

EVALUASI DESAIN MASKOT UNTUK HOTEL BINTANG 3 BERTEMA ALAM

Elizabeth Wianto¹, Dimas Rifqi Novica²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha

²Faculty of Architecture, University of Lisbon

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40164

R. Sa' Nogueira, Lisbon, Portugal, 1349-063

e-mail : elizabeth.wianto@art.maranatha.edu¹, dimas.novica@edu.ulisboa.pt²

Paper received: 01-22-2024

revised: 03-14-2025

accepted: 03-27-2025

Abstract: Mascot characters attract visitors by allegedly reflecting the values of certain identity. They can directly strengthen brand identity as part of the marketing strategies. If designed comprehensively, mascots can form a bond of loyalty and high appeal to their target audience because of the interaction that can bridge the value that producers want to convey to consumers. Through one of the design assignments implemented on the mascot of a nature-themed hotel entity, a study was conducted on how students can explore their work, as well as how visitors perceive the mascot display presented at the exhibition of their work. This mixed method research is structured by collecting data in the form of visitor opinion results and grouping mascot representations using the visual content analysis method. It can be seen the evaluation of learning outcomes in design education towards student work in accordance with responses from people who are interested in the presence of mascots as a medium of communication between producers and consumers.

Keywords: Character design, Mascot design, learning evaluation, visual content analysis

Abstrak: Karakter maskot yang dapat menarik pengunjung disinyalir merefleksikan nilai dari entitas tertentu sehingga secara langsung dapat memperkuat identitas brand sebagai bagian dari strategi marketing. Apabila dirancang dengan komprehensif, maka maskot dapat membentuk ikatan kesetiaan dan memiliki daya pikat secara langsung kepada target audiensnya karena adanya interaksi yang dapat menjembatani nilai yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Melalui salah satu penugasan desain yang diimplementasikan terhadap maskot sebuah entitas hotel bertema alam, dilakukan studi mengenai bagaimana mahasiswa dapat mengeksplorasi hasil karyanya, serta bagaimana persepsi pengunjung terhadap tampilan maskot yang dihadirkan pada saat pameran karya. Penelitian mixed method ini disusun dengan pengumpulan data berupa hasil opini pengunjung dan pengelompokan representasi maskot menggunakan metode visual content analysis, sehingga dapat diketahui evaluasi hasil pembelajaran di pendidikan tinggi desain terhadap hasil karya mahasiswa sesuai dengan tanggapan dari masyarakat yang tertarik dengan kehadiran maskot sebagai salah satu media berkomunikasi antar produsen dan konsumen.

Kata kunci: Desain karakter, Desain maskot, Evaluasi pembelajaran, Analisis konten visual

1. Pendahuluan

Karakter maskot dipercaya dapat menarik pengunjung karena keberadaannya merepresentasikan nilai dari entitas, produk dan komunitas tertentu (Hotogi & Hagiwara, 2015). Kehadiran maskot dapat memperkuat identitas merek (Hoolwerff, 2014), menjadi bagian dari strategi marketing dalam periklanan, bahkan penggunaannya dinyatakan lebih efektif daripada penggunaan figur publik yang digunakan pada kegiatan promosi produk, merk dan perusahaan (Chowdhury & Yangchen, 2021). Belakangan ini, maskot juga memiliki peran penting di Indonesia, utamanya sebagai media komunikasi baik penggunaannya dalam produk maupun penggunaan lainnya sebagai ikon acara, kegiatan dan kota. Karakter-karakter ini dituntut agar dapat membangun kesetiaan, komitmen, dan keselarasan terhadap identitas yang diusungnya (Nadia & Aditya, 2020). Hal ini dapat diwujudkan dengan nilai dan sifat unik yang mudah

diidentifikasi, sehingga nantinya memunculkan daya pikat yang tinggi pada target audiens (Novica et al., 2020).

Mayoritas tampilan maskot divisualisasikan sebagai karakter antropomorfik, yaitu kecenderungan pemberian unsur-unsur personifikasi seperti karakteristik, tujuan, dan perilaku, kepada entitas non-manusia (Laksmidewi et al., 2017). Konsep antropomorfisme ini memudahkan identifikasi audien terhadap bisnis, produk, atau servis yang ditawarkan. Identifikasi ini, seperti yang dikemukakan oleh (Deligoz & Unal, 2021) nantinya dapat mengarah kepada keinginan konsumen untuk melibatkan diri, merasakan, dan pada akhirnya membeli merek yang ditawarkan. Walaupun tidak sepopuler di Jepang, perancangan maskot di Indonesia juga diperuntukkan untuk tujuan yang serius. Sebagai contoh, maskot yang sengaja dirancang untuk kegiatan branding Kota Malang (Satyagraha & Mahatmi, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mengevaluasi hasil perancangan maskot yang dilakukan oleh mahasiswa desain di salah satu perguruan tinggi di Indonesia, dengan berdasar pengamatan pada popularitas dan kesuksesan konsep antropomorfisme pada maskot di Jepang yang menonjolkan sifat imut pada karakter, hingga menciptakan budaya “*kawaii*” (Alt & Yoda, 2007). Secara spesifik studi ini berusaha menangkap aspek unik dari nilai budaya dan estetika Indonesia yang mungkin kontras dengan konsep “*kawaii*” yang umum di Jepang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Tingkat efektivitas desain maskot dengan cara memahami reaksi pengunjung pameran yang berinteraksi dengan karakter-karakter tersebut melalui penerimaan dan dampak dari desain yang dibuat oleh mahasiswa.

2. Metode (untuk artikel hasil penelitian)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama, mahasiswa diminta untuk merancang maskot untuk kebutuhan hotel bintang 3, dengan tema alam yang berada di Bandung. Brief yang diberikan dilakukan secara verbal, dengan beberapa kata kunci yang diinginkan oleh pihak hotel, sebagai berikut: “*pine forest environment*”, “*hospitality*”, “*nature touch*”. Dari hasil penugasan, mahasiswa yang bersedia hasil rancangan maskotnya dievaluasi secara anonim memberikan file softcopy dalam bentuk format A4, lengkap dengan narasinya. Hasil desain maskot, merupakan bagian dari mata kuliah wajib semester 7 di Program Sarjana Desain Komunikasi Visual yang berkolaborasi dengan Program Sarjana Desain Interior pada sebuah universitas swasta di Bandung. Tahap kedua, wawancara terstruktur dilakukan kepada pengunjung pameran tempat visualisasi maskot dan desain branding serta interior bertema hotel yang dimaksud dilakukan, dengan teknik pengisian daring berupa komentar positif dan negatif dari setiap desain maskot yang ditampilkan.

Tahap ketiga, melakukan analisa visual konten analisis untuk melakukan validasi terhadap hasil komentar pengunjung, dengan ciri-ciri visual yang ditampilkan sebagai representasi desain maskot. Visual konten analisis dipilih karena representasi maskot yang dihasilkan, akan dikelompokkan dalam beberapa pilihan kelompok yang mewakili visual yang ditampilkan maskot-maskot tersebut (Leeuwen & Hewitt, 2001). Selanjutnya, akan dilihat bagaimanakah maskot favorit yang dipilih oleh pengunjung representasi secara visual. Tahap keempat, melakukan validasi hasil karya dengan penulis yang tidak terlibat dalam menghasilkan ke-9 maskot yang dihasilkan, sehingga diharapkan evaluasi objektif terhadap hasil karya dapat meminimalisir bias peneliti yang juga bertindak sebagai dosen yang memberikan asistensi atau approval karya hasil desain maskot. Dengan demikian, studi yang dilakukan merupakan penelitian mixed method untuk mengeksplorasi harapan kalangan non desain maupun desain, dengan hasil desain yang telah dihasilkan oleh mahasiswa sebagai perwakilan desainer junior yang mengenyam pendidikan formal desain di Indonesia.

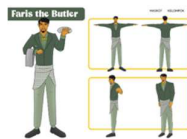
sikap alami tupai yang di suka menyimpan makanan di dalam tanah, maka simpanlah semua elemen tersebut yang membentuk kesatuan sehingga munculnya bangunan-bangunan di hotel bertema alam dari kesatuan elemen tersebut. Guan memiliki tugas untuk menjadi penjaga, tugasnya adalah mengarahkan kegiatan setiap pengunjung untuk mendapatkan keseimbangan dalam hubungan keluarga lewat elemen yang ada. Lima elemen yang menjadi kekuatan Guan memiliki manfaat untuk menyimbangkan hubungan tersebut.

8



Karta adalah seekor tupai merah kelahiran tanah Sunda, tepatnya di sebuah hutan ajaib yang dikenal sebagai hotel bertema alam. Karta sungguh terlahir ketika Tuhan sedang tersenyum. Tubuhnya imut layaknya buah “mangga.” Topi daun pisang segar dan selop tahan banting. Karena merupakan hasil kerajinannya sendiri dalam memanfaatkan hasil alam di sekitarnya. Baju batik aksara sunda merupakan identitasnya sebagai insan Sunda sejati yang akan senantiasa menyebarkan kebudayaan Sunda kepada setiap jiwa yang berkunjung ke hotel.

9



Faris adalah seorang kepala pelayan yang bekerja di hotel bertema alam, ia memiliki pribadi yang pekerja keras, ramah, baik hati, dan suka menolong. Sebagai kepala pelayan sudah tugas Faris untuk selalu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para tamu dan pelanggan yang berkunjung di hotel, Faris merepresentasikan pelayanan dan kerja keras yang diberikan untuk para tamunya.

3.1 Analisis Koding Tematik

Berdasarkan masukan responden, diketahui melalui koding tematik menggunakan kata-kata sifat dan kerja yang paling dominan, maka secara umum pernyataan positif mengenai setiap maskot adalah berkaitan dengan makna “lucu” dan “bagus” sebagaimana ditampilkan pada gambar x. Namun demikian, kedua pernyataan positif tersebut kemudian dihilangkan, karena terkesan generik dan dituturkan oleh para responden yang kemungkinan memiliki kesulitan untuk mengartikulasikan kesan positif secara lebih spesifik.



Gambar 1. Word cloud positif semua desain maskot.

Selanjutnya, setiap maskot yang ditampilkan, memiliki kesan positif yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Maskot memiliki kesan positif yang berbeda-beda

Maskot	Kesan Positif
Maskot 1	Kuat akan kesan petualangan dan semangat
Maskot 2	Kuat akan kesan alam dan ramah bagi anak-anak
Maskot 3	Kuat akan kesan ramah, mengusung fantasi dan tampil untuk disukai anak-anak
Maskot 4	Kuat akan representasinya yang baik (3D), dan ekspresif
Maskot 5	Kuat akan kesan ekspresif, petualang dan berani/ percaya diri
Maskot 6	Kuat akan kesan keluarga harmonis, dan hangat
Maskot 7	Kuat akan kesan semangat, variasi yang diberikan dan cerita
Maskot 8	Kuat akan kesan budaya sunda, tradisional dan ciri-ciri lokalnya
Maskot 9	Kuat akan kesan hospitality, bentuknya yang non antropomorfik (manusia saja), dan sopan

Namun demikian, apabila dikontraskan dengan hasil jawaban kesan negatif, maka diperoleh bahwa responden berharap adanya hasil yang lebih baik dalam berbagai atribut atau elemen, sebagaimana berikut: mata kurang ekspresif, beberapa maskot dikomentari masih terlalu generik atau memiliki kemiripan dengan karakter yang sudah lebih dikenal, salah satunya adalah dari film layar lebar animasi Zootopia (Howard & Moore, 2016) serta representasi pada gambar yang ditampilkan masih terlalu kaku. Secara kontradiktif, kesan positif yang diungkapkan, ternyata bagi beberapa responden menjadi catatan negatif, seperti diantaranya bentuknya yang terlalu kekanak-kanakan (kontradiktif dengan kesan lucu yang positif), dan kesan lambat, dan gemuk (kontradiktif dengan kesan *chibi* yang dianggap cocok). Adapun secara keseluruhan, preferensi penggambaran maskot yang diinginkan, sehingga muncul pada komentar positif, dan diinginkan untuk ada pada komentar negatif adalah penggambaran maskot yang detail, kesan ceria, ramah dan ekspresif, serta memunculkan karakter yang kuat.

Tabel 3. Nama style dan fungsinya

Jumlah maskot	Deskripsi	Antropomorfisme	Representasi	Gambar tampak	Representasi emosi	Representasi atribut	Representasi gimmick	Representasi proporsi kepala dan badan	Badan dibuat gemuk
1	Ada	Non-manusia	2D dan 3D	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Tidak
2	Ada	Non-manusia	2D	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Tidak	Iya
1	Tidak	Non-manusia	2D dan 3D	Ada	Tidak	Tidak	Ada	Ada	Tidak
1	Ada	Non-manusia	3D	Ada	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Iya
1	Tidak	Non-manusia	2D	Ada	Ada	Tidak	Tidak	Ada	Tidak
3	Ada	Non-manusia	2D dan 3D	Ada	Tidak	Tidak	Ada	Tidak	Tidak
1	Ada	Non-manusia	2D dan 3D	Ada	Tidak	Tidak	Ada	Tidak	Tidak
1	Tidak	Non-manusia	2D dan 3D	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Iya
1	Tidak	Manusia	2D	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

Pada analisis konten visual, diketahui bahwa maskot pertama (Tualang), memiliki enam aspek yang dilakukan oleh mayoritas maskot lainnya, yaitu: maskot dibuat tunggal, deskripsi menceritakan interaksi, bersifat antropomorfik, memiliki cara presentasi gabungan antara 2D dan 3D dan menjelaskan presentasi visual dalam tiga tampak. Sedangkan empat aspek lainnya yang tidak dilakukan sebagaimana mayoritas pembuat maskot lainnya adalah memberikan presentasi emosi maskot, atribut, gimmick, dan proporsi kepala maskot dibuat setidaknya separuh tubuh.

Tidak ada satupun karakter lain yang dipresentasikan sama persis seperti Tualang, sehingga apabila mengacu pada presentasi Tualang sebagai maskot terbaik, dapat disimpulkan bahwa maskot yang dibuat fokus (hanya satu), dideskripsikan berinteraksi dengan audiens, memperlihatkan kepiawaian pembuat maskot dengan representasi 2D dan 3D, menampilkan beberapa emosi pada karakter maskot, menyajikan atribut yang lengkap, memberikan contoh *gimmick* yang akan menjadi produk dengan unsur maskot, serta badannya dibuat tidak tambun adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan maskot bagi hotel bintang 3 bertema alam.

Berdasarkan data yang diperoleh, 33 responden memilih desain maskot favorit dari sembilan maskot yang ada. Sebelas responden memilih karakter 1 (Tualang), dengan beberapa komentar terhadap karakter sebagai berikut: “Dinamis, dan finishing yang bagus”, “Bentuk diolah dengan baik, dengan proporsi dan gesture yang sesuai untuk maskot”, “Karakter terlihat colorful, lucu, aktif, keren dan unik, serta cerdas, dan *adventurous*.” Sembilan responden memilih karakter 4 (Toopy), dengan beberapa komentar terhadap karakternya sebagai berikut: “Paling beda, menarik, dan lucu”, “Mudah disukai oleh segala kalangan”, “Maskot dengan fleksibilitas dan eksekusi yang cukup baik”, “Ekspresi karakter imut”. “Elemen alam di desain sangat baik, menunjukkan bahwa green forest adalah sebuah tempat yang child friendly”. Enam responden memilih karakter 6 (Tupi dan Tita), dengan komentar sebagai berikut: “Lucu dan minimalis”, “Lucu dan menarik”, “Lucu dan menggemaskan”. Tiga responden memilih karakter 9 (Faris the Butler) dengan komentar “karakter elegan, karena berbentuk manusia”. Dua responden memilih karakter 8 (Karta) karena “karakter terlihat menggemaskan” dan “memiliki simetri yang berbeda dari yang lain”. Serta, masing-masing satu responden memilih karakter 7 (Guan) dengan komentar “maskotnya memiliki image positif yang merefleksikan produk” dan karakter 3 (Relleen) dengan tanpa komentar.

Dari segi visual, karakter maskot yang paling banyak dipilih adalah karakter dengan finishing visual yang lebih baik dibanding karakter maskot lainnya. Hal ini menandakan bahwa selain bentuk visual yang muncul dari perlambangan bahasa visual dengan kata kunci yang spesifik, perlu diperhatikan juga teknik pengerjaan dari gambar tersebut. Pernyataan ini didukung oleh ciri visual karakter 9 dan 8 yang memiliki lebih banyak peminat daripada karakter nomor 3 dan 7, karena secara visual kelompok karakter pertama memiliki unsur teknis visual yang lebih baik dari kelompok karakter kedua, walaupun dari segi bahasa visual kelompok

karakter pertama tidak lebih menarik dari kelompok karakter kedua.

Data yang telah dipaparkan, memberikan wawasan yang berharga tentang pembuatan maskot yang efektif untuk bisnis, khususnya dalam konteks hotel bintang 3 bertema alam. Studi ini menyoroti pentingnya menggunakan Bahasa yang spesifik daripada mengandalkan istilah yang umum seperti “imut” dan “bagus”. Hal ini merupakan hal yang penting, karena Bahasa umum tidak dapat secara akurat menangkap kualitas dan karakteristik unik dari sebuah maskot. Namun, pembahasan desain maskot hendaknya dibahas dengan pendekatan kritik estetik, yang membahas objek desain dengan kriteria tertentu antara lain seperti aspek genetik, objektif, dan afektif.

Aspek genetik membahas tentang motif di belakang aktivitas kreatif. Hal ini dapat ditinjau dari *brief* desain yang diberikan kepada mahasiswa. Pada brief terdapat kata kunci “pine forest environment”, “hospitality”, “nature touch” yang membawa tema ‘keramahan yang dekat dengan alam’ pada hotel tersebut. Tema ini yang nampaknya ingin dikomunikasikan oleh sembilan kelompok mahasiswa desain tersebut. Dapat dilihat pada hasil desainnya, delapan dari sembilan desain maskot didesain dengan menggunakan konsep antropomorfik dari hewan tupai. Sedangkan satu kelompok menggunakan bentuk manusia pada maskotnya. Pada hasil desain maskot hotel bertema alam, hewan tupai yang dipilih sebagai konsep visual didasarkan pada kepercayaan budaya masyarakat Indonesia bahwa tupai memiliki konotasi yang baik dan dianggap sebagai hewan yang cerdas dan lucu. Selain itu, pemilihan tersebut didasari oleh asas kesederhanaan, dimana keberadaan tupai di alam yang dekat dengan hutan pinus secara langsung terasosiasi dengan konsep alam yang ingin disampaikan melalui maskot tersebut.

Walaupun pada hotel bertema alam juga terdapat aktivitas bermain dengan kelinci, para kelompok desainer tersebut tidak menggunakan bentuk antropomorfisme dari hewan tersebut. Hal ini mungkin didasarkan pada pemikiran bahwa mayoritas ras kelinci domestik yang ada di Indonesia berasal dari Eropa, yang akan mengurangi kesan konsep natural dari hotel tersebut.

Aspek objektif memiliki fokus kajian pada kualitas visual dari sebuah desain maskot. Aspek ini terkait dengan kemampuan maskot dalam menyampaikan pesan dan tujuan yang diinginkan dengan jelas dan efektif kepada target audience. Sebuah desain maskot yang baik harus memiliki kemampuan untuk mencerminkan tema dan karakteristik yang diinginkan oleh pemilik bisnis. Aspek objektif dalam kritik estetik juga mencakup analisis tentang penggunaan warna, bentuk, tekstur, dan elemen visual lainnya dalam desain maskot.

Berdasarkan analisis konten visual yang telah dipaparkan sebelumnya, mayoritas desain maskot hotel bertema ala mini, menggunakan konsep antropomorfik dimana kemenarikannya terdapat pada metafora manusia pada objek non-manusia. Sebuah maskot berbentuk hewan tidak digambarkan sebagai hewan aslinya, melainkan simulasi perilaku manusia, dimana maskot berjalan dengan dua kaki, mengenakan pakaian, dan berinteraksi dengan sekitar layaknya manusia (Gn, 2016). Semua maskot antropomorfik juga menggunakan rasio wajah bayi manusia, yang mana telah terbukti meningkatkan persepsi keimutan yang merupakan salah satu fungsi dasar kognisi manusia yang menimbulkan keinginan untuk interaksi dengan makhluk yang lebih lucu, serta ditandai dengan bentuk dasar lingkaran, warna yang cerah, proporsi dan pose yang mendukung (Glocker et al., 2009; Novica et al., 2020)

Desain maskot ini memperlihatkan penggunaan warna hijau dan coklat muda yang merepresentasikan alam dan kesegaran. Penggunaan elemen daun dan bunga pada maskot memberikan kesan yang sesuai dengan tema alam yang diusung oleh hotel bertema alam tersebut. Selain itu, keputusan delapan kelompok untuk menggunakan konsep antropomorfik hewan tupai pada desain maskot dirasa tepat, karena berdasarkan penelitian Marx (2019) yang menyebutkan bahwa respon pendaki gunung terhadap hewan liar yang ditemui pada daerah tersebut menimbulkan respon keimutan pada hewan-hewan tersebut. ini memperkuat bahwa penggunaan estetika imut sangat penting guna meningkatkan faktor *approachability* target

audiens pada maskot tersebut.

Dalam aspek objektif, kejelasan dan keberhasilan dalam menyampaikan pesan merupakan hal yang sangat penting. Sebuah maskot yang berhasil dalam aspek objektif harus dapat memenuhi kriteria estetika yang jelas, dalam hal ini konsep 'imut' dianggap bisa dipahami oleh target audiens yang luas (Bryce, 2006). Konsep imut adalah bahasa yang universal, jika hal tersebut subyektif maka kata 'imut' tidak akan dapat dipahami oleh khalayak luas. Walaupun dalam penggunaannya terdapat beberapa tingkat keimutan yang berbeda, namun melihat contoh desain maskot hotel bertema alam, pada penelitian ini masih menggunakan konsep imut yang sepadan antar maskotnya. Visual imut dari maskot memiliki efek yang otomatis dan langsung dalam mempengaruhi emosi seseorang. Jenis visual ini juga dapat menimbulkan perasaan positif dan mengurangi perasaan negatif (Kim, 2019). Hal ini tentunya sesuai dengan tujuan awal penciptaan maskot hotel bertema alam sebagai tempat rekreasi.

Aspek afektif membahas tentang emosi audiens yang ditimbulkan oleh sebuah maskot. Pada studi ini, ditemukan bahwa maskot terbaik adalah yang mampu memberikan contoh *gimmick* yang akan menjadi produk dengan unsur maskot, serta mampu menampilkan beberapa emosi pada karakter maskot. Hal ini penting karena maskot yang mampu membangkitkan emosi keterikatan pada audiens dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada brand hotel tersebut. Rekognisi dari kreativitas, emosi, dan latar belakang kultural menjadi aspek yang penting untuk meningkatkan pengalaman terhadap maskot dan brand produk (Ho, 2017).

4. Simpulan

Penelitian ini menemukan pentingnya menggunakan kata kunci yang spesifik ketika membuat desain maskot untuk sebuah bisnis hotel yang mengutamakan keramahan (hospitality), menekankan kehangatan dan pelayanan. Studi yang dilakukan, menemukan bahwa menekankan kritik estetika ketika membahas pembuatan desain maskot secara holistik dengan aspek-aspek genetik, objektif, dan afektif dapat membantu menciptakan maskot yang efektif secara visual dan sesuai dengan tema. Dalam meneliti proses desain untuk maskot hotel bertema alam, penelitian ini menemukan penggunaan konsep antropomorfisme tupai yang berulang pada delapan dari sembilan desain mahasiswa. Perlu ditekankan disini, bahwa tidak ada arahan secara spesifik untuk membuat maskot berupa hewan yang ditambah dengan unsur antropomorfik, namun demikian, nampaknya pemilihan hewan tupai dipilih, karena adanya konotasi budaya yang positif dalam masyarakat Indonesia dan mudah diasosiasikan dengan lingkungan alam yang menjadi salah satu unsur penting hotel bertema alam tersebut. Artikel ini menyimpulkan dengan menyatakan pentingnya aspek objektif seperti warna, bentuk, dan tekstur dalam menciptakan desain maskot yang efektif dalam menyampaikan pesan.

Daftar Rujukan

- Alt, M., & Yoda, H. (2007). Hello, Please! Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan. Chronicle Books.
- Bryce, M. (2006). Cuteness needed: the new language/communication device in a global society. *International Journal of the Humanities*, 2(3), 2265-2275. <http://ijh.cgpublisher.com/product/pub.26/prod.393>
- Chowdhury, K., & Yangchen, T. (2021). Marketing Strategy in Advertisements using Mascot through Animation. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, 20(4), 4120-4126. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.04.449>
- Deligoz, K., & Unal, S. (2021). The Effect of Anthropomorphic Mascot on The Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study. *Sosyoekonomi*, 29(50). <https://doi.org/https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.04.11>

- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking Adults. *Ethology*, 115(3), 257-263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>.
- Gn, J. (2016). A loveable Metaphor: On the Affect, Language, and Design of 'Cute'. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 49-61. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.49_1
- Ho, A. G. (2017). Analysis of Emotion and Cultural Background on Affective Design Process. *Advances in Human Factors and Ergonomics California*.
- Hoolwerff, D. v. (2014). Does Your Mascot Match Your Brand's Personality? University of Twente]. <https://essay.utwente.nl/66053/1/Hoolwerff%20van%20Dani%C3%ABl%20-%201116746%20scriptie.pdf>
- 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*, 14(4), 299-307. <https://doi.org/10.5057/ijae.IJAE-D-14-32>
- Kim, Y. A. (2019). Emotional Evidence: Influences on Happiness from the Frequent Positive Visual Exposure. *Advances in Interdisciplinary Practice in Industrial Design (AHFE) 2018*,
- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in Advertising: The Effect of Anthropomorphic Product Demonstration on Consumer Purchase Intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.1>
- Leeuwen, T. V., & Jewitt, C. (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. Sage Publications, Ltd.
- Marx, K. (2019). "He's so Fluffy I'm Gonna Die!" Cute Responses by Hikers to Autonomous Animals on the Appalachian Trail. *Anthrozoös: A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals*, 32(1), 89-101. <https://doi.org/10.1080/08927936.2019.1550283>
- Nadia, M., & Aditya, S. (2020, 2020/12/03). Mascot Design for the Indonesian Pavilion at World Expo 2020. *Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020)*,
- Novica, D. R., Hidayat, I. K., & Sutrisno, A. A. (2020). Aesthetic of Cuteness Dimensions in Malang City Mascot. *International Conference on Art, Design, Education and CULTural Studies*,
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. (2018). Study of Mascot Design Character As Part Of City Branding: Malang City. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v11i2.1019>