

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan landasan dalam proses perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Harkat Negeri. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam membahas perancangan maskot sebagai identitas visual suatu institusi atau merek. Namun, setiap penelitian memiliki perbedaan pada objek perancangan, tujuan, konsep visual, metode yang digunakan, serta media penerapannya. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan kajian untuk memperoleh gambaran mengenai proses perancangan, pendekatan visual, dan strategi implementasi maskot sehingga dapat menjadi acuan dalam pengembangan perancangan maskot Program Studi DKV Universitas Harkat Negeri. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini.

Table 2. 1 Penelitian Sejenis

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode
1.	Caufield (2012)	Menganalisis Pengaruh Maskot Merek di Media Sosial: Studi Kasus Dewan Direksi Johnson City Power	Kuantitatif
2.	Febrillian dan Maghfira (2024)	Desain Maskot Sebagai Identitas Brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA	Deskriptif kualitatif

2.1.1 Judul: Menganalisis Pengaruh Maskot Merek di Media Sosial: Studi

Kasus Dewan Direksi Johnson City Power

Peneliti: Caufield Maskot merupakan salah satu elemen visual yang digunakan dalam membangun identitas suatu brand. Menurut Caufield, brand character atau maskot diciptakan untuk mempromosikan suatu brand dengan membangun identitas serta asosiasi positif terhadap brand tersebut. Maskot juga mampu memberikan karakter manusia seperti emosi, pemikiran, dan kepribadian sehingga brand menjadi lebih hidup dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, maskot memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam proses branding, hubungan emosional menjadi faktor penting karena dapat menciptakan kedekatan, kepercayaan, serta loyalitas terhadap suatu brand. Dengan adanya maskot, komunikasi antara brand dan audiens menjadi lebih personal dan interaktif. Dalam perancangannya, maskot harus dirancang secara matang dan tidak dilakukan secara sembarangan. Maskot harus mampu merepresentasikan nilai, visi, dan karakter dari suatu brand[8].

Elemen-elemen seperti warna, bentuk, nama, serta kepribadian karakter harus disesuaikan dengan identitas brand agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Lebih lanjut, maskot juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk personifikasi, yaitu anthropomorphism (karakter manusia), zoomorphism (karakter hewan), dan teramorphism (karakter makhluk imajinasi). Pemilihan jenis maskot

ini harus disesuaikan dengan target audiens dan konsep brand yang ingin dibangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan maskot dapat meningkatkan interaksi antara brand dan audiens, khususnya pada media sosial. Konten yang menggunakan maskot terbukti memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa, sehingga maskot dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam strategi branding.

2.1.2 Judul: Desain Maskot Sebagai Identitas Brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Peneliti: Febrillian dan Maghfira Maskot merupakan elemen visual yang berbentuk karakter dan digunakan untuk merepresentasikan identitas suatu produk atau instansi. Selain itu, maskot juga berfungsi sebagai media promosi yang dapat membantu brand lebih mudah diterima oleh masyarakat. Melalui maskot, sebuah brand dapat menyampaikan karakter dan kepribadian secara unik dan komunikatif. Penggunaan maskot dalam suatu brand dapat membantu membangun identitas visual yang kuat serta menarik perhatian audiens. Maskot juga berperan sebagai media komunikasi yang efektif karena mampu menciptakan kesan yang lebih hidup dan mudah diingat. Dengan adanya maskot, suatu brand akan lebih mudah dikenal serta memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan tanpa menggunakan karakter visual[9].

Selain sebagai identitas, maskot juga mampu meningkatkan kedekatan emosional antara brand dengan audiens. Hal ini karena maskot

memiliki bentuk yang lebih ramah dan komunikatif, sehingga dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap brand tersebut.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Harkat Negeri. Teori yang digunakan berkaitan dengan desain komunikasi visual, identitas visual, branding, maskot, desain karakter, psikologi warna, media promosi, serta teori pendukung lainnya yang menjadi acuan dalam proses perancangan karya.

2.2.1 Maskot sebagai Identitas Visual

Maskot merupakan representasi visual yang dirancang dalam bentuk karakter untuk mewakili identitas suatu organisasi, lembaga, produk, maupun daerah. Sebagai media komunikasi visual, maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memiliki peran dalam menyampaikan nilai, karakter, serta citra yang ingin dibangun kepada masyarakat. Melalui karakter yang unik dan mudah dikenali, maskot mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens sehingga identitas suatu institusi menjadi lebih mudah diingat dan dibedakan dari institusi lainnya[10].

Menurut Novica dan Hidayat, maskot merupakan media visual yang digunakan sebagai representasi identitas suatu produk, perusahaan, organisasi, maupun komunitas. Karakter maskot dirancang dengan

memperhatikan unsur visual, seperti bentuk, warna, ekspresi, dan atribut tertentu agar mampu merepresentasikan karakter serta nilai yang dimiliki oleh identitas yang diwakilinya. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah maskot tidak hanya ditentukan oleh nilai estetika, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan dan membangun persepsi positif di benak masyarakat[10].

Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, maskot merupakan salah satu bentuk identitas visual yang memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara institusi dengan target audiens. Kusrianto menjelaskan bahwa identitas visual merupakan keseluruhan elemen visual yang digunakan untuk membangun citra dan memperkuat karakter suatu organisasi. Identitas visual tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai elemen, seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, maupun maskot yang dirancang secara konsisten sehingga mampu menciptakan pengenalan (brand recognition) yang kuat.

Selain sebagai identitas visual, maskot juga memiliki fungsi sebagai media promosi yang efektif. Karakter maskot yang komunikatif dan memiliki ciri khas mampu menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan daya ingat terhadap suatu institusi. Wheeler menyatakan bahwa identitas visual yang dirancang secara konsisten akan membantu membangun citra organisasi sekaligus meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan maskot menjadi salah satu strategi komunikasi visual yang mampu memperkuat branding suatu lembaga, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam proses perancangannya, maskot harus memiliki karakter visual yang sesuai dengan identitas lembaga yang diwakilinya. Unsur-unsur seperti bentuk, warna, ekspresi, atribut, dan gaya ilustrasi perlu dirancang berdasarkan filosofi, visi, serta karakter institusi agar menghasilkan representasi visual yang tepat. Dengan demikian, maskot tidak hanya berfungsi sebagai karakter ilustratif, tetapi juga sebagai simbol identitas yang mampu menyampaikan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat secara efektif.

Pada penelitian ini, maskot dirancang sebagai identitas visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri. Perancangan maskot dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik program studi, nilai kreativitas, inovasi, serta semangat komunikasi visual yang menjadi ciri khas Program Studi Desain Komunikasi Visual. Melalui penerapan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual, maskot diharapkan mampu menjadi media identitas yang mudah dikenali, memperkuat citra program studi, serta dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi.

2.2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang memadukan unsur desain, komunikasi, dan visual sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Dalam DKV, proses perancangan tidak hanya berorientasi pada nilai estetika, tetapi juga memperhatikan fungsi komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat

dipahami, menarik perhatian, serta memberikan dampak kepada target audiens. Dengan demikian, setiap karya desain harus mampu menggabungkan kreativitas, strategi komunikasi, dan kebutuhan pengguna dalam satu kesatuan visual yang utuh. Konsep tersebut menjadikan komunikasi sebagai tujuan utama, sedangkan desain merupakan proses perancangan dan visual menjadi media penyampaian pesan.

Menurut Kusrianto, Desain Komunikasi Visual merupakan perkembangan dari desain grafis yang tidak lagi terbatas pada media dua dimensi, tetapi telah mencakup berbagai media komunikasi, baik media cetak, media elektronik, maupun media digital. Perkembangan teknologi informasi mendorong DKV untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk media baru sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih efektif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual meliputi berbagai bidang, seperti ilustrasi, tipografi, fotografi, identitas visual, logo, poster, kemasan, periklanan, multimedia, animasi, hingga desain media digital. Seluruh bidang tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, mudah dipahami, serta memiliki nilai estetika. Dalam proses perancangannya, seorang desainer harus mampu mengolah berbagai elemen visual sehingga menghasilkan karya yang komunikatif sekaligus memiliki karakter yang kuat.

Elemen-elemen utama dalam Desain Komunikasi Visual meliputi garis, bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, tekstur, ruang, dan tata letak (layout). Setiap elemen memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun pesan visual. Warna mampu membangun suasana dan emosi, tipografi berfungsi meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat karakter visual, sedangkan ilustrasi dan bentuk membantu memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Penggunaan elemen-elemen tersebut harus disusun berdasarkan prinsip desain seperti keseimbangan (balance), kontras (contrast), penekanan (emphasis), hirarki (hierarchy), proporsi (proportion), irama (rhythm), dan kesatuan (unity) agar komunikasi visual dapat berlangsung secara efektif.

Dalam konteks branding, Desain Komunikasi Visual memiliki peranan penting dalam membangun identitas suatu organisasi, lembaga, maupun produk. Identitas visual yang dirancang secara konsisten akan memudahkan masyarakat mengenali suatu institusi sekaligus membangun citra yang positif. Oleh karena itu, berbagai elemen visual seperti logo, maskot, warna identitas, tipografi, maupun media promosi harus dirancang secara terpadu agar mampu menciptakan karakter yang khas dan mudah diingat oleh audiens.

Pada penelitian ini, Desain Komunikasi Visual diterapkan sebagai dasar dalam proses perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri. Maskot dirancang bukan hanya sebagai ilustrasi karakter, tetapi sebagai media komunikasi visual yang

merepresentasikan identitas, nilai, kreativitas, serta karakter program studi. Melalui penerapan prinsip-prinsip DKV, maskot diharapkan mampu menjadi identitas visual yang komunikatif, mudah dikenali, serta dapat diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media promosi dan media pendukung lainnya.

2.2.3 Branding Institusi Pendidikan

Branding merupakan proses strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun identitas, citra, serta nilai yang membedakannya dari organisasi lain. Dalam lembaga pendidikan, branding tidak hanya diwujudkan melalui nama, logo, maupun slogan, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan, budaya organisasi, visi, misi, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh institusi. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu upaya penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan antar institusi.

Menurut Fehriyanti, branding pada lembaga pendidikan merupakan proses yang bertujuan membangun identitas yang kuat sehingga institusi lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Branding tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari lembaga pendidikan lain, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan karakter, keunggulan, dan kualitas institusi kepada berbagai pemangku kepentingan, seperti calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, maupun masyarakat luas[11].

Lebih lanjut, Fehriyanti menjelaskan bahwa branding yang dikelola secara baik mampu memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan. Branding dapat meningkatkan reputasi institusi, memperkuat citra positif, membangun kepercayaan masyarakat, serta menciptakan loyalitas terhadap lembaga. Selain itu, branding juga berperan dalam menciptakan diferensiasi sehingga suatu institusi memiliki karakteristik yang khas dan mudah dikenali dibandingkan dengan institusi lainnya.

Dalam penerapannya, branding lembaga pendidikan dapat diwujudkan melalui berbagai media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas institusi secara konsisten. Media tersebut dapat berupa logo, warna identitas, tipografi, slogan, maskot, maupun media promosi lainnya. Penggunaan identitas visual yang konsisten akan membantu membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat persepsi masyarakat terhadap nilai dan karakter yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.

Berdasarkan teori tersebut, perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri merupakan salah satu bentuk implementasi branding institusi pendidikan. Maskot dirancang sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter, kreativitas, serta nilai-nilai Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri. Selain berfungsi sebagai media komunikasi visual, maskot juga diharapkan dapat memperkuat citra program studi,

meningkatkan daya tarik, serta membangun kedekatan emosional dengan mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat.

2.2.4 Karakter Visual dan Desain Karakter

Karakter visual merupakan representasi grafis yang dirancang untuk menyampaikan identitas, kepribadian, serta pesan tertentu melalui bentuk visual yang mudah dikenali oleh audiens. Dalam proses perancangannya, desain karakter tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kesesuaian bentuk, proporsi, ekspresi, warna, serta atribut visual agar karakter mampu merepresentasikan identitas yang ingin disampaikan secara efektif.

Menurut Supriadi dan Arianti, perancangan karakter maskot harus memperhatikan berbagai unsur visual yang membentuk identitas karakter. Unsur-unsur tersebut meliputi bentuk dasar (basic shape), proporsi tubuh, bentuk mata, mulut, kaki, lengan, telinga, serta elemen visual lainnya yang saling mendukung dalam membangun karakter yang mudah dikenali. Penerapan unsur-unsur tersebut bertujuan untuk menciptakan karakter yang memiliki identitas visual yang kuat sekaligus mampu menyampaikan pesan kepada audiens melalui tampilan visualnya[12].

Lebih lanjut, Supriadi dan Arianti, menjelaskan bahwa bentuk dasar dan proporsi tubuh merupakan aspek penting dalam membangun karakter. Penggunaan bentuk yang didominasi garis lengkung atau membulat mampu memberikan kesan ramah, ceria, dan bersahabat. Selain itu, penerapan gaya

super deformed (SD), yaitu proporsi kepala yang lebih besar dibandingkan tubuh, dapat meningkatkan daya tarik visual karakter serta memberikan kesan yang lebih ekspresif dan mudah diingat oleh audiens. Unsur ekspresi, seperti bentuk mata dan mulut, juga memiliki peran penting dalam menggambarkan emosi dan kepribadian karakter sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih mudah.

Budisartono dan Fuad menambahkan bahwa karakter maskot yang memiliki sifat antropomorfis (anthropomorphic), yaitu karakter yang memadukan ciri makhluk hidup dengan sifat-sifat manusia, cenderung lebih mudah menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, karakter yang memiliki kesan lucu (cute), ramah (friendly), bentuk yang sederhana, serta proporsi tubuh yang seimbang dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas suatu brand atau institusi. Penggunaan bentuk membulat (round-cornered) dan pemilihan warna yang sesuai juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan karakter yang komunikatif dan mudah dikenali[13].

Berdasarkan teori tersebut, perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain karakter secara menyeluruh. Penerapan bentuk dasar yang sesuai, proporsi tubuh yang seimbang, ekspresi yang komunikatif, serta penggunaan warna dan atribut visual yang konsisten diharapkan mampu menghasilkan maskot yang tidak hanya memiliki nilai estetika,

tetapi juga mampu merepresentasikan identitas Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri, mudah dikenali, serta membangun kedekatan dengan masyarakat sebagai target audiens.

2.2.5 Media Utama dan Media Pendukung

Media adalah sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak melalui berbagai bentuk komunikasi visual. Dalam Desain Komunikasi Visual, media tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga wadah penerapan identitas visual agar pesan lebih mudah dikenali dan dipahami target audiens. Pemilihan media yang tepat menjadi hal penting dalam proses perancangan, sebab setiap media memiliki karakteristik, fungsi, dan jangkauan yang berbeda sesuai tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam proses perancangan identitas visual, media umumnya dibedakan menjadi media utama (*primary media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama merupakan media yang menjadi fokus utama dalam penyampaian pesan sekaligus menjadi hasil utama dari proses perancangan. Media ini berfungsi sebagai representasi utama identitas suatu organisasi, produk, maupun institusi sehingga mampu menyampaikan karakter, nilai, dan citra yang ingin dibangun kepada masyarakat. Oleh karena itu, media utama harus dirancang secara komunikatif, menarik, dan mudah dikenali oleh target audiens.

Sementara itu, media pendukung merupakan berbagai media yang digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan dari media utama. Media pendukung berfungsi memperluas jangkauan komunikasi serta menjaga konsistensi identitas visual melalui penerapan elemen-elemen desain yang sama pada berbagai media. Oleh sebab itu, setiap media pendukung harus menampilkan identitas visual yang selaras dengan media utama agar mampu membangun pengalaman visual yang konsisten.

Jhalugilang menjelaskan bahwa maskot tidak hanya berfungsi sebagai karakter visual, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi branding yang efektif apabila diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Pemanfaatan media promosi, baik media cetak, media digital, maupun media sosial, mampu memperkuat keberadaan maskot sebagai identitas visual sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah maskot tidak hanya ditentukan oleh kualitas desainnya, tetapi juga oleh strategi penerapannya pada berbagai media yang mampu menjangkau target audiens secara luas.

Dalam penelitian ini, media utama yang dirancang adalah maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri. Maskot dipilih karena berfungsi sebagai representasi identitas visual sekaligus menjadi hasil akhir dari keseluruhan proses perancangan. Karakter maskot dirancang berdasarkan nilai, karakter, dan visi program studi,

sehingga mencerminkan identitas yang ingin disampaikan kepada mahasiswa maupun masyarakat.

Selanjutnya, maskot tersebut diaplikasikan pada berbagai media pendukung sebagai sarana promosi dan penguatan identitas visual. Media pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi guidebook, stiker, gantungan kunci (keychain), kaos, tote bag, stiker whatsapp, video pengenalan mascot. Penerapan maskot pada berbagai media tersebut bertujuan menciptakan konsistensi identitas visual, meningkatkan daya tarik komunikasi, serta memperkuat citra Program Studi Desain Komunikasi Visual di lingkungan akademik maupun masyarakat luas.

Dengan demikian, media utama dan media pendukung merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam proses komunikasi visual. Media utama berfungsi sebagai representasi inti dari identitas yang dirancang, sedangkan media pendukung berperan memperluas penyampaian pesan dan menjaga konsistensi identitas visual melalui berbagai bentuk aplikasi media. Sinergi antara keduanya diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat pengenalan identitas Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri.

2.2.6 Prinsip Visual: Warna, Tipografi, dan Bentuk

Prinsip-prinsip visual merupakan salah satu fondasi dalam proses Desain Komunikasi Visual. Prinsip ini digunakan untuk mengorganisir elemen-elemen visual sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik, serta

menghasilkan tampilan yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Aplikasinya tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga efektivitas komunikasi, karakteristik, dan konsistensi visual, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Unsur-unsur visual dalam desain perlu diatur dengan cermat agar dapat mendukung penyampaian informasi sekaligus menciptakan identitas visual yang khas.

2.2.6.1 Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangun kesan, serta membantu penyampaian makna dalam sebuah karya desain. Dalam Desain Komunikasi Visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai identitas yang membedakan suatu produk, organisasi, maupun institusi dengan pihak lainnya.

Dalam proses branding, pemilihan warna juga menjadi bagian penting dari sistem identitas visual. Warna merupakan salah satu elemen utama dalam identitas merek karena mampu membangun asosiasi, memperkuat diferensiasi, serta menciptakan konsistensi pada berbagai media komunikasi. Oleh sebab itu, pemilihan warna harus disesuaikan dengan karakter, nilai, dan citra yang ingin dibangun agar identitas visual dapat dikenali secara konsisten.

Penerapan warna pada desain maskot berfungsi memperkuat karakter visual sekaligus mendukung penyampaian pesan kepada audiens.

Maskot yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi mampu memperkuat identitas suatu brand sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan demikian[14], penggunaan warna pada maskot harus dirancang secara tepat agar mendukung fungsi maskot sebagai identitas visual sekaligus media komunikasi.

2.2.6.2 Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik mengolah huruf agar informasi dapat disampaikan secara jelas, mudah dibaca, dan memiliki nilai estetika. Tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga meliputi pengaturan ukuran huruf, jarak antarkhuruf (kerning), jarak antarbaris (leading), serta komposisi teks sehingga menghasilkan tingkat keterbacaan (legibility) dan kemudahan membaca (readability) yang baik.

Dalam Desain Komunikasi Visual, tipografi merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi memperkuat penyampaian pesan. Tipografi tidak hanya digunakan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga mampu membentuk karakter visual suatu identitas melalui pemilihan bentuk huruf yang sesuai dengan konsep desain. Oleh karena itu, pemilihan jenis huruf harus mempertimbangkan fungsi komunikasi, karakter visual, serta konsistensi penerapannya pada berbagai media.

Pada perancangan maskot, tipografi umumnya diterapkan pada nama maskot, slogan, maupun berbagai media pendukung. Pemilihan jenis

huruf yang sesuai akan membantu menciptakan keselarasan antara karakter maskot dengan identitas visual institusi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah dikenali oleh target audiens.

2.2.6.3 Bentuk

Bentuk merupakan unsur visual yang digunakan untuk membangun karakter, struktur, dan identitas suatu objek dalam desain. Melalui bentuk, sebuah objek dapat memberikan kesan tertentu kepada audiens sehingga memengaruhi cara audiens mengenali dan memahami identitas visual yang ditampilkan. Bentuk merupakan salah satu elemen visual yang berperan dalam membangun komunikasi visual karena mampu memperkuat makna yang ingin disampaikan melalui sebuah desain[15].

Dalam perancangan maskot, bentuk menjadi salah satu aspek utama yang menentukan karakter visual. Proporsi tubuh, bentuk kepala, ekspresi wajah, dan siluet karakter memiliki pengaruh terhadap daya tarik (appeal) sebuah karakter[13]. Karakter yang memiliki proporsi visual yang tepat cenderung lebih mudah menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Selain itu, bentuk karakter maskot harus mampu merepresentasikan identitas organisasi atau institusi yang diwakilinya. Oleh karena itu, setiap unsur visual yang digunakan pada maskot perlu dirancang berdasarkan karakter, filosofi, dan nilai yang dimiliki oleh lembaga agar mampu

menghasilkan identitas visual yang mudah dikenali dan memiliki makna yang jelas[10].

2.2.7 Penerapan Prinsip Visual dalam Perancangan Maskot

Prinsip visual yang meliputi warna, tipografi, dan bentuk merupakan elemen yang saling berkaitan dalam proses perancangan maskot sebagai identitas visual. Ketiga elemen tersebut harus diterapkan secara terpadu agar mampu menghasilkan karakter visual yang komunikatif, menarik, dan mudah diingat oleh audiens. Warna berperan membangun identitas dan memperkuat asosiasi visual, tipografi membantu memperjelas penyampaian informasi sekaligus menjaga konsistensi identitas, sedangkan bentuk berfungsi membangun karakter dan meningkatkan daya tarik visual maskot.

Dalam penelitian ini, prinsip-prinsip visual tersebut diterapkan pada proses perancangan maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri. Pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan identitas dan karakter program studi, tipografi dipilih berdasarkan aspek keterbacaan dan kesesuaian dengan konsep visual, sedangkan bentuk karakter dirancang agar mampu merepresentasikan nilai kreativitas, komunikasi, dan inovasi yang menjadi karakter Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Harkat Negeri.