

## Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Klinik *Fan Vet Petcare* Gresik

Vandhu Hidayat<sup>1</sup>, Masnuna<sup>2</sup>, Pungky Febi Arifianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*

*Jln. Rungkut Madya No.1, Kec. Gn. Anyar, Surabaya*

[120052010072@student.upnjatim.ac.id](mailto:120052010072@student.upnjatim.ac.id), [2masnuna.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:2masnuna.dkv@upnjatim.ac.id),

[3pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:3pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

Maskot merupakan sebuah karakter atau wujud yang bisa terbentuk dari manusia, hewan, atau objek yang dijadikan sebagai figur yang dianggap bisa menggambarkan dan atau mencerminkan citra sebuah perusahaan. Maskot memiliki peran penting dalam identitas visual suatu perusahaan karena dapat membuat sebuah kegiatan promosi lebih menarik. Dalam sebuah kegiatan promosi, Maskot dapat berinteraksi dengan audiens melalui caranya sendiri sehingga dapat menjadikan suasana lebih hidup dan menarik. Perancangan maskot untuk klinik *Fan Vet Petcare Gresik* ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat identitas visual sebuah klinik hewan agar dapat lebih menarik perhatian para pecinta hewan. Klinik *Fan Vet Petcare Gresik* cukup sering membuat konten edukasi sekaligus mengadakan promosi maupun kampanye untuk kebaikan hewan-hewan yang masih belum terawat dengan baik di jalanan maupun hewan peliharaan, sehingga dengan adanya maskot untuk klinik *Fan Vet Petcare Gresik* diharapkan dapat membuat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh klinik *Fan Vet Petcare Gresik* tersampaikan dengan baik dan menarik. Proses dan Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan sebagai acuan dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada. Perancangan desain maskot ini bertujuan untuk menjadi identitas visual dari sebuah klinik hewan *Fan Vet Petcare Gresik* sekaligus dapat menjadi identitas visualnya dalam mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan positif untuk para pecinta hewan. Dalam perancangan desain maskot tersebut akan terdapat beberapa implementasi desain maskot dengan desain promosi maupun kampanye atau konten edukasi di sosial media.

**Kata kunci**—Perancangan, Maskot, Klinik Hewan, Identitas Visual

### Abstract

A mascot is a character or form that can be formed from humans, animals, or objects that are used as figures that are considered to depict and/or reflect the image of a company. Mascots have an important role in the visual identity of a company because they can make promotional activities more attractive. In a promotional activity, Mascots can interact with the audience in their own way so that it can make the atmosphere more lively and interesting. The design of the mascot for the *Fan Vet Petcare Gresik* clinic was carried out with the aim of strengthening the visual identity of a veterinary clinic so that it can attract more attention from animal lovers. The *Fan Vet Petcare Gresik* Clinic quite educational content as well as holding promotions and campaigns for the good of animals that are still not well cared for on the streets and pets, so with the presence of a mascot for the *Fan Vet Petcare Gresik* Clinic it is hoped that it can improve the activities carried out by the clinic. *Fan Vet Petcare Gresik* was delivered well and interestingly. The data analysis process and techniques use qualitative methods through the preparation stages and design creation stages. The data obtained will be analyzed descriptively to obtain conclusions as reference in finding solutions to existing problems. The aim of this mascot design is to be visual identity of the *Fan Vet Petcare Gresik* Veterinary Clinic as well as

*to become its visual identity in promoting or campaigning for positive activities for animal lovers. In designing the mascot design, there will be several mascot design implementations with promotional designs or campaigns or educational content on social media.*

**Keywords**—*Design, Mascot, Veterinary, Visual Identity*

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan hewan peliharaan seperti anjing, kucing, dan sebagainya di dalam rumah memberikan dampak yang positif bagi seorang pemelihara. Selain bisa menjadi sahabat, hewan peliharaan juga dapat menghibur dan menghilangkan rasa bosan sang pemiliknya melalui tingkat lakunya yang menggemaskan. Terlepas dari sisi positifnya, keberadaan hewan peliharaan juga memiliki sisi negatifnya yakni ketika mereka terkena penyakit akibat virus, dan lain sebagainya yang bisa ditularkan ke manusia, sehingga kesejahteraan hewan peliharaan di dalam rumah merupakan salah satu aspek yang penting ketika ingin memelihara hewan. Kesejahteraan hewan adalah status fisik dan mental yang berhubungan dengan berbagai macam kondisi yang dialami oleh hewan (Aqila et al., 2020). Tidak hanya manusia yang membutuhkan jasa dokter, hewan pun juga memerlukan dokter saat mereka sakit (Hendy et al., 2022), sehingga keberadaan klinik hewan sangat dibutuhkan bagi para pecinta hewan untuk melakukan konsultasi serta merawat hewan peliharaanya ketika sakit.

Klinik hewan *Fan Vet Petcare* merupakan klinik hewan yang menyediakan segala layanan untuk hewan peliharaan mulai dari pemeriksaan kesehatan, toko pakan, penitipan hingga salon/grooming. Klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik telah berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang dan sudah merawat banyak sekali hewan-hewan yang membutuhkan perawatan akibat sakit ataupun hewan-hewan yang terlantar di jalanan. *Fan Vet Petcare* Gresik ini didirikan oleh Drh. Firda Anjar Sari yang memang seorang pecinta hewan kemudian mendirikan sebuah klinik hewan yang diharapkan dapat membantu sesama pecinta hewan maupun hewan-hewan yang terlantar di jalanan dengan penanganan medis dengan baik. Nama *Fan Vet Petcare* Gresik sendiri diambil dari singkatan nama pemilik yakni Firda Anjar yang kemudian disingkat menjadi FAN sedangkan Vet diambil dari singkatan *veterinary* yakni bahasa inggris dari dokter hewan. Gambar 1 menampilkan klinik hewan *Fan Vet Petcare* yang terletak di Dsn Tanggungan 03 RW.02, Nanom Kidul, Wringinanom, Kec. Wringinanom, Kabupaten Gresik.



**Gambar 1.** Foto Klinik *Fan Vet* Gresik

Dengan usaha klinik hewan yang sudah berdiri selama 3 tahun dan sudah melakukan banyak kegiatan promosi atau kampanye maupun membuat konten edukatif, tetapi identitas visual dari klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik masih belum terbentuk dengan konsisten hingga sekarang. *Brand Identity* atau juga dikenal dengan istilah

identitas visual (*visual identity*) merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya (Sayatman et al., 2021).



Gambar 2. Screenshot Konten Promo, Edukasi, dan Kampanye Instagram

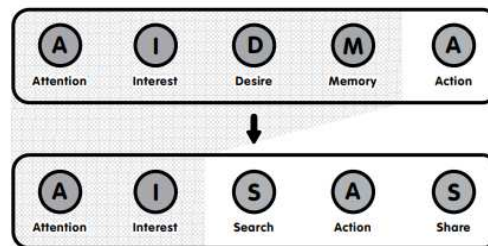
Gambar 2 menampilkan salah satu konten promo, edukas, dan kampanye pada instagram @fanvet.petcare. Dengan gambaran tersebut, desain yang terdapat pada postingan Instagram *Fan Vet Petcare* memiliki tampilan yang tidak konsisten karena tidak adanya sebuah grafis yang memiliki ciri khas tertentu untuk mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya. Hal ini menyebabkan orang lain susah mengenal ciri khas dari klinik *Fan Vet Petcare*. Alasan utama kendala dari desain promosi, kampanye maupun konten edukatif yang dibuat oleh *Fan Vet Petcare* terlihat monoton dan tidak adanya konsistensi karena sedari awal klinik tersebut berdiri tidak mempunyai tim atau divisi desainer untuk mengerjakan keperluan desain dari klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik.

Salah satu elemen yang sangat berperan penting untuk dapat memperkuat identitas visual dari klinik *Fan Vet Petcare* dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen selain logo ialah dengan adanya maskot. Maskot adalah orang, hewan, yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan merepresentasikan identitas organisasi, produk, tim olahraga dan lain lain (Kurniawan & Sayatman, 2018). Peran maskot dalam dunia promosi menjadi sangat penting dikarenakan masyarakat modern saat ini lebih menyukai sesuatu yang menarik perhatian (Dewi & Handriyotopo, 2019). Desain maskot dapat dianggap sebagai cabang dari desain karakter yang berfokus pada mengkomunikasikan atau mewakili beberapa entitas, seperti merek, tempat, layanan, dll (Erdiana & Yurisma, 2022). Maskot juga bisa menjadi lambang selain logo untuk klinik *Fan Vet Petcare*. Lambang merupakan bagian identitas yang merepresentasikan sifat, ciri, ataupun visi dan misi dari seseorang atau entitas kelompok atau organisasi tertentu (Haryanto, 2023). Dalam pembentukan sebuah karakter dari maskot juga harus memerlukan sebuah pertimbangan untuk membentuk visualisasi karakter yang cocok dan dapat menggambarkan citra yang baik dari perusahaan. Visualisasi sebuah karya desain harus bersifat afektif serta memberikan sebuah persepsi yang memiliki suatu makna mendalam (Julianto et al., 2021). Sebuah penelitian di Jepang menghasilkan analisis dari beberapa desain karakter maskot lokal, dapat dipahami bahwa makna afektif dapat diperoleh dari representasi: *cheerful, simple, amiable, humorous, gentle, innocent, cute, gorgeous, dan carefree* (Gn, 2016). Afeksi cenderung dapat menghasilkan sebuah alasan untuk suatu obyek visual dapat dinyatakan bermakna “*cute*” serta mengandung medium interaksi (Hotogi & Hagiwara, 2015), sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dengan adanya maskot dengan gaya yang terkesan “*cute*” untuk klinik hewan *Fan Vet Petcare* akan dapat dengan mudah menarik perhatian audiens.

Dengan permasalahan yang ada, peran maskot memiliki potensi untuk meningkatkan identitas visual dengan efektif dari klinik hewan *Fan Vet Petcare* yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, kampanye maupun konten edukasi di sosial media serta penjualan *merchandise* dari maskot.

## 2. METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode model AISAS. Menurut (Meilyana, 2018) di dalam artikelnya bahwa Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2011) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS yang merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Di dalam model AISAS terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang ditampilkan pada gambar 3 (Sugiyama & Andree, 2011).



**Gambar 3.** Perubahan Model AIDMA ke Model AISAS

Berikut ini merupakan sebuah alur dari penerapan metode model AISAS dalam perancangan desain maskot sebagai identitas visual klinik *Fan Vet Petcare* ditampilkan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Penerapan metode AISAS dalam Perancangan Desain Maskot sebagai Identitas Visual Klinik *Fan Vet Petcare*

Variabel AISAS	Tujuan
<i>Attention</i>	Target audiens melihat maskot dari klinik <i>Fan Vet Petcare</i> yang unik dan lucu
<i>Interest</i>	Target audiens kemudian tertarik ingin mengetahui tentang klinik <i>Fan Vet Petcare</i>
<i>Search</i>	Target audiens mencari informasi mengenai akun sosial media klinik <i>Fan Vet Petcare</i> serta mencari lokasi dari klinik tersebut.
<i>Action</i>	Target audiens memutuskan untuk memakai layanan dokter hewan atau membeli kebutuhan untuk hewan peliharaan setelah merasa yakin dengan kualitasnya berdasarkan informasi-informasi mengenai produk yang telah diperoleh melalui pencarian informasi sebelumnya.
<i>Share</i>	Target audiens membagikan pengalamannya setelah memakai layanan atau membeli produk yang ada di klinik <i>Fan Vet Petcare</i> melalui mulut ke mulut atau sosial mediana.

### 2.1 Pengumpulan Data

Pertama kali yang dilakukan dalam tahap pengumpulan data adalah dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik klinik yakni drh. Firda Anjar Sari yang sekaligus merupakan pemilik klinik *Fan Vet Petcare* Gresik. Dalam wawancara tersebut diharapkan mendapatkan informasi tentang filosofi, citra, karakter, fasilitas dan layanan klinik *Fan Vet Petcare* untuk keperluan pembuatan bentuk maskot. Langkah kedua adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada target audiens klinik *Fan Vet Petcare* yang diharapkan mampu mendapatkan data-data terkait pembentukan gaya gambar dan karakter dari maskot.

### 2.2 Analisis Data

Analisis data dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pendataan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Analisis Data

#### 3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan secara tatap muka dan berfokus pada filosofi logo, arti nama klinik, sejarah berdirinya, kendala yang dialami, dan pelayanan yang tersedia. Drh. Firda menjelaskan bahwa logo *Fan Vet Petcare* didasarkan pada siluet anjing dan kucing yang melambangkan pasien klinik, dengan inisial FV yang berarti *Fan Vet*. Logo tersebut juga mengandung simbolisme tentang pertumbuhan klinik dari awal berdiri hingga berkembang. Arti nama *Fan Vet Petcare* adalah kombinasi dari nama pemilik (Firda Anjar) dan *veterinary* yang menunjukkan layanan kesehatan hewan peliharaan. Dalam wawancara, Drh. Firda juga menjelaskan prosedur pemeriksaan hewan di klinik, dimulai dari anamnesa, pemeriksaan fisik, hingga pemeriksaan penunjang jika diperlukan. Drh. Firda juga memberikan gambaran tentang rata-rata konsumen yang datang ke klinik, dengan mayoritas berusia 15-45 tahun dan berasal dari Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo. Data pasien dari klinik juga menunjukkan bahwa sebagian besar pasien klinik adalah kucing, dengan persentase 96%, sementara sisanya adalah anjing dan hewan eksotik seperti iguana.

#### 3.1.2 Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran dua jenis kuesioner setelah melakukan wawancara dengan pemilik klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik, Drh. Firda Anjar Sari. Kuesioner pertama bertujuan untuk mendapatkan data tentang kepopuleran jenis kucing di kalangan pecinta kucing dari segi warna, tingkah laku, dan lain sebagainya. Sebanyak 128 responden pecinta kucing berusia antara 15 hingga 29 tahun terlibat dalam penyebaran kuesioner ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kucing berwarna oranye/coklat lebih disukai oleh 27,3% responden, diikuti oleh kucing berwarna abu-abu (21,1%) dan kucing

berwarna putih (20,3%). Sedangkan kucing hitam dan telon memiliki persentase yang sama, yaitu 10,9%, dan 9,5% responden memilih semua jenis kucing.

Kuesioner kedua bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk merancang maskot, seperti kecocokan target audiens klinik dengan gaya desain karakter yang akan digunakan. Sebanyak 102 responden yang merupakan target audiens klinik *Fan Vet Petcare* terlibat dalam penyebaran kuesioner ini. Hasilnya menunjukkan bahwa target audiens klinik didominasi oleh wanita (55,9%) dan usia 20-30 tahun (76,5%). Sebagian besar target audiens menemukan informasi tentang klinik dari saran teman (37,3%) dan Instagram (33,3%). Mayoritas target audiens merasa puas dengan pelayanan klinik, dengan alasan pelayanan yang ramah, dokter yang informatif, dan penanganan yang cepat. Lebih dari setengah target audiens memilih gaya gambar/desain karakter tanpa menggunakan *outline* dan dengan mata yang cenderung besar untuk maskot. Sedangkan dalam pemilihan *tone* warna untuk maskot, sebanyak 51% responden memilih *tone* warna yang cerah.

### 3.1.3 Observasi

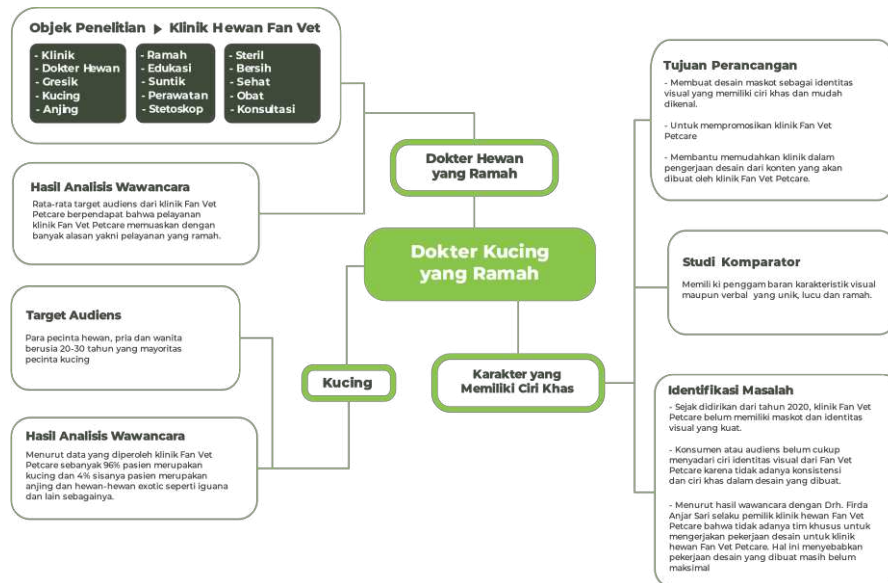
Observasi melalui internet dilakukan untuk mencari contoh maskot dari klinik hewan dan rumah sakit. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa penggambaran maskot cenderung lucu, menarik, unik, dan dapat menggambarkan visi dan misi dari instansi tersebut. Sebagai contoh, maskot dari klinik hewan Drh. Rajanti & Friends memiliki gambaran visual yang menarik dan menggambarkan proses *brainstorming* dalam pembuatannya.

Selain observasi melalui internet, observasi juga dilakukan dengan membaca buku tentang pengembangan kreativitas dalam merancang maskot. Buku tersebut memberikan pemahaman tentang pentingnya mengenali target audiens dalam pembuatan maskot serta tahap-tahap pengembangannya. Observasi dilanjutkan dengan mencari jurnal terkait perancangan desain maskot. Hasil observasi menunjukkan bahwa desain maskot tidak hanya melibatkan maskot itu sendiri, tetapi juga elemen-elemen pendukung lainnya seperti tipografi dari nama maskot.

Selain itu, observasi dilakukan langsung pada kucing untuk memperoleh gambaran visual yang lebih jelas tentang karakteristik fisik kucing. Kucing memiliki ciri khas dengan mata yang besar dan bulat, pupil mata yang dapat membesar dan mengecil, serta tubuh yang lentur dan elastis. Hal ini sesuai dengan salah satu pernyataan responden dari klinik *Fan Vet Petcare* yang menyatakan bahwa pelayanan klinik tersebut cepat dan sigap, mirip dengan sifat-sifat kucing yang lincah dan responsif.

## 3.2 Konsep Perancangan

Berdasarkan *mind mapping* yang dilakukan, konsep perancangan maskot untuk klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik menghasilkan *keyword* “Dokter Kucing yang Ramah”. *Keyword* ini menggambarkan visualisasi maskot sebagai dokter kucing yang ramah. Kata “dokter” menekankan penggunaan atribut visual yang biasanya terkait dengan dokter seperti pakaian dan stetoskop. Kata “kucing” menyoroti popularitas kucing sebagai hewan peliharaan yang menggemaskan di Indonesia. Sedangkan kata “yang ramah” menunjukkan karakter visual maupun sifat dari maskot yang akan dibuat, diinspirasi oleh pelayanan ramah dari klinik *Fan Vet Petcare* dan hasil kuesioner terkait penilaian pelayanan klinik. Berikut merupakan gambar alur *keyword* yang sudah dibuat ditampilkan pada gambar 4.



Gambar 4. Keyword Maskot

### 3.2.1 Latar Belakang Maskot

Nama maskot klinik *Fan Vet Petcare* adalah Fani, diambil dari singkatan nama pemilik klinik, Firda Anjar Sari, yang disingkat menjadi Fani. Nama ini dipilih karena keselarasannya dengan nama klinik yang berawalan dengan FAN. Fani merupakan kucing betina dengan ilmu dan kemampuan seperti dokter hewan. Beliau dikenal sebagai sosok yang ramah dan mudah bergaul dengan siapa saja. Teman-teman Fani berasal dari berbagai jenis hewan, termasuk anjing, kucing, dan hewan eksotis lainnya. Hubungan Fani dengan teman-temannya sangat erat karena Fani selalu membantu mereka dalam masalah kesehatan yang hanya bisa ditangani oleh Fani. Fani juga aktif dalam kampanye dan edukasi tentang pentingnya vaksinasi bagi hewan peliharaan serta sering mengadakan vaksinasi gratis. Fani memiliki mata tajam yang memungkinkannya mengetahui masalah kesehatan pada pasien dengan cepat dan menanganinya dengan sigap. Dia juga memiliki suntik yang besar untuk melawan virus-virus yang berbahaya bagi hewan.

### 3.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan diterapkan meliputi konten perkenalan maskot untuk memperkenalkan Fani, konten promosi yang berisikan promosi vaksinasi dengan ilustrasi dari Fani, konten edukasi tentang kesejahteraan hewan, dan konten kampanye tentang pentingnya sterilisasi pada kucing.

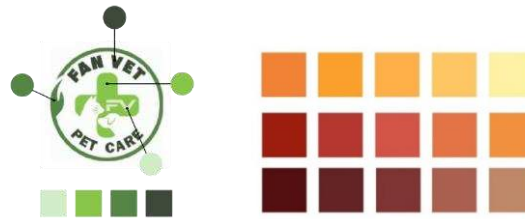
### 3.2.2 Bentuk Maskot

Bentuk maskot yang diambil adalah kucing. Berdasarkan data bahwa kucing adalah pasien paling sering datang ke klinik *Fan Vet Petcare*, terutama kucing berwarna *orange* yang merupakan kucing paling populer menurut kuesioner yang disebarkan kepada pecinta kucing. Maskot kucing akan mengenakan pakaian dokter dengan logo *Fan Vet Petcare* untuk menunjukkan identitas klinik serta aksesoris seperti stetoskop dan suntik sebagai atribut pendukung.

### 3.2.3 Warna Maskot

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan (Masnuna et al., 2022). Warna pada perancangan maskot akan mengambil beberapa warna dari logo klinik *Fan Vet Petcare* agar tetap konsisten dengan identitas visual klinik. Warna karakter kucing diambil dari kuesioner tentang kepopuleran jenis kucing dari segi warna, dengan *tone* warna yang cerah

untuk menciptakan kesan yang ramah dan ceria. Warna-warna tersebut akan diaplikasikan pada mata, bulu, dan bagian lain dari maskot. Berikut merupakan gambar yang menampilkan warna-warna dari maskot ditampilkan pada gambar 5.



Gambar 4. Warna Maskot

### 3.2.4 Ciri Khas Visual

Ciri khas visual dari maskot termasuk mata yang besar dan bulat, kuping lebar ke atas, serta kumis seperti kucing pada umumnya. Maskot juga akan menggunakan suntik besar sebagai simbol kesehatan, pakaian dokter, dan stetoskop.

### 3.2.4 Tipografi Nama Maskot

Tipografi nama maskot diambil dari gaya font yang serupa dengan logo *Fan Vet Petcare* untuk menunjukkan konsistensi dalam desain identitas visual klinik. Font *Montserrat Black* dipilih karena serupa dengan gaya font logo klinik dan akan disesuaikan dengan bentuk maskot untuk kesatuan desain yang ditampilkan pada gambar 6.



Gambar 6. Logo *Fan Vet Petcare* & Font *Montserrat Black*

### 3.3 Perancangan Maskot

Perancangan maskot klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik bertujuan untuk menciptakan karakter yang bersahabat, ramah dan dapat menarik perhatian masyarakat sebagai identitas visual klinik *Fan Vet Petcare* Gresik. Dalam perancangan ini terdapat sebuah desain karakter maskot, tipografi nama maskot, dan media-media lainnya.

#### 3.3.1 Rough Design

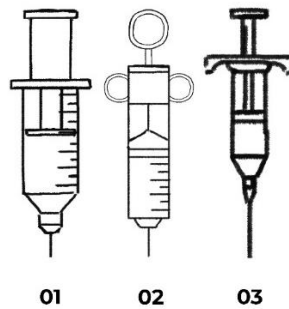
Pada tahap *rough design*, referensi karakter maskot diambil dari foto kucing dan juga acuan visual yang sudah didapatkan sebelumnya sesuai dengan hasil kuesioner dan riset yang sudah dilakukan. Gambar 7 menampilkan tiga alternatif sketsa maskot.



Alternatif 1      Alternatif 2      Alternatif 3

Gambar 7. Sketsa Maskot

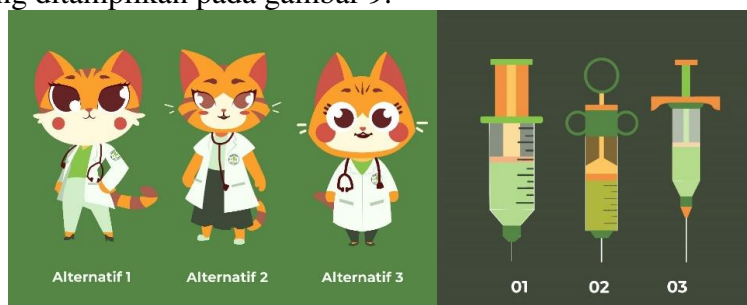
Sedangkan *rough design* dari bentuk atribut pendukung seperti suntik diambil dari bentuk suntik yang umum digunakan oleh kedokteran hewan biasanya yang ditampilkan pada gambar 8.



Gambar 8. Sketsa Suntik

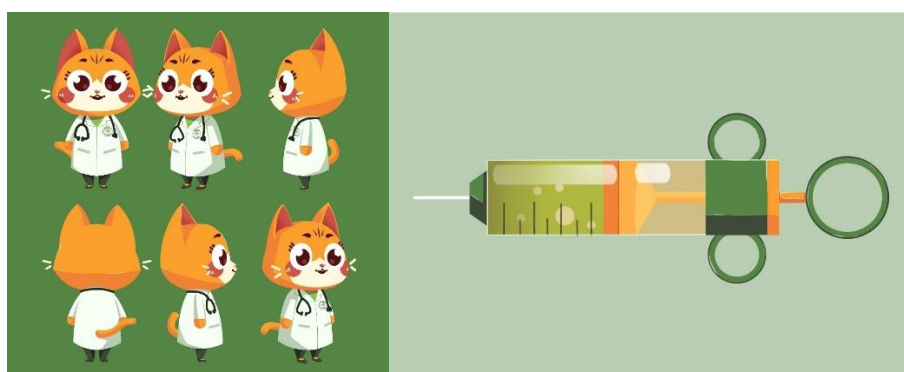
### 3.3.2 Komprehensif Desain

Pada tahap komprehensif desain dilakukan penyempurnaan terhadap sketsa dari maskot dan suntikan yang telah dibuat sebelumnya serta melakukan validasi kepada pemilik klinik *Fan Vet Petcare* yakni drh. Firda Anjar Sari dan seorang ahli pada bidangnya, yang ditampilkan pada gambar 9.



Gambar 9. Komprehensif Desain Maskot dan Atribut Pendukung

Dari beberapa alternatif yang sudah dilakukan penyempurnaan tersebut telah terpilih satu yang terbaik untuk dijadikan maskot klinik *Fan Vet Petcare* Gresik dengan beberapa alasan seperti menggambarkan pelayanan klinik yang ramah, lucu dan menarik, serta penggambaran visual yang unik. Gambar 10 merupakan alternatif desain terpilih.



Gambar 10. Alternatif Desain Terpilih

Pada tahap selanjutnya membuat tipografi nama dari Fani yang bentuknya diambil dari bentuk maskot supaya relevan dan bisa menjadi ciri khas dari maskot klinik *Fan Vet Petcare* Gresik yang ditampilkan pada gambar 11.



Gambar 11. Tipografi Nama Maskot

### 3.3.3 Desain Media

Terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pelengkap untuk memudahkan target audiens klinik *Fan Vet Petcare* Gresik bisa mengenali dengan mudah maskot dari klinik tersebut. Media-media yang disediakan sebagai berikut:

#### a. Maskot sebagai Identitas Visual

Maskot yang dibuat nantinya akan disediakan berupa *asset* yang terdiri dari beberapa ekspresi wajah, *gesture*, dan juga tampak perspektif dari maskot klinik *Fan Vet Petcare*. Gambar 12 menampilkan maskot keseluruhan klinik *Fan Vet Petcare*.



Gambar 12. Maskot Keseluruhan

#### b. Graphic Standard Manual (GSM) Maskot

GSM yang ditampilkan pada gambar 13 bertujuan memberikan aturan penggunaan maskot dan berisikan beberapa implementasi yang dibuatkan untuk perancangan desain maskot klinik *Fan Vet Petcare*.



Gambar 13. Graphic Standard Manual Maskot

c. *Gantungan Kunci Maskot*

Gantungan kunci maskot yang ditampilkan pada gambar 14 digunakan untuk menjadi salah satu souvenir dari maskot klinik *Fan Vet Petcare* dan juga menjadi rencana awal untuk mempromosikan klinik *Fan Vet Petcare*.



Gambar 14. Gantungan Kunci Maskot

d. *Kaos*

Kaos yang ditampilkan pada gambar 15 digunakan oleh karyawan dari klinik maupun menjadi souvenir dari klinik *Fan Vet Petcare* sekaligus mempromosikan maskot baru dari klinik tersebut.



Gambar 15. Desain Kaos

e. *Konten Media Sosial*

Desain konten dibuat dalam beberapa kategori seperti konten untuk promosi, edukasi, dan juga kampanye yang nantinya digunakan sesuai kebutuhan dari klinik *Fan Vet Petcare* yang ditampilkan di gambar 16.



Gambar 16. Desain Konten Media Sosial

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan secara keseluruhan, perancangan desain maskot untuk klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik melibatkan berbagai aspek penting seperti identitas visual, pengenalan, dan promosi. Dengan menggunakan media utama berupa desain karakter yang dilengkapi dengan *gesture* dan mimik wajah yang beragam, maskot ini diharapkan dapat menjadi perwakilan yang kuat untuk klinik tersebut. Selain itu, media pendukung seperti *Graphic Standard Manual*, gantungan kunci, tas *pet carrier*, kaos, dan desain konten media sosial memberikan dukungan yang kuat dalam memperkenalkan dan mempromosikan maskot ini kepada khalayak, baik karyawan klinik maupun *customer*. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya akan meningkatkan citra visual klinik, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiensnya.

Perancangan ini juga menunjukkan keseriusan dan komitmen klinik hewan *Fan Vet Petcare* dalam membangun identitas yang kuat melalui media-media yang digunakan. Melalui penyebaran kuesioner dan analisis data, perancangan ini berhasil menggali preferensi dan kebutuhan audiens, sehingga maskot yang dirancang dapat lebih relevan dan sesuai dengan harapan target pasar. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi klinik hewan *Fan Vet Petcare* Gresik dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumennya.

#### 5. SARAN

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui efektifitas yang bisa didapat dari adanya desain social media yang menarik dan mengedukasi masyarakat atau pengunjung bahwa informasi yang dikemas melalui desain visual tepat sasaran sesuai kebutuhan dan karakteristik Klinik *Fan Vet Petcare* Gresik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada Drh. Firda sebagai pemilik Klinik *Fan Vet Petcare* Gresik sebagai *icon* penelitian yang telah membantu dan koperatif aktif dalam penelitian yang penulis buat. Terimakasih juga atas bantuan dan bimbingan dari Ibu Masnuna dan Pungky Febi Arifianto sebagai pembimbing dari penelitian ini dukungan, petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aqila, A. S., Budinuryanto, D. C., & Wijaya, M. (2020). *Penerapan Kesejahteraan Hewan oleh Staf pada Kucing yang Dirawat Inap di Klinik Hewan di Kota Bandung*. *Indonesia Medicus Veterinus*, 9(5), 773–786. <https://doi.org/10.19087/imv.2020.9.5.773>

- Darisman, A. (2022, November 30). *Pengenalan Ilustrasi dan Maskot*. Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2022/12/pengenalan-ilustrasi-dan-maskot/>
- Dewi, R. R. C., & Handriyotopo. (2019). *Prodi SI-Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta (Vol. 10, Issue 2)*.
- Gn, J. (2016). *A lovable metaphor: On the affect, language and design of 'cute.'* *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.49>
- Hendy, P., Pinatih, M., Kade, I. A., Nandasari, N. I., Putu, I., Sudiatmika, G. A., Nyoman, I., & Pramarta, B. (2022). *Jurnal Sutasoma | 1 Sistem Informasi Rekam Medis Klinik Hewan (Studi Kasus: Klinik Hewan Drh. 1 Dewa Made Anom)*. *Jurnal Sutasoma*. <https://doi.org/00.00000>
- Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). *Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words*. *International Journal of Affective Engineering*, 14(4), 299–307. <https://doi.org/10.5057/ijae.ijae-d-14-32>
- Julianto, I. N. L., Wirakesuma, I. N., & Swandi, I. W. (2021). *Desain Maskot Sebagai Medium Interaksi Dalam Upaya Pelestarian Seni Tradisi 'Tarian Leko' di Desa Kukuh Kerambitan Tabanan – Bali*. *Prosiding SNADES 2021*.
- Kurniawan, F. L., & Sayatman. (2018). *Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri*. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 7.
- Masnuna, Safeyah, M., Wulandari, S., Dwi Wiji Utami, A., Uji Deva Satrio, P., Arif, S., & Daniar, A. (2022). *Designing a Sign System for the Yussar Fishing and Playground Tourism Area in Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
- Putri Erdiana, S., & Yuan Yurisma, D. (2022). *Mascot Character As Supporting Tool For City Branding Based On City Culture: Study Case Ponorogo City*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 7(2). <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v7i2.585>
- Rini, M., & Harahab, N. (2018). *The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, and Share)*. *ECSoFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 006(01), 106–118. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.10>
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). *Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi*. *IDEA JURNAL DESAIN*, 20.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. *McGraw Hill Professiona*.
- Sugiyono. (2014.). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung : Alfabeta.