

Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Program Studi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Instagram

Rizka Indah Armianti,^{1*}

¹ Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

Diterima : 12 Maret 2026

Direvisi : 20 Maret 2026

Diterbitkan : 01 April 2026

Abstract

The Wood and Fiber Product Design Study Program has not yet established a consistent visual identity on Instagram, resulting in limited recognition among prospective students. One visual strategy that can strengthen identity and audience recall is the use of a mascot representing the character of the study program. This research aims to design a mascot as the visual identity of the Wood and Fiber Product Design Study Program and to analyze its contribution to increasing brand awareness through Instagram. The study applies the Design Thinking method consisting of the stages of empathy, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires involving 30 respondents. The results show that the selected mascot successfully created visual consistency in the program's Instagram appearance and contributed to improving brand awareness, achieving 83% brand recognition, 76% brand recall, and 68% top-of-mind awareness. These findings indicate that mascots function not only as aesthetic visual elements but also as effective visual communication strategies for strengthening identity and audience recall of the study program.

Key words: mascot, visual identity, brand awareness, Instagram, design thinking

Abstrak

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat belum memiliki identitas visual yang konsisten pada media sosial Instagram, sehingga tingkat pengenalan program studi di kalangan calon mahasiswa masih rendah. Salah satu pendekatan visual yang berpotensi memperkuat identitas dan daya ingat audiens adalah penggunaan maskot sebagai representasi karakter program studi. Penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai identitas visual Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat serta menguji perannya dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah Design Thinking dengan tahapan empathy, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta kuesioner kepada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskot terpilih mampu menciptakan konsistensi visual pada tampilan Instagram dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness, dengan tingkat brand recognition sebesar 83%, brand recall sebesar 76%, dan top of mind awareness sebesar 68%. Temuan ini membuktikan bahwa maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual estetik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas dan daya ingat audiens terhadap program studi.

Kata kunci: maskot, identitas visual, brand awareness, Instagram, design thinking

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi institusi pendidikan tinggi dalam membangun citra dan daya saing. Platform visual seperti Instagram memungkinkan penyampaian identitas institusi secara lebih komunikatif, estetik, dan mudah diingat oleh audiens (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, pengelolaan identitas visual yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun pengenalan dan diferensiasi program studi. Menurut penelitian Foroudi et al. (2016) identitas visual yang dikelola secara strategis mampu memperkuat citra institusi serta membantu audiens membedakan suatu brand dari kompetitornya (Foroudi et al., 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto et al. (2024) menunjukkan bahwa eksplorasi identitas lokal dalam desain visual

* Corresponding author : rizka.indah@polnes.ac.id

dapat memperkuat karakter visual sekaligus meningkatkan daya tarik komunikasi visual kepada audiens (Hidayanto et al., 2024).

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat memiliki karakteristik berbasis eksplorasi material kayu dan serat alam yang potensial sebagai diferensiasi visual. Namun, sejak berdiri, program studi ini belum memiliki media sosial Instagram yang aktif dan terkelola secara strategis, sehingga eksposur digital dan tingkat *brand awareness* di kalangan calon mahasiswa masih terbatas. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui elemen visual atau simbol tertentu. Menurut Keller (2020) *brand awareness* terbentuk ketika konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek melalui berbagai stimulus visual yang konsisten (Keller, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayanto et al. (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan elemen visual yang merepresentasikan identitas lokal atau karakter institusi dapat membantu memperkuat daya ingat audiens terhadap suatu *brand* (Hidayanto et al., 2025). Dalam media sosial, konsistensi visual dan kekuatan simbolik menjadi kunci terbentuknya daya ingat tersebut (Bilgin, 2018).

Salah satu strategi visual yang mampu membangun kedekatan emosional dan daya ingat adalah penggunaan maskot. Karakter visual atau *brand character* terbukti efektif dalam meningkatkan *emotional attachment* dan *brand recall* karena sifatnya yang komunikatif dan mudah dikenali (Kaur & Kaur, 2019). Meskipun demikian, penelitian mengenai penggunaan maskot sebagai identitas visual pada level program studi di perguruan tinggi khususnya melalui Instagram masih relatif terbatas. Sebagian besar studi *branding* pendidikan tinggi berfokus pada institusi secara umum, bukan pada penguatan identitas visual program studi secara spesifik (Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian pada integrasi antara perancangan maskot sebagai identitas visual program studi dan analisis perannya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai identitas visual Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat dengan pendekatan *Design Thinking*, serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi *branding* akademik berbasis visual di era digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Design Thinking* sebagai kerangka perancangan maskot Program Studi Desain Produk. Metode *Design Thinking* dalam penelitian ini meliputi tahap *empathy* untuk memahami kebutuhan audiens, *define* untuk merumuskan masalah dan kriteria desain, *ideate* untuk mengembangkan konsep maskot, *prototype* untuk visualisasi dan simulasi pada Instagram, serta *test* untuk mengukur efektivitas maskot terhadap *brand awareness*. Metode *Design Thinking* dipilih karena berorientasi pada pengguna (*human-centered design*) dan efektif digunakan dalam proses perancangan identitas visual yang bertujuan membangun persepsi serta meningkatkan *brand awareness* melalui media digital. Menurut Liedtka, n.d. (2018), pendekatan *Design Thinking* memungkinkan proses desain berfokus pada kebutuhan pengguna sehingga solusi visual yang dihasilkan menjadi lebih relevan (Liedtka). Hal ini juga didukung oleh penelitian Hidayanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa proses perancangan desain yang sistematis melalui tahapan analisis kebutuhan, eksplorasi konsep, hingga pengembangan desain dapat menghasilkan media visual yang lebih komunikatif dan efektif dalam menyampaikan pesan desain. Objek penelitian adalah perancangan maskot sebagai identitas visual Program Studi Desain Produk, sedangkan subjek penelitian meliputi calon mahasiswa dan mahasiswa sebagai audiens target (Hidayanto et al., 2025).



Gambar 1. Tahapan metode *design thinking*

Sumber: Dokumen Pribadi

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan tahapan metode *Design Thinking* serta analisis data yang diperoleh dari proses perancangan dan pengujian maskot sebagai identitas visual Program Studi Desain Produk. Analisis difokuskan pada luaran setiap tahap serta pengaruh maskot terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

3.1. Empathy

Pada tahap ini dilakukan aktivitas observasi dan wawancara dengan calon mahasiswa dan mahasiswa. Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap lima akun Instagram program studi desain sejenis yang dipilih berdasarkan tingkat keaktifan dan konsistensi unggahan visual selama enam bulan terakhir. Hasil observasi (Tabel 1) menunjukkan bahwa dua akun program studi yang memiliki konsistensi visual tinggi dan menggunakan ilustrasi atau karakter visual memperlihatkan tampilan *feed* yang lebih terstruktur serta mudah dikenali. Sebaliknya, akun yang hanya menampilkan dokumentasi kegiatan dan informasi tekstual tanpa elemen visual khas cenderung memiliki tampilan yang kurang teratur dan sulit dibedakan dari akun institusi lainnya.

Tabel 1. Hasil Observasi Akun Instagram Program Studi Desain Sejenis

	Akun Prodi (Anonim)	Konsistensi Visual	Penggunaan Ilustrasi/Karakter	Keteraturan <i>Feed</i>	Kemudahan Dikenali
1	Prodi A	Tinggi	Ya	Teratur	Tinggi
2	Prodi B	Tinggi	Ya	Teratur	Tinggi
3	Prodi C	Sedang	Tidak	Kurang Teratur	Sedang
4	Prodi D	Rendah	Tidak	Tidak Teratur	Rendah
5	Prodi E	Sedang	Ya	Cukup Teratur	Sedang

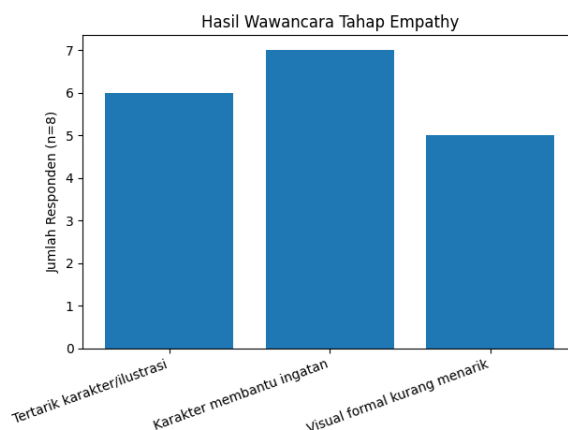
Sumber: Dokumen Pribadi

Keterangan indikator:

Konsistensi visual: penggunaan warna, gaya ilustrasi, dan tata letak

Kemudahan dikenali: kesan visual yang mudah diingat dalam sekali lihat

Wawancara pada tahap empathy dilakukan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur terhadap delapan responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Responden terdiri dari calon mahasiswa dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Wawancara bertujuan menggali persepsi responden terhadap tampilan visual akun program studi, khususnya terkait penggunaan karakter visual atau ilustrasi. Data wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori persepsi visual, kemudian disajikan dalam bentuk grafik (Gambar 2) untuk memperkuat temuan penelitian.



Gambar 2. Data Hasil Wawancara (Sumber: Dokumen Pribadi)

Hasil wawancara terhadap delapan responden (Gambar 2) menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada akun yang menggunakan karakter visual. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa karakter visual membantu mereka mengingat identitas program studi, sementara tampilan visual yang formal dinilai kurang menarik. Data observasi dan wawancara menunjukkan pola yang konsisten antara tampilan visual akun dan persepsi audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat bukan terletak pada kurangnya konten, tetapi pada ketiadaan identitas visual yang khas dan mudah diingat. Temuan ini memperkuat kebutuhan akan perancangan maskot sebagai solusi visual yang relevan.

3.2. Define

Berdasarkan temuan tahap empathy, dirumuskan permasalahan utama yaitu rendahnya brand awareness Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat akibat belum adanya identitas visual yang konsisten dan komunikatif di media sosial Instagram.

Tabel 2. Problem Statement dan Kriteria Desain Maskot Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat

No	Temuan Masalah (Problem Statement)	Analisis Permasalahan	Kriteria Desain Maskot (Solusi)
1	Program studi belum memiliki identitas visual yang konsisten di media sosial Instagram	Tampilan visual yang tidak konsisten menyebabkan akun sulit dikenali dan diingat oleh audiens	Maskot harus memiliki karakter visual yang konsisten dan dapat diterapkan pada berbagai konten
2	Rendahnya tingkat pengenalan program studi di kalangan calon mahasiswa	Tidak adanya elemen visual pembeda menyebabkan program studi sulit dibedakan dari institusi lain	Maskot harus mudah dikenali (recognizable) dan memiliki ciri visual khas
3	Konten Instagram cenderung bersifat informatif dan formal	Pendekatan visual formal kurang menarik dan minim keterlibatan audiens	Maskot harus bersifat komunikatif, ramah, dan menarik secara visual
4	Belum adanya simbol visual yang merepresentasikan karakter dan nilai program studi	Nilai keilmuan desain produk kayu dan serat belum tersampaikan secara visual	Maskot harus merepresentasikan karakter keilmuan, material alam, dan kearifan lokal
5	Daya tarik visual akun Instagram belum optimal	Konten kurang memicu ketertarikan untuk berkunjung kembali	Maskot harus fleksibel digunakan dalam berbagai pose, ekspresi, dan format konten

Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 2 menunjukkan bahwa permasalahan utama Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat terletak pada aspek identitas visual dan daya tarik konten media sosial. Oleh karena itu, kriteria desain maskot dirumuskan sebagai solusi visual yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga strategis dalam membangun pengenalan dan daya ingat audiens terhadap program studi.

3.3. Ideate

Tahap ideate menghasilkan beberapa alternatif konsep maskot melalui proses brainstorming dan eksplorasi visual. Konsep terpilih ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria desain maskot berdasarkan temuan tahap define, karakter program studi, serta potensi daya ingat audiens.

Tabel 3. Perbandingan Kelebihan Alternatif Maskot Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat

No	Alternatif Maskot	Inspirasi	Nilai yang Direpresentasikan	Kelebihan Utama	Kesesuaian dengan Identitas Prodi
1	 Alternatif 1	Orangutan	Kreativitas, kecerdasan, ketekunan	Merepresentasikan proses berpikir dan eksplorasi ide dalam desain	Tinggi, relevan pada proses kreatif, namun kurang spesifik secara geografis
2	 Alternatif 2	Beruang Madu Balikpapan	Kekuatan, ketahanan, kearifan lokal	Mengangkat nilai kekuatan dan keterkaitan dengan hutan Kalimantan	Tinggi, relevan dengan material kayu, namun lebih menonjolkan aspek fauna darat
3	 Alternatif 3	Ikan Pesut Mahakam	Keunikan, kelestarian, identitas lokal	Memiliki keterkaitan kuat dengan konteks geografis Sungai Mahakam dan isu kelangkaan, sehingga menciptakan identitas visual yang khas dan bermakna	Sangat tinggi , merepresentasikan nilai keberlanjutan, material alam, dan konteks lokal desain produk kayu dan serat
4	 Alternatif 4	Anggrek Hitam	Keindahan, keunikan, estetika	Memiliki diferensiasi visual dan nilai estetis yang kuat	Sedang, kuat secara visual, namun kurang merepresentasikan proses dan material desain
5	 Alternatif 5	Kayu Ulin	Struktur, ketahanan material	Merepresentasikan kekuatan dan karakter material secara langsung	Tinggi, kuat secara material, namun kurang komunikatif sebagai karakter maskot

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan Tabel 3, maskot yang terinspirasi dari ikan Pesut Mahakam (Maskot Alternatif 2) memiliki keunggulan paling komprehensif dibandingkan alternatif lainnya. Selain merepresentasikan nilai keberlanjutan dan kelestarian, Pesut Mahakam juga memiliki keterkaitan langsung dengan konteks lokal Sungai Mahakam yang menjadi identitas wilayah Kalimantan Timur. Karakter tersebut selaras dengan nilai Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat yang menekankan pemanfaatan material alam secara bertanggung jawab serta penguatan identitas

lokal. Oleh karena itu, maskot Pesut Mahakam dipilih sebagai maskot utama untuk dikembangkan pada tahap prototype dan test.

3.4. Prototype

Pada tahap prototype, konsep maskot terpilih divisualisasikan ke dalam bentuk desain digital dengan beberapa variasi ekspresi dan pose. Variasi ini dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan komunikasi visual pada berbagai jenis konten Instagram, seperti informasi akademik, promosi kegiatan, dan interaksi ringan dengan audiens.



Gambar 3. Desain Maskot Terpilih dengan varian ekspresi dan pose
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain itu, dilakukan simulasi penerapan maskot pada tampilan feed Instagram untuk membandingkan kondisi visual sesudah dan sebelum penggunaan maskot.



Gambar 4. Perbandingan penerapan maskot pada tampilan feed Instagram Sebelum dan Sekarang
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil visualisasi dan simulasi pada tahap prototype menunjukkan bahwa maskot berperan sebagai elemen pemersatu identitas visual pada media sosial Instagram. Variasi ekspresi dan pose maskot memungkinkan fleksibilitas komunikasi tanpa kehilangan karakter utama, sehingga maskot dapat berfungsi sebagai sistem visual yang adaptif. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan maskot sebagai identitas visual tidak sekadar bersifat estetik, melainkan memiliki fungsi strategis dalam membangun pengenalan dan kesiapan audiens untuk mengingat identitas program studi sebelum dilakukan pengukuran brand awareness pada tahap test.

3.5. Test

Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan pendekatan deskriptif kuantitatif sederhana yang didukung oleh analisis deskriptif kualitatif. Responden berjumlah 30 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria calon mahasiswa dan mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram. Responden diperlihatkan desain maskot terpilih beserta simulasi penerapannya pada feed Instagram. Responden mengamati visual $\pm 2-3$ menit, kemudian diminta mengisi kuesioner untuk mengukur brand awareness berdasarkan indikator brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness. Hasil jawaban kuesioner diolah secara deskriptif (rata-rata & persentase).

Tabel 4. Hasil Pengukuran Brand Awareness

Indikator	Skor Rata-rata	Persentase Setuju (%)	Interpretasi
Brand Recognition	4,20	83%	Tinggi
Brand Recall	3,93	76%	Cukup Tinggi
Top of Mind Awareness	3,67	68%	Cukup

Sumber: Dokumen Pribadi

Nilai brand recognition dan brand recall yang tinggi menunjukkan bahwa maskot efektif sebagai identitas visual dalam membantu audiens mengenali dan mengingat Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat. Nilai top of mind awareness yang berada pada kategori cukup menunjukkan bahwa asosiasi spontan masih memerlukan penguatan melalui konsistensi penggunaan maskot dalam jangka waktu yang lebih panjang. Temuan ini menegaskan bahwa maskot berperan sebagai solusi visual yang valid dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa perancangan maskot sebagai identitas visual Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat melalui media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness. Melalui penerapan metode Design Thinking, maskot berhasil dirancang secara kontekstual berdasarkan kebutuhan audiens dan karakter program studi, serta divisualisasikan secara konsisten pada media sosial. Hasil pengujian kepada 30 responden menunjukkan bahwa maskot memperoleh tingkat brand recognition sebesar 83% dan brand recall sebesar 76%, sementara top of mind awareness mulai terbentuk dengan persentase 68%. Data tersebut mengindikasikan bahwa maskot mampu membantu audiens mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan program studi secara lebih jelas. Dengan demikian, maskot terbukti tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual estetis, tetapi juga sebagai solusi komunikasi visual yang efektif dan strategis dalam membangun identitas serta daya ingat audiens terhadap program studi. Penelitian ini menyarankan agar maskot digunakan secara konsisten dan berkelanjutan pada konten media sosial untuk memperkuat top of mind awareness dan mendukung strategi promosi program studi ke depan.

Daftar pustaka

- Appel, G., et al. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Foroudi, P., et al. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241–264. doi:10.1108/QMR-02-2016-0020
- Hidayanto, A. F., et al. (2024). Studi Eksplorasi Unsur Identitas Samarinda Untuk Pengembangan Desain Kemasan Kue. *Jurnal Kreatif : Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 12(2). doi:10.46964/jkdpia.v12i1.1064
- Hidayanto, A. F., et al. (2025). Desain Papan Labirin Untuk Pengenalan Pancasila Bagi Anak Usia Dini. *Jurnal Kreatif : Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 13(1), 23–30. doi:10.46964/jkdpia.v13i01.1278
- Kaur, H., & Kaur, K. R. (2019). Connecting the dots between brand personality dan brand recall. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159111664>
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. doi:10.1093/jcr/ucz058
- Liedtka, J. *Why design thinking works* (Vol. 95): Harvard Business School Publ. Corp.