

PERANCANGAN MASKOT PT. KAI PERSERO SEBAGAI JEMBATAN KOMUNIKASI IDEAL KEPADA PENGGUNA JASA LAYANAN KERETA



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

PAKU KUSUMA
NIM. 102 0433 411

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

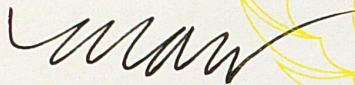
**PERANCANGAN MASKOT PT. KAI PERSERO
SEBAGAI JEMBATAN KOMUNIKASI IDEAL
KEPADA PENGGUNA JASA LAYANAN KERETA**

Oleh

PAKU KUSUMA
NIM 102 0433 411

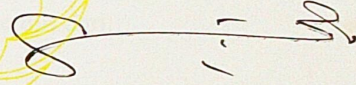
Telah dipertahankan pada tanggal 18 Juli 2012
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama



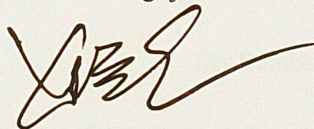
Drs H.M. Umar Hadi, MS

Penguji Ahli



Drs Sumbo Tinarbuko, M.Sn

Ketua Penguji



Dr Ir Yulriawan Dafri, M.Hum

Yogyakarta, **16 AUG 2012**

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



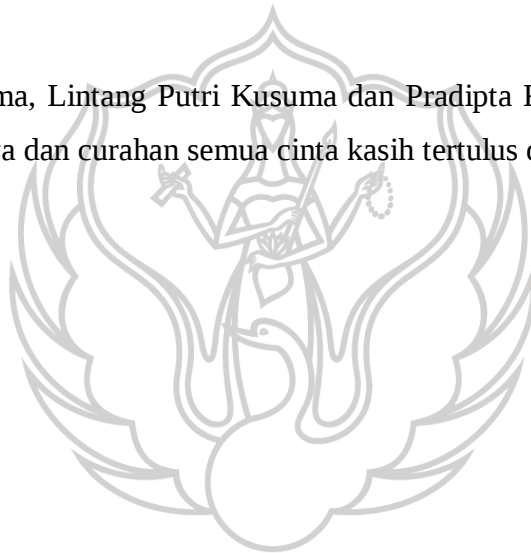
Prof Dr Djohan, M.Si
NIP.196112171994031001

PERSEMBAHAN

Karya Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

Kol. (Purn.) Drs FX. Suratno dan Ray. Ardijatun, Papi dan Ibu sebagai ‘maskot’ teladan yang telah memberikan sumbangsih tak terhingga di dalam kehidupan dan perjalanan karir saya selama ini.

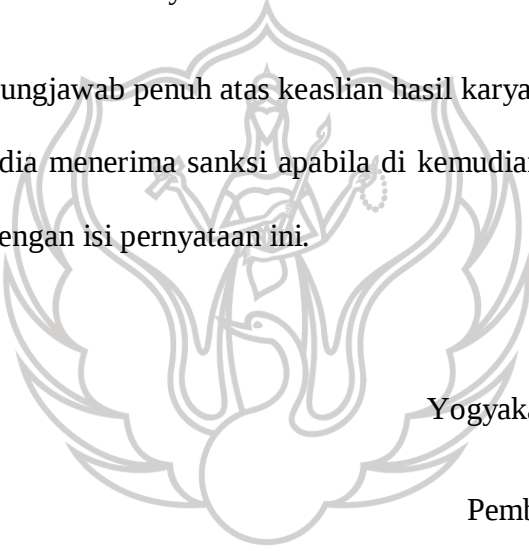
Herlis Putri Kusuma, Lintang Putri Kusuma dan Pradipta Kusuma yang merupakan bagian belahan jiwa dan curahan semua cinta kasih tertulus di dunia.



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni yang diciptakan dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri melalui proses yang benar-benar telah dilakukan dalam mendukung proses penciptaannya. Karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

Saya bertanggungjawab penuh atas keaslian hasil karya Penciptaan Tugas Akhir ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 18 Juli 2012

Pembuat Pernyataan,

Paku Kusuma

NIM 102 0433 411

***MASCOT DESIGNING OF PT. KAI PERSERO AS THE IDEAL
COMMUNICATION BRIDGE OF TRAIN SERVICES TO USERS***

**The written Responsibility Reports
Postgraduate Program of Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

By Paku Kusuma

Abstract

In the world of advertising and visual communication design, the existence of the mascot is often only used as an alternative media in the delivery of a message or an alternative way to introduce products to consumers. It could be said plainly that the mascot have not received the ideal portion to be placed in the minds of the target due to presumption that the mascot just cheerleaders in a series of activities. Mascot has not been well managed to be a place to put information can be reach to the 'selling' stage. Mindset that is often accepted at face value by the people is an increasingly discouraging the existence of the mascot and its actual function. This caused by the science was no discussion and study specifically about the mascot in Indonesia. This was caused by the lack of specific studies about the mascot in Indonesia.

Under these state, the work of this thesis was entitled "Mascot Designing of PT KAI Corporation as The Ideal Communication Bridge of Train Services to Users." The selection of PT. KAI Corporation as research material based on its strength as the largest transport company in Indonesia that is keen to reform itself to improve services and performance and increases its image that has been lacking.

The process of designing using scientific study of visual communication design developed through the Gestalt theory by Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Kohler and Kurt Koffka, and supported by theories obtained from the thought process of 'triadic' thinking concept. This design works expected to be a learning reference materials in the 'empty field', media dissemination of knowledge, forming the idea for all people working in the creative world, especially for visual communication designers to proceed in creating a mascot that is able to build the bridge of communication with the target market headed for.

Key words: Design, Designing, Mascot, Symbol

PERANCANGAN MASKOT PT. KAI PERSERO SEBAGAI JEMBATAN KOMUNIKASI IDEAL KEPADA PENGGUNA JASA LAYANAN KERETA

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2012

Oleh: **Paku Kusuma**

ABSTRAK

Dalam dunia periklanan dan desain komunikasi visual keberadaan maskot seringkali hanya dijadikan sebagai media alternatif dalam penyampaian pesan atau alternatif cara mengenalkan produk kepada konsumen. Bisa dikatakan secara gamblang bahwa maskot belum mendapatkan porsi yang ideal untuk mendapat tempat di benak target sasaran karena anggapan bahwa maskot hanya sekedar penghibur dalam sebuah rangkaian kegiatan dan bukanlah tempat untuk menaruh informasi yang bisa mencapai tahapan untuk ‘menjual’. Pola pikir yang seringkali diterima secara mentah-mentah oleh masyarakat inilah yang semakin mengkerdilkan keberadaan maskot dan fungsi sesungguhnya. Hal ini juga yang menyebabkan secara keilmuan belum ada pembahasan secara khusus tentang maskot di tanah air.

Berdasarkan kecenderungan tersebut, maka karya tugas akhir ini diberi judul Perancangan Maskot PT. KAI Persero sebagai jembatan komunikasi ideal kepada pengguna jasa layanan kereta, sedangkan pemilihan PT. KAI Persero sebagai bahan penelitian dikarenakan kekuatannya sebagai perusahaan transportasi terbesar di tanah air yang sedang giat melakukan pembenahan diri untuk meningkatkan pelayanan dan memperbaiki kinerja serta citra yang selama ini masih dirasakan kurang.

Proses perancangan menggunakan kajian ilmu desain komunikasi visual yang dikembangkan dengan teori Gestalt oleh Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Kohler dan Kurt Koffka, ditunjang dengan teori-teori yang didapatkan dari proses pemikiran dengan konsep berpikir ‘triadik’. Karya perancangan ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan pembelajaran di ‘lahan kosong’, media penyebarluasan pengetahuan, membentuk gagasan bagi semua kalangan yang bergerak di dunia kreatif, terutama desainer komunikasi visual untuk berproses dalam menciptakan sebuah maskot yang ditujukan untuk membangun jembatan komunikasi dengan target pasar yang ditujunya.

Kata kunci : Rancang, Perancangan, Maskot, Simbol

KATA PENGANTAR

Karya Tugas Akhir ini hanya merupakan awalan dari perubahan pemikiran penulis terhadap permasalahan yang ada di lingkup bidang ilmu Desain Komunikasi Visual. Kenyataan bahwa ilmu tersebut hendaknya jangan sekedar dijadikan sebagai sarana pemecahan masalah saja (*problem solving*) tetapi juga musti bisa menjadi bahan pemikiran yang membawa perubahan penciptaan kesadaran di masyarakat.

Ide maskot sebagai bahan penciptaan pada dasarnya merupakan salah satu metode berkarya seni dan desain yang mudah dilakukan. Disini penulis berusaha menyajikan data dan proses dari penciptaan karya, mulai dari pemahaman istilah, pengertian kata, proses penggalian ide, pengolahan data sampai pada proses penciptaannya. Hal yang menarik adalah ternyata bidang penciptaan untuk maskot yang diangkat disini masih sangat jarang ditekuni walaupun seringkali dijadikan bahan pembelajaran di perguruan tinggi-perguruan tinggi. Sangat aneh mengingat animo masyarakat yang ternyata sangat besar terutama dengan masuknya unsur-unsur kebudayaan dari negara lain yang semakin memperkaya cara pandang dan pemikiran di masyarakat.

Maskot sebagai bagian dari elemen komunikasi berusaha untuk ditampilkan secara obyektif dalam penulisan penciptaan ini, walaupun penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan yang terdapat dalam penulisan ini. Oleh karena itu diharapkan kritk dan saran dari semua pihak yang bisa membangun proses penciptaan maskot ini menjadi lebih baik lagi di kemudian hari.

Karya penciptaan ini juga tidak luput dari bantuan pemikiran ide-ide, sumbangsih dalam berbagai bentuk, tangan-tangan terampil yang menjulurkan untuk ikut turut serta berkarya dan dukungan moril yang diberikan. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Prof Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD, orang pertama yang kukenal dan menyambut di lingkup pascasarjana ISI Yogyakarta yang senyumnya selalu memberi inspirasi, semangat belajar dan kehangatan di kampus Suryo.
2. Prof Dr Victor Ganap M.Ed, inspirator ide, pengamat musik Keroncong dan penunjang dalam menemukan konsep berpikir ‘maskot’.
3. Dr Ir Yulriawan Dafri, M.Hum, selaku Ketua Dewan Penguji dan Pembimbing Akademik dalam menempuh program pascasarjana ini.
4. Drs Umar Hadi, M.S, selaku pembimbing utama yang dengan kesabaran dan kejeliannya membimbing sampai pertanggungjawaban tertulis dan penciptaan ini terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Drs Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku Penguji Ahli, guru dan sahabat.
6. Semua Dosen dan Staf Karyawan di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan bimbingan dan keramahan dalam melayani keperluan penulis selama menjalani studi.
7. PT. KAI Persero yang segenap jajaran dan karyawannya telah memberikan kenangan-kenangan tak ternilai, pelayanan yang memuaskan, bantuan moril dan materiil, ilmu dan pemahaman serta data-data yang disumbangkan.
8. Teman-teman mahasiswa Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang penuh semangat, Titoes Libert, Budi Waluyo, Lukman Arif, Lee Hea Kyung,

Alexander Nawangseto, Deni Rahman, Dedy Kale, Ipong Niaga, FX. Damarjati, Agam Bajradaram, Dick Tu, dan terutama angkatan seperjuangan dan rekan satu studi penciptaan DKV, Rudi Winarso, Agus Budi S., M. Arifian, Ni Luh Desi, Kadek Primayudi, Septi Asrifinanda, Andika, Dita Ayu, Tyas dan Ipung.

9. Bapak Wardoyo Sugianto, Pak Karman, Ichwan Harjono, Fahmi Bias, Ferry “Cucuk” Ismawan, Felix “Gong” Suwanto, Tardjo ‘Simple’, Mas Koencahyono, Ariestanty Nurul Ilmi, Bella & Tisnu Harimukti yang dengan segenap hati meluangkan waktu dan tenaga membantu penyelesaian Karya Tugas Akhir ini.
10. Yosi Kusuma beserta keluarga, Lingga Kusuma beserta keluarga, Sani Kusuma, Clara Lies Triana Dewi, Tatang Omah Pancing, segenap keluarga di Yogyakarta, Solo dan Jakarta, saudara-saudara di Batam dan Manado.
11. Civitas akademik Universitas Persada Indonesia Jakarta, Akademi Seni Rupa dan Desain *Modern School of Design* Yogyakarta dan sekolah Santo Yoseph Jakarta.
12. Perkumpulan Mahasiswa Pecinta Alam “Sentraya Bhuana”, *Railfans Indonesia*, BIGREDS Indonesia, Komunitas Mawar Merah dan Seruni.

Semoga budi baik dari berbagai pihak tersebut di atas mendapat imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin.

Yogyakarta, 18 Juli 2012

Paku Kusuma

DAFTAR ISI

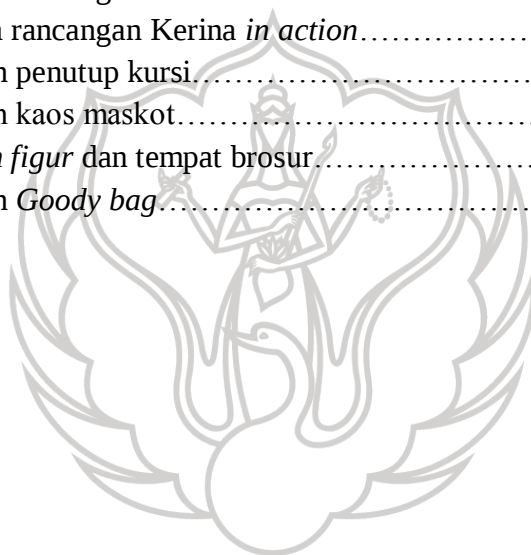
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
 Bab I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Peciptaan.....	1
A.1. Latar Belakang Pemikiran.....	1
A.2. Pengertian maskot dan sejarahnya.....	9
A.3. Rumusan Ide Penciptaan.....	14
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Keaslian/Orisinalitas Penciptaan.....	21
D. Tujuan dan Manfaat	23
 Bab II. KONSEP PENCIPTAAN	
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	25
A.1. Perkereta-apian di Indonesia.....	27
1. Sejarah “Kereta Api di Indonesia.....	27
2. Logo PT. KAI Persero.....	31
3. Profil PT. KAI Persero.....	32
4. Visi dan Misi PT. KAI Persero.....	33
5. Perwakilan Daerah.....	33
A.2. KRD MCDW 300 Kuda Putih.....	34
1. Pengertian Lokomotif.....	34
2. Spesifikasi KRD MCDW Turangga Seta.....	39
3. Proses pengalihan fungsi KRD Kuda Putih.....	42
B. Landasan Penciptaan.....	49
Skema Pemikiran Triadik.....	56
1. Terminologi Perancangan.....	50
2. Terminologi Maskot.....	52
a). Perkembangan Maskot.....	52

b). Maskot di dunia olahraga.....	55
c). Maskot sebagai tanda budaya.....	57
d). Maskot yang ikonik.....	59
3. Teori Persepsi.....	61
4. Teori Semiotik.....	62
5. Makna dan Simbol.....	63
6. Teori Gestalt.....	67
7. Karakter.....	71
8. Bentuk, Raut dan Warna.....	73
C. Tema/ Ide/ Judul	77
D. Konsep Perwujudan	78
 Bab III. METODE/PROSES PENCIPTAAN	
Tahap Analisis metode SWOT.....	80
1. <i>Conducting Research</i>	81
a. <i>Brainstorming</i>	81
b. Observasi dan Wawancara.....	83
c. Studi Kepustakaan.....	84
d. Kuisisioner.....	85
2. <i>Managing Data</i>	85
a. Data verbal KRD Kuda Putih.....	86
b. Data verbal Figur Maskot.....	92
3. <i>Clarifying Strategy</i>	96
4. <i>Creating Touchpoints</i>	100
a. Narasi Cerita Kerina.....	100
b. Bentuk Kostum Maskot.....	103
c. Pewarnaan Maskot.....	105
5. <i>Designing Identity</i>	107
 Bab IV. ULASAN KARYA	
A. Ulasan Karya.....	110
B. Visualisasi Karya.....	114
 Bab V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	120
 KEPUSTAKAAN	xiv
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sosok Merlion di Pulau Sentosa.....	4
Gambar 2. Poster propaganda “Lord Kitchener” dan maskot “Uncle Sam”.....	13
Gambar 3. Maskot SEA GAMES ke-26 di Palembang.....	17
Gambar 4. Pemasangan instalasi beton di jalur kereta.....	21
Gambar 5. Suasana KRL Komuter Line di Jabodetabek.....	22
Gambar 6. Penghargaan Untuk PT. KAI Persero.....	24
Gambar 7. Monumen hari kereta api.....	36
Gambar 8. Logo baru PT. KAI Persero.....	38
Gambar 9. Gedung kantor pusat PT. KAI Persero.....	40
Gambar 10. KRD MCDW 300 Kuda Putih saat masih beroperasi.....	48
Gambar 11. Kondisi KRD Kuda Putih saat mangkrak.....	49
Gambar 12. Interior KRD Kuda Putih sebelum direnovasi.....	50
Gambar 13. Proses pendongkrakan KRD Kuda Putih.....	51
Gambar 14. Proses penggeseran KRD Kuda Putih.....	51
Gambar 15. Rangkaian KLB Kuda Putih ke Lempuyangan.....	52
Gambar 16. Crane Kirow “Kumbokarno”.....	52
Gambar 17. Tim kerja pemindahan KRD Kuda Putih.....	53
Gambar 18. KRD Kuda Putih di lokasi pondasinya.....	53
Gambar 19. Eksterior Kuda Putih setelah renovasi dari selatan.....	54
Gambar 20. Kondisi terkini dari KRD Kuda Putih.....	54
Gambar 21. Tampak bagian depan (kabin masinis).....	55
Gambar 22. Penomoran kereta MCDW 300.....	55
Gambar 23. Interior dalam setelah renovasi.....	56
Gambar 24. Kondisi interior terkini KRD Kuda Putih.....	56
Gambar 25. Skema Triadik.....	57
Gambar 26. Maskot Olimpiade 2012 di London	65
Gambar 27. Maskot-maskot piala dunia dari masa ke masa	66
Gambar 28. Skema warna berdasarkan <i>Hue</i> , <i>Value</i> dan <i>Saturation</i>	87
Gambar 29. <i>The Color Wheel</i>	88
Gambar 30. Visual KRD Kuda Putih saat beroperasi.....	98
Gambar 31. Visual bagian depan Kuda Putih.....	99
Gambar 32. Visual kabin masinis Kuda Putih.....	100
Gambar 33. Sungut dan Logo Kuda Putih.....	101
Gambar 34. Visual lampu sinyal.....	101
Gambar 35. Bumper KRD Kuda Putih.....	102

Gambar 36. Logo PNKA.....	102
Gambar 37. Bagian sisi KRD Kuda Putih.....	103
Gambar 38. Bentuk visual tampak belakang KRD Kuda Putih.....	103
Gambar 39. Figur wanita dalam kebudayaan barat.....	105
Gambar 40. Anatomi tubuh wanita.....	106
Gambar 41. Sketsa “Vitruvian Man” karya Leonardo da Vinci.....	107
Gambar 42. Bagian-bagian dari KRD Kuda Putih.....	117
Gambar 43. Bagian KRD dan elemen pembentuk maskot.....	118
Gambar 44. Pengambilan unsur pewarnaan.....	120
Gambar 45. Sketsa rancangan awal rupa pelindung maskot.....	121
Gambar 46. Sketsa sosok Qorina Kusuma.....	122
Gambar 47. Sketsa rancangan elemen pembentuk maskot.....	122
Gambar 48. Sketsa rancangan Kerina.....	123
Gambar 49. Sketsa rancangan Kerina <i>in action</i>	123
Gambar 50. Desain penutup kursi.....	128
Gambar 51. Desain kaos maskot.....	128
Gambar 52. <i>Action figur</i> dan tempat brosur.....	129
Gambar 53. Desain <i>Goody bag</i>	129



KEPUSTAKAAN

Bibliografi

- A. Tasman. (2008), *Analisa Gerak dan karakter*, ISI Press Surakarta, Surakarta.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004), *Power Branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*, Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen (PT. Mizan Publika), Jakarta.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. (2002), *Warna, Teori dan Kreativitas penggunaannya* (Edisi kedua), Penerbit ITB, Bandung.
- Davis L., Marian. (1987), *Visual Design in Dress*, Prentice Hall, New Jersey.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005), *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Eiseman, Leatrice. (2000), *Pantone® guide to communicating with color*, Grafton Press, Ltd., Sarasota, Florida, U.S.A.
- Encyclopaedia Britannica, Inc. (2008), *Compton's by Britannica*, Printed in the U.S.A.
- Fishel, Catharine & Bill Gardner. (2011), *Logo Lounge vol. 6*, Rockport Publisher, Beverly, Massachusetts, U.S.
- Sumardjo, Jakob. (2000), *Filsafat Seni*, Penerbit ITB, Bandung.
- King, D. Brett & Michael Wertheimer. (2009), *Max Wertheimer & Gestalt Theory*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.
- Mariato, M. Dwi. (2011), *Menempa Quanta Mengurai Seni*, PPS ISI Yogyakarta.
- Martinet, Jeanne. (2010), *Semiologi, Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Masri, Andry. (2010), *Strategi Visual: Bermain Dengan Formalistik dan Semiotik Untuk Menghasilkan Kualitas Visual Dalam Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Rich, Jason R. (2006), *Self Publishing For Dummies*, Wiley Publishing Inc., Hoboken, New Jersey.
- Safanayong, Yongki. (2006), *Desain Komunikasi Visual Terpadu, Arte Intermedia*, Jakarta.

- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010), *NIRMANA Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. (2001), *Tipografi dalam desain grafis*, PT. Gramedia Pustakatama, Jakarta.
- Sobur, Alex. (2003), *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sujanto, Agus. (2006), *Psikologi Umum*, ISI Press Surakarta, Surakarta.
- Rustan, Suriyanto. (2008), *Layout, Dasar dan Penerapannya*, PT. Gamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Traubner, Richard. (1995), *Operetta, a theatrical history*, Oxford University Press.
- Villorrente, David & Todd James. (2007), *Mascots and Mugs: The Characters and Cartoons of Subway Graffiti*, Testify Books, Inc., New York.
- Wells, Burnett, Moriarty. (2003), *Advertising Principles and Practice*. Cet. VI, New Jersey: Prentice Hall.
- Wheeler, Alina. (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New ersey.
- Zimmerman, David. (2004), *Comic Book Character*, Intervarsity Press, Downers Grove, Illinois.

Website

www.kereta-api.co.id
<http://www.bumn.go.id/keretaapi/>
<http://www.semboyan35.com/>
<http://www.railfans-indonesia.blogspot.com/>

Wawancara

Wawancara dengan bapak Eko Budiyanto, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta, pada hari Rabu tanggal 28 September 2011.

Wawancara dengan ibu Ella Ubaidi, EVP Conservation and Heritages PT. Kereta Api Indonesia (Persero), pada hari Senin tanggal 9 April 2012 di Bandung.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

A.1. Latar Belakang Pemikiran

Pertumbuhan ekonomi yang dipacu dengan lebih cepat untuk mengejar ketertinggalan dengan negara maju lainnya menimbulkan imbas akan kebutuhan adanya suatu sistem perangkat komunikasi dan transportasi yang memadai di kota-kota besar Indonesia. Kebutuhan ini adalah suatu hal yang mutlak ketika pergeseran pola kerja yang menimbulkan adanya kantong-kantong masyarakat urban di sekitar kota besar diharuskan untuk menempuh jarak menuju tempat kerjanya yang biasanya berlokasi di tengah kota. Pada saat hal ini tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah timbulnya pergesekan antara penyedia jasa layanan komunikasi dan transportasi dengan pengguna jasa layanannya dan banyak permasalahan lainnya.

Pergesekan akan kebutuhan kepentingan ini yang kadangkala menjadi sumber wacana sehari-hari dalam pemberitaan di media dan menimbulkan perdebatan tanpa kunjung ada akhirnya. Arogansi penyedia layanan jasa dan keterpaksaan kaum urban menggunakan jasa layanannya karena tanpa ada pilihan lain yang sesuai dengan ukuran ekonomi mereka seperti dua kubu yang siap bertempur puputan. Terlebih rata-rata penyedia layanan ini dikuasai oleh sebuah instansi atau lembaga bisnis pemerintah yang memang secara nyata terbukti kurang memperhatikan sisi pelayanan dan kepentingan publik. Maka dari itu perlu dipikirkan adanya pihak ketiga yang bisa menjadi penengah antar kepentingan berbagai pihak yang

bersinggungan untuk meminimal meredam emosi berkepanjangan. Paling tidak ada sesuatu yang bisa mencairkan suasana dan menjadi hal yang merubah persepsi masing-masing pihak untuk sama-sama merasakan kepentingan yang sejalan untuk menyelesaikan problematika bersama.

Pihak ketiga yang selama ini seringkali terlibat dalam proses mediasi seringkali malah berujung kepada wacana politik ataupun berakhir pada masalah soal keuangan semata. Hasil akhirnya selalu kurang memuaskan untuk semuanya, terlebih ketika ada tujuan lain dibalik kepentingan. Mencermati hal ini saya seringkali berpikir untuk mewujudkan adanya suatu jembatan maya yang bisa menjembatani semua kepentingan itu pada satu pihak yang selalu bisa menerima perlakuan apapun dan dengan sabar melayani semua masalah kepentingan tanpa mengeluh ataupun komplain tentang pembayaran. Sosok yang bisa dijadikan panutan, tahan hujatan, siap kerja lembur setiap saat dan bahkan tanpa hari cuti, mampu membuat banyak orang senang dan fungsi lain sebagainya.

Sangatlah mustahil untuk menemukan orang atau pihak yang mampu seperti kriteria di atas bahkan untuk orang berjiwa paling sosial seduniapun. Hasil pola berpikir saya yang diasah selama bertualang di dunia seni dan kreativitas pada fokus akhirnya adalah sebuah bentuk yang dikenal dengan istilah maskot. Sebuah bentuk unik yang bisa dibanggakan orang banyak, dimiliki semuanya, berumur panjang, mampu berubah bentuk, mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, menjadi kesenangan dan sekaligus mampu menjembatani kemauan banyak pihak.

Berbicara mengenai maskot dalam dunia komunikasi visual di Indonesia maka itu seperti membicarakan fenomena munculnya pelangi pada saat turun hujan, dimana keberadaannya jarang sekali diulas baik secara akademis maupun dalam dunia praktis, hanya sekedar untuk pajangan dan dinikmati saja tanpa ada penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana proses terjadinya. Sampai saat ini referensi mengenai seluk beluk maskot masih sangat minim baik dari segi sejarah maupun perkembangannya hingga saat ini. Bisa dikatakan dunia permaskotan adalah wacana yang jarang sekali disentuh oleh kalangan kreatif dan industri komunikasi di tanah air. Padahal jika ditelusuri sosok sebuah maskot seperti sebuah cerita perjalanan hidup, terlebih untuk saya yang dibesarkan di masa orde baru di mana simbol-simbol dan lambang negara menguasai segenap pelosok daerah. Mulai dari kumandang lagu wajib “Indonesia Raya” tiap upacara hari Senin dan sebelum pertandingan tinju atau olahraga, lagu “Garuda Pancasila” di tayangan televisi sebelum berita petang sampai dibuatnya tugu-tugu peringatan Pancasila di tiap ujung gang desa.

Masa kecil saya ketika masih mengenakan celana pendek merah dan kemeja putih berdasi lengkap dengan topinya, setiap kali belajar kesenian di Taman Mini Indonesia Indah selalu disambut oleh bentuk monyet berbulu putih bernama Nitra di pintu gerbang dengan mulut selalu tersenyum, tangan terbuka lebar dan jempol yang mengacung keatas. Begitupun pada saat memasuki areal anjungan-anjungan tiap propinsi di dalam TMII, pasti ada sosok-sosok yang ditampilkan sebagai duta anjungan tersebut. Kesenangan masa kecil ini juga timbul manakala melihat sosok Semar di pintu rumah makan, tempelan figur Dufan, Dufi, Kabul, Bije dan Garin dengan lampu kelap-kelip di jalan menuju Ancol.

Sosok-sosok unik yang terus saya temukan bahkan hingga ketika sudah tiba saatnya untuk menjalani hidup layaknya pria dewasa dengan bekerja di negeri seberang. Selama beberapa saat kunjungan pekerjaan di negeri Singapura itu saya menemukan juga sosok yang penuh keunikan seperti di tanah air. Terdapat sosok berbentuk ikan tapi berkepala singa bernama Merlion yang jadi maskot kebanggaan warga sana dan melihat betapa senangnya wajah orang-orang yang bisa berfoto bersanding dengan sosok tersebut.

Merlion adalah sosok yang aneh, bentuknya unik tapi bisa dibanggakan, sampai sepertinya menjadi keharusan atau kurang afdol jika berkunjung kesana tanpa ada kenang-kenangan hasil berfoto dengan si Merlion tersebut. Merlion adalah salah satu contoh sebuah maskot yang akhirnya bisa menjadi ikonik sama halnya dengan maskot Dufan atau maskot *Uncle Sam* buatan James Montgomery Flagg yang awalnya dibuat untuk kepentingan militer dan keperluan peperangan.



Gambar 1. Sosok Merlion dalam bentuk patung besar yang di buat di pulau Sentosa
http://www.tripadvisor.com.my/Tourism-g294264-Sentosa_Island-Vacations.html
(Tanggal akses terakhir pada 8 Juni 2012)

Tetapi memang sosok maskot-maskot kita yang saya anggap lebih hebat dari semua itu selalu disepelkan keberadaannya dan jarang sekali dibanggakan atau bahkan tidak jelas sejarah asal-usulnya. Maskot-maskot kita hanya sekedar ‘ada’ dan muncul begitu saja tanpa ada penjelasan mengenai keberadaannya dan bagaimana mereka tercipta, itulah mengapa seringkali mahasiswa seni menciptakan karya terlebih dahulu tanpa berpikir mendalam mengenai konsep yang diangkat dan merupakan jawaban mengapa di buku pelajaran sejarah kita tidak pernah ada ulasan mengenai siapa pencipta dan perancang sosok Garuda Pancasila.

Kekurangan pemahaman mengenai sejarah, asal-usul penciptaan, tujuan penciptaan dan aspek lainnya membuat maskot-maskot kita menjadi terpinggirkan dan menjadi wacana yang jarang diulas secara akademis. “Mendalami sejarah untuk menata masa depan” bukanlah kalimat atau slogan yang sekedar indah tetapi memang sarat makna terlebih dalam penciptaan maskot yang selalu berkaitan dengan simbolisasi-simbolisasi. Simbol-simbol yang melekat pada sosok tiap maskot inilah yang saya jadikan langkah awal dalam upaya memahami terbentuknya penciptaan sebuah maskot untuk kemudian berusaha membuat hal yang sama dari landasan itu. Maskot yang baik adalah yang mempunyai kedekatan sejarah dengan makna yang akan diungkapkannya, hal ini karena maskot bekerja sebagai perwujudan dari visi dan misi suatu perusahaan atau dari tujuan sebuah penyelenggaraan event.

Dalam penciptaan untuk karya tugas akhir ini saya mengangkat perancangan maskot yang diperuntukkan bagi PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) (dalam penulisan selanjutnya akan disingkat menjadi PT. KAI Persero) karena

memang pada saat ini perusahaan tersebut sedang giat-giatnya berbenah diri yang kemungkinan untuk di masa mendatang oleh Kementerian BUMN diharapkan bisa menjadikan perusahaan DAMRI (Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia) dan Perum PPD (Perusahaan Umum Pengangkutan Penumpang Djakarta) sebagai bagian atau menjadi anak perusahaan dari PT. KAI Persero guna mendukung tercapainya moda transportasi massa yang terpadu di kota-kota besar Indonesia.

Alasan lainnya pada saat ini PT KAI Persero sebagai perusahaan transportasi terbesar di tanah air belum mempunyai sosok yang dijadikan maskot, selain itu antara kereta dan saya mempunyai banyak sekali kenangan yang melekat. Kenangan yang baik dan banyak juga yang sangat buruk, mulai dari kehilangan barang, berdiri di bordes sepanjang perjalanan, tidur di toilet kereta dan kolong kursi, terinjak-injak pedagang di kala tertidur, di'kompas' preman kereta, diturunkan di tengah jalan, dan masih banyak lainnya, tetapi yang paling berkesan adalah bahwa tiap kali saya berusaha untuk memberikan masukan yang bisa membangun perusahaan kereta ini selalu seperti terbentur dinding tebal nan tinggi dan amat kokoh.

Hingga akhir tahun 2011 setiap kali mengantri tiket di stasiun yang saya dapatkan adalah sekumpulan calo yang memang sudah bekerjasama dengan karyawan perusahaan sehingga amatlah mustahil mendapatkan tiket dengan nomor kursi jika kita tidak jeli, dan mengenai hal ini saya seringkali malah mendapatkan permasalahan ketika berkeluh kepada para pejabat berwenang di stasiun. Surat kaleng juga pernah saya kirimkan dan pastinya tidak mempunyai efek apapun, seandainya pada waktu itu di tiap stasiun ada kotak saran atau keluhan dari

pelanggan pastilah akan penuh tiap harinya, sampai terkadang dalam bayangan saya mungkin akan dibutuhkan kotak yang lebih besar dari kotak kepunyaan kantor pos. Jika dibandingkan dengan perusahaan swasta atau bank-bank swasta yang mempunyai bagian CSR (*Consumer Service Responsibility*) maka pada masa itu perbandingan layanannya dengan perusahaan kereta ini terasa seperti langit dan bumi. Walaupun begitu niat saya dalam mengutarakan hal ini karena semata untuk kebaikan perusahaan kereta yang saya cintai, karena saya mempunyai kenangan-kenangan baik yang juga tak kalah banyaknya. Kenangan akan bau khas rangkaian kereta, suasana stasiun, bentuk gerbong dan lainnya tidak akan pernah hilang.

Ayah saya sendiri menyatakan bahwa sewaktu beliau masih berkuliah seringkali dengan bersepeda dari rumah di pasar ngasem menuju kampus ASRI Gampingan melewati perlintasan Ngabeyan dimana terdapat stasiun Ngabean yang telah di non-aktifkan untuk kereta penumpang pada akhir dasawarsa 1970-an. Saya yang masih bayi kata beliau sering diajak jalan ke stasiun tersebut untuk melihat kereta angkutan yang menuju stasiun Pundong atau Plered (Madukismo) sebelum akhirnya stasiun Ngabean benar-benar di non-aktifkan dan beralih fungsi menjadi terminal untuk bus, area parkir wisata dan kios-kios di tahun 1990-an.

Dulunya sewaktu masih aktif, kereta penumpang dan barang yang berangkat dari stasiun Tugu menuju stasiun Palbapang Bantul pasti singgah di stasiun Ngabean ini, beberapa rambunya masih saya temukan seperti tanda “Ngabean +100” dan perangkat sinyal kereta. Pada jaman pendudukan Jepang banyak rel-rel kereta yang dipindah atau dilebur untuk keperluan militer termasuk rel yang ada di sepanjang

stasiun Tugu menuju Ngabean. Kebanyakan warga sekitar Ngabean kini sudah jarang yang memiliki informasi tentang kereta atau stasiun yang pernah ada di daerahnya karena rata-rata adalah warga pendatang atau pindahan.

Kereta api memang sepertinya sudah menjadi bagian dalam jejak langkah kehidupan keluarga kami dan akan selalu berkesan sampai kapanpun karena memang mempunyai romantika tersendiri di tiap masanya. Ketika masa ujian sekolah tiba saya selalu bergembira karena pasti akan segera datang liburan dan kita sekeluarga yang pada waktu itu sudah hijrah ke Jakarta pasti akan pulang ke Yogyakarta dan tiap kali selalu menggunakan moda transportasi yang sama yaitu kereta api.

Suasana tiap kali memasuki gerbang stasiun kemudian duduk-duduk lesehan di sekitar peron sambil menanti kereta yang akan datang, ramai orang berbincang, suara lengkingan peluit dan tanda sirene yang khas dari gardu pengatur kereta, dan di antara kerumunan banyak orang yang sama-sama akan menggunakan jasa kereta itu kemudian ibu saya akan mengeluarkan tas bekal yang berisi camilan, tikar kecil, dan lain-lain. Gambaran suasana itu masih saya rasakan hingga saat ini dan romantika kenangan itu pastilah bukan hanya saya saja yang merasakan, karena sampai detik inipun stasiun kereta akan selalu ramai dan memang sudah menjadi idaman banyak orang serta harapan banyak keluarga.

Biaya perjalanan dengan kereta tergolong sangat murah dan untuk kalangan terbawah sekalipun masih tetap bisa terjangkau dan ini menjadi pilihan satu-satunya bagi warga perantau yang tidak mampu dan kepepet. Harga yang murah meriah ini juga menjadi tumpuan perjalanan karir saya, terlebih ketika awal perkuliahan di saat

menempuh studi pasca sarjana di Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini, dimana saya masih mempunyai kewajiban mengajar di Jakarta sembari berkuliah di Yogya sedang keluarga ada di Solo. Mau tidak mau pilihannya adalah naik kereta api kelas ekonomi seharga Rp 28.000,- sampai dengan Rp 35.000,- untuk sekali jalan dengan jarak Jakarta – Yogyakarta atau Jakarta menuju Solo dan sebaliknya sejauh lebih kurang 560 Km. Tiap minggu bolak-balik dengan *sepur* selama setahun penuh jelas memberi jalinan hubungan tersendiri antara saya dengan gerbong, lokomotif dan bagian-bagian dari kereta bahkan sampai simbol-simbol dan kode isyarat dalam perkeretaapian beberapa saya memahaminya. Tiap-tiap sudut bagian dari rangkaian kereta pernah saya jadikan alas tidur, mulai dari lokomotif, ruang mesin, kamar mandi, kolong kursi, bordes, restorasi, dapur kereta dan lain-lain. Istilahnya pada waktu itu kegiatan saya ini disebut dengan PJKA (Pulang Jumat Kembali Ahad), yang mengadopsi anonim dari nama perusahaan kereta terdahulu.

Hari Senin sesampai di Yogya dan langsung berkuliah sorenya naik kereta lagi menuju Solo dan jika ada perkuliahan pada hari Selasa maka paginya dari Solo naik KRL Prambanan Ekspres (Pramek). Kereta Pramek adalah rangkaian kereta yang diresmikan pada 20 Mei 1994 untuk melayani jalur antara kota Solo dan Yogyakarta, dengan ditarik oleh lokomotif berjenis CC201 dan 3 / 4 K2 yang bertenaga mesin diesel (KRD), harga tiket yang pada waktu itu masih Rp 7.000,- lebih ngirit, begitupun ketika di ibukota transportasi andalan saya adalah KRL dengan tiket yang waktu itu masih Rp 1.000,- (seribu rupiah). Keseharian dengan menggunakan jasa kereta ini juga dilakoni oleh banyak sekali orang selain saya dan saya bisa memastikan hal tersebut berdasarkan angket yang sudah saya buat.

A.2. Pengertian Maskot dan sejarahnya

Perancangan maskot adalah suatu bentuk rasa penasaran yang luar biasa dalam proses penciptaan saya secara akademis selama ini yang dimulai dari kuliah Merencana 3 sewaktu menempuh studi strata-1 hingga tugas Penciptaan 1 di awal semester program pasca sarjana sampai sekarang, karena saya tidak pernah mengerti dimana musti saya mulai dan kemana harus diakhiri. Rasanya saat ini saya sudah menemukan kontrak pekerjaan seumur hidup bersama maskot-maskot ini. Mencipta dan merupa maskot ibarat tetes hujan terakhir yang turun di sebuah kolam kecil yang tenang, beriak sekejap lalu memendar, meluas menjadi gelombang kecil yang melintasi beragam dimensi. Kekayaan dimensi inilah yang mempengaruhi rupa dan ruh dari sebuah perwujudan maskot, sentuhan-sentuhan visual sekaligus ideologinya untuk dikembangkan dan menjadi bagian dalam seni berkomunikasi.

Memahami maskot harus dimulai dengan menemukan pengertiannya terlebih dahulu, terutama menguak pengertian dari sisi pandang keilmuan desain komunikasi visual yang bisa dikatakan belum banyak dikupas. Awalnya saya mengira bahwa kata maskot berasal dari kata *mask* yang berarti topeng, ternyata penggunaan kata maskot dalam bahasa Inggris bukanlah menggunakan huruf “K” tetapi “C” sehingga ditulis *mascot*. Dalam dunia periklananpun digunakan istilah bahasa yang sama dan dikenal sebagai suatu bentuk tiga dimensi yang unik untuk membawa keberuntungan dari suatu perwujudan citra yang ingin ditampilkan. Meskipun begitu dalam teknisnya saya menemukan bahwa istilah “*mask*” ini dapat juga digunakan untuk memberikan pengertian guna pemahaman lebih lanjut karena menurut pengertian

dari Compton's by Britannica, sebuah ensiklopedia modern yang diterbitkan tahun 2008 oleh Encyclopedia Britannica, Inc. istilah *mask* dijabarkan sebagai berikut:

"Covering the face alone or the head and body, masks are made and worn for a great variety of reasons. The use of masks is based on social customs, conventions and religious observances that are common to all mankind". (hal. 185).

Lebih lanjut dalam penjabarannya tentang istilah *mask*, ensiklopedia tersebut juga mengungkapkan fungsi dari penggunaannya:

"Persons are usually recognized most easily by their faces, and so the face can be thought to represent the whole person. Putting on a mask, then, is often seen becoming another person or being-replacing one face with another. In the eyes of those watching, the performer behind the mask becomes the person or creature represented by the mask." (hal.185).

Selain mengacu pada penjabaran istilah dari ensiklopedia tersebut saya juga mendalami buku-buku mengenai peperangan dari jaman klasik sampai perang dunia secara moderen. Sisi lain yang bisa dikatakan sebagai sisi positif dari adanya perang dan timbulnya persengketaan adalah terbentuknya sistem masyarakat yang jauh lebih efisien dan berupaya keras mengoptimalkan segala sesuatu sumber daya dan miliknya untuk memenangkan perang. Hal ini menimbulkan kemajuan teknologi dan juga yang menjadi sebab adanya kebutuhan untuk bisa menguasai pola berpikir masyarakat dan menggunakannya untuk kepentingan perang yang kita sebut sebagai propaganda. Sejak dimulainya era peperangan klasik di abad pertengahan kita sudah mulai mengenal sosok atau figur yang bisa dianggap sebagai maskot, mulai dari perang-perang di daratan eropa jaman romawi kuno, perang salib dan lain-lain. Sosok maskot ini bisa muncul pada panji-panji kerajaan, tongkat kebesaran, baju jirah, tameng, baik berupa ukiran bentuk hewan seperti elang, singa, gambar benda

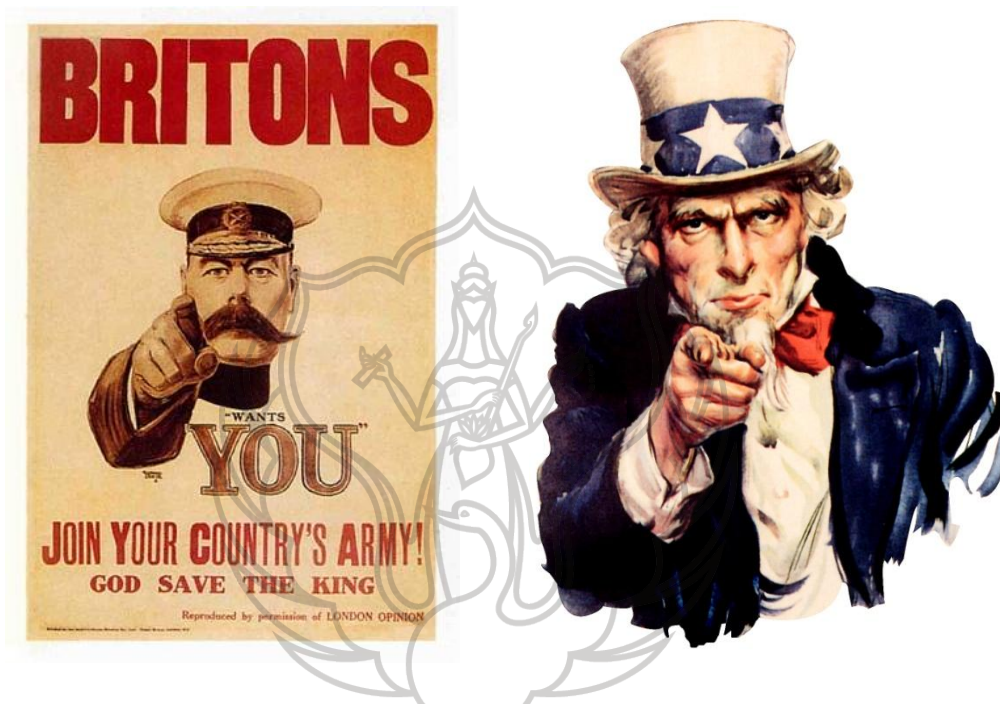
ataupun simbol yang dikeramatkan; dan yang lebih mendekati adalah mulai digunakannya keberadaan orang yang ditunjuk untuk membawa panji kebesaran pasukan, simbol kerajaan dan representasi lambang lainnya.

Pada saat peperangan berlangsung maka tugas si pembawa panji ini adalah yang terberat diantara jenis tugas dari prajurit yang lainnya. Mempertahankan panji kerajaan agar jangan sampai mundur selangkahpun dan jangan sampai tumbang, jika perlu sampai mati tetapi panjinya tetap berdiri. Sebab jika panji tersebut tumbang maka yang terjadi adalah kekacauan di tubuh pasukan dan bisa dipastikan perang akan segera berakhir dengan kekalahan di pihak yang panjinya tumbang. Oleh karena itu biasanya si pembawa panji berdiri dalam lingkaran dalam yang berdekatan dengan jenderal pasukan ataupun raja sebagai simbol kehormatan.

Tanpa disadari keberadaan figur ataupun sosok tersebut menjadi sedemikian pentingnya dan dianggap membawa keberuntungan dan nilai kebaikan. Keyakinan yang sedemikian kuatnya hingga akhirnya merambah sampai ke benda-benda yang dikeramatkan (relik) atau hewan yang dianggap unik; intinya selama itu membawa nilai keberuntungan akan dibawa menuju medan pertempuran agar terhindar dari kematian atau kekalahan dalam perang.

Melalui propaganda pada perang dunia I dan dunia II kita mengenal sosok figur yang seringkali dijadikan sebagai maskot untuk perekrutan tentara dan sebagai pemompa moral masyarakat. Salah satu maskot yang terkenal adalah “*Uncle Sam*”, sebuah maskot yang diciptakan oleh Badan Militer Amerika Serikat mengacu pada desain poster propaganda milik Inggris yang bertajuk “*Lord Kitchener Wants You*”

untuk menciptakan atmosfer kebangsaan yang dapat dipakai untuk menggugah ketertarikan anak muda masuk dalam dinas militer, selain itu figur paman sam juga dipakai untuk meningkatkan produksi dalam dunia industri, ketahanan pangan dan kecintaan terhadap tanah air. Maskot paman sam ini sedemikian terkenalnya sampai akhirnya bisa mendunia dan menjadi sebutan yang biasa untuk menyebut Amerika.



Gambar 2. Poster propaganda perang pemerintah Inggris bertajuk “Lord Kitchener wants you” (gambar kiri); Sosok maskot yang bernama *Uncle Sam* karya James Montgomery Flagg untuk propaganda *America Government War Bonds* yang dibuat pada tahun 1838 (gambar kanan) (sumber gambar kiri: http://farm4.staticflickr.com/3278/4055743120_46e23f6256.jpg, gambar kanan http://nomaddicting.files.wordpress.com/2012/04/uncle_sam_pointing_finger.jpg) Akses 28/4/2012.

Maskot Paman Sam ini penggambarannya mengadaptasi kemiripan dengan raut wajah dari presiden Amerika ke-16 (1861-1865), Abraham Lincoln yang dianggap presiden terhebat Amerika yang pernah ada dan saat ini patungnya dalam skala besar ditempatkan di gedung Lincoln Memorial, Washington DC., juga dalam bentuk pahatan raksasa di pegunungan batu granit Rushmore, South Dakota. Studi warnanya mengambil ciri khas bendera kebangsaan *The Stars and Stripes* yang

menjadi simbol persatuan bangsa, dan kesan historik penampilannya sesuai lirik lagu kebangsaan *Spangled Banner*. Simbol-simbol yang diangkat dalam pembentukan maskot ini mengambil banyak kemiripan dari ragam bentuk dan ilustrasi yang memang sudah menjadi ikonik di mata warga Amerika.

Perkembangan penggunaan benda-benda, gambar, simbol atau hal lain yang dianggap membawa keberuntungan dalam seni berperang ini akhirnya juga merambah ke bidang-bidang yang lainnya, seperti bidang olahraga, perusahaan, lembaga akademis, universitas dan lain sebagainya, juga hal-hal kegiatan berkaitan dengan kompetisi atau upaya untuk menyamakan persepsi suatu kalangan tertentu dengan tampilan bentuk-bentuk yang diolah dari gambaran benda yang dijadikan rujukan secara konvensi oleh penggunaannya.

Adapun sejarah mengenai asal kata “maskot” sendiri diyakini merupakan sebuah dialek yang digunakan di Provence dan Gascony, suatu daerah yang terdapat di selatan Perancis. Istilah mengenai maskot dikaitkan dengan dialek *masqu* yang berarti “bertutup” atau “tersembunyi”, sebutan kata yang digunakan oleh masyarakat untuk jabang bayi yang baru lahir dan masih tertutup oleh selaput membran sehingga dikatakan sebagai bayi yang sangat beruntung dan memiliki pesona keberuntungan.

Faktor keberuntungan ini yang masih dipertahankan dalam karakter khas kata “maskot” sampai saat ini, yaitu diartikan sebagai segala sesuatu yang membawa keberuntungan dalam sebuah perayaan, kegiatan acara atau penyelenggaraan event. Kata ini mulai diperkenalkan secara populer pada sekitar tahun 1880 oleh seorang

komponis Perancis bernama Edmond Audran yang menulis naskah untuk komik strip dan operet berjudul *La mascotte*.

Walaupun jauh sebelumnya kata “maskot” sudah cukup populer di kalangan dunia hitam Prancis untuk kata *masco* yang berarti penyihir; *mascotto* yang berarti sihir atau mantra, tetapi kedua kata tersebut dianggap tidak memiliki kesamaan dengan “maskot” yang dimaksud dalam isi naskah Audran. Operet karya Audran itu begitu populer sehingga naskahnya diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan judul *The Mascot*. Kata yang diambil dari judul naskah ini pulalah yang kemudian ditambahkan ke dalam perbendaharaan kosakata bahasa Inggris sebagai kata yang mengacu untuk setiap hewan, orang, atau objek yang membawa keberuntungan. Kata dengan definisi ini kemudian dimasukkan ke dalam banyak bahasa lainnya, walaupun sering ditulis khusus dalam bentuk aslinya *Mascotte*.

Dalam kamus modern “World English dictionary” kata *mascot* berarti :

— ***n***

a person, animal, or thing considered to bring good luck

noun

an animal, person, or thing adopted by a group as its representative symbol and supposed to bring good luck.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga tahun 2005, kata *mascot* diadaptasi sebagai kata maskot yang mempunyai pengertian sebagai berikut :

1. mas.kot (n) orang, binatang, atau benda yg diperlakukan oleh suatu kelompok sbg lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan;
me.mas.kot.kan (v) menjadikan maskot: tiap provinsi - tumbuhan dan binatang yg menjadi ciri khas daerahnya

Istilah maskot dalam kamus bahasa Indonesia ini digambarkan juga meliputi apa saja yang digunakan untuk mewakili kelompok dengan identitas masyarakat umum kalangan tertentu, seperti sekolah, tim olahraga profesional, masyarakat, unit militer, atau nama merek. Istilah ini yang menjadi pembeda pola pemikiran mengenai makna keberadaan maskot di Indonesia. Seolah-olah maskot hanyalah salah satu syarat saja agar membawa keberuntungan tanpa ada pemikiran mengenai bentuk, rupa dari karakter yang akan diangkat, ataupun jiwa yang ditanamkan dalam proses penciptaan maskot tersebut. Padahal ditilik secara lebih lanjut pengertian faktor keberuntungan yang dimaksud ini memang diutamakan dalam proses pemilihan suatu bentuk menjadi maskot, tetapi keberuntungan yang dimaksud mempunyai berbagai macam makna harafiah secara denotatif dan konotatif.

Maka jangan heran kalau dari hasil penyelenggaraan SEA GAMES ke-26 Tahun 2011 kemarin di Palembang bentuk maskot bernama “MODO-MODI” yang diambil dari reptil purba Komodo (*Varanus komodoensis*) itu lebih banyak mengundang kontroversi dari masyarakat terutama untuk apresiasi bentuk yang ingin ditampilkan. Bentuk yang dipilih dan juga hasil akhir tampilan visualnya melenceng dari tujuan penyelenggaraan kegiatan yang dimaksud dan lebih banyak mengandung unsur politis ketimbang *euphoria* dalam dunia olahraga yang diselenggarakan di suatu tempat yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Bandingkan dengan maskot pada penyelenggaraan piala Eropa 2012 saat ini, maskot Olimpiade London akhir bulan September nanti, atau event piala dunia 2014 yang memang hasil perancangannya merupakan bentuk fiktif tapi sarat dengan berbagai simbolik dari kegiatannya terutama dari sisi makna simbolis sejarah negara penyelenggaranya.

Demikian halnya untuk maskot-maskot karya anak bangsa lainnya yang diadaptasi untuk duta suatu produk ataupun lingkup instansi, bisa dikatakan hanya beberapa saja yang berhasil di apresiasi dengan baik oleh masyarakat sedangkan yang lainnya menjadi sampah visual. Seperti maskot Dinas Pajak, Perusahaan Listrik Negara atau lainnya yang bahkan mungkin anda sendiri belum pernah mendengar tentang keberadaan mereka.

Press release resmi dari situs web KEMENPORA (Kementerian Pemuda dan Olahraga) mengenai perihal maskot SEA GAMES 2011 dikatakan sebagai berikut:

“Komodo adalah satwa langka dunia dan juga merupakan kebanggaan Indonesia. Modo dan Modi merupakan figur maskot resmi SEA Games 2011. Modo dan Modi sebagai maskot melambangkan kepribadian pekerja keras, jujur, adil, ramah, bersahabat, dan sportif. Sifat Modo dan modi yang serba positif dan mencerminkan kepribadian bangsa Indonesia ini diharapkan dapat melestarikan keharmonisan kerjasama dan persahabatan sesama negara peserta SEA Games.”



Gambar 3. Maskot SEA GAMES ke-26 di Palembang, Tahun 2011
<http://kioslambang.wordpress.com/tag/modo-modi/>; akses Tgl. 16 Maret 2012

Sebuah keprihatinan yang mendalam terhadap suatu hasil karya anak bangsa yang ternyata banyak mengundang kritik pedas karena hasil akhirnya ternyata tidak sesuai dengan harapan orang banyak. Kasus yang lebih banyak mengutamakan unsur kepentingan yang lain dibandingkan tujuan awal penciptaannya. Dari sinilah saya merangkum pengertian tentang maskot bahwa pada dasarnya bukan sekedar sebagai obyek yang diyakini membawa keberuntungan atau simbol saja secara denotatif, tetapi lebih tegasnya maskot juga merupakan penanda untuk memudahkan pemahaman persepsi dari masyarakat dan sebagai obsesi dari komunikasi antara dua pihak yang terkait, dalam hal ini pihak yang membuat maskot dengan pihak yang dituju (target pasar). Sehingga untuk pembentukan sebuah maskot harus dipahami dulu tentang karakter pasar yang dituju agar nantinya bisa memiliki kesatuan dalam rasa memiliki dan kedekatan yang dihasilkan.

Pengertian di atas bisa kita jadikan tolak ukur untuk memulai tahapan dalam proses mencipta maskot yang lebih berbobot dan sesuai dengan tujuan awal dibentuknya. Maskot yang mempunyai bobot berarti muatan dan kapasitasnya memiliki kualitas yang bisa diterima oleh pasar tujuan.

A.3. Rumusan Ide Penciptaan

Karakter yang mewakili sebuah maskot haruslah dibentuk memiliki jiwa sehingga kekuatan dari jiwa karakter yang membentuknya akan menimbulkan efek yang bisa mengacu pada suatu tataran nilai tertentu. Kualitas inilah yang selayaknya dikejar dalam proses penciptaan. Seperti contoh maskot SEA GAMES tadi yang mengambil bentuk dan karakter dari hewan berupa komodo, hewan langka di pulau

Komodo yang dipromosikan menjadi salah satu keajaiban dunia. Jika melihat dari fungsi dan nilai estetikanya maka maskot SEA GAMES tadi sangatlah kurang cocok penggambaran hasilnya untuk bisa dikatakan sebagai sebuah maskot yang berbobot, mulai dari bentuknya yang mengalami banyak penghilangan ciri khasnya, warna yang diterapkan, sampai pada tatanan bentuk yang kurang ideal dengan pencerminan harapan yang diinginkan serta tidak adanya kesan kuat yang bisa membawa suasana.

Terlebih jika dikaitkan dengan sejarah penciptaannya yang mengangkat figur komodo yang notabene adalah hewan langka sebagai sosok pekerja keras seperti klaim pihak penyelenggara, perlu diketahui komodo adalah hewan yang bergerak lamban sehingga malas berburu makanan, dia cenderung menunggu mangsanya dan ketika mendekat barulah digigit dengan taringnya yang berbisa dan menunggu sampai mangsanya mati keracunan. Intinya penciptaan Modo dan Modi ini lebih banyak mengutamakan unsur kepentingan yang lain, dalam hal ini lebih bersifat politis ketimbang keterkaitannya dengan event yang terselenggara. Membuat maskot yang mengacu kepada kepentingan lain seperti ini tidak dibenarkan.

Maskot sebagai pencitraan terhadap sesuatu haruslah dipikirkan dari tiap detail bagian yang membentuknya, karena karakter inilah yang akan segera menjadi pusat perhatian dalam kampanye nantinya. Maskot yang dirancang dengan baik akan menjadi ikonik di mata masyarakat dan kehadirannya akan disukai oleh target pasar karena menjembatani pemikiran mereka. Terlebih untuk kalangan bisnis usaha yang bergerak di bidang pelayanan dan penjualan jasa maka keberadaan maskot yang benar-benar tepat dan sesuai dengan kebutuhan mutlak harus dipikirkan.

Seperti yang kita ketahui, Badan Usaha Milik Negara atau disingkat BUMN adalah badan-badan yang bergerak dalam bidang jasa dan lebih banyak dalam fungsinya di dunia pelayanan untuk masyarakat umum yang berstatus Warga Negara Indonesia atau dengan domisili di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sayangnya fungsi titik berat perihal pelayanannya masih sangat jarang diperhatikan sehingga acapkali membuat laju informasi yang beredar tersendat dan terkesan tidak terurus yang akhirnya malah membuat target pasar menjadi acuh. Bahkan bisa dikatakan hampir semua BUMN dan jajaran penyelenggaranya layaknya anggota dewan perwakilan yang sama sekali tidak memandang persoalan komunikasi sebagai hal yang pokok. Seringkali masalah cara komunikasi ini menimbulkan banyak sekali permasalahan-permasalahan yang sudah terbentuk menjadi semakin bertambah luas dan rumit. Kemudian akumulasinya adalah tindakan yang bersifat anarkis ataupun menjadi suatu bentuk yang ekstrem dan diluar nalar.

Contoh kasus di PT. KAI Persero baru-baru saja menjadi rujukan mengenai hal ini, dimana untuk mengatasi penumpang komuter yang duduk di atas gerbong pihak berwenang menerapkan sistem penyemprotan dengan tinta berwarna yang ditaruh di tiap stasiun untuk bisa menandai dan mengidentifikasi penumpang nakal sebagai bukti untuk ditindak dan yang terkini dan agak lebih radikal adalah penanaman instalasi kuda-kuda/*barrier* (berbentuk bola-bola beton) pada bagian atap stasiun guna menghalau penumpang nakal. Bisa dibayangkan bagaimana hasilnya jika ada orang yang terkena kuda-kuda besi tersebut ditambah dengan laju kecepatan dari kereta, paling tidak nyawalah yang jadi taruhannya. Padahal untuk urusan asuransi dan layanan lainnya pastilah pihak yang bersangkutan akan menutup mata

dan telinga. Berita terbaru pada bulan Maret tahun ini adalah pemasangan sapu-sapu atap (berbentuk seperti sapu lidi berbahan dasar *webbing*) yang dipasang pada atap stasiun dengan penambahan pelumuran bahan cair yang berbau menyengat dan tidak disukai oleh manusia tetapi diyakini tetap aman terhadap kesehatan.



Gambar 4. Pemasangan instalasi bola beton untuk menghalau penumpang di atap gerbong
(Sumber: Dokumentasi foto-foto oleh Indonesian Railfans – Jakarta;
Tanggal pengambilan foto 17 Januari 2012, di Bekasi)

Cerita soal penumpang di atas atap KRL ini ternyata mendunia. Media Inggris, *Dailymail*, memberitakan kesulitan PT. KAI Persero menangani penumpang atap KRL, dengan judul tulisan, *Duck! Indonesia suspends grapefruit-sized concrete balls above railway lines to stop 'roof riders'*, *Dailymail* membeberkan upaya PT. KAI Persero untuk menangani penumpang bandel itu dengan bola-bola besi (Kutipan dari <http://www.bmitimes.com/media-inggris-beritakan-penumpang-atap-di-krl/>).

Menurut mereka, Indonesia harus berimajinasi secara ekstrem untuk mengatasi para penumpang naik ke atap kereta. Saat ini, mereka mengatakan, pihak otoritas mengembangkan taktik yang terkesan sangat intimidatif dan 'mematikan' berupa menggantung bola-bola besi di atas lintasan kereta. *Dailymail* menyebutkan, bola-bola itu dapat berakibat pada cedera di bagian kepala atau penumpang juga bakal jatuh. Semuanya demi mencegah "para peselancar kereta". Mereka menyebutkan, orang yang kurang mampu kerap memilih untuk naik ke atap kereta karena mereka tidak sanggup membeli tiket. Berita ini pun menyedot puluhan komentar. Para pembaca *Dailymail* memberikan respons beragam di antaranya ada yang mempertanyakan mengapa tidak ada kebijakan memberikan tarif yang lebih murah atau memasang paku di atap kereta. Bahkan, ada pula yang terkesan sinis. "Inilah gaya aman ala Indonesia."



Gambar 5. Suasana KRL komuter line di wilayah JABODETABEK pada pagi hari (dokumentasi foto kiri <http://riowinto.wordpress.com/2011/12/02/problematika-kereta-api-di-tanah-air/>, foto kanan <http://sekarsidan.wordpress.com/2010/08/26/tips-mudik-dengan-kereta-api-ekonomi/>; akses pada tanggal 8 Maret 2012)

Tetapi pada akhirnya yang terjadi bukanlah suatu ketertiban seperti yang diharapkan, di beberapa tempat bahkan terjadi pengrusakan terhadap alat sistem penyemprot tersebut, tindakan perlawanan terhadap petugas keamanan stasiun seperti kasus perlawanan di Stasiun Manggarai pada hari Jumat tanggal 13 Mei 2011, aksi

corat-coret, demonstrasi dan juga pencurian sarana instalasi pada alat-alat keamanan yang dipasang. Hal-hal yang pada akhirnya merugikan semua pihak baik penyedia jasa maupun penggunaanya.

Pihak PT. KAI Persero menyatakan bahwa manajemen sudah berupaya semaksimal mungkin mulai dari memasang iklan di koran-koran, tayangan iklan televisi, penyebaran poster di stasiun-stasiun, pengaplikasian pengeras suara pada jalur lintasan kereta, leaflet, penanda di karcis, pertunjukkan marawis di stasiun, potongan harga, pemakaian anjing pelacak untuk menakut-nakuti, sampai iklan spot dan lain sebagainya untuk menyebarluaskan mengenai UU no. 23 tahun 2007. Efek yang ditimbulkan dengan beriklan seperti itu ternyata efektif sampai 20% saja dan hanya mempunyai durasi singkat. Padahal untuk beberapa kasus masalah tertentu dibutuhkan adanya suatu badan, figur atau tokoh yang bisa bertindak sebagai pihak ketiga, sebagai penengah yang berfungsi sebagai penyampai pesan dengan cara yang sopan dan lebih terhormat. Perannya bisa sebagai peredam dalam konflik ataupun sebagai penyampai komunikasi untuk mendapatkan solusi dari semua permasalahan yang ada tanpa keberpihakan pada satu pihak. Hal inilah yang belum terpikirkan!

Pemikiran untuk perubahan dengan jalan membangun pencitraan yang lebih baik akhirnya digulirkan setelah PT. KAI Persero mencanangkan pemakaian logo barunya di tahun 2012 ini dari suatu ajang lomba cipta logo yang dimenangkan oleh Farid Stevy Asta seorang desainer alumni ISI Yogyakarta. Dari sini PT. KAI Persero mulai berbenah diri sehingga sempat mendapatkan penghargaan terbaik kedua dalam kategori inovasi pelayanan publik dari Kementerian BUMN, juara pertama IT Governance Award pada kategori BUMN Sarana, Prasarana, dan Transportasi,

penghargaan *Silver Winner* untuk layanan *Contact Center 121*, majalah internal “REL” penghargaan *Bronze Winner* pada ajang Telkom Indonesia *Inhouse Magazine Awards* (InMA) 2012 untuk kategori *Inhouse Magazine* BUMN/BUMD dalam rangka Hari Pers Nasional yang dipusatkan di Jambi, dan mendapatkan penghargaan tambahan dari Komnas Pengendalian Tembakau atas upaya perusahaan ini menerapkan kawasan bebas asap rokok di lingkungan stasiun ataupun di dalam kereta yang termasuk sukses dalam pelaksanaannya.

Menurut Farid sang juara lomba logo untuk PT. KAI Persero, pembentukan logo baru PT. KAI Persero ini terinspirasi dari logo lama dan sarat dengan sejarah yang dibentuk dari olah logonya yang lama. Maksudnya, bahwa kemajuan PT KAI terkait dengan masa lalu makanya logo baru juga masih terkait dengan logo lama. Karya yang menyisihkan 4000 karya pesaing lainnya karena kemampuannya dalam memahami sejarah dan mengolahnya menjadi suatu bentuk yang unik, harmonis, dan mencitrakan kemajuan serta profesionalitas PT. KAI Persero.



Gambar 6. Dirut PT. KAI Persero, bapak Ignasius Jonan mewakili perusahaan dalam menerima penghargaan terbaik kedua (foto kiri) dan CEO Inovatif terbaik ketiga (foto kanan) dalam penghargaan anugerah BUMN 2011
(dokumentasi foto-foto dari <http://www.bumn.go.id/keretaapi/prestasi/pelayanan-terbaik-kedua-didapatkan-pt-kai/>, akses pada tanggal 8 Maret 2012)

Keberhasilan pencitraan baru dengan penerapan logo baru PT. KAI Persero ini menurut saya masih perlu ditunjang dengan adanya sebuah maskot sehingga bola perubahan yang mulai digulirkan bisa mencapai hasil yang maksimal dengan terbentuknya sistem komunikasi dua arah yang juga bisa menjembatani dari pihak pengguna atau sebagai wadah informasi. Penciptaan maskot nantinya juga harus sinergis dengan logo baru yang sudah ditetapkan dengan berlandaskan pada visi dan misi perusahaan, sejarah panjang perusahaan, ciri khas yang dimiliki, sehingga bisa mempunyai tolak ukur keberhasilan yang lebih tinggi.

Dari sekian banyak bidang usaha, civitas akademik, lembaga pemerintahan, instansi, Lembaga Swadaya Masyarakat dan lainnya yang ada saat ini bisa dikatakan kurang dari 10% saja yang baru memikirkan ide tentang kebutuhan adanya maskot untuk bisnis usahanya, begitu pula untuk produk-produk yang beredar di pasaran saat ini. Bahkan di kalangan dunia pendidikan tanah air ilmu mengenai maskot masih sangat kurang dipelajari dan merupakan wilayah yang kosong sehingga wajar jika maskot-maskot yang dihasilkan jarang sekali menjadi ikonik di mata masyarakat.

Peluang pasar yang terbuka lebar dan sedikitnya tenaga ahli yang bergerak di bidang perancangan maskot inilah yang menggugah kesadaran saya untuk mengangkat penciptaan kali ini dengan maskot sebagai pokok permasalahannya dan penciptaannya yang ditujukan kepada PT. KAI Persero adalah wujud terima kasih saya atas segala kenangan indah dan layanan yang telah diberikan. Penciptaan ini juga diharapkan bisa turut menjadi sumbangsih pemikiran pada dunia pendidikan kita agar bisa menciptakan solusi kebutuhan akan adanya maskot sebagai pihak ketiga yang lebih fleksibel, lugas dan disukai oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Dari wacana sebelumnya bisa disimpulkan bahwa keberadaan maskot sangat dibutuhkan oleh apapun dan siapapun yang membutuhkan dorongan semangat, nilai keberuntungan dan nilai-nilai lain yang menjadi budaya dari kelompok tersebut. Hal ini yang kurang disadari oleh banyak pelaku usaha dan pemikir organisasi di Indonesia. Contohnya adalah manajemen PT. KAI Persero yang memulai langkah kebaruan dengan merubah nama perusahaan dan mengganti logo tetapi tidak diikuti oleh keberadaan maskot yang bisa memberi penekanan lebih pada proses pencitraannya. Keberadaan maskot nantinya bisa digunakan untuk menambah daya gedor terhadap proses pencitraan dan semakin mendekatkan dengan target pasarnya karena bisa digunakan untuk duta komunikasi dalam mewujudkan komunikasi dua arah dengan pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu perlu dipikirkan secara matang langkah-langkah proses pengolahan tahapan selanjutnya dan dengan konsep keilmuan yang benar.

Dari perihal inilah maka diangkat perancangan maskot untuk PT. KAI Persero sebagai sumber penciptaan karya saya dalam menempuh Tugas Akhir program pascasarjana di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penciptaan ini nantinya memfokuskan pada perancangan bentuk-bentuk yang ideal sebagai wujud bentuk tiga dimensi yang bisa diterima oleh target sasaran sehingga bisa menimbulkan kesan bersahabat, menghormati, bisa dipercaya, disiplin, moderen dan mampu tertanam di benak masyarakat. Proses perancangan nantinya juga dilandasi dari keyakinan hasil pengamatan dan pembelajaran dari sejarah sehingga mempunyai keunikan tersendiri.

Selain itu diupayakan hasil penciptaannya bukan sekedar sebagai identifikasi semata untuk alat bantu atau tujuan jangka pendek saja tetapi juga untuk memberikan pembelajaran dalam menciptakan kesadaran dan membentuk identitas budaya bangsa. Pemikiran dan upaya bagaimana penciptaan suatu maskot bisa membentuk budaya dengan contoh kasus perancangan penciptaan maskot untuk PT. KAI Persero ini dirumuskan dalam permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana menciptakan maskot yang bisa dijadikan sebagai duta komunikasi dari perusahaan kereta, sekaligus yang bisa mewakili ciri-ciri khas dan visi - misi dari PT. KAI Persero agar bisa diterima dan diapresiasi dengan baik oleh para pengguna jasa layanannya.

C. Keaslian/ Orisinalitas

Sepanjang pencarian data untuk karya penciptaan ini saya masih kesulitan untuk menemukan dasar yang bisa dijadikan landasan untuk penciptaan karya, karena hampir semua buku-buku yang membahas tentang masalah ini lebih banyak mengacu pada permasalahan hasil jadi atau telaah secara teoritis. Pembahasan mengenai teori yang bisa diaplikasikan langsung menjadi sebuah karya maskot dengan tahapan-tahapan kerjanya masih sedikit sekali yang dibakukan. Terkadang teori-teori yang ada berkaitan lebih banyak dengan pembahasan yang lain sehingga disini saya lebih banyak bersifat subyektif dalam penciptaan karya Tugas Akhir ini dan menggunakan tahapan penciptaan yang saya buat sendiri dengan didukung teori penunjang yang dianggap memadai dalam proses mencipta.

Keaslian karya dapat dilihat dari gagasan dan teknik yang digunakan pada proses penciptaan karya tersebut, apakah terdapat kebaruan, kesegaran ide atau digunakannya proses yang benar-benar baru dalam penciptaannya. Pengutamaan kebaruan dalam proses penciptaan ini bukan sekedar tidak adanya pengulangan saja dalam karyanya tetapi harus benar-benar mampu menjembatani maksud dan tujuan dari penciptaan karya. Adapun nilai keaslian dari karya penciptaan dilandasi dari 3 nilai-nilai dasar, yaitu:

1. Nilai Penampilan (*appereance*), atau nilai wujud yang melahirkan suatu karya seni. Nilai penampilan terdiri dari nilai bentuk dan nilai struktur.
2. Nilai Isi (*content*) yang terdiri dari nilai pengetahuan, nilai rasa, intuisi, gagasan, nilai moral, sosial, religi dan seterusnya.
3. Nilai Pengungkapan (*expression*) yang dapat menunjukkan nilai bakat pribadi seseorang, nilai ketrampilan dan nilai medium yang dipakai.

Dari kesemua syarat-syarat keaslian karya atau nilai-nilai orisinalitas tersebut diatas bisa dikatakan telah terpenuhi dalam proses penciptaan karya ini. Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan serta bertanggungjawab atas keaslian karya penciptaan Tugas Akhir ini.

Secara gamblangnya proses penciptaan maskot kereta selama ini memang belum pernah ada yang dipublikasikan sehingga keseluruhan konten karya proses penciptaan nantinya adalah kebaruan yang mengkhususkan diri pada pembahasan

mengenai tahapan-tahapan perancangannya, terutama di awal langkah proses perancangannya dengan pengamatan terhadap target pasar (*consumer journey*), *Brainstorming*, konsep berpikir dan penanaman pengertian secara obyektif untuk kalangan akademis. Pemahaman lebih lanjut akan diusahakan untuk dikemas secara menarik dan dengan tata bahasa yang mudah dicerna untuk memudahkan penangkapan tahapan proses yang saya lakukan.

Tahapan-tahapan rancangan menuju hasil akhir penciptaan karya ini adalah sebuah bentuk kesegaran ide dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran, sehingga perancangan ini tidak sekedar sebagai suatu solusi pemecahan masalah atau misi penanaman moral saja tetapi juga sebagai media pembelajaran, memberikan inspirasi, dan peluang yang bisa diserap oleh masyarakat. Terlebih juga sebagai bentuk rasa terima kasih saya kepada usaha per-kereta api Indonesia, meskipun hasil akhir karya penciptaan nantinya kembali ke pihak PT. KAI Persero sendiri.

D. Tujuan dan Manfaat

Maskot adalah sebuah penanda berbentuk orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan; dengan kata lain bisa juga diartikan sebagai tampilan dari suatu pengolahan bentuk baik itu benda, binatang, manusia ataupun tokoh rekaan yang dipikirkan penampilannya guna dijadikan duta komunikasi yang difungsikan untuk pencitraan atau menanamkan pesan moral kepada suatu masyarakat. Fungsi inilah yang nantinya akan diacu dalam perancangan maskot yang ditujukan kepada

perusahaan kereta, dimana maskot bisa mengambil peran-peran tertentu dalam upaya untuk menyapa pengguna layanan kereta dan menjadikannya sebagai basis informasi dan pengumpulan data langsung.

Pengertian diatas menyatakan bahwa pembagian maskot terbagi menjadi 3 bagian kelompok yaitu kelompok maskot dari bentuk-bentuk suatu benda, kelompok maskot dengan bentuk dari makhluk hidup dan kelompok maskot hasil rekayasa (tokoh rekaan/fiktif). Pembagian kelompok ini nantinya akan memudahkan kita untuk mengkategorikan bentuk maskot yang akan dibuat berdasarkan jenis bidang usaha yang akan diangkat, pengolahan data dari hasil pengamatan dan bagaimana pola berpikir kita dalam proses perancangan sosok maskot nantinya.

Tujuan pembentukan sebuah maskot sendiri kini dilandasi oleh banyak faktor dan terlepas dari fungsi utamanya sebagai pembawa keberuntungan kini maskot juga bisa diterapkan sebagai media berkomunikasi. Secara material, jika mengamati dari target pasarnya maka dimungkinkan untuk dilakukan perpaduan antara konsep kemiripan seperti yang dilakukan dalam penciptaan maskot “Uncle Sam”.

Adapun tujuan dari proses perancangan penciptaan maskot ini adalah:

1. Membuat suatu bentuk yang bisa digunakan untuk menjadi representasi dari perusahaan kereta dalam upaya menjembatani pemikiran dari masyarakat yang ditujukan kepada pihak perusahaan agar nantinya bisa menjadi perantara komunikasi yang ideal antara dua pihak tersebut.

2. Sebagai media pembelajaran dan penyebarluasan pengetahuan tentang upaya menggunakan maskot sebagai jalur alternatif dalam penyampaian pesan yang lebih personal dan bisa dekat dengan target pasar.
3. Memberikan masukan dan pengetahuan tentang dunia perancangan maskot sebagai suatu kebutuhan dalam berkomunikasi dan gaya dalam merancang maskot yang bisa diadaptasi oleh masyarakat dan kalangan bisnis.

Manfaat yang dapat diperoleh dengan penciptaan karya ini adalah:

1. Menunjang pencitraan untuk PT. KAI Persero, sehingga bisa maksimal dalam menyerap keinginan dari pengguna jasa layanannya untuk dikembalikan dengan upaya memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat industri periklanan tentang kekuatan dan daya pikat personal yang mampu diberikan oleh sebuah maskot yang difungsikan sebagai duta (representasi) dari suatu perusahaan.
3. Membuka peluang usaha dan memberikan inspirasi mengingat wacana di bidang ini yang masih terbuka lebar dan banyak terdapat ruang kosong untuk dieksplorasi sekaligus sebagai media menuangkan ekspresi.
4. Melalui proses penciptaan ini juga meningkatkan kepekaan diri sendiri dalam mengasah kemampuan penalaran dan memperkaya naluri berpikir untuk proses penciptaan karya-karya lainnya dalam keilmuan dunia Desain Komunikasi Visual.