

Promosi *Soft Sell* Prodi D4 Animasi Politeknik Negeri Padang Menggunakan Desain Karakter Sebagai *Intellectual Property*

Hendra Rotama¹, Sumema², Taufik Gusman³, Ardian Firosha⁴, dan Sofia Yose⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Animasi, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang

Politeknik Negeri Padang, Jl. Kampus, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25164

Email Korespondensi: hendrarotama@pnp.ac.id

An effective strategy is required to ensure that the identity of a newly established academic program stands out and appears distinct from its competitors. One approach that can be used in soft selling promotion is the development of intellectual property (IP) in the form of character design. Character design not only serves as a visual element, but also acts as a medium to convey messages that represent the identity and uniqueness of the new academic program. The use of IP in the form of character design, implemented through a soft selling strategy, allows for the persuasive delivery of information without directly pressuring the target audience .

Keywords: *Intellectual Property, Character Design, Promotion, Soft Selling*

ABSTRAK

Sebuah strategi yang efektif diperlukan agar identitas prodi yang ditawarkan terlihat menonjol dan berbeda dari kompetitor dalam mempromosikan program studi baru. Bentuk *intellectual property* (IP) berupa desain karakter adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam promosi *soft selling*. Desain karakter bertujuan untuk menyampaikan pesan yang merepresentasikan identitas dan keunikan dari sebuah program studi baru menggunakan pendekatan promosi *soft selling* yang dipublikasikan keberbagai media. Penggunaan IP dalam bentuk desain karakter yang diimplementasikan melalui strategi promosi *soft selling* yaitu penyampaian sebuah informasi secara persuasif tanpa memaksa *audience* yang menjadi target sasaran.

Kata Kunci: *Inteltektual Property, Desain Karakter, Promosi, Softsale*

PENDAHULUAN

Promosi adalah salah satu strategi krusial yang mesti dimiliki oleh pemilik merek dalam menyebarkan informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang ditawarkan. Informasi ini harus diprioritaskan sebelum penentuan target capaian. Hal ini juga berlaku pada pengenalan program studi baru di institusi pendidikan. Program studi tersebut perlu dipromosikan secara masif dengan strategi yang menarik agar dikenal luas oleh calon mahasiswa baru. Perguruan tinggi yang memiliki prodi baru harus lebih adaptif dalam menyebarkan informasi keberadaan prodi baru tersebut. Mulai dari menciptakan identitas prodi baru untuk keperluan sosial media sampai meningkatkan aktivitas *branding* mereka lewat promosi. Jurusan Teknologi Informasi yang merupakan salah satu jurusan di Politeknik Negeri Padang (PNP) pada awal tahun 2024 menerima SK pembukaan prodi baru yaitu Sarjana Terapan D4 Animasi. Keberadaan prodi baru ini

merupakan bentuk kesiapan PNP menyambut perkembangan teknologi dan kebutuhan dunia kerja bidang animasi.

Akan tetapi informasi mengenai prodi D4 Animasi ini belum bisa menjangkau *audience* dengan tepat disebabkan jadwal penerimaan mahasiswa baru berdekatan dengan izin pembukaan prodi. Hal ini menyebabkan informasi mengenai prodi D4 Animasi PNP terlambat penyebarluasannya sehingga *audience* yang menjadi target yaitu calon mahasiswa baru tidak mendapatkan pengetahuan dan informasi bahwa terdapat prodi D4 Animasi di PNP. Secara proses *branding* Prodi d4 animasi PNP harus terlihat berbeda agar mampu diingat oleh *audience* serta mampu bersaing dengan prodi serupa di Sumatera Barat. Selain logo yang menjadi pembeda, prodi ini meski memiliki ciri khas agar lebih mudah dikenali secara visual. Promosi yang dilakukan harus mempertimbangkan bagaimana informasi mengenai objek yang akan dipromosikan dapat diketahui oleh target *audience* serta mewakili identitas dari informasi tersebut.

Kampus PNP yang selama ini identik dengan prodi teknik harus menciptakan identitas prodi baru mereka agar dapat diketahui oleh *audience* yang menjadi target sasaran penyampaian konten promosi. Salah satu identitas yang paling mewakili prodi D4 Animasi adalah Desain Karakter, seperti yang diutarakan oleh Abednego dalam Riyadi (2019 : 24) dalam artikel ilmiahnya yang berjudul Kajian Desain Karakter Pada Buku "*Heritage Of East Java*" Sebagai Daya Tarik Visual mengatakan bahwa desain karakter sangat erat sekali dengan animasi serta memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi. Desain karakter tidak hanya memiliki peran sebagai objek visual tetapi desain karakter mampu menjadi jembatan perantara pesan antara visual dan *audience* lewat penampilan yang khas serta kepribadian dari desain karakter.

Perancangan Desain Karakter untuk promosi Prodi D4 Animasi merupakan Intellectual property (IP) yang dapat diterapkan ke berbagai media, seperti maskot, flayer sosial media, animasi dan aplikasi media lainnya yang membantu membangun informasi mengenai prodi d4 animasi PNP. Secara umum Jonathan (2023) menjelaskan *Intellectual property* atau Kekayaan Intelektual merupakan sebuah hasil kreativitas untuk melahirkan karya orisinal yang berasal dari kemampuan intelektual serta dapat dimanfaatkan secara pribadi ataupun kelompok untuk berbagai kepentingan. *Intellectual property* sangat berpengaruh terhadap cara *brand* merepresentasikan ide dan gagasan mereka, pernyataan ini didukung oleh tulisan Jonathan (2023: 1) dalam jurnal ilmiah yang berjudul Efektivitas *branding* Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi *Brand* Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di instagram berpendapat bahwa secara identitas dan karakteristik *brand* yang unik harus memiliki perbedaan dengan para kompetitornya.

Perbedaan yang dimiliki sebuah *brand* menjadi salah satu celah untuk menciptakan dan menggunakan IP sebagai representasi identitas sebuah *brand*. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan sebagai cara *brand* untuk memperkenalkan identitas yang mereka

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

miliki dengan cara yang berbeda. Untuk mengenalkan prodi D4 animasi PNP tidak cukup hanya sebatas merancang desain karakter sebagai *intellectual property* saja, dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk mengimplementasikan desain karakter berupa IP. Salah satu bentuk promosi yang paling tepat adalah *soft selling*, seperti yang disampaikan Zain dalam Kotler (2023) pada jurnal Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa *soft selling* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang tidak agresif memaksa konsumen serta mengedepankan pendekatan persuasif agar dapat memunculkan keputusan dari konsumen. Promosi *softsell* dapat diartikan sebagai usaha mengenalkan terlebih dahulu informasi sebuah *brand* atau produk baru, *Softsale* tidak memaksa *audience* untuk mengambil keputusan saat itu juga akan tetapi bertujuan memberikan informasi baru serta merawat ingatan konsumen mengenai informasi tersebut.

Terjemahan promosi *Softsale* menggunakan IP prodi D4 animasi PNP dapat diterapkan seperti penyematan IP pada postingan sosial media dengan mengesampingkan terlebih dahulu kalimat paksaan secara agresif untuk mendaftar di prodi tersebut, tanpa kalimat deklarasi mengenai fasilitas serta prospek karir maupun *highlight* tulisan berupa potongan harga atau diskon biaya pendaftaran. Dengan Promosi *Soft Sell* Prodi D4 Animasi Politeknik Negeri Padang Menggunakan Desain Karakter Sebagai *Intellektual Property* diharapkan *audiens* yang menjadi target sasaran memiliki pengetahuan dan ketertarikan terlebih dahulu terhadap konten promosi prodi D4 animasi PNP. Pengetahuan dan ketertarikan melalui identitas yang mewakili sebuah informasi memungkinkan *audience* yang menjadi target sasaran menyimpan ingatan mengenai informasi tersebut dan mampu mengubah keputusan terhadap pilihan prodi mereka.

METODE

Metode penciptaan *Intellektual Property* (IP) dalam bentuk desain karakter yang akan menjadi media promosi *Softsale* prodi D4 Animasi adalah design thinking. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap bentuk yang dihasilkan berpedoman pada proses desain yang jelas dan terukur dengan memanfaatkan deformasi sebagai teknik penyederhanaan bentuk. *Design Thinking* juga berperan sebagai solusi inovatif bagi masyarakat, melalui penggunaan tahapan standar untuk menghasilkan perancangan desain yang memberikan solusi konkret. Menurut Yulius (2021) dalam Stiawan menjelaskan bahwa upaya memaksimalkan suatu proses desain adalah salah satu langkah yang harus diperhatikan adalah penerapan metode desain (Setiawan et al., 2023). Pendekatan ini melibatkan pemikiran komprehensif untuk memperoleh solusi yang tepat (Asnia et al., 2024). *Design Thinking* terdiri dari lima tahap utama yang mencakup langkah-langkah pemecahan masalah secara kreatif (Fariyanto & Ulum, 2021):

1. *Empathize*

Observasi dimulai melalui proses kreatif untuk memahami preferensi visual, emosi yang ingin disampaikan, serta konteks promosi *soft sell* prodi D4 Animasi

menggunakan IP dalam bentuk desain karakter. Mewujudkan konsep visual IP dalam bentuk desain karakter perlu pendekatan warna khas dan simbol yang mewakili konsep prodi. Hasil observasi melahirkan konsep elemen visual yang kemudian diwujudkan dalam representasi IP berupa IP dalam bentuk desain karakter. Informasi tersebut dapat membantu penciptaan IP dalam bentuk desain karakter yang relevan dan memiliki kedalaman emosional serta sesuai dengan harapan serta kebutuhan calon mahasiswa.

2. *Define*

Tahap *Define* merupakan langkah selanjutnya dari *Empathize*, yang bertujuan untuk menyimpulkan permasalahan. Menggunakan mind mapping sebelum eksekusi ide merupakan strategi yang baik agar proses perancangan konsep visual lebih terfokus dan terstruktur. Tahapan ini membantu merancang ide untuk konsep visual promosi *soft sell* prodi D4 Animasi menggunakan IP dalam bentuk desain karakter berdasarkan hasil observasi pada tahapan *Empathize*. mind mapping dilakukan dengan cara menuliskan seluruh hal yang berkaitan dengan konsep element visual yang berkaitan dengan prodi d4 animasi. kemudian mengelompokkan kata-kata tersebut berdasarkan tema promosi prodi, serta menjadikannya sumber inspirasi untuk desain karakter.

3. *Ideate*

Perumusan ide merupakan suatu langkah menuju pemecahan masalah utama yang telah dirumuskan dengan berbagai kemungkinan solusi yang berbeda (Ferdiansyah et al., 2023). Seorang desainer memecahkan masalah melalui perancangan, yang kemudian dikembangkan menjadi konsep desain serta pemilihan media yang tepat. Desainer harus selalu memikirkan dan melahirkan ide yang efektif serta memiliki nilai kebaruan agar target sasaran dapat menerima pesan dengan baik dan efisien. Desainer perlu terus adaptif guna memperkaya alternatif perancangan mereka, dalam perancangan IP dalam bentuk desain karakter prodi animasi ini desainer perlu mempertimbangkan keberadaan konsep visual serupa terkait promosi sebuah prodi.

4. *Prototype*

Prototype merupakan tahap mewujudkan ide dan konsep dalam bentuk visual, dimulai dengan sketsa (R. F. P. Ardi & Wiratama, 2018). Prototipe merupakan bentuk visual, fisik, atau fungsional dari representasi ide atau konsep yang dikembangkan selama proses desain sebagai panduan akan tetapi bukan merupakan hasil final dari perancangan. *Prototype* dapat berupa seperti sketsa alternatif elemen visual yang ditemukan lewat tahapan sebelumnya dan buat versi digital. *Prototype* bertujuan untuk menuangkan ide desain karakter ke dalam bentuk yang dapat dikembangkan menuju solusi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan promosi dan ketertarikan calon mahasiswa.

5. Test

Test merupakan tahap akhir dari desain karakter karena tahap ini merupakan presentasi karya desain. Visual prototipe Pada tahap *test* dikembangkan dan diuji secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pesan yang dimuat dalam desain karakter yang dirancang. Tahapan ini menyajikan tampilan desain karakter secara visual dari berbagai sudut pandang, seperti tampak depan, belakang, samping, serta pose aksi. Hasil dari pengujian tersebut ini dapat mengarah pada eksplorasi atau pengembangan ulang desain untuk penyempurnaan *prototype* desain karakter yang dirancang. Tujuan utama dari tahap ini adalah melihat reaksi target sasaran calon mahasiswa ketika desain karakter ditampilkan serta mengidentifikasi aspek-aspek desain yang masih dapat ditingkatkan agar selaras dengan tujuan promosi program studi secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TAHAPAN PRODUKSI

1. Pra Produksi

Konsep visual dikembangkan Pada tahap pra-produksi dalam bentuk desain karakter harus mewakili identitas visual Program Studi D4 Animasi Politeknik Negeri Padang. Salah satu Identitas utama yang menjadi ide perancangan adalah logo program studi yang mengikuti pedoman penggunaan identitas visual pada Buku Panduan Penggunaan Logo Prodi Animasi. Makna yang terkandung dalam logo tersebut, baik dari segi warna, bentuk, maupun filosofi mesti tergambar pada Desain karakter yang dirancang serta dapat dikenali sebagai salah satu identitas Prodi d4 animasi Politeknik Negeri Padang (PNP) untuk lebih jelas lihat gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Panduan penggunaan Logo Prodi Animasi Politeknik Negeri Padang
(Sumber Foto: Taufik Gusman, 2025)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

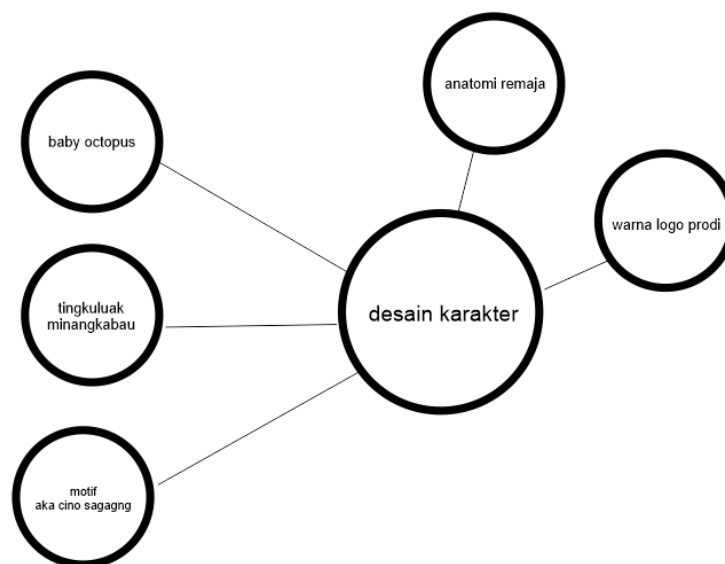
Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 2 Panduan penggunaan Logo Prodi Animasi Politeknik Negeri Padang
(Sumber Foto: Taufik Gusman, 2025)

2. Produksi

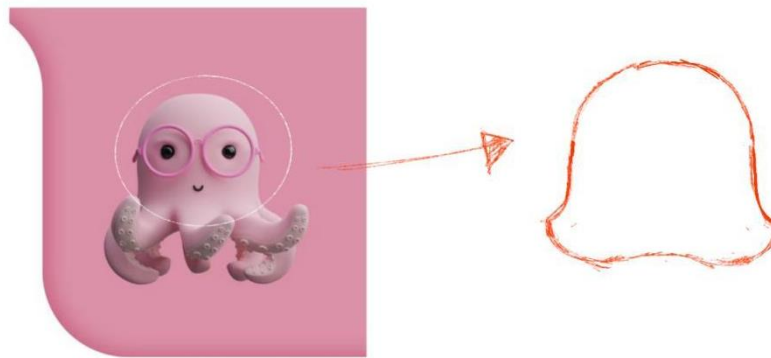
Setelah menentukan warna, bentuk, dan filosofi berdasarkan panduan penggunaan logo prodi animasi, proses selanjutnya adalah merancang sketsa desain karakter. Identitas prodi mesti tercermin dalam eksplorasi bentuk visual desain karakter seperti aksesoris dan atribut lainnya, sehingga karakter yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi makna yang mencerminkan nilai dan visi yang ingin disampaikan. Konsep visual dapat terlihat dari sketsa yang dirancang, sehingga dengan tahapan ini masih ada kemungkinan pengembangan dan penyesuaian bentuk, untuk lebih jelas lihat gambar 3.



Gambar 3 Ide Konsep Visual Perancangan Karakter.
(Sumber Foto: Rotama, 2025)

Ide menggabungkan identitas daerah asal prodi animasi yaitu minangkabau seperti motif *aka cino sanggang* dan *tingkuluak* merupakan salah satu pendekatan kreatif dalam proses perancangan desain karakter. Pengembangan sketsa berdasarkan anatomi remaja yang relevan dengan target sasaran yaitu calon mahasiswa baru. Pemilihan Warna yang digunakan berpedoman pada palet warna logo program studi agar identitas prosi tetap konsisten ketika diaplikasikan ke dalam berbagai media.

Selain penggunaan motif yang berasal dari minangkabau, Konsep bentuk karakter terinspirasi dari *figur baby octopus* yang memberikan kesan imut, lentur, dan atraktif agar menjadikan karakter mudah dikenali dan disukai. Penggunaan *baby octopus* juga menjadi dasar utama perancangan logo prodi yang terdapat dalam pedoman penggunaan logo. Untuk memperkuat visual khas yang berasal dari tradisi Minangkabau, penulis menambahkan penyederhanaan bentuk kepala kerbau. Seluruh elemen ini nantinya dirancang untuk digabungkan menjadi visual baru.

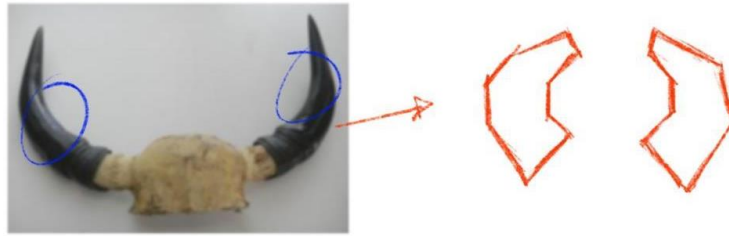


Gambar 4 penyederhanaan bentuk *baby octopus* menjadi elemen visual desain karakter
(Sumber Foto: Rotama, 2025))

Pemilihan figur *baby octopus* pada gambar 4 di atas, tidak hanya berdasarkan bentuknya yang menarik secara visual akan tetapi memiliki makna simbolik yang merepresentasikan kemampuan beradaptasi, objek yang lentur dalam menghadapi tantangan, serta semangat untuk terus bertumbuh di lingkungan baru. Bentuk kepala *baby octopus* kemudian dimodifikasi dan disederhanakan menjadi aksesori berupa *helm* yang dikenakan oleh desain karakter yang dirancang. Selain untuk kebutuhan atribut di desain karakter yang dirancang *Helm* juga merupakan elemen simbolik yang menghubungkan karakter dengan identitas program studi.

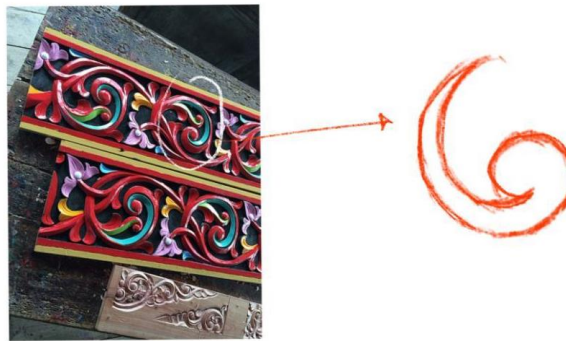
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 5 penyederhanaan Bentuk Kepala Kerbau Menjadi Elemen Visual Desain Karakter
(Sumber Foto: Rotama, 2025)

Tahapan proses perancangan selanjutnya berfokus pada penyederhanaan bentuk kepala kerbau, (lihat gambar 5). Pemilihan kepala kerbau memiliki makna simbolik yang mencirikan daerah asal karakter yakni budaya Minangkabau. Dalam perancangan ini penulis tidak menggunakan bentuk tanduk kerbau secara utuh, namun hanya mengambil bagian tanduk sebagai perwakilan bentuk. Bentuk tanduk yang sudah disederhanakan ini nantinya akan digabungkan dengan aksesori helm untuk mempertegas karakteristik prodi animasi.



Gambar 6 Penyederhanaan Motif *Aka Cino Sanggang*
(Sumber Foto: Rotama, 2025)

Tahapan selanjutnya dalam proses perancangan adalah penambahan aksesori pada bagian wajah karakter, khususnya di area pipi. Aksesori ini berfungsi sebagai elemen visual penegas yang merepresentasikan nilai-nilai kearifan lokal. Motif yang digunakan adalah motif *Aka Cino Sagagang*, salah satu motif tradisional Minangkabau yang sarat makna filosofis (lihat gambar 6). Pemilihan motif ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen semata, tetapi juga membawa nilai simbolik yang kuat. Motif *Aka Cino Sagagang* menggambarkan sikap mental yang tangguh, gigih, dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan demi mencapai tujuan. Filosofi tersebut selaras dengan karakter yang ingin ditampilkan sosok yang optimis, penuh semangat, dan tidak mudah putus asa. Nofrial (2021) menambahkan bahwa *Aka Cino Sagagang* gambaran semangat dan nilai sosial masyarakat Minangkabau yang ulet dan tangguh dalam menempuh hidup, meskipun sulit sekalipun.

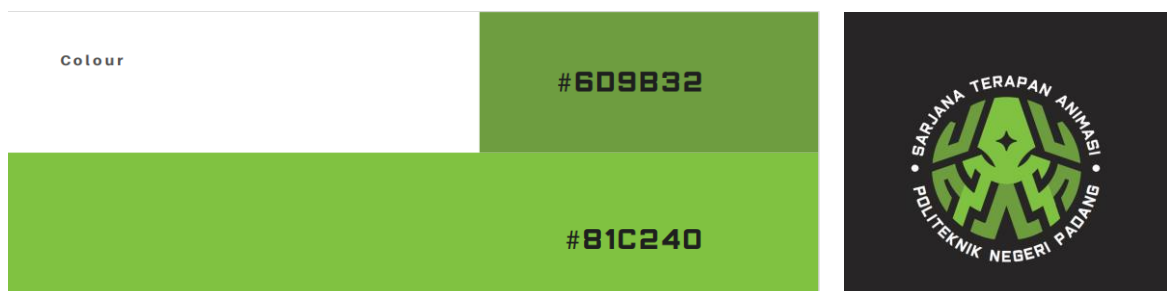
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 7 Penggabungan Elemen Visual
(Sumber Foto: Rotama, 2025)

Setelah memperoleh bentuk yang diinginkan, penulis menggabungkan elemen elemen visual yang telah disederhanakan mulai dari aksesoris helm, tanduk, dan motif yang diletakan dibagian pipi sebagai penanda identitas kedaerahan prodi animasi Politeknik Negeri Padang (lihat gambar 7). Setelah itu warna yang terdapat pada logo prodi diimplementasikan untuk memperkuat keterkaitan dengan identitas prodi.

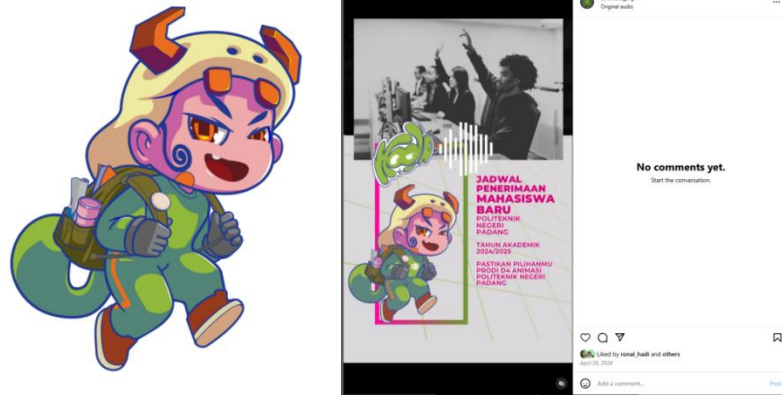


Gambar 8 Pedoman Penggunaan Warna
(Sumber Foto: Rotama, 2025)

Warna yang menjadi identitas prodi animasi pada gambar 8 merupakan warna dasar dari keseluruhan warna desain karakter yang dirancang. Dalam pedoman penggunaan warna logo prodi animasi terdapat 2 jenis warna hijau dengan kode #609B32 dan #81C40. Penentuan kode warna ini bertujuan agar warna yang digunakan dan diimplementasikan nantinya ke berbagai media tetap konsisten. Miswar dalam tulisannya (2022) mengatakan bahwa Warna dapat memberikan banyak makna pada komunikasi visual. Dalam keadaan di mana ucapan tidak sesuai atau tidak dapat dipahami untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, warna berperan penting dalam proses komunikasi, terutama apabila ucapan tidak sesuai atau sulit dipahami.

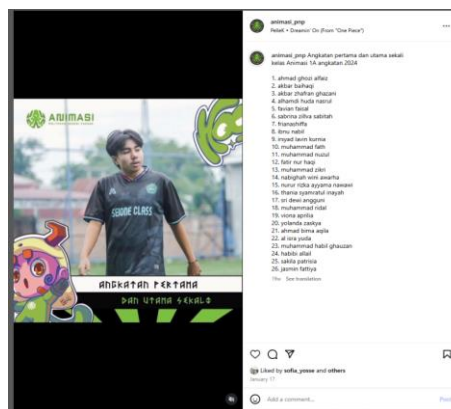
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 9 Pengaplikasian Desain Karakter Pada Unggahan Sosial Media Di Akun Resmi Animasi Politeknik Negeri Padang (Sumber Foto: Instagram animai PNP)

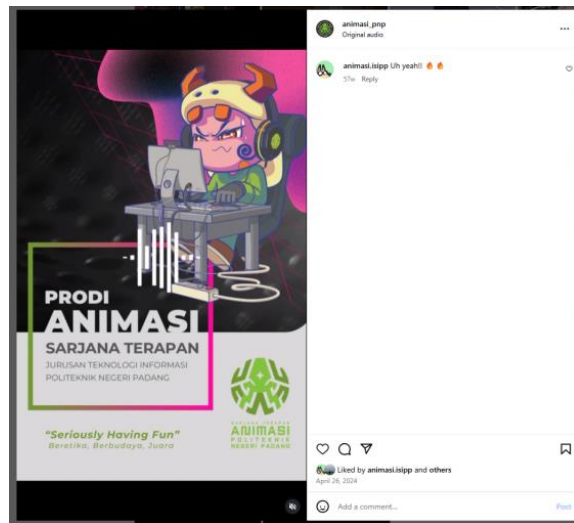
Setelah melewati tahapan digitalisasi (lihat gambar 9), desain karakter akan di publish sebagai media promosi *soft sell*, seperti yang dijelaskan pada latar belakang bahwa *soft selling* merupakan usaha komunikasi yang tidak agresif memaksa konsumen serta mengedepankan pendekatan persuasif agar dapat memunculkan keputusan dari konsumen. Implementasi *soft sell* pada promosi prodi ini adalah dengan memanfaatkan desain karakter yang telah dirancang sebagai media komunikasi pengenalan prodi D4 animasi. Promosi *soft sell* Desain karakter pada gambar selanjutnya diaplikasikan pada *flyer* instagram penerimaan mahasiswa baru. mahasiswa diwajibkan mengunggah foto mereka ke media sosial menggunakan template khusus yang sudah dilengkapi logo dan desain karakter. Strategi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi program studi secara luas melalui daya tarik visual desain karakter, lihat gambar 10 dan 11.



Gambar 10 Pengaplikasian Desain Karakter Pada Unggahan Sosial Media Di Akun Resmi animasi Politeknik Negeri Padang (Sumber Foto: Instagram Animai Pnp)

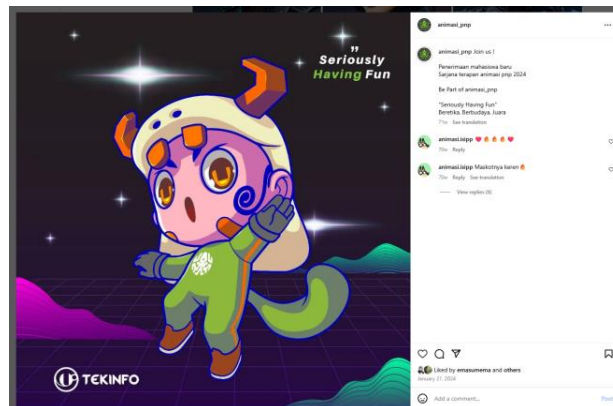
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 11 Pengaplikasian Desain Karakter Pada Unggahan Sosial Media Di Akun Resmi Animasi Politeknik Negeri Padang (Sumber Foto: Instagram Animai Pnp)

Penyebaran informasi menggunakan desain karakter juga terlihat pada unggahan di akun sosial media resmi prodi animasi Politeknik Negeri Padang (PNP) (lihat gambar 11). ilustrasi ini menampilkan desain karakter dengan pose berinteraksi dengan komputer. Pose tersebut bertujuan untuk memperkuat citra prodi Animasi PNP yang memiliki fokus pengembangan materi animasi berbasis teknologi.

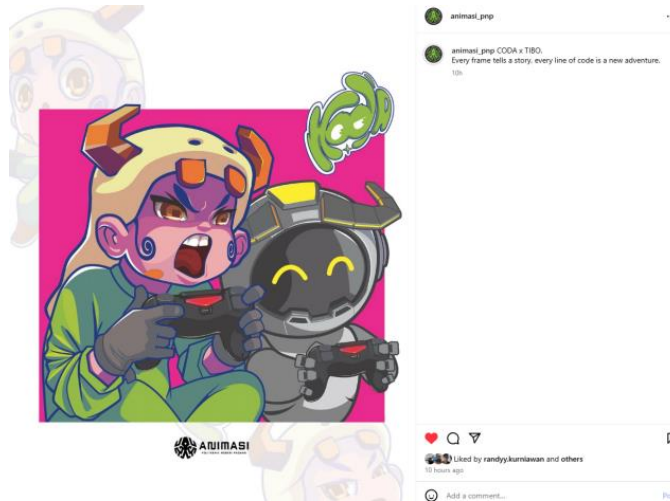


Gambar 12. Pengaplikasian Desain Karakter Pada Unggahan Sosial Media Di Akun Resmi Animasi Politeknik Negeri Padang (Sumber Foto: Instagram Animai PNP)

Melalui unggahan dengan pose yang berbeda Pengaplikasian desain karakter selanjutnya bertepatan dengan peluncuran Program Studi Animasi PNP. Momen ini dimanfaatkan secara efektif untuk menandai dimulainya promosi *soft sell* menggunakan desain karakter untuk prodi animasi Politeknik Negeri Padang (PNP).

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 13. Pengaplikasian Desain Karakter Pada Unggahan Sosial Media
Di Akun Resmi Animasi Politeknik Negeri Padang
(Sumber Foto: Instagram Animai PNP)

SIMPULAN

Promosi dengan pendekatan *soft selling* adalah sebuah komunikasi yang mengedepankan pendekatan emosional dan persuasif, tanpa tekanan kepada target sasaran untuk mengambil keputusan. Strategi Promosi Program Studi D4 Animasi Politeknik Negeri Padang (PNP) diwujudkan dengan memanfaatkan desain karakter sebagai *Intellectual Property* (IP). Melalui pendekatan ini, diharapkan target sasaran calon mahasiswa, orang tua, maupun masyarakat umum mendapatkan informasi serta ketertarikan emosional terhadap konten promosi yang disajikan. Desain karakter yang komunikatif merupakan representasi identitas prodi sehingga dapat memperkuat citra prodi secara tidak langsung namun efektif. Ketertarikan ini menjadi kunci untuk mendorong target sasaran untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai program studi animasi (PNP). Strategi ini bertujuan menghasilkan efek jangka panjang dalam membangun identitas dan ketertarikan target sasaran terhadap Program Studi D4 Animasi PNP.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego. V A, Kusumawati. Y.A, *Kajian Desain Karakter Pada Buku "Heritage Of East Java" Sebagai Daya Tarik Visual, translitera*, Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media Vol. 8 No. 02 (2019)
- Allifia, Sutejo. M.A, *Desain Karakter Pada Penciptaan Buku Golden Tiket Petualangan Kereta Api Zidni Enggar* Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya Volume 10 No. 01 Maret 2025
- Ardi, R. F. P., & Wiratama, D. A.. *Perancangan "Si Meton" Sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018*. Jurnal Imajinasi, XII(2), (2018)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 02 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5516 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Halim, B., & Patriansah, M. (2024). Boardgame Sebagai Media Edukasi Bagi Orang Tua Terhadap Perkembangan Motorik Anak Penyandang Autisme di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(2), 301-316. DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>
- Fariyanto F, Suaidah ,Ulum.F, *Perancangan aplikasi pemilihan kepala desa dengan metode ux Design Thinking (studi kasus: Kampung kuripan*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI) Vol. 2, No. 2, Juni 2021,
- Johnathan, Dyllan , 2023, *Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram*, de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice Vol. 3 No. 1 (2023)
- Miswar, M., Rica, R., Yunis, M., & Rajudin, R. . *Studi Warna dan Gaya Pada Karya Yazid*. Gorga : Jurnal Seni Rupa, Gorga : Jurnal Seni Rupa, 11 . Vol. 11 No. 2 (2022):
- Roihan. M, Azhari, Prabandaru , Anggia, Widiatmoko, Soewardikoen , Rurianto, *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI / UX Aplikasi Istiqomah*, Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 10 No. 03 September 2024
- Nabila, A,D. Pritama ,D,A *Perancangan Desain Karakter Violet 2 Dimensi Menggunakan Metode Design Thinking*, Vol 10 No 2: Edu Komputika (2023)
- Prihatin.N.P, Laksono.M.A, *Ukiran Ornamen Tradisional Minangkabau Untuk Dekorasi Pelaminan* Corak: Jurnal Seni Kriya, Vol 10, No 2 CORAK Jurnal Seni Kriya Vol.10 No.2, 2021
- Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 143-150. DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.3249>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2). DOI 10.36982/jsdb.v6i2.
- Zain M,F,Rahmawati, Y,M,*Strategi Komunikasi Pemasaran Soft-Selling PT Antavaya Travel Melalui Media Sosial Instagram* Vol 2 No 01 (2023): Mei 2023