

PERANCANGAN DAN PEMBUATAN MASKOT SEBAGAI IDENTITAS VISUAL BATAM POS UNTUK KEBUTUHAN KONTEN MEDIA SOSIAL

Gabriel Samuel Antonio Denova Van Bern¹, Riki²

¹D4 Animasi, Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461.

Telepon: (0778) 469858

e-mail : gabrielvanbern0@gmail.com¹, riki@polibatam.ac.id²

Abstrak

Perkembangan media digital menuntut solusi kreatif untuk membangun identitas visual yang kuat dan konsisten guna meningkatkan pengenalan merek serta keterlibatan audiens. Maskot sebagai representasi visual merek dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara personal dan mudah diingat. Batam Pos, sebagai media informasi terdepan di Batam dengan slogan "Pertama, Terbesar, Terpercaya", memerlukan identitas visual yang konsisten untuk mempertahankan relevansi di tengah kompetisi media digital. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengembangkan maskot tiga dimensi (3D) untuk Batam Pos menggunakan perangkat lunak Blender, mencakup proses *modelling*, *texturing*, dan *rigging* dengan metode *auto-rig*, guna mendukung kebutuhan konten media sosial multi-platform khususnya Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil penelitian ini menghasilkan aset maskot 3D yang merepresentasikan nilai-nilai Batam Pos, memiliki desain serbaguna untuk berbagai platform digital, serta dilengkapi rigging yang memungkinkan maskot diberikan pose sesuai dengan personality karakter, sehingga dapat memperkuat citra dan identitas visual Batam Pos secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Maskot 3D, Blender, Design Thinking, Identitas Visual, Toon Shading

Abstract

The development of digital media requires creative solution to build a strong and consistent visual identity to enhance brand recognition and audience engagement. Mascots, as visual representations of a brand, are considered effective in conveying messages in a personal and memorable way. Batam Pos, as the leading information media in Batam with the slogan "First, Largest, Most Trusted", needs a consistent visual identity to maintain its relevance amid digital media competition. This research aims to design and develop a three-dimensional (3D) mascot for Batam Pos using Blender software, covering modelling, texturing, and rigging processes with the auto-rig method, to support multi-platform social media content needs, particularly Instagram and TikTok. This research uses a descriptive qualitative method with a Design Thinking approach consisting of *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test* stages. The results are to produce a 3D mascot asset that represents Batam Pos's values, has a versatile design for various digital platforms, and is equipped with rigging mechanic that enables the mascot to perform posed according to the character's personality.

Keywords: Mascot 3D, Blender, Design Thinking, Visual Identity, Toon Shading

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digital khususnya media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan komunikasi. Perubahan ini menuntut organisasi dan merek untuk mengadopsi strategi komunikasi visual yang lebih inovatif dan adaptif guna mempertahankan relevansi serta keterlibatan dengan audiens (Prawesti & Sari, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan dan organisasi untuk semakin serius membangun kehadiran visual yang kuat di platform digital. Dalam konteks tersebut, identitas visual menjadi komponen penting yang membantu sebuah merek atau organisasi untuk dikenali, diingat, dan dibedakan dari kompetitornya. Identitas visual yang dirancang secara kuat dan konsisten dapat membantu sebuah merek untuk lebih mudah dikenali, meningkatkan daya ingat konsumen, serta membedakan dirinya dari para kompetitor di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Hikmah, 2024). Seiring dengan perkembangan era digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, identitas visual juga dituntut untuk mampu beradaptasi serta tampil menarik di berbagai platform digital. Dalam konteks tersebut, penggunaan maskot sebagai representasi visual merek dinilai menjadi salah satu elemen yang efektif untuk mendukung kebutuhan identitas visual yang komunikatif dan mudah diingat (Synakarya & Arifianto, 2024).

Maskot merupakan karakter visual yang dirancang untuk merepresentasikan nilai-nilai serta kepribadian suatu merek atau organisasi. Dalam konteks identitas visual, maskot berfungsi sebagai representasi dari sebuah merek yang mampu menyampaikan pesan secara lebih personal dan mudah diingat oleh audiens. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa maskot merupakan salah satu elemen pemasaran yang efektif karena mampu berinteraksi dengan konsumen melalui karakteristik emosional yang dimilikinya (Armayuda & Pragadeva, 2020). Selain itu, desain maskot yang dirancang dengan baik dapat menjadi strategi komunikasi visual yang kuat dalam membangun identitas merek sekaligus menarik perhatian masyarakat (Ali & Lucius, 2024). Oleh karena itu, karakter maskot yang dirancang memiliki peran penting dalam membangun kedekatan antara merek dan audiens, sehingga mendorong perusahaan untuk mulai mengembangkan maskot sebagai bagian dari kebutuhan konten komunikasi digital mereka.

Batam Pos sebagai media informasi terdepan di Batam dengan slogan "Pertama, Terbesar, Terpercaya" menghadapi tantangan untuk tetap relevan dalam lanskap media digital yang semakin kompetitif. Sebagai media berita lokal yang telah dipercaya masyarakat Batam, Batam Pos perlu meningkatkan strategi media sosialnya untuk menciptakan konten media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah diingat. Dalam era digital ini, media massa tradisional dituntut untuk beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang mengedepankan interaktivitas, kekuatan visual, dan kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Batam Pos membutuhkan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali sebagai faktor dalam mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan informasi yang ketat di platform digital.

Kondisi tersebut turut terlihat dari pengelolaan konten media sosial Batam Pos, di mana konten visual yang dipublikasikan pada platform Instagram masih banyak mengandalkan foto jurnalistik dari dokumentasi internal maupun sumber eksternal seperti Freepik dan

Pinterest, sementara elemen karakter visual yang representatif dan konsisten seperti maskot belum dimiliki. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap aset visual mandiri yang dapat digunakan secara fleksibel dalam memproduksi konten pada berbagai platform, tanpa bergantung sepenuhnya pada sumber visual eksternal yang tidak mencerminkan identitas Batam Pos secara langsung.

Menghadapi kebutuhan tersebut, pengembangan maskot menjadi salah satu solusi yang relevan bagi Batam Pos. Maskot yang dirancang secara baik dapat membantu tim media sosial dalam memproduksi konten, karena karakter maskot dapat diaplikasikan ke dalam berbagai format dan tema konten tanpa menghilangkan identitas visual yang dimiliki. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perancangan maskot dan pemodelan karakter tiga dimensi (3D) dari berbagai sudut. Didalam penelitian (Wijayanto & Malta, 2025) merancang maskot 3D untuk kebutuhan *branding* menggunakan pendekatan *Design Thinking*, namun penelitian tersebut terfokus pada kebutuhan cetak fisik, *merchandise* sehingga tidak membahas proses pembuatan secara lengkap mulai dari *modelling* hingga *rigging*. (Utomo et al., 2025) membahas pemodelan 3D secara teknis menggunakan Blender mencakup *modelling* dan *texturing*, namun tidak menyentuh tahap *rigging*. (Ali & Lucius, 2024) menghasilkan maskot dengan tahapan yang terstruktur, tetapi hanya dalam format dua dimensi (2D). Sementara itu, penelitian mengenai identitas visual yang dikemukakan oleh (Hikmah, 2024) dan pemodelan 3D menggunakan *cel shading* yang dikemukakan oleh (Kurniawan & Fitriana, 2016), masing-masing hanya berfokus pada satu aspek tanpa mengintegrasikan keduanya secara menyeluruh. Berdasarkan kajian tersebut, terdapat celah penelitian yang signifikan, yaitu belum adanya penelitian yang membahas perancangan maskot 3D secara lengkap mencakup *modelling*, *texturing*, hingga *rigging* khususnya untuk kebutuhan identitas visual media massa lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa dokumentasi lengkap proses perancangan maskot 3D, mulai dari *modelling*, *texturing*, hingga *rigging*, menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas sebagian dari tahapan tersebut, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi media lokal lain yang ingin mengembangkan maskot atau aset visual serupa.

Dalam penelitian ini, maskot untuk Batam Pos dirancang dan dikembangkan dalam bentuk tiga dimensi (3D) dengan menggunakan perangkat lunak Blender. Pendekatan 3D dipilih karena memungkinkan karakter maskot ditampilkan dari berbagai sudut pandang, sehingga lebih fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bentuk konten digital seperti animasi, thumbnail, poster, maupun ilustrasi (Utomo et al., 2025). Selain itu, visualisasi dalam bentuk tiga dimensi juga mampu memberikan kesan yang lebih modern dan profesional, yang selaras dengan kebutuhan batam pos dalam menyajikan konten yang menarik di berbagai platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang dan mengembangkan maskot 3D untuk Batam Pos secara menyeluruh, mencakup tahap *modelling*, *texturing*, dan *rigging*, menggunakan perangkat lunak Blender dengan pendekatan *Design Thinking*. Hasil penelitian menghasilkan aset maskot 3D yang representatif, fungsional, dan siap digunakan untuk mendukung kebutuhan konten media sosial Batam Pos secara konsisten dan berkelanjutan.

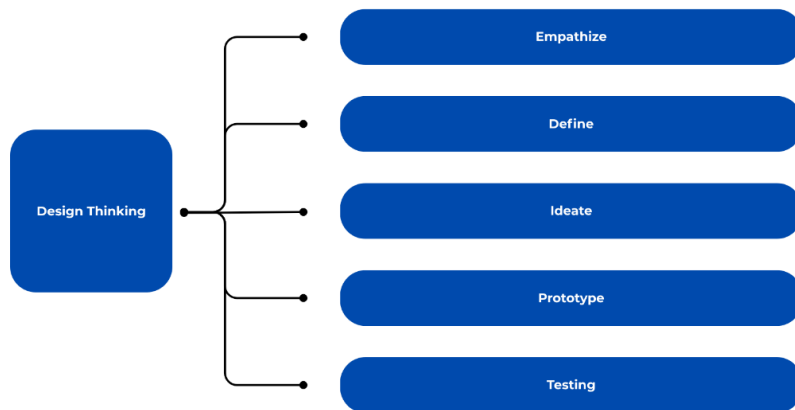
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Yuliana et al., 2020) metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data secara detail, mendalam, dan aktual. Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif sangat mendukung dalam mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasi karya secara detail.

Pemilihan metode kualitatif deskriptif didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, metode ini memungkinkan untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam tentang identitas, nilai-nilai, dan ciri khas perusahaan yang nantinya akan terwujud dalam desain maskot. Kedua, pendekatan kualitatif memberikan ruang yang fleksibel dalam proses penelitian, sehingga bisa beradaptasi dengan temuan dan pemahaman baru yang muncul selama proses desain. Ketiga, metode ini cocok untuk penelitian desain karena menekankan pada eksplorasi kreatif dan pemahaman konteks secara mendalam. Keempat, metode ini juga mampu memastikan setiap tahap pengembangan maskot didokumentasikan dengan baik dan setiap keputusan desain memiliki dasar yang jelas serta dapat dijelaskan secara logis.

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama dalam proses pengembangan produk. Metode ini dikenal efektif dalam menghasilkan solusi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui proses yang kreatif. Menurut (Brown, 2008), metode *design thinking* berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan pengguna, dengan menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan pengguna agar solusi desain yang dihasilkan dapat menjawab permasalahan secara efektif. Design thinking terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pemilihan metode ini juga sesuai dengan tujuan penelitian untuk merancang maskot sebagai identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan konten media sosial Batam Pos. Melalui tahapan *empathize* dan *define*, kebutuhan serta batasan perancangan dapat dipahami terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap *prototype*, sehingga maskot yang dihasilkan memiliki dasar yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap evaluasi, digunakan kuesioner dengan skala penilaian yang dilengkapi pertanyaan tambahan untuk menampung masukan dari responden. Kombinasi ini digunakan agar hasil evaluasi tidak hanya berupa tingkat kesetujuan, tetapi juga masukan konkret yang dapat dijadikan dasar perbaikan desain maskot.



Gambar 1. Metode Pengembangan Produk Design Thinking
[Sumber: Doc]

2.1 Empathize

Tahap empathize merupakan langkah awal dalam metode design thinking yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, nilai, dan karakter identitas merek. Pada tahap ini, dilakukan riset terhadap brand identity yang mencakup analisis visi, misi, serta nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan atau organisasi. Selain itu, peneliti juga menelaah panduan merek yang sudah ada, seperti elemen logo, warna, dan tipografi, guna memahami konsistensi visual yang telah diterapkan sebelumnya. Proses ini dilengkapi dengan kegiatan *planning* dan *briefing* bersama pihak internal perusahaan, khususnya dengan tim senior, untuk mengidentifikasi ekspektasi terhadap maskot yang akan dirancang, pesan yang ingin dikomunikasikan, serta kepribadian merek yang ingin ditonjolkan melalui desain tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hasil dari tahap empathize berupa *insight* yang berisi pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan karakteristik merek. Selain itu, dihasilkan pula brief perancangan maskot yang berfungsi sebagai acuan utama dalam proses desain pada tahap berikutnya. Tahap ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa maskot yang dikembangkan benar-benar mencerminkan identitas, nilai, dan tujuan merek secara konsisten serta relevan dengan kebutuhan komunikasi visual perusahaan.

2.2 Define

Fase *define* berfokus pada perumusan masalah secara terarah berdasarkan temuan yang diperoleh dari tahap *empathize*. Seluruh data dan insight yang telah dikumpulkan dianalisis dan dirangkai untuk menghasilkan sebuah pernyataan masalah (*problem statement*) yang jelas, terarah, dan dapat dijadikan acuan dalam proses perancangan.

Selain *problem statement*, tahap ini juga menghasilkan *design brief* yang memuat tujuan perancangan, batasan-batasan yang perlu diperhatikan. *Design brief* inilah yang kemudian menjadi panduan utama dalam tahap-tahap selanjutnya.

2.3 Ideate

Tahap ideate merupakan tahap eksplorasi kreatif yang berfokus pada pengembangan konsep sebagai jawaban atas problem statement yang telah dirumuskan pada tahap define. Pada tahap ini, perancang didorong untuk berpikir secara luas, yaitu menghasilkan berbagai ide sebanyak mungkin tanpa adanya pembatasan. Setelah itu, ide-ide yang telah dihasilkan akan dievaluasi dan diseleksi untuk menentukan konsep yang paling sesuai dengan kebutuhan. Proses *ideate* ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, eksplorasi referensi visual, serta pembuatan sketsa awal.

Hasil dari proses ideate berupa kumpulan sketsa maskot yang telah diseleksi dan siap dijadikan dasar dalam pengembangan model tiga dimensi pada tahap berikutnya. Sketsa ini berfungsi sebagai representasi awal dari konsep visual maskot yang akan diwujudkan secara lebih detail pada fase berikutnya.

2.4 Prototype

Fase *prototype* merupakan tahap realisasi atau produksi, di mana konsep desain yang telah terpilih diwujudkan menjadi bentuk maskot 3D yang siap digunakan. Tahapan ini diawali dengan proses pra-produksi, yang meliputi pembuatan *character sheet* (tampak depan, samping, dan belakang), penentuan proporsi dan anatomi karakter, penyusunan palet warna, referensi material, serta pembuatan *expression sheet* untuk menggambarkan berbagai ekspresi wajah maskot. Setelah perancangan awal selesai, proses dilanjutkan dengan 3D modeling, yang mencakup pembuatan blocking atau base mesh sebagai dasar bentuk, kemudian dilanjutkan dengan tahapan sculpting, retopology, texturing, dan rigging.

Hasil dari fase prototype adalah model maskot 3D final yang telah siap untuk diimplementasikan sebagai bagian dari identitas visual merek dan digunakan dalam berbagai kebutuhan komunikasi brand, seperti konten media sosial atau materi promosi digital.

2.5 Testing

Fase testing merupakan tahap akhir dalam proses *design thinking* yang bertujuan untuk mengevaluasi *prototype* yang telah dibuat berdasarkan penilaian dari pengguna atau pihak terkait. Pada tahap ini, prototype diuji secara langsung untuk mengetahui sejauh mana solusi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Hasil dari proses pengujian tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan sebelum produk dinyatakan final.

Tahap testing dalam metode design thinking bersifat berulang, yang berarti apabila hasil pengujian menunjukkan adanya kekurangan yang signifikan, maka proses perancangan dapat kembali ke tahap sebelumnya untuk dilakukan perbaikan. Namun, dalam penelitian ini tahap testing dilakukan sebagai bentuk evaluasi akhir melalui diskusi bersama pihak yang relevan guna menilai kesesuaian hasil perancangan dengan kebutuhan yang telah ditetapkan sejak awal penelitian.

2.6 Batasan Penelitian

Maskot 3D yang dirancang dalam penelitian ini merupakan aset kreatif untuk mendukung kebutuhan produksi konten media sosial Batam Pos, baik untuk konten rutin maupun momen atau event tertentu, dengan target pengguna utama (primary user) yaitu tim media sosial Batam Pos yang berperan langsung dalam produksi dan pengelolaan konten digital perusahaan. Sejalan dengan penetapan target pengguna tersebut, penelitian ini tidak menguji pemilihan desain kepada responden dari kalangan masyarakat umum, melainkan melalui *beta testing* internal bersama tim media sosial Batam Pos sebagai tindak lanjut atas masukan pengujian pasca-revisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penerapan metode design thinking dalam merancang dan mengembangkan maskot 3D Batam Pos, yang dilaksanakan melalui lima tahapan. Penerapan kelima tahapan tersebut menghasilkan desain maskot yang selaras dengan identitas visual serta kebutuhan komunikasi visual Batam Pos di media sosial. Pembahasan pada bagian ini disajikan secara berurutan sesuai tahapan design thinking untuk menggambarkan proses perancangan serta hasil dari setiap tahapan secara menyeluruh.

3.1 Empathize

Sebagai langkah awal dalam memahami kebutuhan perancangan, dilakukan sesi briefing bersama pihak internal Batam Pos, yaitu Pemimpin Redaksi dan Video Editor, guna menggali ekspektasi, batasan, dan preferensi terhadap maskot yang akan dirancang. Hasil briefing tersebut dirangkum dalam client brief berikut

Tabel 1. Tabel Client Brief
[Sumber: Doc]

Topik Pembahasan	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Latar Belakang Kebutuhan	Batam Pos belum memiliki karakter visual yang dapat merepresentasikan merek di media sosial.	Produksi konten menghadapi tantangan karena kualitas dan sudut pengambilan gambar dari reporter tidak konsisten, sehingga dibutuhkan aset visual yang dapat dikontrol dan digunakan secara konsisten sebagai pelengkap.
Ekspektasi terhadap desain	Warna dan pemilihan karakter maskot dinilai telah merepresentasikan Batam Pos dengan baik.	Pose maskot untuk konten feed sebaiknya rapi, formal, dan fokus menyampaikan informasi, sedangkan untuk story/video sebaiknya lebih ekspresif, dinamis, dan komunikatif.
Batasan/Preferensi Teknis	Tidak terdapat kekhawatiran atau batasan khusus, maskot dinilai berpotensi diterima secara luas oleh masyarakat.	Maskot idealnya tersedia dalam format PNG transparan untuk kebutuhan produksi cepat, serta file sumber yang dapat diedit untuk penyesuaian pose, warna, dan elemen lainnya sesuai kebutuhan konten.
Format Output yang diharapkan	Mengusulkan penambahan elemen ilustrasi pena sebagai elemen identitas jurnalistik.	Tersedia beberapa variasi pose yang dapat disesuaikan dengan jenis konten (feed dan video).

Berdasarkan hasil client brief tersebut, disusun persona pengguna untuk memperjelas kebutuhan masing-masing pihak secara lebih terstruktur.

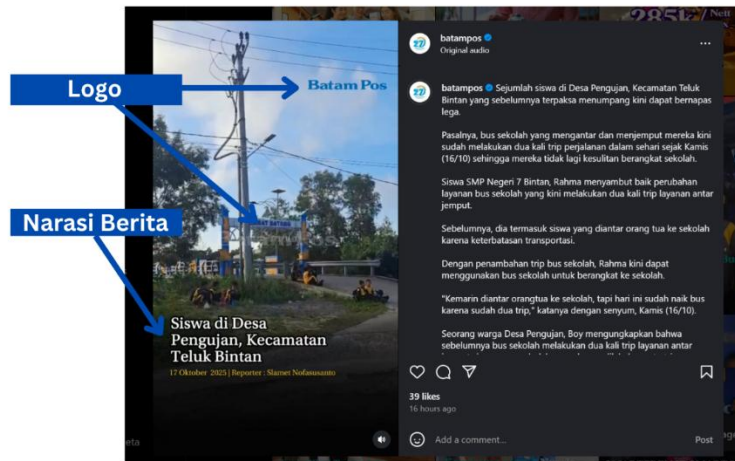
Tabel 2. Tabel User Persona
[Sumber: Doc]

Aspek	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Peran	Pemilik keputusan atas identitas merek	Pengguna operasional harian aset visual
Tujuan Utama	Memastikan maskot merepresentasikan Batam Pos secara tepat, menilai desain saat ini (warna dan pemilihan karakter) telah memenuhi tujuan tersebut	Memiliki aset visual yang konsisten dan dapat dikontrol, sebagai pelengkap konten video yang kualitas pengambilannya dari reporter tidak selalu konsisten

Kebutuhan Spesifik	Elemen visual tambahan yang memperkuat identitas jurnalistik, khususnya usulan ilustrasi pena pada desain mascot	Variasi pose sesuai jenis konten seperti, rapi/formal untuk feed, ekspresif/dinamis untuk story/video, format ekspor PNG transparan, file sumber yang dapat diedit untuk penyesuaian lanjutan
Tantangan	Tidak menyampaikan kekhawatiran khusus, meyakini desain berpotensi diterima secara luas.	Ketidakkonsistenan kualitas dan sudut pengambilan gambar dari video reporter, sehingga membutuhkan aset yang dapat diandalkan sebagai pelengkap
Konteks Penggunaan	Representasi resmi merek dalam pengambilan keputusan terkait identitas visual perusahaan	Produksi konten harian pada feed dan video, dengan kebutuhan pose yang berbeda-beda sesuai format

Kedua persona tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna terhadap maskot tidak seragam, Pemimpin Redaksi menitikberatkan pada kesesuaian identitas merek, sementara Video Editor menitikberatkan pada kepraktisan penggunaan teknis. Perbedaan ini menjadi acuan penting dalam proses desain agar maskot yang dihasilkan dapat memenuhi kedua sisi kebutuhan tersebut secara seimbang.

Batam Pos merupakan perusahaan media yang menyajikan berita di Batam dalam bentuk cetak maupun digital. Pada tahap *empathize*, dilakukan observasi langsung selama magang terhadap konten media sosial Batam Pos, baik video berita maupun feed Instagram, untuk memahami gaya komunikasi visual dan karakteristik kontennya. Hasil observasi pada konten video berita menunjukkan bahwa elemen visual masih didominasi oleh teks dan logo perusahaan yang ditampilkan secara konsisten, sementara animasi teks hanya digunakan pada bagian penutup untuk promosi (Gambar 2 dan 3).

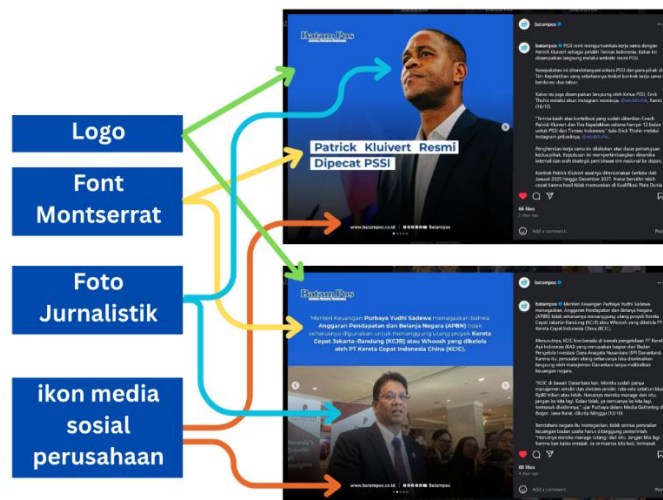


Gambar 2. Contoh Konten Berita Batam Pos
[Sumber: Doc]



Gambar 3. Contoh Konten Berita Batam Pos
[Sumber: Doc]

Pada konten feed Instagram, elemen visual seperti logo, ikon media sosial, tipografi, dan palet warna sudah konsisten, namun konten visual masih banyak mengandalkan foto jurnalistik dari dokumentasi internal maupun sumber eksternal seperti Freepik dan Pinterest (Gambar 4).



Gambar 4. Contoh Konten Feed Batam Pos
[Sumber: Doc]

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Batam Pos belum memiliki karakter visual representatif, seperti maskot, yang dapat memperkuat citra merek secara konsisten.

3.2 Define

Berdasarkan temuan pada tahap *empathize*, dirumuskan bahwa Batam Pos belum memiliki karakter visual berupa maskot yang dapat digunakan secara konsisten sebagai elemen pendukung konten media sosial. Oleh karena itu, diperlukan perancangan maskot tiga dimensi (3D) yang sesuai dengan identitas visual Batam Pos sekaligus dapat menjadi aset kreatif yang fleksibel untuk mendukung produksi konten secara berkelanjutan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, disusun design brief sebagai pedoman utama proses perancangan maskot (Gambar 5).

Aspek	Keterangan
Tujuan Perancangan	Merancang dan mengembangkan maskot 3D yang merepresentasikan identitas visual Batam Pos dan dapat digunakan sebagai aset kreatif untuk kebutuhan konten media sosial perusahaan
Target Pengguna Maskot	Tim media sosial Batam Pos sebagai pengguna utama dalam proses produksi konten digital
Gaya Visual	Tiga dimensi (3D) dengan gaya toon/stylized menggunakan perangkat lunak Blender
Elemen Identitas	Selaras dengan identitas visual Batam Pos (Logo Batam Pos), dominasi warna biru dan putih sesuai warna korporat perusahaan
Format Output	Maskot 3D dalam berbagai pose statis
Batasan Perancangan	Maskot dirancang hingga tahap pose statis dan tidak mencakup produksi animasi gerak penuh
Pengujian	Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama tim media sosial Batam Pos

Gambar 5. Design Brief Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Berdasarkan *problem statement* dan *design brief* tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan (*How Might We*) sebagai jembatan menuju tahap ideate, yaitu:

1. Bagaimana cara merancang maskot yang mampu merepresentasikan nilai "Pertama, Terbesar, Terpercaya" Batam Pos secara visual, sehingga mudah dikenali dan diingat sebagai identitas resmi perusahaan?
2. Bagaimana cara menciptakan karakter maskot bergaya toon/stylized yang selaras dengan elemen identitas visual korporat Batam Pos, yaitu logo dan warna biru-putih, sehingga dapat digunakan tim media sosial sebagai representasi visual resmi perusahaan?
3. Bagaimana cara merancang maskot dalam berbagai pose statis yang praktis digunakan oleh tim media sosial Batam Pos pada beragam format konten digital (feed dan video), tanpa memerlukan produksi animasi gerak penuh?

3.3 Ideate

Proses ideate diawali dengan merujuk kembali pada ketiga pertanyaan *How Might We* yang telah dirumuskan pada tahap define. Berdasarkan ketiga pertanyaan tersebut, eksplorasi awal diarahkan pada berbagai konsep hewan yang berpotensi merepresentasikan karakter media yang terdepan dalam menyampaikan informasi, memiliki kehadiran visual yang kuat, serta dekat dan dipercaya oleh masyarakat, sekaligus mempertimbangkan kepraktisan bentuknya untuk kebutuhan visual *toon/stylized*. Dari eksplorasi tersebut, hewan-hewan yang dikenal memiliki kemampuan komunikasi atau kepekaan indra tinggi, seperti burung hantu, kelelawar, dan paus beluga, muncul sebagai kandidat yang menonjol karena secara alami merepresentasikan karakter media yang komunikatif dan terdepan dalam menyampaikan informasi. Setiap

kandidat tersebut kemudian dievaluasi lebih lanjut berdasarkan tiga aspek yang selaras dengan pertanyaan *how might we*, yaitu kesesuaian dengan nilai perusahaan "Pertama, Terbesar, Terpercaya" (HMW 1), kesesuaian bentuk dengan gaya visual toon/stylized dan elemen identitas Batam Pos (HMW 2), serta kepraktisan bentuk untuk berbagai pose sesuai kebutuhan konten tim media sosial (HMW 3).

Tabel 3. Tabel Opsi Pemilihan Karakter
[Sumber: Doc]

Konsep	Pertama	Terbesar	Terpercaya	Kepraktisan bentuk untuk <i>pose</i> dan gaya <i>toon</i>
Burung Hantu	Dikenal memiliki indra tajam dan kewaspadaan tinggi	Ukuran tubuh kecil	Kesan soliter, kurang dekat secara sosial dengan manusia	Bentuk wajah bulat mendukung ekspresi, namun tidak memiliki ciri tubuh tambahan (selain kepala) yang dapat disematkan sebagai penguat identitas.
Kelelawar	Memiliki sistem ekolokasi yang menonjolkan kemampuan komunikasi/navigasi tinggi	Ukuran tubuh kecil, secara visual kurang "besar"	Cenderung berasosiasi nokturnal dan kurang akrab secara sosial	Bentuk wajah kurang mendukung kesan ramah, sayap sebagai ciri khas utamanya sulit disematkan tanpa mengubah bentuk tangan.
Paus Beluga	Dikenal sebagai "burung kenari laut" karena kemampuan komunikasinya yang menonjol di antara mamalia laut	Ukuran tubuh besar dan khas	Dikenal memiliki sifat sosial tinggi dan dekat dengan manusia	Bentuk tubuh alami tergolong sederhana dan minim detail tambahan, sehingga secara umum lebih mudah disederhanakan ke gaya toon.

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel diatas, paus beluga dipilih sebagai konsep karakter maskot karena memenuhi ketiga nilai perusahaan "Pertama, Terbesar, Terpercaya", sekaligus memiliki bentuk tubuh alami yang paling sederhana dan mudah disederhanakan ke dalam gaya toon/stylized dibandingkan burung hantu dan kelelawar. Kata "Pertama" direpresentasikan melalui kemampuan komunikasi paus beluga yang menonjol di antara mamalia laut, sehingga dikenal sebagai "burung kenari laut". Kata "Terbesar" direpresentasikan melalui ukuran tubuhnya yang besar dan khas. Kata

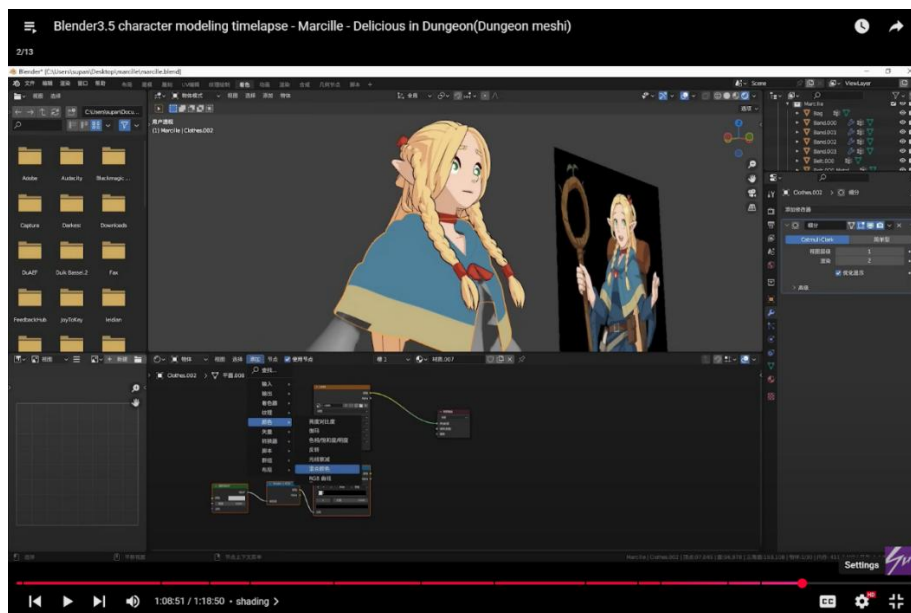
"Terpercaya" direpresentasikan melalui sifat sosialnya yang tinggi dan kedekatannya dengan manusia.

Setelah konsep karakter paus beluga ditetapkan, dilakukan penyelarasan dengan elemen identitas visual Batam Pos sesuai *design brief* yang telah disusun, yaitu logo perusahaan (Gambar 6) yang didominasi warna biru dan putih. Logo tersebut kemudian menjadi acuan *color palette* pada tahap *texturing*, guna memastikan maskot tetap merepresentasikan identitas korporat Batam Pos secara visual.

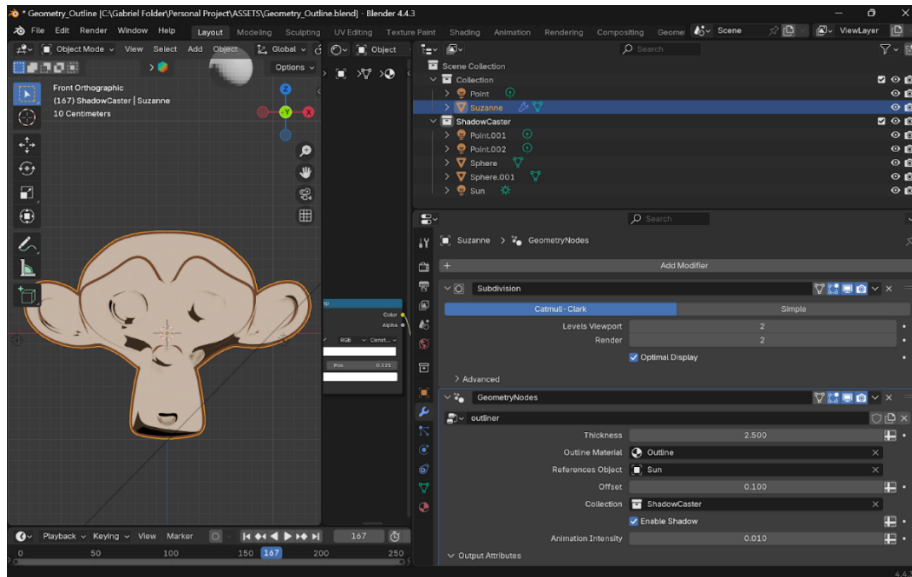


Gambar 6. Logo Batam Pos
[Sumber: Doc]

Gaya visual maskot dirancang dengan konsep *toon/stylized 3D* karena tampilannya ramah, mudah diingat, dan cocok untuk berbagai kalangan, sekaligus tetap menjaga citra profesional Batam Pos (Gambar 7 dan 8).

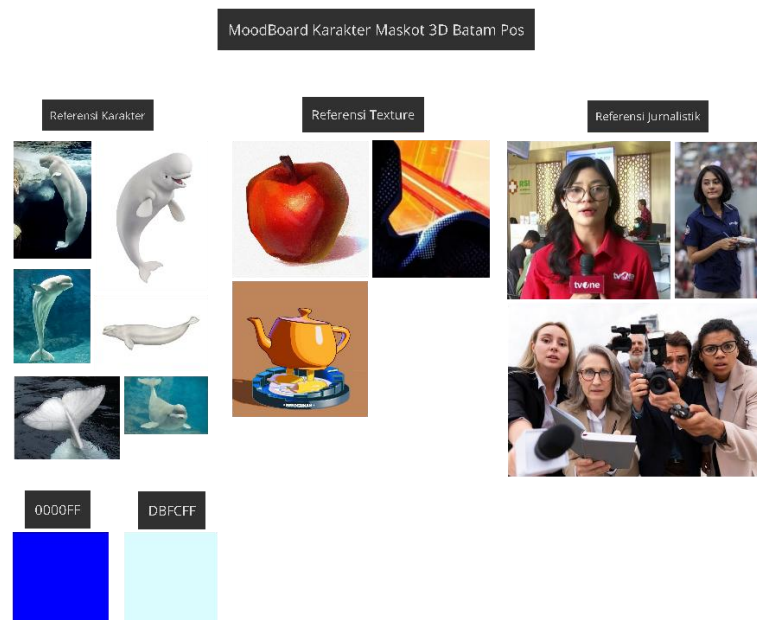


Gambar 7. Contoh Penerapan Gaya Visual
[Sumber: Youtube]



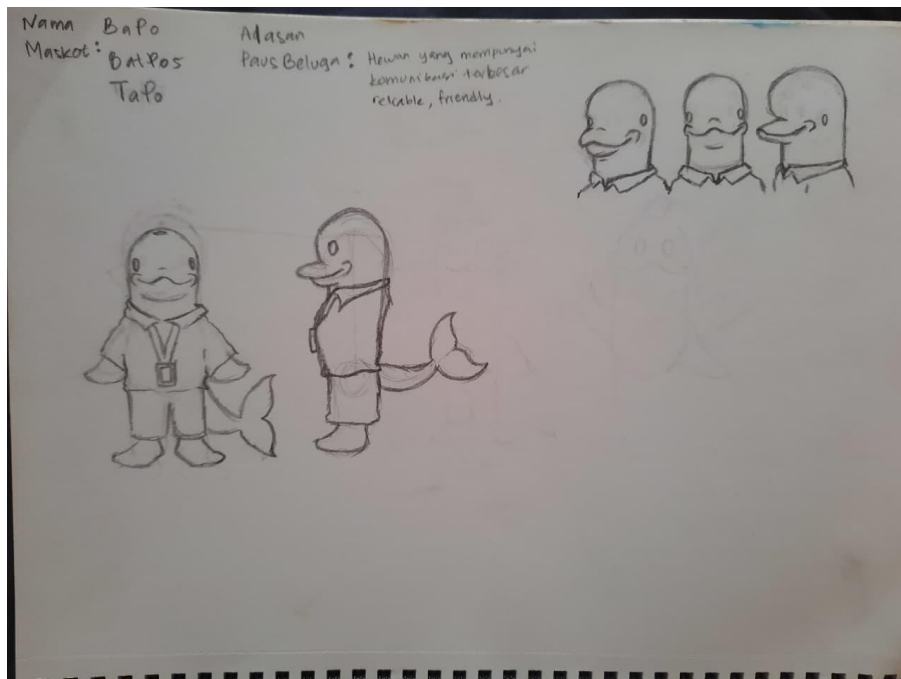
Gambar 8. Contoh Penerapan Gaya Visual
[Sumber: Doc]

Berdasarkan konsep tersebut, disusun moodboard sebagai acuan visual yang mencakup referensi bentuk karakter, referensi gaya shading, serta referensi identitas jurnalistik Batam Pos, guna menjaga konsistensi gaya, elemen visual, dan color palette maskot (Gambar 9).

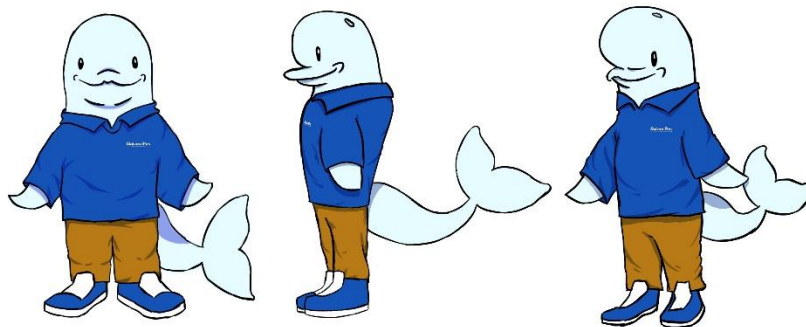


Gambar 9. *Moodboard* Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

Tahap ideate diakhiri dengan pembuatan sketsa karakter dari berbagai sudut pandang (tampak depan, samping, dan perspektif) sebagai acuan visual sebelum memasuki tahap produksi tiga dimensi (Gambar 10 dan 11).



Gambar 10. Sketsa Kasar Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

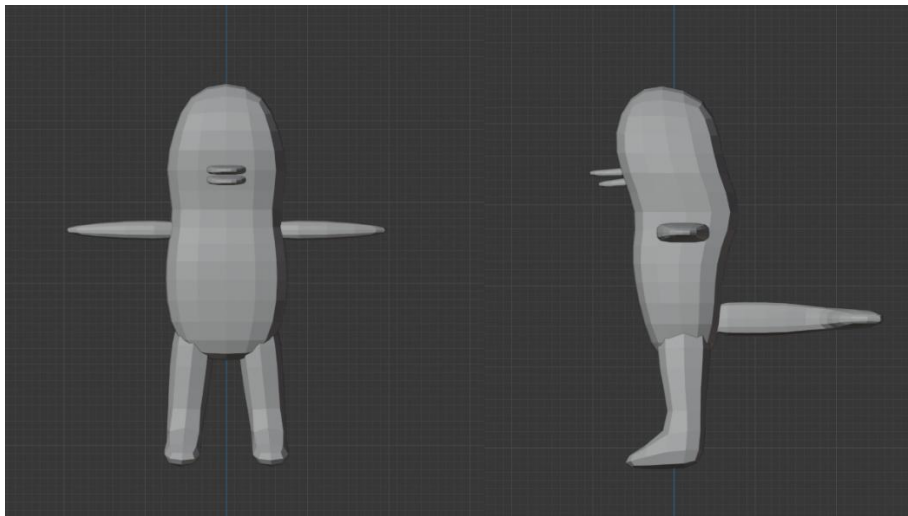


Gambar 11. Sketsa Digital Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

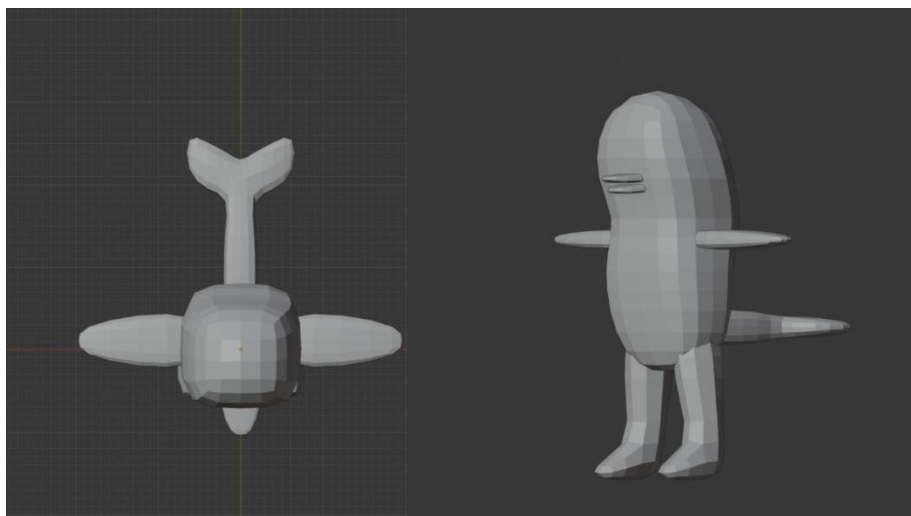
3.4 Prototype

Pada fase prototype, sketsa maskot yang telah disetujui diproses melalui tahap pra-produksi yang meliputi pembuatan character sheet dari berbagai sudut pandang (tampak depan, samping, dan perspektif), pengaturan proporsi tubuh, serta penyusunan *color palette*. Selanjutnya dilakukan produksi karakter 3D secara bertahap dan sistematis menggunakan Blender, melalui enam tahapan utama yang saling berkaitan yaitu *blocking*, *sculpting*, *retopology*, *texturing*, *rigging* dan *posing*.

Blocking merupakan tahap awal pembentukan struktur dasar karakter. Menggunakan *mesh cube* sebagai *base mesh*, perancang membentuk proporsi dan volume utama maskot melalui serangkaian transformasi seperti *scaling*, *extrusion*, dan *loop cut* hingga menghasilkan struktur yang merepresentasikan bentuk umum maskot paus beluga sesuai character sheet. Hasil dari tahap *blocking* dapat dilihat pada (Gambar 12 dan 13).

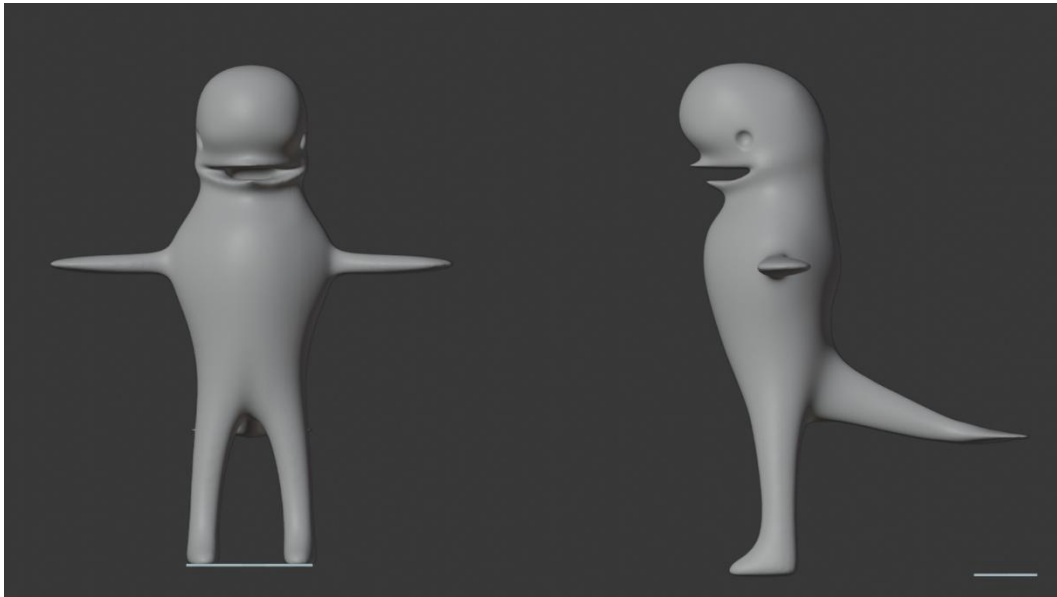


Gambar 12. Blocking Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

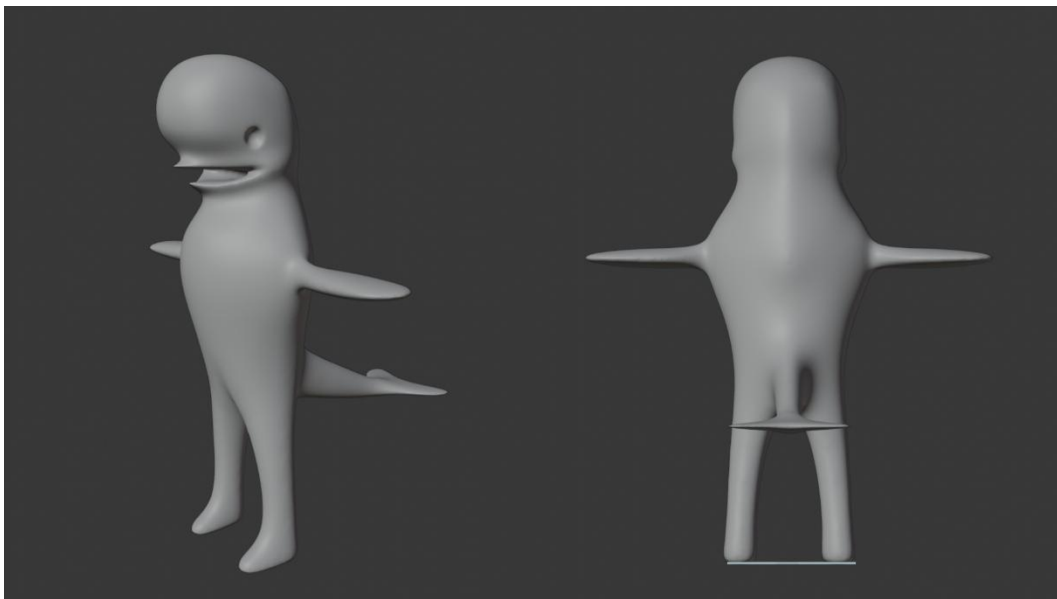


Gambar 13. Blocking Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Sculpting merupakan tahap pembentukan detail visual karakter secara lebih rinci dari hasil *blocking*. Menggunakan berbagai *brush* pada Blender, perancang mengolah permukaan karakter dengan menambahkan lekukan, tonjolan, serta detail-detail permukaan yang meliputi pembentukan wajah seperti mata, mulut, dan ekspresi dasar, serta bentuk tubuh yang sesuai dengan karakteristik paus beluga bergaya *toon/stylized* (Gambar 14 dan 15).

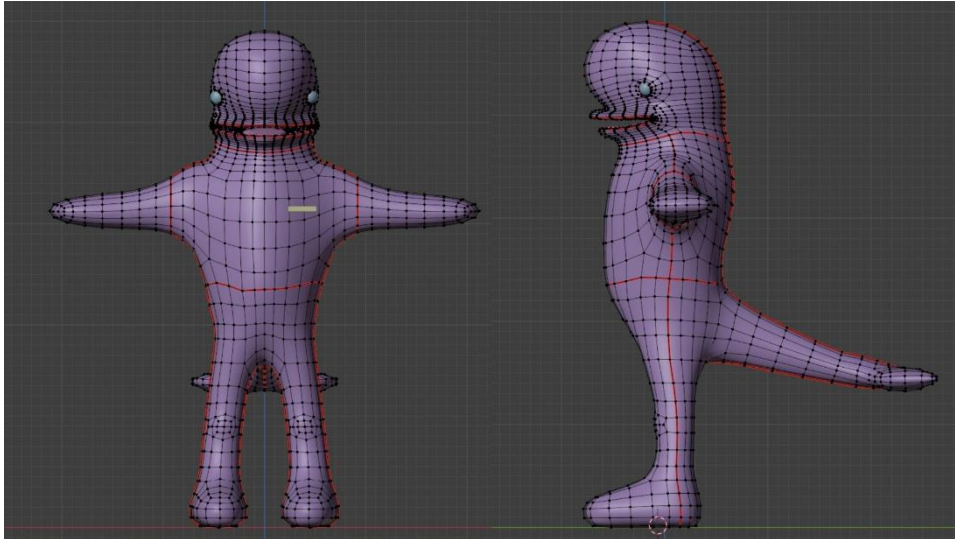


Gambar 14. Sculpting 3D Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

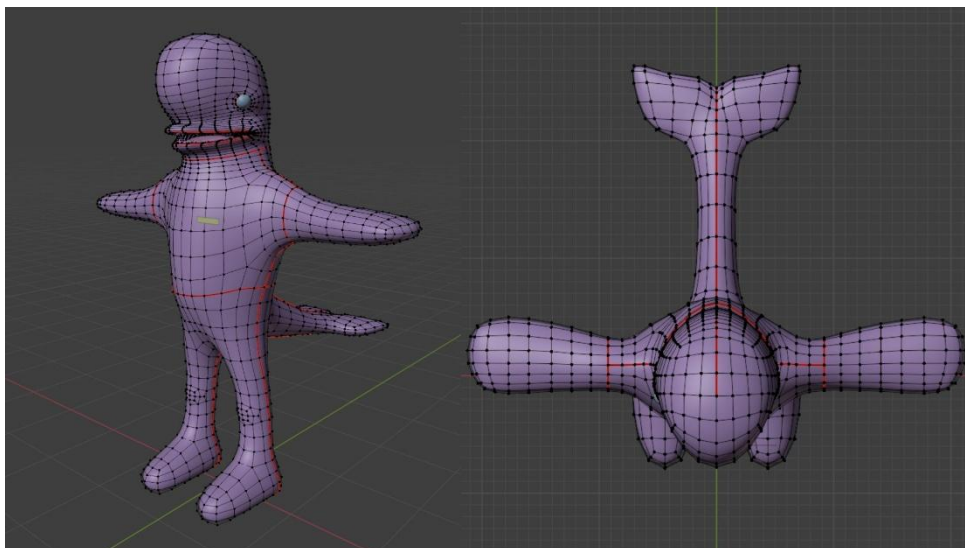


Gambar 15. Sculpting 3D Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

Retopology merupakan proses penyusunan ulang struktur *mesh* hasil *sculpting* yang umumnya menghasilkan jumlah poligon sangat tinggi dan tidak teratur. Proses ini dikerjakan secara manual di Blender dengan memperhatikan aliran *edge loop* pada area wajah, tubuh, dan bagian yang akan mengalami deformasi, sehingga menghasilkan topologi yang bersih dan efisien untuk tahap produksi selanjutnya (Gambar 16 dan 17).

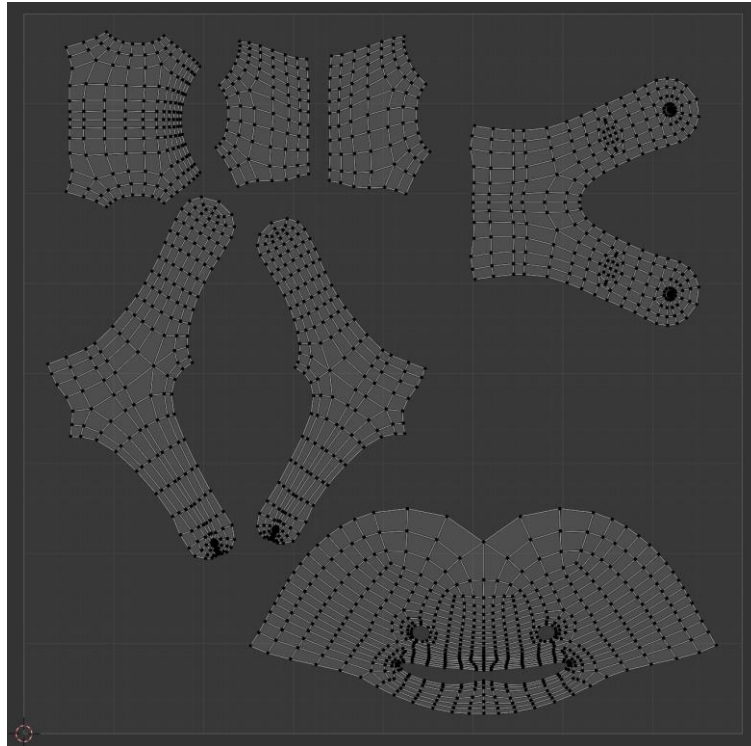


Gambar 16. Retopology 3D Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]



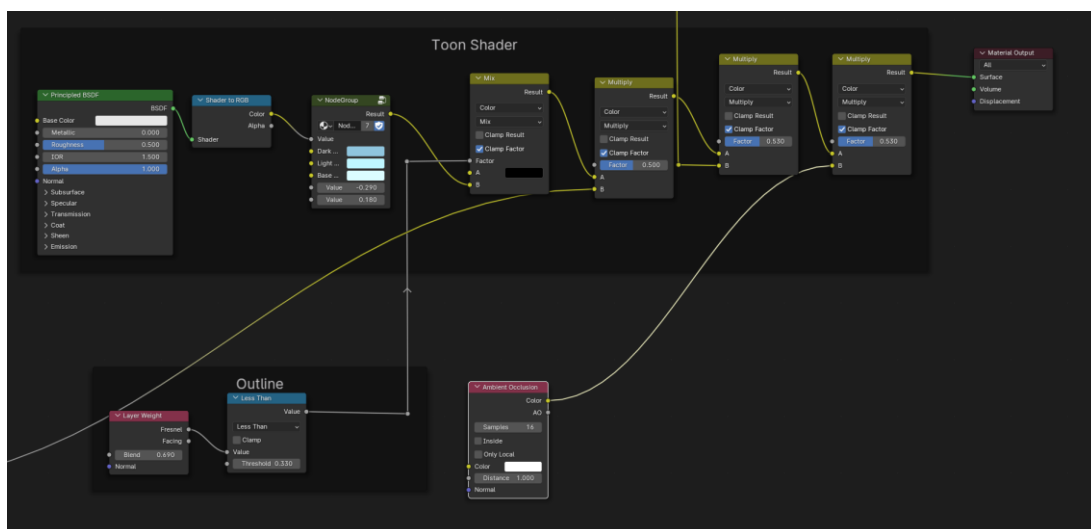
Gambar 17. Retopology 3D Maskot Batam Pos
[Sumber: Doc]

Texturing merupakan proses pemberian warna, material, dan detail permukaan pada model 3D. Tahap ini diawali dengan *UV unwrapping* untuk memastikan seluruh permukaan karakter dapat diwarnai secara merata dan akurat (Gambar 18).

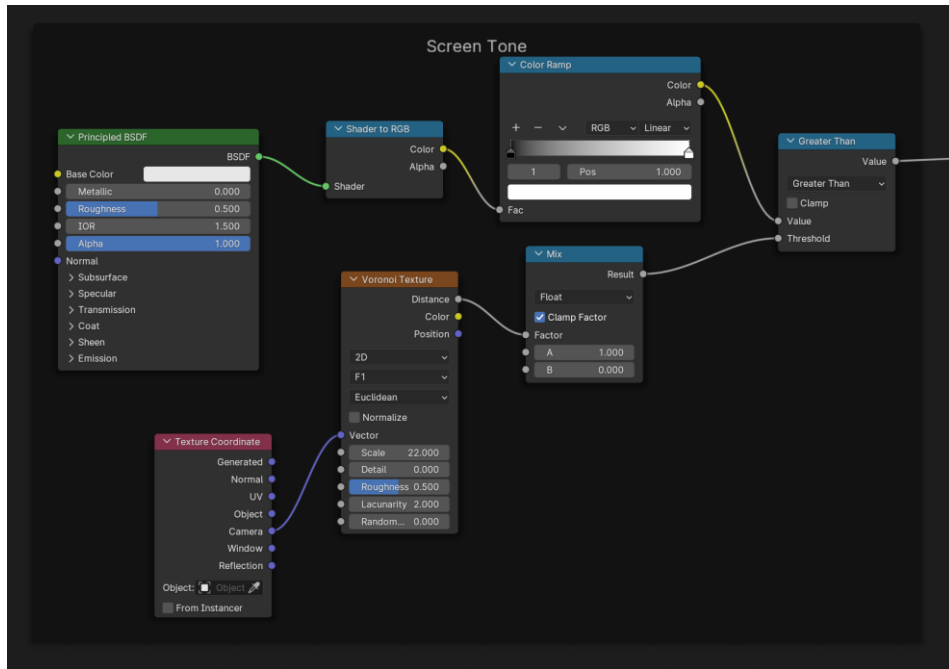


Gambar 18. UV wrapping Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

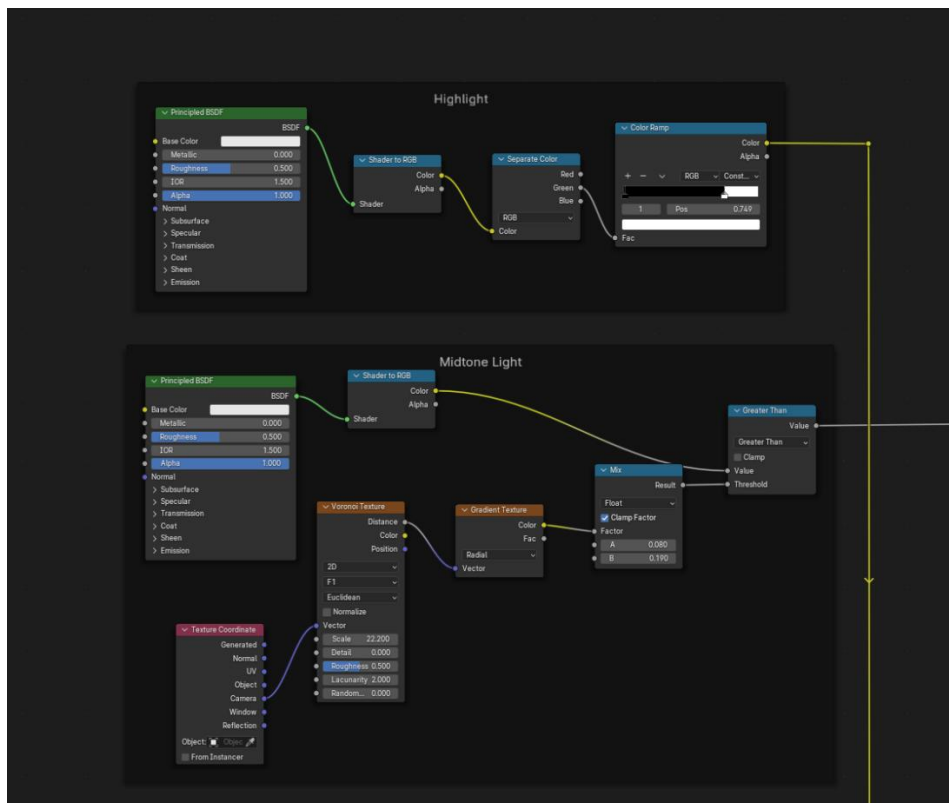
dilanjutkan dengan pengecatan menggunakan *color palette* dominasi biru dan putih sesuai identitas visual Batam Pos. Guna memperkuat kesan *toon/stylized*, ditambahkan *toon shader* melalui sistem node Blender yang menghasilkan tampilan kartun yang bersih dan ekspresif (Gambar 19, 20 dan 21), kemudian diterapkan pada seluruh bagian maskot termasuk baju, celana, dan sepatu (Gambar 22, 23 dan 24)



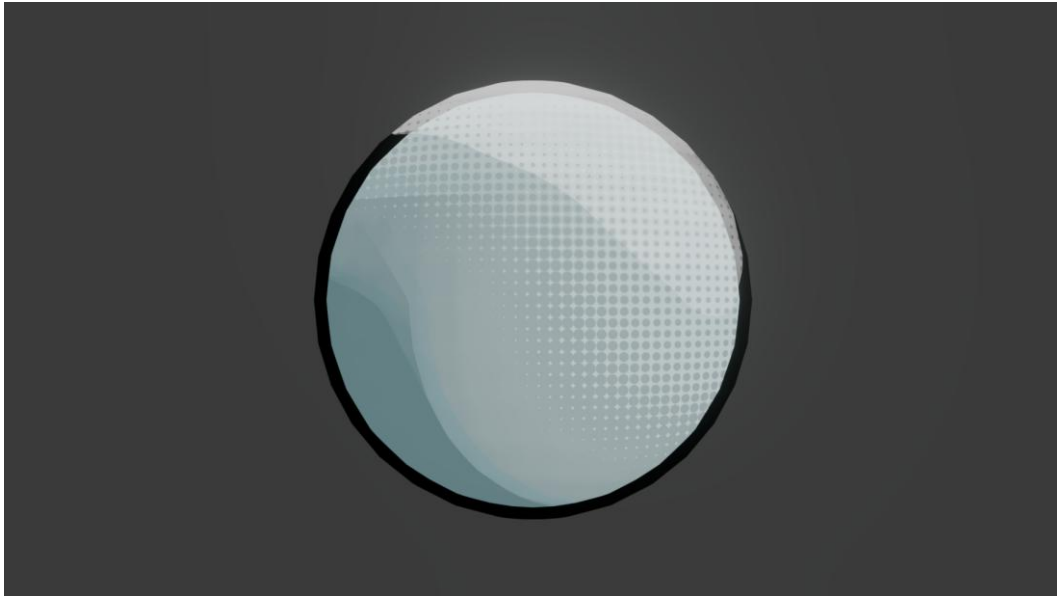
Gambar 19. Node Editor Toon Shading Maskot 3D
[Sumber: Doc]



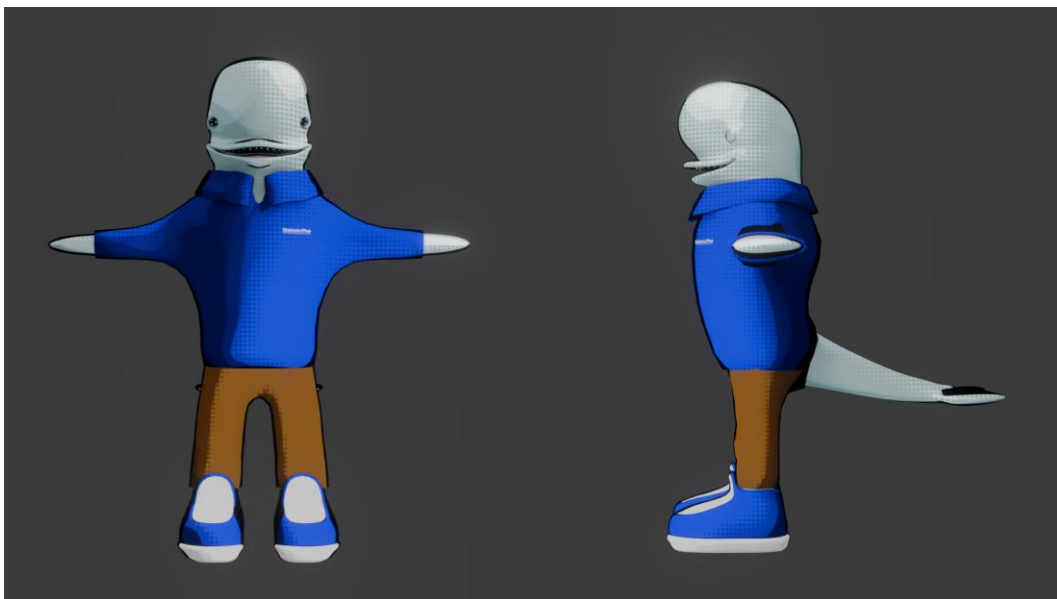
Gambar 20. Node Editor Toon Shading Maskot 3D
[Sumber: Doc]



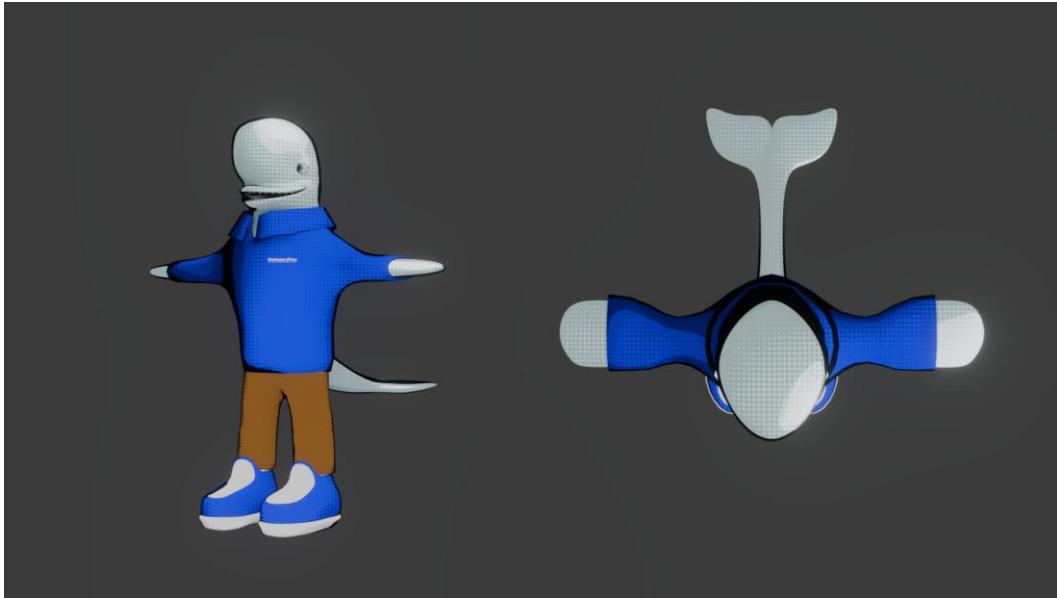
Gambar 21. Node Editor Toon Shading Maskot 3D
[Sumber: Doc]



Gambar 22. Hasil dari Node Editor Toon Shading Maskot 3D
[Sumber: Doc]

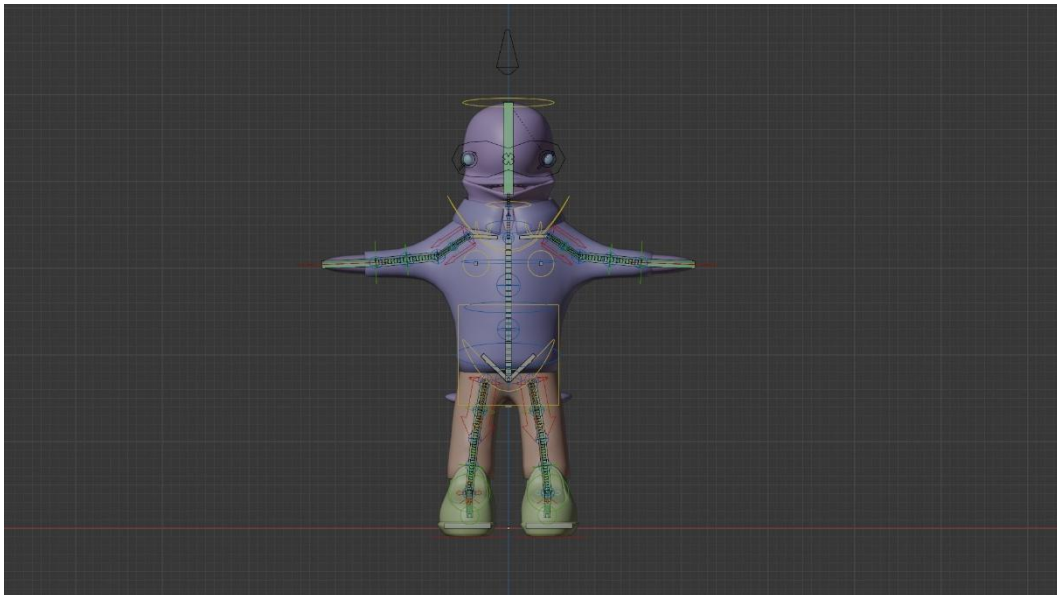


Gambar 23. Hasil Penerapan Node Editor Pada Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]



Gambar 24. Hasil Penerapan Node Editor Pada Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

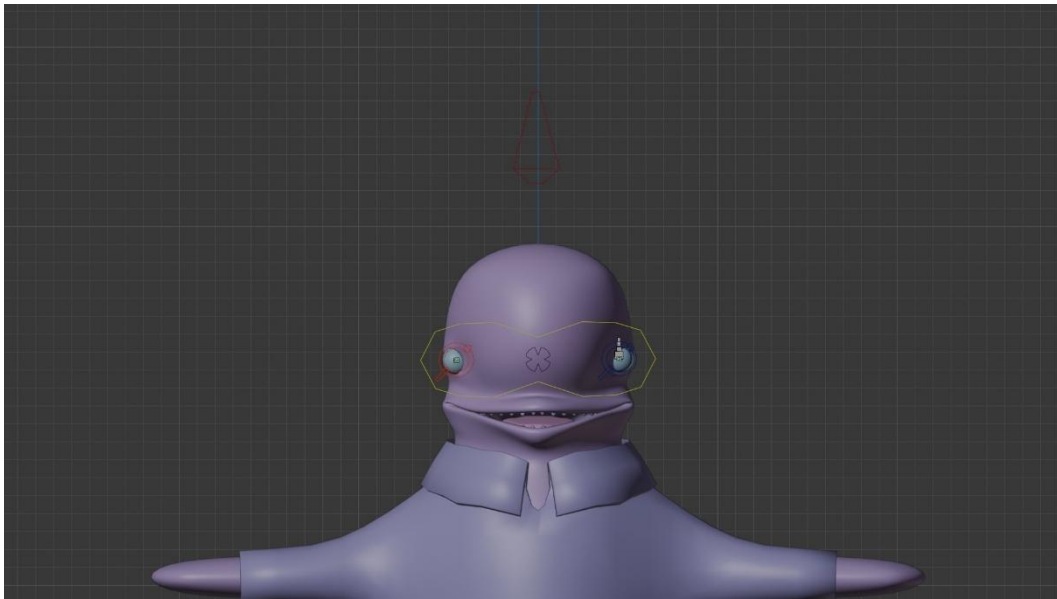
Rigging merupakan tahap penambahan *armature* atau struktur tulang yang memungkinkan maskot diposisikan dalam berbagai pose ekspresif sesuai kebutuhan konten media sosial Batam Pos. Pada bagian badan digunakan *add-on Rigify* sebagai solusi *auto-rig* yang efisien (Gambar 25),



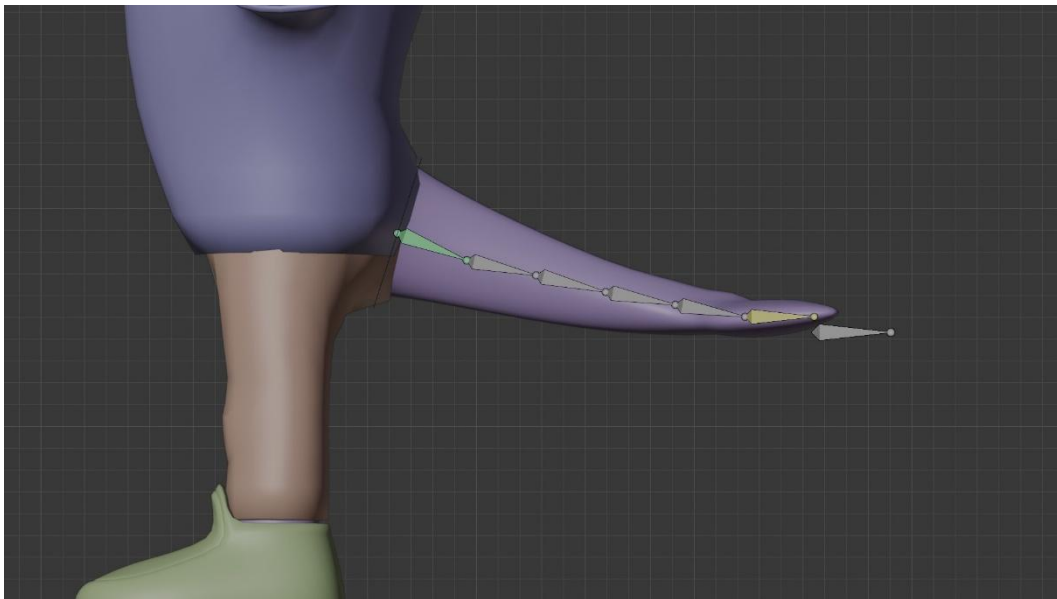
Gambar 25. Hasil Rigging Badan Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

sementara bagian mata dan ekor menggunakan rig yang dibuat secara manual untuk kontrol gerakan yang lebih spesifik (Gambar 26 dan 27). Adapun bagian mulut memanfaatkan *shape key*, yaitu fitur Blender yang mendeformasi objek melalui

perpindahan titik-titik vertex, sehingga ekspresi mulut dapat diubah secara fleksibel tanpa rig tambahan.

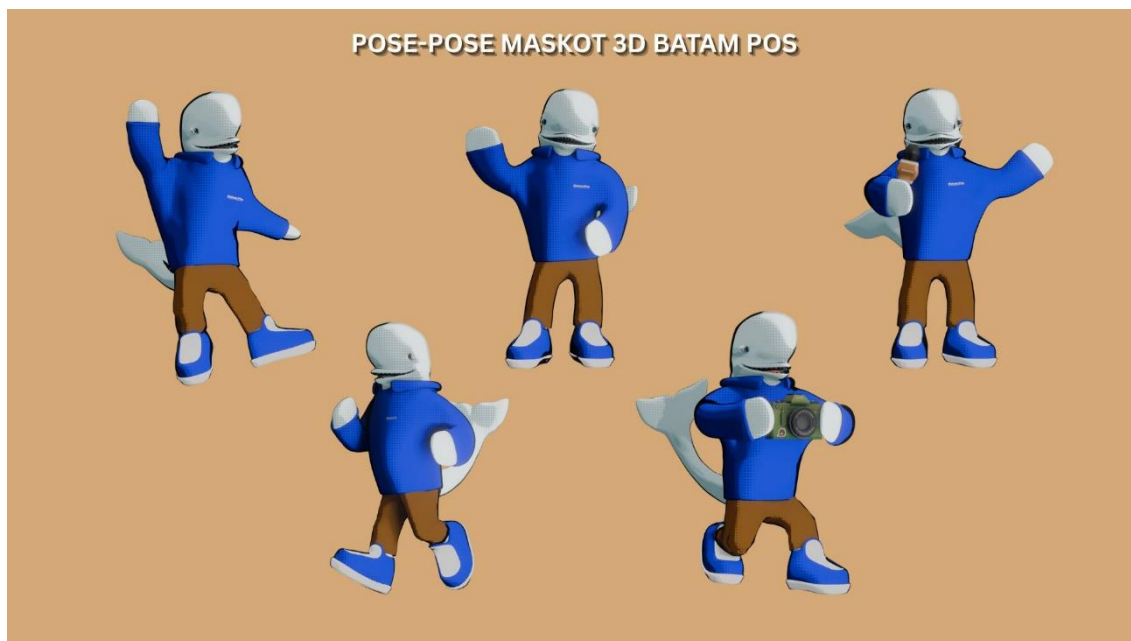


Gambar 26. Hasil Rigging Mata Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]



Gambar 27. Hasil Rigging Ekor Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Setelah proses *rigging* selesai, maskot beluga diberikan beberapa pose statis yang dirancang untuk merepresentasikan identitas Batam Pos. *Pose-pose* tersebut mencakup *pose* berdiri tegak (*idle*), *pose* menyapa, dan pose lainnya yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan yaitu Pertama, Terbesar, Terpercaya. Hasil dari pose dapat dilihat pada gambar 28.



Gambar 28. Hasil Pose-Pose Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

3.5 Testing

Fase *testing* dilakukan melalui diskusi dengan tim media sosial Batam Pos untuk menilai kesesuaian maskot dengan kebutuhan dan harapan perusahaan. Berikut rangkuman dan pembahasan hasil pengujian maskot 3D Batam Pos berdasarkan 2 responden yang mengisi (Fiska Juanda – Pemimpin Redaksi Batam Pos, dan Ari Akbar – Video Editor), diisi pada 15 Juni 2026.

a. Tampilan Maskot (Desain karakter, Warna, Proporsi, Kesan Visual)

Tabel 4. Hasil Testing Tampilan Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Indikator	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Apakah desain maskot ini menarik dan mudah diingat	Setuju	Setuju
Apakah bentuk dan proporsi tubuh maskot terlihat proporsional dan enak dilihat	Setuju	Netral
Apakah ekspresi wajah/gestur maskot terlihat hidup dan komunikatif	Setuju	Setuju

Apa hal yang menurut Anda paling menarik dari tampilan maskot ini?	Pemilihan hewan maskot dan warna	Desain ini menggunakan pendekatan hewan dengan tubuh manusia, tetapi tidak terlalu realistis. Kepala dan ekor hiu menjadi ciri utama, sementara tubuh manusia membuat karakter terasa ramah dan mudah diterima berbagai kalangan.
Apakah ada elemen visual (warna, bentuk, detail) yang menurut Anda perlu diperbaiki?	Sudah cocok	Beberapa elemen masih dapat ditingkatkan, seperti penggunaan warna celana yang kurang harmonis dengan tema karakter, detail wajah hiu yang belum cukup menonjol sebagai pusat perhatian, bentuk ekor yang masih terlihat seperti tambahan terpisah dari tubuh,

Secara umum desain dinilai menarik dan komunikatif, namun terdapat perbedaan tingkat kepuasan antar responden. Penilaian Pemimpin redaksi cenderung sangat positif tanpa catatan, sedangkan Video Editor memberi apresiasi pada konsep dasar tetapi mengidentifikasi tiga titik lemah teknis-visual yang konkret (warna celana, penonjolan wajah, integrasi ekor).

b. Kesesuaian dengan Identitas Batam Pos

Tabel 5. Hasil Testing Kesesuaian Maskot Dengan Identitas Batam Pos
[Sumber: Doc]

Indikator	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Apakah Kepribadian/karakter maskot ini merepresentasikan nilai-nilai Batam Pos sebagai media berita.	Sangat Setuju	Setuju
Apakah Maskot ini dapat menjadi simbol/representasi yang tepat untuk Batam Pos di mata publik	Setuju	Netral
Apakah Maskot ini sesuai dengan identitas Batam Pos.	Setuju	Netral

Menurut Anda, apa nilai atau karakteristik Batam Pos yang sudah/belum terlihat dari maskot ini?	Sudah	Maskot ini sudah menunjukkan kesan ramah, modern, dan mudah didekati yang selaras dengan citra Batam Pos sebagai media yang dekat dengan masyarakat. Namun, identitas Batam Pos sebagai media berita yang cepat, terpercaya, dan informatif belum terlihat kuat karena belum ada elemen visual yang merepresentasikan dunia jurnalistik atau penyampaian informasi.
---	-------	---

Pada hasil evaluasi yang membahas mengenai kesesuaian maskot dengan identitas Batam Pos, terdapat perbedaan pendapat antara pemimpin redaksi dan video editor. Pemimpin redaksi menilai kepribadian maskot sudah merepresentasikan nilai perusahaan, sementara Video Editor menilai maskot baru berhasil membangun kesan ramah dan modern namun belum cukup mengangkat nilai kecepatan, kepercayaan, dan informatif yang menjadi inti identitas media berita.

c. Kesiapan Maskot untuk Konten Media Sosial

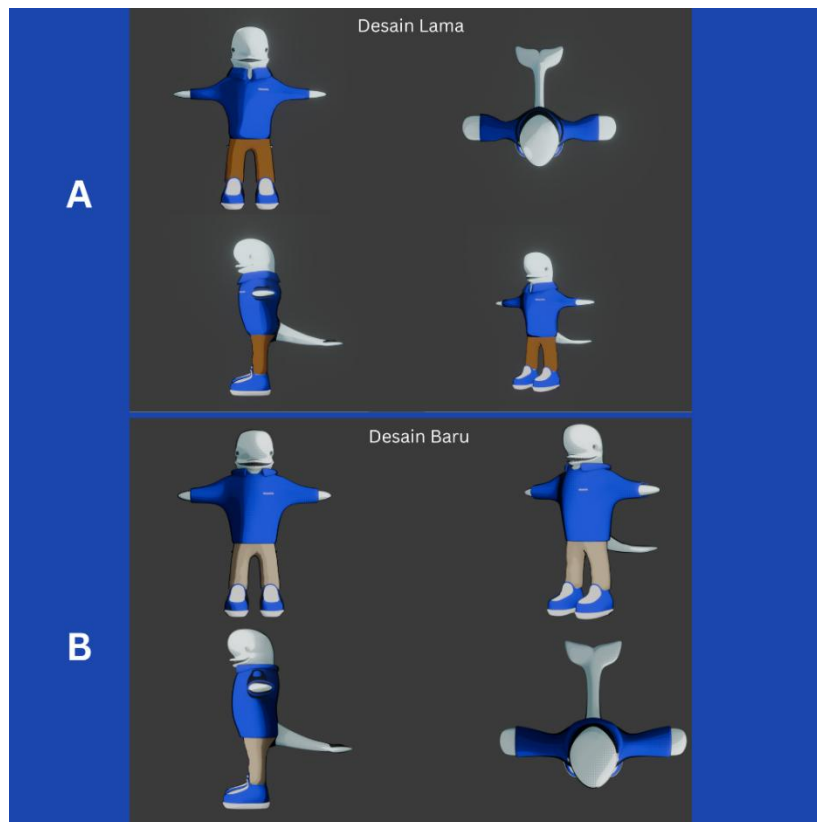
Tabel 6. Hasil Evaluasi Kesiapan Maskot untuk Konten Media Sosial Batam Pos
[Sumber: Doc]

Indikator	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Apakah desain maskot ini fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai format konten (feed, story, video, dll).	Setuju	Kurang Setuju
Apakah maskot ini dapat digunakan dalam berbagai pose/ekspresi tanpa kehilangan ciri khasnya.	Setuju	Netral
Apakah maskot ini siap untuk segera digunakan dalam produksi konten media sosial Batam Pos.	Setuju	Kurang Setuju
Apa saran Anda terkait penggunaan maskot ini dalam konten media sosial ke depannya?	Maskot bisa ditambahkan Motion	Menurut saya, maskot ini belum siap digunakan karena masih perlu penyempurnaan pada beberapa aspek visual dan identitas agar lebih

		representatif terhadap Batam Pos.
--	--	-----------------------------------

Hasil evaluasi pada pembahasan mengenai kesiapan maskot untuk konten media sosial, terdapat perbedaan penilaian yang tajam. Pemimpin redaksi menganggap maskot sudah siap produksi, sedangkan Video Editor (yang merupakan calon pengguna teknis/operasional maskot ini sehari-hari) menilai maskot belum siap dan meminta penyempurnaan lanjutan.

Evaluasi tersebut menunjukkan desain maskot dinilai menarik, komunikatif, serta merepresentasikan kesan ramah dan modern. Kedua responden turut memberikan catatan perbaikan pada harmonisasi warna, detail wajah, elemen identitas jurnalistik, dan penambahan unsur motion. Menindaklanjuti catatan tersebut, dilakukan revisi desain dan *beta testing* pada 23 Juli 2026 bersama dua responden dari tim media sosial Batam Pos, yaitu Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi) dan Ari Akbar Kamaluddin (Video Editor), sesuai target pengguna utama penelitian ini. Beta testing menyajikan perbandingan desain sebelum (A) dan sesudah revisi (B) sebagai alternatif pilihan, serta pengulangan indikator evaluasi untuk melihat pergeseran penilaian.



Gambar 29. Gambar Perbandingan Desain Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Kedua responden tersebut dipilih karena merupakan bagian dari tim media sosial Batam Pos, sesuai dengan target pengguna utama yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Sebagaimana telah diuraikan pada persona pengguna, Fiska Juanda mewakili peran

pengambil keputusan atas identitas merek, sedangkan Ari Akbar mewakili peran pengguna operasional harian aset maskot. Kedua peran tersebut merepresentasikan dua sisi kebutuhan utama terhadap maskot ini, sehingga evaluasi dari kedua pihak dinilai memadai untuk memvalidasi hasil revisi desain sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hasil evaluasi *beta testing* Maskot 3D Batam Pos.

Tabel 7. Tabel Hasil Perbandingan Desain Maskot 3D Batam Pos
[Sumber: Doc]

Responden	Pilihan Desain	Alasan
Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	A	Menyukai perpaduan warna biru dan coklat pada desain sebelum revisi
Ari Akbar (Video Editor)	B	Maskot terlihat lebih menyatu, terutama pada bagian celana yang sudah lebih proporsional dengan tubuh sehingga memberikan kesan desain yang lebih rapi dan natural. Secara keseluruhan bentuk karakter juga terlihat lebih seimbang sehingga lebih menarik untuk dijadikan identitas visual

Tabel 8. Hasil Evaluasi Beta Testing
[Sumber: Doc]

Indikator	Fiska Juanda (Pemimpin Redaksi)	Ari Akbar (Video Editor)
Apakah elemen jurnalistik sudah cukup merepresentasikan identitas Batam Pos?	Setuju	Netral
Apakah maskot ini sudah siap digunakan dalam produksi konten media sosial Batam Pos?	Setuju	Setuju
Apakah desain maskot ini sudah cukup fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai format konten (<i>feed dan video</i>)?	Setuju	Netral

Ada catatan atau saran tambahan sebelum maskot ini digunakan?	Boleh tambahkan ilustrasi pena	Desain baru sudah menunjukkan peningkatan dibanding versi sebelumnya. Integrasi pada bagian celana membuat karakter terlihat lebih menyatu dan proporsional. Sebelum digunakan secara luas, saya menyarankan agar variasi ekspresi wajah dan pose diperbanyak sehingga maskot lebih fleksibel untuk berbagai jenis konten
---	--------------------------------	---

Hasil beta testing menunjukkan preferensi berbeda antara kedua responden, Fiska Juanda memilih desain sebelum revisi karena alasan warna, sementara Ari Akbar memilih desain hasil revisi karena proporsi bentuk yang dinilai lebih baik. Pada indikator kesiapan produksi, penilaian Ari Akbar meningkat dari "Kurang Setuju" menjadi "Setuju", meskipun indikator fleksibilitas format konten masih berada pada kategori "Netral". Hal ini menunjukkan bahwa revisi desain berhasil meningkatkan kesiapan maskot untuk produksi, namun aspek harmonisasi warna dan variasi pose masih memerlukan penyempurnaan lanjutan sebelum diimplementasikan secara penuh dalam produksi konten media sosial Batam Pos.

4. KESIMPULAN

Perancangan maskot 3D Batam Pos melalui pendekatan *Design Thinking* telah menghasilkan aset maskot 3D bergaya *toon/stylized* berbasis karakter paus beluga yang merepresentasikan nilai "Pertama, Terbesar, dan Terpercaya" secara visual. Proses produksi menggunakan blender dengan melakukan tahapan-tahapan secara berurutan yang dimulai dari blocking, sculpting, retopology, texturing, rigging, dan memberikan pose kepada karakter maskot 3D Batam Pos. Pada tahap testing pertama, Video Editor selaku pengguna operasional menilai maskot belum siap digunakan dalam produksi, dengan catatan perbaikan pada warna celana, detail wajah, integrasi ekor, dan elemen identitas jurnalistik. Catatan tersebut ditindaklanjuti melalui revisi desain dan divalidasi kembali melalui *beta testing*, yang menunjukkan penilaian kesiapan produksi meningkat dari "Kurang Setuju" menjadi "Setuju", serta penilaian fleksibilitas format konten meningkat dari "Kurang Setuju" menjadi "Netral". Meski demikian, perbedaan preferensi warna antar responden serta penilaian fleksibilitas yang belum mencapai kesepakatan penuh menunjukkan bahwa maskot masih memerlukan penyempurnaan lanjutan pada aspek harmonisasi warna dan variasi pose. Catatan masukan tersebut menjadi rekomendasi pengembangan selanjutnya, baik bagi penelitian ini maupun pihak lain yang melanjutkan pengembangan maskot Batam Pos di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. Z., & Lucius, C. R. (2024). *Desain Maskot Untuk Media Komunikasi Visual Pada Tk Al-Khairiyah Di Bekasi*. *Journal Of Social Science Research* 4, 16563–16574.
- Armayuda, E., & Pragadeva, R. (2020). Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5m. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 277–287. <https://doi.org/10.33633/Andharupa.V6i02.3622>
- Hikmah, S. W. (2024). *Perancangan Identitas Visual Melalui Redesain Logo Wildhani Design Studio*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 6(3).
- Parwanto Kurniawan, M., & Wahyu Fitriana, E. (2016). *Perancangan Dan Pembuatan 3d Modelling Dengan Teknik Cel Shading*. *JURNAL ILMIAH Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*
- Prawesti, D. A., & Sari, D. M. (2025). *Penguatan Citra Merek Melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual Dan Strategi Branding Dalam Media Sosial @Prenagenworld*. *Indonesian Journal of Digital Business*
- Synakarya, S. A. M., & Arifianto, P. F. (2024). Peran Dan Pengaruh Desain Grafis Dalam Perancangan Maskot Sebagai Identitas Visual Pt Colar Creativ Industri (Living). *Synakarya Visual Communication Design Student Journal*, 5(1), 53–68. <https://doi.org/10.33005/Synakarya.V5i1.117>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Bussiness Review*
- Utomo, N. W. P., Harnoko, I., & Raden, A. Z. M. (2025). *Evaluasi Penciptaan Karakter 3d Dalam Desain Komunikasi Visual: Studi Kasus Karya Mahasiswa*. *Journal of advertising and Visual Communication* 6(2).
- Wijayanto, H., & Malta, H. J. (2025). *Desain Perancangan Maskot 3d “Little Boy” Sebagai Media Branding Club Karate Dojo Dhoni Hasya Di Kota Tangerng*. *Journal of Visual Communication Design* 5.
- Yuliana, K., Saptono, A., & Cahyaningsih, N. (2020). Analisa Pemanfaatan Google Custom Search Pada Website Yufid.Com Dengan Metode Kualitatif Deskriptif. *Icit Journal*, 6(1), 61–69. <https://doi.org/10.33050/icit.V6i1.861>