

A. LATAR BELAKANG

Makanan penutup merupakan makanan yang dimakan setelah mengkonsumsi makanan utama, makanan penutup biasanya disajikan dengan rasa manis yang menyegarkan mulut setelah makanan utama yang memiliki rasa berat. Makanan penutup yang disajikan setelah makanan utama sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat di belahan dunia. Kehadiran makanan penutup saat sesi makan bersama menjadi pelengkap untuk menghilangkan rasa makanan yang telah disantap sebelumnya. Aneka makanan penutup yang dihadirkan juga sangat beragam, ada yang berupa buah segar, puding, es krim, atau kue.

Makanan penutup juga populer dijadikan camilan yang ringan. Di masa sekarang tengah populer berbagai makanan yang berbentuk berbagai karakter yang menggemaskan dan *photogenic*, dengan berbagai bentuk yang menarik dapat menarik banyak orang untuk membeli makanan bukan hanya untuk dikonsumsi namun juga difoto untuk diupload di sosial media.

Mondelez International merilis sebuah survei yang menganalisa kebiasaan, wawasan, dan tren mengonsumsi camilan konsumen berjudul *The State of Snacking*. Survei tersebut dilakukan secara daring oleh Mondelez International bekerja sama dengan The Harris Poll kepada 6.068 partisipan di 12 negara di seluruh dunia seperti Amerika Serikat, Inggris, India, Australia, dan termasuk Indonesia. Hasilnya, menunjukkan bahwa terdapat potensi yang sangat besar untuk industri makanan ringan, baik di pasar global maupun Indonesia. Survei ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki poin rata-rata 2,7

untuk konsumsi camilan sementara poin rata-rata untuk makanan berat hanya berada pada angka 2,5. 75% responden mengatakan bahwa makanan ringan yang mudah dikonsumsi disela aktivitas lebih cocok dengan gaya hidup saat ini. (Bisnis Style, 2019)

Dari berbagai jenis makanan penutup yang digemari masyarakat salah satunya adalah hidangan makanan penutup berupa hidangan puding. Puding terbuat dari bahan dasar susu, telur, tepung gelatin rumput laut, dan gula, yang kemudian dikukus, dipanggang, atau direbus hingga matang. Salah satu keunikan dari pudding adalah teksturnya yang lembut dan kenyal, sehingga enak dikunyah. Puding sangat populer karena rasanya yang manis, lembut, dan ringan di mulut membuatnya menjadi hidangan makanan penutup yang digemari oleh banyak orang. (Pudding Jelly Seven, 2023)

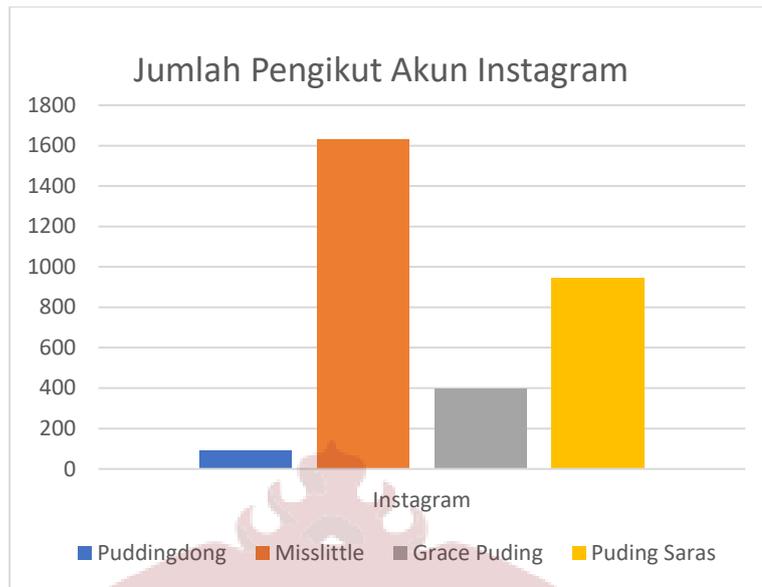
Puding umum dinikmati dalam keseharian masyarakat karena memiliki berbagai manfaat yang baik untuk kesehatan contohnya sebagai makanan untuk menurunkan berat badan, menurunkan kadar tinggi kolesterol, anti oksidan, dan memperlancar pencernaan karena adanya kandungan serat dari rumput laut, mengkonsumsi puding juga bisa menurunkan resiko osteoporosis karena puding berbahan susu yang mengandung kalsium. (Halosehat, 2025)

Kepopuleran hidangan puding menjadikan produk puding menjadi lahan bisnis yang cukup menarik, produk berupa puding menjadi pilihan menarik karena pembuatan puding memerlukan bahan yang tidak banyak dan proses pembuatannya lebih mudah dibanding

makanan penutup lain, puding juga dapat dibentuk menjadi berbagai bentuk yang menarik dan unik sehingga mudah menarik konsumen.

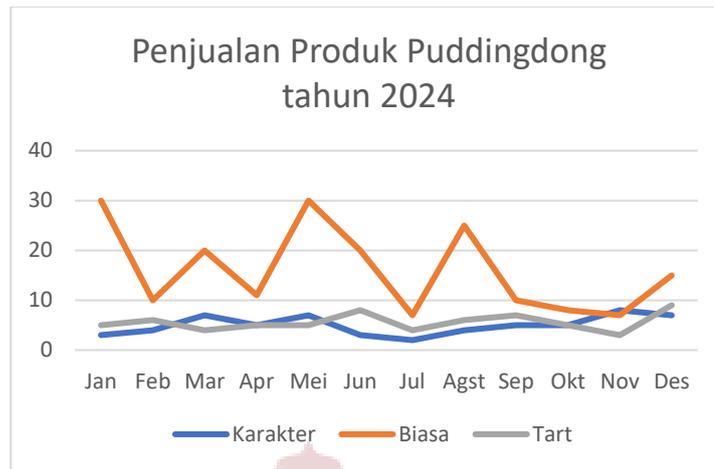
Salah satu bisnis yang menjual produk berupa hidangan puding adalah Puddingdong. Pudingdong didirikan sejak 2023, Puddingdong memiliki akun Instagram @puddingdong.solo. Puddingdong memiliki produk puding hias dan puding karakter, puding karakter bisa dipesan secara satuan ataupun dalam partai besar seperti untuk acara ulang tahun, produk tersebut ditujukan untuk anak-anak hingga remaja.

Meskipun puding memiliki segudang manfaat untuk kesehatan dan telah menjadi makan yang populer dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat, Namun masih banyak masyarakat yang asing dengan Puddingdong yang menjual produk berupa puding terutama salah satu produknya yang menarik adalah puding karakter yang memiliki bentuk menarik, kebanyakan konsumen yang membeli produk Puddingdong adalah konsumen yang memesan produk puding biasa dan minat untuk membeli puding karakter masih rendah. Penjualan puding tersebut dipersulit dengan ada banyak bisnis lain yang memiliki produk yang serupa, dan pada media promosi utama Puddingdong yaitu melalui sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp kurang unsur pembeda dengan kompetitor yang sudah ada.



Gambar 1: Bagan jumlah pengikut akun Instagram
(Sumber: Sonya Sekar Salsabila, 2025)

Kurangnya pembeda pada media sosial tempat mempromosikan produk dengan kompetitor berakibat kurangnya minat produk puding karakter Puddingdong. dikarenakan pada akun puddingdong masih kurang menunjukkan dan menggambarkan mempromosikan produk puding karakter secara tepat. Contohnya pada berbagai akun sosial media untuk mempromosikan Puddingdong masih memiliki sedikit pengunjung dan dari segi visual branding masih kurang untuk menjadi pembeda dari kompetitor sehingga kurang menarik untuk target konsumen yang dituju. Hal ini urgent karena jika tidak ditangani maka produk puding karakter akan sulit terjual.



Gambar 2: Grafik penjualan produk Puddingdong tahun 2024
(Sumber: Sonya Sekar Salsabila, 2025)

Masalah tentang perbedaan dari jumlah pengikut dan kepopuleran puding Puddingdong dengan toko puding yang lain adalah meski memiliki produk yang ditawarkan hampir serupa dan masyarakat sudah tidak asing dengan produk yang ditawarkan namun, Puddingdong masih kurang menonjol dibanding toko puding yang lain, hal ini dikarenakan kurangnya visual branding yang menggambarkan bahwa Puddingdong menjual produk puding karakter, dikarenakan adanya kekurangan dalam pembeda dan adanya hambatan persepsi pada sosial media puddingdong. Urgensi masalah yang dihadapi adalah bagaimana cara agar bisa memberikan visual branding yang tepat agar menarik kalangan anak-anak yang cenderung lebih suka makanan manis dan bentuk karakter kartun sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Puddingdong. Solusi yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan Puddingdong lebih jauh adalah dengan penguatan visual branding melalui media maskot Puddingdong hal tersebut dilakukan agar branding Puddingdong lebih kuat dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian Maskot adalah orang, binatang, atau benda yang diperlakukan sebagai lambang. Pada saat ini Puddingdong belum memiliki karakter maskot yang bisa dijadikan sebagai media visual branding, dengan adanya karakter maskot yang dapat merepresentasikan brand dengan baik dan berfungsi sebagai identitas visual dari Puddingdong dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menjadi suatu pembeda Puddingdong dari kompetitornya, dengan begitu brand dapat melakukan komunikasi visual melalui maskot dan akan lebih mudah diingat dan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari brand.

Dengan adanya maskot yang didesain sesuai dengan estetika komunikasi visual yang tepat dan menarik diharapkan bisa meningkatkan daya Tarik dan daya beli konsumen, serta dengan adanya maskot Puddingdong dapat lebih mudah untuk dibedakan dari kompetitornya dan dengan meningkatnya brand awareness membuat Puddingdong lebih mudah diingat oleh masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah menyatakan masalah-masalah pokok yang harus dipecahkan untuk dapat mencapai tujuan akhir perancangan seperti yang tercermin dalam judul.

1. Bagaimana konsep desain karakter maskot yang sesuai dengan branding Puddingdong?
2. Bagaimana proses perancangan karakter maskot Puddingdong sebagai visual branding di sosial media?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian menyatakan hasil yang ingin dicapai seperti dalam rumusan masalah.

1. Membuat konsep desain karakter maskot yang bisa merepresentasikan brand dengan baik.
2. Merancang desain karakter maskot yang merepresentasikan brand dengan baik dan dapat menarik konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian menyatakan pernyataan harapan peneliti akan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, metodologi, dan hasil-hasil penelitian terdahulu, serta manfaat bagi masyarakat.

1. Bagi Penulis

Perancangan ini menjadi sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan dapat menjadi media untuk melatih kreativitas dan ide dalam merancang maskot.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari perancangan dapat meningkatkan visual branding dan menarik Masyarakat dalam membeli produk pudding.

3. Bagi Mahasiswa

Perancangan dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu desain komunikasi visual sehingga dapat meningkatkan inovasi inovasi baru dalam perancangan maskot.

4. Bagi Perusahaan

Hasil dari perancangan bisa digunakan sebagai media memperkuat visual branding dan diaplikasikan dalam berbagai media promosi yang lebih efektif di sosial media agar lebih mudah dikenali oleh Masyarakat luas serta meningkatkan jumlah konsumen Puddingdong.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat review atau penjelasan padat tentang jurnal-jurnal dan hasil-hasil perancangan terdahulu yang ada hubungannya dengan perancangan yang dilakukan. Penulisan Perancangan Maskot Sebagai Media Visual Branding Puddingdong diperkuat dengan adanya beberapa referensi penelitian dan studi kekaryaannya yang terdahulu.

Studi kekaryaannya yang pertama adalah karya Ferdian L. K., & Sayatman yang dimuat dalam Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol.7, No. 1. Pada tahun 2018 yang berjudul Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. Penelitian tersebut mengkaji tentang peran maskot untuk meningkatkan kekuatan identitas visual kota Kediri. Proses penelitian tersebut terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap pra riset yang mengkaji tentang dasar penggunaan tema judul dan tahap riset yang mengkaji tentang obyek dan media perancangan. Hasil dari perancangan ini adalah konsep desain identitas visual berupa karakter maskot yang merepresentasikan Kota Kediri. Desain maskot tersebut diharapkan dapat membantu program pemerintah Kota Kediri dalam menguatkan identitas visual kota yang kuat di mata masyarakat. Perancangan tersebut dan perancangan ini memiliki kesamaan dalam bagaimana peran maskot bisa menguatkan identitas visual, sedangkan perbedaannya adalah pada perancangan tersebut maskot digunakan untuk membantu mempromosikan program pemerintah, sedangkan pada perancangan ini maskot digunakan untuk menciptakan *brand awarness* agar konsumen lebih mudah mengetahui keberadaan Puddingdong dan mudah membedakannya dengan kompetitor. Fungsi karya terdahulu tersebut bagi perancangan yang akan dilakukan adalah untuk referensi memahami bagaimana langkah merancang maskot dalam membentuk *brand awarness*.

Studi kekaryaannya yang kedua adalah karya Ruth Natalia Soefian yang dimuat dalam Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain

Komunikasi Visual pada tahun 2020 yang berjudul Perancangan Maskot “CLARIMONE” Sebagai Brand Identity Dan Media Promosi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Clarimone merupakan nama dari sebuah ball jointed doll yang memiliki peran sebagai maskot dari brand ini. Penelitian ini menggunakan mixed method yang menggabungkan data-data dari metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif akan melakukan wawancara kepada beberapa expert dan extreme user. Sedangkan, metode kuantitatif akan menyebarkan kuesioner online kepada 40 calon konsumen berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki hobi mengoleksi ball jointed doll dan menyukai anime. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Clarimone membutuhkan maskot sebagai brand identity dan media promosi agar dapat menciptakan ikatan emosional serta meningkatkan awareness terhadap konsumen sehingga nilai dari jasa dan produk tersampaikan dengan baik. Perancangan tersebut dan perancangan ini memiliki kesamaan dalam bagaimana peran maskot bisa menguatkan brand identity, sedangkan perbedaannya adalah pada jenis produk yang akan dibuat maskotnya dalam penelitian tersebut produk yang akan dibuat maskotnya adalah brand dengan produk mainan sedangkan pada penelitian ini adalah brand dengan produk berupa makanan. Fungsi karya terdahulu tersebut bagi perancangan yang akan dilakukan adalah untuk memahami bagaimana penerapan maskot untuk target yang sesuai dengan produk dan meningkatkan penghasilan produk.

Studi karya yang ketiga adalah karya Lintang R. H. & Shannen, Atita S. R. yang dimuat dalam VICIDI, Volume 1 No. 12. Pada tahun 2022 dengan judul Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana maskot memiliki peran yang penting dalam memperkuat identitas brand. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, deskriptif kuantitatif, serta metodologi studi pustaka sebagai data sekunder, penjelasan analisa kegunaan karakter maskot pada suatu brand didasarkan pada hasil penelitian dari berbagai macam sumber terpercaya yang dinarasikan. Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penerapan maskot pada suatu brand guna memperkuat identitas brand tersebut. Penelitian tersebut dan perancangan ini memiliki kesamaan dalam bagaimana menerapkan kegunaan maskot, sedangkan perbedaannya adalah pada hasil akhir dari penelitian, pada penelitian di tersebut berbentuk dalam teori sedangkan hasil akhir dari perancangan ini adalah wujud dari desain maskot. Fungsi karya terdahulu tersebut bagi perancangan yang akan dilakukan adalah untuk memahami bagaimana pentingnya maskot dalam memperkuat identitas visual branding dan bagaimana penerapannya.

Studi karya yang keempat adalah tugas akhir karya Zilda Kurniawan Rifai pada tahun 2023 yang berjudul Perancangan Desain Maskot Tempat Fitness Dan Kebugaran Kevin Gym Pedan. Dalam perancangan tersebut dijelaskan salah satu Gym yang berusaha melakukan branding melalui media sosial adalah Kevin Gym Pedan.

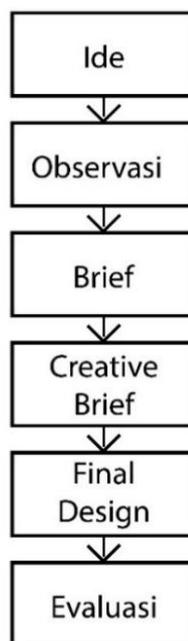
Walaupun sudah berusaha melakukan branding dan promosi, namun pasifnya kegiatan promosi membuat angka pengunjung di Kevin Gym terus mengalami penurunan. Untuk itulah perlu adanya strategi yang efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki Maskot yang dapat dijadikan sebagai media promosi melalui media sosial. Perancangan tersebut dan perancangan ini memiliki kesamaan dalam bagaimana maskot dapat meningkatkan efektifitas promosi suatu bisnis, sedangkan perbedaannya adalah pada jenis brand maskot dalam penelitian tersebut produk yang akan dibuat maskotnya adalah tempat kebugaran sedangkan pada penelitian ini adalah tempat yang menjual makanan. Fungsi karya terdahulu tersebut bagi perancangan yang akan dilakukan adalah untuk memahami bagaimana maskot dapat digunakan untuk meningkatkan promosi pada sosial media dan dapat meningkatkan penghasilan bisnis.

Studi kekaryaannya yang kelima adalah jurnal karya Olivine Alifaprilina Supriadi dan Andini Setya Arianti yang dimuat dalam jurnal TANRA Volume 8 Nomor 1 2021 dengan judul Kajian Visual Desain Karakter Maskot “DIMAS-TI”. Dalam jurnal tersebut dijelaskan DIMAS-TI adalah sebuah acara edukasi tahunan yang menggunakan maskot sebagai salah satu media promosinya. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip desain dalam karakter Dimas dan T.I, dilakukan kajian visual dengan metode analisis studi literatur dan penelitian terdahulu. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa

perancangan maskot Dimas dan T.I sudah menerapkan prinsip desain maskot yang umum pada tiap unsurnya. Jurnal tersebut dan perancangan ini memiliki kesamaan dalam tema pembahasan maskot, sedangkan perbedaannya adalah pada jurnal mengkaji maskot yang sudah ada sedangkan perancangan yang akan dilakukan adalah membuat maskot yang belum ada. Fungsi karya terdahulu tersebut bagi perancangan yang akan dilakukan adalah untuk memahami bagaimanakah maskot yang dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi fungsinya.

F. METODOLOGI PERANCANGAN

Pada metodologi perancangan dijelaskan semua prosedur dan tahap-tahap perancangan mulai dari persiapan hingga laporan perancangan.



Gambar 3: Bagan Metode Perancangan
(Sumber : repository.usahidsolo.ac.id)

1. Ide

Ide adalah gagasan yang muncul dari proses pengumpulan data. Ide merupakan aset terpenting seorang desainer ketika mencari solusi atas permasalahan desain yang dihadapinya. Ide dapat mengubah sesuatu yang sederhana menjadi sesuatu yang kompleks.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dapat diandalkan reliabilitas dan validitasnya.

3. Brief

Brief adalah tahap awal pembahasan suatu masalah yang dihadapi dan mencari kemungkinan untuk memecahkan permasalahan tersebut. Dalam perancangan ini, masalah awal terletak pada bagaimana merancang maskot yang bisa merepresentasikan Puddingdong sehingga bisa sebagai identitas visual Puddingdong untuk membedakan dari kompetitoranya.

4. Creative Brief

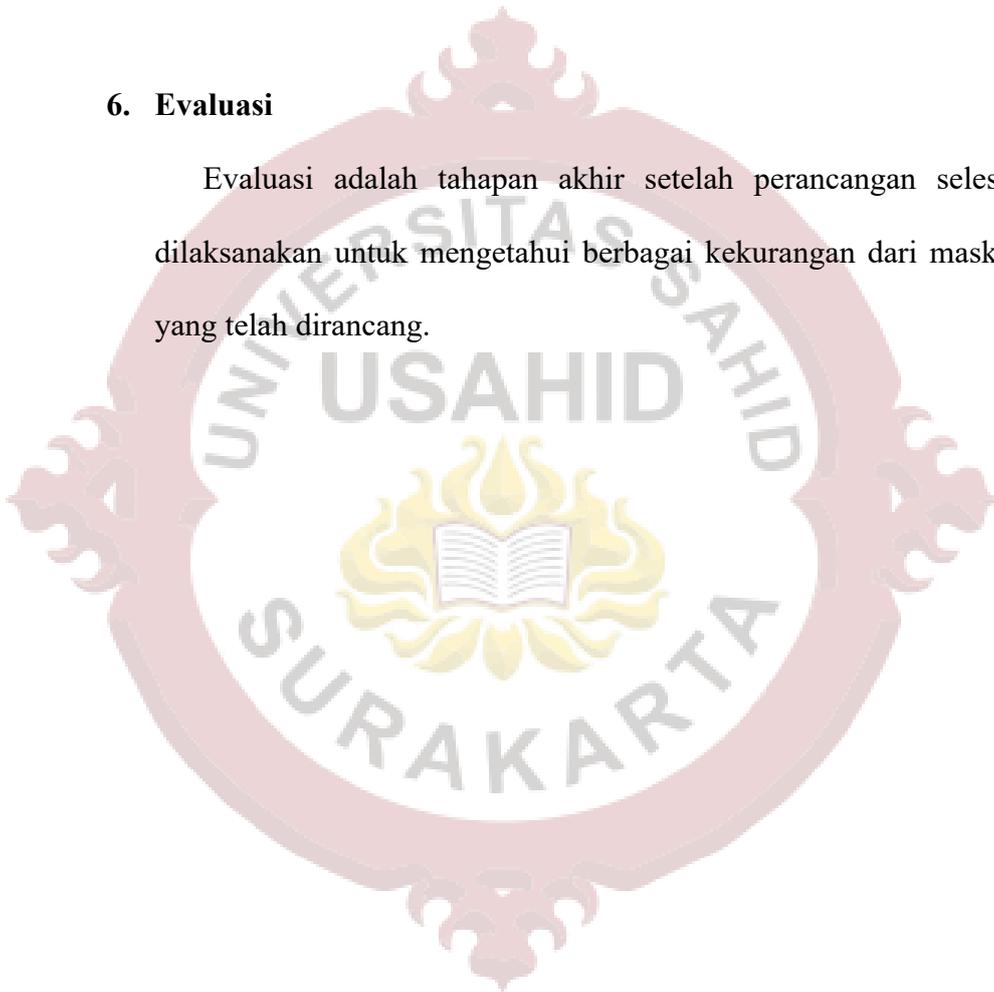
Dalam tahap creative brief perancangan maskot melalui berbagai tahapan seperti brainstorming, pembuatan sketsa, peebalan garis (inking), pewarnaan (coloring) dan finishing.

5. Final Design

Final Design merupakan tahapan akhir dari perancangan dimana desain maskot yang sudah jadi dapat diaplikasikan ke berbagai media untuk dijadikan sebagai media visual branding. Dalam hal ini maskot akan diaplikasikan untuk digunakan dalam postingan media sosial.

6. Evaluasi

Evaluasi adalah tahapan akhir setelah perancangan selesai dilaksanakan untuk mengetahui berbagai kekurangan dari maskot yang telah dirancang.



G. IDENTIFIKASI DATA

Pada identifikasi data menjelaskan hasil observasi atau survey lapangan yang berkaitan mengenai obyek yang akan dilakukan analisisnya berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan metode penelitian yang hendak dilakukan.

1. Data Perusahaan



Gambar 4: Logo Puddingdong
(Sumber : Sonya Sekar Salsabila, 2025)



Gambar 5: Akun Instagram Puddingdong
(Sumber : : Instagram.com, @puddingdong.solo, 2025)

Nama Perusahaan : Puddingdong

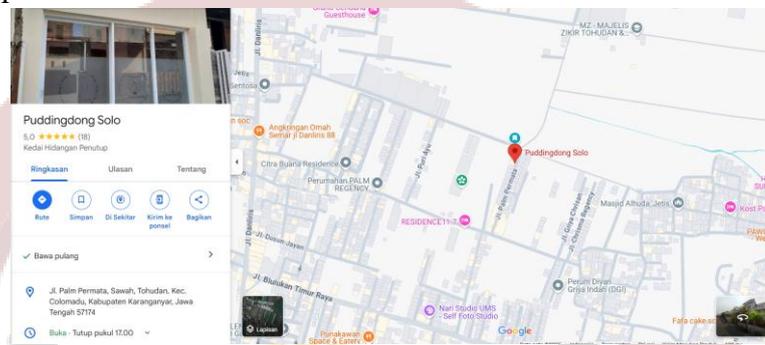
Alamat : Jl. Palm Permata, Sawah, Tohudan,
Kec.Colomadu, Kabupaten Karanganyar

Bidang Usaha : Toko Puding

Harga Produk : Rp. 5.000 – Rp. 400.000

Sejarah : Puddingdong didirikan pada tahun 2022 oleh Ibu Ruri Eli, berawal dari ibu Ruri mencoba membuat puding untuk acara keluarganya yang ternyata puding buatan ibu Ruri sangat disukai oleh keluarganya, melihat adanya potensi bahwa olahan puding bisa laku di pasaran, ibu Ruri memutuskan untuk memulai bisnis Puddingdong dengan berbekal hobi memasaknya dan kecintaannya terhadap kuliner.

Maps :



Gambar 6: Lokasi *maps* Puddingdong
(Sumber : [google.com/maps](https://www.google.com/maps), 2025)

Foto Produk :



Gambar 7: Foto Produk Puddingdong
(Sumber : Sonya Sekar Salsabila, 2025)

2. Kompetitor

a. Grace Pudding



Gambar 8: Akun Instagram Grace Pudding
(Sumber : : Instagram.com, @gracepuddingsolo, 2025)

Nama Perusahaan : Grace Pudding Solo

Alamat : Surakarta

Bidang Usaha : Toko Puding

Harga Produk : Rp. 50.000 – Rp. 400.000

Foto Produk :



Gambar 9: Foto Produk Grace Pudding Solo
(Sumber : Instagram.com, @gracepuddingsolo, 2025)

b. Miss Little Pudding



Gambar 10: Akun Instagram Miss Little Pudding
(Sumber : Instagram.com, @misslittle_pudding, 2025)

Nama Perusahaan : Miss Little Pudding

Alamat : Jl. Patimura, Danukusuman, Surakarta

Bidang Usaha : Toko Puding

Harga Produk : Rp. 10.000 – Rp. 200.000

Foto Produk :



Gambar 11: Foto Produk Miss Little Pudding
(Sumber : Instagram.com, @misslittle_pudding, 2025)

c. Kedai Puding Saras



Gambar 12: Akun Instagram Kedai Puding Saras
(Sumber : Instagram.com, @kedaipuding.saras, 2025)

Nama Perusahaan : Kedai Puding Saras
Alamat : Sanggrahan, Konimex, Surakarta
Bidang Usaha : Toko Puding
Harga Produk : Rp. 50.000 – Rp. 600.000
Foto Produk :



Gambar 13: Foto Produk Kedai Puding Saras
(Sumber : Instagram.com, @kedaipuding.saras, 2025)

3. Analisis SWOT

SWOT	Puddingdong	Grace Pudding	Miss Little Pudding	Puding Saras
Strength (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima request order • Bisa pesan satuan • Bisa COD 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima request order • Bisa pesan satuan • Bisa COD 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima request order • Bisa Pesan Satuan • Aktif promosi pada sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima request order • Porsi besar lebih murah
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa mengirim diluar Surakarta dan sekitarnya • Belum memiliki visual branding yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa mengirim diluar Surakarta dan sekitarnya • Order tidak bisa selsesai dalam satu hari 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa mengirim diluar Surakarta dan sekitarnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa mengirim diluar Surakarta dan sekitarnya • Tidak bisa pesan satuan
Opportunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat • Aktif membuat instastory • Aktif dalam event pameran kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat instastory 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat instastory dan berinteraksi dengan pelanggan • Pelayanan yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif membuat instastory
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan bisnis yang serupa • Branding yang kurang menonjol dibanding pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesanan selesai dalam dua hari • Harga mahal 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan pengiriman terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga mahal