

PERANCANGAN MASKOT 3D SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PEUSAHAAN *GARMENT* “BINTANG PERMATA SEJATI” DI KOTA PASURUAN

Yobeluisse Glory¹, Ayyub Anshari Sukmarga¹, Sultan Arif Rahmadianto¹

¹Universitas Ma Chung

332010019@student.machung.ac.id

Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 25 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Identitas visual adalah perwujudan grafis suatu entitas, baik itu produk, merek, atau personal, melalui beragam unsur desain yang dibuat guna menghasilkan citra visual yang seragam dan mudah melekat di benak audiens sasaran. Salah satu unsur yang mampu berperan sebagai identitas visual adalah maskot yang dirancang selaras dengan visi-misi serta ciri khas perusahaan Bintang Permata Sejati. Penelitian ini bertujuan menguatkan identitas visual perusahaan *garment* Bintang Permata Sejati demi meningkatkan kesadaran merek lokal di kalangan masyarakat, terutama di kota Pasuruan, dan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa wawancara, survei, dan studi literatur, penelitian ini mengurai elemen-elemen visual utama seperti logo, tipografi, dan kombinasi warna yang mengekspresikan nilai merek, pesan merek, serta karakteristiknya. Hasil dari penelitian ini adalah figur maskot perusahaan bernama Bipsy, yang memadukan bentuk kelinci dan kura-kura. *Output* akhir berupa *Mascot Guide Book*, serta asset utama model 3D karakter Bipsy dalam format .blend dan .obj, dilengkapi media pendukung seperti figurin, standee karakter, boneka rajut, *ID Card*, *lanyard*, *keychain*, *button pin*, *totebag*, *bucket hat*, *t-shirt*, *tumbler bottle*, *pouch* serut, dan mug.

Kata Kunci : identitas visual, maskot, permodelan 3D, desain karakter, promosi

Abstract

Visual identity is the graphical representation of an entity, whether a product, brand, or individual, through various design elements crafted to create a cohesive and memorable visual image for the target audience. One element that can serve as a visual identity is a mascot, designed in alignment with the vision, mission, and unique characteristics of the company, in this case, Bintang Permata Sejati garment company. This study aims to strengthen the visual identity of Bintang Permata Sejati, a garment company, to enhance local brand awareness among the public, particularly in Pasuruan City, as well as to serve as a promotional tool for the company. Using qualitative methods such as interviews, surveys, and literature reviews, this research examines key visual elements, including the logo, typography, and color combinations, to express the brand's values, messaging, and characteristics. The outcome of this study is the creation of a corporate mascot named Bipsy, which combines the forms of a rabbit and a turtle. The final deliverables include a Mascot Guide Book, along with primary 3D model assets of the Bipsy character in .blend and .obj formats, complemented by supporting media such as figurine, character standees, knitted dolls, ID Cards, lanyards, keychains, button pins, totebags, bucket hats, T-shirts, tumbler bottle, drawstring pouches, and mugs.

Keywords: *visual identity, mascot, 3D modeling, character design, brand promotion*

PENDAHULUAN

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), termasuk garmen, merupakan sektor andalan manufaktur Indonesia dengan kontribusi besar terhadap ekspor, penyerapan tenaga kerja, dan penyediaan kebutuhan dasar. Pada triwulan I-2024, nilai ekspor TPT naik 0,19% menjadi US\$2,95 miliar, dan investasi asing meningkat 70,2% (Waluyo, 2024). Sektor ini menyerap 3,9 juta tenaga kerja, hampir 20% dari total pekerja manufaktur nasional (Kemenperin, 2024). Namun, industri garmen menghadapi tantangan besar, seperti dominasi produk impor murah dari Tiongkok yang menguasai lebih dari 60% pasar domestik, serta kebijakan TKDN baru yang dianggap mengancam daya saing lokal.

Di tingkat global, industri garmen dikuasai oleh raksasa multinasional seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan Shein. Indonesia menargetkan masuk lima besar industri TPT dunia pada 2030 melalui roadmap *Making Indonesia 4.0*. Jawa menjadi pusat industri tekstil nasional, termasuk PT. Bintang Permata Sejati (BPS) di Pasuruan, Jawa Timur. BPS memproduksi pakaian jadi berkualitas tinggi untuk pasar lokal dan ekspor, dengan kapasitas produksi hingga 63.000 unit per bulan, menyerap 350 tenaga kerja, dan telah mengekspor ke Prancis dan AS.

PT. BPS memanfaatkan strategi promosi online melalui Instagram dan TikTok, serta offline lewat pameran dan merchandise. Namun, di tengah persaingan ketat dan rendahnya minat terhadap produk lokal, dibutuhkan pendekatan yang mampu memperkuat identitas visual perusahaan. Salah satu solusi potensial adalah penggunaan maskot.

Maskot dinilai efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens karena menyampaikan citra perusahaan secara visual dan mudah diingat. Sebagai elemen visual yang representatif, maskot mencerminkan nilai, identitas, dan karakter perusahaan, serta dapat digunakan secara fleksibel di berbagai media promosi.

Perancangan maskot 3D untuk BPS bertujuan memperkuat identitas visual perusahaan, meningkatkan daya tarik, dan mendukung strategi promosi yang lebih efektif. Maskot ini diharapkan mampu membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan, menjangkau audiens lebih luas, dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

METODE

Untuk mendukung perancangan maskot 3D dalam memperkuat identitas visual PT. BPS di Pasuruan, digunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini bersifat deskriptif, fleksibel dan terbuka terhadap perubahan selama analisis data (Ratnanigtyas dkk., 2022). Fokus utamanya terletak pada proses dan interpretasi hasil (Basri, 2014, cit. Ratnanigtyas dkk., 2022). Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh data mendalam, termasuk wawasan dari hasil wawancara dan survei dengan responden. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif pada “Perancangan Maskot 3D sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual perusahaan Garmen Bintang Permata Sejati di Kota Pasuruan” meliputi wawancara, survei, dan studi literatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai nilai, karakteristik, dan citra visual yang sesuai dengan citra perusahaan.

1. Wawancara

Metode yang digunakan dalam wawancara adalah *in-depth interview*, dimana penulis akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa responden yang memiliki peran atau kepentingan di perusahaan. *In-depth interview* bersifat induktif yang memberikan ruang bagi penulis dan narasumber dalam mengeksplorasi topik secara lebih menyeluruh. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik perusahaan, manajer produksi, dan manajer marketing dari PT. BPS.

2. Survei Kuesioner

Metode survey kuesioner melibatkan pengumpulan informasi dari responden melalui penggunaan kuesioner sebagai instrument utama (Afif et al., 2023). Metode survei akan dilakukan secara *online* dalam bentuk kuesioner agar memudahkan penulis dalam mengumpulkan data. Penulis akan membagikan angket kepada beberapa responden yang berada di lingkup PT. BPS, dengan batasan jumlah 30 responden.

3. Studi Literatur

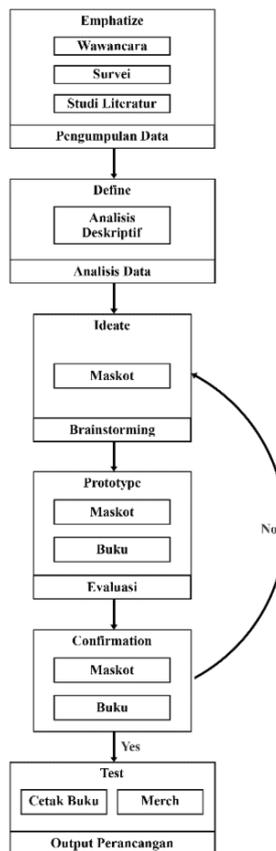
Studi literatur termasuk dalam kategori penelitian non-interaktif, yang menggunakan sumber informasi berupa buku, jurnal penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang dianggap dapat mendukung penelitian. Data-data ini akan berfungsi sebagai fondasi yang mendukung pendalaman analisis penulis. Studi literatur mampu menyediakan landasan yang kokoh bagi sebuah penelitian (Leavy, 2017 cit. Hariyanto, 2023).

Mengacu pada metode pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum data dalam format tabel, grafik, dan

ukuran statistik. Visualisasi ringkasan data ini akan mempermudah penulis dalam menemukan hasil dari himpunan data yang ada.

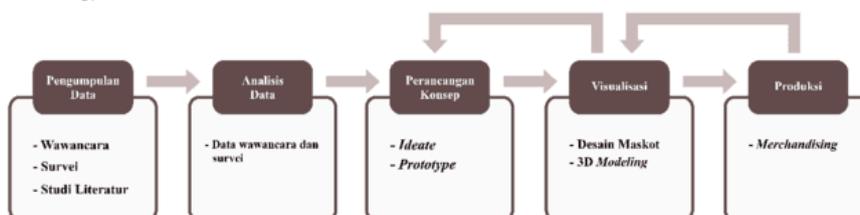
Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan suatu cara atau pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan peningkatan interaksi desain guna menjamin pengalaman pengguna yang berkualitas (Hartson & Pyla, 2012). Proses perancangan maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual perusahaan garmen “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan diawali dengan tahap *emphatize*. Tahapan ini melibatkan pengumpulan informasi tentang PT. BPS, baik melalui kunjungan langsung ke lokasi perusahaan maupun penelusuran media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tahap *define* untuk merumuskan pokok permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap berikutnya adalah *ideate* yang berfokus pada *brainstorming* dan sebagai wadah untuk menghasilkan berbagai konsep desain maskot. Setelah perancangan selesai, tahap *confirmations* dilakukan dengan berkonsultasi dan menampilkan *prototype*, kemudian meminta persetujuan dari dosen pembimbing. Tahap terakhir yaitu *test*, dimana desain yang telah mendapatkan persetujuan akan diaplikasikan ke dalam media utama berbentuk buku dan media pendukungnya (*merchandise*).

Berikut adalah bagan alir perancangan dari metode *design thinking* pada perancangan maskot ini:



Gambar 1. Bagan Alir *Design Thinking*

Dalam pengerjaan perancangan maskot ini penulis menggunakan strategi berputar (*Cyclic Strategy*). Dalam *cyclic strategy*, terdapat alur dengan tahapan-tahapan yang memungkinkan pengulangan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Pengulangan ini disebut sebagai *loop* (Widiantara, 2019 cit. Calvin, 2024). Berikut alur perancangan menggunakan *cyclic strategy*:



Gambar 2. Bagan *Cyclic Strategy*

BPS di telah wariskan pada salah satu anaknya.



Analisa logotype:

Terdapat 2 jenis *font* yang digunakan pada logo PT. BPS, yaitu jenis *font* serif pada “BPS”, dan sans serif pada “PT. Bintang Permata Sejati Garment Industry”



Analisa warna:

Logo PT. BPS terdiri dari 3 warna, yaitu merah, abu-abu, dan kuning, dengan kode Hex:

- #990000
- #808080
- #F9B72F



RGB (153, 0, 0) – CMYK (42, 100, 100, 16)



RGB (128, 128, 128) – CMYK (58, 50, 47, 0)



RGB (249, 183, 47) – CMYK (0, 35, 87, 0)

Selain itu, penulis juga melakukan studi literatur pada beberapa sumber seperti jurnal dan buku terkait perancangan maskot sebagai dasar penyusunan laporan dan penyajian hasil karya pada pameran. Berikut beberapa jurnal dan buku yang penulis gunakan sebagai media studi literatur:

Yang pertama adalah jurnal berjudul “Perancangan Maskot ‘Planktoon *Fingerboard*’ Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” oleh Mahendra (2015), yang secara garis besar membahas tentang perancangan maskot sebagai bagian dari strategi komunikasi visual.

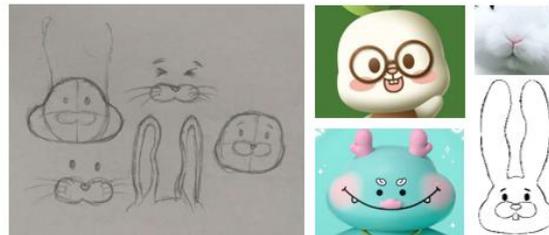
Berikutnya melalui jurnal berjudul “Proses Produksi Maskot Sebagai *Brand Image* di PT. Mentari Mas Multimoda” oleh Januarizad, Putri dan Arifputri (2023). Jurnal ini berfokus pada desain maskot sebagai bagian dari strategi untuk membentuk citra merek PT. Mentari Mas Multimoda, yang merupakan sebuah perusahaan pelayaran peti kemas.

Ketiga adalah studi pustaka pada buku berjudul “*Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*” oleh Wheeler dan Meyerson (2024). Buku ini memberikan informasi tentang konsistensi identitas

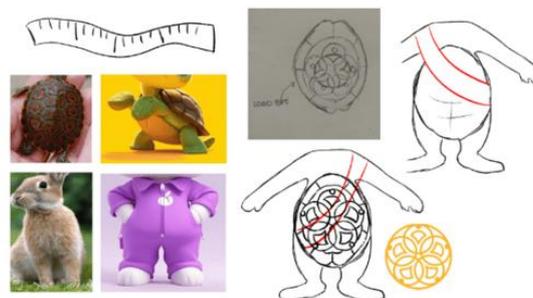
visual menjadi elemen kritis dalam branding, dimana berfungsi sebagai bahasa universal dalam membangun pengenalan dan diferensiasi merek.

Desain dan Pengembangan

Perancangan desain maskot berdasarkan hasil dari pengumpulan data wawancara dan survei sebagai referensi. Desain maskot dibuat melalui penggabungan dua hewan, yaitu kelinci sebagai bentuk dasar, yang dipadukan dengan tempurung kura-kura yang melekat pada bagian depan dan belakang tubuh kelinci. Kemudian, penggunaan aksesoris berupa selempang meteran kain juga menjadi identitas bahwa karakter ini merupakan maskot dari perusahaan garmen. Dan untuk memperjelas identitas perusahaan, logo juga diterapkan pada maskot dalam bentuk ukiran pada tempurung kura-kura. Warna kuning dipilih sebagai warna utama maskot karena sesuai dengan hasil wawancara dan survei.



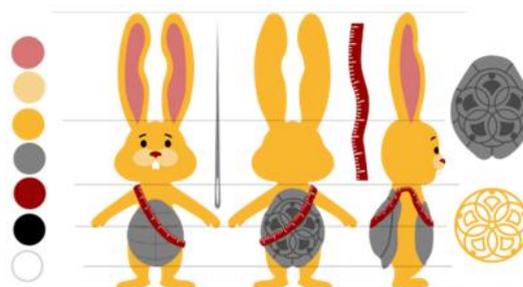
Gambar 4. Sketsa Kepala



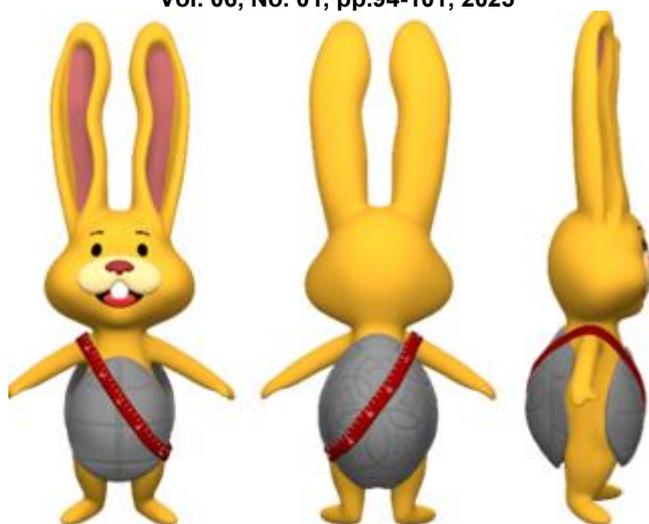
Gambar 5. Sketsa Badan

Visualisasi Karakter Maskot

Proses permodelan 3D dilakukan dengan menggunakan *software* Blender 3D dengan teknik *polygonal modeling*. Tahapan pengerjaan meliputi pengembangan objek dasar hingga terbentuk karkater maskot utuh. Untuk memastikan akurasi desain, diperlukan referensi visual sebagai panduan selama pengerjaan agar sesuai dengan konsep sketsa awal. Penulis menggunakan *model sheets* karakter yang telah dibuat sebelumnya sebagai acuan.



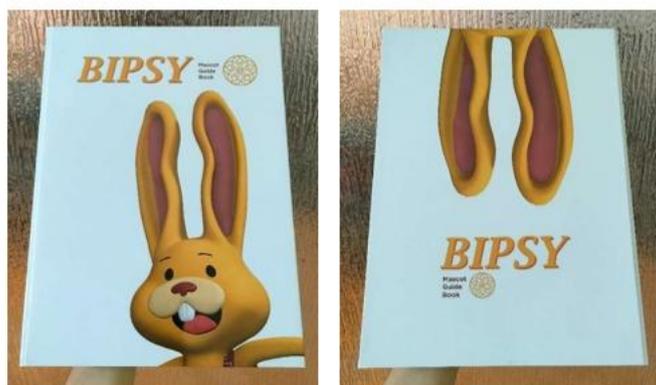
Gambar 6. Model Sheets 2D



Gambar 7. Hasil Render

Perancangan Media Utama Mascot Guide Book (MGB)

Penulis membuat buku panduan penggunaan maskot sebagai media utama. Buku ini berfungsi sebagai panduan apabila maskot digunakan sebagai media promosi perusahaan, sehingga tetap menjaga konsistensi desain. Dalam proses perancangan MGB ini, penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator.



Gambar 8. Cover depan dan belakang MGB

Perancangan Media Pendukung:

Setelah menyelesaikan perancangan media utama, penulis melanjutkan dengan mengembangkan berbagai media pendukung untuk melengkapi strategi komunikasi visual. Media pendukung yang dirancang mencakup serangkaian *merchandise* praktis yang dapat berfungsi sebagai media *branding* sekaligus alat promosi. Berikut adalah rincian dari media pendukung yang penulis buat:



Gambar 9a. Media Pendukung



Gambar 9b. Media Pendukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan maskot untuk perusahaan garmen ini berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan berbeda dari kompetitor. Melalui proses sistematis, mulai dari riset, pemilihan konsep, hingga pembuatan model 3D dengan Blender, menghasilkan desain maskot yang tidak hanya sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai simbol komunikatif yang merepresentasikan nilai perusahaan seperti kualitas, profesionalitas, dan keramahan. Penggunaan 3D modeling memastikan fleksibilitas penggunaan di berbagai media, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Perusahaan disarankan untuk menerapkan maskot secara konsisten di semua media, baik digital maupun cetak, untuk memperkuat *branding*. Pengembangan ekspresi karakter, animasi, atau *merchandise* dapat meningkatkan daya tarik dan kedekatan dengan audiens. Evaluasi rutin dan kolaborasi antar divisi juga diperlukan agar maskot tetap relevan dengan tren dan visi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Waluyo, D (2024) Menembus Batas Pasar Produk Tekstil. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8284/menembus-batas-pasar-produk-tekstil?lang=1>. 30 April 2025: (15:24)

Ratnaningtyas, Endah Marendah, Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Desi Suliwati, Bakti Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(3): 682–93. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.

Hariyanto, Agnes Tea Kirana. 2023. "Perancangan Pop Up Book Sebagai Media Pengenalan Pengendalian Diri untuk Anak Usia 5-6 Tahun."

Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experiences*. Elsevier. https://books.google.co.id/books?id=5KqoHjeEKkC&pg=PA54&hl=id&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Calvin, Stephen Alfando, Ayyub Anshari Sukmaraga, and Arif Rahmadianto. 2024. "Perancangan Intellectual Property Karakter Yang Mengadaptasi Sosok Garuda Dengan Media 3D Modeling Untuk Anak Usia 5-8 Tahun." 4: 25–38.

Aji Mahendra, Yoda, Muh Bahruddin, and Andika Agung Sutrisna. (2015). "Perancangan Maskot 'Planktoon Fingerboard' Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty." 2(1). www.kayumadefsk8.com.

Wheeler, A. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. New York: John Wiley & Sons



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).