

Perancangan Si Ugo Sebagai Media *Branding* Universitas Bumigora

The Design of Si Ugo as A Branding Media for Bumigora University

Hasbullah*, Baiq Fitria Rahmiati, Mahatir Muhammad

Universitas Bumigora, Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83127

Article Info

Genesis Artikel:

Diterima, 20 Juni 2022
Direvisi, 15 Juli 2022
Disetujui, 17 Agustus 2022

Kata Kunci:

perancangan,
si ugo,
maskot,
identitas,
universitas bumigora

Keywords:

design, si ugo,
mascot,
bumigora university,
identity

ABSTRAK

Kurangnya citra *branding* kampus Universitas Bumigora, mendorong pihak desainer dan mahasiswa untuk berpikir lebih ke arah peran serta media promosi. Desainer dalam bidang desain komunikasi visual sangat perlu menjadikannya sebuah perhatian khusus serta kepedulian akan pengetahuan masyarakat dari informasi yang disampaikan untuk meningkatkan angka pendaftaran mahasiswa baru. Terkait dengan hal demikian, sudah ada media promosi yang wajib seperti brosur, poster, spanduk dan *billboard*. Namun, seiring perkembangan zaman perlu adanya sebuah *branding* yang lebih hidup berupa maskot. Permasalahan dalam tulisan ini adalah bagaimana proses perancangan maskot universitas Bumigora. Tujuannya untuk menciptakan *branding* yang lebih hidup. Proses riset yang dilakukan di lingkungan kampus Universitas Bumigora, dengan mengikuti tahapan metode Design Thinking dan menghasilkan sebuah maskot bernama "Si Ugo". *Anthropomorphic* manusia dengan hewan menjangan menjadi satu kesatuan utuh dalam bentuk karakter maskot "Si Ugo". Maskot ini akan menjadi identitas baru dan memperkuat *branding* Universitas Bumigora

ABSTRACT

The lack of a branding image of the Bumigora University campus, encourages designers and students to think more towards the role of promotional media. Designers in the field of visual communication design really need to make it a special concern and concern for public knowledge from the information submitted to increase the number of new student registrations. In this regard, there are mandatory promotional media such as brochures, posters, banners and billboards. However, along with the times, there needs to be a more lively branding in the form of a mascot. The problem in this paper is how to design the mascot of Bumigora university. The goal is to create a more vibrant branding. The research process carried out in the Bumigora University campus environment, by following the stages of the Design Thinking method and producing a mascot named "Si Ugo". Anthropomorphic humans with deer animals become a unified whole in the form of the mascot character "Si Ugo". This mascot will become a new identity and strengthen the branding of Bumigora University.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Hasbullah*, Telp +62 878-8549-4992
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora,
Email: hasbullah@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Universitas Bumigora sebagai perguruan tinggi swasta yang namanya dikenal hampir di seluruh wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Universitas Bumigora mulanya bernama Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK Bumigora) yang bergabung menjadi satu bersama Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STIBA Bumigora). Perguruan tinggi swasta ini memiliki keunggulan dalam bidang teknologi informasi komputer, yang aluminya hampir di seluruh wilayah NTB bekerja sebagai teknisi dan ilmuwan dalam bidang komputer. Namun dengan adanya penambahan program studi di Universitas Bumigora, maka beberapa program studi yang mulai menjadi minat dan unggulan masyarakat.

Program studi yang dimiliki Universitas Bumigora sebanyak lima belas dan terdiri dari empat fakultas. Fakultas Teknik memiliki program studi seperti: S1 Ilmu Komputer (Ilkom), S1 Teknologi Informasi (TI), S1 Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) S1 Teknologi Pangan, S1 Pendidikan Teknologi Informasi, D3 Sistem Informasi dan Rekayasa Perangkat Lunak Aplikasi. Fakultas Seni dan Desain S1 Desain Komunikasi Visual (DKV); Fakultas Kesehatan memiliki program studi : S1 Gizi dan S1 Farmasi. Fakultas Bisnis dan Manajemen memiliki program studi seperti: S1 Manajemen, S1 Bisnis Digital dan S1 Akuntansi sedangkan fakultas Sosial dan Humaniora memiliki program studi S1 Hukum, dan S1 Sastra Inggris.

Sejumlah Program studi yang ada di Universitas Bumigora memiliki masing-masing keunggulan tersendiri. Akan tetapi, masing-masing keunggulan tersebut akan diwakili dengan bentuk yang mencerminkan atau divisual dengan atribut-atribut pada *brand* yang berbentuk karakter. Namun, bagaimana atribut tersebut mampu mewakili Universitas Bumigora dalam *brand* karakter maskot. Hal demikian menjadi dasar dalam penelitian ini, agar *brand* ing Universitas Bumigora berupa maskot dapat mengekspresikan ciri khas yang ada dan tampak lebih hidup. Senada disampaikan oleh [1], bahwa maskot merupakan karakter hidup yang mempresentasikan atribut atau elemen yang diwakilinya. Penelitian yang berimbas ke perancangan maskot ini sangat perlu dilakukan, agar visual atau citra universitas sebagai kampus yang memiliki banyak keunggulan memiliki nilai *brand* ing yang professional dan mampu bersaing dengan universitas yang lainnya.

Penelitian yang pernah ada terkait dengan perancangan maskot Universitas Bumigora, namun belum mengarah pada atribut yang ada. Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian sejenis yakni perancangan maskot Universitas Bumigora seperti:

Penelitian yang berjudul “Perancangan dan Modeling Karakter Maskot STMIK Bumigora Mataram”. Penelitian yang dilakukan oleh [2], membahas tentang perancang dan modeling 3D karakter maskot STMIK Bumigora saja. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada perancangan maskot instansi yang sama. Tetapi kekurangan belum secara utuh menerapkan analisis data yang terkait dengan perancangan maskot tersebut dan belum menerapkan unsur-unsur yang menjadi keunggulan di Universitas Bumigora. Penelitian yang dilakukan lebih banyak melibatkan unsur atau atribut yang menjadi keunggulan Universitas Bumigora yang mampu mewakili identitas *brand* melalui maskot yang akan dirancang.

Penelitian berjudul “Kajian Karakter Maskot Sebagai Representasi Identitas Universitas Bumigora” yang ditulis [3]. Penelitian ini membahas tentang perancangan karakter universitas Bumigora dari tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi serta membahas tentang gesture atau bahasa tubuh untuk mengkomunikasikan keunggulan perguruan tinggi tersebut. Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek perancangan maskot. Tetapi kekurangan penelitian ini terletak pada bentuk dan belum mewakili atribut-atribut yang menjadi keunggulan dari Universitas Bumigora. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan lebih banyak tanda atau atribut yang mewakili *brand* ing dalam karakter maskot. Sehingga Universitas Bumigora lebih dikenal dengan keunggulannya.

Penelitian berjudul “Perancangan Si Meton sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2018”[4].penelitian ini membahas tentang tahapan perancangan maskot Pilkada Nusa Tenggara Barat (NTB) menggunakan Desain Thinking . Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode dan beberapa tanda dalam hewan menjangkan. Perbedaannya terletak pada bentuk maskot dan warna.

Penelitian berjudul “Perancangan Maskot Isi Padang panjang sebagai Media *Brand* ing” di lakukan oleh [5]membahas tentang perancangan maskot ISI Padangpanjang dengan metode *research, thumbnails, roughs, comprehensive, dan ready to press*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada perancangan maskot, akan tetapi perbedaannya terletak pada metode perancangan. Penelitian yang dilakukan lebih menguraikan tentang proses perancangan dengan tahapan Desain Thinking .

Penelitian berjudul makna desain karakter “si meton” pada maskot pilkada Nusa Tenggara Barat tahun 2018 yang ditulis oleh [6], membahas tentang pesan atau makna yang terkandung dalam maskot Pilkada NTB tahun 2018. Penelitian ini lebih detail membahas tentang unsur tanda yang mengkomunikasikan pesan dan kesan secara visual atau makna yang tersembunyi di balik visual maskot Pilkada Nusa Tenggara Barat. Perbedaannya terletak pada metode dan tahapan perancangan maskot Universitas Bumigora.

Meninjau dari titik kesamaan, kekurangan dan perbedaan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelum, dapat dikatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan ini memiliki nilai kebaruan dan nilai keorisinalitas dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus terhadap perancangan maskot Universitas Bumigora dengan memvisualkan beberapa atribut keunggulan perguruan tinggi yang mampu mewakili citra perguruan tinggi tersebut dikalangan masyarakat luas.

Perancangan maskot Universitas Bumigora sebagai langkah tepat untuk membangun *brand* yang lebih baik. Maskot dapat menjangkau emosi publik, karena *brand* yang menarik akan mudah diingat. Maskot juga dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat terhadap *brand* yang diwalikinya [7]. Oleh karena itu, perancangan maskot Universitas Bumigora sangat perlu dilakukan, karena bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan daya ingat terhadap profesionalitas yang mewakili instansi tersebut.

Profesionalitas yang dijunjung dengan slogan Universitas Bumigora “*Your Gateway to be Excelent Professional*” dapat tercermin atau divisualkan dengan adanya maskot. Sebagaimana ditekan oleh pakar *brand* ing, bahwa maskot sebagai *brand* ing yang menyentuh emosional [8]. Maskot sebagai *brand* ing yang krusial yang cepat diingat dengan namanya atau bentuknya yang unik. Berdasarkan keunikannya itulah maskot suatu instansi atau perusahaan selalu dalam ingatan dan pikiran masyarakat (konsumen). Oleh karena itu, perancangan ini sangat penting dilakukan di perguruan tinggi seperti Universitas Bumigora.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*. *Design Thinking* menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris “*Design is an iterative process and design thinking is present in each stage of the journey from client brief to finished work*” yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia desain adalah sebuah alur proses dan *Design Thinking* hadir dalam berbagai tahapan dalam bentuk uraian permasalahan sampai pada proses akhir dalam perancangan [9]. *Design Thinking* merupakan memiliki tujuan untuk menawarkan solusi bagi kebutuhan masyarakat dengan mengutamakan kedekatan tujuan dan proses.

Gavin Ambrose dan Paul Harris menulis dalam bukunya yang berjudul *Design Thinking*, bahwa “*The design process can be said to comprise seven stages: define, research, ideate, prototype, select, implement and learn*” atau dalam bahasa Indonesia di artikan proses desain memiliki tujuh tahapan yakni definisi, riset, merumuskan ide, prototipe atau sketsa kasar dan sketsa alternatif, memilih salah satu sketsa menjadi sketsa terpilih, dan penerapan menjadi desain [9]. Metode demikian menjadi tahapan dalam perancangan maskot Universitas Bumigora.

Tahapan desain tidak terlepas dari teknik pengumpulan data yang menekankan pada teknik observasi. Observasi atau pengamatan ini dilakukan langsung mengamati secara berulang-ulang pada unsur logo, warna, serta jurusan yang menjadi unggulan di Universitas Bumigora. Hasil pengamatan kemudian dilakukan analisis kelemahan dan kekuatan dalam unsur tersebut. Logis untuk mendapatkan *output* penelitian sesuai dengan harapan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Maskot sebagai suatu *brand* yang mempresentasikan suatu instansi yang diwakilinya. *Brand* yang mampu menarik perhatian audiennya, karena estetik dan unik. Keunikan sebuah maskot tidak lepas dari bentuk karakternya diadopsi dari penggabungan antara dua unsur yakni: unsur manusia dan hewan. Hal demikian Mithen dan Boyer menyebutnya sebagai antropomorfik yang digunakan sebagai cara untuk memahami sifat-sifat objek yang menyerupai sifat yang dimiliki manusia [10]. Sementara antropomorfik yang diterapkan dalam perancangan maskot ini, menggabungkan dua unsur manusia dengan unsur hewan menjangkan.

Hewan menjangkan merupakan, hewan langka yang dilindungi di wilayah Nusa Tenggara Barat. Hewan ini hidup di pulau Sumbawa, yang bentuknya menjadi ikonik di logo Provinsi NTB. Hal inilah yang menjadi dasar dalam penciptaan logo di Universitas Bumigora. Melalui pendekatan antropomorfik yang konon digunakan sebagai konsep perancangan patung zaman dahulu, seiring perkembangan zaman atau era modern konsep ini masih digunakan. Terutama dalam perancangan maskot konsep tersebut digunakan guna membentuk sebuah identitas baru yang lebih mudah diingat. Maskot sebagai figure fiksional yang dirancang guna membangun *brand* yang mudah dipahami dan diingat oleh audien.

Ranah desain komunikasi visual membantu mengkomunikasikan *brand* yang diwakilinya. Melalui perkembangan era, peranan sebuah *brand* dalam suatu instansi pendidikan menjadi penting, karena dapat meningkatkan kuantitas pendapatan. *Brand* ing yang ditekankan pada lingkup ini adalah berbentuk maskot yang merupakan bentuk menyerupai sifat atau karakter manusia serta memiliki nilai dari instansi yang diwakilinya. *Brand* ing menurut Wirania dipandang sebagai suatu proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen [11].

3.2 Tahap Desain

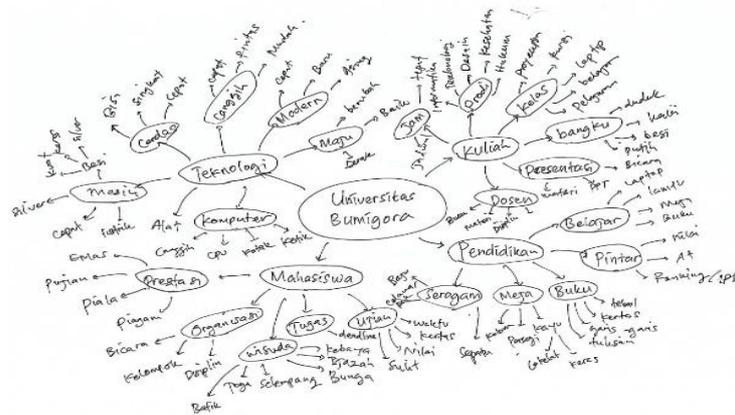
Perumusan tahapan Desain Thinking oleh Ambrose dan Harris membagi proses desain tersebut menjadi tujuh. Tujuh tahapan tersebut yakni: definisi, riset, merumuskan ide, *prototype* atau sketsa kasar dan sketsa alternatif, memilih salah satu sketsa menjadi sketsa terpilih, dan penerapan menjadi desain, akan tetapi dari ketujuh tahapan tersebut yang digunakan ada empat diantaranya: definisi, merumuskan ide, *prototype* dan hasil desain.

a. Define (mendefinisikan)

Temuan dari hasil observasi (pengamatan) terhadap logo Universitas Bumigora memberikan gambaran yang lebih terarah. Pada tahapan ini juga membantu memetakan ide-ide yang dapat direkam melalui visual. Penuangan data-data defenitif inilah yang dapat dikembangkan melalui sebuah peta (*mind mapping*). *Mind mapping* dilakukan dengan cara menyusun kata yang relevan dengan keadaan yang ada. Pengelompokan kata-kata yang cocok dari hasil pengamatan di Universitas Bumigora, dilakukan secara terus menerus sampai menghasilkan sumber-sumber informasi.

b. Perumusan Ide

Tahapan ini dilakukan agar persoalan-persoalan yang tertuang dalam rumusan masalah dapat diselesaikan. Pencarian solusi dari ide-ide yang tepat untuk memvisualisasikan maskot Universitas Bumigora. Ide menurut Susanto merupakan pikiran pokok atau isi pokok yang dibicarakan oleh para *designer* yang dituangkan melalui karya-karya visual [4]. Ide butuh stimulus yang perlu di tulis atau dituangkan secara visual di atas sebuah kertas kosong.



Gambar 1. *Mind Mapping*
[Sumber :Dokumen Penulis]

Ide akan selalu muncul bergantian, karena otak akan di pengaruhi oleh beragam visual yang direkam secara cepat, mengakibatkan terganggunya pikiran sudah ada. Tahapan perumusan ide ini, terstruktur dalam mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan yakni perancangan maskot Universitas Bumigora. Penetapan ide sebagai salah satu cara agar terjaganya tema yang sudah ditentukan sebelumnya.

c. Prototype

Visualisasi ide dan konsep yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya, maka pada tahapan ini dilakukan sketsa kasar (*rough layout*). Sketsa kasar (*rough layout*) menurut Linda Murray dan Peter, bahwa sketsa merupakan ekspresi sebagai untuk mendesain secara kasar yang buat sebagai kepuasan pribadi atau penuangan ide [12]. Ekspresi ide yang dituangkan dalam selembar kertas yang digoreskan secara kasar, dan membentuk suatu gambaran sebagai acuan dalam medesain maskot Universitas Bumigora.

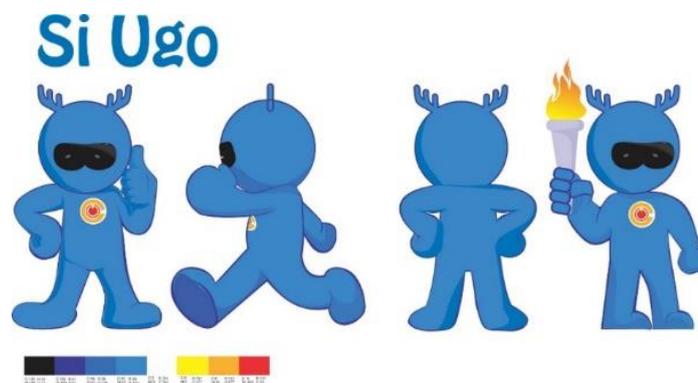


Gambar 2. sketsa
[Sumber : Dokumentasi Penulis]

Sebelum melakukan proses desain secara digital, maka dilakukan pemilihan terhadap beberapa sketsa. Dari sejumlah sketsa yang ada, maka terdapat satu sketsa terpilih menjadi satu pilihan yang di komputasi yang disebut *comprehensive layout*. Layout menurut Govin Amborse dan Paul Harris merupakan penataan unsur-unsur desain yang berhubungan dengan bentuk artistik, sehingga membentuk susunan yang harmonis [13].

d.Desain Akhir

Tahapan desain akhir ini merupakan visual yang tampilkan setelah melalui proses perancangan sebelumnya.



Gambar 3. Action figure Si Ugo sebagai Maskot UBG
[Sumber : dokumen,2021]

Hasil yang ditampilkan berupa tampilan desain karakter maskot yang presentasikan dengan tampak depan, samping, tiga perempat dan belakang. Selain itu, terdapat juga aksi atau pose dari gestur karakter maskot Universitas Bumigora.

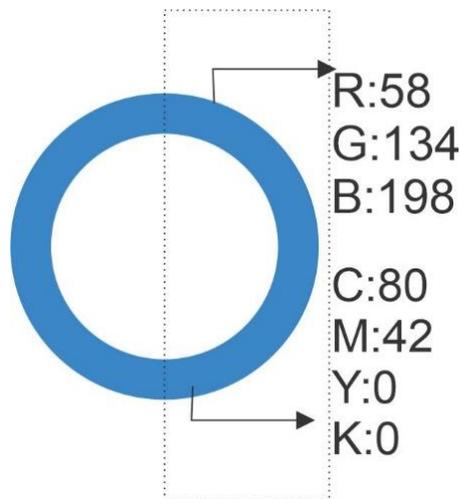
3.3 Si Ugo Sebagai Media Branding

Berangkat dari hasil pengamatan yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap maskot Universitas Bumigora, (UBG) maka tercetus ide yang mendorong keinginan untuk merancang desain karakter maskot. Menurut Kotler & Pfoertsch mengungkapkan bahwa logo sebagai bentuk visual dari nama *brand* sebuah perusahaan [14]. Pada unsur logo UBG terdapat unsur tanduk yang terdapat pada sisi kanan dan kiri serta beberapa unsur yang seperti: buku, padi, lingkaran dan tiga obor.



Gambar 4. Logo Universitas Bumigora
[Sumber : <https://universitاسbumigora.ac.id>]

Adanya bentuk lingkaran dan dua tanduk menjangan menjadikan sumber visual utama dalam perancangan maskot Universitas Bumigora. Unsur-unsur tersebut, menjadikan ide kreatif ini muncul dan mentransformasikan dalam rancangan sebuah karakter *brand* yang lebih hidup. Menurut Rustan hal demikian diibaratkan sebagai bagian dari seseorang, sedangkan keseluruhan badanya merupakan identitas sebagai suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan untuk merepresentasikan citra yang dimiliki [15]. Dari segi warna, masih menggunakan biru yang identik dengan warna Universitas Bumigora.



Gambar 5. Warna Universitas Bumigora
[Sumber : dokumen,2021]

Warna biru memiliki simbol keharmonisan, profesionalitas dan kepercayaan yang merupakan identitas yang dimiliki oleh Universitas Bumigora. Warna biru menurut [13]. Melambangkan harmonis, lapangan, kesetiaan, ketenangan, dan kepercayaan. Selain unsur-unsur yang dapat dijadikan desain karakter maskot, penamaan maskot juga diambil dari singkatan kata Universitas Bumigora yang merupakan kata yang lebih singkat dan mudah diingat yakni Si UGO. Kata “Si” menjadi populer dikalangan masyarakat Kota Mataram seperti Si ini dan Si anu dan lainnya.

Si Ugo sebagai sarana promosi bagi Universitas Bumigora tujuannya agar target masyarakat lebih antusias dalam menuntut ilmu di instansi tersebut. Selain itu, agar lebih kelihatan lebih elegan dari media promosi yang pernah ada terdahulu.

Adanya tampilan action figure di atas guna menyiapkan panduan bagi user yang akan menggunakan maskot Si Ugo. Hal ini disediakan agar mempermudah user dalam menerapkan ke bentuk animasi dua dimensi, tiga dimensi maupun boneka.



Gambar 6. *Action figure* Perspektif Si Ugo sebagai Maskot UBG

[Sumber : dokumen,2021]

Kebutuhan *action figure* Si Ugo sebagai media promosi yang baru bagi kampus Universitas Bumigora tidak lepas dari unsur keunggulan utama program studi yakni Ilmu Komputer yang menjadi ujung tombak lahirnya Universitas Bumigora. Dunia komputerisasi yang sudah mewarnai keberadaan Universitas Bumigora di Nusa Tenggara Barat. Oleh karena itu, ikon power berwarna merah, oranye dan kuning yang terdapat pada dada Si Ugo menandakan bahwa kampus Universitas Bumigora menjadi sentra dunia IT tertua di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Si Ugo dalam keberadaannya sebagai media promosi juga diharapkan mampu meningkatkan eksistensi citra Universitas Bumigora sebagai kampus komputer tersohor di NTB. Si Ugo dirancang dari unsur lingkaran dan tanduk yang menyimbolkan pertumbuhan, tiga cabang tanduk artinya tiga suku Sasak, Samawa, dan Mbojo bersama tumbuh dalam dunia Pendidikan. Sedangkan warna biru menandakan keharmonisan, ketenangan dan kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, peran maskot Si Ugo diharapkan mampu memberikan kontribusi yang kuat bagi simbol *brand* ing Universitas Bumigora. Melalui simbolik yang maka dapat meningkatkan daya tarik. Menurut Pamungkas dan Sultoni, bahwa fase simbolik merupakan substansi yang memiliki daya tarik, mudah diingat, serta memiliki nilai estetis [16].

4. KESIMPULAN

Eksistensi suatu instansi atau perusahaan sangat perlu dilakukan, karena semakin banyak peluang untuk lebih dikenal di kalangan masyarakat luas. Peluang untuk meraih *income* baik dari segi jumlah mahasiswa baru yang mendaftar maupun dari segi sumber daya manusia dalam bidang yang diunggulkan. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan berupa desain karakter maskot yang lebih memiliki daya tarik dan daya ingat yang kuat. Maskot bernama Si Ugo di rancang menjadi salah satu pilihan di antara media-media promosi yang lain seperti: brosur, spanduk, *billboard* dan lain sebagainya.

Si Ugo dalam keberadaannya sebagai media promosi juga diharapkan mampu meningkatkan eksistensi citra Universitas Bumigora sebagai kampus komputer tersohor di Nusa Tenggara Barat. Si Ugo dirancang dari unsur lingkaran dan tanduk yang menyimbolkan pertumbuhan, tiga cabang tanduk artinya tiga suku Sasak, Samawa, dan Mbojo bersama tumbuh dalam dunia Pendidikan. Sedangkan warna biru menandakan keharmonisan, ketenangan dan kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, peran maskot Si Ugo diharapkan mampu memberikan kontribusi yang kuat bagi simbol *brand* ing Universitas Bumigora. Melalui face simbolik yang maka dapat meningkatkan daya tarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya penelitian dan publikasi ini, tak lepas dari pihak-pihak yang membantu dan mendukung dalam proses pengumpulan data maupun kebutuhan materil. Oleh karenanya, penulis menghaturkan terimakasih kepada:, Rektor Universitas Bumigora, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora, segenap dosen dan staf prodi desain komunikasi visual Bumigora beserta Tim peneliti.

REFERENSI

- [1] A. Wheeler, *Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Willey And Sons, 2013, 2013.
- [2] R. F. Printi Ardi And R. F. Aristalia Hartini, "Perancangan Dan Modelling Karakter Maskot Stmik Bumigora Mataram," *Jtim J. Teknol. Inf. Dan Multimed.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 14–22, 2019, Doi: 10.35746/Jtim.V1i1.7.
- [3] M. M. Sumantri, I. N. Y. Sumadewa, And M. Rosanensis, "Sasak : Desain Visual Dan Komunikasi," *J. Univ.*, Vol. 02, No. 1, Pp. 43–50, 2020.
- [4] R. F. P. Ardi, "Perancangan 'Si Meton' Sebagai Maskot Pilkada Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018," *J. Imajin.*, Vol. Vol Xii No, 2018.
- [5] O. Ariesta, "Perancangan Maskot Isi Padangpanjang Sebagai Media Branding," *J. Bhs. Rupa*, Vol. 3, No. 2, Pp. 104–116, 2020, Doi: 10.31598/Bahasarupa.V3i2.490.
- [6] H. Hasbullah, H. Santosa, And I. W. Swandi, "Makna Desain Karakter 'Si Meton' Pada Maskot Pilkada Ntb Tahun 2018," *Andharupa J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, Vol. 6, No. 02, Pp. 173–186, 2020, Doi: 10.33633/Andharupa.V6i02.3440.
- [7] S. S. Mohanty, "Growing Importance Of Mascot & Their Impact On Brand Awareness-A Study Of Young Adults In Bhubaneswar City," *Ijcem Int. J. Comput. Eng. Manag.*, Vol. 17, No. 6, Pp. 42–44, 2014, [Online]. Available: www.ijcem.org
- [8] M. Gobe, *Emotional Branding, The New Paradigm For Conecting Brands To People*. New York: Allworth Press, 2009.
- [9] G. Ambrose And P. Harris, *Basics Design 08: Design Thinking*. 2010. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=9klpffzdnwgc&pgis=1>
- [10] J. I. Manajemen And V. Vi, "Ahmad Dan Alham 139-151 Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume Vi, No. 1, Februari 2016," Vol. Vi, No. 1, Pp. 139–151, 2016.
- [11] K. Jurnal, K. Tulis, E. Inovatif, S. Dwi, A. Al, And Y. Fiandra, "Perancangan Brand Identity Fim Donat And Cake," Vol. 02, No. 02, Pp. 1–8, 2020.
- [12] I. N. S. Christofer Satria, Hasbullah, "Sketsa Tahapan Awal ' Merarik ' Akrilik 3d Dengan Media Sensor Suara Dan Cahaya," Vol. 10, 2021.
- [13] L. & K. N. Anggraini S., *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- [14] N. R. Noviantari And S. A. Patria, "Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Dayak Bunic," *J. Barik*, Vol. 1, No. 2, Pp. 247–260, Universitas Negeri Surabaya, 2020.
- [15] H. Kumalasari, P. Pratiwi, And B. S. Utami, "Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek," *Segara Widya J. Has. Penelit. Dan Pengabd. Masy.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–9, 2020.
- [16] Dhika Yuan Yurisma, "Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas," Vol. 05, No. 01, Pp. 1–9, 2021.