang lebih konkret. Pada tahap ini, desainer membuat model awal atau rancangan sementara dari maskot dan merchandise untuk menguji efektivitas desain. Prototipe yang dihasilkan meliputi sketsa karakter maskot serta *mock-up* berbagai merchandise seperti tote bag, kaos, strap kamera, tumbler, dan kotak flashdisk kayu yang menampilkan penerapan identitas visual Mariand Pictures. Tahap ini memungkinkan desainer menilai kesesuaian desain dengan konsep merek, melihat potensi komunikasi visualnya, serta menyiapkan bahan untuk mendapatkan umpan balik dari pihak perusahaan.

5. Test

Tahap *Test* merupakan proses evaluasi terhadap hasil rancangan yang telah dikembangkan. Pada tahap ini, desain diuji untuk memastikan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan dan identitas visual perusahaan. Uji coba dilakukan dengan melibatkan pihak Mariand Pictures sebagai pengguna langsung untuk menilai apakah karakter maskot sudah sesuai dengan citra brand, mudah dikenali, serta menarik secara visual.

Evaluasi juga dilakukan pada merchandise yang sudah dicetak, meliputi aspek tampilan, fungsi, dan nilai estetik. Selain itu, pengujian mencakup analisis konsistensi penerapan identitas visual di berbagai media serta pengumpulan umpan balik dari pengguna dan pihak internal. Hasil dari tahap *Test* menjadi dasar untuk penyempurnaan desain sebelum produksi final, sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif sebagai media promosi dan penguat identitas visual perusahaan.

METODE PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Wawancara dilakukan di Office Mariand Pictures bersama owner dan tim internal untuk memahami persepsi mereka terhadap identitas dan karakter perusahaan. Pertanyaan difokuskan pada makna Mariand Pictures, kesan visual yang ingin ditampilkan, serta harapan terhadap elemen visual masa depan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan penguatan identitas visual melalui maskot yang merepresentasikan semangat dan karakter perusahaan, serta pengembangan merchandise sebagai media promosi dan perluasan jangkauan merek.

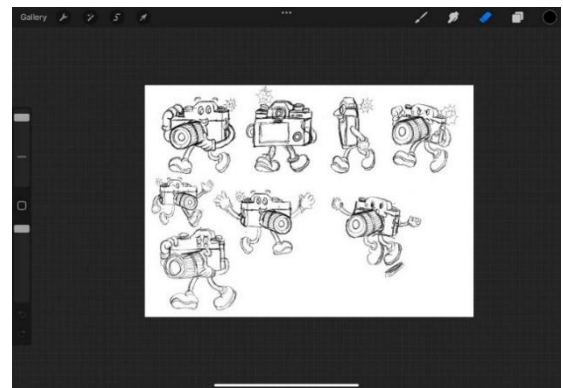
Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas kerja dan lingkungan kreatif Mariand Pictures. Pengamatan juga dilakukan terhadap media sosial perusahaan untuk memahami gaya komunikasi visual yang digunakan, seperti tone warna, gaya penyuntingan foto, serta cara penyampaian pesan visual. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa Mariand Pictures memiliki karakter yang profesional namun tetap hangat, dengan gaya visual yang modern, bersih, dan berorientasi pada estetika

sinematik. Temuan ini menjadi acuan awal dalam menentukan arah visual maskot dan merchandise agar selaras dengan kepribadian brand.

HASIL DAN PEMBAHASAN KONSEP PERANCANGAN

Prototype Maskot



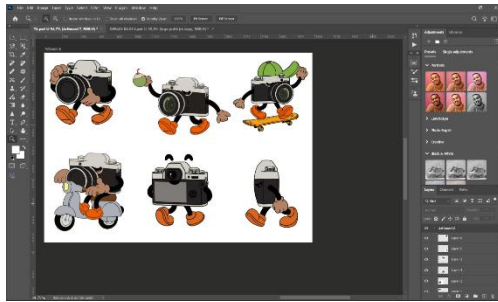
Gambar 1 Sketsa Perancangan
Maskot

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada tahap *prototype*, perancangan maskot dilakukan melalui beberapa proses mulai dari pembuatan sketsa hingga visualisasi digital.

Tahap awal dimulai dengan pembuatan sketsa menggunakan aplikasi *Procreate*, yang digunakan untuk mengeksplorasi berbagai ekspresi dan karakteristik maskot. Sketsa awal menampilkan bentuk kamera dengan beragam ekspresi wajah sebagai upaya menemukan karakter yang paling sesuai dengan

citra Mariand Pictures.



Gambar 2 Perancangan Layout
Maskot

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tahap selanjutnya adalah penyusunan layout desain maskot yang didominasi oleh kombinasi warna abu-abu tua, abu-abu muda, oranye, hitam, dan coklat. Pemilihan warna ini bertujuan untuk menciptakan kesan profesional, hangat, dan modern sesuai karakter perusahaan. Warna abu-abu dan hitam merepresentasikan profesionalisme dan elegansi, oranye memberikan kesan energik dan kreatif, sedangkan coklat menambahkan nuansa alami dan humanis. Proses perancangan digital dilakukan menggunakan Adobe Photoshop 2025 untuk memastikan hasil desain presisi, detail, dan selaras dengan arah identitas visual perusahaan.



Gambar 3 Hasil Akhir Perancangan
Maskot

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil akhir perancangan menampilkan maskot berbentuk kamera Fujifilm XT-5 dengan karakter ceria dan energik yang mencerminkan semangat kreatif serta profesionalisme Mariand Pictures di bidang fotografi dan videografi. Warna dominan abu-abu, hitam, oranye, dan coklat memberikan kesan modern dan dinamis. Maskot divisualisasikan dalam beberapa pose, seperti berjalan, berpose dengan kamera, mengendarai skuter, bermain skateboard, dan memegang kelapa, untuk memperlihatkan sisi aktif, bersahabat, dan kreatif dari karakter tersebut. Elemen tambahan seperti simbol matahari digunakan untuk memperkuat kesan ceria dan optimistis.

Maskot ini dirancang tidak hanya sebagai elemen visual utama perusahaan, tetapi juga sebagai

identitas yang dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media merchandise seperti kaos, tote bag, strap kamera, dan tumbler. Dengan karakter yang kuat dan fleksibel, maskot berperan penting dalam memperkuat citra visual dan membangun kedekatan emosional antara Mariand Pictures dan audiensnya.

HASIL PERANCANGAN *SIGNAGE* INTERAKTIF

Maskot



Gambar 4 Maskot Mariand Pictures

Sumber : Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Perancangan maskot dan merchandise sebagai identitas visual

Mariand Pictures merupakan upaya kreatif untuk memperkuat citra dan karakter perusahaan melalui elemen visual yang menarik, komunikatif, dan elegan. Proses perancangan ini berfokus pada pembuatan maskot yang dapat mewakili nilai utama perusahaan, yaitu profesional, kreatif, dan bersahabat, serta pengembangan merchandise yang mendukung penyebaran identitas visual secara konsisten.

Proses perancangan maskot dan merchandise menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Setiap tahap dilakukan dengan terencana agar hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dari proses ini dihasilkan desain maskot yang orisinal dan menggambarkan semangat positif Mariand Pictures, serta lima jenis merchandise kaos, tote bag, strap kamera, kotak flashdisk kayu, dan tumbler yang berfungsi sebagai media promosi dan bentuk visual dari identitas perusahaan.

Secara visual, hasil perancangan ini berhasil memadukan warna, bentuk, tipografi, dan ilustrasi

secara seimbang dan menarik. Dari sisi fungsi, merchandise yang dibuat juga dinilai efektif dalam memperkuat kesan profesional dan membuat brand lebih dekat dengan audiens. Berdasarkan hasil uji coba dan tanggapan dari *owner* serta staf Mariand Pictures, desain maskot dan merchandise yang dihasilkan sudah sesuai dengan karakter dan identitas visual perusahaan, serta layak digunakan dalam kegiatan promosi maupun branding.

Perancangan maskot dan merchandise Mariand Pictures berhasil menghasilkan karya yang tidak hanya indah secara tampilan, tetapi juga memiliki fungsi dan makna yang kuat. Karya ini mencerminkan kepribadian serta nilai-nilai perusahaan, sekaligus menjadi contoh penerapan prinsip desain komunikasi visual dalam membangun citra dan memperkuat identitas merek secara kreatif dan profesional.

SARAN

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang akan menjalani program proyek

independen, diharapkan dapat mempersiapkan diri dengan baik, baik dari segi pengetahuan teori maupun keterampilan praktis. Mahasiswa sebaiknya aktif mencari informasi tentang perusahaan atau instansi tempat magang agar dapat menyesuaikan kemampuan dengan kebutuhan industri. Penting juga untuk memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, serta inisiatif dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Mahasiswa perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun jaringan profesional dan belajar memahami dinamika dunia kerja.

Setiap kritik atau masukan dari pihak pembimbing di perusahaan hendaknya diterima sebagai bahan pembelajaran, bukan sekadar penilaian. Pengalaman langsung di lapangan akan membantu mahasiswa memahami bahwa proses kreatif tidak hanya bergantung pada kemampuan desain, tetapi juga pada komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan target dan standar profesional. Dengan begitu,

program proyek independen dapat menjadi bekal penting bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah lulus.

2. Bagi Perusahaan Mariand Pictures

Bagi perusahaan Mariand Pictures, diharapkan dapat terus membuka peluang kolaborasi dengan mahasiswa dari berbagai bidang, khususnya bidang desain komunikasi visual dan industri kreatif. Kolaborasi ini terbukti memberikan manfaat yang besar, baik bagi mahasiswa yang mendapatkan pengalaman nyata, maupun bagi perusahaan yang memperoleh pandangan baru serta ide-ide segar dari generasi muda.

Mariand Pictures juga diharapkan dapat terus memperkuat identitas visual dan strategi promosi perusahaan agar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Melalui hasil karya seperti maskot dan merchandise yang telah dirancang, perusahaan dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk memperluas jangkauan audiens, membangun

hubungan emosional dengan pelanggan, serta meningkatkan nilai brand di mata publik. Selain itu, perusahaan juga dapat terus memberikan bimbingan yang lebih mendalam kepada mahasiswa selama program berlangsung, terutama dalam hal manajemen proyek, strategi pemasaran, dan pengembangan kreativitas berbasis kebutuhan industri.

3. Bagi Institut Seni Indonesia Bali

Bagi Institut Seni Indonesia Bali, diharapkan program proyek independen seperti ini dapat terus dikembangkan dan menjadi bagian penting dari kurikulum pembelajaran. Program ini sangat efektif untuk menjembatani dunia akademik dengan dunia industri, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks profesional.

ISI Bali juga diharapkan dapat memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai perusahaan,

studio kreatif, dan lembaga profesional lainnya, agar mahasiswa memiliki kesempatan magang yang lebih beragam sesuai dengan bidang minatnya. Selain itu, bimbingan dari dosen pembimbing juga sangat penting untuk mendampingi mahasiswa selama proses magang berlangsung, baik dalam aspek teknis, etika kerja, maupun evaluasi hasil karya.

Dengan dukungan yang berkelanjutan dari pihak kampus, diharapkan mahasiswa ISI Bali dapat terus berkembang menjadi individu yang kreatif, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan industri kreatif. Program seperti ini juga dapat memperkuat reputasi kampus sebagai lembaga pendidikan seni yang tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada pembentukan karakter dan kemampuan siap kerja bagi lulusannya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Acar, A. B., Tuncay, M., & Kaplan, E. (2024). The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal of Marketing Research and Practice*, 12(2), 45–58.
2. BrandRef. (2024). Company Merchandise: Strengthen Your Brand Effectively. Retrieved from <https://brandrefjournal.com/company-merchandise>
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Rahmawati, N., & Darmawan, A. (2022). Mascot Role to Strengthen Visual Brand Identity. *Journal of Visual Communication Studies*, 8(3), 112–121.