PERANCANGAN MASKOT MINCI SEBAGAI IDENTITAS TELKOM *DATA SCIENCE CHAPTER* (DSC) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

MINCI MASCOT DESIGN AS TELKOM DATA SCIENCE CHAPTER (DSC) IDENTITY ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Anak Agung Ayu Ardhanareswari[1], Arry Mustikawan[2], dan Siti Desintha[3]
[1,2,3] *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
ayuardha@student.telkomuniversity.ac.id, arrysoe@telkomuniversity.ac.id, desintha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Telkom Data Science Chapter (DSC) merupakan tim data yang berada di bawah naungan Telkom Direktorat Digital Business (DDB). Telkom DSC membentuk akun Instagram dengan tujuan *branding* perusahaan. Namun, terdapat kendala yang dihadapi yaitu minimnya *awareness* terhadap Telkom DSC yang terlihat dari *engagement* pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, tujuan dari perancangan ini adalah merancang maskot Minci sebagai identitas yang merepresentasikan ciri khas Telkom DSC dan merancang sebuah karakter yang dapat menarik perhatian agar mudah diingat dan dikenali. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka serta analisis data menggunakan analisis SWOT dan matriks perbandingan. Manfaat dari perancangan ini adalah Telkom DSC dapat menerapkan maskot ini sebagai identitas yang digunakan sebagai promosi serta alat komunikasi dengan audiens dan referensi keilmuan dalam bidang desain.
Kata kunci: maskot, identitas, Telkom DSC, media sosial

Abstract: *Telkom Data Science Chapter (DSC) is a data team under the Telkom Directorate of Digital Business (DDB). Telkom DSC formed an Instagram account with the aim of corporate branding. However, there are obstacles faced, namely the lack of awareness of Telkom DSC which can be seen from the engagement on Instagram social media. Therefore, the purpose of this design is to design the Minci mascot as an identity that represents the characteristics of Telkom DSC and to design a character that can attract attention so that it is easy to remember and recognize. The methods used in this design are observation, questionnaires, interviews and literature study as well as data analysis using SWOT analysis and comparison matrix. The benefit of this design is that Telkom DSC can apply this mascot as an identity that is used as a promotion as well as a means of communication with the audience and scientific references in the field of design.*
Keywords: *mascot, identity, Telkom DSC, social media*

PENDAHULUAN

Beberapa tanda dimulainya era revolusi industri 4.0 adalah kehadiran komputer super, robot pintar, kendaraan tanpa awak, dan pengeditan genetik (Hadi & Sa'diyah, 2022). Begitu juga dengan penggunaan teknologi *artificial intelligence* yang semakin marak digunakan dalam berbagai bidang oleh berbagai perusahaan. Salah satu ruang lingkup *artificial intelligence* adalah *data science* (Hamdani dkk, 2023). Keduanya memiliki peranan yang sangat penting. Kehadiran *data science* memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia dalam menjawab tantangan besar serta melompat ke depan sehingga profesi ini masih dibutuhkan hingga tahun 2050 (Moertini & Adithia, 2020).

Penerapan *artificial intelligence* dalam mengatasi kemacetan lalu lintas yang menjadi permasalahan sehari-hari di Indonesia terutama Jakarta sudah mulai diimplementasikan. Dilansir dari cnnindonesia.com, Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta sudah memasang lampu lalu lintas menggunakan teknologi *artificial intelligence* di 20 simpang jalan Jakarta. Teknologi ini memberikan dampak yang positif dimana arus lalu lintas pada sore hari mengalir lebih lancar.

Berdasarkan fenomena tersebut, kita dapat melihat bahwa penggunaan *artificial intelligence* sudah mulai digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga PT. Telkom Indonesia membentuk Telkom *Data Science Chapter* (DSC) yang berada di bawah naungan Telkom Direktorat *Digital Business* (Telkom DDB). Telkom DSC merupakan sebuah unit yang bertanggung jawab dalam memanfaatkan data dan *artificial intelligence* untuk menciptakan solusi inovatif yang mendorong pertumbuhan bisnis serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Kehadiran Telkom DSC mendorong Telkom Indonesia untuk memposisikan diri sebagai pemimpin dalam transformasi digital dan berdedikasi untuk menyediakan kemampuan analitik dan pembelajaran *machine learning* untuk meningkatkan pertumbuhan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan hal tersebut, Telkom DSC memiliki 4 *role* yang terdiri dari *data engineer*, *data scientist*, *data analyst*, dan *artificial intelligence*.

Pada tanggal 26 April 2022, Telkom DSC membuat akun Instagram yang digunakan untuk *branding* perusahaan. Setelah beroperasi lebih dari setahun, pengikutnya masih berada pada angka 900-an pada Agustus 2023. Namun, jumlah *engagement* pada konten yang diunggah masih sangat sedikit. Jumlah *likes* rata-rata hanya menyentuh kurang lebih 20-30 dan tidak terdapat komentar. Sedangkan untuk konten *reels*, memiliki jumlah *likes* dan komentar yang tidak jauh berbeda dengan jumlah *views* yang sebagian besar tidak menyentuh 1.000 *views*. Hal ini memperlihatkan bahwa *awareness* terhadap Telkom DSC masih sangat minim.

Oleh karena itu, Telkom DSC perlu memperkuat identitasnya dengan menggunakan maskot yang dapat merepresentasikan perusahaan. Maskot tidak hanya digunakan sebagai representasi saja, maskot dapat diingat dengan mudah dan dikenali sehingga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen atau pengunjung dan wisatawan (Alamsah & Abidin, 2022). Dengan adanya ikatan emosional ini, kehadiran maskot diharapkan dapat meningkatkan minat serta menarik audiens khususnya pengguna Instagram untuk mengingat dan mengetahui lebih dalam mengenai Telkom DSC.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengambil data adalah observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Observasi yang dilakukan dalam proses perancangan maskot ini adalah pengamatan terhadap Telkom DSC untuk mengetahui ciri khas dari perusahaan yang diwakilinya.

Metode kuesioner dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan pada *google form* dan kemudian disebarkan melalui akun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram yang menargetkan audiens dari objek penelitian. Responden dari kuesioner ini diisi oleh orang yang berumur 25-30 tahun sesuai dengan target primer yang telah ditentukan.

Pada tahap wawancara, terdapat 3 narasumber yang digunakan untuk dari sudut pandang yang berbeda, yaitu karyawan Telkom DSC, ahli pembuat maskot, dan pengikut

Telkom DSC di Instagram. Ahli pembuat maskot ini berasal dari perusahaan *game* bernama Lentera Nusantara. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan cara pengumpulan data dari *website*, *powerpoint*, dan dokumen milik perusahaan yang memiliki kaitan dengan objek penelitian untuk memperoleh informasi.

Setelah memeroleh informasi yang dibutuhkan, selanjutnya dilakukan proses analisis data. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis perbandingan matriks. Pada analisis SWOT diambil gabungan dari Weakness dan Oppurtunity yaitu promosi mengenai Telkom DSC pada soaial media dan acara-acara tertentu masih minim dan belum memiliki identitas visual yang mudah diingat serta interaktif. Oleh karena itu, Telkom DSC memerlukan promosi pada sosial media atau acara tertentu yang menonjolkan identitas yang dimilikinya. Promosi tersebut berupa informasi mengenai *data science* dan *artificial intelligence* serta rekrutmen.

Tabel 1 Analisis Matriks SWOT

SWOT	**EXTERNAL**	
INTERNAL	**OPPURTUNITY**	**THREAT**
	1. Minat masyarakat dalam bidang *data science* dan *artificial intelligence* sedang meningkat. 2. Maraknya penggunaan *artificial intelligence* dalam kehidupan sehari-hari. Semakin dibutuhkannya tenaga kerja dalam bidang *data science* dan *artificial intelligence*.	1. Produk Telkom DSC kalah saing dengan produk lainnya. 2. Telkom DSC kalah saing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang data. 3. Banyak pesaing yang membuka acara atau program yang lebih menarik untuk masyarakat umum.
STRENGTH	**S-O**	**S-T**
1. Produk Telkom DSC merupakan produk asli buatan Indonesia. 2. Membuat aplikasi-aplikasi yang dapat	1. Memperkenalkan produk Telkom DSC yang merupakan asli dari Indonesia. 2. Memperlihatkan bagaimana pekerjaan	1. Menentukan diferensiasi produk. 2. Menyelipkan budaya lokal pada produk yang dihasilkan.

membantu kehidupan manusia. Produk yang diciptakan menggunakan ilmu *data science* dan *artificial intelligence*.	dalam bidang *data science* dan *artificial intelligence* secara umum.	3. Mengadakan acara atau program yang terbuka untuk umum.
WEAKNESS	**W-O**	**W-T**
1. Kurangnya promosi pada sosial media maupun acara-acara tertentu. 2. Belum terdapat identitas visual yang mudah diingat serta interaktif.	1. Meningkatkan promosi mengenai Telkom DSC yang meliputi informasi mengenai *data science* dan *artificial intelligence* serta rekrutmen pada sosial media atau acara tertentu. 2. Meningkatkan ketertarikan audiens dengan visual yang mudah diingat serta interaktif.	1. Membuat promosi yang menonjolkan identitas yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing lainnya. 2. Mengadakan acara atau program yang dapat diikuti oleh masyarakat umum agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Sumber: Ardhanareswari (2023)

Analisis kedua yaitu menggunakan analisis perbandingan matriks yang diambil dari proyek sejenis dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan tersebut diambil dengan cara menghubungkan objek visual dengan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis.

Tabel 2 Analisis matriks perbandingan objek visual

SAMPEL VISUAL / TEORI		
	Maskot DQLab	Maskot Hacktiv8

KARAKTER	*Silhouette* dari ketiga karakter ini sangat mudah untuk dikenali karena terbantu dengan *shape* atau bentuk kepala dari ketiganya sangatlah unik. *Shape* yang digunakan merupakan hasil dari fantasi. Ketiga maskot ini memiliki *proportion* yang berbeda-beda. Maskot pertama memiliki proporsi yang tinggi dan kurus, maskot kedua memiliki proporsi yang pendek, dan maskot terakhir memiliki proporsi yang kurus. Proporsi ketiga maskot ini menyerupai proporsi manusia. Sedangkan *pose* pada ketiga maskot ini menekankan bahwa maskot pertama mengajak audiens untuk belajar, maskot kedua memberikan solusi kepada audiens, sedangkan maskot terakhir sedang memperhatikan waktu	*Silhouette* dari maskot Hacktiv8 ini cukup berbeda dari gambar kartun berang-berang pada umumnya terutama pada bagian badan. *Shape* tersebut mengambil bentuk hewan berang-berang dengan *proportion* yang didominasi oleh bagian kepala dan badan. Bentuknya sangat sederhana sehingga mudah diingat. Kaki, tangan, serta telinga pada maskot ini digambarkan dengan sangat kecil. *Pose* dari maskot ini cukup unik karena maskot tersebut memegang bendera balapan.
VECTOR	Ketiga maskot DQLab ini didesain menggunakan *vector* dengan gradasi teknik blok tanpa mengunakan *outline*.	Maskot Hacktiv8 ini menggunakan *vector* tanpa gradasi dan menggunakan *outline* berwarna hitam.

EKSPRESI WAJAH	Ketiga maskot ini memperlihatkan ekspresinya masing-masing. Maskot pertama dan kedua memiliki ekspresi yang terlihat senang. Sedangkan maskot terakhir memiliki ekspresi khawatir sambil melihat kam yang dipegang pada tangan kirinya.	Ekspresi wajah pada maskot ini terlihat tanpa ekspresi atau datar dengan bola mata yang mengarah ke kiri.
WARNA	Maskot pertama dan kedua menggunakan warna ciri khas perusahaannya, yaitu biru dan hijau. Namun, maskot terakhir menggunakan warna abu-abu yang dominan. Warna hijau dan biru hanya digunakan pada benda-benda yang dibawa.	Warna ciri khas perusahaan tidak digunakan pada maskot ini. Warna khas perusahaan seharusnya berwarna *orange*, namun maskot ini didominasi oleh warna biru.
Kesimpulan Jika dilihat dari sampel visual di atas, maskot DQLab dan Hacktiv8 ini memiliki banyak perbedaan. Kedua maskot ini memiliki karakter dengan keunikannya masing-masing. Karakternya juga didesain menggunakan *vector* namun dengan teknik yang berbeda. Sedangkan ekspresi wajah maskot DQLab lebih variatif jika dibandingkan dengan Hacktiv8 yang terlihat tanpa ekspresi. Warna yang digunakan pada amskot DQLab sangat beragam, namun tetap diselipkan warna ciri khas mereka. Maskot Hacktiv8 justru mengambil warna yang berbeda dari ciri khasnya.		

Sumber: Ardhanareswari (2023)

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan perancangan maskot Minci sebagai solusi dari kendala yang dialami oleh Telkom DSC. Penggunaan maskot diharapkan dapat menginformasikan dan mengingat keberadaan Telkom DSC serta mengajak pada audiens untuk mengikuti rekrutmen sekaligus mempelajari tentang *data science* dan *artificial intelligence*. Hasil

dari perancangan ini akan disesuaikan dengan konsep dan data yang berasal dari analisis karya lainnya.

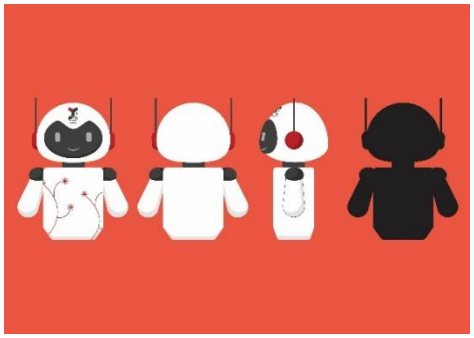
Tabel 3 Konsep Perancangan

Konsep Pesan	1. Kecerdasan Mencerminkan sifat dari *artificial intelligence* 2. Modern Menggambarkan kemajuan teknologi dengan penggunaan *artificial intelligence* 3. *Simple* Salah satu sifat Telkom DSC
Konsep Kreatif	Maskot Minci memadukan antara teknologi *artificial intelligence* dengan kebudayaan Betawi. Kebudayaan ini juga diaplikasikan pada logo dan *tagline* maskot dengan warna yang mengacu pada logo Telkom DSC.
Konsep Visual	Bentuk dari maskot Minci adalah robot yang diadaptasi dari kebudayaan Betawi berupa motif pencakar langit.
Konsep Media	1. Media utama: maskot dan *mascot guideline* 2. Media pendukung: *post* Instagram, *story* Instagram, Instagram *Ads*, *sticker*, gantungan kunci, *acrylic standee*, *totebag*, dan *mascot standee*
Konsep Komunikasi	1. Attention Mengetahui melalui poster, Instagram, *acrylic standee*, *mascot standee* 2. Interest Tertarik dengan informasi yang berada di *flyer*, poster, dan Instagram 3. Search Mencari melalui sosial media Instagram 4. Action Memutuskan untuk *follow* Instagram dan mengikuti *event* Telkom DSC 5. Share Menggunakan *merchandise*, membagikan akun Instagram, dan *word of mouth*

Sumber: Ardhanareswari (2023)

Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini adalah maskot yang meliputi logo maskot dan *tagline* maskot. Buku berjudul "Minci *Mascot Guideline*" digunakan sebagai pedoman dalam mengaplikasikan maskot.



Gambar 1 Maskot Minci
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Minci

Gambar 2 Logo Maskot
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Minci Ajarin Jabanin

Gambar 3 Tagline Maskot
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 4 Minci Mascot Guideline
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Media Pendukung

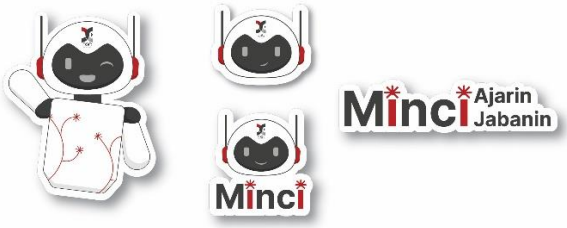
Media pendukung maskot Minci terdiri dari media sosial dan media promosi cetak. Media sosial terdiri dari penggunaan *post* Instagram, *story* Instagram, dan Instagram *Ads*. Media ini membahas seputar Telkom DSC dan produk-produk yang dikembangkan oleh Telkom DSC.

Gambar 5 *Post* Instagram
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 6 *Story* Instagram
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 7 *Ads* Instagram
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Media promosi cetak seperti *sticker*, gantungan kunci, *flyer*, poster, dan *totebag* digunakan sebagai hadiah pada acara tertentu. Sedangkan *acrylic standee* dan *mascot standee* digunakan sebagai pajangan atau digunakan pada acara tetentu.



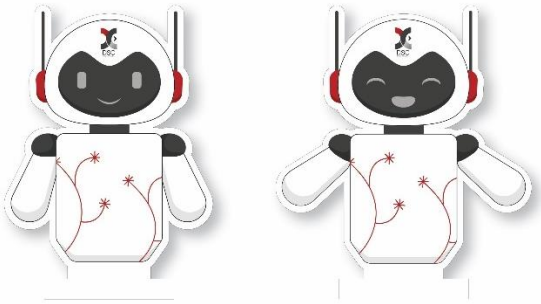
Gambar 8 Media Pendukung *Sticker*
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 9 Media Pendukung Gantungan Kunci
Sumber: Ardhanareswari (2023)

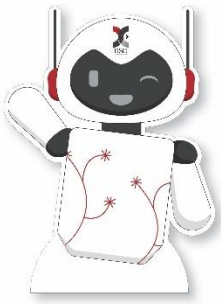
Gambar 10 Media Pendukung *Flyer*
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 11 Media Pendukung Poster
Sumber: Ardhanareswari (2023)

Gambar 12 Media Pendukung *Totebag*
Sumber: Ardhanareswari (2023)



Gambar 13 Media Pendukung *Acrylic Standee*
Sumber: Ardhanareswari (2023)



Gambar 14 Media Pendukung *Mascot Standee*
Sumber: Ardhanareswari (2023)

KESIMPULAN

Telkom DSC belum mempunyai identitas visual yang kuat sehingga mengakibatkan minimnya *awareness* terhadap Telkom DSC yang dapat dilihat dari

engagement pada akun Instagram. Banyaknya perusahaan sejenis juga mengakibatkan Telkom DSC tidak memiliki pembeda diantara perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perancangan identitas visual yang dapat membentuk ikatan emosional dengan audiens seperti maskot dapat dijadikan sebagai sebuah solusi.

Perancangan ditetapkan dengan cara mengambil kebudayaan Indonesia yang dipadukan dengan nuansa teknologi. Perancangan maskot Minci menggunakan bentuk robot dengan perpaduan budaya Betawi diharapkan dapat menjadi identitas Telkom DSC sehingga dapat menarik perhatian serta memudahkan audiens untuk mengingatnya. Selain itu, perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah *engagement* serta *followers* yang ingin belajar mengenai *data science* dan *artificial intelligence* serta mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Telkom DSC.

Telkom DSC perlu mengadakan promosi lebih luas lagi terutama pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berada di bawah naungan PT.Telkom Indonesia. Pada kegiatan tersebut, biasanya Telkom DSC hanya mempromosikan melalui presentasi saja sehingga diperlukan media cetak yang berisi informasi atau berupa *merchandise* agar mudah diingat oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Darmawanto, Eko. (2019). Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual. Jawa Tengah: UNISNU PRESS.

Hilmi, Mustofa. (2022). Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jawa Tengah: Penerbit NEM.

Moertini, Veronica S., dan Mariksha T. Adithia. (2020). Pengantar Data Science dan Aplikasinya bagi Pemula. Bandung: UNPAR Press.

Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal:

Agung, Ahmad Bayu. 2019. *Perancangan Desain Maskot sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. (Diakses pada 02 November 2022 pukul 10:31)

Alamsah, Riko, dan Muhamad Rois Abidin. 2022. *Perancangan Maskot untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk*, 3 (2): 152, 155-156. Jurnal Barik. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47278. (Diakses pada 12 April 2023 pukul 00:55)

Hadi, Alfian Futuhul, dan Halimatus Sa'diyah. 2022. *Keterampilan Statistika dan Data Science: Manfaatnya di Berbagai Bidang pada Era Digital,* 4 (2): 294. Abdimas Universal. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i2.245. (Diakses 10 April 2023 pukul 21:56 WIB)

Hamdani, Ibnu Mansyur dkk. 2023. *Edukasi Mengenai Pentingnya Data Science untuk Masa Depan,* 4 (1): 34-35. Jurnal Abdimas Bina Bangsa. https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.313. (Diakses 10 April 2023 pukul 22:19 WIB)

Hasbullah, Hendra Santosa, dan I Wayan Swandi. 2020. *Makna Desain Karakter "Si Meton" pada Maskot Pilkada NTB Tahun 2018,* 6 (2): 182. ANDHARUPA: Jurnal Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. (Diakses pada 01 Novermber 2022 pukul 21:57 WIB)

Hidayat, Syarip, dan Mochamad Rosidin. 2018. *Visualisasi Desain Karakter Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Papan Permainan Kuliah Seni & Desain*, 3 (2): 134-145. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan. https://scholar.google.com/citations?user=dSHYkDEAAAAJ (Diakses pada 1 Juli 2023, pukul 02:42 WIB)

Irsyad, Naufal Nurul, dan Arry Mustikawan. 2019. *Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Desa Wisata Ketenger Baturraden*, 6 (2): 1040-1048. eProceedings of Art & Design. https://scholar.google.com/citations?user=EgddT48AAAAJ&hl=en (Diakses pada 1 Juli 2023 pukul 02:42 WIB)

Novica, Dimas Rifqi, dan Kusumawati Hidayat. 2018. *Kajian Visual Desain Karakter pada Maskot Kota Malang*, 3 (2): 52 & 54. Journal of Art, Design, Art Education And

Culture Studies (JADECS). http://dx.doi.org/10.17977/um037v3i22018p52-58. (Diakses pada 28 Maret 2023 pukul 01:33 WIB)

Sumadewa, I Nyoman Yoga. 2019. *Kajian Karakter Maskot Sebagai Representasi Identitas Universitas Bumigora*, 1 (2): 59-60. Sasak: Desain Visual dan Komunikasi. https://doi.org/10.30812/sasak.v1i2.468. (Diakses pada 12 April 2023 pukul 00:51 WIB)

Tafakur, Muhammad, dan Siti Desintha. 2019. *Perancangan Komik Karakter Superhero "Sembrani"*, 6 (2): 1109-1115. eProceedings of Art & Design. https://scholar.google.com/citations?user=POfNHi4AAAAJ&hl=en (Diakses pada 1 Juli 2023, pukul 02:42 WIB)

Artikel:

CNN Indonesia. (2023, 4 Juli). DKI Jakarta Anggarkan Rp78 M untuk Pasang AI di 20 Simpang Jalan. Diakses pada 22 Juli 2023, dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230704075703-92-969131/dki-jakarta-anggarkan-rp78-m-untuk-pasang-ai-di-20-simpang-jalan/amp

Senibudayabetawi.com. (2022, 9 September). Rupa-rupa Kekayaan Keanekaragaman Motif Batik Betawi. Diakses pada 21 Juli 2023, dari https://www.senibudayabetawi.com/6918/rupa-rupa-kekayaan-keanekaragaman-motif-batik-betawi.html