

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Peran Maskot dalam *Branding*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, identitas merek yang kuat merupakan kunci utama keberhasilan. Persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen semakin ketat dalam lanskap pemasaran yang kian kompleks. Di tengah banjirnya informasi, sebuah merek membutuhkan sesuatu yang unik dan mudah diingat untuk membedakan dirinya dari pesaing. Maskot hadir sebagai solusi yang menarik dan efektif. Maskot, sebagai representasi visual dari sebuah merek, telah menjadi elemen penting dalam strategi *branding* modern. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan maskot dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.

#### 2.1.1 Definisi Maskot

Menurut Santika (2024), maskot adalah karakter fiksi yang digunakan oleh sebuah merek untuk mewakili dan memperkuat identitas merek di mata audiens. Tokoh dari karakter fiksi ini cenderung memiliki sifat yang konsisten dibentuk melalui visi dan misi suatu merek, serta tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Selain itu, desain sebuah maskot tidak selalu berbentuk manusia, namun bisa juga bentuk hewan, objek maupun karakter lainnya yang dirancang khusus untuk mencerminkan nilai dan kepribadian *brand*. Karena menjadi identitas *brand*, maskot seringkali digunakan sebagai beberapa media promosi seperti iklan, kemasan produk, dan *event brand* untuk menarik perhatian audiens.

Secara psikologis, maskot berperan sebagai pemicu memori dan emosi konsumen. Ketika konsumen melihat atau berinteraksi dengan maskot, mereka akan terhubung dengan pengalaman positif yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang sama berulang kali. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), maskot yang sukses adalah maskot yang mampu menjadi bagian dari audiensnya, maskot yang sukses adalah maskot yang mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan pribadi dengan merek. Maskot bukan hanya sekadar karakter fiktif, melainkan personifikasi dari identitas merek yang kompleks. Maskot yang efektif harus mencerminkan filosofi dan visi merek, serta memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan tren

dan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, maskot menjadi lebih dari sekadar simbol. Wheeler & Meyerson (2024) dengan tepat mendefinisikan maskot sebagai alat komunikasi dan diferensiasi. Selain itu, maskot juga berfungsi sebagai pemersatu, pembangkit semangat, dan pemicu tindakan. Maskot yang kuat dapat menyatukan karyawan, mitra bisnis, dan konsumen di bawah satu payung yang sama. Ia juga dapat membangkitkan semangat positif dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, mengikuti akun media sosial, atau menghadiri acara yang diselenggarakan oleh merek. Dengan kata lain, maskot adalah aset berharga yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis.

Maskot bukan sekadar representasi visual, melainkan juga pembawa pesan emosional yang kuat. Karakter yang dirancang dengan cermat, baik dari segi tampilan fisik maupun sifat kepribadiannya, mampu membangkitkan respons emosional tertentu pada konsumen. Misalnya, maskot yang lucu dan bersifat menghibur dapat membangkitkan perasaan hangat dan kedekatan emosional, sementara maskot yang kuat dan berwibawa dapat memberikan kesan percaya diri dan kompeten. Sebagai contoh, maskot mixue yang bernama “*Snow King*” yang menggambarkan manusia salju yang memakai jubah berwarna merah dengan mahkota dan tongkat es krim. Maskot mixue mewakili filosofi kebahagiaan dan kemanisan serta nilai keaslian dari Mixue. Visual dan sifatnya yang menggemaskan membuat banyak konsumen yang menyukai “*Snow King*”.



Gambar 2. 1 Maskot Mixue

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/603834262559919422/>

Dengan demikian, maskot tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang menghubungkan merek dengan konsumen. Ardhi (2013) menyoroti bahwa maskot dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun komunitas di sekitar merek. Karakter yang ikonik dan mudah diingat dapat menjadi titik temu bagi konsumen

yang memiliki minat dan nilai yang sama. Melalui berbagai aktivitas yang melibatkan maskot, seperti acara promosi atau kampanye sosial, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Secara singkat, maskot adalah representasi visual yang dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui karakter yang unik dan menarik, maskot mampu membedakan merek dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, maskot telah membuktikan dirinya sebagai aset berharga bagi sebuah merek. Dengan kemampuannya untuk membangkitkan emosi, membangun komunitas, dan memperkuat identitas merek, maskot menjadi lebih dari sekadar simbol. Ia adalah mitra strategis yang dapat membantu merek mencapai tujuan bisnisnya. Integrasi maskot dalam pemasaran digital memungkinkan merek untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan mudah diingat. Karakter maskot yang unik dapat menjadi simbol yang mempersatukan berbagai elemen merek, sehingga pesan merek dapat disampaikan secara lebih konsisten dan efektif.

### **2.1.2 Peran Maskot dalam Identitas *Brand***

Pada dasarnya, *brand* seringkali didefinisikan sebagai nama, istilah, atau simbol yang membedakan satu perusahaan dengan lainnya. Namun, pemahaman tentang *brand* lebih luas, mencakup nilai-nilai, janji, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand* adalah entitas yang hidup dan dinamis, yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha membangun *brand* yang kuat, konsistensi adalah kunci. Semua elemen *brand* harus terintegrasi dengan baik dan saling mendukung. Dengan demikian, *brand* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. Menurut Darisman (2020) Identitas merek adalah sesuatu yang bersifat nyata dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, bahkan melihatnya bergerak. Identitas *brand* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat pelanggan seakan menjadi bagian dari gagasan besar yang diungkapkan oleh produk tertentu melalui merk nya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun merek yang kuat menjadi keharusan. *Brand* yang sukses tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Identitas *brand* yang kuat, yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan, menjadi kunci untuk membedakan merek dari pesaing. Melalui identitas merek yang unik dan menarik, perusahaan dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan. Proses *branding* melibatkan berbagai upaya, mulai dari

merumuskan positioning merek hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dengan demikian, *branding* bukan hanya sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga investasi jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Maskot bukan hanya elemen dekoratif dalam *branding*, tetapi juga menjadi representasi yang nyata dari karakter, nilai, dan tujuan perusahaan. Misalnya, maskot seringkali digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang lebih personal dan emosional. Maskot yang terkenal kedekatannya dengan konsumen adalah maskot dari duolingo. Duolingo adalah *platform* belajar bahasa inggris online yang berasal dari Amerika Serikat. Maskot duolingo yang bernama Duo ini sempat menjadi fenomena media sosial melalui konten-kontennya. Kontennya bisa dibilang sebagian besar bukan tentang tujuan perusahaannya, namun Duo ini mengambil pendekatan media sosial yang tidak komersial. Konten mereka justru melenceng dan mengikuti tren apapun yang ada. Dengan strategi itu, maskot Duo ini berhasil memikat hati audiens. Visual yang simpel dan minimalis dengan pemilihan warna yang sesuai dengan perusahaan, membuat maskot mudah diingat oleh audiens dan langsung teringat pada duolingo.



Gambar 2. 2 Maskot Duolingo

Sumber: <https://www.enkosa.com/download-logo-duolingo-png.html>

Ketika konsumen melihat maskot, mereka tidak hanya melihat gambar, tetapi juga merasakan emosi dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Maskot yang dirancang dengan baik dapat memicu berbagai macam emosi, mulai dari keceriaan, kehangatan, hingga rasa percaya. Emosi-emosi inilah yang kemudian akan dikaitkan dengan *brand* itu sendiri. Lebih dari sekadar menjadi pengingat, maskot berperan aktif dalam membangun persepsi konsumen terhadap *brand*. Karakter maskot yang dipilih dengan cermat dapat membentuk citra *brand* di benak konsumen. Misalnya, maskot yang ceria dan energik akan memberikan kesan bahwa *brand* tersebut muda, inovatif, dan menyenangkan. Sebaliknya, maskot yang bijaksana dan elegan akan menciptakan citra *brand* yang lebih premium dan terpercaya. Keberhasilan

beberapa *brand* besar, contohnya Michelin, dalam membangun merek yang kuat dengan menggunakan maskot membuktikan betapa efektifnya strategi ini. Maskot ikonik *The Michelin Man*, atau yang dikenal sebagai *Bibendum*, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya populer dan berhasil menanamkan nilai-nilai *brand* di benak konsumen lintas generasi. Michelin adalah perusahaan asal Prancis yang terkenal sebagai produsen ban berkualitas tinggi. Perusahaan ini memiliki reputasi global dalam industri otomotif, dengan produk-produknya yang digunakan di berbagai jenis kendaraan di seluruh dunia. Tokoh yang ditampilkan dalam identitas visual Michelin, yaitu *The Michelin Man*, pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 dan sejak itu menjadi simbol *brand* yang kuat serta mudah dikenali oleh publik.



Gambar 2. 3 Maskot Michelin

Sumber : <https://www.creativereview.co.uk/michelin-man-logo/>

Salah satu contoh sukses dalam penggunaan maskot adalah *The Michelin Man* dari Michelin. Tokoh ini, yang diciptakan untuk merepresentasikan ketahanan dan kualitas ban Michelin, telah menjadi ikon yang tak terpisahkan dari *brand* tersebut. Secara umum, maskot Michelin ini menampilkan sosok yang tersusun dari tumpukan ban putih, dengan ekspresi ramah dan bersahabat. Desainnya menyampaikan pesan kepercayaan, keselamatan, serta kenyamanan, yang menjadi nilai utama dari *brand* Michelin dalam industri otomotif.

Dalam dunia yang semakin kompetitif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Maskot dapat menjadi alat yang ampuh untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menciptakan ikatan emosional yang mendalam, maskot mampu meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong *word-of-mouth* marketing, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, perlu diingat bahwa pemilihan maskot bukanlah keputusan yang bisa diambil secara sembarangan. Maskot harus mencerminkan identitas *brand* secara utuh dan konsisten. Selain itu, desain maskot juga harus menarik, mudah diingat, dan relevan dengan

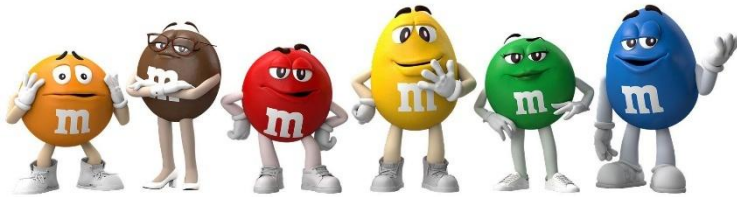
target pasar. Dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat, maskot dapat menjadi aset berharga yang mampu membawa *brand* ke level yang lebih tinggi.

### **2.1.3 Maskot Sebagai Simbol Komunikasi Visual**

Dilansir dari Kompas.com, Komunikasi visual adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti gambar, simbol, dan diagram untuk menyampaikan pesan. Sederhananya, komunikasi visual adalah cara kita berkomunikasi menggunakan gambar. Berbeda dengan komunikasi verbal yang mengandalkan kata-kata, komunikasi visual lebih langsung dan efektif dalam menyampaikan informasi, ide, atau emosi. Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali berinteraksi dengan berbagai bentuk komunikasi visual. Mulai dari rambu lalu lintas, logo merek, infografis, hingga film animasi, semuanya merupakan contoh dari komunikasi visual. Keberadaan komunikasi visual sangat penting dalam kehidupan modern, karena manusia cenderung lebih mudah memahami dan mengingat informasi yang disajikan secara visual. Beberapa faktor yang membuat komunikasi visual penting untuk diperhatikan adalah pertama, efisiensi, karena informasi visual dapat disampaikan dengan lebih cepat dan mudah dipahami dibandingkan teks yang panjang. Kedua, memorable, di mana gambar cenderung lebih mudah diingat daripada kata-kata. Ketiga, sifatnya yang universal, karena bahasa visual dapat dipahami oleh orang-orang dari berbagai latar belakang budaya. Terakhir, gambar memiliki efek emosional, karena dapat memicu emosi dan membangun koneksi emosional dengan audiens.

Maskot, sebagai representasi visual dari sebuah merek, institusi, atau acara, memainkan peran krusial dalam komunikasi visual. Ia berfungsi sebagai jembatan antara entitas tersebut dengan audiensnya. Melalui desain yang menarik dan karakteristik yang khas, maskot mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan mengesankan. Maskot sering kali dipersonifikasikan menjadi karakter dengan kepribadian, emosi, dan cerita latar belakang. Ini memungkinkan audiens terhubung secara emosional dengan merek. Misalnya, maskot yang ceria dan energik dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut muda, inovatif, dan menyenangkan. Sebaliknya, maskot yang bijaksana dan elegan akan memberikan citra merek yang lebih premium dan terpercaya. Dalam konteks komunikasi visual, maskot merupakan bentuk visual yang sangat fleksibel. Ia dapat digunakan dalam berbagai media, mulai dari logo, *merchandise*, hingga animasi. Fleksibilitas ini memungkinkan maskot untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif.

Sebagai contoh, Maskot *M&M's* yang merepresentasikan produknya secara jelas. *M&M's* adalah produk asal Amerika Serikat yang diproduksi oleh Mars, Incorporated sejak tahun 1941. Konsep cokelat berlapis permen ini dikembangkan untuk memudahkan penyimpanan cokelat tanpa meleleh di iklim hangat.



Gambar 2. 4 Maskot *M&M's*

Sumber: [https://www-marketingdive-com.translate.goog/news/mms-updates-branding-including-mascots-to-put-inclusivity-front-and-c/617392/? x\\_tr sl=en& x\\_tr tl=id& x\\_tr hl=id& x\\_tr pto=imgs](https://www-marketingdive-com.translate.goog/news/mms-updates-branding-including-mascots-to-put-inclusivity-front-and-c/617392/? x_tr sl=en& x_tr tl=id& x_tr hl=id& x_tr pto=imgs)

Maskot *M&M's* menggambarkan semua varian rasa produknya dengan visual ikonik yang ditambahkan tangan, kaki, wajah, dan ekspresi. Pembuatan maskot ini awalnya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi persaingan dengan kompetitor semakin ketat. Untuk mengatasi ini, tim *M&M's* memutuskan memberi maskot mereka kepribadian yang lebih jelas dan relevan dengan orang dewasa, bukan hanya anak-anak, dengan bantuan aktor dewasa dalam iklan mereka. *Ads* mereka sangat sukses karena maskot digambarkan mempunyai kepribadian yang berbeda dan sangat disukai, merah untuk sifat yang nakal dan kuning untuk yang optimis dan santai. Karena kedua itu sudah sangat sukses mereka akhirnya membuat maskot lebih banyak. Maskot *M&M's* berwarna biru dianggap membosankan karena kurangnya kepribadian yang kuat. Akibatnya, maskot biru jarang tampil dalam iklan. Terdapat tiga maskot baru yang berjalannya tahun mereka buat perlahan - lahan, yaitu *Miss Green (peanut butter)*, *Orange (pretzel)*, dan, yang terbaru, *Ms. Brown (milk chocolate)*. Maskot *M&M's* tetap relevan hingga sekarang karena mereka tidak merubah bentuk maskot mereka.

Maskot Mixue, yang dikenal sebagai *Snow King*, adalah contoh nyata bagaimana maskot dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam strategi *branding*. Kehadiran

maskot ini tidak hanya terbatas pada media digital atau kemasan produk, tetapi juga dihadirkan dalam bentuk fisik, seperti patung di depan gerai, boneka, dan bahkan dalam berbagai acara promosi. Kehadirannya di dunia nyata memperkuat asosiasi merek dengan audiens, menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. Dengan menghadirkan maskot dalam berbagai bentuk dan situasi, Mixue berhasil membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali.



Gambar 2. 5 Maskot Mixue

Sumber:[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Mixue\\_Ice\\_Cream\\_%26\\_Tea\\_%22Snow\\_King%22\\_masco\\_t\\_at\\_Lianfeng\\_Square.jpg](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Mixue_Ice_Cream_%26_Tea_%22Snow_King%22_masco_t_at_Lianfeng_Square.jpg)

Selain sebagai simbol visual, kehadiran *Snow King* dalam bentuk fisik juga berfungsi sebagai elemen *storytelling* yang memperkuat komunikasi merek. Maskot ini sering muncul dalam berbagai konten pemasaran, seperti video promosi, kampanye media sosial, dan *merchandise* resmi, yang memperluas jangkauan pesan *brand* Mixue. Representasi fisik maskot juga memberikan pengalaman yang lebih nyata bagi pelanggan, meningkatkan daya tarik toko, serta menciptakan peluang interaksi yang lebih besar, seperti berfoto dengan maskot yang kemudian dibagikan di media sosial. Hal ini tidak hanya memperkuat engagement pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek secara organik.

Selain itu, kehadiran maskot Mixue di berbagai negara menunjukkan bagaimana komunikasi visual dapat bersifat universal. Dengan desain yang sederhana namun ekspresif, *Snow King* mampu menembus batas budaya dan bahasa, membuatnya mudah diterima oleh berbagai kalangan. Warna putih yang dominan dan ekspresi ceria yang dimilikinya memperkuat kesan segar, menyenangkan, dan ramah, yang sesuai dengan identitas merek Mixue sebagai penyedia es krim dan minuman yang terjangkau dan berkualitas. Dengan demikian, maskot tidak

hanya berperan sebagai ikon visual, tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat nilai dan pesan merek dalam interaksi dengan konsumennya.

## **2.2 Desain Karakter dalam *Branding***

Desain karakter merupakan aspek fundamental dalam membangun identitas visual yang kuat bagi sebuah *brand*. Dalam konteks *branding*, karakter yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan kepribadian *brand* kepada audiensnya (Wheeler, 2013). Karakter yang digunakan sebagai maskot harus memiliki identitas yang konsisten, mencerminkan visi dan misi *brand*, serta mampu membangun koneksi emosional dengan target pasar. Lebih dari sekadar ilustrasi, desain karakter maskot harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bentuk, warna, ekspresi wajah, serta elemen tambahan yang dapat memperkuat identitasnya.

Desain karakter yang efektif dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap sebuah merek dan memperkuat persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Karakter yang menarik dan khas dapat membantu sebuah *brand* untuk lebih mudah dikenali dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, maskot yang dirancang dengan pendekatan emosional yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan, karena karakter tersebut dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Sebuah karakter yang memiliki keunikan visual dan naratif yang menarik akan lebih mudah melekat dalam benak audiens, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *brand*.

### **2.2.1 Elemen Visual**

Dalam dunia komunikasi visual yang dinamis, maskot muncul sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk menyampaikan pesan. Maskot merupakan representasi visual yang kuat dari sebuah merek atau organisasi. Hubungan antara maskot dan elemen visualnya sangat erat, di mana setiap garis, warna, dan bentuk memiliki makna dan tujuan tertentu. Elemen-elemen visual ini bekerja sinergis untuk menciptakan karakter yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek atau organisasi.

Menurut sumber dari Binus University (2023), Setidaknya ada tujuh elemen yang harus diketahui dan diterapkan dalam sebuah desain, yakni titik, garis, bentuk, warna, tekstur, ukuran, dan ruang (“7 Elemen Desain Komunikasi Visual,” 2023). Meskipun sederhana, titik menawarkan fleksibilitas yang luar biasa dalam desain. Titik dapat menjadi elemen yang sangat menonjol atau justru tersembunyi dalam sebuah komposisi. Ketika dikelompokkan, titik-titik dapat menciptakan berbagai efek visual, mulai dari tekstur yang halus hingga pola yang kompleks. Fleksibilitas inilah yang menjadikan titik sebagai salah satu elemen dasar yang paling penting dalam desain komunikasi visual. Garis, sebagai elemen dasar dalam desain, memiliki peran krusial dalam membentuk segala jenis bentuk. Bayangkan sebuah titik sebagai asal mula, kemudian titik tersebut bergerak dan meninggalkan jejak yang membentuk garis. Dari garis-garis inilah kemudian terbentuk berbagai bentuk geometris maupun organik. Dengan demikian, garis adalah fondasi bagi seluruh elemen visual lainnya. Meskipun terlihat sederhana, memiliki karakteristik yang sangat beragam. Selain panjang, garis juga memiliki sifat seperti ketebalan, warna, dan tekstur. Berbagai variasi inilah yang memungkinkan garis menciptakan efek visual yang sangat kaya. Misalnya, garis tebal dan gelap dapat memberikan kesan yang kuat dan tegas, sementara garis tipis dan putus-putus dapat menciptakan kesan yang lebih lembut dan ringan.

Bentuk, sebagai hasil dari perpaduan garis, memiliki peran utama dalam desain visual. Mulai dari bentuk geometris yang sederhana hingga bentuk organik yang kompleks, setiap bentuk membawa makna dan konotasi yang berbeda. Bentuk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga dapat mengisyaratkan fungsi, menciptakan suasana, dan membangkitkan emosi. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar tentang bentuk, desainer dapat menciptakan karya yang tidak hanya indah, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

Warna adalah bahasa visual yang universal, namun maknanya seringkali bersifat subjektif dan kultural. Pilihan warna yang tepat dapat membangkitkan emosi, menciptakan identitas *brand*, dan bahkan mempengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman terhadap psikologi warna dan konteks budaya sangat penting dalam memilih palet warna yang tepat. Selain itu, warna juga harus diharmonisasikan dengan bentuk dan elemen visual lainnya untuk menciptakan desain yang menarik. Tekstur adalah elemen desain yang seringkali diabaikan, namun memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan visual dan taktil. Dengan menambahkan tekstur, desain dapat menjadi lebih menarik, mendalam, dan terasa lebih nyata. Tekstur dapat memberikan kesan halus, kasar, lembut, atau bahkan mewah, tergantung pada material dan teknik yang digunakan.

Ukuran memiliki peran yang penting dalam desain komunikasi visual. Sebelum memulai desain, diperlukan pemahaman yang jelas tentang ukuran objek yang akan digunakan. Hal ini akan membantu menciptakan desain yang proporsional, terorganisir, dan efektif. Selain itu, ukuran juga bisa digunakan untuk menciptakan kontras dan penekanan dalam desain. Namun, penting untuk selalu memeriksa dan memastikan bahwa ukuran semua elemen dalam desain akurat. Kesalahan kecil dalam ukuran dapat memiliki dampak yang besar pada hasil akhir desain. Ruang kosong atau *white space* bukan sekadar ruang kosong, melainkan elemen desain yang sangat krusial. Dalam era desain minimalis yang semakin populer, *white space* menjadi elemen kunci untuk menciptakan tampilan yang bersih, elegan, dan mudah diingat. Dengan memberikan ruang yang cukup di antara elemen-elemen desain, kita tidak hanya membuat desain lebih mudah dibaca, tetapi juga memberikan kesan yang lebih premium.

### 2.2.2 Prinsip Desain Karakter

Dalam mendesain karakter untuk *branding*, terdapat beberapa prinsip utama yang harus diperhatikan agar karakter yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat berfungsi secara efektif dalam membangun identitas *brand*. Salah satu prinsip utama adalah kesederhanaan desain. Menurut (Wang, 2024), desain yang sederhana lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens dibandingkan desain yang terlalu kompleks. Kesederhanaan ini dapat diterapkan melalui bentuk dasar yang jelas, jumlah detail yang tidak berlebihan, serta pemilihan warna yang harmonis dan sesuai dengan identitas *brand*. Selain kesederhanaan, prinsip lainnya adalah konsistensi visual. Karakter yang digunakan dalam *branding* harus memiliki elemen visual yang konsisten, termasuk gaya ilustrasi, ekspresi, serta atribut yang digunakan dalam berbagai *platform* pemasaran. Konsistensi ini membantu menciptakan kesan profesional dan memperkuat identitas *brand* di berbagai media.

Selanjutnya, karakter yang dirancang juga harus memiliki keunikan. Keunikan desain akan membantu karakter lebih mudah dikenali dan membedakannya dari maskot atau ikon visual lainnya yang sudah ada di pasar. Menurut (Wheeler, 2013), karakter yang memiliki ciri khas yang unik, baik dari segi bentuk, warna, maupun ekspresi, akan lebih efektif dalam membangun identitas *brand* yang kuat dan meningkatkan daya tarik visualnya di mata konsumen. Aspek lain yang juga penting dalam desain karakter adalah ekspresivitas. Ekspresi yang ditampilkan oleh karakter dapat mempengaruhi bagaimana audiens merespons *brand* secara emosional. Karakter yang dapat menunjukkan berbagai ekspresi wajah dan gerakan tubuh akan lebih mudah

membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut (Landa, 2019).

Proses desain karakter tidak hanya melibatkan aspek artistik tetapi juga memerlukan strategi yang matang agar hasil akhirnya dapat sesuai dengan tujuan *branding* yang diinginkan. Tahapan pertama dalam mendesain karakter adalah melakukan riset yang mendalam terkait identitas *brand*, audiens target, dan kompetitor. Riset ini bertujuan untuk memahami nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* serta bagaimana karakter tersebut dapat merepresentasikan *brand* secara visual. Menurut Brown (2022), riset yang baik akan membantu desainer dalam menentukan arah desain yang tepat dan memastikan bahwa karakter yang dibuat dapat berfungsi dengan optimal dalam konteks *branding*.

Setelah riset dilakukan, langkah berikutnya adalah pembuatan sketsa awal. Sketsa ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain karakter, termasuk bentuk dasar, proporsi tubuh, ekspresi, serta atribut yang akan digunakan. Dalam tahap ini, desainer biasanya membuat beberapa alternatif desain untuk dibandingkan sebelum memilih konsep terbaik yang akan dikembangkan lebih lanjut (Pipes, 2020).

Tahap selanjutnya adalah pengembangan detail dari karakter yang telah dipilih. Pada tahap ini, karakter mulai diberikan warna, tekstur, serta elemen tambahan yang dapat memperkaya identitas visualnya. Pemilihan warna pada tahap ini sangat penting karena warna memiliki dampak psikologis yang kuat terhadap audiens. Misalnya, warna-warna hangat seperti merah dan oranye sering digunakan untuk menciptakan kesan energik dan bersemangat, sedangkan warna-warna dingin seperti biru dan hijau lebih sering digunakan untuk menciptakan kesan profesional dan terpercaya (Singh, 2021).

Setelah detail karakter disempurnakan, langkah berikutnya adalah digitalisasi. Karakter yang sebelumnya dibuat dalam bentuk sketsa akan dikonversi ke format digital menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator atau Procreate. Pada tahap ini, garis luar karakter akan diperjelas, warna akan diperhalus, serta berbagai variasi ekspresi dan pose akan dibuat untuk memastikan bahwa karakter dapat digunakan dalam berbagai situasi pemasaran (McKay, 2023).

Tahap terakhir dalam proses desain karakter adalah pengujian dan penyempurnaan. Karakter yang telah selesai dibuat harus diuji dalam berbagai konteks, seperti dalam format media sosial, website, kemasan produk, dan materi promosi lainnya. Tujuannya adalah untuk

memastikan bahwa karakter tetap terlihat jelas dan menarik dalam berbagai ukuran dan format. Jika ditemukan kelemahan dalam aspek visual atau fungsionalitas karakter, maka desainer akan melakukan penyempurnaan sebelum karakter tersebut resmi digunakan dalam *branding*. Dengan melalui tahapan desain yang terstruktur, karakter yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual yang tinggi tetapi juga dapat berfungsi secara optimal sebagai elemen *branding* yang efektif. Karakter yang dirancang dengan baik dapat membantu *brand* membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya serta meningkatkan daya ingat *brand* di benak audiens.



Gambar 2. 6 Maskot Kellogg's

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tony\\_the\\_Tiger](https://en.wikipedia.org/wiki/Tony_the_Tiger)

Salah satu contoh nyata adalah karakter *Tony the Tiger* dari sereal *Frosted Flakes* yang diproduksi oleh Kellogg's. Maskot ini dirancang dengan bentuk yang dinamis, ekspresi wajah yang ramah, serta warna oranye yang mencolok, menciptakan kesan energik dan menyenangkan yang sesuai dengan target pasar anak-anak dan keluarga. Selain itu, prinsip keseimbangan dalam desainnya memastikan bahwa setiap elemen, mulai dari bentuk tubuh hingga garis ekspresi, menciptakan harmoni visual yang memudahkan audiens mengenali karakter ini dalam berbagai format media. Tidak hanya dalam bentuk ilustrasi, *Tony the Tiger* juga diadaptasi ke dalam berbagai kampanye iklan televisi dan digital, yang semakin memperkuat daya ingat merek di benak konsumen.



Gambar 2. 7 Maskot Michelin dari tahun ke tahun

Sumber: <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/8-fascinating-facts-michelin-man>

Contoh lainnya adalah maskot *Michelin Man (Bibendum)* dari Michelin, yang telah mengalami berbagai pembaruan desain untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Awalnya digambarkan dengan bentuk yang lebih kompleks dan ekspresi yang agak menyeramkan, desainnya disederhanakan menjadi lebih modern dan bersahabat seiring dengan perubahan selera konsumen. Dengan prinsip proporsi yang tepat dan gaya minimalis yang tetap mempertahankan esensi visualnya, *Michelin Man* berhasil menjadi salah satu maskot paling dikenal di dunia industri otomotif. Fleksibilitas dalam penerapan desainnya memungkinkan karakter ini muncul dalam berbagai media, mulai dari iklan cetak, animasi, hingga acara promosi langsung, memperlihatkan bagaimana prinsip desain maskot dapat diterapkan secara efektif dalam strategi komunikasi visual sebuah *brand*.

### 2.2.3 Psikologi Warna

Menurut artikel dari Halodoc.com, Psikologi warna adalah cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara warna dan efeknya terhadap pikiran, emosi, serta perilaku manusia. Pemahaman ini digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran dan desain, untuk menciptakan pengalaman visual yang dapat mempengaruhi keputusan dan respons emosional seseorang. Warna memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pada konteks budaya dan pengalaman individu, sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan audiens dan tujuan komunikasi.

Pernyataan Haller pada buku “The Little Book of Colour, How to Use The Psychology in Colour to Transform Your Life,” warna bukan hanya masalah persepsi visual, ingatan pribadi, dan makna simbolis. Ini memiliki dampak psikologis yang kuat. Warna memiliki kemampuan mempengaruhi bagaimana kita merasakan, berpikir, dan mempengaruhi cara kita berperilaku. Hal tersebut sama di seluruh dunia. Apa pun makna budaya atau pribadi yang kita anggap sebagai warna, jika menyangkut kehidupan batin kita, itu memiliki dampak universal (Haller, 2019 : 61). Diketahui bersama bahwa setiap warna memiliki sifat dan dampak tertentu yang kita kenal dengan psikologi warna.

Setiap warna memancarkan pengaruhnya masing-masing. Penggunaan warna merah pada maskot *McDonald’s* menciptakan kesan energik, dan ceria. Contoh lain, Maskot *Duolingo* yang menggunakan warna hijau memberikan efek ketenangan, relaksasi, dan konsentrasi yang

lebih baik. Warna oranye dikaitkan dengan kegembiraan, kehangatan, dan antusiasme. Warna cokelat dikaitkan dengan kenyamanan, keamanan, dan keandalan. Kedua warna oranye dan cokelat diaplikasikan pada Maskot A&W, *The Great Root Bear*.



Gambar 2. 8 Maskot A&W

Sumber: [https://x.com/aw\\_id](https://x.com/aw_id)

### 2.3 Konten Visual dalam Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama bagi *brand* untuk membangun identitas dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Seiring dengan meningkatnya konsumsi konten berbasis visual, strategi pemasaran yang mengandalkan elemen visual menjadi semakin penting dalam menarik perhatian pengguna. Menurut sebuah studi oleh Smith dan Wiggins (2021), sekitar 80% pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang mengandung gambar, ilustrasi, atau video dibandingkan dengan teks saja. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat daya ingat terhadap sebuah *brand*.

Sebagai alat komunikasi yang kuat, konten visual dapat membantu *brand* menyampaikan pesan secara lebih efektif dan menarik. Elemen-elemen seperti warna, tipografi, komposisi, dan karakter maskot yang unik dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam bagi audiens. Selain itu, perkembangan algoritma media sosial yang semakin mengutamakan konten visual interaktif, seperti video pendek, animasi, dan infografis, mendorong *brand* untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, memahami strategi dalam pembuatan dan penyajian konten visual menjadi aspek yang krusial dalam membangun kehadiran digital yang kuat di media sosial.

### 2.3.1 *Storytelling* Visual dengan Maskot

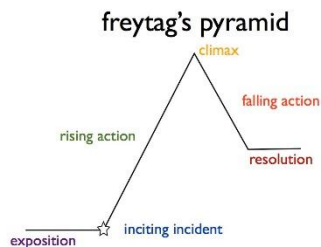
Salah satu strategi yang efektif dalam pemanfaatan maskot di media sosial adalah melalui *storytelling* visual. *Storytelling* merupakan pendekatan yang memungkinkan sebuah *brand* menyampaikan pesan dan nilai-nilainya dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. *Storytelling* dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Ketika sebuah merek menghadirkan maskot dalam berbagai situasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, hal ini menciptakan narasi yang dapat dirasakan secara personal oleh audiens.

*Storytelling* merupakan elemen fundamental dalam penyampaian narasi yang efektif. Dalam dunia sastra dan drama, struktur cerita yang kuat memungkinkan audiens untuk memahami perkembangan alur serta keterlibatan emosional dalam sebuah kisah. Salah satu teori yang banyak digunakan dalam menyusun narasi adalah *Freytag's Pyramid*, yang dikembangkan oleh Gustav Freytag pada abad ke-19. Freytag mengadaptasi prinsip-prinsip penceritaan dari tragedi Yunani dan menstrukturkannya menjadi kerangka lima tahap yang membangun perjalanan sebuah cerita (Glatch, 2020). Model ini menekankan pentingnya pengembangan konflik secara bertahap, sehingga klimaks dalam sebuah cerita tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang logis dan berkesinambungan.

Struktur naratif piramida Freytag ini telah digunakan oleh banyak penulis fiksi selama bertahun-tahun dan didasarkan pada pendekatan Aristoteles dalam *Poetics*. Aristoteles menekankan bahwa setiap cerita harus memiliki awal, tengah, dan akhir yang jelas untuk menciptakan kesinambungan naratif yang kohesif. Sean Glatch (2020) menjelaskan bahwa Piramida *Freytag* terdiri dari lima tahapan utama yang membentuk perjalanan naratif dalam sebuah cerita. Tahapan pertama, *exposition*, berfungsi sebagai pengantar yang memperkenalkan elemen-elemen penting dalam cerita, seperti latar, karakter, dan gaya narasi. Bagian ini menjadi landasan bagi konflik yang akan berkembang di dalam cerita. Selanjutnya, *rising action* merupakan tahap di mana konflik mulai berkembang dan kompleksitas cerita meningkat. Pada fase ini, berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi karakter utama diperkenalkan, sering kali disertai dengan latar belakang yang menjelaskan alasan terjadinya konflik.

Tahapan berikutnya adalah *climax*, yang merupakan titik puncak dalam narasi. Bagian ini tidak hanya menjadi momen krusial dalam alur cerita tetapi juga sering kali mencerminkan perubahan signifikan dalam tema dan gagasan utama cerita. Setelah puncak konflik terjadi,

narasi memasuki tahap *falling action*, di mana dampak dari klimaks mulai terungkap. Peristiwa-peristiwa dalam tahap ini bertujuan untuk mengarahkan cerita menuju penyelesaian yang lebih stabil. Terakhir, *resolution* berfungsi sebagai penutup di mana konflik utama terselesaikan, memberikan penegasan terhadap tema dan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.



Gambar 2. 9 Freytag's Pyramid

Sumber: <https://writers.com/freytags-pyramid>

Piramida *Freytag* memberikan ilustrasi mengenai pentingnya membangun ketegangan secara bertahap agar peristiwa klimaks tidak terjadi secara mendadak, melainkan memiliki landasan yang kuat. Model ini juga menjelaskan bagaimana struktur naratif tidak hanya berkaitan dengan alur cerita, tetapi juga mempengaruhi pengalaman audiens dalam memahami dan meresapi makna dari sebuah karya. Oleh karena itu, konsep ini tetap relevan dalam berbagai bentuk penceritaan, baik dalam sastra, film, maupun media visual lainnya.

*Storytelling* visual dengan maskot dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti ilustrasi, animasi, atau bahkan video pendek yang menampilkan interaksi maskot dengan elemen lain yang berhubungan dengan *brand*. *Storytelling* yang sukses di media sosial adalah yang mampu mengkombinasikan elemen visual dengan narasi yang memiliki dampak emosional bagi audiens (Alwan & Catya, 2023). Misalnya, sebuah *brand* dapat menggunakan maskotnya untuk menunjukkan perjalanan produk dari tahap produksi hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih autentik. Selain itu, maskot juga dapat digunakan untuk membangun karakter yang berkembang dari waktu ke waktu, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Contoh maskot dari Universitas Ciputra yaitu Yucca. Yucca bukan sekadar maskot, melainkan simbol dari semangat yang ingin ditanamkan di Universitas Ciputra. Terinspirasi dari tanaman Yucca yang mampu bertahan dan beradaptasi di berbagai kondisi, maskot ini mencerminkan daya juang dan fleksibilitas yang harus dimiliki oleh setiap mahasiswa dalam

menghadapi tantangan. Bentuknya yang menyerupai unicorn dengan satu tanduk di atas kepala melambangkan kekuatan inovasi dan kreativitas yang mampu mengubah sesuatu yang sederhana bahkan rongsokan menjadi sesuatu yang bernilai. Warna oranye yang mendominasi tubuh Yucca semakin mempertegas pesan ini, mewakili energi, kreativitas, dan semangat kewirausahaan yang menjadi inti dari pendidikan di Universitas Ciputra.

Yucca diciptakan bukan hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai pengingat bagi seluruh civitas akademika untuk terus mengembangkan semangat berwirausaha, berinovasi, dan menciptakan lingkungan yang inklusif serta ramah bagi semua. Setiap elemen dalam desainnya dirancang dengan makna mendalam mencerminkan visi universitas dalam membentuk individu yang adaptif, tangguh, serta mampu berpikir kreatif dan solutif dalam berbagai situasi. Dengan Yucca sebagai simbol, Universitas Ciputra berharap bahwa setiap mahasiswa dapat membawa semangat ini ke dalam perjalanan akademik dan profesional mereka, menjadi agen perubahan yang mampu melihat peluang di tengah tantangan dan mengubahnya menjadi inovasi yang berdampak.



Gambar 2. 10 Maskot Yucca

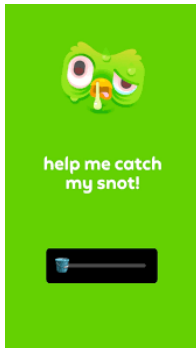
Sumber: <https://surabaya.tribunnews.com/2024/09/02/lebih-dekat-dengan-gen-z-universitas-ciputra-surabaya-kenalkan-maskot-yucca-di-o-week-2024>

Dalam dunia digital saat ini, *storytelling* berbasis maskot juga dapat diperkuat melalui teknologi interaktif, seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan maskot, menjadikannya bagian dari pengalaman pengguna yang lebih mendalam. Dengan demikian, *storytelling* visual yang menggunakan maskot tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat memperkuat identitas *brand* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

### 2.3.3 Konten Interaktif dan Edukatif

Selain *storytelling*, strategi lain yang dapat meningkatkan efektivitas pemanfaatan maskot dalam media sosial adalah melalui pembuatan konten interaktif dan edukatif. Konten interaktif memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial karena memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Konten seperti kuis, tantangan, atau filter *augmented reality* (AR) yang menggunakan maskot dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen serta mendorong partisipasi yang lebih tinggi. Selain itu, interaksi yang dihasilkan dari konten tersebut juga berkontribusi pada peningkatan eksposur *brand* melalui algoritma media sosial yang lebih mengutamakan konten dengan tingkat interaksi tinggi.

Pembuatan konten interaktif dengan maskot juga dapat diterapkan dalam berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Misalnya, *brand* dapat mengembangkan filter AR berbasis maskot yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan karakter tersebut. Teknologi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement pengguna, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Fallabrino (2023), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengingat *brand* lebih lama ketika mereka berpartisipasi dalam pengalaman interaktif.



Gambar 2. 11 *Story Interactive Duolingo*

Sumber: [www.instagram.com/duolingo](https://www.instagram.com/duolingo)

Selain konten interaktif, strategi lainnya adalah menciptakan konten edukatif yang melibatkan maskot sebagai media penyampai informasi. Maskot dapat berfungsi sebagai "guru virtual" yang menjelaskan topik-topik kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Misalnya, video tutorial atau infografis yang menggunakan maskot sebagai pemandu dapat menyederhanakan informasi teknis atau edukatif menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Strategi ini sangat efektif terutama bagi *brand* yang menargetkan segmen anak-anak atau sektor pendidikan, karena elemen visual dari maskot dapat membantu meningkatkan

daya ingat dan pemahaman audiens. Selain itu, konten edukatif berbasis maskot juga dapat digunakan untuk menyebarkan pesan sosial atau kampanye kesadaran. Misalnya, maskot dapat digunakan dalam kampanye kesehatan masyarakat untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan tangan atau cara menggunakan masker dengan benar selama pandemi. Dengan pendekatan ini, maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen *branding*, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan yang berdampak bagi masyarakat.

Dengan demikian, pemanfaatan maskot dalam konten interaktif dan edukatif tidak hanya membantu meningkatkan engagement di media sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada sejauh mana *brand* mampu mengintegrasikan maskot dalam pengalaman digital yang menarik dan relevan bagi audiensnya.

#### **2.3.4 Instagram**

Instagram merupakan *platform* media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur belanja memungkinkan pengguna terlibat langsung dengan *brand*. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, Instagram memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Dalam jurnal yang dibuat oleh Nadhifa Fitri Utami dan Nova Yulianti dari Program studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia dengan judul: Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. Jurnal ini meneliti tentang memaksimalkan penggunaan instagram oleh Urban Radio Bandung. Berdasarkan penelitian ini, media Instagram dimanfaatkan sebagai media informasi. Fiturnya yang lengkap dan beragam

memudahkan untuk melakukan berbagai teknik promosi. Menyampaikan informasi memang penting, namun interaksi yang berkelanjutan dan responsif akan membuat *brand* terasa lebih dekat di hati konsumen. Dengan berinteraksi, *brand* dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya interaksi yang dibangun di Instagram menjadi nilai tambah untuk *engagement* konten yang telah dibuat. Untuk memaksimalkan interaksi dengan pengikut, diperlukan konten yang memiliki komunikasi timbal balik. Biasanya muncul karena konten yang *relate* dengan kehidupan target audiens, memudahkan audiens untuk memahami pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Selain *relate*, karakteristik dalam sebuah konten juga penting untuk diperhatikan. Menetapkan ciri khas yang sesuai dengan karakteristik dari *brand* itu sendiri.

Mengambil contoh dari cara promosi yang dilakukan oleh *Duolingo* melalui Instagram, *engagement* konten yang didapatkan termasuk tinggi. Karena konten yang dibuat termasuk *relate* dan mengikuti kemauan audiens. Meskipun tidak sering mempromosikan produknya sendiri, itu menjadi karakteristik yang dibangun oleh *Duolingo* untuk maskotnya. Maskot Duo melakukan banyak interaksi, meningkatkan ikatan emosional dengan audiens.



Gambar 2. 12 Profil Instagram Duolingo



Gambar 2. 13 View Reels Instagram Duolingo

Sumber: [www.instagram.com/duolingo](https://www.instagram.com/duolingo)

## **2.4 Merchandise**

Dalam dunia pemasaran modern, *brand* tidak hanya mengandalkan iklan konvensional untuk membangun identitas dan menarik perhatian konsumen, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi kreatif, salah satunya melalui *merchandise*. *Merchandise* berfungsi sebagai media promosi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumennya. Dengan menghadirkan produk fisik yang dapat digunakan sehari-hari, *merchandise* memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat dengan *brand* secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, dan memperkuat loyalitas terhadap *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2020). Di era digital saat ini, strategi penggunaan *merchandise* semakin berkembang dengan adanya kolaborasi, pemasaran berbasis media sosial, serta edisi eksklusif yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Oleh karena itu, memahami peran *merchandise* dalam *branding* serta strategi yang efektif dalam penggunaannya menjadi hal yang krusial bagi *brand* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

### **2.4.1 Jenis-jenis Merchandise dalam Branding**

*Merchandise* telah menjadi salah satu strategi *branding* yang efektif dalam memperluas jangkauan sebuah *brand*. Produk-produk seperti kaos, *tote bag*, stiker, dan mainan yang menampilkan maskot atau desain khas dari *brand* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), *merchandise* berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah dalam bentuk produk fisik yang dapat dimiliki. *Merchandise* yang dirancang dengan baik juga berfungsi sebagai bentuk identitas visual yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mengenali dan mengingat *brand* tersebut.

Selain itu, pemilihan jenis *merchandise* harus disesuaikan dengan target pasar dan gaya hidup konsumen agar lebih efektif dalam menciptakan dampak yang diinginkan. Produk seperti alat tulis, botol minum, dan aksesoris elektronik mungkin lebih sesuai untuk audiens yang lebih muda atau komunitas tertentu, sementara pakaian atau tas lebih cocok untuk pemasaran yang lebih luas. *Merchandise* yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari cenderung lebih efektif dalam membangun eksposur merek karena konsumen akan lebih sering berinteraksi

dengan produk tersebut. Oleh karena itu, pemilihan *merchandise* yang relevan dan memiliki nilai guna bagi konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi *branding*.



Gambar 2. 14 Duolingo Merch Line-up

Sumber: <https://duoplanet.com/duolingo-launches-official-lily-plushie/>

#### 2.4.2 Peran *Merchandise* dalam Meningkatkan Engagement Konsumen

Penggunaan *merchandise* sebagai strategi *branding* juga berperan dalam menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat antara *brand* dan konsumennya. Konsumen yang menggunakan atau mengoleksi *merchandise* dari suatu *brand* cenderung merasa memiliki keterikatan yang lebih dalam terhadap *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2021), yang menunjukkan bahwa *merchandise* dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan komunitas pelanggan yang lebih solid. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu *brand* melalui *merchandise*, mereka lebih cenderung mengembangkan loyalitas jangka panjang dan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.

Selain menciptakan hubungan emosional, *merchandise* juga dapat berfungsi sebagai elemen pembangun komunitas di mana konsumen yang memiliki *merchandise* dari *brand* yang sama merasa menjadi bagian dari kelompok eksklusif (Solomon, 2020). Contohnya dapat dilihat pada industri musik dan olahraga, di mana *merchandise* resmi dari band atau tim tertentu sering dikoleksi oleh penggemar sebagai bentuk dukungan dan identifikasi terhadap kelompok tersebut. *Merchandise* eksklusif dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap *brand* dan memperpanjang siklus hidup hubungan antara *brand* dan konsumennya.

Strategi pemasaran berbasis *merchandise* juga semakin berkembang dengan adanya media sosial, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan

*merchandise* tertentu (Scott, 2022). Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh konsumen secara organik melalui unggahan di *platform* digital, *brand* dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, *merchandise* bukan hanya berperan sebagai produk fisik semata, tetapi juga sebagai alat yang dapat memperkuat engagement dan membangun pengalaman *brand* yang lebih mendalam bagi konsumennya.

### 2.4.3 Strategi Efektif dalam Pembuatan *Merchandise*

Dalam merancang *merchandise*, *brand* harus memperhatikan aspek desain, kualitas produk, dan relevansi dengan target pasar. Produk yang memiliki desain menarik dan berkualitas tinggi akan lebih diminati oleh konsumen dan dapat mencerminkan citra positif dari *brand* tersebut. Desain yang mencerminkan identitas *brand* harus konsisten dengan elemen visual yang telah ada, seperti logo, warna, dan tipografi, sehingga pelanggan dapat langsung mengasosiasikan *merchandise* tersebut dengan *brand* yang bersangkutan. Selain desain, pemilihan material juga penting, karena kualitas bahan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kredibilitas *brand* (Kosasih, 2020). *Merchandise* dengan bahan berkualitas rendah dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan dan merusak citra *brand* di mata mereka.



Gambar 2. 15 Backpack Merchandise Duolingo

Sumber: <https://store-asia.duolingo.com/>

Selain desain dan kualitas produk, strategi pemasaran *merchandise* juga menjadi faktor penting dalam keberhasilannya. Menurut Scott (2022), pemasaran *merchandise* melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar. Strategi lainnya yang efektif adalah peluncuran edisi terbatas (*limited edition*) untuk menciptakan eksklusivitas dan meningkatkan permintaan. Penelitian yang dilakukan oleh

Solomon (2020) menunjukkan bahwa produk yang dianggap eksklusif lebih memiliki daya tarik emosional dan cenderung dibeli oleh konsumen yang ingin merasa istimewa.

Selain itu, metode distribusi *merchandise* juga berperan penting dalam keberhasilannya sebagai alat *branding*. *Merchandise* dapat diberikan secara gratis dalam event tertentu, dijual sebagai bagian dari kampanye promosi, atau dijadikan hadiah dalam program loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk tambahan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan hubungan *brand* dengan pelanggan serta memperkuat identitas merek di pasar.

## 2.5 BaDa Boom

BaDa Boom adalah sebuah *brand* yang berfokus pada penyelenggaraan kelas *sensory play* untuk anak usia dini di Surabaya. *Brand* ini hadir sebagai solusi bagi orang tua yang ingin memberikan stimulasi sensorik yang optimal bagi perkembangan anak mereka melalui metode bermain yang edukatif dan interaktif. BaDa Boom menyelenggarakan kelas *sensory play* di Milieu Space, Surabaya, sebuah ruang kreatif yang dirancang untuk mendukung berbagai kegiatan edukatif dan interaktif bagi anak-anak. Dengan lingkungan yang nyaman dan ramah anak, Milieu Space menjadi tempat yang ideal untuk mendukung eksplorasi sensorik yang menjadi fokus utama kelas BaDa Boom.

Kelas *sensory play* yang diadakan oleh BaDa Boom bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus bermanfaat bagi perkembangan anak. Aktivitas dalam kelas ini dirancang untuk menstimulasi indera anak, meningkatkan koordinasi motorik, serta membantu mereka mengembangkan keterampilan sosial dan emosional melalui bermain. Dengan beragam permainan berbasis tekstur, warna, suara, dan gerakan, anak-anak dapat mengeksplorasi dunia di sekitar mereka dengan cara yang lebih interaktif dan alami. Selain itu, kelas ini juga memberikan kesempatan bagi orang tua untuk terlibat langsung dalam proses bermain, sehingga mempererat bonding antara anak dan orang tua.

Saat ini, kelas BaDa Boom terbagi menjadi dua kategori berdasarkan kelompok usia, yaitu Toddler Class dan Baby Class. Toddler Class ditujukan untuk anak usia 1,5 hingga 3 tahun, dengan aktivitas yang lebih beragam dan menantang untuk mengembangkan keterampilan motorik kasar dan halus, kreativitas, serta interaksi sosial. Sementara itu, Baby Class diperuntukkan bagi bayi usia 6 hingga 18 bulan, dengan fokus pada stimulasi sensorik dasar yang mendukung perkembangan kognitif dan motorik awal. Dengan pembagian kelas yang lebih spesifik, BaDa Boom berupaya memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tahapan perkembangan anak, sehingga manfaat yang diperoleh dari kegiatan *sensory play* dapat lebih optimal.



Gambar 2. 17 BaDa Boom



Gambar 2. 16 BaDa Boom



Gambar 2. 18 BaDa Boom

BaDa Boom pertama kali mengadakan kelas *sensory play* dengan jadwal rutin pada hari Senin, Rabu, dan Sabtu. Pemilihan jadwal ini didasarkan pada pertimbangan fleksibilitas bagi orang tua yang ingin mengajak anak mereka bermain dan belajar di sela-sela kesibukan harian. Namun, seiring berjalannya waktu, BaDa Boom mengevaluasi tingkat partisipasi peserta dan menemukan bahwa kelas pada hari Senin mengalami penurunan jumlah peserta dibandingkan hari lainnya. Faktor seperti kesibukan orang tua di awal pekan serta preferensi jadwal yang lebih longgar di tengah dan akhir minggu menjadi salah satu penyebabnya. Untuk mengakomodasi kebutuhan audiens dan mengoptimalkan efisiensi operasional, BaDa Boom akhirnya menyesuaikan jadwal kelas hanya pada hari Rabu dan Sabtu. Dengan perubahan ini, BaDa Boom dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas kelas, mengembangkan strategi *branding*, serta memaksimalkan interaksi dengan komunitas yang telah terbentuk.

### 2.5.1 Nilai-nilai Kreativitas BaDa Boom

BaDa Boom mengedepankan kreativitas sebagai elemen utama dalam setiap aspek perancangannya, mulai dari konsep kelas *sensory play* hingga strategi komunikasi dengan audiens. Kreativitas dalam BaDa Boom diwujudkan melalui pendekatan inovatif dalam desain kegiatan, penggunaan media interaktif, serta metode *branding* yang menarik dan relevan dengan target audiens. Salah satu bentuk kreativitas yang diterapkan adalah dalam desain aktivitas *sensory play* yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga dirancang agar menyenangkan dan engaging bagi anak-anak. Permainan berbasis tekstur, warna, dan interaksi sosial dikemas dengan metode yang unik dan terus diperbarui, sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih bervariasi dan menarik bagi peserta. Inovasi ini memastikan bahwa setiap kelas memberikan stimulasi baru yang dapat mengembangkan kreativitas anak sejak dini.

Selain itu, kreativitas dalam strategi komunikasi juga menjadi nilai penting dalam BaDa Boom. Melalui pemilihan warna-warna cerah yang ramah anak dan mencerminkan suasana ceria, BaDa Boom menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiensnya. Kreativitas ini tidak hanya diterapkan dalam perancangan kegiatan kelas, tetapi juga dalam cara BaDa Boom berinteraksi dengan orang tua dan anak. Pendekatan yang interaktif dan informatif diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat daya tarik *brand* dalam komunitas edukasi anak.

Kreativitas BaDa Boom juga terlihat dalam adaptasi dan inovasi bisnisnya. Seiring dengan perubahan kebutuhan pasar, BaDa Boom terus berinovasi dengan menyesuaikan format kelas dan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan audiens, terutama orang tua milenial yang menjadi target utama. Kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan merancang solusi kreatif yang sesuai dengan perkembangan industri menunjukkan fleksibilitas dan daya inovasi yang tinggi dalam pengelolaan *brand*. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kreativitas dalam setiap aspek perancangannya, BaDa Boom tidak hanya menjadi penyedia kelas *sensory play* yang edukatif, tetapi juga membangun ekosistem pembelajaran yang inspiratif, interaktif, dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan anak dan orang tua.



Gambar 2. 19 Salah satu *sensory play*

## 2.5.2 Kompetitor

### a. Rumah Kumbang

Salah satu kompetitor utama di Surabaya adalah Rumah Kumbang, sebuah *platform* layanan pendidikan keluarga dan pengasuhan anak usia dini. Rumah Kumbang menawarkan berbagai program stimulasi tumbuh kembang anak, dengan dua lokasi utama di Surabaya Timur dan Surabaya Barat. Dengan pengalaman lebih dari lima tahun dan lebih dari 1.450 murid yang pernah mengikuti kelasnya, Rumah Kumbang memiliki reputasi yang kuat di kalangan orang tua. Harga kelas yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan BaDa Boom, mencerminkan jam terbang dan kualitas program yang mereka tawarkan. Rumah Kumbang juga memiliki pengikut Instagram yang besar, mencapai 45.100 pengikut, serta aktif berkolaborasi dengan berbagai *brand* anak-anak. Namun, dari segi identitas visual, Rumah Kumbang belum memiliki *branding* yang jelas dan tidak menggunakan maskot sebagai bagian dari komunikasinya.



Gambar 2. 21 *Feeds* Instagram Rumah Kumbang



Gambar 2. 20 Poster Jadwal Kelas Rumah Kumbang

Sumber: <https://www.instagram.com/rumah.kumbang>

b. *The Kiddos Project*

Selain Rumah Kumbang, *The Kiddos* merupakan kompetitor lain yang berbasis di Jakarta Timur. Berdiri sejak 2019, *The Kiddos* memiliki beberapa lokasi di Jakarta, termasuk di Playroom Asya, Kamala Journey, dan Habitat Park SCBD. Kelas yang ditawarkan bervariasi, mulai dari kelas sensori mingguan, swimming class, hingga kursus calistung. Harga kelas *The Kiddos* relatif mirip dengan BaDa Boom, dengan kisaran Rp 175.000 hingga Rp 250.000 per sesi. Dari segi media sosial, *The Kiddos* memiliki 9.000 pengikut di Instagram dan telah mendapatkan centang biru, yang meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens. Identitas visualnya lebih konsisten dengan warna merah muda dan putih, serta aktif mengunggah berbagai konten seperti *feeds*, stories, dan reels. Meskipun memiliki identitas warna yang cukup jelas, *The Kiddos* juga tidak menggunakan maskot sebagai bagian dari strategi *branding* mereka.



Gambar 2. 23 *Feeds* Instagram The Kiddos



Gambar 2. 22 Poster Jadwal Kelas The Kiddos

Sumber: <https://www.instagram.com/thekiddos.project>

BaDa Boom memiliki peluang untuk menonjol di antara para kompetitornya dengan mengoptimalkan maskot sebagai elemen utama identitas visual di Instagram. Tidak adanya maskot dalam strategi *branding* kompetitor dapat menjadi celah bagi BaDa Boom untuk membangun daya tarik unik yang membedakannya di pasar kelas stimulasi anak usia dini.

### 2.5.3 Identitas dan Pengembangan Visual BaDa Boom

BaDa Boom adalah program inovatif berbasis musik dan sensorik yang bertujuan untuk mendukung perkembangan holistik anak usia dini melalui aktivitas edukatif yang menyenangkan dan bermakna. Program ini didasarkan pada keyakinan bahwa eksplorasi awal terhadap musik dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan kreativitas alami anak. Dengan memanfaatkan musik

sebagai alat pendidikan transformatif, BaDa Boom berusaha menciptakan fondasi pembelajaran seumur hidup melalui pendekatan yang harmonis. Untuk mewujudkan visi tersebut, program ini menyediakan lingkungan yang mendukung eksplorasi sensorik, memperkuat ikatan emosional antara anak dan pengasuh, serta mengoptimalkan tumbuh kembang anak secara seimbang.

Dalam pelaksanaannya, BaDa Boom menanamkan nilai-nilai inti yang mendorong anak untuk belajar dengan cara yang menyenangkan, mengembangkan keterampilan sosial, serta memperkuat koneksi dengan orang tua mereka. Kreativitas, eksplorasi, interaksi sosial, dan kebersamaan menjadi nilai utama yang diusung. BaDa Boom tidak hanya berfokus pada stimulasi musikal, tetapi juga menitikberatkan perkembangan bahasa, kognitif, fisik, sosial, dan emosional anak. Salah satu aspek yang membedakan BaDa Boom dari program sejenis adalah keterlibatan aktif orang tua dalam aktivitas pembelajaran, memungkinkan mereka untuk memperkuat ikatan dengan anak selama sesi kelas interaktif. Selain itu, fleksibilitas program yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan orang tua yang sibuk, terutama selama masa liburan, menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik BaDa Boom.

Sebagian besar pelanggan BaDa Boom adalah orang tua yang memahami pentingnya stimulasi dini dan ingin memberikan pengalaman edukatif yang bermakna bagi anak-anak mereka. Dengan latar belakang kesibukan yang tinggi, mereka mencari aktivitas yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan manfaat perkembangan yang nyata bagi anak mereka. Oleh karena itu, program ini dirancang agar dapat diakses dengan mudah serta memberikan pengalaman yang berharga bagi anak-anak dan orang tua mereka.

Sebagai bagian dari strategi *branding* dan komunikasi visual, BaDa Boom merancang maskot yang akan menjadi simbol dari semangat eksplorasi, kreativitas, dan kebersamaan. Maskot ini bertujuan untuk memperkuat identitas *brand* serta menciptakan karakter yang dapat berinteraksi dengan anak-anak, menjadikan pengalaman belajar lebih menyenangkan dan menarik. Selain sebagai elemen visual, maskot juga berfungsi sebagai alat *storytelling* yang dapat membangun koneksi dengan audiens melalui media sosial maupun dalam aktivitas kelas. Karakternya dirancang agar ceria, edukatif, dan penuh energi, mencerminkan suasana belajar yang menyenangkan.

Maskot yang sempat dibuat untuk BaDa Boom sebelumnya belum pernah diperkenalkan secara publik maupun kepada orang tua, namun desain tersebut telah ditinjau oleh pemilik program dan mendapatkan beberapa masukan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menyampaikan bahwa maskot tersebut dirasa belum sepenuhnya merepresentasikan karakter

yang sesuai dengan dunia anak-anak. Meskipun konsep awal telah mengarah pada simbolisasi yang relevan, tampilan visual maskot dinilai masih terlalu kaku dan kurang menampilkan ekspresi yang hidup. Hal ini menyebabkan maskot belum mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens utama BaDa Boom, yakni anak-anak dan orang tua muda. Ekspresi dan gestur yang terbatas membuat karakter terlihat lebih statis, sehingga peran maskot sebagai elemen yang menyenangkan dan interaktif dalam pengalaman belajar anak-anak menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan ulang dalam perancangan maskot yang lebih ekspresif, hangat, dan mencerminkan dinamika dunia anak secara lebih utuh.

BaDa Boom memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk memperkuat identitas dan *branding*, memastikan pesan dan nilai-nilai program tersampaikan secara luas dan efektif. Oleh karena itu, gaya konten yang diusung harus mencerminkan kepribadian *brand* yang ceria, edukatif, dan menyenangkan. Tema utama yang digunakan dalam konten Instagram meliputi *storytelling* mengenai pengalaman di kelas, informasi edukatif seputar perkembangan anak, serta promosi layanan yang ditawarkan. Konten berbasis *storytelling* menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan, dengan maskot dan elemen visual yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman belajar anak-anak dalam kelas BaDa Boom. Selain itu, informasi edukatif mengenai manfaat stimulasi musik dan sensorik, serta tips bagi orang tua dalam mendukung perkembangan anak, juga menjadi bagian penting dari strategi konten.

Sebagai upaya untuk memperkuat *branding*, BaDa Boom juga merancang *merchandise* yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi anak-anak dan orang tua. Jenis *merchandise* yang direncanakan meliputi tas bekal atau *eco bag*, *notebook*, dan *keychain*. Pemilihan produk ini disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, sekaligus memperkuat kehadiran *brand* di kehidupan pelanggan. Selain itu, *merchandise* ini juga dapat menjadi bagian dari strategi *branding* dan promosi dalam acara-acara khusus atau program edukatif yang diselenggarakan oleh BaDa Boom.

Setiap *merchandise* dirancang dengan mempertahankan elemen visual khas BaDa Boom, seperti warna-warna cerah, karakter maskot, dan elemen-elemen musikal yang menggambarkan identitas program. Desain yang diusung harus mencerminkan energi dan semangat eksplorasi yang menjadi karakteristik utama dari BaDa Boom, sehingga dapat menarik perhatian baik anak-anak maupun orang tua. Dengan konsep yang menarik dan fungsional, *merchandise* ini diharapkan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif, sekaligus

memperkuat daya tarik BaDa Boom sebagai program edukatif berbasis musik yang inovatif dan berkelanjutan.

#### **2.5.4 Preferensi Target Audiens**

Dalam era digital yang semakin berkembang, orang tua muda memiliki preferensi khusus dalam memilih konten, produk, dan figur yang akan berinteraksi dengan anak-anak mereka. Sebagai target audiens utama BaDa Boom, mereka menginginkan pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukatif bagi tumbuh kembang si kecil. Oleh karena itu, maskot, konten media sosial, dan *merchandise* yang ditawarkan BaDa Boom perlu dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka agar dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara *brand* dan audiensnya.

Maskot menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan identitas *brand* yang kuat dan mudah diingat. Orang tua muda cenderung menyukai maskot yang memiliki karakter ramah, menyenangkan, dan edukatif. Mereka ingin anak-anak mereka terhubung dengan figur yang tidak hanya menghibur tetapi juga menginspirasi serta mendorong eksplorasi. Oleh karena itu, maskot yang ekspresif, memiliki latar belakang cerita yang menarik, serta mampu menyampaikan nilai-nilai positif akan lebih diterima oleh target audiens. Selain itu, desain maskot yang penuh warna dan memiliki elemen visual yang khas akan lebih menarik perhatian anak-anak. Maskot yang bisa muncul dalam berbagai format, seperti ilustrasi, animasi, atau bahkan karakter interaktif dalam media sosial, dapat memperkuat keterikatan emosional dengan audiens. BaDa Boom dapat memanfaatkan maskot ini sebagai jembatan komunikasi, baik untuk menarik perhatian anak-anak maupun untuk memberikan informasi berharga kepada para orang tua mengenai manfaat eksplorasi musik dalam perkembangan anak.

Dalam konsumsi media digital, orang tua muda lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, dinamis, dan informatif. Mereka menginginkan materi yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan baru yang relevan dengan pola asuh serta perkembangan anak. Oleh karena itu, strategi konten BaDa Boom perlu menyesuaikan dengan preferensi ini melalui *storytelling* yang menarik, desain yang ceria, serta format yang mudah dikonsumsi di berbagai *platform* digital. Konten berbentuk video singkat, ilustrasi menarik, dan infografis yang memberikan tips praktis mengenai manfaat musik dan sensorik dalam perkembangan anak akan lebih mudah diterima dan dibagikan. Selain itu, penggunaan format interaktif seperti kuis,

tantangan musik, atau aktivitas yang dapat dilakukan bersama anak di rumah akan meningkatkan keterlibatan audiens. Orang tua muda juga cenderung menyukai konten yang relatable, seperti pengalaman sehari-hari bersama anak, momen-momen kecil yang menyenangkan, serta solusi kreatif dalam mendukung perkembangan si kecil. Konsistensi dalam visual dan narasi juga menjadi faktor penting. Warna-warna cerah, penggunaan elemen musikal dalam desain, serta karakter maskot yang aktif dalam setiap unggahan akan membantu memperkuat identitas BaDa Boom di media sosial. Dengan menghadirkan konten yang menginspirasi dan memberikan manfaat langsung, audiens akan lebih mudah merasa terhubung dengan *brand* dan lebih mungkin untuk menjadi bagian dari komunitas BaDa Boom.

Selain maskot dan konten digital, orang tua muda juga memiliki preferensi khusus dalam memilih *merchandise* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan anak-anak mereka. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai fungsional dan edukatif. Oleh karena itu, *merchandise* yang dirancang BaDa Boom harus mampu memberikan manfaat nyata bagi keluarga, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam mendukung pengalaman belajar anak.

Jenis *merchandise* yang paling diminati adalah produk yang praktis dan dapat digunakan bersama anak, seperti *tote bag* dengan desain ceria, buku aktivitas yang interaktif, stiker edukatif, dan sebagainya. Desain yang *playful* dan berkualitas baik akan lebih menarik perhatian, terutama jika *merchandise* ini tidak hanya sekadar souvenir tetapi juga memberikan pengalaman yang berarti bagi anak-anak.

Selain itu, keberlanjutan (*sustainability*) juga menjadi faktor penting bagi sebagian orang tua muda. Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan, aman digunakan oleh anak-anak, dan memiliki nilai jangka panjang. Oleh karena itu, pemilihan material yang aman, desain yang timeless, serta kebermanfaatan produk dalam jangka waktu lama akan meningkatkan daya tarik *merchandise* BaDa Boom di mata audiensnya.

## 2.6 Simpulan

BaDa Boom adalah lembaga yang menghadirkan kelas *sensory play* untuk anak usia dini di Surabaya dengan pendekatan eksplorasi sensorik dan musik. Tujuannya adalah memberikan stimulasi perkembangan anak melalui metode bermain yang edukatif dan interaktif. Keunikan BaDa Boom terletak pada kreativitas dalam merancang kelas dan strategi *branding* yang

menarik. Strategi *branding* BaDa Boom mengutamakan kreativitas dalam desain aktivitas, pemilihan warna cerah, serta komunikasi visual yang *engaging*. Konsistensi visual dan *storytelling* di media sosial memperkuat citra *brand* yang unik dan membedakannya dari kompetitor.

Target audiens utama, yaitu orang tua muda, lebih tertarik pada konten visual yang dinamis, interaktif, dan edukatif. Oleh karena itu, BaDa Boom mengoptimalkan konten digital seperti video singkat, ilustrasi menarik, dan infografis untuk menarik perhatian mereka. *Merchandise* seperti *tote bag*, buku aktivitas, dan stiker edukatif menjadi elemen pendukung *branding* yang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga bagian dari pengalaman bermain anak. Desain yang *playful* dan berkualitas tinggi semakin memperkuat identitas *brand*.

Secara keseluruhan, BaDa Boom berhasil membangun strategi *branding* yang kuat melalui integrasi konsep kelas inovatif serta komunikasi visual yang sesuai dengan preferensi audiens. Dengan optimalisasi elemen visual dan interaksi digital, BaDa Boom memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai *brand* edukatif yang inspiratif dan berdaya saing di industri *sensory play*.