

Perancangan Maskot LLDIKTI 4 sebagai Strategi Peningkatan Nilai-Nilai dan Citra Positif Kelembagaan

Fahran Ferial Agustian¹, Rosa Karnita²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung^{1,2}

Email: fahranfrl07@gmail.com¹, karnita@itenas.ac.id²

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

LLDIKTI 4, a part of the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, plays an important role in managing higher education in West Java and Banten. However, the institution faces challenges in increasing brand awareness due to a lack of engaging visual identity. This research developed a mascot incorporating elements of West Javanese culture and LLDIKTI 4's identity, designed in a cartoon style targeting audiences aged 18–45. The mascot has proven effective in creating emotional connections, conveying institutional values, and boosting engagement across various media platforms. As a result, the mascot helps build LLDIKTI 4's professional image, reaches a broader audience, and increases public trust through social media, brochures, and the website. The mascot is also expected to attract the interest of younger generations.

Keyword: Mascot, LLDIKTI 4, Positive Image, Institutional Values, Brand Awareness, Design Thinking.

Abstrak

LLDIKTI 4, bagian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, memiliki peran penting dalam mengelola pendidikan tinggi di Jawa Barat dan Banten. Namun, lembaga ini menghadapi kesulitan meningkatkan brand awareness karena kurangnya identitas visual yang menarik. Penelitian ini membuat maskot dengan elemen budaya Jawa Barat dan ciri khas LLDIKTI 4, bergaya kartun untuk audiens usia 18–45 tahun. Maskot ini terbukti mampu menciptakan hubungan emosional, menyampaikan nilai-nilai lembaga, dan meningkatkan interaksi di berbagai media. Hasilnya, maskot membantu membangun citra profesional LLDIKTI 4, menjangkau lebih banyak orang, dan meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial, brosur, dan situs web. Maskot ini juga diharapkan dapat menarik minat generasi muda.

Kata Kunci: Maskot, LLDIKTI 4, Citra Positif, Nilai-nilai Lembaga, Brand Awareness, Design Thinking.

A. PENDAHULUAN

LLDIKTI (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi) Wilayah 4 adalah salah satu dari beberapa lembaga yang berada di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi di Indonesia. Lembaga ini memiliki tugas untuk mendukung pengelolaan serta pengembangan pendidikan tinggi di wilayah cakupannya, yakni wilayah Jawa Barat dan Banten. Peran utama LLDIKTI 4 melibatkan pendampingan, pengawasan, dan pelayanan administrasi terhadap perguruan tinggi swasta. Mereka membantu institusi pendidikan tinggi untuk memenuhi standar mutu nasional, serta mengkoordinasikan program dan kebijakan nasional dalam lingkup pendidikan tinggi.

Dalam dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, terutama di era digital saat ini, membangun citra atau brand yang kuat sangat penting bagi LLDIKTI 4. Citra yang positif dan jelas dapat memperkuat posisi lembaga dalam mendukung universitas-universitas dibawahnya, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan layanan. Dengan citra yang kuat, LLDIKTI 4 juga mampu meningkatkan kepercayaan dari masyarakat, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap peranannya sebagai lembaga aktif dan profesional dalam memajukan kualitas pendidikan tinggi di wilayahnya. Branding yang efektif akan membuat LLDIKTI 4 lebih dikenal dan dihargai, sehingga turut mendukung pencapaian tujuan-tujuan strategis lembaga di masa depan.

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah tingkat di mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek tertentu ketika mereka mempertimbangkan pilihan produk atau jasa dalam kategori tertentu. Ini menjadi tahap penting dalam perjalanan konsumen karena membangun koneksi awal antara konsumen dan merek. Menurut Lehmann (2005), brand awareness merupakan salah satu elemen utama dalam ekuitas merek, bersama dengan kesetiaan merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset-aset lain yang dimiliki merek tersebut (Belinda & Loisa, 2019).

Kesadaran merek membantu merek untuk lebih dikenal, diingat, dan dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian. Tingginya brand awareness juga memberikan keuntungan kompetitif karena produk akan lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain. Dalam strategi pemasaran, kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai metode, termasuk iklan, media sosial, dan promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan impresi positif (Steven & Fitria Rina Sari, 2019).

Maskot adalah orang, hewan, yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan merepresentasikan identitas organisasi, produk, tim olahraga dan lain-lain. Maskot yang baik adalah maskot yang ikonik dan fleksibel. Maskot umumnya mewakili masyarakat luas, mulai dari sekolah, universitas, klub olahraga, atau pengembangan suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat akan diberi julukan yang sesuai dengan karakter maskot itu sendiri. Secara umum, maskot mewakili produk komersial atau acara promosi dari perusahaan, sekolah, olahraga, program gimmick, dan lain-lain. Biasanya, setiap maskot yang dibuat memiliki nama panggilan yang sesuai dengan karakter maskot itu sendiri (Saniscara, 2020).

Di Indonesia, studi terkait maskot sebagai alat promosi menunjukkan bahwa maskot yang selaras dengan visi, misi, dan warna identitas organisasi mampu memperkuat citra lembaga secara visual. Implementasi maskot ini juga dapat diterapkan di berbagai media seperti cetak dan digital, yang membuat audiens lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut (Yuda & Ghifari, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh LLDIKTI 4, terutama terkait dengan pengakuan publik, visibilitas, dan interaksi dengan audiens. Sebagai lembaga penting dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi di wilayah Jawa Barat dan Banten, LLDIKTI 4 masih menghadapi tantangan untuk mendapatkan pengakuan publik yang cukup. Banyak orang belum sepenuhnya mengetahui manfaat serta kontribusi LLDIKTI 4, yang akhirnya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program dan usahanya. Keberadaan identitas visual yang kurang kuat telah membuat LLDIKTI 4 kesulitan untuk membedakan diri di tengah persaingan sengit dengan lembaga pendidikan lain yang juga berupaya mencuri perhatian publik.

Disamping itu, kekurangan usaha yang efektif dalam menciptakan keterikatan dengan audiens telah membuat LLDIKTI 4 menemui tantangan dalam membangun relasi yang lebih dekat dengan masyarakat, terutama dalam zaman digital saat interaksi di media sosial menjadi sangat penting. Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dalam mengkomunikasikan nilai, misi, dan visi lembaga juga turut menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran merek secara lebih luas. Representasi nilai serta misi LLDIKTI 4 melalui elemen visual belum sepenuhnya optimal pada saat ini. Oleh karena itulah, maskot diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif untuk memperkuat citra lembaga, menyampaikan pesan dan nilai lembaga dengan baik, serta meningkatkan interaksi dengan para audiens.

Dengan merancang maskot yang memperlihatkan identitas LLDIKTI 4, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra yang lebih kuat dan keterlibatan yang lebih baik di berbagai media.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang maskot yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, dan budaya LLDIKTI 4 sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta membangun citra positif lembaga di mata masyarakat Jawa Barat dan Banten?
2. Elemen visual apa saja yang tepat untuk diterapkan dalam desain maskot LLDIKTI 4 agar efektif dalam menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan interaksi audiens di media sosial, serta memperkuat komunikasi nilai kelembagaan secara konsisten?

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana maskot dapat meningkatkan brand awareness, terutama pada konteks lembaga pendidikan seperti LLDIKTI 4. Pendekatan kualitatif ini melibatkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, yang bertujuan untuk memahami persepsi dan reaksi publik terhadap maskot sebagai bagian dari strategi branding.

Contoh penelitian serupa melibatkan penggunaan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur, seperti yang digunakan dalam studi di ISBI Aceh, di mana wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan serta analisis SWOT digunakan untuk memahami strategi visual dalam merancang mascot (Yuda et al., 2022).

Pada penelitian lain, pendekatan ini juga terbukti efektif untuk memahami peran maskot dalam membangun ikatan emosional dengan audiens, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian FSRD Untar, di mana maskot "Sarang" dirancang untuk mencairkan brand yang kaku dan memperkuat citra melalui interaksi langsung dengan audiens (Kepada et al., 2022).

Selain itu, pada studi mengenai maskot di akun Instagram CRSL Store, metode kualitatif membantu mengeksplorasi bagaimana karakteristik unik maskot berkontribusi pada kesadaran merek, melalui kombinasi analisis unggahan visual dan tanggapan dari audiens target (Tanutama et al., 2022).

Pendekatan kualitatif ini memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi publik terhadap maskot dan dampaknya dalam membangun citra positif serta meningkatkan pengenalan merek bagi institusi seperti LLDIKTI 4.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

Dalam perancangan maskot ini, dilakukan dengan metode design thinking untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan LLDIKTI 4. Brand awareness memerlukan pendekatan yang beragam terhadap segmentasi target pasar melalui berbagai media, sambil tetap mempertahankan visualisasi identitas merek. Dalam upaya memperkuat brand awareness untuk LLDIKTI 4, pembentukan karakter maskot yang merepresentasikan institusi menjadi hal yang sangat penting. Desain maskot ini mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bentuk, warna, ekspresi, dan atribut, yang diselaraskan dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran LLDIKTI 4, serta dipadukan dengan kebudayaan Jawa Barat. Terdapat beberapa tahapan proses kreatif:



Gambar 1. Tahapan proses kreatif

[<https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/contoh-design-thinking>]

Maskot dirancang dalam bentuk manusia yang mengenakan pakaian dan atribut tradisional khas Jawa Barat untuk merepresentasikan budaya daerah, sekaligus memakai seragam LLDIKTI 4 sebagai simbol institusi. Gaya desain yang dipilih adalah gaya kartun, menyesuaikan dengan segmentasi target LLDIKTI 4, yaitu mahasiswa hingga masyarakat perguruan tinggi dengan rentang usia 18–45 tahun.

Setelah melakukan wawancara kepada pihak LLDIKTI 4 dan melakukan studi literatur maka dapat dikategorikan perancangan maskot LLDIKTI 4 sebagai berikut:

Empathize (Berempati)

Melakukan observasi dan wawancara dengan pihak LLDIKTI 4 untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan apa yang diperlukan untuk maskot. Dari observasi dan wawancara dengan pihak LLDIKTI 4, ada beberapa keinginan LLDIKTI 4. Lebih aktif di media sosial, dan citra positif kelembagaan di masyarakat. Lalu masalah yang didapat adalah masih banyak

Masyarakat yang tidak tau apa itu LLDIKTI 4. Minimnya keterlibatan audiens di media sosial menjadi masalah utamanya. Selain itu, minimnya visual yang menarik di media sosial serta pemanfaatan platform yang terbatas.

Define (Rumusan Masalah)

Dari wawancara dengan pihak LLDIKTI 4, ditemukan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan peran penting lembaga ini. Masalah ini diperparah dengan minimnya keterlibatan audiens di media sosial, yang disebabkan oleh kurangnya elemen visual menarik yang mampu mengomunikasikan identitas lembaga secara efektif. Untuk menjawab tantangan ini, penelitian ini memilih merancang maskot sebagai solusi strategis. Pemilihan maskot didasarkan pada sejumlah alasan yang diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya.

Maskot sering digunakan dalam berbagai sektor untuk merepresentasikan nilai, visi, dan misi organisasi melalui pendekatan visual yang menarik dan mudah diingat. Menurut Saniscara (2020), maskot dapat menjadi ikon yang fleksibel dan ikonik, yang tidak hanya mewakili organisasi tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, maskot berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kunci secara visual (Yuda & Ghifari, 2024). Studi lain oleh Tanutama et al. (2022) menunjukkan bahwa maskot mampu meningkatkan brand awareness dengan menciptakan interaksi yang lebih personal dan mengesankan melalui media sosial.

Dalam konteks lembaga pendidikan, Yuda et al. (2022) menjelaskan bahwa maskot dapat memperkuat citra lembaga dengan merepresentasikan elemen-elemen budaya lokal yang relevan, sekaligus mencerminkan nilai-nilai inti organisasi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan maskot oleh ISBI Aceh tidak hanya memperkuat identitas visual lembaga tetapi juga meningkatkan partisipasi audiens dalam kampanye digital. Hal ini relevan dengan kebutuhan LLDIKTI 4 yang ingin memperkuat kehadiran dan keterlibatan di media sosial.

Oleh karena itu, maskot dipilih karena potensinya sebagai solusi multifungsi: sebagai simbol visual yang kuat, alat komunikasi yang efektif, serta media interaksi yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Maskot yang dirancang akan mencerminkan budaya Jawa Barat dan identitas LLDIKTI 4, sekaligus disesuaikan dengan preferensi audiens utama berusia 18-45 tahun. Dengan pendekatan ini, diharapkan maskot dapat menjawab tantangan terkait kurangnya brand awareness dan citra positif LLDIKTI 4 di mata masyarakat.

Ideate (Berkreasi)

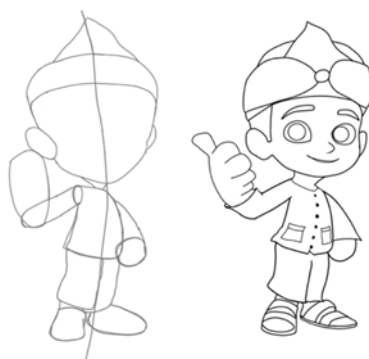
Brainstorming dilakukan melalui diskusi dan pemetaan pikiran untuk mencari solusi dalam proses desain, meliputi karakter, tone, gaya, objek, jenis media, dan pengembangan media. Dari hasil diskusi dengan rekan-rekan dan pihak LLDIKTI 4, maskot akan memakai nama Kang Didi dan Teh Lala. Nama yang diambil dari pengucapan kata LLDIKTI, Lala dari singkatan LL dan Didi dari singkatan DIKTI yang disesuaikan lagi dengan nama-nama yang ada di Jawa Barat. Setelah menentukan nama untuk maskot melalui brainstorming, dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu membuat alternatif sketsa maskot.



Gambar 2. Sketsa Alternatif

Prototype (Prototipe)

Setelah proses konseptualisasi selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan tahap visualisasi LLDIKTI 4. Visualisasi dimulai dengan membuat sketsa outline. Sketsa dibuat bergaya kartun dan 2 karakter, pria dan wanita.



Gambar 3. Sketsa 1



Gambar 4. Sketsa 2



Gambar 5. Proses Sketsa

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan maskot dapat meningkatkan brand awareness LLDIKTI 4 dengan mencerminkan nilai, visi, dan misi lembaga, serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Proses desain yang melibatkan analisis nilai inti, uji coba di berbagai media, dan penyesuaian berdasarkan masukan terbukti efektif membangun visual yang konsisten. Penerapan maskot di media sosial, brosur, dan situs web memperkuat identitas LLDIKTI 4. Untuk hasil optimal, disarankan agar LLDIKTI 4 terus mengembangkan maskot sesuai tren dan kebutuhan audiens, serta memanfaatkannya dalam kegiatan lembaga sehari-hari. Penelitian lanjutan untuk evaluasi jangka panjang juga diperlukan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram->
- Kepada, P., Yang, M., Jakarta, B., & Chandra, E. (2022). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan PERAN FIGUR MASKOT “SARANG” SEBAGAI BRAND PERSONALITY FSRD UNTAR DIMATA MASYARAKAT INDONESIA.
- Raden Fanny Printi Ardi, Pyo Apriliana Munawarah, Mi’rajus Subyan Rahmat, & Lalu Aswandi Mahroni G. (2021). Kajian_Perancangan_Karakter_Maskot_Universitas_Pen (1).
- Saniscara, P. (2020). INDONESIA’S LOCAL CONTENT REPRESENTATION IN ASIAN GAMES 2018 MASCOT DESIGN.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Tanutama, L. H., Katholik, U., Semarang, S., Pawiyatan Luhur Iv/, J., Dhuwur, B., Semarang, K., & Tengah, J. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MASKOT OLEH INSTAGRAM “CRSL STORE” GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS MAHASISWA (Vol. 4, Issue 2).
- Yuda, R., Desti Sucipto, F., & Ghifari, M. (2022). PERANCANGAN MASKOT ISBI ACEH SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND AWARENESS. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11.
- Yuda, R., & Ghifari, M. (2024). PERANCANGAN MASKOT SMK GRAFIKA ISS SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.