

# PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI *BRAND IMAGE* PADA PT. BAHTERA SETEMPA SERASA MENGGUNAKAN METODE YURU- CHARA

Alfon Sudarma<sup>1</sup>, Dwi Amalia Purnamasari<sup>2</sup>

Animation, Batam State Polytechnic

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

[Sudarmaalfon123@gmail.com](mailto:Sudarmaalfon123@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwiamalia@polibatam.ac.id](mailto:dwiamalia@polibatam.ac.id)<sup>2</sup>

## Article Info

### Article history:

Received Mar xx<sup>th</sup>, 2024

Revised Apr xx<sup>th</sup>, 2024

Accepted Apr xx<sup>th</sup>, 2024

### Keyword:

Maskot

Brand image

Yuru-chara

## ABSTRACT

PT Bahtera Setempa Serasa was set up in 2020. We're a support services company in the shipping sector, and we provide reliable, integrated services in the field of tank and ship repair in the blasting & painting section. It's important for companies to have a strong visual identity or brand image so they can stand out from the crowd and connect with the public on an emotional level. Unfortunately, a logo alone isn't enough to build that emotional connection. That's why companies should consider designing a mascot to strengthen their brand image. The research looks at how to create a mascot as a supporter to strengthen the company's brand image. The mascot design uses the yuru-chara design model with a qualitative method approach. For analysis and data sources, the mascots used data collection techniques in the form of interviews with people responsible for the company. Then, from the results of the interview, it was concluded that the mascot that had been designed had succeeded in becoming a representation of PT. Bahtera Setempa Serasa As It Feels. However, there's still more we can do with the mascot, like making it in a three-dimensional version so that it attracts more public attention and is more realistic.

Copyright © 2024 Batam State Polytechnic.  
All rights reserved.

## 1. PENDAHULUAN

PT. Bahtera Setempa Serasa didirikan pada tahun 2020. PT. Bahtera Setempa Serasa merupakan perusahaan jasa pendukung di bidang perkapalan dan menyediakan layanan andal terintegrasi di bidang reparasi tangki dan kapal kapal di bagian *blasting & painting*. Perusahaan mengetahui bahwa digitalisasi sudah maju dan merupakan energi bagi perusahaan untuk mulai memasuki dunia komputerisasi, seperti pembuatan maskot. Maksud yang ingin diraih dalam pembuatan maskot ini adalah dengan tujuan agar perusahaan dapat dikenal lebih luas jangkauannya. Perusahaan percaya bahwa masyarakat umum dapat mempersepsikan perusahaan melalui maskot yang dibuat. Alasan utama di balik perencanaan maskot di era luar biasa ini adalah bahwa organisasi melakukan digitalisasi karena sekarang kemajuan teknologi telah benar-benar berkembang dan kita perlu tumbuh seiring dengan inovasi. Merek yaitu tubuh suatu organisasi dan logo adalah wajah yang menghadap pelanggan secara langsung, oleh karena itu maskot merupakan salah satu komponen promosi yang dapat langsung menarik pembeli dengan kualitas maskot. Maskot adalah sosok atau tokoh yang dapat membentuk karakter suatu organisasi dan mengekspresikan karakter suatu organisasi atau merek, menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan pembeli yang pada dasarnya menciptakan asosiasi dengan pembeli tersebut. Maskot telah dipandang sebagai pendekatan sederhana yang paling signifikan dan relevan untuk mempromosikan suatu organisasi atau merek [1].

Desain maskot adalah subkategori dari desain karakter yang berfokus pada komunikasi dan representasi entitas tertentu, seperti merek dan lokasi. Sebelum abad ke-19, kata "mascot" berasal dari kata negara Prancis "mascotte", yang artinya "keberuntungan" atau "pesona". Istilah ini merujuk pada benda tak bernyawa, misalnya patung kayu pada kapal pesiar yang biasa membawa keberuntungan. Pemikiran ini dianut oleh klub-klub militer dan olah raga pada abad ke-20 dengan melibatkan makhluk hidup sebagai maskotnya untuk memberikan keberuntungan terbaik bagi prajuritnya, seiring dengan perkembangan zaman makhluk hidup ini digantikan

dengan karakter dua dimensi, karakter tersebut dibuat menjadi ansambel karakter sehingga dapat terhubung dengan penonton secara langsung, ide ini dikatakan lebih menarik pertama dari segi *intangibile* yaitu nilai atau kepribadian dan yang kedua aspek *tangible* yaitu desain visual yang menarik perhatian dan mempresentasikannya. Selain itu karena kebutuhan untuk menjaga *engagement* dengan penonton saat maskot sedang berbentuk tiga dimensi atau sedang berkomunikasi langsung dengan penonton yang biasanya berupa kostum karakter [2].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang berjudul “Metode desain dari brand menjadi maskot berdasarkan adaptasi metode Alina Wheeler ke dalam model 5M”. bertujuan untuk memberikan satu alternatif metode perancangan yang runtut yang diformulasikan dari metode komparasi teori *brand* dan perancangan karakter yang dijelaskan [1]. Dalam penelitian yang berjudul “A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on Yuru-chara” yang bertujuan untuk menemukan kerangka kerja praktis dalam merancang maskot yang efektif untuk city branding yang menarik bagi publik dan mempresentasikan kota dengan baik [3]. Dalam penelitian yang berjudul “Mascot character as supporting tool for city branding based on city culture: study case ponorogo city” bertujuan untuk menciptakan karakter maskot yang efektif sebagai alat pendukung city branding berbasis *city culture* [2].

Maskot adalah figur delegasi, benda simbolik, dan alat korespondensi yang digunakan sebagai instrumen dalam pencitraan dan pembauran seseorang/karakter kota/barang/perkumpulan/peristiwa tertentu. Maskot mewakili kualitas yang terkandung di dalamnya yang menggambarkan kepribadian item sebagai sekutu mengangkat karakter item dan berperan dalam menampilkan dan lebih jauh lagi sebagai perangkat khusus yang kuat dan menarik perhatian klien. [4]. Maskot adalah suatu bentuk atau benda, seperti individu, makhluk, atau benda lain, yang berfungsi sebagai perwakilan suatu perkumpulan atau organisasi. Maskot ini juga merupakan karakter fiktif atau mimpi dalam struktur dua dimensi (2D) ataupun tiga dimensi (3D). Seiring berjalannya waktu, maskot ini digunakan untuk penandaan dan tujuan khusus karena lebih mudah diingat orang [5]. Ada 3 pengertian karakter maskot yaitu.

- Pengertian karakter maskot

Karakter maskot merupakan pemikiran yang kreatif, orang tersebut berupaya untuk menggarisbawahi artikulasi tertentu sehingga tampak lebih jelas dan diingat oleh orang pada umumnya. Penggambaran karakter harus menarik dan sesuai dengan atributnya. Dengan memahami temperamen, landasan, tubuh, dan sejarah seseorang, setiap karakter akan menjadi lebih membumi, lebih bermakna, dan hidup. Sehingga tipe orang yang akan diciptakan dapat diketahui dengan jelas [5].

- Jenis-jenis karakter maskot

Pengembangan karakter adalah suatu teknik menggambar dan merawat karakter dua dimensi dan tiga dimensi yang ditentukan agar karakter tersebut tampak hidup [5]. Sebelum membingkai karakter dua lapis, tentukan terlebih dahulu bentuknya, item yang ingin dibuat, serta properti dan variasinya

- Karakter promosi maskot

Karakter dalam waktu terbatas adalah gambaran individu atau sosok yang seharusnya berhubungan dengan suatu asosiasi atau merek [5]. Prosedur yang akan dilakukan adalah metodologi waktu terbatas yang melibatkan media maskot dalam dua aspek, sebagai upaya untuk memajukan PT. Bahtera Setempa Serasa diyakini akan menarik pertimbangan terbuka.

### Tahapan pengembangan maskot

- *Development*

Bermula dari suatu pokok bahasan yang dibentuk berdasarkan pemikiran-pemikiran yang ada dan disempurnakan dengan tujuan yang ingin dicapai.[5].

- *Pre production*

Tahapan ini mulai dilakukannya riset, mengumpulkan ide, konsep ide dan menentukan pesan maskot [5].

- *Production*

Pada tahap ini dimulailah penyempurnaan maskot yang sesuai dengan pemikiran dan pesan maskot serta layak untuk dicoba. [5].

- *Postproduction*

Pada tahap ini item-itemnya harus dinilai terlebih dahulu, seperti memfokuskan pada perspektif rencana, tujuan dan substansi sasaran yang realistis. Hingga maskot bisa lolos pengujian [5].

Kepercayaan konsumen pada merek dan deskripsi produk adalah *brand image*. Tidak diragukan lagi, persepsi pelanggan terhadap merek tertentu sangat penting dalam menentukan persepsi mereka tentang barang dan jasa. Untuk mencapai kesuksesan yang bertahan lama dalam industri promosi yang sangat agresif dalam bundling produk, produk aktual, penyebaran, dan gambar produk yang dicari. Dengan asumsi tanggapan pembeli terhadap barang-barang saat ini sangat agresif, merek barang pasti akan mengasosiasikan dengan berbagai reaksi di otak mereka. Citra merek juga berdampak pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa cara individu melihat suatu merek berdampak pada perkembangan kepercayaan pembeli [6]. *Brand image* adalah kearifan yang dimiliki pembeli dan keyakinan mereka terhadap merek tertentu. *Brand image* harus terlihat sebagai suatu ikatan yang ada atau tampak pada karakter pembeli atau pelanggan. Ada aspek mendasar untuk mbingkai gambaran suatu merek, antara lain [7].

- *Brand identity*  
Identitas fisik adalah Kepribadian sebenarnya merek atau barang yang memudahkan pembeli mengenalinya dari merek atau organisasi lain. Contoh pembeda adalah logo, warna, kemasan, motto. [7].
- *Brand personality*  
Personalitas Karakter adalah ciri baru suatu merek atau organisasi yang terlihat seperti karakter manusia, sehingga klien atau masyarakat umum pasti dapat membedakan merek atau organisasi tersebut dari yang lain. [7].
- *Brand association*  
Asosiasi adalah hal-hal tertentu yang sesuai atau selalu terkait dengan merek, seperti penawaran produk, *sponsorship* atau kegiatan sosial, atau simbol-simbol serta arti kuat yang dimiliki oleh merek [7].
- *Brand attitude & Behavior*  
Bagaimana perusahaan atau merek berkomunikasi dengan pelanggannya menentukan perspektif dan perilaku mereka. Ini dapat diukur dari bagaimana perusahaan atau merek menawarkan keuntungan atau nilai yang dimilikinya kepada pelanggan, interaksi yang mereka lakukan dengan pelanggan, dan perilaku karyawan perusahaan atau merek [7].
- *Brand benefit & competence*  
Dimensi yang terakhir membentuk citra merek keunggulan atau keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek kepada konsumennya adalah dimensi terakhir yang membentuk citra merek. Hal ini harus terlihat dari cara pembeli merasakan manfaat dan nilai suatu barang atau administrasi; Kerinduan dan impian pembeli untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut dapat terwujud [7].

Warna adalah komponen terpenting yang menjadi daya tarik sebuah barang, karya seni, atau desain; dapat meningkatkan nilai penjualan dan memperkuat citra suatu produk atau perusahaan. Warna juga dapat menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan [8]. Menentukan warna sangat penting dalam pemeriksaan ini karena variasi menentukan lingkungan yang akan disampaikan oleh maskot. Jika *tone* dikaitkan dengan dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain sebenarnya bergantung pada preferensi dan pandangan setiap orang yang melihatnya. Meskipun demikian, hal pertama yang dilihat mata alami selain bentuk adalah variasi. Variasi adalah subjek yang mungkin merupakan hal utama dan memengaruhi kualitas menarik suatu item atau rencana. Keanekaragaman memberikan getaran tertentu dalam sebuah rencana, sebagai perancang Anda harus mempertimbangkan keragaman perspektif selama waktu yang dihabiskan untuk membuat sebuah karya atau rencana, karena keragaman menambah kelangsungan penyampaian pesan yang perlu disampaikan klien kepada orang banyak. Variasi yang digunakan menggabungkan nada dan kepentingan yang secara signifikan mempengaruhi penilaian atau tanggapan penonton. Variasi adalah sesuatu selain hiasan dalam sebuah rencana [8]. Warna-warna yang populer, maknanya, dan dampak mereka pada otak manusia seperti:

- Kuning efek dari variasi kuning pada produk adalah paling menarik perhatian, lebih cemerlang dari putih, mewakili kecepatan dan pencernaan dan warna kuning dapat dengan mudah meningkatkan konsentrasi. [8].
- oranye Dampaknya pada produk adalah menambah nafsu makan, ruangan berwarna orange akan membuat individu akan sering berpikir dan berbincang, ruangan berwarna orange menyampaikan rasa persahabatan dan kegembiraan, meningkatkan kesiapan sehingga banyak digunakan dalam pakaian pekerja. [8].
- Putih efek di masyarakat tertentu, warna putih pada pakaian memberikan gambaran keberuntungan terbaik dalam pernikahan, warna putih umumnya merupakan warna penyesuaian yang sangat baik, efektif dalam mengobati migrain. [8].

Visi misi perusahaan adalah menghasilkan produk produk berkualitas tinggi dan tangguh yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan adalah tercapainya hasil yang diinginkan konsumen, pengerjaan yang berkualitas tinggi, kokoh, kuat dan tangguh, membuat dunia lebih berwarna sama dengan logo perusahaan yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Perusahaan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

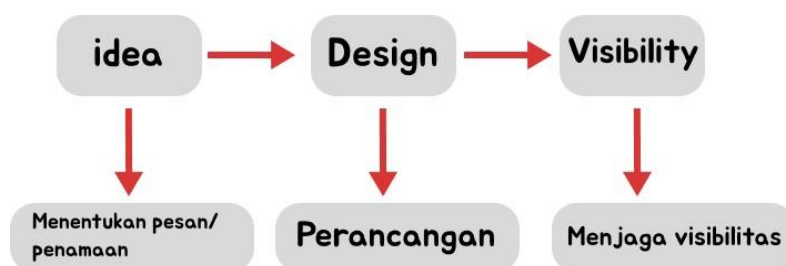
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. dari berbagai sumber dan disusun menjadi gagasan yang jelas dan mudah dipahami. Peneliti harus menguasai teori metode sehingga mereka dapat mendapatkan informasi yang relevan sebelum melakukan observasi [2]. Beberapa yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini seperti mewawancarai pemilik perusahaan atau karyawan perusahaan agar mendapatkan data yang valid, sehingga dalam perancangan maskot peneliti dapat mempresentasikan perusahaan tersebut, peneliti menggunakan prinsip *yuru-chara* sebagai pedoman perancangan maskot. Wawancara klien dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung bersama klien yaitu pemilik perusahaan Bapak Agus Sudarmanto. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang visi misi dan identitas apa yang ingin ditonjolkan perusahaan melalui maskot ini. Wawancara telah dilakukan dan hasil wawancara yang ditunjukkan pada Gambar 3.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah pesan khusus yang disampaikan melalui maskot ini?	Kami berharap maskot ini mewakili teman-teman - teman kami yang bekerja. Penjualan kami. Kami juga berharap melalui maskot ini konsumen akan lebih mengingat perusahaan kami dan semakin banyak orang yang mengenal kami.
2	Apakah ciri khusus perusahaan yang dapat bapak sampaikan pada maskot ini?	Perusahaan ini bergerak di bidang Listrik dan Instalasi. Biasanya perusahaan bekerja di Deck atau bisa di bilang Scaffolding dan terkadang perusahaan mendapatkan pekerjaan Listrik & Plumbing pada tanki juga.
3	Apakah ada elemen khusus seperti warna, bentuk, atribut yang wajib digunakan pada maskot ini?	Untuk atribut biasanya teman-teman bekerja wajib menggunakan APD seperti Helm, sepatu, dan safety, untuk warna tidak ada warna khusus. Saya saran kan menggunakan warna yang biasa saja.
4	Apakah ada Batasan yang perlu diperhatikan dalam perancangan maskot ini?	Tidak ada, hanya saja usalkan perancangan maskot ini dibuat dengan Simple dan tidak aneh-aneh.
5	Apakah bapak ada saran tertentu untuk menentukan karakteristik perancangan maskot ini?	Untuk karakteristik maskot kami saran kan dibuat manusia saja agar bisa menjadi Wajah perusahaan dan mewakili teman-teman bekerja yang telah berproses. Pemasukan bekerja di lapangan untuk perusahaan ini.

Agus S.  
Pemilik PT B.S.

Gambar 3. Hasil wawancara klien

### 3.1 Struktur perancangan menggunakan prinsip yuru-chara



Gambar 4. Tampilan Struktur Perancangan menggunakan prinsip Yuru-chara [3]

#### A. Menentukan pesan/*Idea*

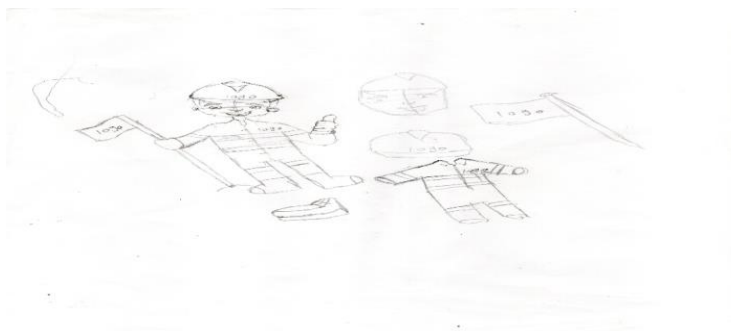
Melalui serangkaian wawancara, pihak perusahaan menegaskan bahwa maskot ini diharapkan tidak sekadar menjadi simbol, tetapi juga mampu merangkul semangat kebersamaan di antara para karyawan. Dengan memiliki maskot yang mencerminkan karakteristik positif dari tim internal, perusahaan berharap untuk memperkuat identitasnya di mata khalayak luas. Melalui desain yang tepat, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa di balik setiap produk atau layanan yang mereka tawarkan, ada tim yang solid, dinamis, dan berdedikasi. Dengan demikian, maskot ini tidak hanya akan menjadi ikon visual, tetapi juga sebuah narasi yang memperkaya pengalaman klien tentang apa yang membuat perusahaan unik dan menarik. Diharapkan bahwa melalui maskot ini, perusahaan dapat menjembatani hubungan yang lebih kuat antara mereka dan klien, serta memperluas cakupan pasar dengan lebih efektif.

#### B. Penamaan/*Idea*

Dalam tahapan penamaan ini, peneliti berpegang pada tanggapan dari pihak perusahaan yang menyatakan bahwa mereka biasanya mendapatkan banyak proyek di dermaga atau galangan kapal. Untuk menciptakan sebuah identitas yang kuat dan mudah diingat oleh klien, peneliti memutuskan untuk menggunakan nama "Docky" sebagai nama maskot perusahaan. Nama "Docky" dipilih karena mengambil inspirasi dari kata "dock", yang merujuk pada tempat di dermaga atau pelabuhan di mana kapal bersandar. Dengan memilih nama yang relevan dengan industri perusahaan, seperti "Docky", diharapkan bahwa nama maskot ini akan membantu meningkatkan daya ingat dan kesan positif bagi klien. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan serta memperkuat identitas mereka dalam industri yang mereka geluti.

#### C. Merancang/ *Design*

Maskot perusahaan dibuat menyerupai manusia dengan dua tangan dan dua kaki agar mudah dikenali dan terhubung dengan audiens. Pilihan wearpack dan helm keselamatan sebagai pakaian maskot bertujuan untuk menekankan pada nilai keselamatan dan profesionalisme perusahaan. Ekspresi wajah maskot yang senyum dan bersemangat dirancang untuk mencerminkan citra positif dan optimis perusahaan. Setelah penampilan dan ekspresi maskot ditetapkan, sketsa maskot dibuat sebagai panduan visual untuk pengembangan lebih lanjut. Sketsa ini memungkinkan konsistensi citra maskot di berbagai platform komunikasi perusahaan dan sketsa maskot yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Sketsa awal maskot

#### D. Visibilitas/visibility

Memelihara tingkat keterlihatan atau visibilitas dalam pembuatan maskot merupakan faktor kunci untuk menjamin keberhasilan dalam desainnya. Visibilitas ini tidak hanya sekadar menciptakan kehadiran fisik maskot tersebut, tetapi juga melibatkan upaya aktif untuk mempertahankan keberadaannya di berbagai platform. Hal ini mencakup kehadiran yang konsisten di media massa, promosi langsung di berbagai acara atau tempat, serta pemantauan yang cermat terhadap respons dan tanggapan dari audiens. Dengan memastikan bahwa maskot terus terlihat dan dikenali oleh khalayak luas, kita dapat memperkuat citra merek atau identitas yang terkait dengannya. Oleh karena itu, strategi komprehensif untuk membangun dan memelihara visibilitas maskot adalah suatu keharusan dalam menjalankan proses perancangan yang berhasil.

#### 3.2 Rancangan terakhir maskot

Hasil rancangan maskot penulis mengerjakan di dalam *Adobe illustrator*. Tampilan hasil desain kasar dapat dilihat pada Gambar 6. *Brand image* merupakan merek atau produk yang membuat konsumen mudah membedakannya dengan merek atau perusahaan lain contohnya logo, warna, kemasan, slogan [7]. Maskot sudah dirancang sesuai dengan *brand image* perusahaan seperti penggunaan *wearpack* berwarna oranye agar menambah kewaspadaan pekerja dan helm *safety* yang umumnya digunakan pekerja perusahaan di lapangan. Penulis juga menempatkan logo perusahaan di helm *safety* dan bendera yang maskot pegang agar citra *brand image* maskot semakin kuat dan agar konsumen bisa sangat membedakan dengan perusahaan lainnya,



Gambar 6. Rancangan terakhir maskot

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konseptualisasi awal dalam perancangan maskot untuk PT. Bahtera Setempa Serasa adalah suatu langkah yang sangat penting untuk menghasilkan ide-ide yang dapat membuat desain dasar maskot yang kuat. Tahap pertama adalah penulis melakukan pencarian dasar teori dari perusahaan seperti visi misi perusahaan dan tujuan perusahaan. Tahap kedua penulis melakukan wawancara terhadap pemilik perusahaan apakah ada yang ingin disampaikan secara khusus melalui perancangan maskot ini. Karakter unik yang bernama Docky diambil dari bahasa Inggris dermaga yaitu *dock*. Karakter dibuat sederhana dan dibuat seperti anak-anak agar dapat lebih diingat publik dan mendapatkan perhatian publik. Karakter dibuat menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) dan memegang bendera perusahaan agar benar-benar mewakili perusahaan.

##### A. Proses perancangan maskot

Dalam proses perancangan ini, peneliti memanfaatkan *Adobe Illustrator* sebagai perangkat lunak untuk menciptakan maskot. Penulis menggunakan *pen tool* dan *curvature tool* untuk menghasilkan garis-garis lurus dan melengkung. Selain itu, penulis juga menggunakan *ellipse tool* untuk membentuk bagian kepala dan badan maskot dan *eyedropper tool* untuk memilih warna yang sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 7. Perancangan maskot menggunakan *Adobe Illustrator*

### B. Tahap akhir desain maskot

Pada tahap akhir dalam proses desain maskot, setelah melalui serangkaian revisi dan penyesuaian, maskot telah mencapai tahap di mana ia siap untuk diimplementasikan. Proses ini melibatkan kerjasama antara penulis dan pihak terkait untuk memastikan bahwa maskot tidak hanya memenuhi kebutuhan visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan dengan tepat. Desain akhir maskot dibuat dengan sangat cermat, memperhitungkan berbagai ekspresi dan atribut, sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa maskot tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan *audience* target secara efektif. Setiap ekspresi yang ditambahkan pada maskot harus sesuai dengan tujuan komunikatif perusahaan dan mampu membangun ikatan emosional dengan pemirsa.

### 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian perancangan maskot sebagai *brand image* PT. Bahtera Setempa Serasa adalah maskot ini memiliki potensi yang sangat besar untuk memperkuat citra perusahaan dan *branding* perusahaan, maskot yang sudah dirancang mencerminkan nilai-nilai dari perusahaan seperti penggunaan alat pelindung diri dan pakaian *safety* lainnya dan sudah mencerminkan tujuan perusahaan. Keberhasilan maskot ini juga tergantung pada implementasinya yang efektif dalam berbagai aspek promosi dan komunikasi. Penelitian ini sudah memberikan sumbangan yang cukup berarti dalam memperkuat *brand image* perusahaan dan diharapkan menjadi aset yang berguna dalam usaha PT. Bahtera Setempa Serasa dalam mencapai tujuan perusahaan dan visi misi yang perusahaan punya. Namun penulis yakin bahwa perancangan maskot ini bisa dikembangkan lagi seperti dibuat dalam versi tiga dimensi agar bisa lebih menarik perhatian publik dan lebih nyata.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Armayuda and R. Praga Deva, "METODE DESAIN DARI BRAND MENJADI MASKOT BERDASARKAN ADAPTASI METODE ALINA WHEELER KE DALAM MODEL 5M." [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- [2] S. Putri Erdiana and D. Yuan Yurisma, "Mascot Character As Supporting Tool For City Branding Based On City Culture: Study Case Ponorogo City," *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, no. 2, 2022.
- [3] T. Guntur Wiratmo, B. Grahita, R. Maslan, D. Ratri, P. Studi Desain Komunikasi Visual, and F. Seni Rupa dan Desain, "A FRAMEWORK TO DESIGN MASCOT CHARACTER AS SUPPORTING TOOL FOR CITY BRANDING BASED ON YURU-CHARA CONCEPT." [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- [4] P. Kusuma and D. Marianto, "Maskot Kota Yogyakarta," *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 2, pp. 250–255.
- [5] I Nyoman Yoga Sumadewa1, "Kajian Karakter Maskot Sebagai Representasi Identitas Universitas Bumigora," vol. 01, pp. 1–63, 2019.
- [6] M. Dimiyati, H. Saputra, I. Ardiansyah, R. Maulana, M. Ramdan, and F. N. Rupelu, "55 | Page Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: harga, kualitas dan brand image (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran)," vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.
- [7] F. Rizkilah Januarizad, I. Perdini Putri, and A. Nabilla Arifputri, "Proses Produksi Maskot Sebagai Brand Image Di Pt Mentari Mas Multimoda," *JCOBS: Journal of Communication, Business and Social Science*, vol. 1, pp. 17–22, 2023, doi: 10.25124/logic.v1i1.6527.
- [8] M. ; Laura and C. Luzar, "EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN," 2011.