

PERANCANGAN “SI METON” SEBAGAI MASKOT PILKADA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT 2018

Ardi, Raden F. P. ^{1✉} Wiratama, D. Adi ^{1✉}

¹Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, STIMIK Bumigora

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juli 2018
Disetujui Agustus 2018
Dipublikasikan September
2018

Keywords:

Pilkada;
Kampanye;
Maskot;
Antropomorfik;
Nusa Tenggara Barat

Abstrak

Ancaman meningkatnya golongan putih (golput) dalam Pilkada provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mendorong Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengusahakan kampanye pentingnya peran serta masyarakat NTB dalam pesta demokrasi ini. Bidang desain komunikasi visual (DKV) dalam hal ini perlu menyadari perannya untuk tidak hanya membuat masyarakat mengetahui suatu informasi, melainkan juga turut peduli. Selain media wajib seperti poster, brosur, dan spanduk, dicanangkan pula metode pendekatan dinamis dengan masyarakat menggunakan media maskot. Melalui proses riset terhadap kearifan lokal di NTB, tahapan *design thinking* yang dijalankan menghasilkan *output* berupa maskot bernama “Si Meton”. Si Meton adalah antropomorfik dari mejangan (hewan khas NTB) yang mengenakan pakaian adat NTB sembari membawa kotak suara pemilihan umum. Dengan kelingking birunya, Si Meton diharapkan menjadi role model masyarakat NTB yang menggunakan hak politiknya.

PENDAHULUAN

Angka golput dalam pemilu di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kecuali pemilihan legislatif tahun 2014, penurunan partisipasi publik dalam pesta demokrasi ini cenderung makin terasa sejak pileg 2004. Bahkan, pada pilkada 2015 angka golput meroket mencapai 30,86%, yang tertinggi sepanjang sejarah pemilu di Indonesia (<https://kumparan.com/@kumparannews/infografis-angka-golput-dari-era-sukar-no-ke-jokowi>).

Di kancah daerah, kerisauan peningkatan golput ini pun juga terjadi. Misalnya saja di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), persiapan pemilu 2018 di provinsi ini sempat diwarnai dengan ancaman golput yang tinggi. Alasannya bermacam-

macam, mulai dari apatisme pemilih pemula terhadap dunia politik (<http://www.suarantb.com/news/2016/12/09/16811/kesadaran.lemah.kppd.provinsi.ntb.dorong.keterlibatan.politik.pemuda>), tingkat melek politik masyarakat yang rendah, hingga alasan administratif seperti masyarakat belum melakukan rekam E-KTP (<https://radar-lombok.co.id/pilkada-serentak-terancam-golput-tinggi.html>).

Alasan-alasan apatisme pemilih pemula, rendahnya melek politik, serta belum terekamnya E-KTP di NTB bila dijiwai memberikan indikasi bahwa masih banyaknya masyarakat NTB yang belum memahami benar urusan politik dalam konteks pemilu baik secara teknis pelaksanaan maupun tingkat urgensinya. Sementara beberapa hal menyangkut

✉ Corresponding author :
Address: Program Studi Desain Komunikasi Visual
STIMIK Bumigora
Email : fanny.printi@stmikbumigora.com

© 2018 Semarang State University. All rights reserved

kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin harus dipulihkan dalam proses yang tidak sebentar, sejumlah solusi praktis harus tetap (konsisten) dilakukan untuk meminimalisasi potensi “apatisme” masyarakat ini.

Bidang desain komunikasi visual (DKV) dalam hal ini, perlu menyadari perannya untuk tidak hanya membuat masyarakat mengetahui suatu informasi, melainkan juga peduli. Marc Gobe pakar branding menyebutkan hal ini sebagai “branding yang menyentuh secara emosional” (Gobe, 2009). Selain segala media visual (statis) wajib seperti poster, brosur, dan spanduk, salah satu hal krusial yang perlu diciptakan untuk membangun koneksi emosional dengan masyarakat adalah melalui maskot.

Dalam ranah branding, maskot diartikan sebagai karakter hidup yang merepresentasikan atribut serta nilai-nilai brand yang diwakilinya (Wheeler, 2013), serta merupakan titik temu dan komunikasi antara “produsen” dan “konsumen” (Lury dalam Cayla, 2013). Maskot merupakan figur fiksional yang dapat membangun identitas serta menciptakan dan mengekspresikan personalitas brand yang diwakilinya. Ia juga dapat membantu target pemasaran untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu brand (Mohanty, 2014).

Berangkat dari pengertian dan fungsi tersebut, disadari bahwa pendekatan maskot perlu untuk diterapkan tidak hanya dalam konteks branding korporat, melainkan juga dalam konteks branding event (dalam hal ini adalah event pilkada NTB 2018). Sebagaimana fungsinya dalam branding perusahaan, fungsi maskot dalam branding event pun juga diharapkan mampu memperintim koneksi antara penyelenggara (KPU) dengan target masyarakat. Penciptaan maskot pilkada NTB ini bertujuan agar event pilkada menjadi lebih menarik perhatian dan memantik kesadaran masyarakat, membawa konten yang sebenarnya serius namun dengan metode yang segar dan menyenangkan.

Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk mengangkat bahasan “Perancangan ‘Si Meton’ sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018”. Dalam perancangan ini, dilakukan riset mengenai tokoh seperti apa yang dirasa dapat mewakili “brand” NTB dan konten pilkada yang diusungnya, atribut visual yang digunakan, nama yang disematkan, termasuk personalitas apa yang dibawanya. Selain menjadi media sosialisasi yang menarik, melalui metode *design thinking*, diharapkan penciptaan maskot pilkada NTB dengan segala atributnya ini dapat menjadi solusi praktis bagi peningkatan kesadaran masyarakat NTB akan pentingnya kontribusi nyata dalam pesta demokrasi.

METODE PENELITIAN

Melalui proses riset terhadap kearifan lokal di NTB, tahapan *design thinking* yang dijalankan menghasilkan *output* berupa maskot bernama “Si Meton”. Selain media wajib seperti poster, brosur, dan spanduk, dicanangkan pula metode pendekatan dinamis dengan masyarakat menggunakan media maskot. Observasi dilakukan pada karya desain maskot yang sudah dirancang sebelumnya. Metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung, gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat (Pawito, 2007). Melalui metode observasi, perancang memperhatikan konten kearifan lokal dalam masyarakat secara visual yang dikumpulkan sebagai material studi.

Studi pustaka dilakukan untuk memahami persoalan pemilu di Provinsi NTB, budaya lokal dan visual di NTB, serta teori-teori dasar mengenai maskot itu sendiri. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan kajian-kajian tentang maskot dan perannya dari sumber buku, jurnal, artikel, dan laman internet.

Metode perancangan maskot

dilakukan berdasarkan langkah-langkah dalam konsep *design thinking*, yang merupakan pendekatan eksplanatori terhadap suatu pemecahan masalah yang di dalamnya termasuk penyeimbangan antara proses berpikir analitis dan kreatif (Ingle, 2013). Tim Brown, CEO dari IDEO (firma desain dan inovasi terkemuka bagi pengembangan *design thinking*) menyatakan: *Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success* (<https://www.ideo.com/pages/design-thinking>).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maskot suatu brand merefleksikan akar kecenderungan manusia yang memahami dunia melalui objek-objek antropomorfik (Mithen dan Boyer dalam Cayla, 2013). Seperti personifikasi, antropomorfik sendiri merupakan cara manusia memahami objek-objek bukan manusia dengan mengaitkannya dengan sifat-sifat manusia (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/anthropomorphism>). Sejak zaman purbakala manusia terbiasa "menciptakan sendiri" "mahluk-mahluk imajiner" yang diberikan makna di dalamnya untuk memahami konsep ketuhanan, identitas, idealisme, dan lain sebagainya (<https://blog.britishmuseum.org/the-lion-man-an-ice-age-masterpiece/>). Melintasi perkembangan zaman, di era modern konsep demikian ternyata juga tetap digunakan untuk mengungkapkan makna-makna simbolik dari brand klub olahraga, universitas, korporasi, termasuk event-event tahunan.

Di era modern, maskot suatu brand adalah bentuk antropomorfik yang beroperasi di wilayah dunia korporat dengan dunia konsumen. Ia adalah titik temu dan komunikasi antara "produsen" dan "konsumen" (Lury dalam Cayla,

2013). Maskot merupakan figur fiksional yang dapat membangun identitas serta menciptakan dan mengekspresikan personalitas brand yang diwakilinya. Maskot juga dapat membantu target pemasaran untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu brand (Mohanty, 2014).

Dalam ranah branding, maskot diartikan sebagai karakter hidup yang merepresentasikan atribut serta nilai-nilai brand yang diwakilinya. Maskot biasanya menjadi bintang utama dalam kampanye iklan dan beberapa yang terbaik (bahkan) menjadi ikon kultural yang disenangi oleh para konsumen. Bersamaan dengan kekhasan penampilan dan personalitasnya, banyak maskot telah memiliki suara dan *jingle* yang populer, memampukan brand yang diam di rak toko melompat dan hidup bersama dengan konsumennya (Wheeler, 2013).

Proses Perancangan Maskot

Dalam *design thinking* dikenal suatu proses tahapan pemecahan masalah secara kreatif yang berawal dari *emphatize* (berempati), *define* (mendefinisikan fokus), *ideate* (proses penciptaan ide-ide), *prototype* (pembuatan prototipe), dan *test* (pengujian) (<https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>).

1. *Emphatize*

Merupakan tahap yang menekankan pentingnya tim desainer memahami dan peduli terhadap pengguna dari desain yang ingin dibuat, termasuk isu yang hendak diangkat itu sendiri. Secara konkrit dalam tahap ini dilakukan pengumpulan data dan referensi-referensi yang relevan.

Data yang dikumpulkan misalnya data tekstual dan data visual. Data tekstual diambil dari literatur yang berkaitan dengan obyek dan subjek dari pilkada serta kearifan lokal yang dimiliki oleh Provinsi NTB. Data

visual dilakukan untuk membantu kerangka berpikir visual melalui observasi terhadap bahasa rupa lokal NTB, warna khas KPU, dan simbol-simbol yang merepresentasikan konsep.

Selanjutnya, dilakukan juga penggalian referensi-referensi maskot yang relevan dengan pilkada, baik dari hasil kompetisi maupun keluaran desainer profesional. Selain memberikan wawasan terhadap positioning maskot-maskot yang telah ada, hal ini juga berguna untuk desainer memperoleh material-material ide bagi penciptaan maskot itu sendiri.

2. Mendefinisikan

Tahap ini merupakan tahap di mana temuan-temuan dari tahap sebelumnya diungkap untuk disimpulkan fokus permasalahannya. Pemetaan pikiran perlu dilakukan sebelum membangun sebuah ide agar ide yang hadir terarah dan terstruktur. Tahapan ini juga membantu perancang mendokumentasi ide-ide yang secara spontan keluar dan susah untuk diulang diwaktu yang berbeda. Mind Mapping dilakukan dengan cara menuliskan sebuah kata apa saja yang relevan dengan tema atau topik, dan secara terus menerus hingga dirasa sudah terlalu jauh dari konteks. Kemudian perancang mengelompokkan kata-kata yang relevan dengan tema sehingga menjadi sumber inspirasi.

3. Perumusan Ide

Perumusan ide merupakan tahap untuk menjawab fokus persoalan yang sudah dirumuskan dengan berbagai kemungkinan solusi yang ada. Ide adalah pokok isi yang dibicarakan oleh perupa melalui karya-karyanya (Susanto, 2002). Sedangkan ide bagi perancang adalah endapan dari buah pemikiran akan suatu hal yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah bentuk konsepsi yang menjadi dasar pemikiran suatu karya. Ide bagi para perancang tidak bisa mengandalkan sebuah inspirasi yang datangnya tidak pernah dapat

terukur dengan waktu. Oleh karena itu ide butuh distimulus agar dapat membuahkan hasil. Ide akan datang silih berganti, namun disini perancang memegang peranan untuk memutuskan ide yang akan digunakan berdasarkan pengalaman empiris perancang dalam profesinya sebagai perancang grafis.

Dalam tahap ini, ide perancangan distrukturkan untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya karakter maskot untuk pilkada NTB 2018. Konsep perlu dilakukan agar dalam tahap studi selanjutnya terjaga relevansinya dengan tema yang ditentukan sebelumnya.

4. Penilaian Prototipe

Tahapan ini merupakan tahapan mewujudkan ide dan konsep menjadi wujud visual (diawali dengan sketsa kasar). Sketsa kasar (*rough layout*) merupakan sketsa awal yang telah menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya (Kasali, 1995). Sketsa kasar ini yang kemudian hadir menjadi alternatif visual yang akan dipilih dan diteruskan dalam bentuk komputasi yang disebut *comprehensive layout*.

5. Desain Akhir

Final desain merupakan tahapan akhir dari perancangan karakter karena tahapan ini merupakan presentasi karya desain. Presentasi untuk sebuah desain karakter maskot adalah dengan menampilkan tampilan karakter secara utuh, tampak depan, tampak belakang, tampak samping, dan tampak secara perspektif atau *action pose*.

Hasil Perancangan Maskot

Ide utama yang digunakan dalam maskot ini berangkat dari logo pemerintah provinsi NTB yang didalamnya terdapat gambar rusa berlari (menjangan). Belakangan diketahui bahwa hewan menjangan merupakan hewan yang dijadikan ikon dari provinsi NTB.



Gambar 1. Logo Pemprov NTB
(Sumber: www.prov-ntb.gov.id)

Karakter hewan menjangan menjadi material utama untuk dalam perancangan maskot. Kemudian karakter hewan menjangan dihidupkan (anthromorphic) menjadi karakter baru yang hidup. Kemudian konsep yang digunakan dalam maskot ini menggabungkan tiga hal yaitu, NTB, Pilkada, dan KPU.

Studi visual terhadap tiga bentuk tersebut yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan maskot. Untuk konten visual dari NTB adalah pakaian adat khas NTB yang digunakan oleh maskot. Tiga ujung tanduk menjangan digunakan untuk mewakili tiga suku yang ada di NTB berdasarkan bahasa yang digunakannya. Visual dari pilkada disematkan pada kotak suara yang selalu menjadi bagian dari maskot. Dan konten visual yang mewakili KPU sebagai penyelenggara yaitu pada logo di dada kanan maskot dan warna oranye (c:0, m:30, y:99, k:0) pada kain yang merupakan warna identitas dari lembaga KPU.

Nama yang di berikan pada maskot ini adalah "Si Meton". Yang diambil dari kearifan lokal verbal berupa bahasa daerah susek sasak "Semeton" yang berarti saudara. Kemudian kata *semeton* ini di gubah menjadi Si Meton agar rasanya lebih nasional dan mudah untuk dilafalkan.

Si Meton mengenakan pakaian khas adat NTB yang disebut Dodot. Walaupun tiga suku yang ada di NTB memiliki pakaian yang khas namun pakaian adat kebanggaan

NTB adalah *Dodot*. Pakaian adat terdiri dari kemeja berwarna hitam atau disebut *Pegon* bentuknya menyerupai *beskap* karena pengaruh dari Jawa. *Leang* atau *dodot* merupakan kain songket yang berfungsi untuk menyelipkan keris, kain dalam dengan *wiron* yang digunakan sebagai penutup bagian bawah tubuh sebatas mata kaki, dan keris sebagai senjata yang menyimbolkan jiwa kesatria.

Untuk menjadikan karakter Si Meton ini menjadi sarana promosi, perancang membuat ujung jari kelingking tangan kanan Si meton berwarna berbeda. Warna biru terlihat berbeda dari warna kulit dominan, hal ini untuk menunjukkan bahwa Si Meton sudah mencelupkan jarinya ke dalam tinta khusus yang dilakukan setelah selesai mencoblos. Ini merupakan simbol bahwa Si Meton merupakan role model masyarakat NTB yang menggunakan hak politiknya.

Selain karakter maskot Si meton sendiri juga terdapat perabot pelengkap dari maskot Si Meton yang tidak boleh terpisah yaitu kotak suara KPU. Elemen kotak suara disematkan untuk memperkuat karakter Si meton sebagai karakter yang mewakili Pilkada NTB. Dikarenakan Si Meton dirancang untuk tujuan promosi pilkada di kotak juga dicantumkan teks yang menyebutkan hari dan tanggal pelaksanaan Pilkada serentak di NTB yaitu Rabu, 26 Juni 2018.



Gambar 2. "Si Meton" Maskot Pilkada NTB 2018

Untuk kebutuhan teknis detail perancangan maskot, perancang juga menyajikan maskot dalam aksi standar dengan penampakan dari depan, samping, dan belakang. Hal ini dilakukan sebagai salah satu panduan apabila maskot akan diimplementasikan dalam wujud tiga dimensi baik *action figure*, ataupun boneka maskot.



Gambar 3. “Si Meton” Maskot Pilkada NTB 2018 (Tampak depan, samping, dan belakang)

PENUTUP

Dari perancangan yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa maskot “Si Meton” menjadi maskot Pilkada NTB 2018. Istilah “Si Meton” diambil dari bahasa Sasak “*semeton*” yang berarti saudara. Secara visual, Si Meton digambarkan sebagai bentuk antropomorfik dari menjangan sebagai hewan khas NTB yang mengenakan pakaian adat NTB (*Dodot*) sebagai penanda identitas budayanya. Selain *Dodot*, ada pula identitas budaya berupa keris yang menyimbolkan jiwa kesatria. Si Meton juga digambarkan mempunyai tiga pasang ujung tanduk yang merepresentasikan tiga suku di NTB ditinjau berdasarkan bahasanya.

Kaitannya dengan konteks Pilkada NTB 2018, atribut pendamping Si Meton juga ditampilkan yaitu sebuah kotak pemungutan suara. Dengan kelingking berwarna biru, Si Meton diharapkan dapat menjadi role model masyarakat NTB yang menggunakan hak politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cayla, Julien. 2013. Brand Maskots as Original Totems. *Journal of Marketing Management*, 29, pp. 86-104.
- Gobe, M. 2009. *Emotional Branding, The New Paradigm for Conecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Ingle, B. R. 2013. Design thinking For Entrepreneurs and Small Businesses, Putting The Power of Design to Work. New York: Apress.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mohanty, Sagyan Sagarika. 2014. Growing Importance of Maskot & their Impact on Brand Awareness – A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *Journal of Computational Engineering and Management*, 17(6), pp. 42-44.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa, Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity, An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: John Willey and Sons, 2013.
- Definition of Anthropomorphism, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/anthropomorphism>, (19 Mei 2018).
- Design thinking, Design thinking Is a Process for Creative Problem Solving, <https://www.ideo.com/pages/design-thinking> (4 Oktober 2017).
- Infografis Angka Golput dari Era Sukarno ke Jokowi, <https://kumparan.com/@kumparannews/infografis-angka-golput-dari-era-sukarno-ke-jokowi>, (18 Mei 2018).
- Logo Pemrov NTB, <https://www.ntbprov.go.id/>, (11 Mei 2018).

The Lion Man, an Ice Age Masterpiece, <https://blog.britishmuseum.org/the-lion-man-an-ice-age-masterpiece/>, (19 Mei 2018).

