

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam perancangan identitas visual berupa maskot PT Kereta Commuter Indonesia hal yang dapat dipelajari antara lain bagaimana menentukan sebuah konsep identitas visual yang dapat meningkatkan *branding* dari perusahaan. Proses rebranding maskot ini dilakukan karena peran maskot di PT Kereta Commuter Indonesia penting sebagai media komunikasi dan promosi dari perusahaan. Maskot PT Kereta Commuter Indonesia sebelumnya pernah ada namun di nonaktifkan karena adanya perubahan logo dan budaya baru perusahaan.

Untuk menciptakan sebuah identitas visual berupa maskot yang dapat merepresentasikan PT Kereta Commuter Indonesia serta dapat dijadikan media komunikasi perusahaan yang efektif, maka dilakukan beberapa pertimbangan dalam proses perancangannya, hasil temuan antara lain menghadirkan visual yang sesuai dengan karakter perusahaan, sederhana, kekinian dan menarik dari segi estetika dengan mengandung nilai-nilai budaya baru perusahaan yang akan di sampaikan terhadap target audiens. Kebaruan dari perancangan maskot PT Kereta Commuter Indonesia ialah penggunaan karakter superhero sebagai representasi perusahaan yang telah banyak membantu aktivitas masyarakat dalam hal transportasi, selain itu commuteline juga menjadi solusi dari transportasi perkotaan yang kompleks. Selain karakter superhero dalam visual maskot yang baru nilai budaya juga ditampilkan dalam visual maskot mengingat meluasnya wilayah operasi PT Kereta Commuter Indonesia yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia, maka dari itu dihadirkan kostum maskot yang dapat berubah-ubah menyesuaikan ciri khas adat di masing-masing wilayah operasinya.

Dalam perancangan maskot ini kesulitan yang ditemui adalah, menentukan gender dari maskot, pihak PT Kereta Commuter Indonesia menginginkan visual maskot ini tidak memiliki *gender* namun saat ini topik kesetaraan *gender* sangatlah sensitif (banyak topik sensitif soal

gender contoh fenomena LGBT dan lainnya) yang ditakutkan apabila maskot ini digunakan akan menimbulkan pro dan kontra perihal *gender* mengingat Indonesia bukanlah merupakan negara sekuler. Maka dari itu maskot ini memiliki *gender* laki-laki namun tidak menonjolkan aspek maskulinitasnya namun pesan dapat di tonjolkan melalui sifat maskot tersebut, bertujuan agar audiens tidak melihat gender melalui visual tapi lebih ke pesan dan sifat dari maskot tersebut. Pemilihan media promosi berupa komik dan beberapa media pendukung lainnya antara lain poster, infografis cara naik commuterline dan *merchandise* diharapkan dapat meningkatkan *branding* dari PT Kereta Commuter Indonesia serta dapat mengenalkan PT Kereta Commuter Indonesia kepada masyarakat yang lebih luas.

B. Saran

Setelah menyelesaikan perancangan maskot PT Kereta Commuter Indonesia, penulis memiliki beberapa saran yang mungkin berguna bagi para pembaca, serta desain lain untuk perancangan identitas visual korporat, antara lain:

1. Menambahkan referensi untuk menentukan gambar tugas sehingga gambar yang dibuat berkelanjutan dan menjadikannya daya tarik bagi target audiens.
2. Beberapa hal yang menjadi kekurangan penulis dalam perancangan ini yaitu isi informasi perlu dihidupkan kembali melalui proses *brainstorming* atau kajian mendalam terhadap subjek yang diteliti untuk menambah referensi dan mempertajam proses komunikasi.
3. Perancang tahu bagaimana mengatur waktu sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
4. Sebaiknya persiapan yang cukup baik dari segi ide, alat dan teknik yang digunakan, dengan perancangan ini penulis menyadari bahwa hal tersebut tidak dapat dimaksimalkan, karena komik memerlukan konsep yang matang agar dapat menyajikan visual yang terlihat menarik bagi audiens.

BUKU

Afdhal, Ahmad Fuad. 2005. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: Grasindo.

Alina, Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada: New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

Anhold, S. 2003. *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.

Aqib, Zainal dan Sujak. 2011. *Panduan Dan Aplikasi Pendidikan Karakter*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Asnawir, Usman Basyiruddin. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers.

Caufield, Kristopher. 2012. "Analyzing the Effects of Brand Mascots on Social Media: Johnson City Power Board Case Study." *Thesis. East Tennessee State University*.

Daryanto. 2016. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

Effendy Onong Uchajana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.

Fariz. 2009. *Living in Harmony: Jati Diri, Ketekunan, Dan Norma*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Irawan, Basu Swastha dan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.

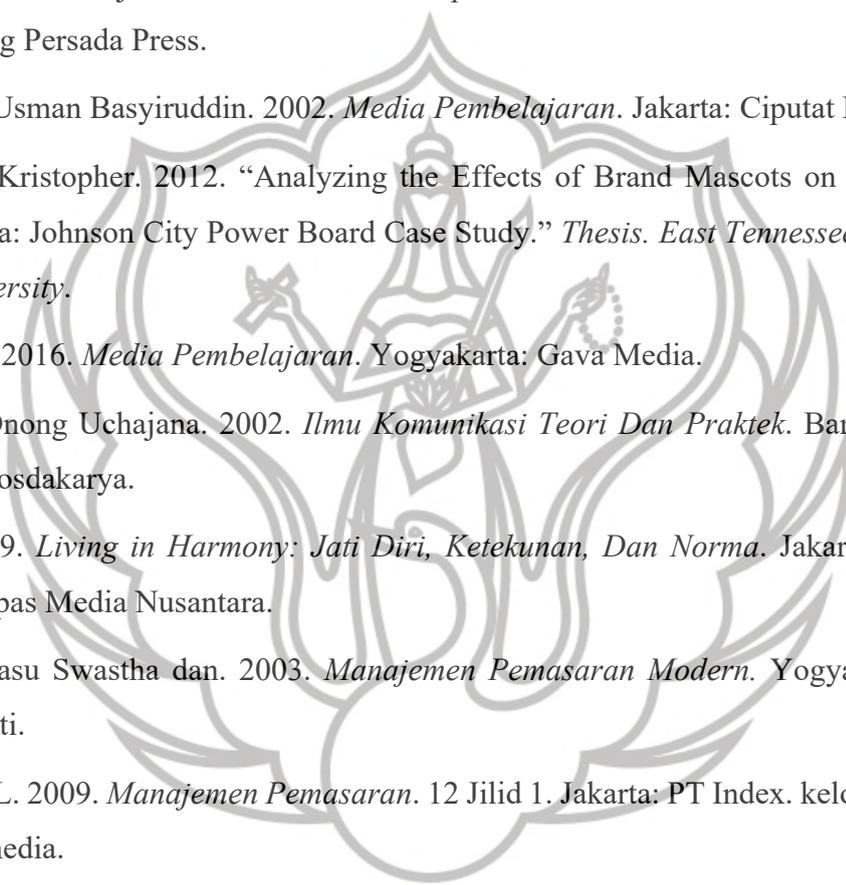
Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 1. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia.

Kent, Wertime. 2003. *Building Brands Believes*. Jakarta: Erlangga.

McCloud, Scott. 2008. *Memahami Komik*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. 18th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rachmawati, R., & Sicillia Sawitri. 2015. "Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas



- Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah” 2 No 1: 19–40.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stavros , J., Cooperrider, D., & Kelly, D. 2003. “Strategic Inquiry - Appreciative Intent : Inspirationto SOAR. AI Practioner.”
- Susanto, Mike. 2011. *Diksi Rupa Kumpulan Istilah Dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab.
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zubaedi. 2011. *Desain Pendidikan Karakter : Konsepsi Dan Aplikasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

INTERNET

- Gerakan Literasi Nasional "Mendidik Anak di Era Digital"
<https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/mendidik-anak-di-era-digital/> (diakses pada 2 Februari 2022 pukul 00.39)
- PT.KCI “Sekilas PT Commuter Indonesia” <http://www.krl.co.id> (diakses pada 10 Januari 2022 pukul 18: 30.)
- Nugroho, Arif. 2021. “ Sudahkah tau bedanya Indomaret dan Alfamaret ?”
<https://www.kontenjateng.com/gaya-hidup/pr-65994752/sudah-tau-apa-bedanya-indomaret-dan-alfamart-berikut-perbedaannya> (diakses 1 Maret 2021 pukul 13.00)
- Dreambox.id. 2020. “ Pengertian Maskot dan Dampaknya dalam Branding”
<https://www.dreambox.id/blog/pengertian-maskot-dan-dampaknya-dalam-branding/> (diakses 1 Maret 2021 pukul 18:00)
- Bachtiar, Absal. 2017. “Di Balik Senyum Ceria McDonald ada Sejarah dan Kasus Seram” <https://kumparan.com/absal-bachtiar/di-balik-senyum-ceria-badut-mcdonald-ada-sejarah-dan-kasus-suram/4> (diakses 25 Februari 2022 pukul 19:00)

