

MASKOT SEBAGAI STRATEGI *BRAND ACTIVATION* KLUB SEPAK BOLA PERSIRAJA BANDA ACEH

Helsinki Alia DL¹, Fentisari Desti Sucipto², Mustafa³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Budaya Indonesia Aceh
e-mail : ¹aliadlhelsinki@gmail.com, ²fentisaridestisucipto@isbiaceh.ac.id,
³mustafa@isbiaceh.ac.id

ABSTRAK

Persatuan Sepak Bola Indonesia Kutaraja Banda Aceh, atau sering disingkat Persiraja Banda Aceh adalah sebuah klub sepak bola Indonesia asal Kota Banda Aceh, Ibu Kota Provinsi Aceh, didirikan pada tanggal 28 Juli 1957. Persiraja Banda Aceh atau yang biasa dijuluki Laskar Rencong menyimpan keunikan sendiri dari kota-kota lain secara tidak langsung contohnya masih memegang teguh kepada kebudayaan salah satunya yaitu, Rencong Aceh. Namun untuk julukan yang tersemat di Persiraja Banda Aceh sendiri masih belum memunculkan identitas yang kuat. Seperti Laskar Rencong masih belum terkenal dikalangan orang banyak, dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan perlu adanya upaya untuk menguatkan identitas tersebut. Setelah melihat kesulitan peneliti memperoleh sebuah strategi, yang disebut strategi *brand activation*. Sebelumnya Persiraja belum pernah mempunyai maskot, maka dibuatlah maskot sebagai bagian dari Persiraja yang akan mengaktivasi klub dan dihadirkan di berbagai kegiatan seperti *event*, hadir di acara komunitas, dan sebagainya. Penelitian ini juga bertujuan sebagai media pendukung klub Persiraja. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu, *design thinking* karena metode ini berfungsi mencari solusi yang tepat untuk memecahkan masalah sampai penyelesaian dengan melakukan tahap *Emphatize, Define, Ideate, Prototype*, sampai tahap *Test*. Dengan demikian membantu peneliti untuk merepresentasikan Klub Persiraja sehingga dapat memperkuat identitas Persiraja, dan mendapatkan perhatian dari publik khususnya para penggemar Persiraja. Karya ini dirancang dalam bentuk 2D dengan visualisasi gambar vektor.

Kata kunci: Persiraja, *Brand activation*, Maskot, Identitas, *Design Thinking*

ABSTRACT

Indonesian Football Association Kutaraja Banda Aceh or often called Persiraja Banda Aceh that is an Indonesian Football Club from Banda Aceh city, the capital city of Aceh was founded on July, 28th 1957. Persiraja Banda Aceh or usually called Laskar Rencong which has its own uniqueness from other cities indirectly, for example still clinging to culture, one of them is Rencong Aceh. However for the nickname embedded in Persiraja Banda Aceh itself still not give rise to stronger identity. Such as Laskar Rencong still not famous among the people. And the results of interview and observation that have to do it takes some effort for the strengthen identity. After seeing the difficulties of designer acquires a strategy, which is called brand activation strategy. Previously Persiraja has never had a mascot. Then mascot was a created as a part Persiraja that will activate the club and presented in various activity, for instance event, attend community events and others. This design aims to as a supporting media of Persiraja club. The method used by designer is design thinking. This method serves to find right solutions to problem solving until completion by doing the following stages, such as Emphatize, define, ideate, prototype until the last stage. Therefore it can be help the designer designs the mascot which presenting the Persiraja Club in order to strengthen Persiraja identity and get attention from the public. Especially the Persiraja fans. The creation was design in 2D with vector image visualization.

Keyword: Persiraja, *Brand activation*, Mascot, Identity, *Design thinking*

PENDAHULUAN

Persatuan Sepak Bola Indonesia Kutaraja Banda Aceh, atau sering disingkat Persiraja Banda Aceh adalah sebuah klub sepak bola Indonesia asal Kota Banda Aceh, Ibu Kota Provinsi Aceh, didirikan pada tanggal 28 Juli 1957, Persiraja merupakan salah satu klub paling bersejarah di Aceh dan memiliki banyak pendukung yang kuat dari wilayahnya.

Persiraja Banda Aceh atau yang biasa dijuluki Laskar Rencong tentu saja menyimpan keunikan sendiri dari kota-kota lain contohnya masih memegang teguh kebudayaan yaitu Rencong Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan Persiraja Banda Aceh sangat erat dengan warna *orange* dan putih sebagai latar, serta dua rencong yang terletak disisi kiri dan kanan pada logo yang merepresentasikan kebudayaan Aceh. Namun, mayoritas masyarakat belum mengenal identitas Persiraja banda Aceh sebagai "Laskar Rencong".

Identitas merupakan nilai utama yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dari konsumen. Berdasarkan pernyataan mantan *manager* persiraja yaitu Bapak Sudarman yang menjabat pada tahun 2021, persiraja belum mempunyai upaya dalam menguatkan identitas klub tersebut. Untuk menguatkan dan meningkatkan identitas Persiraja perlu adanya strategi *branding* yang disebut *brand activation* melalui sebuah maskot.

Brand activation merupakan aktivitas mendekatkan dan interaksi merek dengan konsumen yang menarik perhatian guna mencipta *buzz marketing* atau pembicaraan (*word of mouth*) dengan melibatkan orang banyak, yang positif terhadap kesadaran merek (Fajar, 2019). Sebuah *brand* akan dinyatakan berhasil apabila konsumen secara sadar ataupun tidak sadar memilih suatu *brand* untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, peneliti memakai strategi *brand activation* dalam merancang maskot.

Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan personifikasi suatu *brand* yang mewujudkan karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas sendiri untuk mewakili *brand* tersebut. Maskot juga dapat menjadi alat komunikasi dari suatu media promosi untuk jangka pendek, dan jangka panjang. Maskot sendiri dapat mengekspresikan identitas dari suatu tempat atau brand serta memiliki filosofi yang mengusung citra misi. Maskot juga bisa menjadi bagian dari objek yang menjadi maskot itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti mendesain maskot ini dengan menggunakan strategi *Brand activation* yang meningkatkan identitas dan sebagai media pendukung promosi, juga mendekatkan hubungan antara Klub Persiraja

Banda Aceh dengan para penggemar, masyarakat luas secara langsung, dengan cara mengaktifkan si maskot dalam beberapa *event*. Contohnya, maskot hadir pada setiap pertandingan, menyapa penggemar, dapat muncul di komunitas lokal seperti festival, maskot juga dapat digunakan dalam konten media sosial dan banyak lagi yang bisa dilakukan oleh maskot tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode *desihnthinking*. Design Thinking adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang menekankan pada empati, kolaborasi, dan kreativitas. Ini adalah proses yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis hingga pendidikan, untuk mengembangkan solusi inovatif (Brown, 2008). Metode penelitian Design Thinking meliputi (*Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test*). Ford dalam Nauli (2024) menyatakan bahwa Design Thinking digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien dalam memecahkan suatu masalah yang kompleks.

1. *Emphatize* (Empati)

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang diambil dari narasumber.

c. Studi Literatur

Menurut (Sugiyono, 2019: 291) mengatakan bahwa studi literatur berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Disini peneliti menggumpulkan data-data dan informasi dari buku, jurnal dan website.

2. *Define* (Penerapan)

Define merupakan tahapan kedua dari design thinking dimana bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis yang telah diperoleh untuk memfokuskan pada wawasan konsumen. Pada tahap ini, peneliti menggunakan 5W+1H untuk melakukan analisis data.

Ideate (Ide)

Tahap ini bertujuan untuk menentukan proses menganalisis sebuah ide dari proses atau tahapan penemuan masalah sampai menemukan penyelesaian, kemudian akan muncul ide dari hasil gabungan antara ide tersebut yang akan dirangkumkan, pada tahapan ini peneliti menyusun konsep brainstorming.

3. **Prototype (Purwarupa)**

Tahapan ini merupakan metode pengembangan rancangan awal pembuatan maskot, untuk menganalisis kesalahan sejak pembuatan dan memperoleh kemungkinan baru. Pada tahap ini peneliti akan memvisualkan solusi yang terpilih menjadi suatu bentuk agar bisa mengetahui apakah solusi yang ada sudah dapat menyelesaikan masalah Persiraja.

4. **Test (Uji Coba)**

Test atau uji coba ini adalah tahap akhir penelitian, tetapi memungkinkan perulangan kembali ke tahap penelitian sebelumnya jika terjadi kesalahan, mengumpulkan masukan pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype* sebelumnya. Ini adalah ujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah solusi yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pengguna.

Pada tahapan ini, peneliti melanjutkan untuk mengevaluasi fungsionalitas Maskot Dek Ja melalui sesi diskusi dengan pihak Persiraja dan penggemar setianya. peneliti terlibat dalam diskusi dengan seluruh pihak terkait sebagai bagian dari proses evaluasi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengumpulkan masukan berharga dari Persiraja, khususnya berkaitan dengan elemen visual, dampak keseluruhan, dan daya tarik maskot

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut penulis rincikan dan bahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1. **Emphatize (Empati)**

a. Observasi

Pada tahap observasi peneliti secara langsung maupun tidak langsung untuk mencari informasi dari pihak Persiraja dan mengamati aktivitas serta perilaku individu-individu yang dilakukan oleh para pemain sepak bola saat berada dilapangan.

1) Official Youtube Persiraja

Pada tahap observasi peneliti secara langsung maupun tidak langsung untuk mencari informasi dari pihak Persiraja dan mengamati aktivitas serta perilaku individu-individu yang dilakukan oleh para pemain sepak bola saat berada dilapangan.



Gambar 1. Tangkapan Layar aktivitas pemain Persiraja dari Youtube Official Persiraja

2) Website Persiraja

Pada halaman website resmi Persiraja Official, menyediakan berbagai informasi tentang Klub tersebut. Salah satu point penting yang menjadi perhatian bagi peneliti adalah *tagline* “Lantak Laju” yang mempunyai arti maju terus, ketangkasan, pantang menyerah dan mempunyai nama julukan “Laskar Rencong”.



Gambar 2. Tangkapan layar website Persiraja

3) Kucing Hutan atau *Rimueng Buloh*

Kucing Hutan atau biasa disebut *rimueng buloh* adalah hewan langka yang dapat didaerah khususnya di Aceh, hewan ini termasuk sejenis kucing liar, tapi sangat bermanfaat bagi alam, *rimueng buloh* juga memiliki sifat semangat dan ketekunan, sehingga peneliti mengambil visual hewan tersebut sebagai karakter maskot Persiraja melambangkan persiraja adalah klub yang tangguh dan tekun.



Gambar 3. Kucing Hutan/*Rimueng Buloh*

4) Kupiah Meukutop

Kupiah Meukutop merupakan topi tradisional Aceh yang disebut juga topi Teuku Umar yaitu Pahlawan Nasional dari Aceh, secara historis *kupiah meukutop* juga diidentifikasi sebagai topi kebesaran yang sering dipakai oleh Teuku Umar.



Gambar 4. Kupiah Meukutop

5) Songket Aceh

Songket aceh adalah salah satu kerajinan tangan yang dilakukan secara tradisional dan turun temurun dengan menggunakan alat tenun kaki tangan (ATKTP)



Gambar 5. Songket Aceh

6) Rencong Aceh

Rencong adalah senjata tradisional yang berasal dari aceh, rencong memiliki bentuk seperti huruf "L" atau lebih tepat seperti tulisan kaligrafi "Bismillah". Rencong termasuk dalam kategori belati bukan pisau ataupun pedang, selain simbol kebesaran para bangsawan, *rencong* juga melambangkan keberanian rakyat aceh di masa perjuangan.



Gambar 6. Rencong Aceh

b. Wawancara

Setelah melakukan observasi, peneliti mewawancarai secara langsung dengan salah satu pihak Persiraja, agar bisa lebih dipahami dengan jelas tujuan dibalik penelitian maskot. Serta meminta pendapat kepada Bapak Sudarman selaku mantan manager persiraja yang menjabat pada tahun 2021, untuk mendukung penelitian Persiraja ini sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand activation*. Peneliti melakukan wawancara semi struktur dengan mengajukan pertanyaan yang memicu pertanyaan lainnya. Melalui wawancara dengan pihak Persiraja, tahapan ini menjadi kebutuhan bagi peneliti dalam memahami sejarah, nilai-nilai yang ingin dikaitkan dengan maskot, serta memperkuat identitas Persiraja. Tujuan wawancara ini adalah memastikan bahwa desain maskot yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dari pihak Persiraja serta dapat menjaga komunikasi yang baik selama proses penelitian.

c. Studi Literatur

Tabel 1. Studi Literatur Penelitian

Nama Buku	Penulis
Buku Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis	Ananda Sabil hussein

2. **Define (Penerapan)**

Define tau penerapan merupakan menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses *emphatize*. Peneliti merumuskan informasi yang telah didapatkan pada tahap, observasi, wawancara mengenai Persiraja Banda Aceh. Untuk itu peneliti menggunakan analisis 5W+1H sebagai berikut :

Tabel 2. Analisisn 5W+1H

No	5W+1H	Jawaban
1.	What? Apa masalah yang dimiliki oleh klub Persiraja?	Dari hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan masalah yang mana promosi Persiraja cuman aktif pada satu aplikasi yaitu <i>Instagram</i> , dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan

		mereka belum memiliki suatu upaya untuk peningkatan media promosi Sehingga tidak cukup untuk menguatkan identitas klub tersebut.
2.	Why? Mengapa masalah tersebut dapat muncul?	Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa tidak ada suatu upaya dari klub tersebut untuk lebih dikenal, sehingga cuman dikenal dilingkungan sekitarnya saja.
3.	When? Kapan masalah tersebut muncul?	Pada saat peneliti melakukan wawancara, masalah tersebut disadari oleh peneliti sehingga peneliti mendapatkan sesuatu hal untuk dapat dikembangkan menjadi sebuah ide.
4.	Who? Siapa Persiraja itu	Persiraja adalah klub sepakbola yang berasal dari Banda Aceh, berkebangsaan negara Indonesia. berdiri pada 28 juli 1957, klub sepakbola persiraja sekarang dipimpin oleh Nazaruddin Dek Gam, saat ini persiraja kembali aktif bertanding di pegadaian Liga 2.
5.	Where? Dimana terdapat masalah yang dimiliki oleh Persiraja?	Pada media promosi yang masih kurang aktif sehingga audiens kekurangan mendapatkan informasi yang luas.
6.	How? Bagaimana penyelesaian masalah yang	Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti

	dimiliki klub persiraja?	menemukan Solusi dengan membuat maskot sebagai strategi <i>brand activation</i> untuk menguatkan identitas klub persiraja tersebut.
--	--------------------------	---

3. Ideate (Ide)

Pada tahap ini peneliti mengembangkan ide- ide yang didapatkan dari hasil analisis data yang terdapat pada tahap *define*. Setelah mendapatkan kata kunci pada tahap awal, kemudian peneliti membuat *brainstorming* melalui diskusi dengan pihak Persiraja untuk membantu mendapatkan konsep yang bagus dalam penelitian.



Gambar 7. *brainstorming*

4. Prototype (Purwarupa)

Pada tahapan ini peneliti memulai proses pembuatan maskot untuk Persiraja berdasarkan ide-ide yang telah dikembangkan sebelumnya.

a. Sketsa Karakter Maskot

Karakter ini dibuat sesuai dengan identitas Persiraja yang telah dianalisis dari data-data sebelumnya.



Gambar 8. Sketsa Maskot

b. Digitalisasi Maskot

Proses digitalisasi maskot ini menggunakan perangkat lunak *adobe illustrator* untuk menggambarkan digital sketsa karakter maskot sebelumnya.



Gambar 9. Digitalisasi Maskot

c. Karya Utama Maskot

Karya Utama maskot Dek Ja yang merepresentasikan Persiraja banda aceh dan ciri khas dari kota asalnya tersebut yaitu Aceh yang kaya akan alam serta kebudayaan dari daerah tersebut dapat dilihat dari visual maskot dibawah.



Gambar 10. Karya Utama Maskot Dek Ja

d. Warna Maskot

Warna utama yang dipakai untuk mewarnai visual karakter pada maskot Dek Ja.



Gambar 21. Karya Utama Maskot Dek Ja

e. Tipografi Maskot Dek Ja

Dek Ja merupakan nama maskot Persiraja, yang diambil dari Kata "Dek" biasanya orang Aceh menggunakan kata itu sebagai panggilan keakraban, sedangkan "Ja" adalah nama yang diambil dari singkatan Persiraja, nama Dek Ja membawa makna untuk memperkenalkan Persiraja ke masyarakat luas

DEK JA

Gambar 32. Font Maskot Dek Ja

Tipografi merupakan elemen visual penting dalam sebuah desain. Dalam penelitian maskot Persiraja, jenis font yang peneliti gunakan adalah monserrat, sebagai Tipografi Nama dari maskot Dek Ja, Peneliti memilihnya karena cocok untuk maskot yang dirancang karena bersifat sedikit tegas.



Gambar 43. Karya Utama Maskot Dek Ja

f. Karya Pendukung

Karya pendukung dari maskot Dek Ja melibatkan Aktivitas dan Pose Maskot pada berbagai media seperti T-shirt, Tumbler, Gantungan kunci, stiker, dan karya pendukung lainnya.



Gambar 14. Aktivitas Menyapa Penggemar



Gambar 15. Pose Jempol (Bereh)

untuk mengenalkan maskot Persiraja kepada *audience*.



Gambar 16. Aktivitas Menendang)

1) Media Cetak

a) Poster

Poster adalah adalah suatu pengumuman atau iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan yang berisi mengenai pemberitahuan atau ajakan untuk melakukan sesuatu, pada umumnya poster dimuat pada tempat yang strategis seperti ditempel di dinding, dan diunggah ke media internet.



Gambar 17. Poster Dek Ja

b) Infografis



Gambar 17. Infografis perancangan

a) Visual Merchandise

1) T-Shirt

T-Shirt berupa kaos yang dicetak berupa kaos lengan pendek. Fungsi dari *T-Shirt* ini dipilih menjadi salah satu media alternatif



Gambar 18. Penerapan pada baju

2) Gantungan Kunci

Gantungan kunci juga merupakan media visual yang bisa menjadi salah satu merchandise yang bisa dipakai Persiraja. Gantungan kunci juga mudah dibawa kemana mana, secara tidak langsung juga bisa digantung di tas atau menjadi gantungan kunci dan lain-lainya.



Gambar 19. Gantungan Kunci

3) Tumbler

Tumbler juga bisa di dipakai dan bisa dibawa kemana saja tanpa menggunakan sampah plastik guna untuk menjaga lingkungan.



Gambar 20. Tumbler

4) Stiker

Sticker berupa lembaran kertas yang berukuran kecil yang bisa ditempelkan sebagai pengenalan identitas Periraja. Selain itu juga dapat dilengketkan dimana saja.



Gambar 21. Stiker

h) Target Audiens Persiraja :

- 1) Geografis : Mencakup seluruh wilayah negara Indonesia.
- 2) Demografis : Remaja berusia 12- 45 tahun baik laki laki maupun perempuan yang mempunyai rasa suka terhadap sepak bola
- 3) Psikografis : masyarakat yang kurang kesadaran terhadap klub sepak bola persiraja .
- 4) Perilaku : laki-laki maupun perempuan yang menggemari sepak bola melalui sosial media.

5. Test (Uji Coba)

Pada tahap ini peneliti akan melakukan proses tes uji yang akan ditujukan ke beberapa pihak terkait, Meskipun pada dasarnya langkah ini bersifat opsional dan tidak diwajibkan, namun memiliki potensi untuk memberikan beberapa saran dari pihak terkait. Dalam penelitian maskot Dek Ja untuk Persiraja, tahapan pengujian atau testing sangat penting untuk memastikan maskot yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan klub.

Pada tahapan ini, peneliti melanjutkan untuk mengevaluasi fungsionalitas Maskot Dek Ja melalui sesi diskusi dengan pihak Persiraja dan penggemar setianya. peneliti terlibat dalam diskusi dengan seluruh pihak terkait sebagai bagian dari proses evaluasi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengumpulkan masukan berharga dari Persiraja, khususnya berkaitan dengan elemen visual, dampak keseluruhan, dan daya tarik maskot.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada tahap ini adalah metode pengambilan sampel *non probability*, dengan metode *Quota sampling* yaitu suatu metode teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Berikut hasil dari Kuisisioner yang disebar oleh peneliti :



Gambar 22. Tangkapan Layar Kuisisioner Perancangan Maskot Persiraja

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melalui berbagai tahapan dalam proses penelitian, mulai dari tahap *Emphatize, Define, Ideate, Prototype*, sampai *Test* sehingga penelitian maskot Persiraja berhasil diselesaikan. Maskot ini telah diletak pada berbagai media dan digunakan pada keperluan yang dapat berupaya menguatkan *brand activation* Persiraja.

Penelitian maskot sebagai strategi *brand activation* ini sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap persiraja, atau yang biasa disebut *brand awareness* (kesadaran merek). Maskot dapat menjadi identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh para *audience*, ini juga membantu dalam membangun identitas yang khas dan membedakan dengan klub bola lainnya. Dengan adanya maskot, Persiraja memiliki elemen yang sangat menarik, dengan memperkuat klub dengan para penggemar melalui sebuah maskot yang digunakan untuk berinteraksi secara langsung diberbagai kegiatan seperti *event*, acara komunitas, media sosial dan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan kesan yang positif masyarakat untuk terus mendukung persiraja.

Saran

Saran penulis untuk kedepannya :

1. Dalam proses desain akan lebih baik jika melakukansketsa eksplorasi desain karakter lebih banyak. Hal ini dimaksudkan agar desain maskot yang dihasilkan lebih menarik.
2. Desain maskot baiknya juga memperhatikan aspek local yang dimana maskot tersebut direncanakan.
3. Implementasi dari sebuah maskot sebaiknya lebih interaktif, dan beragam.
4. Konsep visual karakter maskot sebaiknya didukung oleh adanya elemen visual yang digunakan sebuah klub sepak bola.

DAFTAR PUSTAKA

Andelina, I. R. (2021). Analisis Anthropomorphism Dalam Desain Karakter Arknights. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 175-189.

Bari, S. (2015). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun ekuitas merek Mobil Toyota Avanza: Studi pada PT. Astra Internasional, Tbk-AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Chumaidi, A. R., & Patria, A. S. (2023). Penelitian Ilustrasi sebagai Identitas Visual Acara Mahakarya Bonek Campus# 4. *Desgrafia*, 1(2), 142-159.
- Dewi, R. R. C. (2018). *Desain Maskot Dan Promosi Pariwisata Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah* (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- HASANAH, S. F. N., & Hadiansyah, H. (2022). *RANCANGAN BUKU GRAFIS DASAR CATUR. SHALZA FITRI NUR HASANAH: 186010034* (Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Penelitian Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 48-52.
- Mahendra, Y. A. (2015). *TA: Penelitian Maskot "Planktoon Fingerboard" sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Miharjo, G. (2020). *Penerapan Metode Laba Kotor Untuk Menyusun Laporan Kinerja Pada Pedagang Mikro Di Kecamatan Menteng* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nauli, R., Sucipto, F. D., & Yuda, R. (2024). Penelitian Maskot Sebagai Identitas Pariwisata Simeulue. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 6(1), 49-53.
- Paramita, K. (2021). *Analisis Pendapatan Pada Warung Tegal 2000 di Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- PINEM, J. B. (2021). Analisis kemampuan siswa menentukan 5W+ 1H dalam teks berita kelas V SD Negeri 064020 Medan sunggal tahun pelajaran 2020/2021 (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Prameswari, A. S. (2019). Strategi Brand activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE)
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme (pp. 1-7).
- Rizkizha, D. (2019). Penelitian Maskot Sebagai Strategi *Brand activation* Klub Sepakbola PSIM Jogja. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 260-269.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Penelitian Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan *Brand Awareness*. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 3644.