

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, merek merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan dengan adanya persaingan antar merek semakin ketat, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan mendapatkan konsumen melalui merek mereka. Merek tidak lagi hanya dianggap sebagai sekadar nama, simbol, atau logo semata. Selain itu, merek menjadi representasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk bagi para konsumen yang menggunakannya, dengan kata lain merek dapat membentuk persepsi, citra, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal tersebut dapat diperoleh jika sebuah merk produk atau layanan memiliki identitas merek yang sesuai untuk menggambarkan merek produk atau layanan itu sendiri.

Brand identity atau Identitas merek merupakan sebuah ciri dari suatu merek yang dibangun untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya, sesuai dengan visi dan misi perusahaan [1]. Identitas merek juga memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi yang unik di antara konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan identitas merek yang jelas, konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali brand dengan mudah. Identitas brand yang baik juga dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, visualisasi nilai-nilai merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, identitas merek dapat membantu untuk membangun kepercayaan serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan merasa terhubung dengan identitas merek yang kuat cenderung menjadi pelanggan setia dan menjadi advokat merek.

Perancangan identitas merek yang tepat perlu dilakukan pada suatu perusahaan, instansi maupun sebuah sistem dalam upaya meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, dimana hal tersebut menentukan arah, tujuan, dan makna yang tepat suatu merek untuk dapat membangun merek yang kuat. Identitas merek dapat dibentuk melalui empat perspektif yaitu produk, simbol atau citra visual, institusi atau atribut organisasi, dan hubungan merek dengan konsumen [2]. Menurut Andi M. Sadat (2009), antropomorfisme maskot atau biasa disebut karakter atau maskot, merupakan salah satu komponen dari identitas merek [3]. Sebagai identitas merek, maskot digunakan sebagai simbol untuk mewakili sebuah merk terhadap sendiri di mata konsumen atau khalayak.

Maskot menjadi representasi visual yang khas dan dapat diidentifikasi sebagai merek tertentu.

Maskot (mas.kot) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang, bintang atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang. sehingga maskot sebagai identitas brand dapat diartikan sebagai personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu seperti orang, binatang, atau benda dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot sering kali dirancang dengan ciri khas yang kuat dan memiliki karakteristik unik yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Merek dapat digunakan dalam berbagai media dan platform pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Untuk menambah daya tarik dan dapat meningkatkan fungsi serta mempermudah penerapan maskot, maskot dapat dirancang dalam bentuk objek 3 dimensi atau 3D. Objek 3D adalah sebuah objek atau ruang yang memiliki panjang, lebar dan tinggi yang memiliki volume atau bentuk. Pembuatan maskot dalam wujud 3D objek akan lebih menarik dan inovatif sehingga menghasilkan sebuah komunikasi WOM (*Communication Word of Mouth*) yang mendorong pelanggan memberikan pengalaman kepuasan konsumen kepada rekan-rekan untuk memberikan rekomendasi produk yang akan dibeli di e-commerce atau e-marketplace, komunikasi WOM ini tidak hanya diperkuat secara langsung oleh kepuasan tetapi pendukung lainnya adalah komitmen [4]. Objek 3D dapat diciptakan melalui proses modeling sehingga dapat di tuangkan dalam bentuk visual nyata melalui perangkat lunak [5].

Dalam era New Normal ini banyak terjadi perubahan terhadap pola hidup masyarakat yang menyangkut juga tentang pola makan. Banyak individu yang semasa COVID-19 mengalami perubahan pola makan karena adanya pembatasan mobilitas, kerja dari rumah, atau penutupan tempat makan. Perubahan ini dapat mempengaruhi asupan nutrisi dan kecenderungan konsumsi makanan yang lebih mudah dan cepat saji. Perubahan pola makan yang terjadi dapat menyebabkan risiko terjadinya gizi tidak seimbang. Misalnya, peningkatan konsumsi makanan olahan atau camilan tinggi gula dan lemak, sementara penurunan konsumsi sayuran dan buah-buahan yang mengandung serat dan vitamin penting. Dalam hal ini penting bagi kita untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya gizi yang seimbang dan makanan yang menyehatkan. Pemerintah dan lembaga terkait harus berperan dalam menyediakan edukasi gizi yang tepat dan

memastikan akses masyarakat terhadap pangan yang bergizi. Gizipedia Indonesia adalah platform edukasi gizi bagi masyarakat dan calon ahli gizi Indonesia. Gizipedia Indonesia merupakan platform dari PT. Karya Ahli Gizi Indonesia yang bergerak dibidang Kesehatan.

Sebagai platform edukasi masyarakat Gizipedia Indonesia yang berdiri pada tanggal 29 April 2019, meskipun sudah ada identitas merek yang berupa maskot 2D, *image* Gizipedia Indonesia masih jarang diketahui oleh masyarakat. Dalam hal ini pendiri ingin mengembangkan *image* yang sudah ada berdasarkan tujuan, visi dan misi dari Gizipedia Indonesia itu sendiri secara jelas yang digunakan sebagai Identitas merek sehingga memperkuat daya tarik masyarakat dan dapat dengan mudah mengingat serta mengenalinya dalam bentuk Maskot 3D.

Proses perancangan maskot Gizipedia ini akan memvisualisasikan maskot yang telah ada dalam bentuk 2D menjadi 3D menggunakan teknik modeling. Modeling 3D adalah suatu proses menciptakan objek 3D yang ingin dituangkan dalam bentuk visual nyata melalui perangkat lunak tertentu [6] perangkat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Blender.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut, dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana pembuatan 3D modeling maskot Gizipedia Indonesia yang bisa dijadikan sebagai Identitas Merek”.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, agar proses Perancangan dan Pembuatan 3D Modeling Maskot Gizipedia Indonesia sebagai Identitas Merek ini tidak meluas dan lebih terfokus pada pokok permasalahan, maka diperlukan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian membahas tentang proses perancangan 3D Modeling maskot Gizipedia Indonesia
2. *Software* yang digunakan dalam pembuatan 3D Modeling mascot Gizipedia Indonesia yaitu Blender
3. Penggunaan teknik 3D modeling dalam pembuatan maskot Gizipedia Indonesia
4. Pihak yang melakukan pengujian maskot ini adalah Gizipedia Indonesia

5. Penelitian ini berakhir sampai tahap hasil *output* diterima oleh pihak Gizipedia Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menghasilkan Maskot 3D Gizipedia Indonesia yang akan digunakan sebagai Identitas Merek, dan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program strata I Teknologi Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menguji kemampuan serta menerapkan teori dan praktik yang telah diberikan selama masa perkuliahan, terkhusus dalam bidang 3D modeling.

1.5.2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi bagi pengembangan studi bidang Teknologi Informasi terutama pada pengembangan 3D Modeling dan sebagai tolak ukur dan bahan evaluasi pengajaran pada program studi bidang Teknologi Informasi.

1.5.3. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan mampu menjembatani dan menjadi dayatarik antara Gizipedia Indonesia dengan target audiens melalui hasil dari visualisasi mascot 3D Gizipedia Indonesia.

1.6. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, diantaranya yaitu

1.6.1. Metode Observasi

Menurut Riyanto observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung [7]. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi atau pengamatan dalam pengumpulan data sebagai bahan dalam proses pembuatan maskot, pengamatan ini dilakukan pada objek yang dapat dijadikan sebagai acuan.

1.6.2. Metode Analisis

Metode analisis adalah proses sistematis untuk menguraikan, memahami, dan mengevaluasi suatu masalah atau data dengan menggunakan berbagai teknik dan alat analisis. Menurut penjelasan diatas penulis menggunakan metode ini untuk menganalisa data yang telah didapat dari pengumpulan data yang telah dilakukan, untuk mendapat sebuah kesimpulan dan gambaran dasar sebagai acuan dalam perancangan maskot.

1.6.3. Metode Produksi

Pada metode ini input yang telah didapat dijadikan sebagai acuan untuk menghasilkan output berupa maskot Gizipedia Indonesia melalui beberapa tahapan yaitu *sketsa, modeling, texturing, rigging* hingga tahap terakhir *rendering*. Adapun *software* yang digunakan dalam tahap ini yaitu Blender.

1.6.4. Metode Pengujian

Pada metode ini maskot yang telah melewati proses produksi akan diuji tentang kesesuaiannya dengan data yang sudah ada dan dapat digunakan sebagai identitas brand. Adapun pada metode ini menghasilkan sebuah evaluasi, dari evaluasi ini akan menghasilkan sebuah data yang dapat digunakan untuk menentukan kesimpulan dan kesesuaian pada maskot Gizipedia Indonesia terhadap image visi dan misi yang telah dirancang.

1.7. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian ini, tulisan disajikan dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang tinjauan pustaka, teori-teori pemecahan masalah yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung penulisan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai alur perancangan dan spesifikasi alat yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang implementasi, tahapan produksi, dan hasil dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penyusunan penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.

