Wacadesain
https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/wacadesain

MASKOT DAN BENDA-BENDA PROMOSI UNTUK MENDUKUNG IDENTITAS VISUAL JENAMA SUNNY'S GELATO SOLO

Tania Lara Safira[1], Bernardus Andang P. Adiwibawa[2], Adji Nugraha[3]
[1]Prodi DKV, Fakultas Desain Komunikasi Kreatif, Universitas Dian Nuswantoro, 114202203989@mhs.dinus.ac.id
[2]Prodi DKV, Fakultas Desain Komunikasi Kreatif, Universitas Dian Nuswantoro, , andangprast@dsn.dinus.ac.id
[3]Prodi DKV, Fakultas Desain Komunikasi Kreatif, Universitas Dian Nuswantoro, adji.nugroho@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Maskot memegang peranan krusial dalam merefleksikan identitas sebuah merek atau organisasi, dikarenakan karakter visual yang kuat mampu menciptakan citra secara lebih personal dalam mempengaruhi audiens. Perancangan maskot dan benda-benda promosi atau merchandise sebagai upaya penguatan identitas visual jenama Sunny's Gelato Solo bertujuan sebagai strategi penjenamaan yang efektif untuk membangun koneksi emosional dan menciptakan merek karakter yang mudah diingat tanpa perlu mengubah visual yang sudah ada sebelumnya. Proses perancangan maskot dan merchandise ini melalui tahapan pengumpulan data dengan cara wawancara semi terstruktur, observasi, dan kajian pustaka. Perancangan ini menggunakan metode milik Alina Wheeler, diantaranya melakukan penelitian, memperjelas strategi, merancang identitas, menciptakan titik sentuh, dan mengelola asset hingga akhirnya menghasilkan maskot untuk Sunny's Gelato. Maskot Sunny's Gelato bernama "Suni" memiliki konsep matahari yang diambil dari nama toko "Sunny's" dengan artstyle kartun guna menjangkau segmen pasar anak SD dan penerapan terhadap merchandise yang variatif guna menjangkau hingga segmen mahasiswa. Hasil rancangan maskot diterapkan pada media utama standee, dan beberapa media pendukung merchandise diantaranya stiker, pin badge, dan gantungan kunci.
Kata kunci: Gelato, Identitas Visual, Maskot, Perancangan, Solo

ABSTRACT

A mascot plays a crucial role in reflecting the identity of a brand or organization, as a strong visual character can create a more personal image that resonates with the audience. The design of the mascot and merchandise, as an effort to strengthen the visual identity of the Sunny's Gelato Solo brand, aims to serve as an effective branding strategy to build an emotional connection and create a memorable brand character without altering the existing visual elements. The process of designing the mascot and merchandise involved data collection through semi-structured interviews, observation, and literature review. This design process utilized Alina Wheeler's methodology, which includes conducting research, clarifying strategy, designing the identity, creating touchpoints, and managing assets, ultimately resulting in the creation of the mascot for Sunny's Gelato. The Sunny's Gelato mascot, named `Suni`, features a sun concept derived from the shop's name `Sunny's`, presented in a cartoon art style to target the elementary school market segment, with diverse merchandise applications aimed at reaching the college student segment as well. The mascot design is applied to the primary medium of a standee, along with supporting merchandise items such as stickers, pin badges, and keychains.
Keywords: *Gelato, Visual Identity, Mascot, Design, Solo*

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya produk *dessert* seperti gelato, terus mengalami pertumbuhan signifikan di kota-kota besar. Solo, kota terbesar kedua di Jawa Tengah yang juga dikenal sebagai kota budaya sekaligus tujuan wisata dan bisnis, memiliki banyak hotel dan resto yang menyajikan gelato sebagai *dessert* modern, bahkan dikombinasikan dengan cita rasa lokal seperti klepon, kopi Jawa, atau jenang (Admin Fruttagelato, 2026). Hal ini memperkaya menu buffet hotel maupun *dessert plate* di restoran. termasuk Solo. Menurut analisis bisnis kuliner 2026, segmen *dessert* premium (gelato & artisan ice cream) tumbuh stabil 12–15% per tahun sejak 2022 di Indonesia. Permintaan datang dari kelas menengah perkotaan yang terbiasa dengan *specialty coffee* dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman berbeda (Toussaint, 2026).

Tingginya minat konsumen terhadap makanan penutup yang unik dan instagrammable telah memicu persaingan yang ketat di pasar lokal. Berdasarkan artikel dari Rumahukm.com, Eddy Triharyanto selaku Kepala Pusat Pengembangan Kewirausahaan (PPKwu) Kantor Lembaga Penelititan dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret (UNS), menekankan bahwa tanpa inovasi, (UMKM) pasti kalah. Menurutnya sudah banyak pengusaha yang terlena, mereka merasa sudah mapan, dan kemudian berhenti berinovasi, lalu hadir kompetitor-kompetitor dengan hal baru, akhirnya dia tertinggal (Admin Rumahukm, 2016). Dalam konteks persaingan ini, penjenamaan (*branding*) bukan lagi sekadar logo atau nama, melainkan sebuah strategi komunikasi visual yang mencakup semua aspek untuk membedakan diri dari kompetitor. Mengutip dari buku David Airey berjudul Identity Designed: `*The Definitive Guide to Visual Jenamaing*`, elemen-elemen desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam membentuk identitas jenama, membangun loyalitas emosional, dan pada akhirnya, menentukan keputusan pembelian konsumen (Rizqullah, 2026).

Salah satu strategi penjenamaan yang terbukti efektif untuk membangun koneksi emosional dan menciptakan merek karakter yang mudah diingat adalah melalui penggunaan maskot (Ariesta, 2020). Maskot memegang peranan krusial dalam merefleksikan identitas sebuah merek atau organisasi, sehingga proses desainnya memerlukan pendekatan yang serius. Hal ini dikarenakan karakter visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif, tetapi juga mampu menyampaikan citra tersebut secara lebih personal dalam memengaruhi audiens (Glory et al., 2025). Selain maskot, pengembangan merchandise atau barang-barang promosi juga menjadi langkah strategis. Produk *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang terus bergerak (*walking advertisement*), tetapi juga sebagai pendapatan tambahan dan media interaksi fisik yang memperkuat pengalaman atas jenama (*brand experience*) bagi konsumen di luar toko (Adhany et al., 2024).

Sunny's Gelato Solo adalah jenama dari produk gelato yang dibuat oleh ahli gelato (artisan) di Kota Solo. Outlet atau tempatnya dikenal karena konsep gelato factory yang memproduksi es krim Italia secara langsung di tempat dengan bahan alami tanpa bahan kimia atau pengawet. Berdasarkan ulasan dan data dari Tripadvisor, tempat ini menjadi salah satu destinasi *dessert* populer di Solo dengan rating rata-rata 4,2/5 dari pengunjung (Admin Tripadvisor, n.d.). Sementara itu di aplikasi lain, Google Maps, ulasan para pengguna menunjukkan bahwa rating Sunny's Gelato adalah 4,5 dengan total 1.157 ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa Sunny's Gelato bukan sekadar merek lokal biasa di Solo, melainkan sebuah usaha yang memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan.

Akan tetapi, mengikuti Kepala Pusat Pengembangan Kewirausahaan (PPKwu) Kantor Lembaga Penelititan dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret (UNS) di bagian awal pendahuluan ini (Admin Rumahukm, 2016), Sunny's Gelato memerlukan penguatan identitas visual yang lebih spesifik dan berkarakter agar dapat menonjol di tengah keramaian bisnis sejenis sekaligus mendorong pertumbuhan pasarnya. Hal ini diperkuat melalui diskusi bersama staf dan pemilik Sunny's Gelato. Meskupun saat ini, identitas visual Sunny's Gelato sudah terdefinisi dengan adanya logo dan palet warna, namun kebutuhan untuk menguatkan identitas visualnya dibutuhkan elemen maskot yang memiliki keunikan dan ciri khas dan merepre-sentasikan produknya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkap Farisakta bahwa elemen maskot dan merchandise ini bisa menjadi daya tarik untuk menonjolkan diri dari pesaing dan menambah segmentasi pasar (Farisakta et al., 2022).

Observasi awal pada penelitian untuk perancangan ini menunjukkan bahwa media sosial Sunny's Gelato (Instagram) menunjukkan bahwa kondisi penjenamaan Sunny's Gelato saat ini mampu bersaing di pasar lokal Solo. Akan tetapi, inovasi media promosi lebih lanjut seperti pemakaian maskot bisa dipertimbangkan mengingat bahwa media itu masih belum lumrah dipakai oleh para pesaing lokal seperti La Moda Del Gelato dan Gelatoku Solo. Dengan demikian, maskot dan barang-barang promosi dapat menjadi solusi visual pembedanya.

KAJIAN LITERATUR

Maskot

Majalah desain online The Grapheine, dalam lamannya grapheine.com, menyebutkan bahwa kata maskot berasal dari kata dalam bahasa Provençal (Bahasa Roman dari wilayah Provence, Perancis bagian Selatan), `mascoto`, yang berarti sihir, pesona, atau penyihir. Istilah ini dalam catatan sejarah digunakan pertama kata pada tahun 1880, dalam opera komik berjudul `La Mascotte` karya Edmond Audran (Grapheine Editorial, 2024). Edmond menggambarkan seorang penggembala kalkun muda yang membawa keberuntungan, kebahagiaan, dan kesuksesan bagi siapa pun yang memilikinya (selama ia tetap perawan, tentu saja). Oleh karena itu, maskot dapat berupa benda, hewan, atau orang yang membawa keberuntungan, yang mampu mengusir nasib buruk hanya dengan kehadirannya.

Pada dasarnya, maskot adalah simbol yang mewakili suatu kelompok, merek, atau acara/ kegiatan (*event*) (Maureen & Wiyoso, 2023). Maskot dihadirkan untuk membawa keberuntungan, melibatkan penonton, dan memperkuat identitas. Bentuk maskot sangat beragam, dia dapat berupa karakter hewan, atau benda dengan ciri-ciri manusiawi, bahkan bstrak sekalipun. Saat ini, peran maskot terkait dengan banyak hal seperti kampanye pemasaran yang hidup, bintang media sosial, dan ikon budaya tersendiri (Baaz Editorial, 2026).

Secara empiris, Tam Tanjaya meneliti hubungan antara maskot dan keputusan pembelian konsumen. Penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Hayes Process Macro (SPSS) melalui survey terhadap 233 responden, menunjukkan bahwa jenama image adalah mediator paling kuat dalam hubungan maskot–keputusan pembelian (Tanjaya, 2025).

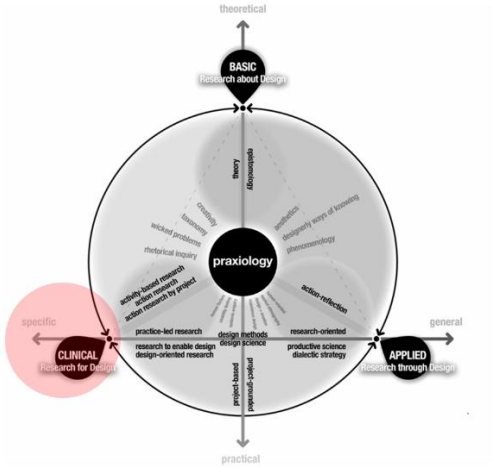
Benda-benda Promosi (*Merchandise*)

Roggeveen dkk mengatakan bahwa sarana penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek adalah perancangan kreatif benda-benda promosi (Roggeveen et al., 2021). Produk-produk promosi seperti stiker, pin, kaos, atau tote bag tidak hanya berfungsi sebagai souvenir, tetapi juga sebagai simbol identitas komunitas yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Benda-benda promosi yang digunakan konsumen di ruang publik bertindak sebagai iklan berjalan,

memperluas jangkauan merek tanpa biaya promosi tambahan (Yadav, 2026). Desain benda-benda promosi yang inovatif dan kreatif membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif, terutama ketika produk inti relatif homogen. Konsumen yang merasa terhubung melalui benda-benda promosi tersebut cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, karena mereka melihat merek bukan sekadar penyedia produk, tetapi bagian dari gaya hidup atau identitas diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ada dalam ranah penelitian untuk desain (*clinical*), sebagaimana disebutkan oleh Frankel dan Racine dalam artikel mereka (Frankel & Racine, 2010), dan sudah dikutip juga oleh Rizkiana dan Adiwibawa (2021), sebagaimana dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1: Ranah penelitian desain menurut Frankle dan Racine
[sumber: Rizkiana & Adiwibawa, 2021]

Lois Frankel dan Martin Racine memang tidak menyusun langkah-langkah teknis operasional praktis bagaimana melakukan penelitian untuk desain. Mereka hanya memberikan kerangka konseptual untuk memahami ragam pendekatan penelitian desain. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan langkah penelitian untuk perancangan yang terkait dengan identitas jenama seperti yang diusulkan Alina Wheeler dalam bukunya `*Designing Brand Identity*`, sebagaimana dikutip oleh Hamda (2025). Kelima tahap itu meliputi; 1] *Conducting Research* (penelitian), 2] *Clarifying Strategy* (menetapkan strategi), 3] *Designing Identity phase* (perancangan identitas), 4] *Creating Touchpoints* (menciptakan titik sentuh), dan 5] Managing Assets (pengelolaan aset) (Hamda, 2025).

PEMBAHASAN

Sunny's Gelato

Sunny's Gelato adalah salah satu tempat usaha yang dimiliki oleh Larissa Nugroho., pengusaha sekaligus pelaku kreatif di Dreamlight Creative School. Dari wawancara dengan beliau, diketahui bahwa Sunny's Gelato berdiri di Kota Solo sejak tahun 2016. Konsep yang diusung oleh tempat usaha ini adalah artisan gelato.

Sunny's Gelato mengusung konsep toko es krim yang menjadi ruang berbagi cerita dan memori. Hal tersebut muncul dalam slogan `*The Happiest Gelato Shop in Town*`. Terkait konsep dan slogan, nampak bahwa dalam bio IG @sunny's_gelato_solo menggunakan beberapa varian yang berpotensi membingungkan dalam mendukung jenamanya. Identitas visual yang dimiliki bernuansa hangat monokroma coklat ke arah cream (gambar 2).



Gambar 2: Identitas visual Sunny's Gelato
[sumber: Instagram @sunny's_gelato_solo]

Produk utama yang menjadi signature tempat usaha ini adalah gelato dalam beberapa varian bentuk; cup, cone,

waffle, dan sundae. Harga berkisar antara Rp. 25.000,00 (yang paling murah) hingga Rp. 70.000,00 (harga tertinggi). Selain itu Sunny's Gelato juga menyediakan produk lain dalam menunya (makanan dan minuman) dengan rentang harga antara Rp. 5.000,00 hingga Rp. 38.500,00 yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah.

Selama ini, Sunny's Gelato mengandalkan media sosial Instagram dengan akun resmi @sunny_gelato_solo, sebagai media promosi mereka. Selain itu, pin Lokasi di Google Maps, dan rating online dari konsumen huga digunakan untuk menjangkau pelanggan. Hasil usaha tersebut menunjukkan bahwa pelanggan reguler mengenal jenama melalui logo, slogan, dan aktivitas promosi di media sosial. Dapat dikatakan bahwa kesadaran jenama (*brand awareness*) cukup baik di segmen konsumen tertentu, akan masih kurang menjangkau target baru secara luas. Pemilik menilai perlu strategi tambahan (maskot & merchandise) untuk memperkuat daya tarik visual dan koneksi emosional.

Secara visual, identitas jenama Sunny's Gelato tampil dengan nuansa hangat dan direpresentasikan di dekorasi ruang dalam (interior) yang berkesan rumahan, seperti yang dapat dilihat di gambar 3. Nuansa hangat dan rumahan (*cozy*) itu juga direpresentasikan melalui berbagai event seperti; quiz night, film club, dan kotak cerita pelanggan untuk memperkuat jangkauan pada konsumen komunitas.



Gambar 3: Tata ruang dalam Sunny's Gelato
[sumber: Google Maps]

Para Pesaing

Dari observasi di lapangan, diketahui bahwa Sunny's Gelato memiliki beberapa pesaing, yang dua di antaranya cukup berimbang dari sisi kapasitas bisnis dan bentuk usaha. Yang pertama adalah La Moda del Gelato dan yang kedua adalah Gelatoku.

La Moda del Gelato adalah gelato store yang mengangkat konsep modern, elegan. Akan tetapi secara visual, identitasnya pada logonya mengambil pendekatan ekletik. Dari aspek warna hingga pilihan font-nya beragam, bisa dilihat di gambar 4. Oleh karena itu, secara visual karakternya menjadi tidak terlalu kuat.



Gambar 4: Identitas visual La Moda del Gelato
[Sumber: instagram.com @lamodadelgelato]

Produk gelato yang ditawarkan La Moda del Gelato tersedia dalam cone dan cup, sebagai menu gelato. Menu lain seperti makanan (pizza, spaghetti, quiche,

lasagna) dengan rentang harga antara Rp 18.000 – Rp 100.000. Hal ini menunjukkan bahwa La Moda del Gelato menyasar konsumen menengah.

Pesaing kedua adalah Gelatoku yang mengusung konsep modern dengan sentuhan vintage. Identitas visual yang dimiliki bergaya kartun ilustratif modern. Hal ini menunjukkan bahwa kosep tempat usaha yang diusung sejalan dengan identitas visualnya seperti gambar 5.



Gambar 5: Identitas visual Gelatoku
[Sumber: instagram.com @gelatokusolo]

Produk yang ditawarkan oleh Gelatoku Solo bervariasi, mulai dari gelato cup (dengan berbagai variasi ukuran), bucket (dengan berbagai variasi ukuran), bun gelato, panini gelato (keduanya adalah varian dengan roti) dan cone. Harga yang ditawarkan untuk produk gelato tergolong tinggi, Rp. 23.000,00 untuk varian small-cup original hingga Rp. 285.000,00 untuk varian signature bucket 1.000 gram. Jangkauan konsumennya adalah kalangan menengah atas, turis, kuliner antusiast.

Ketiga tempat usaha ini, Sunny's Gelato, La Mode del Gelato dan Gelatoku, oleh para pelanggan mereka dikenal dengan baik. Kesadaran jenama masing-masing bisa dikatakan berada pada tingkat yang sama, pembedanya ada pada varian menu produk dan harga selain tempat dan konsep layanan.

Pengembangan Maskot Sunny's Gelato

A. Rangkuman hasil penelitian awal

Paparan mengenai Sunny's Gelato dan beberapa pesaingnya telah diungkapkan di bagian sebelumnya. Maskot menjadi salah satu upaya Sunny's Gelato membangun kebaruan (inovasi) terhadap identitas visual jenamanya sekaligus menjadi pembeda dengan pesaingnya di level yang sama.

Sasaran khalayak yang ingin dituju oleh Sunny's Gelato adalah kelompok keluarga sebagai pelanggan utama saat ini. Dengan demikian maskot diharapkan memperkuat citra jenama di kelompok ini. Meski demikian, disadari bahwa rentang usia di kelompok ini menjadi sangat lebar; mulai dari usia anak-anak hingga dewasa. Konsekuensi dari hal ini adalah adanya perbedaan selera visual yang harus diantisipasi (Açık et al., 2010). Kelompok usia anak-anak (usia 6-12 tahun) lebih mudah terpikat pada karakter yang sederhana, kartun, imut dan bersahabat. Sementara kelompok remaja dan dewasa awal menyukai hal-hal yang cultural-relate dengan gaya media sosial, simbolik dan modern.

B. Penetapan Strategi

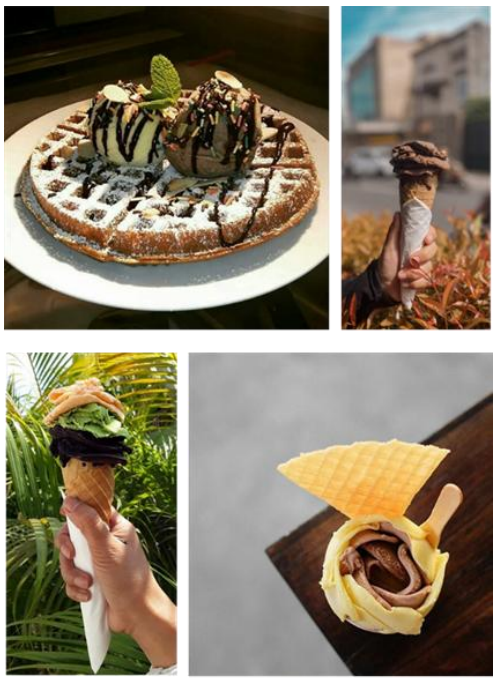
Identitas visual jenama Sunny's Gelato, secara lugas diberi slogan `*The Happiest Gelato Shop in Town*`. Representasi dari identitas, slogan dan palet warna yang dipakai dalam jenama ini, ditampilkan secara utuh dalam tata ruang usahanya. Oleh karena itu,, dapat dikatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Sunny's Gelato adalah tempat yang membawa kebahagiaan pada pelanggannya yang adalah kelompok konsumen keluarga.

Oleh karena, maskot digunakan untuk memperkuat identitaas visual dan konsep usaha yang ada, maka referensi yang dipakai sebagai dasar rancangan adalah bentuk-bentuk dari produk, logo dan simbol-simbol yang dibawa oleh jenama tersebut. Gambar 6, adalah referensi logo dan penyederhanaannya.



Gambar 6: Logo Sunny's Gelato (kiri) dan siluet dasarnya (kanan)
[Sumber: pengolahan peneliti]

Sedangkan gambar 7 adalah referensi visual dari produk-produk yang ada di Sunny's Gelato.



Gambar 7: Produk-produk di menu Sunny's Gelato sebagai referensi
[sumber: Instagram @sunny's_gelato_solo]

Font untuk dikombinasikan ke maskot menggunakan *More Sugar*, sementara palet warna *moodboard* sebagai acuan desain menggunakan warna-warna coklat tua, terakota, kuning dan coklat kopi susu. Ambience yang dihadirkan adalah hangat. Semua itu disusun dalam *moodboard* seperti gambar 8.



Gambar 8: Moodboard acuan perancangan
[Sumber: pengolahan peneliti]

C. Perancangan Identitas/ Maskot

Pada tahap awal perancangan karakter maskot, dirumuskan beberapa hal rinci terkait ciri-cirinya. rumusan itu dituangkan dalam *character development worksheet*. Tabel 1 di bawah ini adalah rincian ciri-ciri dari karakter maskot.

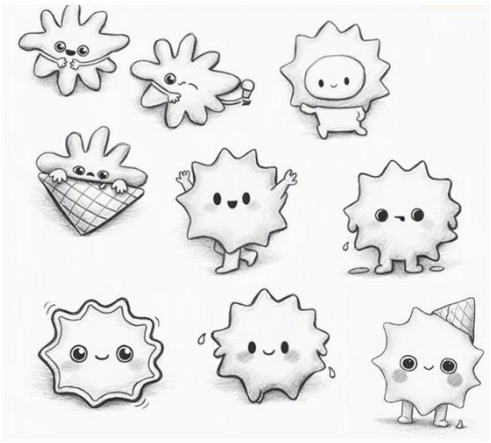
Tabel 1: Worksheet Pengembangan Karakter

Nama Maskot	**:** Suni (dibaca sa-ni)
Julukan	**:** San-san
Bentuk	: personifikasi benda
Jenis kelamin	: ambigu/ tanpa jenis kelamin
Penampilan : Bentuk dasar bundar dengan *spiked* di sisi bundaran. Kulit berwarna cokelat *waffle.* Berkaki kecil dan bertopi segitiga dengan tekstur topi ala *cone* gelato. Bermata dengan biji mata cokelat, senada dengan warna logo Sunny's Gelato.	
Perangai : ceria, polos, dan penuh rasa ingin tahu	

Kemampuan : Membuat suasana ceria, jago *joke* tongkrongan
Gaya Hidup : Kelas menengah, modern perkotaan namun berakar pada tradisi jawa
Hobi/ Kegemaran : Nongkrong bareng, makan-makan, jajan gelato

Sumber: pengolahan peneliti

Berdasar worksheet di tabel 1, beberapa alternatif dasar ide maskot dikembangkan dengan berbagai bentuk dan karakteristik yang berbeda. Alternatif-alternatif rancangan tersebut kemudian dipresentasikan dan didiskusikan bersama pihak Sunny's Gelato untuk mendapatkan masukan serta menentukan arah desain yang paling sesuai dengan visi toko. Gambar 9, adalah beberapa bentuk alternatif rancangan yang dikembangkan.



Gambar 9: Alternatif-alternatif rancangan maskot
[Sumber: pengolahan peneliti]

Dari diskusi dengan pihak Sunny's Gelato, diputuskan bahwa alternatif kanan bawah seperti di gambar 9 menjadi pilihan untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan mengacu pada *moodboard* hasil rancangan maskot adalah seperti gambar 10 (kiri). Bentuk yang diarah adalah plush pillow mascot (maskot seperti bantal - Gambar 10 kanan)



Gambar 10: Hasil rancangan maskot dan rencana plush pillow mascot
[Sumber: pengolahan peneliti]

D. Titik Sentuh Maskot

Karakter maskot ini diberi nama `Suni`, yang diambil dari penyederhanaan penyebutan nama merek `Sunny`. Suni dirancang sebagai karakter tanpa gender (*sex ambiguous*) agar dapat diterima oleh seluruh kalangan audiens, mengingat khalayak sasaran Sunny's Gelato adalah kelompok keluarga.

Sebagaimana dirumuskan dalam *Character Development Worksheet*, Suni digambar-kan sebagai sosok yang ceria, polos, dan penuh rasa ingin tahu. Suni memiliki sifat sedikit iseng dan usil, namun di sisi lain ia adalah karakter yang mudah takjub dan mampu melihat kebahagiaan dalam hal-hal kecil di keseharian. Personifikasi ini bertujuan agar pelanggan tidak hanya melihat Suni sebagai sebuah maskot, tetapi sebagai `teman/bestie` yang mewakili semangat kebahagiaan yang dibawa oleh Sunny's Gelato. Oleh karena itu, dirancang pula beberapa ekspresi Suni yang dapat digunakan di berbagai variasi kondisi. Gambar 11 menunjukan beberapa variasi ekspresi tersebut



Gambar 11: Beberapa ragam ekspresi Suni
[Sumber: pengolahan peneliti]

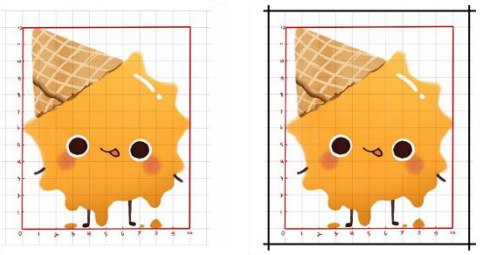
Selain maskot dan variasi ekspresinya, rancangan untuk memperkuat citra Sunny's Gelato juga ditampilkan dalam benda-benda promosinya (*merchandise*). Gambar 12 adalah beberapa ragam rancangan benda-benda promosi Sunny's Gelato.



Gambar 12: Rancangan beberapa benda-benda promosi (*merchandise*)
[Sumber: pengolahan peneliti]

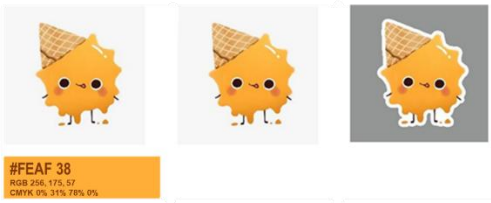
E. Pengelolaan Aset

Sebagai panduan aplikasi rancangan, ditetapkan proporsi maskot dalam tata kisi (*grid*) 1:1 dan ruang bebas (*clear space*). Gambar 13 menunjukkan tata kisi (kiri) dan ruang bebas yang dibatasi dengan garis tebal hitam (kanan).



Gambar 13: Tata kisi (*grid*) dan ruang bebas (*clear space*)
[Sumber: pengolahan peneliti]

Berikut adalah hal-hal yang boleh (*do*) dan tidak boleh (*don't*) dalam penerapan maskot si Suni di berbagai media. Gambar 14 adalah hal-hal yang boleh dilakukan, seperti: selalu menggunakan warna kuning (#FEAF 38) (kiri); proporsi selalu mengikuti tata kisi (tengah) dan menambahkan outline putih di sisi luar maskot pada penggunaan di atas latar belakang berwarna.



Gambar 14: Penerapan maskot yang boleh (*do*) dilakukan
[Sumber: pengolahan peneliti]

Sementara itu, hal-hal yang tidak boleh dilakukan *(don't)* ditampilkan dalam gambar 15. Hal-hal pokok yang tidak boleh dilakukan adalah seperti: mengubah warna dasar karakter (kiri); mendeformasi proporsi karakter (tengah) dan memberi outline hitam pada sisi luar karakter (kanan).



Gambar 15: Hal-hal yang tidak boleh dilakukan (*don't*) pada penerapan maskot
[Sumber: pengolahan peneliti]

PENUTUP

Maskot belum banyak digunakan sebagai penguat identitas visual usaha kuliner, khususnya di Kota Solo. Sunny's Gelato dan para pesaing seperti La Moda del Gelato dan Gelatoku lebih menekankan pada konsep interior, menu, atau gaya visual logo, tetapi belum menghadirkan maskot sebagai pembeda utama. Oleh karena itu, Sunny's Gelato berupaya secara inovatif dan kreatif membangun maskot untuk menguatkan identitas visual.

Penelitian ini menegaskan bahwa maskot Suni dirancang bukan hanya sebagai elemen visual tambahan, melainkan sebagai strategi penguatan identitas jenama Sunny's Gelato Solo. Maskot dengan konsep matahari yang ceria dan ramah ini mampu menghadirkan citra yang lebih personal, emosional, dan mudah diingat oleh konsumen. Proses perancangan melalui tahapan metodologis Alina Wheeler memastikan

bahwa maskot terintegrasi dengan identitas visual yang sudah ada, sekaligus memperluas daya tarik melalui merchandise seperti stiker, pin, dan gantungan kunci. Kehadiran Suni menjadi inovasi yang strategis, sekaligus peluang untuk menonjolkan Sunny's Gelato di tengah persaingan industri dessert premium.

Sebagai saran pengembang ke depan, maskot Suni dapat diarahkan pada variasi ekspresi dan pose agar lebih fleksibel digunakan dalam berbagai media promosi, baik offline maupun digital. Diversifikasi merchandise seperti plush pillow mascot, tote bag, atau mug akan memperluas segmentasi pasar hingga remaja dan mahasiswa. Selain itu, integrasi maskot ke dalam media digital berupa sticker chat, GIF, atau filter Instagram akan memperkuat interaksi dengan audiens muda yang aktif di media sosial.

Sangat disarankan kepada pihak Sunny's Gelato untuk melakukan evaluasi dampak branding melalui survei konsumen atau uji coba pasar untuk mengukur sejauh mana maskot dan merchandise berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas. Pada akhirnya, konsistensi pengelolaan aset visual menjadi kunci agar maskot Suni tetap relevan, berkarakter, dan mampu mendukung pertumbuhan Sunny's Gelato Solo di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Açık, A., Sarwary, A., Schultze-kraft, R., Onat, S., König, P., Howe, P. D. L., Medical, H., & Husk, J. (2010). Developmental changes in natural viewing behavior : bottom- up and top-down differences between children , young adults and older adults. *Frontiers in Psychology*, *1*(November), 1–14.

Adhany, A. F., Gumelar, R. G., Komunikasi, I., Sultan, U., Tirtayasa, A., Komunikasi, I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Peningkatan Branding & Identitas Ilmu Komunikasi Untirta melalui Rancangan Visual Merchandise. *AKSA Jurnal Komunikasi Visual*, *8*(1), 1–9.

Admin Fruttagelato. (2026). *Peluang Bisnis Gelato di Jawa Tengah: Dari Semarang hingga Cilacap, dessert premium semakin dicari cafe*. fruttagelato.com.

Admin Rumahukm. (2016). *Bisnis Es Krim, Tak Ada Matinya di Solo*. rumahukm.com.

Admin Tripadvisor. (n.d.). *Sunny's Gelato Factory*. www.tripadvisor.co.uk. https://www.tripadvisor.co.uk/Restaurant_Review-g297713-d10743821-Reviews-Sunny_s_Gelato_Factory-Solo_Central_Java_Java.html

Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot ISI Padangpanjang sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*, *03*(02), 104–115.

Baaz Editorial. (2026). *The History of the Mascot*. www.baaz.nl. https://www.baaz.nl/en/the-history-of-the-mascot/

Farisakta, B. T., Narulita, E. T., & Indira, W. (2022). Perancangan Buku Panduan Menggambar Karakter `Naga Bonbon` sebagai Maskot Studio Bonbin. *JURNAL AMARASI*, *3*(2), 143–151.

Frankel, L., & Racine, M. (2010). The Complex Field of Research: for Design, through Design, and about Design. In D. Durling, L. Chen, T. Poldma, S. Roworth-Stokes, & E. Stolterman (Eds.), *International Conference of the Design Research Society* (pp. 1–12).

Glory, Y., Sukmarga, A. A., & Rahmadianto, S. A. (2025). Perancangan Maskot 3D sebagai upaya Penguatan Identitas Visual Perusahaan Garmen `Bintang Permata Sejati` di Kota Pasuruan. *Sainsbertek, Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, *06*(01), 94–101.

Grapheine Editorial. (2024). *A History of Mascots*. grapheine.com. https://grapheine.com/en/magazine

/a-history-of-mascots/

Hamda, S. Ben. (2025). *Lessons from Alina Wheeler: Designing Brand Identity Best Practices*. zouhall.com. https://zouhall.com/insights/lessons-from-alina-wheeler-designing-brand-identity-best-practices

Maureen, J., & Wiyoso, A. (2023). The Role of a Mascot as a Promotional Media for IFREE Group. *International Journal OfApplication on Social Science and Humanities*, *1*(3), 208–218.

Rizkiana, R., & Adiwibawa, B. A. P. (2021). Perancangan Infografis Pada Halte Bus Angkutan Cepat (Bus Rapid Transit-Brt) Trans-Semarang Koridor 8. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, *6*(1), 194.

Rizqullah, A. F. (2026). Perancangan Visual Identity UMKM Donat OLYKUK Sidoarjo. *Jurnal JDCMS*, *1*(1), 107–120.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, *97*(1), 81–98.

Tanjaya, T. (2025). The Roles of Brand Mascot: Exploring the Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions in the Context of Nhong Mhee Noey mascot and Butter Bear Brand. *RSU International Research Conference 2025*, *April*, 203–213.

Toussaint, G. (2026). *Culinary Business Opportunity 2026: Italian gelato with smart capital*. lagelatoacademy.com.

Yadav, S. (2026). Elements and Their Role in Fashion Brand Positioning. *Journal of Theoretical Accounting Research*, *22*(03), 206–214.