

PERANCANGAN ILUSTRASI UNTUK MASKOT ENYO STUDIO

Anak Agung Bagus Dharma Wijaya, I Gede Agus Indram Bayu Artha, S.Sn., M.Sn, Putu Wahyuning Sri Purnami, S.Sn., M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: bagusdharma139@gmail.com

Abstrak

Enyo Studio merupakan sebuah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang ilustrasi dan desain, yang dirintis oleh Putu Windu Sucipta A.Md Par., S.Par sejak tahun 2019. Enyo Studio dalam perkembangannya memiliki beberapa lini bisnis seperti Zaloukh Apparel, Pelukis dinding, dan Tripple Eight Gallery. Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki banyak lini bisnis, Enyo Studio perlu membangun *brand identity* yang dapat merepresentasikan keseluruhan lini bisnisnya, salah satunya adalah maskot. Dalam studi ini, penulis akan merealisasikan gagasan mengenai Perancangan Ilustrasi untuk Maskot Enyo Studio sebagai proyek independen. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui proses perancangan ilustrasi untuk maskot Enyo Studio, dan untuk mengetahui pengaplikasian maskot pada media promosi di Enyo Studio. Terdapat beberapa metode pengumpulan data dalam laporan ini, diantaranya metode observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil studi menyatakan penulis memilih konsep desain maskot berupa Karang Boma untuk mewakili nilai-nilai yang dapat merepresentasikan Enyo Studio. Maskot ini diberi nama "*Bo-Malali*", yang merupakan singkatan dari kata "*Boma malali*" atau "Boma jalan-jalan". Nama Bo-Malali juga merupakan plesetan dari kata "*suba malali?*" atau "sudah jalan-jalan?" Dalam proyek ini, perancangan ilustrasi akan diaplikasikan sebagai aset utuh maskot Enyo Studio, serta media promosi berupa stiker dan *keychain*. Proses penciptaan maskot bertema *Bo-Malali* melalui beberapa tahap yang dimulai dari konseptualisasi hingga evaluasi akhir, mengedepankan keseimbangan antara elemen budaya, desain visual yang komunikatif, dan pengembangan karakter yang dapat terhubung dengan audiens.

Kata Kunci: Enyo Studio, Zaloukh Apparel, Maskot, Boma

Abstract

Enyo Studio is a creative company engaged in the field of illustration and design, founded by Putu Windu Sucipta A.Md Par., S.Par since 2019. Enyo Studio, in its development, has several business lines such as Zaloukh Apparel, Wall Painter, and Tripple Eight Gallery. As a company with multiple lines of business, Enyo Studio needs to build a brand identity that can represent all of its business lines, one of which is a mascot. In this study, the author will realize the idea of Designing Illustrations for the Enyo Studio Mascot as an independent project. The purpose of this study is to understand the illustration design process for the Enyo Studio mascot and to learn about the application of the mascot in promotional media at Enyo Studio. There are several data collection methods in this report, including observation, interviews, literature study, and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis. The study results state that the author chose the mascot design concept in the form of Karang Boma to represent the values that can embody Enyo Studio. This mascot is named "Bo-Malali," which is an abbreviation of the phrase "Boma malali" or "Boma jalan-jalan." The name Bo-Malali is also a play on the phrase "suba malali?" or "have you been out?" In this project, the illustration design will be applied as a complete asset of the Enyo Studio mascot, as well as promotional media in the form of stickers and keychains. The process of creating the Bo-Malali themed mascot goes through several stages, starting from conceptualization to final evaluation, emphasizing a balance between cultural elements, communicative visual design, and character development that can connect with the audience.

Keywords: Enyo Studio, Zaloukh Apparel, Mascot, Boma

PENDAHULUAN

Dalam menunjang satuan pendidikan di perguruan tinggi, penulis mengikuti program studi/proyek independen di salah satu mitra Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar yaitu Enyo Studio. Enyo Studio merupakan sebuah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang ilustrasi dan desain yang berlokasi di Jalan Tukad Batanghari X-11A, Denpasar, Bali. Perusahaan yang telah dirintis oleh Putu Windu Sucipta A.Md Par., S.Par sejak tahun 2019 ini terkenal dengan produk-produknya yang senantiasa memadukan kearifan budaya lokal dengan style komik dalam warna-warna retro yang khas.

Selain merupakan sebuah studio ilustrasi dan desain, Enyo Studio dalam perkembangannya juga memiliki beberapa lini bisnis seperti Zaloukh Apparel, Pelukis dinding, dan Tripple Eight Gallery. Zaloukh Apparel merupakan salah satu lini bisnis dari Enyo Studio yang menaungi proses produksi *merchandise* seperti *T-shirt* dan *wood painting* dengan desain khas kebudayaan lokal dalam gaya komik retro khas Enyo Studio. *Merchandise-merchandise* ini kemudian akan didistribusikan melalui *outlet-outlet* Zaloukh Apparel yang tersebar di beberapa kawasan wisata dan pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Bali. Target pasar utama dari Enyo Studio dalam lini bisnisnya yakni Zaloukh Apparel adalah para wisatawan mancanegara yang sedang berlibur di Bali. Oleh karena itu, ilustrasi dan desain yang diaplikasikan ke dalam *merchandise* Zaloukh sebagian besar menggambarkan kebudayaan lokal Indonesia dengan gaya komik retro untuk menarik minat para wisatawan sekaligus memperkenalkan kebudayaan lokal Indonesia ke mancanegara.

Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki banyak lini bisnis, Enyo Studio perlu membangun *brand identity* yang dapat merepresentasikan keseluruhan lini bisnisnya. Salah satu media yang dapat digunakan sebagai *brand identity* dari suatu organisasi atau perusahaan adalah maskot.

(Caufield, dalam Supriadi 2021) “Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Wujud maskot dapat berupa hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia.”

“Tujuan dari penciptaan maskot adalah untuk membangun *brand identity* dan meningkatkan perhatian publik kepada brand tersebut” (Mohanty, 2014). “Sebagai sebuah *brand identity*, maskot dapat memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat) terhadap suatu brand atau perusahaan. Selain itu, sebagai sebuah *brand identity*, maskot juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan *brand awareness* pada brand atau perusahaan tersebut” (Aliya, 2024).

Dalam pelaksanaan studi/proyek independen ini penulis akan merealisasikan gagasan mengenai Perancangan Ilustrasi untuk Maskot Enyo Studio sebagai proyek independen yang akan dikerjakan selama penulis melaksanakan kegiatan MBKM di Enyo Studio. Melalui topik tersebut penulis diharapkan dapat mempelajari tentang penerapan dari teori desain komunikasi visual untuk menghasilkan suatu karya ilustrasi dan desain berupa maskot yang dapat digunakan sebagai media untuk membangun brand identity dari Enyo Studio dan keseluruhan lini bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengangkat rumusan masalah diantaranya 1) Bagaimana proses perancangan ilustrasi untuk maskot Enyo Studio? Dan 2) Bagaimana pengaplikasian maskot pada media promosi di Enyo Studio? Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari perumusan masalah tersebut adalah 1) Untuk mengetahui proses perancangan ilustrasi untuk maskot Enyo Studio, dan 2) Untuk mengetahui pengaplikasian maskot pada media promosi di Enyo Studio.

METODE

Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam artikel ini, diantaranya 1) Metode observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung secara sistematis.

(Yusuf, 2013: 384) “Kunci keberhasilan dari observasi sebagai metode dalam pengumpulan data ditentukan oleh penulis dari laporan ini, karena penulis langsung terjun pada objek penelitian dan kemudian penulis menyimpulkan dari apa yang diamati.”

Dalam laporan ini, observasi dilakukan di tempat studi/proyek independen MBKM yaitu Enyo Studio

memerlukan sebuah maskot yang dapat merepresentasikan semangat dan filosofi perusahaan secara visual dan emosional. Dalam perancangannya, penulis ingin memunculkan karakter maskot yang merepresentasikan keberanian, semangat inovasi, dan optimisme Enyo Studio dalam menghadapi tantangan dan menginspirasi klien-kliennya. Sebagai perusahaan yang bergerak di dunia kreatif, maskot ini diharapkan mencerminkan energi dan semangat yang tidak terbatas, selalu berinovasi dan siap untuk menghadapi dunia kreatif yang terus berkembang.

Dalam kesempatan ini, penulis memilih konsep desain maskot berupa Karang Boma untuk mewakili nilai-nilai yang dapat merepresentasikan Enyo Studio. Karang Boma dipilih karena melambangkan kekuatan, ketangguhan, dan energi yang tak terbatas. Dalam Bahasa Sansekerta “Boma” atau “Bhauma” berarti sesuatu yang tumbuh dari bumi atau ibu pertiwi. Dalam konteks ini, Boma bukan hanya merujuk pada tumbuhan atau hewan tertentu, tetapi dapat digambarkan sebagai karakter yang bersifat antropomorfik (memiliki ciri manusia) atau cenderung abstrak dengan menonjolkan elemen-elemen yang kuat dan dinamis. Dalam berbagai kebudayaan, Boma sering dianggap sebagai lambang dari sosok yang mampu menghadapi tantangan besar. Hal ini menjadikannya sebagai suatu simbol yang relevan bagi Enyo Studio.

Dalam visualisasinya, karakter Boma akan diilustrasikan dengan bentuk tubuh yang kuat dan jelas, dengan garis-garis otot yang melambangkan kekuatan yang dinamis. Untuk mencerminkan inovasi dan kreativitas, karakter Boma akan diberi berbagai sentuhan futuristik yang relevan dengan kondisi masa kini. Ekspresi wajah Boma akan dibuat ceria yang menggambarkan optimisme, kegembiraan, dan semangat pantang menyerah. Hal ini sejalan dengan visi Enyo Studio dalam menghadirkan solusi-solusi kreatif bagi para kliennya.

Dalam pengaplikasiannya, maskot ini akan diberi nama “*Bo-Malali*”. *Bo-Malali* merupakan singkatan dari kata “*Boma malali*” atau “Boma jalan-jalan” yang merepresentasikan para wisatawan yang sedang berlibur di Bali yang merupakan target pasar dari produk-produk Enyo Studio. Nama *Bo-Malali* juga merupakan plesetan dari kata “*suba malali?*” atau “sudah jalan-jalan?” yang menjadikannya sebagai media komunikasi yang atraktif bagi para wisatawan. Maskot *Bo-Malali* dirancang untuk identitas visual utama yang menyatukan berbagai elemen branding Enyo Studio. Sebagai *brand identity* yang utama, maskot ini akan menjadi elemen yang membedakan

Enyo Studio dari kompetitor dengan memberikan representasi yang khas dan mudah diingat. *Bo-Malali* juga berperan sebagai pembawa pesan kreatif yang dapat digunakan dalam berbagai lini bisnis Enyo Studio untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Selain itu, *Bo-Malali* juga akan berperan sebagai media interaksi yang dapat digunakan dalam berbagai *event* tatap muka Enyo Studio untuk berinteraksi langsung dengan para pengunjung, meningkatkan *engagement*, dan memperkenalkan lebih jauh tentang Enyo Studio. Dengan desain yang fleksibel dan estetik, maskot *Bo-Malali* berperan sebagai sarana promosi yang dapat diaplikasikan pada berbagai *platform* digital maupun cetak, tanpa mengurangi esensi dan daya tarik visualnya.

Tahap penciptaan maskot bertema “*Bo-Malali*” melibatkan tahap 1) Konseptualisasi karakter, *Bo-Malali* merupakan hasil reinterpretasi dari Karang Boma tradisional menjadi karakter manusia tanpa menghilangkan ciri khas atau “*pakem*” aslinya. Boma dalam banyak kebudayaan seringkali memiliki konotasi yang terkait dengan kekuatan dan keunikan. Oleh karena itu, karakter *Bo-Malali* harus menggambarkan kedua aspek tersebut yaitu kekuatan fisik dan karisma, namun dengan pendekatan manusiawi yang dapat diterima oleh audiens yang lebih luas, khususnya anak-anak atau penggemar yang lebih muda.

(McCloud, dalam “*Understanding Comics*” 1993) “Desain karakter harus mampu menyampaikan pesan dan identitas visual yang jelas, meskipun ada perbedaan bentuk dan gaya.”

2) Perancangan visual, yang mencakup tahap *moodboard*, dimana *Bo-Malali* mengadopsi salah satu ikonik Boma karya Enyo Studio yang banyak diaplikasikan pada media promosi dan produk Enyo Studio sendiri. Gaya yang digunakan dalam perancangan ilustrasi ini adalah gaya retro khas Enyo Studio. *Color palette* yang digunakan juga merupakan *color branding* Enyo Studio, dimana kemudian saturasi dari warna tersebut diturunkan sehingga warna yang muncul menjadi pudar dan klasik.



Gambar 2. Moodboard maskot *Bo-Malali* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 3. Sketsa ilustrasi *Bo-Malali* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Bo-Malali harus menonjolkan bentuk tubuh yang sedikit lebih besar dan berotot, menggambarkan kekuatan, namun tetap dengan elemen manusia yang memungkinkan interaksi emosional dengan audiens. Selain itu, karakter *Bo-Malali* juga akan diberikan sentuhan futuristik berupa elemen-elemen identitas Bali, seperti pakaian adat Bali dan bunga kamboja atau bunga jepun. Selanjutnya, penulis membuat sketsa rancangan ilustrasi bertema “*Bo-Malali*” di *software Procreate*, dengan menggunakan media kanvas dan pemilihan *brush* sketsa yaitu pensil 6B. Tujuan merancang sketsa ini adalah untuk memperoleh gambaran kasar daripada ilustrasi yang diharapkan sehingga menjadi acuan dalam proses berkarya dari awal sampai akhir. Pada bagian ini, penulis menciptakan perpaduan dari hasil *brainstorming* sebelumnya dengan memasukkan elemen Boma, badan kekar, pakaian adat Bali, dan bunga jepun dalam satu *layout* ilustrasi.

3) Pengembangan karakter dan kepribadian, meliputi penciptaan kepribadian atau sifat dari tokoh *Bo-Malali*. Pengembangan ini dilakukan dengan mempertimbangkan peran yang akan dijalankan oleh karakter tersebut, baik untuk kampanye pemasaran, *event*, atau sebagai bagian dari produk. Pada tahapan ini, *Bo-Malali* dirancang untuk memiliki karakter yang ramah, penuh semangat, dan mampu menginspirasi audiens muda dengan sikap positif.

(McLuhan, dalam “*Understanding Media*” 1964) “Media (termasuk karakter maskot) harus menciptakan hubungan emosional yang dekat dengan audiens untuk menciptakan keterikatan dan pemahaman. Karakter yang dirancang harus bisa menciptakan kedekatan dengan audiens, sekaligus mempertahankan identitas visual yang kuat.”

(Cummings, dalam “*The Art of Cultural Exchange*” 2010) “Penting bagi perancang untuk memahami nilai-nilai budaya yang ada dalam desain karakter agar pesan yang ingin disampaikan oleh maskot dapat diterima dengan baik tanpa

merusak atau mengubah makna yang ada dalam budaya tersebut.”

Oleh karena itu, dalam pengembangan karakter *Bo-Malali*, penting untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan penghormatan terhadap asal usul budaya Boma. Dalam hal ini, karakter *Bo-Malali* hanya akan diberikan sentuhan ringan melalui penggunaan elemen pakaian adat Bali, seperti udeng dan kamen bermotif poleng (bagian dari ikonik Boma Enyo). Pada tahap ini juga meliputi proses kontur atau *outline*, dimana penulis memberikan *outline* dengan menggunakan acuan sketsa sebelumnya. *Outline* diberikan setelah gambar rancang bisa dikatakan paten dengan sentuhan futuristik atau budayanya. Dalam proses ini, penulis menggunakan *brush* tinta yaitu pena studio karena bersifat solid dan tingkat kestabilannya mudah diatur.



Gambar 4. Tahap *outline* Boma (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

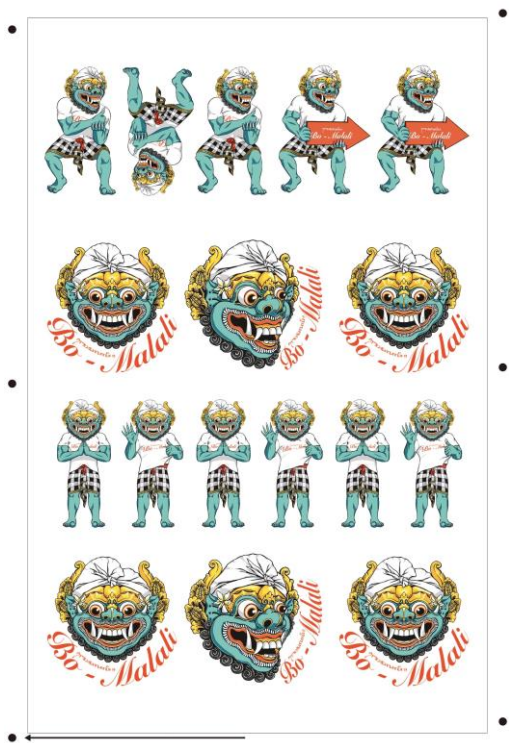
Masuk pada tahap pewarnaan, dalam proses ini penulis telah menentukan *color palette* yang akan digunakan untuk pengaplikasian warna pada ilustrasi yang telah di-*outline*. Warna yang dipilih adalah warna-warna dengan gaya khas retro yang diperoleh dari *color branding* Enyo Studio sendiri. *Color branding* Enyo Studio merupakan elemen warna proses yang telah ditetapkan dan dijadikan acuan selama penulis berkarya di studio itu sendiri. Warna-warna tersebut

kemudian diturunkan saturasinya untuk mendapatkan kesan pudar dan klasik ala penulis. Setelah pewarnaan, ilustrasi masuk pada tahap *shading* yang dilakukan dengan menerapkan turunan dari warna sebelumnya. Masih dengan *brush* pena studio, teknik pewarnaan yang diterapkan penulis adalah teknik *sigar warna* dimulai dari lapisan warna paling muda ke paling tua. Dilanjutkan dengan sentuhan akhir berupa pemberian *highlight* pada beberapa detail untuk menciptakan kesan dimensi yang timbul.



Gambar 5. *Bo-Malali's compilation* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Tahap *layout*, dimana penulis memposisikan karya untuk dapat diaplikasikan sebagai media maskot, stiker, dan *keychain*. Ilustrasi yang sudah rampung diberikan pinggirannya sebagai batas pengaplikasian media, dengan ukuran 8,5 cm (*outline* setebal 0,5 cm). Adapun gambaran *layout* ilustrasi tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Layout ilustrasi Bo-Malali (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

Tahap akhir dari penciptaan maskot adalah pengujian karakter dalam konteks yang lebih luas, baik itu di lingkungan informal seperti *event* tatap muka atau dalam media promosi. Evaluasi terhadap bagaimana audiens merespon karakter Bo-Malali juga penting, untuk mengetahui apakah karakter ini berhasil berkomunikasi dengan audiens sesuai dengan tujuan penciptaannya. Adapun filosofi dari setiap elemen estetika Bo-Malali digambarkan melalui poster berikut ini.



Gambar 7. Poster maskot Bo-Malali (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

KESIMPULAN

Melalui pembahasan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa poin, yaitu Enyo Studio sebagai sebuah perusahaan yang memiliki banyak lini bisnis perlu membangun *brand identity* yang dapat merepresentasikan keseluruhan lini bisnisnya. Salah satu media yang dapat digunakan sebagai *brand identity* dari suatu organisasi atau perusahaan adalah maskot. Dalam pelaksanaan studi/proyek independen ini penulis merealisasikan gagasan mengenai Perancangan Ilustrasi untuk Maskot Enyo Studio sebagai proyek independen yang akan dikerjakan selama penulis melaksanakan kegiatan MBKM di Enyo Studio.

Dalam kesempatan ini, penulis memilih konsep desain maskot berupa Karang Boma untuk mewakili nilai-nilai yang dapat merepresentasikan Enyo Studio. Karang Boma dipilih karena melambangkan kekuatan, ketangguhan, dan energi yang tak terbatas. Dalam visualisasinya, karakter Boma diilustrasikan dengan bentuk tubuh yang kuat dan jelas, dengan garis-garis otot yang melambangkan kekuatan yang dinamis. Maskot ini diberi nama “Bo-Malali”, yang merupakan singkatan dari kata “Boma malali” atau “Boma jalan-jalan”. Nama Bo-Malali juga merupakan plesetan dari kata “suba malali?” atau “sudah jalan-jalan?”

Bo-Malali mengadopsi salah satu ikonik Boma karya Enyo Studio yang banyak diaplikasikan pada media promosi dan produk Enyo Studio sendiri. Gaya yang digunakan dalam perancangan ilustrasi ini adalah gaya retro khas Enyo Studio. Color palette yang digunakan juga merupakan color branding Enyo Studio, dimana kemudian saturasi dari warna tersebut diturunkan sehingga warna yang muncul menjadi pudar dan klasik. Selain itu, karakter *Bo-Malali* juga akan diberikan sentuhan futuristik berupa elemen-elemen identitas Bali, seperti pakaian adat Bali dan bunga kamboja atau bunga jepun. Penulis menggunakan Ipad gen 9, dengan memanfaatkan *software* Procreate sebagai medium dalam perancangan ilustrasi untuk maskot Enyo Studio. Dalam proyek ini, perancangan ilustrasi akan diaplikasikan sebagai aset utuh maskot Enyo Studio, serta media promosi berupa stiker dan *keychain*.

Proses penciptaan maskot bertema *Bo-Malali* melalui beberapa tahap yang dimulai dari konseptualisasi hingga evaluasi akhir, mengedepankan keseimbangan antara elemen budaya, desain visual yang komunikatif, dan pengembangan karakter yang dapat terhubung dengan audiens. Keberhasilan dalam menciptakan *Bo-Malali* yang menarik dan relevan sangat bergantung pada penggabungan elemen-elemen tersebut secara harmonis, sambil tetap mempertahankan ciri khas Boma sebagai elemen utama karakter.

Daftar Rujukan

Aliya, Fatiya dan Kartono, Gamal. (2024). Perancangan Maskot sebagai Identitas Visual Dalam Upaya Mendukung Brand Identity dan Meningkatkan Brand Awareness Universitas Negeri Medan, *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 3(8), 81-93.

Anonim. (2021). “Petunjuk Teknis Studi/Proyek Independen”, *MBKM Undiksha.ac.id*.

Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.

Buchori Z., Imam. (2-3 Mei 1990), “Aspek Desain dalam Produk Kriya”, dalam *Seminar Kriya 1990 ISI Yogyakarta*, di Hotel Ambarukmo Yogyakarta.

Cummings, C. (2010). *“The Art of Cultural Exchange”*. New York: HarperCollins.

Farisakta, Brilliant Tegar., Narulita, Tri Eldiana., dan Wahyu Indira. (2022). Perancangan Buku Panduan Menggambar Karakter “Naga Bonbon” Sebagai Maskot Studio Bonbin. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 143-151.

Hidayat, D. (2022). Youtube sebagai Media Aktualisasi Pandangan Hidup Orang Sunda (Analisis Semiotika Roland Barthes). *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 205-213.

Hotomo, Suripan Sandi. (April 1994), “Transformasi Seni Kendrung ke Wayang Krucil”, dalam *SENI, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, IV/02, BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.

Kwi Kian Gie. (4 Agustus 2004), “KKNakar Semua Permasalahan Bangsa” *Kompas*.

Laksma Seviana Rosa, D., Ida Bagus Ketut Trinawindu, & Cokorda Alit Artawan. (2023). Topeng Tradisional Bali Untuk Ilustrasi Merchandise HNS Invasi. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 76–86.

McCloud, S. (1993). *“Understanding Comics: The Invisible Art”*. HarperCollins.

McLuhan, M. (1964). *“Understanding Media: The Extensions of Man”*. McGraw-Hill.

Mohanty, S.S. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness: A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17(6), 42-44.

Nasution, Abdul Fatah et al. (2023). Konsep dan Implementasi Kurikulum Merdeka. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 201-211.

Putra Wedhana, A., Alit Kumala Dewi, & Gede Bayu Segara Putra. (2023). Perancangan Merchandise

Bertemakan Tari Leko Untuk Zaloukh Apparel.
AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 4(01), 123–131.

Saniscara, Pramesti. (2020). Indonesia's Local Content Representation in Asian Games 2018 Mascot Design. *VCD: Jurnal of Visual Communication Design*, 5(1), 1-14.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriadi, Olivine Alifaprilina dan Arianti, Andini Setya, 2021, Kajian Visual Desain Karakter Maskot "DIMAS-TP", *TANRA*, 8(1), 65-72.

Lampiran

1. Naskah Hasil Penciptaan

JUDUL NASKAH

(all caps, 14 pt, bold, centered)

(kosong satu spasi tunggal, 14 pt)

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua², dan Penulis
Ketiga³ (12 pt)

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

1. Nama Jurusan, Nama Fakultas, Nama Universitas, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 pt)
2. Kelompok Pencipta, Nama Lembaga, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 pt) (kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

E-mail: penulis@ address. com (10 pt, italic)
(kosong dua spasi tunggal, 12 pt)

Abstrak (12 pt, bold) (kosong
satu spasi tunggal, 12 pt)

Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris. Abstrak bahasa Indonesia ditulis terlebih dahulu lalu diikuti abstrak dalam bahasa Inggris. Jenis huruf yang digunakan *Times New Roman*, ukuran 10 pt, spasi tunggal. Abstrak sebaiknya meringkas isi yang mencakup tujuan penciptaan, metode penciptaan, serta wujud karya. Panjang abstrak tidak lebih dari 250 kata.

(kosong dua spasi tunggal, 12 pt)

Keywords: maksimum 4 kata kunci ditulis dalam bahasa Inggris (10 pt, italic) (kosong tiga spasi tunggal, 12 pt)

PENDAHULUAN (12 pt, bold)

(satu spasi kosong, 10 pt)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman. Naskah ditulis pada kertas berukuran A4 (210 mm x 297 mm) dengan margin atas 3,5 cm, bawah 2,5 cm, kiri dan kanan masing-masing 2 cm. Panjang naskah hendaknya tidak melebihi 20 halaman termasuk gambar dan tabel.

Penulisan *heading* dan *subheading* diawali huruf besar dan diberi nomor dengan angka Arab. Sistematika penulisan sekurang-kurangnya mencakup

pendahuluan, metode penciptaan, proses perwujudan, wujud karya, Kesimpulan, serta Daftar Rujukan. Ucapan Terima Kasih/Penghargaan (jika ada) diletakkan setelah Kesimpulan dan sebelum Daftar Rujukan.

Lebih lanjut mengenai singkatan/istilah/notasi/symbol dan daftar rujukan sama dengan naskah dari hasil Penelitian.

2. Bo-Malali's Compilation



Gambar 8. Bo-Malali mesambatan (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 9. *Bo-Malali nyakupang tangan* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 11. *Bo-Malali nutur* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)



Gambar 10. *Bo-Malali makta sign system* (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)