



## PERANCANGAN MASKOT PRODUK BOWAH (BOBA BUWAH NAGA)

Divanna Hikary Raia

Fakultas Teknologi, Informasi, dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan  
Tawangmangu

Email: [divannahikaryraia@gmail.com](mailto:divannahikaryraia@gmail.com)

### **Abstract**

*In the business world, branding and brand identity are important keys to creating a positive impression on consumers and increasing the competitiveness of local products in the global market. This journal discusses the process of designing the mascot "Boba Buah Naga (Bowah)" - a beverage product developed by Institute students Bukit Harapan Christian Technology and Business. By referring to the method developed by Aline Wheeler, the Bowah mascot design process includes five stages, namely research, clarifying the strategy, designing the identity, creating touch points, and managing assets. The Bowah mascot is an imaginative work that represents the product uniquely and is easily recognized by consumers. It is hoped that the Bowah mascot design will make a deep impression on the audience and become a strong foundation for Bowah's branding in the future. Apart from that, this journal is also expected to become a reference and source of inspiration for business people who are interested in brand development and product branding, especially for local Indonesian products who want to increase their competitiveness in the global market.*

**Keywords:** *design; branding; mascot; creative products*

### **Abstrak**

Dalam dunia bisnis, branding dan identitas merek menjadi kunci penting untuk menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Jurnal ini membahas proses perancangan maskot "Boba Buah Naga (Bowah)" – sebuah produk minuman yang dikembangkan oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan. Dengan mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Aline Wheeler, proses desain maskot Bowah meliputi lima tahapan, yaitu penelitian, memperjelas strategi, merancang identitas, menciptakan titik sentuh, dan mengelola aset. Maskot Bowah menjadi karya imajinatif yang merepresentasikan produk secara unik dan mudah dikenali oleh konsumen. Desain maskot Bowah diharapkan memberikan kesan mendalam bagi audien dan menjadi fondasi kuat bagi branding Bowah di masa depan. Selain itu, jurnal ini juga diharapkan menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi para pelaku bisnis yang tertarik dalam pengembangan merek dan branding produk, terutama bagi produk lokal Indonesia yang ingin meningkatkan daya saingnya di pasar global.

**Keywords:** *desain; branding; mascot; produk kreatif*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, branding dan identitas merek menjadi aspek yang sangat penting. Branding yang kuat dan identitas merek yang jelas dapat membantu menciptakan kesan positif pada konsumen. Perusahaan kecil, menengah, hingga besar telah melaksanakan berbagai strategi branding, termasuk pembuatan logo, pemilihan warna brand, tagline, dan jenis branding lainnya (Berry, 2000). Faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal Indonesia di pasar global (Sunarto, 2019).

Maskot merupakan elemen penting dalam branding. Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan bagian dari identitas merek yang berupa karya imajinatif. Maskot memiliki peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Penggunaan maskot dalam pemasaran modern telah terbukti efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan (Yadav, 2017). Oleh karena itu, desain maskot memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menguatkan identitas merek. Boba Buah Naga (Bowah) adalah produk minuman yang dikembangkan oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan.

Dimulai dari mata kuliah entrepreneurship pada semester dua tahun 2021, Bowah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berhasil memenangkan berbagai lomba kewirausahaan hingga tingkat nasional. Permintaan pasar yang semakin meningkat dan produk yang semakin dikenal, maka ini adalah waktu yang tepat bagi Bowah untuk melaksanakan kegiatan branding yang menarik, salah satunya melalui pembuatan maskot.

Penelitian ini akan membahas proses desain maskot Bowah mulai dari ide awal, pengembangan konsep, hingga tahap finalisasi. Proses perancangan ini mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Aline Wheeler, yang terdiri dari lima tahapan dengan petunjuk teknis yang rinci di setiap tahapannya, yaitu melakukan penelitian, memperjelas strategi, merancang identitas, menciptakan titik sentuh, dan mengelola aset (Wheeler, 2009). Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi pembaca dalam pembuatan maskot atau elemen branding. Dengan demikian, penelitian perancangan ini dapat memberikan kesan mendalam bagi audiens dan menjadi fondasi kuat bagi branding Bowah di masa depan, serta menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi para pelaku bisnis yang tertarik dalam pengembangan merek dan branding produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian perancangan ini meliputi lima tahapan yang dikembangkan oleh Aline Wheeler, di antaranya;

### **Penelitian: Menganalisa Urgensi dan Emosi**

#### **Analisis Urgensi**

Maskot dibuat untuk acara khusus seperti festival, perayaan, kampanye atau promosi. Maskot juga bisa diciptakan sebagai respons terhadap peristiwa khusus atau tren yang sedang berkembang. Urgensi dalam kasus ini terkait dengan waktu yang tepat untuk merespon tren atau peristiwa tersebut agar maskot dapat relevan dan menarik bagi audiens.

#### **Analisis Semangat**

Keceriaan adalah emosi positif yang menyenangkan. Maskot "Boba Buah Naga (Bowah)" dirancang dengan ekspresi wajah yang ceria, mata yang bersinar, dan senyuman lebar. Penggunaan warna-warna cerah dan ceria pada karakter, seperti merah muda atau ungu, juga dapat membantu menciptakan kesan keceriaan. Selain menghadirkan kesan semangat, maskot ini juga harus diupayakan mampu menyampaikan kesan positif dan bahagia. Desain yang lucu dan simple sering kali terkait dengan kesan yang menggembirakan dan optimis, sehingga audiens merasa senang ketika melihat atau berinteraksi dengan maskot ini. Hal ini penting untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan menciptakan pengalaman positif yang mengingatkan mereka pada merek atau acara yang terkait dengan maskot ini.

Desain yang lucu dan cerah juga ditambahkan pada maskot ini agar memiliki daya tarik universal. Artinya, maskot ini dapat menyentuh hati banyak orang dari berbagai latar belakang dan usia. Keunikan dalam desain karakter dan konsep kesederhanaannya membuatnya mudah diterima oleh audiens dari berbagai kalangan dan latar belakang demografis, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

### **Memperjelas Strategi**

#### **Penentuan Identitas Karakter**

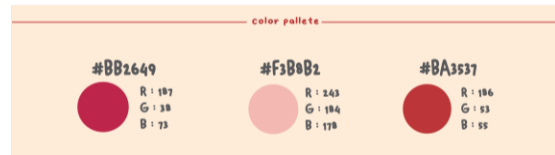
Dalam tahap ini, perancang atau kreator lebih mendalam tentang identitas karakter yang akan diciptakan. Identitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kepribadian yang menggemaskan, karakteristik fisik yang menyerupai naga namun memiliki badan yang gemuk. Karakter ini memiliki kepribadian yang ceria dan cenderung menyebarkan suasana yang positif dengan pose dan ekspresi yang menggemaskan.

#### **Membuat Peta Perjalanan Karakter**

Peta perjalanan karakter adalah alur cerita yang menggambarkan perkembangan karakter, dimulai dari pemilihan nama "Bobow" diambil untuk merepresentasikan merk Bowah itu sendiri. Penggambaran perpaduan karakter naga dan sapi menimbulkan kesan representatif dari Bowah yang merupakan boba buah naga. Pemilihan warna yang menyesuaikan suasana yang sudah dibangun terlebih dulu oleh Bowah, berupa logo maupun warna brand.



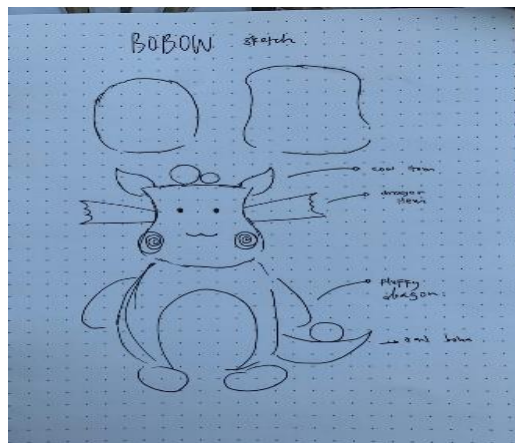
Gambar 1 Logo Bowah



Gambar 2 Warna Bowah

### Merancang Identitas

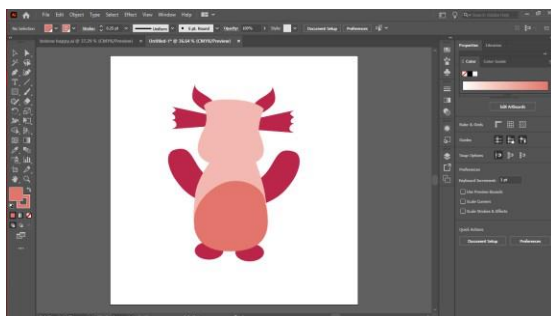
Setelah strategi dan identitas telah ditetapkan, tahap selanjutnya adalah merancang identitas maskot. Pada tahap ini, perancang atau kreator mulai melakukan pembentukan sketsa visual yang mencerminkan identitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini melibatkan eksplorasi berbagai ide dan konsep untuk menciptakan karakter yang unik dan menggambarkan identitas yang diinginkan.



Gambar 3 Sketsa Maskot

### Menciptakan Titik Sentuh

Pada tahap ini, tim perancang atau kreator fokus pada perancangan karakter secara lebih detail. Kreator menciptakan titik sentuh yang mengacu pada perasaan dan emosi yang ingin dipicu oleh maskot "Boba Buah Naga (Bowah)". Kreator mencoba menggambarkan karakter dengan ekspresi, pose, dan atribut yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4. Bentuk awal maskot



Gambar 5 Gambaran detail

### Mengelola Aset

Tahap terakhir dalam proses perancangan maskot adalah mengelola aset. Setelah karakter "Boba Buah Naga (Bowah)" telah dirancang dengan baik, perancang atau kreator bertanggung jawab untuk mengelola maskot ini sebagai aset yang akan digunakan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, promosi, dan pemasaran. Hal ini melibatkan pembuatan dan penyimpanan berbagai versi dan format file untuk memastikan kualitas dan konsistensi gambar maskot.



Gambar 6 Aset Bowah

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang sudah dijelaskan diatas, Maskot Bowah diberi nama "Bobow" yang merujuk nama merk itu sendiri untuk menghadirkan persepsi yang akrab dengan merk.



Gambar 7. Maskot Bobow

Bobow merepresentasikan sosok perpaduan naga dan sapi yang memiliki badan gemuk dan menggemaskan, dengan warna yang identik dengan identitas brand, dan dengan sentuhan warna buah naga yaitu hijau dan magenta.

### Media Aplikatif Maskot

*Thankyou card* yang akan diberikan kepada konsumen saat membeli produk, sebagai bagian dari komunikasi antara Bowah dan konsumen.



Gambar 8. Thank you card bowah

Kartu nama, untuk memperkenalkan brand Bowah kepada konsumen maupun calon partnership yang ingin berkomunikasi lebih jauh dengan Bowah.



Gambar 9. Kartu nama Bowah

X-Banner sebagai rangkaian promosi non digital yang dilakukna oleh bowah secara langsung.



Gambar 10.X-banner Bowah

## PENUTUP

Setelah melalui lima tahap perancangan mascot yaitu penelitian, memperjelas strategi, merancang identitas, mencapai titik sentuh, dan mengelola asset, maskot siap untuk ditampilkan dalam berbagai rencana promosi digital maupun non-digital untuk menyampaikan persepsi dan suasana brand yang lebih kuat. Maskot Bowbow akan diaplikasi pada berbagai media, seperti *thankyou card* dan kartu nama, sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan Bowah.

Perancangan sebuah maskot merupakan sebuah kebutuhan yang semakin penting seiring perkembangan teknik marketing, bukan hanya memiliki akar brand yang kuat, pengaplikasian mascot dengan cara yang tepat mampu menciptakan komunikasi dan kesan tersendiri bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 128-137
- Kusumaningrum, D. A., & Rizaldi, A. R. (2018). The Effect of Mascot in Branding on Customer Perception and Brand Awareness. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(10), 342-345.
- Liao, Y. K., & Wang, L. L. (2015). The role of mascot design in corporate branding. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 36-44.
- Rahman, F., & Arifin, A. (2019). The Effect of Mascot Design on Brand Image and Brand Trust. *Journal of Business and Management*, 21(1), 1-10.
- Sunarto. (2019). Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Indonesia di Pasar Global: Studi tentang Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 123- 136.
- Tjitrahardja, D. (2016). The Role of Mascot in Branding: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 8(2), 14-20.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identity*. Canada, New Jersey: Acid free paper.
- Yadav, P., (2017). *A Study of Young Consumer' Perception on Mascout Design Characteristic with Reference to Indian Food Brand*. a thesis: Department of design Indian Institute of Technology Guwahati, Assam, India.
- Zhao, Y., & Luo, X. (2012). The effects of mascot design on consumer responses: A psychological process perspective. *Journal of Marketing Science*, 40(6), 879-896.