



PERANCANGAN MASKOT ISBI ACEH SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND AWARENESS

Rino Yuda^{1*}, Fentisari Desti Sucipto^{2*}, Muhammad Ghifari^{3*}

Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

Jl. Transmigrasi, Gampong Buket Meusara, Kec. Kota Jantho, Kab. Aceh Besar, Kode Pos 23911
Aceh, Indonesia

Email: rinoyuda@isbiaceh.ac.id, fentisaridestisucipto@isbiaceh.ac.id, dan muhammadghifari@isbiaceh.ac.id

Abstrak

Institut Seni Budaya Indonesia Aceh (ISBI Aceh) merupakan satu-satunya Institut berbasis Seni yang ada di Provinsi Aceh. Namun, belum banyak masyarakat Aceh yang mengetahui atau *aware* bahwa di Aceh sudah ada Institusi Seni. Pada kajian Desain Komunikasi Visual, hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya *brand awareness* dari masyarakat di Aceh. Dampak negatif jika *brand awareness* masyarakat terhadap suatu institusi tidak cukup kuat adalah kurangnya apresiasi masyarakat, kurangnya masyarakat yang tertarik untuk mengizinkan anaknya belajar di ISBI Aceh dan kurangnya minat siswa untuk melanjutkan kuliah di ISBI Aceh. Oleh karena itu, untuk memperkuat *brand awareness* yang ada di Aceh dapat dilakukan dengan merancang maskot. Tujuan dari perancangan maskot selain untuk memperkuat *brand awareness* juga dapat menjadi salah satu media promosi yang mudah diingat oleh masyarakat. Beberapa tahapan akan dilakukan dalam perancangan ini yaitu perumusan konsep kreatif, mengumpulkan data, analisis data menggunakan analisis SWOT, penerapan strategi visual, implementasi pada media dan peluncuran maskot dalam bentuk pameran desain. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah maskot ISBI Aceh yang secara visual terinspirasi dari burung Ceumpala Kuneng dengan beberapa perubahan unsur visual.

Kata Kunci: Maskot ISBI Aceh, *brand awareness*.

Abstract

Institut Seni Budaya Indonesia Aceh (ISBI Aceh) is the only one an art institution in Aceh. However, the citizen have not yet been aware that institution does exist. On Visual Communication Design study, the case might happen because the society are less awareness toward the brand. So, the negative impact of losing awareness from the society toward one institution is that society's lost appreciation, society's low interest to enroll their children at ISBI Aceh and student's low interest to continue their study at ISBI Aceh. Therefore, designing a mascot is the way to strengthen the brand awareness. The goal of designing a mascot is a tool to promote to society in order to help them easier to remember that ISBI Aceh is exist. Instead of strengthen the Brand awareness, there are some steps to do in the project planning; they are formulation of creative concept, data collecting, data analyzing using SWOT, visual strategic implementation, implementation on the media and launching the mascot in the dorm of the exhibition of design. The result of the design is mascot which is visually inspired from Ceumpala Kuneng bird with several changing.

Keywords: ISBI Aceh's Mascot, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Institut Seni Budaya Indonesia Aceh (ISBI Aceh) yang berlokasi di Kota Jantho Kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu Institut Seni yang berada di Indonesia. Sejak tujuh tahun berdiri, ISBI Aceh telah melakukan berbagai promosi macam promosi di beberapa media *online* maupun *offline*. Media *online* seperti aktivasi media sosial, website, dan media massa online. Adapun media *offline* yang dimanfaatkan adalah spanduk, *flyer*, dan baliho. Akan tetapi, cukup banyak masyarakat di Aceh yang belum mengetahui adanya

institusi seni di Aceh. Hal ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan. Salah satunya adalah kurangnya *brand awareness* (kesadaran merek) dari masyarakat.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010) dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi atau mengingat mengenai suatu merek. Selain itu, menurut Duriyanto (2004), kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli





untuk dapat merekognisi serta Kembali mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi elemen yang berpengaruh langsung (*direct*) terhadap ekuitas suatu merek tertentu. Apabila kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu tidak cukup baik atau rendah, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas mereknya atau *brand equity* juga akan rendah

Berdasarkan pada pemaparan di atas, *brand awareness* sangat penting bagi suatu merek, perusahaan atau instansi. Kesadaran merek (*brand awareness*) bisa memberikan pengaruh berupa persepsi dan perubahan tingkah laku konsumen. Sehingga peningkatan dan penguatan kesadaran konsumen kepada suatu merek merupakan prioritas.

Salah satu penerapan penguatan *brand awareness* adalah adanya maskot sebagai suatu representasi visual terhadap instansi, lembaga maupun perusahaan. Kusuma (2012) mendeskripsikan maskot sebagai sebuah bentuk personifikasi visual yang dibuat melalui proses berpikir kreatif desain sebagai sosok penyemarak, identifikasi, pencitraan dan sebagai perlambangan dari sisi keberuntungan. Selain itu, peran maskot menjadi esensial sebagai suatu alat komunikasi yang membawa misi tertentu, bahkan maskot juga mempunyai peran sebagai salah satu media promosi yang strategis. Wheeler (2009) menyebutkan bahwa salah satu elemen dari identitas suatu *brand* adalah maskot. Maskot dapat juga berperan sebagai kebanggaan (*pride*) yang memungkinkan sangat berpengaruh terhadap faktor kesuksesan dari suatu kampanye. Oleh karena itu, tulisan ini akan mendiskusikan bagaimana proses perancangan maskot ISBI Aceh sebagai salah satu alternatif dalam memperkuat *brand awareness* ISBI Aceh.

KAJIAN TEORI

Brand awareness berdasarkan Aaker di dalam Rangkuti (2002) merupakan kepiawaian seorang calon pembeli untuk melakukan rekognisi atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kartajaya (2010) mengklasifikasikan merek menjadi: 1). *Unware of Brand* merupakan tipe suatu merek yang konsumen belum menyadari, 2). *Brand Recognition* (pengenalan merek) batas minimal dari *brand awareness* yang dimunculkan dari mengingat kembali. Pada saat seseorang membeli suatu barang atau produk, hal ini menjadi penting, 3). *Brand Recall*, merupakan perolehan ingatan kembali dari suatu merek dalam suatu produk tertentu tanpa bantuan. Maksud dari bantuan ini adalah dengan adanya pemberian nama

merek yang telah dipilih. Namun, kesadaran akan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk dapat mengucapkan merek tertentu, dan 4). *Top of Mind Awareness*, dapat diartikan bahwa suatu merek utama dari berbagai macam merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian terapan atau perancangan ini adalah kualitatif. Berdasarkan pendapat Saldana (2011) penelitian kualitatif merupakan suatu wadah yang mempunyai pendekatan luas dan bervariasi dalam rangka memahami mengenai kehidupan atau fenomena alami. Penelitian terapan mengenai maskot sebagai upaya penguatan *brand awareness* merupakan hasil pemikiran yang terjadi berdasarkan fenomena alami yang terjadi di lapangan. Selain itu, beberapa tahapan perancangan mengadopsi pada metode dari Brown (2018) yaitu *design thinking*.

1. Konsep Kreatif

Moriarty, Mitchell dan Wells (2015) menjabarkan konsep kreatif sebagai suatu pemikiran atau konsep di pikiran. Data yang diperoleh dapat berupa verbal maupun visual. Data yang diperoleh sangat mendukung dalam suatu perancangan, dimulai dari penggalan ide, konsep visual karakter, makna maskot, segmentasi target, serta penggalan nilai-nilai budaya daerah untuk dijadikan sebuah identitas visual. Data yang dimaksud adalah data hasil dari wawancara dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu observasi, survei angket dan wawancara. Observasi dilaksanakan di lingkungan internal ISBI Aceh dan juga eksternal ISBI Aceh. Sedangkan survey angket akan dibagikan kepada mahasiswa, dosen dan tenaga pendidik di lingkungan internal ISBI Aceh serta beberapa pihak eksternal yang mengenal dan pernah bekerja sama dengan ISBI Aceh dan pihak eksternal yang belum mengenal ISBI Aceh.

Pengumpulan data ketiga adalah wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara semi terstruktur dengan para pihak yang mengenal ISBI Aceh. Pemilihan narasumber Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang akan ditanyakan peneliti kepada narasumber.

3. Teknik Analisis Data

Data yang akan didapatkan dari beberapa teknik pengumpulan data akan dianalisis untuk kemudian dilakukan proses kreatif perancangan secara visual. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT





untuk dapat mengategorikan hasil data ke dalam *strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Menurut Soewardikoen (2019) analisis SWOT diterapkan dengan cara pembuatan matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian dipilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan.

4. Strategi Visual

Strategi visual dari sebuah *brand* dapat diasumsikan sebagai wujud atau bentuk yang nampak dari rangkaian tindakan yang dilakukan dengan tujuan membentuk reputasi komersial produk, jasa maupun organisasi guna meningkatkan nilai dengan tujuan menghindari komodotasi.

1). Konsep Karakter

Pada tahap ini, perancang akan menentukan konsep karakter yang sesuai dengan hasil analisis SWOT dan juga visi misi ISBI Aceh. Inspirasi penentuan karakter dapat bersumber dari hewan endemik yang ada di Aceh, benda ikonik yang ada di Aceh maupun karakter imajiner yang sesuai dengan tujuan dirancang maskot.

2). Warna

Penentuan warna atau *tone* didasarkan pada visi dan misi ISBI Aceh serta warna *brand* ISBI Aceh. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat secara otomatis mengenali atau menyadari (*aware*) terhadap brand ISBI Aceh. Warna (*tone*) yang telah ditentukan *range* nya akan menjadi pedoman dalam merancang media pendukung. Sehingga secara visual akan terjadi keharmonisan warna antara berbagai macam media.

3). Sketsa

Sketsa dilakukan secara manual dengan menggunakan pensil dan kertas. Sketsa akan dibuat berdasarkan hasil analisis. Wujud visual sketsa akan disajikan ke dalam beberapa alternatif, untuk kemudian dipilih berdasarkan beberapa nilai seperti nilai kebudayaan, nilai ketepatan dengan visi misi ISBI Aceh, dan nilai estetika.

4). Digitalisasi

Setelah sketsa alternatif dipilih beberapa, maka akan dilakukan proses digitalisasi maskot. Proses ini menggunakan berbagai macam software seperti *corel draw*, *adobe illustrator* dan *adobe photoshop*.

5. Implementasi pada Media

Setelah maskot terbentuk, sebagai pendukung *brand awareness* ISBI Aceh, maka dirancang media pendukung untuk mempromosikan maskot secara khusus sdan ISBI Aceh secara umum kepada

masyarakat. Media pendukung ini dapat berupa *totebag*, pin, baliho, dan poster.

6. Peluncuran Maskot atau Pameran

Setelah semua tahapan perancangan selesai, maka perlu dilaksanakan aktivasi untuk memperkuat *brand awareness*. Aktivasi berupa pameran serta peluncuran maskot di kampus ISBI Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Setelah melakukan wawancara kepada Bapak Rektor ISBI Aceh dan juga pengamat budaya di Aceh, serta melakukan studi literatur pada beberapa buku mengenai kebudayaan di Aceh maka dapat dikategorikan perancangan maskot ISBI Aceh sebagai berikut:

1). Strategi Visual

Proses pembentukan citra dan persepsi pada *brand awareness* memerlukan strategi visual agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal. Strategi visual yang dibuat merujuk kepada kearifan lokal guna semakin meningkatkan persepsi masyarakat terhadap *brand* yang dirancang. Pengembangan *brand* akan mempengaruhi citra ISBI Aceh dimata masyarakat sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk mendaftar ke kampus ISBI Aceh. Keberhasilan strategi visual yang dicapai bisa menjadi sebuah ajang promosi untuk semakin memperkenalkan kampus seni ISBI yang mengutamakan kearifan lokal khas Aceh.

2). Simbol Visual

Bamford (2001:7) menjelaskan bahwa dalam sebuah simbol visual terkandung nilai yang bersifat aktual dan juga konseptual. Nilai aktual disajikan melalui objek visual yang mempunyai unsur tekstur, warna, bentuk, garis dan lain sebagainya. Nilai konseptual dapat diamati melalui bagaimana sebuah objek visual disajikan sehingga berpengaruh pada perspektif pengamat atau pihak yang melihat.

Nilai aktual yang ditawarkan pada penelitian ini bersumber pada objek visual yang distilisasi dari bentuk aslinya. Objek visual maskot ini adalah burung Cempala Kuning atau dalam bahasa Aceh disebut *Ceumpala Kuneng* (*Trichixos pyrropygus*). Berdasarkan beberapa literatur, burung Cempala Kuning merupakan burung Endemik khas Aceh. Menurut sejarahnya, burung Cempala Kuning ini merupakan burung kesayangan Sultan Iskandar Muda yang merupakan salah satu pahlawan berasal dari Aceh yang memimpin pada tahun 1607 – 1636.



Gambar 1. Burung Ceumpala Kuning



Gambar 2. Burung Ceumpala Kuning pada Perangko

Jika diamati secara anatomi bentuk, yang menjadikan perbedaan dengan burung lain terdapat pada warna burung ini yaitu abu-abu cenderung gelap termasuk bagian paruhnya. Di bagian ekor dan dadanya berwarna jingga. Sedangkan alisnya berwarna putih. Khusus di bagian ekor, terdapat juga warna abu-abu kehitaman pada ujung ekornya. Hasil anatomi luar ini yang nantinya akan menjadi landasan dalam perancangan visual bentuk dari maskot ISBI Aceh.

Nilai konseptual yang ditawarkan berlandaskan pada nilai filosofi keberadaan burung Ceumpala Kuning yang menjadi perlambang nilai toleransi antar manusia. Nilai toleransi antar manusia diterapkan keseluruhan civitas akademik ISBI Aceh dalam membangun

ekosistem yang positif dalam berkarya. Selain itu, burung Ceumpala Kuning juga dianggap cukup gesit dalam pergerakannya. Kegesitan ini serupa dengan ISBI Aceh yang berusia 7 tahun dan telah mampu bekerjasama dengan pihak Internasional dalam berbagai macam kegiatan. Di samping itu, beberapa civitas akademik telah berkarya hingga ke beberapa negara di dunia.

Pembentukan nilai konseptual tentu tidak lepas dari visi, misi dan tujuan ISBI Aceh. Visi ISBI Aceh menekankan pada insan akademis yang kreatif, mandiri, berkepribadian dan berbudaya.

Beberapa *keywords* atau kata kunci dari Visi dan Misi antara lain kreatif, mandiri, berkepribadian dan berbudaya, bermutu, kehidupan akademik yang kondusif, berkarakter, berdaya saing dan berkompetensi dalam penguasaan ilmu, pengetahuan pada keterampilan seni dan budaya, berorientasi pada kepentingan dan kemajuan bangsa dan negara baik, berkreasi hingga lingkup internasional serta membangun kerja sama.

Keywords di atas merupakan salah satu landasan untuk membentuk karakter pada maskot yang dirancang. Proses pembentukan karakter ini tertuang secara implisit pada visual maskot ISBI Aceh dan juga ekspresi maskot ISBI Aceh dalam bentuk stiker *whatsapp* yang akan disajikan pada laporan akhir penelitian ini.

Karakterisasi dari maskot ini juga tergambarkan pada penamaan si Maskot yaitu Si Tunga. Nama ini bermakna seseorang yang mempunyai jiwa kreatif, mandiri, berkepribadian dan berbudaya. Selain itu, nama ini juga mencerminkan sebuah lembaga yang bermutu, kehidupan akademik di dalamnya tercipta cukup kondusif, mampu bersaing dan berkompetensi dalam penguasaan ilmu, pengetahuan pada keterampilan seni dan budaya. Selain itu juga berorientasi pada kepentingan dan kemajuan bangsa dan negara baik. Sebuah lembaga yang insan di dalamnya mampu berkreasi hingga lingkup internasional serta membangun kerja sama dengan berbagai pihak dengan baik.

2. Pembahasan

Kesadaran merk atau *brand awareness* memerlukan berbagai macam pendekatan kepada segmentasi target *marketing* melalui variasi media dengan tetap memvisualkan identitas dari merek tersebut. Pada perancangan ini, sebagai upaya untuk memperkuat *brand awareness* pada kampus ISBI Aceh, maka





pembentukan karakter maskot sebagai sebuah perwajahan dari Institusi ini sangat krusial. Berbagai macam pertimbangan seperti bentuk maskot, warna, ekspresi, atribut dilandaskan pada Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran ISBI Aceh dengan mengelaborasikannya sesuai dengan iklim kebudayaan yang ada di Aceh. Oleh karena itu, bentuk maskot si Tunga diadaptasi dari burung Ceumpala Kuning yang merupakan Satwa khas Aceh. Gaya desain pada maskot lebih mengarah pada gaya kartun karena segmentasi pasar merupakan calon mahasiswa yang berasal dari lulusan SMA/SMK berusia sekitar 18-20 tahun.

1). Proses Kreatif

Proses kreatif pada perancangan maskot untuk ISBI Aceh mengacu pada proses *design Thinking* yang digagas oleh Brown (2018) dengan modifikasi sesuai dengan fenomena, problematika dan penyelesaian masalah di lapangan. Terdapat beberapa tahapan proses kreatif:



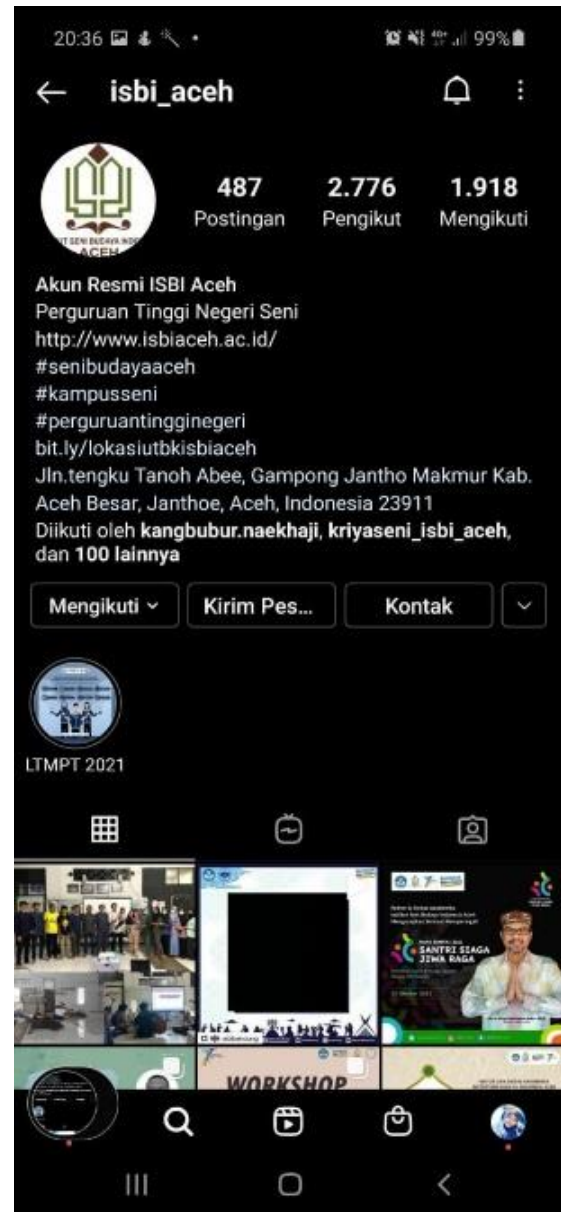
Gambar 3. Proses Perancangan Maskot Si Tunga ISBI Aceh

(1). *Emphatize*

Tahapan ini merupakan proses ketika seorang desainer mengamati fenomena yang ada di lapangan. Fenomena yang terjadi di ISBI Aceh tentu problematik, namun perancang memfokuskan pada permasalahan mengenai media promosi yang masih kurang beragam untuk menarik minat mahasiswa dan mengenalkan ISBI Aceh ke mitra.



Gambar 4. Media Promosi Berbasis Digital Berupa Website ISBI Aceh



Gambar 5. Media Promosi Berbasis Digital Berupa Instagram

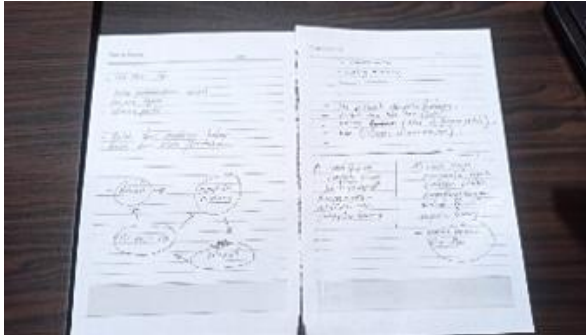
(2). *Define*

Proses mendefinisikan masalah berpijak pada fenomena yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya yaitu kurangnya keberagaman media promosi berbasis digital untuk menarik minat mahasiswa dan mengenalkan ISBI Aceh ke Mitra. Kata kunci dari permasalahan adalah inovasi dari media promosi. Untuk itu perlu dilakukan suatu pembaharuan media promosi online yang lebih populer dan dapat merepresentasikan ISBI Aceh sebagai suatu lembaga dengan nilai-nilai positif sesuai dengan Visi Misi ISBI Aceh ke segmentasi yang lebih luas. Oleh karena itu, maskot dipilih sebagai salah satu alternatif media promosi.



(3). *Ideate*

Brainstorming melalui diskusi dan pembuatan *mindmapping* dilakukan untuk mengeksplorasi solusi dalam proses desain seperti karakter, *tone warna*, *style*, objek, jenis media dan pengembangan media.



Gambar 6. Proses Mindmapping

(4). *Prototype*

Setelah melakukan proses konseptualisasi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *briefing* pada desainer untuk visualisasi dari maskot ISBI Aceh. Visualisasi diawali dengan pembuatan sketsa *outline*. Terdapat dua alternatif tipe karakter. Pertama sesuai dengan anatomi aslinya. Kedua dilakukan pengembangan dengan tipe gaya kartun.



Gambar 7. Alternatif Sketsa Satu Sesuai dengan Anatomi Burung Ceumpala Kuneng

Outline



Outline



Gambar 8. Alternatif Solusi Sketsa Dua Sesuai dengan Pengembangan Karakter



Gambar 9. Proses Sketsa





Si Tunga disajikan dalam tiga perspektif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai bentuk karakter maskot. Semua karakter si Tunga menggunakan almamater ISBI Aceh berwarna biru sebagai identitas dan juga pembeda maskot ISBI Aceh dengan maskot lainnya. Si Tunga tampak depan menggambarkan ekspresi riang gembira menyapa.



Gambar 10. Si Tunga Tampak Depan



Gambar 11. Si Tunga Tampak Belakang



Gambar 12. Si Tunga Tampak Samping



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penguatan *brand awareness* ISBI Aceh dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah perancangan maskot. Maskot merupakan salah satu media promosi yang menggambarkan Visi dan Misi ISBI Aceh pada sebuah karakter. Pemilihan visual didasarkan pada berbagai macam pertimbangan seperti VMTS ISBI Aceh, arahan pimpinan, hasil diskusi dengan pimpinan dan budayawan Aceh, analisis SWOT dan juga strategi visual. Secara visual objek utama maskot terinspirasi dari burung Ceumpala Kuning yang merupakan burung kesayangan dari Sultan Iskandar Muda. Proses stilasi diterapkan pada proses perubahan bentuk asli dari burung Ceumpala Kuning menjadi karakter maskot ISBI. Proses ini disertai dengan penambahan unsur grafis seperti pakaian yang dikenakan oleh Maskot. Metode *design thinking* diadaptasi untuk menjadi landasan perancangan yang terdiri atas *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Pada laporan kemajuan ini hanya sampai pada empat tahapan.

2.Saran

Penelitian bertajuk maskot ISBI Aceh sebagai upaya penguatan *brand awareness* diharapkan dapat memaksimalkan inovasi media promosi guna meluaskan segmentasi pasar. Visi dan Misi ISBI Aceh dapat divisualkan melalui karakter pada Maskot. Untuk itu urgensi perancangan maskot ini diharapkan dapat terealisasi sesuai dengan perancangan yang telah dibuat. Manfaat nyata dari perancangan ini dapat dirasakan secara praktik dan teoritis kepada seluruh civitas akademisi ISBI Aceh.

DAFTAR RUJUKAN

Affanti, Ti

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penguatan *brand awareness* ISBI Aceh dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah perancangan maskot. Maskot merupakan salah satu media promosi yang menggambarkan Visi dan Misi ISBI Aceh pada sebuah karakter. Pemilihan visual didasarkan pada berbagai macam pertimbangan seperti VMTS ISBI Aceh, arahan pimpinan, hasil diskusi dengan pimpinan dan budayawan Aceh, analisis SWOT dan juga strategi visual. Secara visual objek utama maskot terinspirasi dari burung Ceumpala Kuning yang merupakan burung kesayangan dari Sultan Iskandar Muda. Proses stilasi diterapkan pada proses perubahan bentuk asli dari burung Ceumpala Kuning menjadi karakter maskot ISBI. Proses ini disertai dengan penambahan unsur grafis seperti

pakaian yang dikenakan oleh Maskot. Metode *design thinking* diadaptasi untuk menjadi landasan perancangan yang terdiri atas *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*. Pada laporan kemajuan ini hanya sampai pada empat tahapan

2. Saran

Penelitian bertajuk maskot ISBI Aceh sebagai upaya penguatan *brand awareness* diharapkan dapat memaksimalkan inovasi media promosi guna meluaskan segmentasi pasar. Visi dan Misi ISBI Aceh dapat divisualkan melalui karakter pada Maskot. Untuk itu urgensi perancangan maskot ini diharapkan dapat terealisasi sesuai dengan perancangan yang telah dibuat. Manfaat nyata dari perancangan ini dapat dirasakan secara praktik dan teoritis kepada seluruh civitas akademisi ISBI Aceh.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardi, R. F., & Wiratama, D. (2018). Perancangan "Si Meton" sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018. *Jurnal Imajinasi*.
- Armuyuda, E., & Praga, D. R. (2020). Metode Desain dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler ke Dalam Model 5M. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*.
- Christstefannie, N. D., Budiarto, H., & Riqqoh, A. K. (2018). Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Delano, L. R., Gone, J. P., & Fryberg, S. A. (2020). The Psychosocial Effects of Native American Mascots A Comprehensive Review of empirical Research Findings. *Race Ethnicity and Education*, 613-633.
- Hotogi, M., & Hagiwara, M. (2015). Analyses of Local Mascot Characters and Proposal of Automatic Character Creation System Using Affective Words. *International Journal of Affective Engineering*, 299-307.
- Kusuma, P., Dharsono, Marianto, D., & Guntur. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra*, 250-255.
- Lin, R., Lin, P., & Ko, K. (1999). A Study of Cognitive Human Factors in Mascot Design. *International Journal of Industrial ergonomics*, 107-122.
- Mahendra, Y. A., Bahrudin, M., & Sutrisna, A. A. (2015). Perancangan Maskot "Planktoon Fingerboard" Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Art Nouveau*.





- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising*. Jakarta: Cahaya Insan Printing.
- Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. (2018). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 48-52.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wheeler, Alina. (2003). *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Willey & Sons.

