

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA | Vol. 6 | No. 1 | Page 1 - 116 | Oktober 2025



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

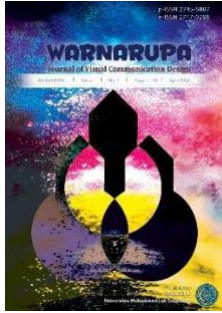


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Desain <i>Board Game</i> “Ngarab Yuks” Sebagai Sarana Edukasi Kosakata Bahasa Arab Di Mdt At-Taqwa Buaran Indah Tangerang	1 - 23
Aliyah¹, Fachrizal Dolly Parlindungan²	
Perancangan Buku Ilustrasi Promosi Calon Siswa Sekolah St. Antonius Dari Padua Di Kawasan Bsd	24 - 43
Heri Wijayanto¹, Moh. Ali Wisudawan Prakarsa², Dino Jalula³	
Redesain Kemasan Produk <i>Brand Arutala Coffee</i> Sebagai Media Pendukung Promosi Penjualan	44 - 65
Widya Oktary Setiawardhani¹, Arief Sulistiyo², Chantika Wulandari³	
Perancangan Ulang Identitas Visual Pada UMKM Moerti Donat Sebagai Strategi Penguatan Visual <i>Branding</i>	66 - 92
Zulfah Hasanah¹, Dicky Ardiyanto²	
Perancangan Desain Maskot Palang Merah Indonesia Kota Tangerang Dalam <i>Event</i> Jumbara PMI Banten	93 - 116
Heri Wijayanto¹, Dewi Intan Kurnia², Inggit Prasetyo³	



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN DESAIN MASKOT PALANG MERAH INDONESIA KOTA TANGERANG DALAM *EVENT* JUMBARA PMI BANTEN

Heri Wijayanto¹, Dewi Intan Kurnia², Inggit Prasetyo³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

heriwijayanto91@gmail.com¹, dewii.notifikasi@gmail.com², inggitprasetyo6@gmail.com³

ABSTRAK

Desain maskot berperan penting dalam membangun identitas visual organisasi, khususnya dalam kegiatan berskala besar seperti Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA) yang diselenggarakan oleh Palang Merah Indonesia (PMI). Penelitian ini bertujuan merancang maskot untuk PMI Kota Tangerang sebagai representasi visual dalam event JUMBARA Provinsi Banten. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking*, yaitu penelitian melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* ini melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kebutuhan audiens, khususnya remaja. Hasil perancangan menunjukkan bahwa maskot berbentuk burung Kareo Padi, fauna lokal yang mewakili ketanggapan dan kepedulian, dipadukan dengan ornamen batik Tangerang untuk memperkuat identitas daerah. Maskot dikembangkan dalam bentuk ilustrasi 3D dan diaplikasikan pada media promosi seperti poster, merchandise, dan media sosial. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai media komunikasi dan edukasi yang efektif dalam menyampaikan semangat kemanusiaan PMI kepada generasi muda. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam bidang desain komunikasi visual serta mendukung branding organisasi sosial secara lebih menarik dan komunikatif.

Kata Kunci: Desain Maskot, Identitas Visual, PMI, Komunikasi Visual, Jumbara

ABSTRACT

Mascot design plays an important role in building an organization's visual identity, especially in large-scale activities such as Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA) organized by the Indonesian Red Cross (PMI). This research aims to design a mascot for PMI Tangerang City as a visual representation in the JUMBARA event in Banten Province. Using qualitative methods with a Design Thinking approach, the research went through stages of empathy, definition, ideation, prototyping, and testing involving observation, interviews, and documentation to understand the needs of the audience, especially teenagers. The design results show that the mascot in the form of a Kareo Padi

bird, a local fauna that represents responsiveness and care, is combined with Tangerang batik ornaments to strengthen the regional identity. Mascots are developed in the form of 3D illustrations and applied to promotional media such as posters, merchandise, and social media. This mascot not only functions as a visual symbol, but also as an effective communication and educational medium in conveying the humanitarian spirit of PMI to the younger generation. This research is expected to be a real contribution in the field of visual communication design and support the branding of social organizations in a more attractive and communicative way.

Keywords: Mascot Design, Visual Identity, PMI, Visual Communication, Jumbara

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, penyampaian pesan melalui media komunikasi visual menjadi salah satu cara paling efektif untuk memberikan informasi. Terutama dalam kegiatan berskala besar yang melibatkan banyak peserta dari berbagai kota dan kabupaten. Dalam bidang kemasyarakatan dan edukasi sering kali dituntut untuk menyampaikan nilai dan pesan moral yang kompleks kepada kelompok sasaran yang beragam. Tanpa dukungan visual yang komunikatif, pesan-pesan yang disampaikan berisiko tidak ditangkap secara utuh oleh audiens, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan visual. Menurut (Arifianto, 2022) Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu terapan yang digunakan oleh masyarakat luas dalam mengatasi permasalahan komunikasi melalui tampilan visual. Pemanfaatan karya DKV sebagai produk jasa, menjadikan masyarakat sebagai objek utama dalam merancang desain.

Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Tangerang resmi didirikan pada 5 Juli 1999 untuk memperluas pelayanan kemanusiaan di wilayah ini. sebagai cabang resmi, PMI Kota Tangerang berkomitmen mendukung masyarakat melalui berbagai program kemanusiaan, seperti donor darah, tanggap darurat bencana, dan edukasi kesehatan. Organisasi ini memiliki peran penting dalam pendidikan dengan pembentukan Palang Merah Remaja (PMR) di sekolah-sekolah, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Upaya ini menciptakan generasi muda yang sadar akan solidaritas dan kemanusiaan.

Salah satu upaya PMI dalam bidang pendidikan yaitu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat melalui kegiatan Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA). Sebuah *event* yang mempertemukan relawan muda Palang Merah Remaja (PMR) dari berbagai daerah untuk meningkatkan keterampilan kepalangmerahan, mempererat solidaritas kemanusiaan, serta meningkatkan nilai-nilai kemanusiaan pada generasi muda. Dalam event besar seperti event Jumpa Bakti Gembira (JUMBARA), PMI Kota Tangerang memiliki peluang besar dalam memperkuat Identitas Visual agar lebih menarik dan komunikatif.

Dalam kegiatan Jumpa Bakti Gembira PMR Wira I (JUMBAPIRA I) 2024 yang diselenggarakan oleh Korp Sukarela (KSR) Universitas Sains Al-Qu'an Jawa Tengah memperkenalkan maskot sebagai identitas visual untuk meningkatkan antusias peserta. Menurut (Olins, 2013) identitas visual yang baik dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan audiens. Salah satu elemen yang dapat memperkuat identitas visual dalam sebuah *event* adalah maskot.

Maskot merupakan karakter fiksional yang digunakan sebagai perwujudan lambang suatu brand dalam memperkuat dan mewakili identitas merek dimata audiens. Menurut (Andrews & Shimp, 2018) Maskot berperan sebagai simbol yang merepresentasikan nilai dan karakter suatu organisasi serta dapat menjadi alat komunikasi visual yang efektif.

Dalam komunikasi visual, maskot menjadi salah satu elemen yang efektif dalam mendukung identitas visual pada suatu event. (Wheeler, 2017) menyebutkan bahwa salah satu elemen dari identitas suatu *brand* adalah maskot. Hal ini menunjukkan bahwa maskot dapat memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan emosional. Menurut (Kusuma, 2012) mendeskripsikan maskot sebagai sebuah bentuk personifikasi visual yang dibuat melalui proses berpikir kreatif desain sebagai sosok penyemarak, identifikasi, pencitraan dan sebagai perlambangan dari sisi keberuntungan.

Ketertarikan penulis dalam merancang maskot untuk PMI Kota Tangerang berangkat dari perjalanan panjang penulis sebagai relawan aktif sejak tahun 2017. Selama bertahun-tahun bergabung di PMI, penulis banyak terlibat dalam divisi Humas, khususnya sebagai desainer grafis yang bertanggung jawab atas pembuatan materi publikasi dan dokumentasi kegiatan. Pengalaman paling berkesan bagi penulis adalah saat menjadi bagian dari panitia seminar kesehatan, terlibat langsung dalam dokumentasi JUMBARA Nasional, hingga mendampingi tim ke daerah terdampak bencana untuk merekam kondisi lapangan. Semua momen itu membuat saya semakin memahami pentingnya komunikasi visual dalam menyampaikan pesan kemanusiaan secara kuat dan bermakna. Maka dari itu, merancang maskot untuk event JUMBARA ini menjadi bentuk kontribusi kreatif yang ingin penulis berikan sebagai bagian dari identitas visual PMI Kota Tangerang.

Dari keterlibatan tersebut, penulis melihat, sejak berdirinya PMI Kota Tangerang pada tahun 2006 hingga saat ini, PMI Kota Tangerang belum memiliki maskot resmi yang dapat digunakan dalam *event* JUMBARA tahunan. Padahal, menurut (Veda Varsha Reddy et al., 2025), Selain membangun koneksi emosional, maskot juga memiliki peran praktis dalam mendorong pengenalan dan daya ingat terhadap merek. Penulis terdorong untuk memberikan kontribusi melalui keahlian di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan merancang maskot yang tidak hanya menarik secara estetika,

tetapi juga bermakna, komunikatif, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai kemanusiaan yang diusung oleh PMI. Oleh karena itu, dengan alasan ini perancangan maskot untuk PMI Kota Tangerang dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan identitas visual dan meningkatkan *engagement* peserta maupun masyarakat umum.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Desain

Desain adalah sebuah proses kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan solusi visual bagi masalah tertentu. Proses ini melibatkan pengolahan berbagai elemen visual, seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang. Dalam ranah komunikasi visual, desain berfungsi sebagai alat penting untuk menciptakan identitas, meningkatkan citra, serta mengomunikasikan nilai-nilai dari suatu entitas atau organisasi.

Menurut Siti Nurannissa (2021) desain merupakan praktik untuk menemukan pengembangan dalam ide konseptual dan proses kreatif dalam menciptakan karya visual. (P.B. et al., 2021).

Dalam desain konsep dan eksplorasi kreativitas sangat penting dalam desain untuk membuat karya yang menyampaikan pesan dengan baik. Proses tersebut tidak hanya terbatas pada membuat objek visual; itu juga melibatkan pemikiran mendalam dan pengembangan ide terkait dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Dian Cahyadi konsep desain adalah dasar dari setiap karya desain. Pemahaman yang baik tentang konsep desain sangat penting untuk menghasilkan desain yang berkualitas tinggi. Konsep desain membimbing para desainer dalam memilih komponen desain seperti warna, tipografi, komposisi, dan sebagainya. Konsep ini juga memengaruhi arah dan kualitas desain. (Cahyadi, 2023).

Dari penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa desain sebagai praktik kreatif diperoleh melalui pengembangan ide diwakili secara konseptual dan mengalami refleksi kembali menjadi karya visual yang bermakna. Oleh karena itu, meskipun proses pembuatan desain tersebut dihasilkan melalui kreativitas, desainer harus memahami konsep desain hingga secara mendalam, karena konsep tersebutlah yang nantinya akan menjadi dasar yang mampu memberikan arah dan karakteristik serta elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi penataan visual lainnya agar kualitasnya dan akurasinya bagus.

Desain Komunikasi Visual

komunikasi visual adalah proses penggunaan gambar daripada kata-kata atau suara untuk menyampaikan makna baik itu konsep, petunjuk, statistik, atau jenis informasi lainnya dikenal sebagai komunikasi visual. Bagi banyak orang, ini merupakan pendekatan yang lebih efektif dan praktis untuk menambahkan konteks dan menyampaikan pengetahuan daripada menulis.

Menurut barnard komunikasi visual bukan hanya penyampaian informasi melalui media visual, tetapi merupakan praktis budaya yang membawa makna sosial, ideologi dan nilai-nilai tertentu. Komunikasi visual tidak hanya bersifat netral. Namun, setiap elemen dapat mewakili struktur sosial dan norma budaya masyarakat. (Barnard, 2013).

Komunikasi visual adalah praktik budaya yang membawa ideologi, nilai, dan makna sosial. Karena itu, komunikasi visual tidak netral karena setiap komponen visual dapat mencerminkan dan mempengaruhi norma budaya dan struktur sosial masyarakat. Dalam kasus seperti ini, desain atau komponen visual lainnya tidak hanya menyampaikan pesan secara literal, tetapi juga dapat menghasilkan interpretasi atau dampak tertentu yang sesuai dengan konteks budaya saat ini.

Arnston (2011) menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan dasar dari semua desain grafis yang efektif dan melibatkan pemilihan elemen visual untuk membentuk pesan yang jelas dan menarik. (Arntson, 2011).

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian informasi dengan menggunakan elemen grafis bukan hanya sekedar untuk mempermudah pemahaman, tetapi juga rehabilitas makna sosial dan budaya. Oleh karena itu, semua elemen visual selalu bernilai, representasi nilai, ideologi, dan struktur sosial manusia yang menghasilkan elemen tersebut. Komunikasi visual sangat penting untuk desain grafis karena gaya visual membuat pesan lebih jelas efektif dan menarik.

Desain Karakter/Maskot

Proses merancang maskot melibatkan penciptaan karakter visual yang berfungsi sebagai simbol dari suatu entitas, seperti organisasi, perusahaan, acara, atau komunitas. Maskot memiliki fungsi yang lebih dari sekedar hiasan; mereka juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan identitas, nilai-nilai, serta pesan kepada pengunjung.

Menurut Supriadi dkk Keberadaan maskot dapat memberikan identitas pada suatu kegiatan sosial, baik sebagai identifikasi yang mencerminkan konsep kegiatan tersebut maupun untuk tujuan komersial. (Supriadi et al., 2022).

Hal ini menunjukkan bagian desain maskot berperan penting dalam memberikan identitas visual pada kegiatan sosial, karena membantu merepresentasikan konsep kegiatan dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif kepada masyarakat..

Menurut Muhammad Faizal Maskot tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* bagi berbagai industri. (Faizal et al., 2024).

Keberadaan maskot memiliki peran penting dalam memberikan identitas pada suatu kegiatan sosial, tidak hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang efektif. Dengan demikian, maskot tidak hanya memperkenalkan identitas, tetapi juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dan membangun hubungan dengan audiens.

Definisi Perancangan

Perancangan adalah proses berpikir yang kreatif dan teratur, bertujuan untuk menemukan solusi bagi masalah tertentu dengan menyusun rencana yang sistematis. Proses perancangan memerlukan keterampilan analitis untuk menganalisis konteks sosial, budaya, dan kebutuhan pengguna. Selain itu, keterampilan kreatif juga penting agar kebutuhan tersebut dapat diubah menjadi solusi visual yang inovatif.

Menurut Hidayatullah, perancangan adalah proses atau tahap dalam memproduksi atau merencanakan sesuatu untuk merumuskan tujuan yang akan dicapai. (Hidayatulloh, K., MZ, M. K., & Sutanti, 2020).

perancangan merupakan suatu tahapan sistematis yang melibatkan penggunaan teknik-teknik tertentu untuk merumuskan gagasan secara terarah, dengan tujuan akhir menciptakan solusi atau hasil yang sesuai dengan kebutuhan atau sasaran yang ingin dicapai.

Menurut Nur Aziz, Perancangan adalah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya. (Nur Azis, Gali Pribadi, 2020).

Perancangan merupakan proses yang terstruktur yang bertujuan merumuskan dan mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan. Proses ini juga menggunakan berbagai teknik, dan mencakup perencanaan tujuan, detail komponen, dan identifikasi keterbatasan yang mungkin dijumpai dalam pelaksanaannya

Branding

Branding merupakan hal yang penting dalam strategi promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan/*event*. Tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. *Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi dalam memperkenalkan, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perpektif bagi orang yang melihatnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), menyatakan bahwa branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Branding lebih dari sekadar logo atau elemen visual. Namun, mencakup pengalaman emosional dan asosiasi yang dialami konsumen dengan suatu merek. Dalam praktiknya, branding melibatkan konsistensi komunikasi visual, nilai-nilai inti, suara merek (*brand voice*), serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengguna.

menurut (Landa, 2013), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Branding bukan hanya sebagai tanda identitas suatu produk atau jasa untuk membedakannya dari kompetitor, melainkan juga merupakan cerminan keseluruhan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Branding mencakup elemen visual seperti nama, logo, dan simbol, serta membangun citra, kredibilitas, dan karakter yang terukir dalam benak konsumen

Psikologi Warna

Warna merupakan komponen penting dalam proses desain. Selain memiliki nilai estetika, warna dapat digunakan untuk mewakili kepribadian seseorang dan pesan yang ingin disampaikan. Warna adalah komponen visual yang penting untuk identitas dan pesan komunikasi visual, selain memiliki nilai estetika. Warna memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi manusia dan memicu emosi yang kuat selama proses desain. Warna dapat meningkatkan daya ingat, memicu reaksi emosional yang kuat, dan meningkatkan dampak komunikasi visual. Oleh karena itu, untuk menghasilkan hasil komunikasi visual yang bermakna dan efektif, pemilihan warna dalam desain interaktif harus mempertimbangkan faktor psikologis, budaya, usia, dan gender.

Teori Warna

Teori warna menciptakan struktur logis untuk warna. Misalnya, jika kita memiliki berbagai macam buah dan sayuran, kita dapat mengaturnya berdasarkan warna dan menempatkannya pada lingkaran yang menunjukkan warna-warna tersebut dalam kaitannya satu sama lain. Teori warna adalah panduan yang digunakan oleh desainer untuk memahami dan mengaplikasikan warna secara efektif dalam menyampaikan pesan visual. Menurut *Interaction Design Foundation*, teori warna membantu desainer dalam menyampaikan pesan kepada pengguna melalui warna.

Ilustrasi

Ilustrasi adalah upaya untuk menyampaikan ide dari sebuah cerita atau narasi. Tujuannya utama adalah untuk meningkatkan kejelasan, semangat, dan keindahan cerita—baik itu berita atau pesan. Untuk menggabungkan elemen desain dan menciptakan sesuatu yang orisinal, seorang desainer grafis harus menggunakan logika yang kokoh saat membuat grafis. Kata “*illustratie*,” yang berarti “menghias dengan gambar” atau “pembentukan sesuatu yang jelas,” adalah kata dalam bahasa Belanda untuk ilustrasi. Novel kartun adalah *format* paling umum di mana ilustrasi digunakan. Komponen paling penting dalam menarik pembaca ke sebuah buku adalah ilustrasinya. Saat membaca buku, ilustrasi mendorong pembaca untuk menggunakan imajinasi mereka. Dengan kata lain, makna atau pesan buku diharapkan dapat disampaikan dengan lebih mudah.

Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani “*typos*”, yang berarti “bentuk,” dan “*graphein*”, yang berarti “menulis.” Tipografi secara harfiah berarti seni memilih huruf untuk desain grafis, tetapi secara umum adalah teknik menyusun huruf di media visual agar terlihat menarik bagi pembaca.

Menurut Heru Pranata dkk, Tipografi merupakan bentuk ekspresi visual yang telah berevolusi melalui konvergensi media cetak dan digital. (Pranata & Malik, 2025)

Karena sangat terkait dengan estetika, tipografi juga penting dalam komunikasi visual. Pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif jika digunakan dengan benar. Dengan menggunakan seni memilih huruf, tujuan adalah untuk menimbulkan perasaan melalui penampilan huruf.

METODOLOGI

Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* dalam proses perancangan desain maskot Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Tangerang untuk *event* JUMBARA

Provinsi Banten. *Design Thinking* merupakan metode kreatif yang berfokus pada pemahaman mendalam yang menjadi solusi inovatif melalui proses kreatif yang melibatkan lima tahapan yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Empathize

Tahap pertama adalah memahami secara mendalam kebutuhan, karakter, dan harapan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi lapangan, wawancara dengan narasumber terkait, serta dokumentasi untuk mendapatkan data dan informasi mengenai permasalahan utama yang dihadapi oleh pengguna atau audiens. Tujuan dari tahap ini adalah membangun pemahaman mendalam dan empati terhadap pengguna agar solusi yang dihasilkan benar-benar relevan dan sesuai.

Define

Setelah data dikumpulkan, peneliti menganalisis informasi untuk merumuskan permasalahan utama. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan dari wawancara dan observasi ke dalam kategori: kebutuhan visual, karakteristik audiens, serta kesesuaian dengan nilai kebudayaan dan organisasi. Dimana data yang telah dikumpulkan dapat dirangkum dan dijadikan panduan dalam proses perancangan.

Ideate

Proses ini dilakukan melalui teknik brainstorming dan eksplorasi visual untuk menghasilkan beragam alternatif solusi kreatif. Dalam konteks desain komunikasi visual, ide yang dikembangkan mengarah pada konsep visual dan media yang paling tepat digunakan. yaitu berbagai ide mulai dikembangkan. dimulai dari membuat konsep hingga sketsa awal maskot. Proses ide dilakukan melalui *Mind mapping* untuk menggali kata kunci terkait PMI, ciri khas kota tangerang, dan kemanusiaan. *Moodboard* menyatukan referensi visual seperti warna, gaya ilustrasi, ekspresi, dan elemen pendukung agar konsep karakter yang dikembangkan memiliki arah visual yang konsisten dan sesuai dengan identitas yang ingin disampaikan

Prototype

Ide terpilih dikembangkan menjadi purwarupa atau prototipe awal. Prototipe ini dapat berupa sketsa, ilustrasi digital, ataupun media visual yang mewakili gambaran produk akhir. Tahap ini bertujuan untuk menguji ide secara nyata dalam bentuk yang dapat dievaluasi, baik secara visual maupun fungsional.

Testing

Prototipe yang telah dibuat kemudian diuji dengan melibatkan pengguna atau pihak terkait. Umpan balik dari hasil pengujian ini digunakan untuk menilai efektivitas desain, serta mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki atau disempurnakan. Tahap ini penting karena memungkinkan penyesuaian desain sebelum diterapkan secara luas. Hal tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan untuk evaluasi dan perbaikan untuk desain kedepannya. Prototipe diuji melalui Forum Diskusi Terbatas (FGD) dan wawancara lanjutan untuk mengumpulkan umpan balik dari Staf Humas PMI Kota Tangerang untuk menilai kesesuaian identitas organisasi. Perwakilan peserta PMR untuk menilai respon emosional dan keterlibatan terhadap karakter maskot.

Pengumpulan Data

Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti. Tujuan observasi adalah mendapatkan data yang akurat dan mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan, sehingga desain maskot yang dibuat bisa sesuai dengan kebutuhan. Observasi ini adalah untuk memahami karakter sifat karakteristik visual yang digunakan hingga saat ini. JUMBARA. Observasi hasilnya merupakan rujukan awal untuk menentukan arah konsep desain maskot sesuai konteks dan keperluan *event*.

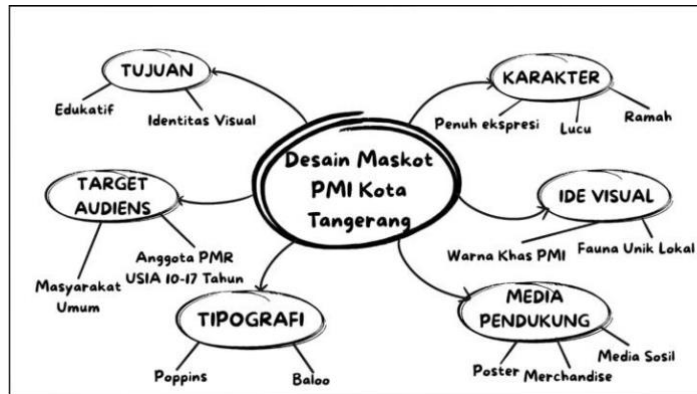
Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) maupun melalui media komunikasi lain seperti telepon atau *video conference*, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Tujuan dari metode wawancara ini untuk mengumpulkan informasi yang mendalam, akurat, dan relevan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Metode ini sebagai alat untuk memperoleh data primer yang kaya akan makna, yang tidak hanya mencakup fakta-fakta permukaan, tetapi juga meliputi pandangan, persepsi, pengalaman, serta harapan dari narasumber yang terkait langsung dengan objek penelitian.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data sekunder berupa arsip, catatan, maupun media visual yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat pendukung dan sebagai penguat data dari hasil observasi dan wawancara.

Jadwal Pelaksanaan Perancangan



Mind Mapping
(Sumber: Data Pribadi)

Konsep Komunikasi

Dalam perancangan maskot 3D, konsep komunikasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual dekoratif, tetapi juga sebagai representasi karakter, nilai, dan identitas dari suatu lembaga atau kegiatan. inilah yang membuat maskot menjadi media komunikasi visual yang kuat. Maskot 3D dapat menyampaikan pesan menjadi lebih dinamis, ekspresif, dan menarik karena memiliki bentuk ruang, tekstur, dan sudut pandang yang realistis. Karakter maskot juga memiliki keunggulan untuk digunakan dalam berbagai media, baik cetak maupun digital untuk memperkuat daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Konsep Visual

1. Adaptasi Chibi

Chibi adalah gaya ilustrasi karakter yang berasal dari Jepang, dikenal dengan proporsi tubuh yang tidak realistis namun menggemaskan umumnya memiliki kepala besar, tubuh kecil, dan ekspresi wajah yang ekspresif. Dalam bahasa Jepang, "chibi" secara harfiah berarti "kecil" atau "mini", dan sering digunakan untuk menggambarkan karakter dalam bentuk yang imut dan lucu.

Pendekatan gaya chibi digunakan untuk menciptakan kesan yang ramah, lucu, dan mudah diterima oleh anak-anak maupun remaja. Bentuk tubuh yang mungil serta mata yang besar membuat karakter terlihat bersahabat dan mudah menarik perhatian audiens secara emosional.

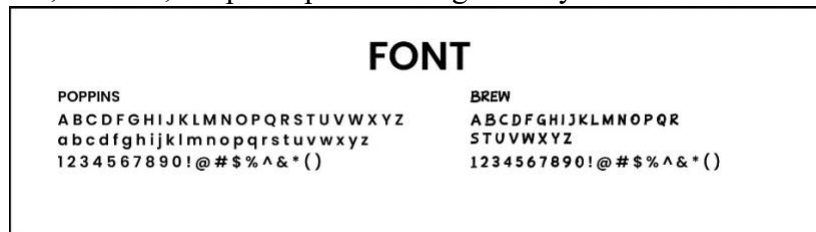
2. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang dipilih adalah gaya kartun (*cartoon style*) yang sederhana namun ekspresif. Gaya kartun memberikan karakter maskot yang ramah, ceria, dan energik, dengan garis yang tegas, warna-warna cerah, serta bentuk yang lebih bulat dan tidak terlalu kompleks. Ekspresi wajah maskot yang hangat dan penuh semangat akan memudahkan audiens, khususnya anak muda dan remaja yang menjadi sasaran *event*, untuk merasa terhubung secara emosional dengan karakter tersebut. Selain itu, gaya ilustrasi ini

memungkinkan maskot untuk tampil dalam berbagai pose yang dinamis, menggambarkan energi dan antusiasme yang sesuai dengan suasana *event*.

3. Tipografi

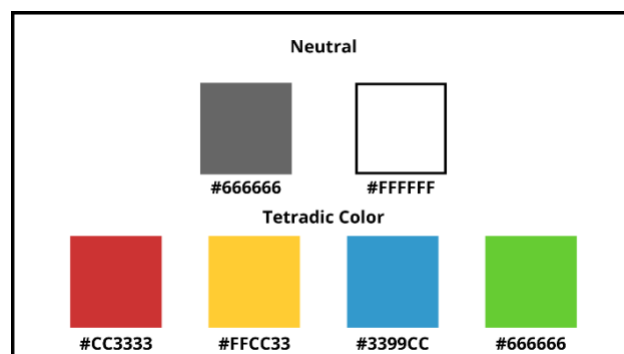
Tipografi yang digunakan dalam elemen pendukung desain maskot seperti poster, banner, dan media sosial dipilih dengan gaya yang humanis dan ramah anak. Jenis huruf yang digunakan adalah sans-serif yang *modern*, bersih, dan mudah dibaca, seperti *Poppins*, dan *Brew* dengan bentuk huruf yang membulat untuk menambah kesan bersahabat dan dinamis. Untuk judul atau *headline*, digunakan font dengan karakter kuat dan *playful*, sedangkan untuk teks isi dipilih jenis huruf yang lebih netral untuk menjaga keterbacaan. Konsistensi penggunaan tipografi ini bertujuan memperkuat karakter maskot sebagai representasi PMI yang profesional, modern, tetapi tetap dekat dengan masyarakat muda.



*Font Poppins dan Brew
(Sumber: Data Pribadi)*

4. Warna

Penggunaan warna bukan hanya mencerminkan estetika dari desain maskot. Namun, dapat menjadi ciri khas asli karakteristik maskot. Warna abu-abu, kuning, dan putih pada maskot didasarkan pada prinsip psikologi warna. Abu-abu melambangkan keseimbangan, ketenangan, dan kebijaksanaan. Sebagai warna netral, abu-abu juga mencerminkan sikap dewasa dan profesional, serta menjadi dasar yang stabil bagi warna lainnya. Putih mencerminkan kesucian dan harapan, sekaligus berfungsi sebagai penyeimbang visual. Dalam teori warna, perpaduan ini termasuk dalam konsep warna netral, yang efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat identitas visual maskot.



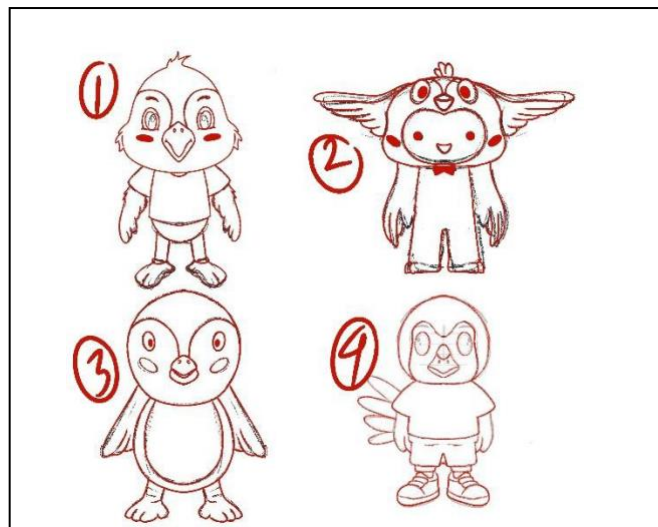
*Palet Warna
(Sumber: Data Pribadi)*

Sementara itu, warna merah, kuning, biru cerah, dan hijau digunakan sebagai warna pendukung dalam berbagai media promosi lainnya. Menurut teori warna *tetradic color scheme*, keempat warna

ini membentuk kombinasi yang dinamis dan seimbang karena berasal dari empat titik yang merata dalam roda warna. Merah melambangkan semangat dan aksi. kuning maknanya yang positif seperti keceriaan, optimisme, dan energi. biru cerah menunjukkan kepercayaan dan komunikasi. Sedangkan hijau menyimbolkan pertumbuhan dan keseimbangan. Penggunaan warna-warna cerah ini bertujuan untuk memberikan kesan ramah, menarik, dan menyampaikan pesan yang kuat pada materi promosi yang mendampingi maskot.

Sketsa

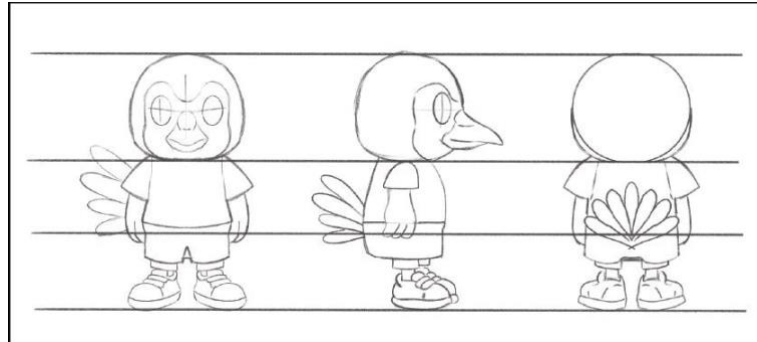
Penulis membuat empat sketsa awal sebagai bahan referensi untuk pengembangan desain maskot Palang Merah Indonesia Kota Tangerang yang akan digunakan dalam event JUMBARA Provinsi Banten. Sketsa-sketsa ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk karakter, ekspresi wajah, proporsi tubuh, serta visual yang mencerminkan identitas semangat kegiatan. Ke empat sketsa memiliki gaya kartun yang ekspresif dan komunikatif. Dari ke empat sketsa tersebut, kemudian dipilih satu konsep utama yang dinilai paling representatif untuk dikembangkan lebih lanjut ke tahap ilustrasi digital. Proses pembuatan sketsa ini juga menjadi bagian penting dalam dokumentasi pengembangan ide, yang menunjukkan perjalanan visual sejak tahap eksplorasi hingga ke bentuk akhir maskot.



Sketsa Karakter Pilihan
(Sumber: Data Pribadi)

Penulis membuat empat sketsa awal sebagai bahan referensi untuk pengembangan desain maskot Palang Merah Indonesia Kota Tangerang yang akan digunakan dalam event JUMBARA Provinsi Banten. Sketsa-sketsa ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan bentuk karakter, ekspresi wajah, proporsi tubuh, serta visual yang mencerminkan identitas semangat kegiatan. Ke empat sketsa memiliki gaya kartun yang ekspresif dan komunikatif. Dari ke empat sketsa tersebut, kemudian dipilih satu konsep utama yang dinilai paling representatif untuk dikembangkan lebih

lanjut ke tahap ilustrasi digital. Proses pembuatan sketsa ini juga menjadi bagian penting dalam dokumentasi pengembangan ide, yang menunjukkan perjalanan visual sejak tahap eksplorasi hingga ke bentuk akhir maskot.



Sketsa Terpilih
(Sumber: Data Pribadi)

Dari empat sketsa yang telah dibuat sebagai eksplorasi awal, penulis memilih satu sketsa sebagai konsep desain maskot sementara yang akan dikembangkan lebih lanjut. Sketsa ini dipilih berdasarkan pertimbangan visual dan kesesuaian karakter. Karakter dalam sketsa terpilih menampilkan ekspresi yang ramah, semangat, dan bersahabat, dengan postur tubuh yang dinamis. Gaya ilustrasi yang digunakan mengarah ke gaya kartun yang komunikatif, namun tetap memungkinkan untuk diterjemahkan ke dalam bentuk 2D maupun 3D. Pada desain maskot tersebut juga disematkan ornamen lambang Palang Merah Indonesia sebagai identitas organisasi utama yang mewakili organisasi kemanusiaan, serta elemen batik khas Kota Tangerang yang diintegrasikan dalam bagian kostum atau aksesori, sebagai bentuk pelestarian budaya lokal dan penguat identitas visual daerah dalam konteks nasional.

Filosofi

Dalam merancang sebuah maskot, tidak hanya bentuk visual yang menjadi perhatian utama, tetapi juga makna mendalam yang terkandung di dalamnya. Filosofi maskot berfungsi untuk merepresentasikan nilai-nilai, karakter, dan semangat dari organisasi atau kegiatan yang diwakilinya. Oleh karena itu, dalam perancangan desain maskot untuk Palang Merah Indonesia Kota Tangerang dalam event JUMBARA Provinsi Banten, diperlukan pemikiran konseptual yang menggabungkan unsur kemanusiaan, budaya lokal, dan daya tarik visual agar maskot tidak hanya sekadar dekoratif, tetapi memiliki identitas dan makna yang kuat.



1. Warna

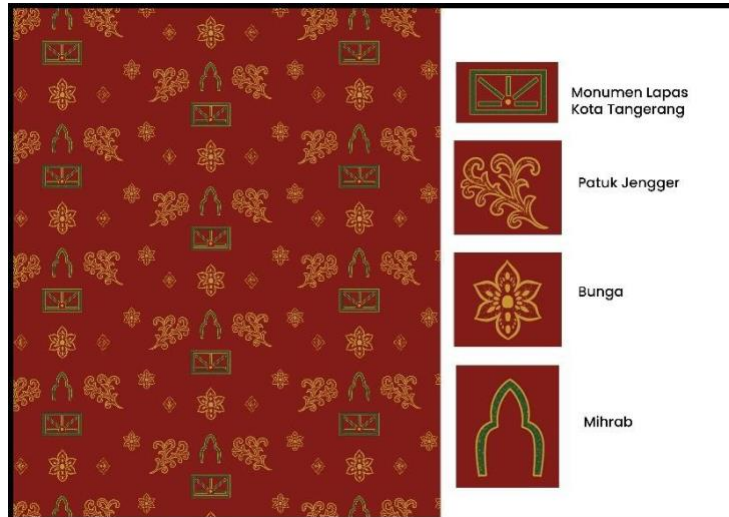
Pemilihan warna pada maskot burung kareo didasarkan pada pengamatan terhadap warna asli burung *kareo padi* yang memiliki karakteristik khas, seperti kombinasi warna abu-abu cerah hingga kehitaman, warna kecokelatan di bagian bawah ekor, serta warna putih di area kepala dan tubuh bagian bawah. Dalam versi maskot, warna dominan yang digunakan adalah abu-abu cerah, yang merepresentasikan kesan tenang, bijaksana, dan netral, sejalan dengan karakter seorang relawan yang mampu bersikap tanggap dalam situasi darurat.

Maskot burung kareo yang dirancang memiliki tujuh helai ekor, yang secara simbolis merepresentasikan tujuh Prinsip Dasar Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional, yaitu *Kemanusiaan, Kesamaan, Kenetralan, Kemandirian, Kesukarelaan, Kesatuan, dan Kesemestaan*. Angka tujuh ini bukan hanya simbol, akan tetapi menjadi pengingat akan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh setiap anggota dan relawan PMI.

Setiap helai ekor diberi aksent warna yang terinspirasi dari identitas Palang Merah Remaja (PMR), yaitu merah, biru, kuning, dan hijau yang mengartikan :

- Merah melambangkan keberanian dan semangat kemanusiaan,
- Biru melambangkan ketenangan dan kepercayaan,
- Kuning mewakili energi, kreativitas, dan optimisme,
- Hijau merepresentasikan pertumbuhan, harapan, dan kepedulian terhadap lingkungan.

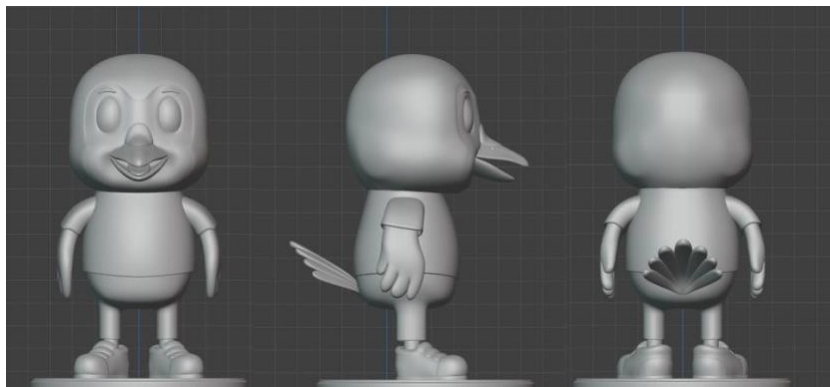
2. Mata
Desain mata maskot dibuat besar dan bulat dengan ekspresi terbuka yang ramah dan bersinar dengan lingkaran keemasan. Mata seperti ini mencerminkan ketulusan dan kepedulian, serta menciptakan kesan bahwa maskot selalu siaga dan penuh perhatian terhadap lingkungan sekitarnya. Karakter mata besar juga umum digunakan dalam ilustrasi untuk anak dan remaja karena memberi kesan aman dan bersahabat, sejalan dengan peran PMR yang dekat dengan generasi muda.
3. Ekspresi
Wajah maskot menampilkan senyum lembut dan ceria, dilengkapi paruh berwarna kuning cerah dan merah yang menjadi ciri khas paruh burung kareo. Ekspresi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, serta menggambarkan relawan yang melayani dengan hati dan penuh keikhlasan. Senyum maskot menjadi simbol optimisme dan semangat kemanusiaan yang selalu ditunjukkan dalam kegiatan PMI dan JUMBARA.
4. Tangkai Padi
Tangkai padi yang digigit maskot melambangkan keberkahan dan kesejahteraan. Padi juga merupakan simbol lokal yang mencerminkan kehidupan pertanian serta hubungan manusia dengan alam dan pangan. Dalam hal ini, padi dapat dimaknai sebagai simbol ketulusan memberi dan hasil dari kerja sama. Aksesori ini menambah nilai filosofi maskot agar tidak hanya tampil sebagai karakter visual, tetapi juga memiliki makna yang mendalam.
5. Sepatu
Sepatu dengan warna merah dan putih mencerminkan semangat nasionalisme dan energi. Merah berarti semangat dan keberanian, sedangkan putih melambangkan ketulusan dan niat baik. Sepatu juga menggambarkan kesiapan maskot dalam bergerak aktif selaras dengan semangat relawan.
6. Motif Batik
Dalam perancangan mascot, penulis menambahkan aksesoris batik dalam maskot agar dapat mengingatkan untuk melestarikan budaya lokal. Motif batik ini menunjukkan identitas lokal Kota Tangerang Seperti sifat semangat juang, kultural, spiritual, dan kemanusiaan. ornamen batik ini menjadi simbol bahwa gerakan kemanusiaan tidak lepas dari nilai-nilai luhur daerah yang membentuk karakter relawan yang tangguh, peduli, dan berbudaya.



Motif Batik
(Sumber: Data Pribadi)

Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah maskot berbentuk 3D yang diwujudkan melalui beberapa tahapan produksi. Proses diawali dengan pembuatan 3D *model*, yaitu membangun bentuk karakter secara digital menggunakan perangkat lunak 3D *blender* hingga menghasilkan visualisasi yang detail dan proporsional. Tahap berikutnya adalah proses *print* 3D, di mana model digital tersebut dicetak menjadi bentuk fisik dengan menggunakan material PLA yang sesuai. Setelah hasil cetak diperoleh, dilakukan tahap *coloring* atau pewarnaan dengan teknik pengecatan manual agar karakter maskot tampil sesuai dengan identitas visual yang dirancang. Tahap terakhir adalah *finishing*, yaitu memastikan detail warna, tekstur, dan tampilan keseluruhan agar menghasilkan maskot 3D yang siap digunakan sebagai *stand figure* dalam kegiatan JUMBARA maupun media promosi lainnya.



3D Model
(Sumber: Data Pribadi)



*Proses Printing dan Coloring
(Sumber: Data Pribadi)*



*Maskot JUMBARA PMI Kota Tangerang
(Sumber: Data Pribadi)*

Media Pendukung

Selain media utama berupa maskot 3D, perancangan ini juga dilengkapi dengan media pendukung yang berfungsi untuk memperkuat penyebaran identitas visual dan memperkenalkan maskot PMI Kota Tangerang secara lebih luas kepada peserta maupun masyarakat dalam kegiatan JUMBARA. Media pendukung yang dirancang meliputi poster A3, gantungan kunci, stiker, tumbler, totebag, notebook, spanduk, x-banner, umbul-umbul, kartu nama, pulpen, kaos, lanyard dan nametag, serta plakat akrilik. Setiap media dipilih berdasarkan daya jangkau, fungsi, dan kemampuannya dalam menghadirkan maskot secara konsisten dalam berbagai bentuk visual maupun merchandise. Kehadiran media pendukung ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan berkesan bagi audiens terhadap maskot yang diperkenalkan.

sendiri, proyek ini menjadi pembelajaran berharga tentang pentingnya riset dan empati dalam proses perancangan agar menghasilkan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, fungsional, dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In *Cengage Learning*.
- Arifianto, P. F. (2022). Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Era Society 5.0. *DeKaVe*, 15(1), 37–45. <https://doi.org/10.24821/dkv.v15i1.6167>
- Arntson, A. E. (2011). Graphic Design Basics. In K. Apfelbaum, Bargende Ashley, & W. Constantine (Eds.), *Graphic Design Basics*. Cengage Learning.
- Barnard, M. (2013). Graphic design as communication. In *Graphic Design as Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315015385>
- Cahyadi, D. (2023). *Memahami Konsep Desain: Menjadi Lebih Kreatif dan Efektif dalam Mendesain*. March, 1–4. <https://www.researchgate.net/publication/369230114>
- Faizal, M., Nugroho, A., Indonesia, U. S., & Visual, I. (2024). *ANALISIS MAKNA DESAIN MASKOT SEBAGAI BENTUK IDENTITAS VISUAL DUKUNGAN*. 2(1).
- Hidayatulloh, K., MZ, M. K., & Sutanti, A. (2020). Perancangan Aplikasi Pengolahan Data Dana Sehat Pada Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 1, 18–22.
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2021). (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kusuma, H. (2012). *Kreativitas Desain Maskot: Menggagas Karakter Visual yang Komunikatif*. Gramedia.
- Landa, R. (2013). Graphic Design Solutions. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Nur Azis, Gali Pribadi, M. S. N. (2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Dasar Berbasis Android. *IKRA-ITH Informatika*, Vol. 4 No., hlm. 1–5.
- Olins. (2013). The Brand Handbook. In *Journal of Media Research*.
- P.B., S. N., Andeas, A., & Nugroho, J. A. (2021). Pengembangan “Jurnal Proses Desain” sebagai Media Pembelajaran Perancangan Desain. *Jurnal Desain*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.10690>
- Pranata, H., & Malik, H. (2025). *TIPOGRAFI SEBAGAI BENTUK EKSPRESI VISUAL DALAM MEDIA CETEK DAN DIGITAL* (Vol. 2, Issue 1). <http://ojs.adzkie.ac.id/index.php/jtech16Journalhomepage:https://http://ojs.adzkie.ac.id/index.php/jtech/login>
- Supriadi, O. A., Aditya, D. K., & Hidayat, S. (2022). *Perancangan Maskot “ Si Naryo ” Untuk*

Program Sosial Kemasyarakatan Nasi Gratis Yogyakarta. 7(1).

Veda Varsha Reddy, B., Hemanth, Y., Ganesha, K. S., Jayashree, K., Amruta, N., & Saravanan, R. (2025). The role of mascots in branding and consumer engagement: Insights from Indian advertising. *Multidisciplinary Reviews, 8(5)*.
<https://doi.org/10.31893/multirev.2025151>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. wiley.