

Perancangan Maskot sebagai Media Promosi Kiddy.Id

Selen Tirana^{1)*}, Nugroho Widya Prio Utomo^{2)*}

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: selen.tirana@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

22 Juli 2025

Artikel direvisi:

18 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2025

Abstrak

Meningkatnya beban finansial keluarga muda akibat inflasi dan tingginya biaya perlengkapan anak mendorong popularitas layanan rental perlengkapan ibu, bayi, dan mainan anak seperti Kiddy.Id. Untuk tetap eksis di tengah kompetisi industri yang kian sengit, diperlukan strategi yang mampu membedakan diri dari kompetitor. Salah satu strategi potensial adalah perancangan maskot sebagai aset media promosi. Maskot berperan sebagai representasi identitas merek yang menarik dan bersahabat, serta memiliki kemampuan membangun koneksi emosional dengan pelanggan (Abdurrohman et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Kiddy.Id dan desainer merek dari sebuah agensi, serta observasi visual terhadap maskot berbagai *brand*. Hasilnya menunjukkan bahwa maskot yang efektif adalah maskot yang relevan dengan nilai merek dan memiliki visual menarik. Visual menarik dalam konteks ini bukan hanya sekadar lucu atau cantik, tetapi mampu meninggalkan impresi yang kuat dan mudah dikenali. Dengan mempertimbangkan target pasar Kiddy.Id dan visinya sebagai rental favorit ibu masa kini, dirancanglah maskot berupa dua karakter berwujud ibu dan anak dengan bentuk dasar lingkaran dan oval serta garis lengkung untuk kesan ramah, serta proporsi tubuh dan fitur wajah yang dieksagerasi untuk memberikan daya tarik tersendiri. Maskot ini menggunakan gaya *flat design* dan palet warna coklat dipadukan dengan elemen warna logo untuk menjaga konsistensi visual brand. Kehadiran maskot ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas brand melalui implementasinya dalam berbagai media promosi secara konsisten.

Kata kunci: Maskot, Desain Karakter, Media Promosi

Abstract

The increasing financial burden on young families due to inflation and the high cost of baby and child equipment has driven the rising popularity of rental services such as Kiddy.Id, which offer mother, baby, and children's toy essentials. To survive in the increasingly competitive industry, a strategic approach is needed to stand out from competitors. One potential strategy is the development of a mascot as a promotional media asset. A mascot can serve as a friendly and appealing representation of a brand's identity, while also building emotional connections with customers (Abdurrohman et al., 2023). This study employs a qualitative approach through interviews with the owner of Kiddy.Id and a brand designer from an agency, as well as visual observations of mascots from various brands. The findings indicate that an effective mascot is one that aligns with brand values and has a strong visual appeal. In this context, visual appeal means more than just being cute or attractive, it must leave a strong impression and be easily recognizable. Considering Kiddy.Id's target market and vision as the go-to rental service for modern mothers, the mascot was designed as a pair of bear characters, a mother and child, with basic circular and oval shapes, soft curves for a friendly feel, and exaggerated facial and body proportions for added charm. The mascot applies flat design and a brown color palette combined with brand logo elements to maintain visual consistency. The presence of this mascot is expected to increase brand visibility through consistent implementation across various promotional media.

Keywords: Mascot, Character Design, Promotional Media

1. PENDAHULUAN

Di tengah lonjakan inflasi yang terus melambung tinggi, tantangan finansial bagi keluarga muda pun meningkat, salah satunya dalam hal mengasuh anak. Kebutuhan anak sangat beragam mulai dari perlengkapan menyusui, perlengkapan *nursery* hingga mainan anak yang memerlukan biaya besar, apalagi mengingat waktu penggunaannya yang singkat karena tumbuh kembang bayi yang cepat. Selain harganya yang menguras kantong, beragam perlengkapan tersebut juga memerlukan ruang penyimpanan yang luas. Tantangan finansial tersebut didukung dengan pernyataan Tri Dewi Virgiyanti, Direktur Perumahan dan Permukiman Kementerian PPN/Bappenas yang

menyampaikan bahwa harga rumah di Bandung dan Jakarta lebih mahal dibandingkan kota-kota besar dunia seperti New York, Singapura, dan Tokyo jika dibandingkan dengan daya beli masyarakat lokal (M.Y. Laksono, 2021). Pernyataan Untuk meringankan beban finansial tersebut, munculah sebuah pola konsumsi baru, yaitu konsep rental perlengkapan ibu dan bayi serta mainan anak yang berkembang pesat sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Konsep ini menjadi populer di kalangan orang tua muda karena mampu mengurangi beban pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas.

Dengan populernya tren rental tersebut, Kiddy.Id hadir sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri ini. Namun, seiring berjalannya waktu,

kompetisi dalam industri ini semakin ketat. Untuk merespon tantangan ini, penguatan identitas visual menjadi langkah penting untuk membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan kesan yang mudah diingat oleh target audiens.

Salah satu strategi potensial yang dapat diterapkan adalah perancangan maskot sebagai media promosi. Maskot dapat berperan sebagai representasi identitas brand yang menarik dan bersahabat, serta memiliki kekuatan untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan (Abdurrohman et al., 2023). Kehadiran maskot diharapkan mampu meningkatkan visibilitas brand melalui berbagai media promosi. Adanya maskot juga diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, maskot perlu dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan nilai merek, visi misi, serta media yang akan digunakan. Maskot tidak hanya harus mencerminkan kepribadian Kiddy.Id, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menyenangkan, dan *relatable*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. MASKOT

Maskot merupakan sebuah figur representatif yang menghubungkan sebuah *brand* dengan konsumennya. Maskot memiliki peran strategis dalam membangun identitas merek karena kemampuannya menciptakan kesan yang mudah diingat dan membekas di benak audiens (Husna & Juhana, 2024). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data dari *Top Brand Index* minuman serbuk saribuah tahun 2020 yang menunjukkan bahwa Nutrisari, yang secara konsisten menggunakan maskot Si Jeruk menempati peringkat pertama dengan TBI sebesar 67,7%, jika dibandingkan dengan

Marimas dan Jasjus dengan TBI 11,4% dan 10,5% (Hidayah et al., 2022). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa visualisasi brand melalui maskot mampu meningkatkan pengenalan merek di tengah persaingan pasar. Tidak hanya berperan dalam membentuk identitas, maskot juga menjadi sarana promosi yang efektif meningkatkan *engagement* dengan konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun pemanfaatan media digital yang dapat meningkatkan penjualan. Riset dari The Moving Picture Company (MPC) menunjukkan bahwa penggunaan karakter khusus dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan profit hampir 41% (Binus University, n.d.). Selain itu, maskot juga membantu *brand* tampil konsisten di depan audiens, sehingga memperkuat citra serta menjadi pembeda di tengah kompetisi pasar (Borghaesan, 2018).

2.2. WARNA DAN BENTUK

Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki peran penting dalam dunia desain. hanya memengaruhi daya tarik visual suatu desain, tetapi juga berperan strategis dalam menunjukkan emosi, dan menciptakan asosiasi tertentu di benak audiens (Universitas Esa Unggul, 2024). Misalnya, warna biru memberikan kesan tenang, dapat dipercaya, dan profesional, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin menekankan stabilitas dan kredibilitas. Warna kuning identik dengan keceriaan dan optimisme, mampu menarik perhatian dan menciptakan suasana positif. Sementara warna hijau melambangkan alam, pertumbuhan, dan kesejahteraan, menjadikannya pilihan tepat untuk merek yang berfokus pada kesehatan lingkungan, dan keberlanjutan.

Selain warna, bentuk juga merupakan salah satu elemen visual dalam desain. Bentuk dapat digunakan untuk menyampaikan cerita dan menunjukkan kepribadian tanpa perlu kata-kata karena secara naluriah otak manusia memiliki reaksi yang berbeda dari setiap bentuk (Dream Farm Studios, 2024). Reaksi tersebut disebut dengan *shape language*. Dalam *shape language* terdapat tiga bentuk utama, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga. Lingkaran dan bentuk oval umumnya diasosiasikan dengan kesan ramah, hangat, dan bersahabat. Karakter dengan wajah bulat sering dianggap menggemaskan, sehingga bentuk ini kerap digunakan pada tokoh yang ceria atau bersifat baik hati, contohnya Mickey Mouse dari Disney, dan Russell dari Up. Persegi, dengan garis vertikal dan horizontalnya yang tegas, memberikan kesan kokoh, stabil, dan penuh percaya diri. Bentuk ini banyak digunakan untuk merepresentasikan karakter yang dapat diandalkan, contohnya karakter Ralph dari Wreck-it Ralph. Sementara itu, segitiga sering digunakan untuk menggambarkan karakter antagonis. Bentuknya yang tajam dan dinamis menimbulkan kesan licik, agresif, dan mengancam, sehingga cocok untuk memvisualisasikan tokoh penjahat seperti karakter Maleficent dari Sleeping Beauty. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa teori *shape language* terbukti efektif, 66% desain karakter dapat dengan jelas menampilkan sifat atau kepribadiannya hanya dengan memanfaatkan bentuk-bentuk dasar (VSQUAD, 2025).

2.3. MEDIA PROMOSI

Media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan zaman, media promosi terus mengalami perubahan, mulai dari metode

tradisional hingga yang lebih modern, diantaranya adalah media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan media online (Amaliah et al., 2015). Dalam media cetak maskot dapat diimplementasikan pada poster, brosur ataupun *banner*. Sedangkan dalam media luar ruang maskot dapat digunakan pada iklan di *billboard*, spanduk, bahkan maskot dapat diaplikasikan pada *environmental graphic design* (EGD), yaitu penggunaan elemen grafis untuk menciptakan pengalaman visual pada sebuah ruang, misalnya maskot dicetak di dinding atau jendela sebagai dekorasi ruangan. Pada media elektronik, maskot memiliki potensi untuk dihidupkan sebagai tokoh dalam iklan televisi atau video animasi, seperti yang dilakukan oleh Paddle Pop melalui karakter Max, si maskot singa petualang. Serial digitalnya terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 43% (Hidayah et al., 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang populer. Selain praktis dan hemat biaya, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti *like*, komentar, dan *share* yang dapat dipantau secara *real-time*, sehingga efektifitas promosi yang dilakukan dapat diukur. Platform seperti Instagram dan TikTok adalah contoh media yang sedang populer di kalangan masyarakat, di mana maskot dapat dihadirkan dalam berbagai format kreatif seperti ilustrasi, GIF, video pendek, atau *filter* interaktif untuk menarik perhatian dan memperkuat identitas merek.

3. METODE PENELITIAN

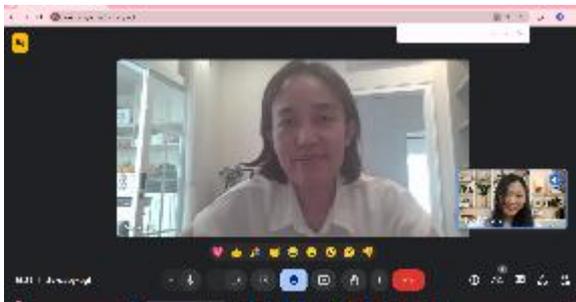
Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini merupakan metode kualitatif dengan teknik perolehan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan dengan dua narasumber, yaitu Ibu Maria Ulfa, tim

marketing sekaligus *owner* dari Kiddy.Id, dan Bapak Eugene Bernadine, *brand designer* sebuah *agency*, Social Ape. Sedangkan Observasi dilakukan dengan menganalisis visual maskot dan penerapannya dalam media promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL WAWANCARA

Wawancara dilakukan dengan dua Narasumber, yaitu kepada Ibu Maria Ulfa, tim *marketing* sekaligus *owner* dari Kiddy.Id, dan Pak Eugene Bernadine, seorang *brand designer* sebuah *agency* bernama Social Ape.



GAMBAR 1. DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA OWNER KIDDY.ID, IBU MARIA ULFA

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maria Ulfa, diperoleh informasi mengenai latar belakang dan perkembangan Kiddy.Id. Usaha ini berawal dari pengalaman pribadi Ibu Maria dalam menghadapi tantangan menyediakan perlengkapan terbaik bagi anaknya tanpa harus menguras anggaran secara berlebihan maupun mengorbankan ruang penyimpanan di rumah. Pengalaman tersebut mendorongnya untuk mendirikan Kiddy.Id dengan visi menjadi layanan rental perlengkapan anak yang favorit bagi para ibu masa kini. Kiddy.Id menargetkan orang tua muda yang memiliki anak berusia 0–5 tahun, khususnya yang tinggal di wilayah perkotaan dan aktif terpapar media digital. Hal ini selaras dengan strategi promosi yang selama ini dijalankan Kiddy.Id, yang secara dominan menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran utama



GAMBAR 2 DOKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA BAPAK EUGENE BERNADINE, BRAND DESIGNER SOCIAL APE

Dalam wawancara dengan Bapak Eugene Bernadine, seorang *brand designer* berpengalaman, dijelaskan bahwa kehadiran maskot dapat memperkuat identitas *merk* dan meningkatkan peluang sebuah bisnis menjadi *top of mind*, seperti yang terjadi pada Hoka Hoka Bento dengan maskot ikoniknya saat memikirkan sebuah *brand Japanese Bento*. Maskot juga memberikan sentuhan *personality* pada *brand*, membuat komunikasi lebih interaktif, *relatable*, dan mudah diingat oleh audiens. Untuk menciptakan maskot yang baik, dibutuhkan lebih dari sekadar visual yang menarik, maskot juga harus fungsional. Dalam konteks ini, fungsional berarti mampu memberikan impresi yang kuat serta mudah dikenali. Oleh karena itu, dalam mendesain maskot, penting untuk menghindari detail yang terlalu rumit dan desain maskot selaras dengan nilai, visi, serta target audiens *brand*.

4.2. HASIL OBSERVASI

Observasi dilakukan dengan menganalisis maskot *brand* lain dari segi visual, dan implementasinya pada media promosi yang digunakan. Beberapa maskot yang diobservasi yaitu:

1. **Brand:** Youreka World

Kategori: Playground, Edutainment

Maskot: Yuyu, Rere, Riri, Kaka



GAMBAR 3. OBSERVASI TERHADAP MASKOT YOUREKA WORLD

Maskot Youreka World, terdiri dari Yuyu, Riri, Rere, dan Kaka, dirancang dengan proporsi chibi yang menggemaskan, menggunakan *flat color* dan *outline* tipis. Setiap karakter mewakili tipe pembelajaran berbeda. Yuyu, anak gadis berjasm hujan yang suka bernyanyi saat hujan mewakili *auditory learning*. Riri & Rere harimau kembar yang sangat aktif dan energik mewakili *kinestetik learning*. Dan, Kaka, seekor burung Jalak Bali yang suka mengamati mewakili *visual learning*. Nama mereka diambil dari nama *brand*-nya sendiri, Youreka. Maskot ini hampir selalu digunakan dalam setiap media promosi, terutama pada postingan sosial media.

2. **Brand:** Cheetos

Kategori: *Snack*

Maskot: Chester Cheetah



GAMBAR 4. OBSERVASI TERHADAP MASKOT CHEETOS

Maskot Cheetos, Chester, adalah seekor cheetah dengan warna oranye dengan corak bulu hitam yang ikonik. Kepalanya dibuat lebih besar, tangan dan kakinya dibuat lebih panjang menggambarkan sifat *fun* dan *playful*. Chester memiliki ekspresi ceria dan sedikit nakal, mencerminkan citra *brand* yang energik. Maskot ini sering muncul dalam iklan, konten media sosial, serta media interaktif, seperti game atau filter media sosial.

3. **Brand:** Mixue

Kategori: F&B

Maskot: Snow King

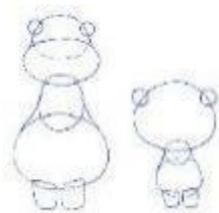


GAMBAR 5. OBSERVASI TERHADAP MASKOT MIXUE

Maskot Mixue merupakan sebuah karakter boneka salju dengan dengan gaya *flat color* dan *outline* tipis. Bentuknya yang bulat sambil memegang tongkat es krim sangat mudah dikenali. Matanya yang besar dan berbinar representasi dari keceriaan dan keramahan. Secara tampilan, maskot ini mewakili kesegaran dan kenikmatan dari produk-produk Mixue. Snow King sering muncul dalam iklan, poster, dan konten media sosial.

4.3. KONSEP PERANCANGAN

Rancangan maskot ini terinspirasi dari pengalaman pribadi sang *owner* saat menjadi ibu muda, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk karakter beruang ibu dan anak untuk mencerminkan nilai kasih sayang. Pemilihan beruang sebagai maskot bukan tanpa alasan. Beruang dikenal sebagai hewan yang protektif, terutama terhadap anaknya. Setelah melahirkan, induk betina menjadi lebih waspada dan agresif demi melindungi anaknya. Anak beruang biasanya tinggal bersama induknya selama 1,5 hingga 3 tahun, di mana induk akan mengajarkan keterampilan bertahan hidup, seperti mencari makan dan mengenali bahaya (Emily, 2024). Selain itu, populernya boneka Teddy Bear juga mengubah pandangan orang-orang terhadap beruang menjadi simbol kehangatan dan kasih sayang karena boneka beruang sering dijadikan sebagai hadiah untuk anak-anak (Wisnubrata, 2025). Berdasarkan informasi di atas penggunaan beruang untuk maskot Kiddy.Id terasa sangat cocok.



GAMBAR 6. BENTUK DASAR MASKOT KIDDY.ID

Sebagai *brand* rental yang menyoal ibu muda diperlukan sebuah maskot yang ramah, menyenangkan dan terpercaya, oleh karena itu, bentuk dasar maskot ini merupakan penggabungan beberapa lingkaran dan oval yang menciptakan kesan lembut. Di dalam desain karakter, bentuk lingkaran dan oval merepresentasikan kelembutan, kehangatan, rasa aman, bersahabat, dan menyenangkan yang banyak dijumpai dalam berbagai tokoh

protagonis dalam film animasi (Nasution & Rahmi, 2024).



GAMBAR 7. PROPORSI MASKOT KIDDY.ID

Untuk membuat maskot ini lebih menonjol dan menarik perhatian, karakter tidak digambar secara gamblang mengikuti anatomi asli beruang melainkan mengeksagerasi proporsi tubuh dan fitur wajah. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat dari Whizzy Studios yang menyatakan bahwa proporsi dan eksagerasi menyampaikan personalitas dan memberikan daya tarik unik kedalam sebuah karakter (Whizzy Studios, 2025). Begitu pula dengan pendapat dari Studio Biner yang menyatakan bahwa salah satu kunci utama sebuah maskot yang sukses adalah eksagerasi (Deguzman, 2021). Untuk menerapkan eksagerasi, ibu beruang dibuat memiliki mata berukuran besar yang ekspresif untuk merepresentasikan sifat penyayang dan lembutnya. Proporsi torso juga dibuat lebih panjang daripada kepala dan kaki untuk menyampaikan bahwa maskot ini dapat diandalkan dan terpercaya sehingga sesuai dengan visi Kiddy.Id menjadi rental favorit ibu masa kini. Sedangkan si anak beruang memiliki karakteristik ceria, menggemaskan, dan rasa ingin tahu yang tinggi yang divisualisasikan melalui mata besar mencolok dan proporsi kepala lebih besar dari badannya.



GAMBAR 8. HASIL AKHIR DESAIN MASKOT KIDDY.ID

Gaya desain yang digunakan dalam pembuatan maskot ini adalah *flat design* dengan *outline* tipis untuk menyesuaikan logo dan tampilan visual yang telah konsisten digunakan sebelumnya. Ibu beruang bernama Mama Bea dan anaknya bernama Baby Boo. Mama Bea memiliki sifat penyayang dan lembut, serta dapat diandalkan untuk merepresentasikan sosok ibu diluar sana. Sedangkan Baby Boo digambarkan sebagai sosok yang menggemaskan, bersifat ceria dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Mama Bea mengenakan celemek, sebuah simbol yang sering dikaitkan dengan peran ibu dalam berbagai konteks. Sementara Baby Boo mengenakan overall, jenis pakaian yang sering digunakan anak-anak.



GAMBAR 9. LOGO KIDDY.ID DAN PALET WARNA YANG DIGUNAKAN

Warna dasar maskot menggunakan coklat muda. Selain karena warna alami beruang, warna coklat digunakan karena memberikan kesan hangat dan sering diasosiasikan dengan keamanan. Elemen pakaian yang digunakan kedua maskot mengadopsi palet warna dari logo Kiddy.ID. Penggunaan warna pada pakaian kedua maskot memiliki makna psikologis yang selaras dengan sifat masing-masing karakter. Pada Mama Bea, warna hijau pada baju melambangkan keseimbangan dan ketenangan, mendukung sifatnya yang penyayang dan dapat diandalkan. Celemek berwarna pink cerah memancarkan kesan lembut dan penuh kasih, sementara aksesoris kuning kantong dan lengan memberikan kesan optimis. Baby Boo mengenakan overall berwarna toska yang mencerminkan pertumbuhan, semangat eksplorasi anak-anak. Aksesoris ungu pada overall memberi sentuhan kreativitas dan imajinasi, sedangkan tali kuning menambah kesan energik dan ceria.



GAMBAR 10. PROSES DESAIN KARAKTER MAMA BEA & BABY BOO

Sebelum mencapai bentuk final seperti pada gambar 8, karakter Mama Bea dan Baby Boo telah melalui beberapa tahap transformasi visual, sebagaimana terlihat pada gambar di atas. Pada *draft* pertama, sketsa Baby Boo telah cukup merepresentasikan sifat-sifat karakternya, namun masih belum memiliki ciri khas yang kuat. Sementara itu, karakter Mama Bea pada tahap ini cenderung memberikan kesan terlalu imut, sehingga perbedaan antara sosok ibu dan anak menjadi kurang jelas, serta belum mampu

menampilkan sifat keibuan dan *reliable*-nya. Pada *draft* kedua, pengembangan Mama Bea difokuskan pada penonjolan sifat reliabilitasnya, namun hasilnya justru menghasilkan karakter yang terlihat terlalu kaku dan terkesan sangat heroik.

4.4. HASIL AKHIR

Setelah perancangan dilakukan, maskot ini dapat diimplementasikan kedalam berbagai media promosi untuk meningkatkan pengenalan merek.



GAMBAR 11. IMPLEMENTASI MASKOT PADA SOSIAL MEDIA

Pada gambar 10, dapat dilihat implementasi maskot pada sosial media Instagram. Penggunaan maskot dalam konten media sosial menambah daya tarik visual sehingga meningkatkan minat audiens untuk membaca materi yang disampaikan.



GAMBAR 12. IMPLEMENTASI MASKOT PADA SITUS WEB KIDDY.ID

Selain digunakan sebagai aset untuk konten sosial media, maskot ini juga dapat digunakan sebagai dekorasi pada situs web. Pada gambar

11, maskot diimplementasikan dalam halaman *login* situs web Kiddy.id untuk memberikan kesan seakan *customer* disambut hangat oleh kedua maskot beruang dengan ekspresi ceria saat ingin memesan. Dengan begitu, secara tidak langsung, *customer* tetap merasakan pengalaman pelayanan yang baik meskipun transaksi terjadi secara digital.



GAMBAR 13. IMPLEMENTASI MASKOT PADA LOYALTY CARD

Selain media promosi digital, maskot juga dapat digunakan dalam berbagai media promosi konvensional, salah satunya *loyalty card* untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

5. KESIMPULAN

Meningkatnya jumlah kompetitor dalam industri rental perlengkapan ibu dan bayi, serta mainan anak menjadi tantangan baru bagi Kiddy.id. Persaingan yang semakin ketat menuntut *brand* untuk memiliki strategi komunikasi yang kuat dan membedakan diri dari para pesaing. Dalam hal ini, Kiddy.id perlu meningkatkan visibilitas merek serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan untuk membangun loyalitas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah perancangan maskot sebagai media promosi yang efektif dan berkesinambungan.

Maskot dapat menjadi representasi sekaligus jembatan komunikasi antara Kiddy.id dan audiens. Karakter yang dirancang berupa sosok

beruang ibu dan anak untuk menunjukkan nilai kasih sayang. Gaya yang digunakan adalah *flat design* dengan palet warna coklat, warna natural beruang dan dipadukan dengan warna dari elemen logo Kiddy.Id untuk mempertahankan konsistensi visual. Dengan kehadiran maskot ini, diharapkan Kiddy.Id dapat tampil lebih menonjol, membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek secara konsisten dalam berbagai media promosi.

Ucapan Terima Kasih

Setelah melewati proses yang cukup panjang, akhirnya sampailah penulis pada titik akhir ini. Penulis sadar bahwa keberhasilan penyusunan jurnal ini bukan semata hasil usaha pribadi, melainkan buah dari dukungan banyak pihak yang turut hadir dalam setiap tahapnya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nugroho Widya Prio Utomo, M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan panduan, sudut pandang baru, serta kritik membangun yang sangat berarti dalam proses ini. Apresiasi mendalam juga penulis sampaikan kepada Ibu Maria Ulfa, pendiri Kiddy.Id, dan Bapak Eugene Bernadine dari Social Ape Agency, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk membuka ruang diskusi demi kelancaran perancangan ini. Semoga terbitnya jurnal ini berkontribusi dalam memperluas pengetahuan pembaca serta memantik diskusi di bidang yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohman, A., Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 38–46.
<https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>

Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.
<https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/768/0>

Binus University. (n.d.).
e3702b91c1ef436952a55c674f8fd39dc672b424 @ binus.ac.id. Retrieved August 14, 2025, from
<https://binus.ac.id/2023/03/peranan-ilustrasi-maskot-dalam-branding/>

Borghaesan, K. (2018). *Brand Mascots: The History and The Impact They Have on Your Brand*. Medium.<https://medium.com/@KrisBorghesan/brand-mascots-the-history-and-the-impact-they-have-on-your-brand-3fc780a58491>

Deguzman, K. (2021). *What is Character Design — Tips on Creating Iconic Characters*. Studiobinder.
<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>

Dream Farm Studios. (2024).
62a59ff122f7f5b668010af1398045ed5c236ff1 @ dreamfarmstudios.com. Dream Farm Studios.<https://dreamfarmstudios.com/blog/shape-language-in-character-design/>

Emily. (2024). *Differences in Parental Care Across Bear Species*. The Bear Info.
https://thebearinfo.com/differences-in-parental-care-across-bear-species/#How_Long_Do_Bear_Cubs_Stay_with_Their_Mother

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>

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN : TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS. *FSD UNM*, 11, 129–141.

M.Y. Laksono, H. B. A. (2021). *Harga Rumah di Bandung, Denpasar, dan Jakarta Lebih Mahal Dibanding New York dan Tokyo*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/properti/read/2021/10/15/063000121/harga-rumah-di-bandung-denpasar-dan-jakarta-lebih-mahal-dibanding-new?page=all>

Nasution, U., & Rahmi, A. (2024). *The Analysis of Shape Language in Character Design: A Case Study of 2D Animation "Terjebak Hoaks."*
<https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2023.2342887>

Universitas Esa Unggul. (2024).
e41fc0d9f0c0161af72eaec22b3b0ae37d91681d @ fdik.esaunggul.ac.id. Universitas Esa Unggul.
<https://fdik.esaunggul.ac.id/mengenal-warna-dan-emosi-psikologi-warna-dalam-desain-komunikasi-visual/>

VSQUAD. (2025). *understanding-shape-language-in-character-design @ vsquad.art*. VSQUAD.
<https://vsquad.art/blog/understanding-shape-language-in-character-design>

Whizzy Studios. (2025). *What Are the Key Principles of Stylized Anatomy in 3D Characters?* Whizzy Studios.
<https://www.whizzystudios.com/post/what-are-the-key-principles-of-stylized-anatomy-in-3d-characters#viewer-gp3dp33286>

Wisnubrata. (2025). *Kisah Teddy Bear, Boneka Ikonik yang Lahir dari Peristiwa Bersejarah*. Kompas.Com.