

INSPIRASI DISNEY *ART STYLE* PADA MASKOT SEBAGAI *BRANDING* TAMAN BACA *WEPOSE* SURABAYA

Nova Ikfina Rosyada¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nova.18044@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Membaca merupakan bekal dalam mencari ilmu dan informasi melalui susunan kata yang tertulis. Minat baca anak wilayah Surabaya perlu ditingkatkan untuk memajukan masa depan bangsa, sehingga taman baca perlu dihadirkan demi menunjang tujuan tersebut. Salah satu komunitas mahasiswa mendirikan Taman Baca *Wepose* untuk menunjang kegiatan belajar membaca anak di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Taman Baca *Wepose* dalam meraih atensi yang lebih luas dari masyarakat Surabaya, sehingga tujuan penelitian ini untuk merancang branding dengan sentuhan maskot yang dapat menyentuh ikatan emosional audiens agar mudah diingat. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Agar dapat lebih memahami *positioning* untuk *branding* Taman Baca *Wepose* maka diperlukan Metode Analisis SWOT sebagai langkah awal menyusun strategi. Selanjutnya menggunakan metode perancangan *The Design Process* oleh Amy E. Arntson yang meliputi enam langkah: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation* dan *ready to press*. Perancangan ini menghasilkan maskot yang sesuai dengan kebutuhan *branding* Taman Baca *Wepose* dengan visualisasi khas *Disney Art Style*. Visualisasi selanjutnya dapat diterapkan pada media promosi seperti Instagram *feeds*, *banner*, *X-banner*, poster, *T-shirt*, *notebook*, *totebag*, jam dinding, dan stiker.

Kata Kunci: Taman Baca, Maskot, *Disney Art Style*, *Branding*

Abstract

Reading is a provision in seeking knowledge and information through the arrangement of written words. The reading interest of children in the Surabaya area needs to be increased to advance the nation's future, so that reading gardens need to be presented to support this goal. One of the student communities established the Wepose Reading Park to support children's learning to read in Surabaya. This research is motivated by the need for Taman Baca Wepose in gaining wider attention from the people of Surabaya, so the purpose of this research is to design branding with a mascot touch that can touch the audience's emotional bonds so that they are easy to remember. The research method used is a qualitative descriptive method. In order to better understand the positioning for Wepose Reading Park branding, a SWOT Analysis Method is needed as the first step in developing a strategy. Furthermore, using the design method The Design Process by Amy E. Arntson which includes six steps: research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation and ready to press. This design produces a mascot that fits the needs of Wepose Reading Park branding with a typical Disney Art Style visualization. Further visualization can be applied to promotional media such as Instagram feeds, banners, X-banners, posters, T-shirts, notebooks, totebags, wall clocks, and stickers.

Keywords: Reading Park, Mascot, *Disney Art Style*, *Branding*

PENDAHULUAN

Membaca adalah kegiatan universal yang dapat dilakukan oleh semua orang untuk mendapatkan sebuah pesan atau informasi melalui kata-kata yang disampaikan oleh penulis. Membaca juga menjadi modal utama manusia dalam mempelajari hal baru yang dapat meningkatkan kemampuan berbahasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasiyun (2015) terdapat empat keterampilan berbahasa yang patut dikuasai oleh semua orang, diantaranya menyimak, berbicara, membaca, dan menulis.

Keempat keterampilan di atas tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan dengan cara yang bertahap. Dimulai sejak balita yang telah terbiasa menyimak pembicaraan, berlanjut belajar berbicara, membaca, dan menulis. Salah satu langkah menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dapat diperoleh melalui kegiatan membaca yang akan melahirkan rasa keingintahuan yang nantinya dapat mendorong manusia untuk berpikir lebih kritis untuk menciptakan suatu inovasi. Peran membaca dapat menjadi kunci utama kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu kebiasaan membaca perlu ditumbuhkan sejak dini.

Hasil penelitian Maulidia (2018) menunjukkan bahwa minat baca anak usia sekolah dasar di kampung pemulung Kalisari Damen, Kota Surabaya masuk dalam kategori cukup baik. Namun hal ini masih bergantung pada pemberian hadiah susu oleh komunitas sekitar, jika tidak ada hadiah maka anak-anak cenderung kurang bersemangat untuk membaca buku. Serta terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat baca anak seperti kebiasaan anak, dukungan keluarga, dan lingkungan masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, taman baca menjadi salah satu upaya untuk menumbuhkan minat baca pada anak.

Taman Baca *Wepose* hadir untuk menjadi wadah, taman baca yang terletak di Jalan Kalisari Damen, Kecamatan Mulyorejo, Gang Makam, Kota Surabaya. Nama “*Wepose*” diambil dari kalimat Bahasa Inggris “*We Different but One Purpose*”, kalimat ini dipilih menjadi *tagline* untuk merepresentasikan niat utama bersatu untuk menolong sesama walaupun dari asal, agama, ras, dan suku yang berbeda. Taman baca yang didirikan dengan alasan utama mewujudkan Surabaya menjadi kota literasi dapat dimulai dari

langkah kecil dalam membantu dan membimbing anak-anak untuk belajar dan meningkatkan minat baca anak.

Taman Baca *Wepose* didirikan sejak 24 Oktober 2019 oleh komunitas Mahasiswa Program Studi S1 Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang dipimpin oleh Tabitha Neema Christy. Komunitas ini melihat potensi dan semangat belajar yang tinggi pada anak-anak sekitar Kalisari Damen, namun masyarakat tidak memiliki fasilitas yang mumpuni untuk mendukung kegiatan belajar anak. Walaupun lingkungan perkampungan Kalisari Damen dinilai kurang bersih, hal tersebut tidak menghalangi niat baik para mahasiswa untuk menjadi relawan mengajar di Taman Baca *Wepose*. Komunitas ini membaur dengan warga sekitar untuk menarik atensi dan mendapatkan kepercayaan warga sekitar untuk mengizinkan anak-anaknya belajar dan bermain bersama dengan kakak relawan. Dengan begitu para orang tua memberi dukungan penuh kepada anak masing-masing untuk semangat belajar membaca.

Pandemi Covid-19 tidak menghalangi anak-anak untuk datang ke taman baca, semangat untuk belajar bersama di taman baca masih tinggi, walaupun harus menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, dan cuci tangan sebelum masuk ke ruangan. Dalam mengadakan kegiatannya Taman Baca *Wepose* selalu merangkul warga dan anak-anak sekitar untuk ikut andil menciptakan lingkungan sekitar yang lebih baik. Tidak hanya mengajarkan anak-anak untuk sekadar membaca, tetapi juga mengajarkan anak-anak untuk terbiasa hidup bersih dan sehat.

Terdapat beberapa taman baca lain yang berlokasi di Surabaya seperti Taman Bacaan Masyarakat Planetarium Candirejo yang masih dinaungi Pemkot Surabaya. Taman Baca ini memiliki konsep interior unik dan menarik bertemakan planetarium, namun bertempat di balai RW, sehingga ruangan baca terkadang digunakan untuk keperluan acara tertentu. Selain itu terdapat Taman Bacaan Masyarakat berada di Taman Flora yang juga dikelola oleh Pemkot Surabaya, didirikan dengan konsep *open space* yang sejuk dan luas, menyediakan jasa buku untuk dapat dipinjam untuk dibawa pulang, dan ada *space* mading untuk memajang foto atau karya.

Berbeda dengan kebanyakan taman baca lainnya di Surabaya, Taman Baca *Wepose* berdiri secara mandiri dengan keterbatasan yang dikembangkan bersama mahasiswa dan masyarakat sekitar yang peduli menjadikan *Wepose* memiliki keistimewaan tersendiri dalam mengembangkan sarana dan prasarananya.

Dalam perkembangannya, Taman Baca *Wepose* mulai memanfaatkan media sosial untuk mengajak masyarakat Surabaya untuk ikut merespons karena mayoritas masyarakat Kota Surabaya belum mengenal Taman Baca *Wepose*, sedangkan komunitas ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki banyak peningkatan, dan bertambahnya relawan mengajar yang masih berkegiatan aktif walaupun terhalang pandemi Covid-19. Oleh karena itu media sosial Instagram dipilih untuk memperluas jangkauan. Menurut penelitian Prautami (2022) promosi melalui Instagram lebih unggul dibandingkan *Facebook*, hal ini dinyatakan berdasarkan analisis perbandingan untuk pengukuran *EPIC Model (Empathy, Persuasive, Impact, Communicative)* dimana Instagram memiliki *EPIC rate* paling tinggi sebesar 4,40 yang berarti sangat efektif untuk mempromosikan sesuatu, sedangkan *Facebook* hanya memiliki *rate* sebesar 4,39.

Selain itu, aktivitas di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan penelitian Bilgin (2018) bahwa media sosial merupakan suatu alat yang signifikan agar konsumen ingat pada suatu merk. *Brand awareness* dapat diukur dengan seberapa cepat ingatan audiens untuk mengenali suatu merk dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* berfungsi untuk mengurangi tenaga dan mempersingkat waktu audiens dalam menjangkau suatu merk.

Penjelasan di atas membuat aktivitas *branding* menjadi solusi untuk Taman Baca *Wepose* dalam upaya membesarkan identitasnya agar lebih dikenal masyarakat luas sebagai komunitas mumpuni dan penuh potensi yang mampu memberdayakan anak-anak di sekitar Kampung Damen. *Branding* dapat memberikan dampak positif agar mendapatkan lebih banyak kepercayaan, loyalitas, dan menambah pengalaman berkomunikasi dengan audiens. Penambahan maskot sebagai bagian dari *brand elements* dapat memperkuat potensi audiens untuk

lebih memahami kepribadian suatu *brand*. Dalam penelitiannya Valentina & Tando (2017) menyebutkan bahwa maskot dianggap mampu memperkuat sisi promosi dalam *branding*, maskot dapat berinteraksi langsung dengan audiens sehingga membuat merk mudah diingat melalui penampilan karakter yang memiliki ciri khas kepribadian, bahasa tubuh yang menarik, dan ekspresi yang merepresentasikan citra *brand* dengan tepat.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang membahas penggunaan maskot untuk *branding*. Pertama penelitian Ariesta (2020) berjudul Perancangan Maskot ISI Padangpanjang sebagai media *branding*. Penelitian ini menggunakan metode *The Design Process* oleh Amy E. Arntson yang terdiri dari lima langkah yakni: *research, thumbnails, roughs, comprehensives*, dan *ready to press*. Selanjutnya penelitian oleh Tyas (2014) berjudul Perancangan Maskot Si Sopot Sebagai Media *Branding* Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah. Penelitian ini dirancang melalui metode Analisis SWOT, dan metode perancangan dengan membuat sketsa *rough*, mengatur tatanan *layout*, dan membuat rancangan *font*.

Dari penelitian di atas, perancangan maskot untuk *branding* Taman Baca *Wepose* memiliki persamaan metode yang digunakan oleh Ariesta yaitu *The Design Process*, namun akan menambahkan tahapan lengkap yang ditulis oleh Amy E. Arntson berupa enam tahapan: *research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation* dan *ready to press*. Selanjutnya mengadopsi metode analisis SWOT dari Tyas untuk mencari strategi terbaik untuk memecahkan permasalahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang karakter maskot yang sesuai dengan kebutuhan dan filosofi Taman Baca *Wepose* sebagai upaya untuk memperkuat citra komunitas agar lebih dikenal masyarakat luas, serta dapat menimbulkan koneksi emosional dengan audiens sehingga *branding* komunitas Taman Baca *Wepose* memiliki *brand awareness* yang tinggi agar mudah diingat. Rumusan masalah yang kedua adalah bagaimana merancang media promosi dengan sentuhan karakter maskot di setiap media seperti Instagram *feeds, banner, X-banner, poster,*

T-shirt, notebook, totebag, jam dinding, dan stiker.

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah menghasilkan karakter maskot yang sesuai dengan kebutuhan *branding* Taman Baca *Wepose*, dan tujuan berikutnya adalah untuk menampilkan hasil rancangan *branding* di seluruh media promosi yang dibutuhkan dengan sentuhan karakter maskot.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dan informasi sangat diperlukan untuk mendukung proses perancangan karakter maskot untuk *branding* Taman Baca *Wepose*. Sebelum merancang sesuatu seorang desainer memerlukan metode yang tepat untuk mewujudkan desain yang menjawab segala kebutuhan. Sehingga metode perancangan yang digunakan adalah *The Design Process* oleh Amy E. Arntson yang meliputi enam langkah: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation* dan *ready to press*.



Gambar 1. Bagan Alur *The Design Process* oleh Amy E. Arntson (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Selanjutnya untuk lebih memahami *positioning* untuk *branding* Taman Baca *Wepose* maka diperlukan Metode Analisis SWOT untuk langkah awal menyusun strategi dalam mengamati kondisi faktor internal dan eksternal yang hasilnya akan disilangkan melalui tabel matriks SWOT, kemudian beberapa hasil akhir dari matriks dipilih dapat dijadikan strategi utama dalam menghasilkan perancangan karakter maskot untuk *branding* Taman Baca *Wepose* dengan optimal.

KERANGKA TEORITIK

Penggunaan Maskot untuk *Branding*

Branding adalah proses pembuatan strategi komunikasi yang berkelanjutan melalui pertimbangan respons dari masa lalu dan masa kini. *Branding* dapat menciptakan kehadiran merk yang kuat di pasar, mampu mempererat loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pelanggan baru, membangun pengalaman, dan merancang konsep yang tak dapat tergantikan oleh merk yang lain. *Branding* dapat memicu emosi dan pikiran audiens dalam menciptakan identitas merk, bagaimana orang memandang suatu merk, dan bagaimana posisi merk dapat bersaing dengan merk lainnya. (Molnár, dkk., 2016).

Logo diperlukan dalam membangun *branding* sebagai pembeda merk satu dengan yang lainnya. Menurut Wheeler (2018) Logo merupakan identitas visual utama dari suatu merk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, dan *positioning* suatu merk. Sedangkan simbol adalah visual sederhana dari suatu obyek yang dapat dikenali dengan cepat, dan mudah.

Menurut Wheeler (2018) *branding* merupakan alat terbaik bagi suatu merk dalam menjangkau pelanggan, semakin banyak pesan yang berhasil tersampaikan maka semakin besar kesempatan untuk mudah diingat audiens. Dalam mewujudkan identitas visual, karakter atau maskot sebagai salah satu elemen dalam *branding* memiliki peran nyata dalam mewujudkan atribut atau nilai *brand*. Logo diperlukan untuk membangun *branding* sebagai pembeda merk satu dengan yang lainnya. Logo merupakan identitas visual utama dari suatu merk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan, dan *positioning* suatu merk. Sedangkan simbol adalah visual sederhana dari suatu obyek yang dapat dikenali dengan cepat, dan mudah.

Maskot adalah bentuk karakter yang dirancang untuk memvisualisasikan personalitas suatu *brand*. Maskot dapat dengan cepat mencuri perhatian karena memiliki kepribadian yang khas, lebih mudah dikenali, dan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens. Ariesta (2020) berpendapat bahwa perancangan maskot adalah langkah yang tepat untuk menjangkau emosi publik karena maskot dapat meningkatkan *engagement* dan daya tarik audiens untuk lebih mengenal *brand*. Maskot dapat membantu *brand* memiliki representatif yang kuat dalam berkomunikasi dengan publik secara langsung.

Menurut Tyas (2014) Maskot adalah karakter representatif yang dapat mencitrakan identitas, dapat melambangkan visi misi suatu merk. Maskot juga berfungsi sebagai alat kampanye yang visualnya dapat diimplementasikan di *merchandise* sehingga dapat meningkatkan identitas merk. Selain itu maskot juga dapat berfungsi sebagai penarik perhatian yang membuat audiens mudah ingat pada suatu merk.

Inspirasi Disney *Art Style* dalam mendesain karakter maskot

Walt Disney adalah sosok pendiri Walt Disney *Animation Studios* atau yang biasa disingkat Disney *Animation*, salah satu studio animasi yang terkenal mendunia. Walt berkontribusi besar dalam membawa animasi ke tingkat pencapaian artistik level baru yang nilainya dapat mencapai miliaran dolar. Pada 18 November 1928 Walt membawa karakter kesayangannya, “Mickey Mouse” ke dalam episode “*Steamboat Willie*” sebagai animasi kartun pertama yang dapat bersuara di dunia. Tidak berhenti di situ, Walt memberi terobosan terbaru dalam membuat animasi pendek menjadi film berdurasi panjang yang berwarna dengan lebih kompleks pada “*Snow White and The Seven Dwarfs*” tahun 1937. Pengembangan karakter kartun baru Disney terus berlanjut ke film “Pinocchio”, “Dumbo”, “Fantasia”, “*Alice in Wonderland*”, “Peterpan”, dimana tampilan *style* karakter yang dihasilkan Disney terus mengalami peningkatan dalam kualitas film animasi kartun (Lenburg, 2011).

Disney *art style* cenderung tidak terlihat sama antara satu karakter di satu film dengan karakter di film lainnya, karena *art style* milik Disney selalu berevolusi. Seperti karakter *Snow White* yang muncul di awal perjalanan Disney, karakter visualnya lebih mengarah ke gaya tampilan buku cerita. Dan seiring berkembangnya teknologi Disney *art style* di film *Frozen* turut mengalami transformasi hebat, konsep karakter yang dapat ditampilkan secara 2 dimensi sebelum diubah menjadi karakter 3 dimensi. Sketsa konsep karakter 2 dimensi yang terkesan luwes seolah dapat menampilkan *final look* dari karakter secara 3 dimensi (Hill, 2016).

Dengan *art style* yang unik, Disney berhasil menciptakan karakter-karakter yang dapat menginspirasi semua orang, terutama anak-anak. Hal ini seiring dengan pendapat Nurafisa (dikutip dari *id.theasianparent.com*) bahwa karakter film Disney memiliki kisah unik untuk menginspirasi audiensnya. Seperti karakter Woody si koboi dari film *Toy Story* merepresentasikan sosok yang setia kawan, dan selalu menjunjung tinggi arti kebersamaan. “*The thing that makes Woody special, is he'll never give up on you... ever. He'll be there for you, no matter what.*” Andy, *Toy Story 3*. Karakter Mulan membawa pesan tentang kesetaraan laki-laki dan perempuan untuk menggapai impiannya, Mulan juga merupakan sosok karakter yang tangguh dan pantang menyerah. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Miranti & Frijuniarsi (2014) bahwa karakter Elsa dan Anna memberikan nilai-nilai pendidikan karakter yang positif melalui aksi yang ditampilkan di alur cerita film *Frozen*. Nilai-nilai tersebut meliputi sifat mudah bersahabat, kreatif, bertanggung jawab, mandiri, rasa ingin tahu yang tinggi, peduli terhadap sosial dan cinta tanah air.



Gambar 2. Penggambaran Desain Karakter Film *Frozen*
(Sumber: www.pinterest.com)

Peran Warna dalam Psikologi

Menurut Sanyoto (2009) warna adalah sebuah fenomena tertangkapnya gelombang cahaya oleh suatu permukaan benda yang dapat memantulkan cahaya ke retina mata manusia kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna tertentu. Warna dapat diidentifikasi sesuai dengan panjang gelombang dan perbedaan kualitas cahaya yang dipantulkan benda yang terlihat oleh mata. Dalam penerapannya, teori roda warna dapat mempermudah desainer dalam memilih kombinasi warna. Roda warna menampilkan hubungan komposisi warna satu dengan yang lainnya. Pemilihannya dapat dibuat dengan mengambil warna yang berdekatan,

menambahkan warna yang berlawanan sebagai pelengkap untuk menghasilkan karya yang harmonis (Perder, 1998).

Dalam penelitiannya Luzar (2011) menyampaikan bahwa warna dapat menggugah emosi audiens untuk lebih mudah menerima pesan tersirat pada suatu desain, sehingga dapat meningkatkan citra suatu brand. Terdapat banyak keuntungan yang didapat oleh brand dalam jika menggunakan warna yang tepat seperti, lebih menarik atensi, meningkatkan minat baca, memaksimalkan pemahaman, dan kemudahan membuat keputusan pada audiens. Warna juga berperan menyampaikan kosa kata melalui tampilan visual yang mampu memberikan dampak psikologi. Hal ini didukung oleh pendapat Opara & Cantwell (2014) warna adalah hal yang memiliki makna simbolik, persepsinya dapat bergantung sesuai konteks.

Persepsi ini berkaitan dengan budaya alternatif seperti agama, umur, jenis kelamin, strata sosial, dan lain sebagainya. Seperti warna merah memberi dampak psikologi sebagai kekuatan, pengorbanan, keberanian, suasana natal. Warna kuning mencerminkan optimisme, kegembiraan, kebahagiaan, keingintahuan. Warna biru mengartikan pengetahuan, kesejukan, maskulinitas, teknologi. Warna hijau menafsirkan kesuburan, uang, sukacita, kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan. Warna ungu berkesan tentang kemewahan, imajinasi, mistisme, sensitivitas. Warna jingga melambangkan kreativitas, keunikan, kehangatan, dan konstruktif. Warna hitam mewakili kesan misterius, formalitas, gaya, dan kecanggihan. Warna putih menginterpretasikan kesederhanaan, kemurnian, pernikahan, dan surga.

Tipografi dalam *Branding*

Tipografi adalah salah satu cabang ilmu yang mempelajari seni untuk mengolah bentuk huruf yang sifat dan fungsinya menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Sebagian brand besar banyak yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens karena memiliki tipografi yang khas dan konsisten. Pemilihan font yang tepat dapat memaksimalkan fungsi tipografi pada branding. Selain itu tipografi juga diperlukan untuk mendukung strategi pemosisian suatu brand, dan memiliki tingkat keterbacaan yang

jelas dalam menyampaikan informasi (Wheeler, 2018).

Terdapat klasifikasi dalam perkembangan jenis tipografi seperti, *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative*. *Serif* memiliki goresan kaki kecil di setiap elemen huruf sebagai ciri khasnya, memiliki sifat elegan dan klasik, contohnya adalah *font* Garamond. *Sans serif* tidak memiliki goresan tambahan seperti *serif*, sehingga terlihat lebih modern dan *clean*, contohnya adalah *font* Montserrat. *Script* berciri khas seperti goresan tulisan tangan, terkesan alami dan elegan, contohnya adalah *font* Serendipity. *Decorative* memiliki bentuk huruf yang telah dimodifikasi bentuknya dengan penambahan elemen yang menambah estetika, cenderung ekspresif dan otentik, contohnya *font* Jokerman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Audiens dapat dengan mudah mengenal, dan menjangkau Komunitas Taman Baca *Wepose* Surabaya melalui media sosial Instagram dalam berinteraksi serta memberi bantuan yang dapat menunjang keberlangsungan program di taman baca.

Strategi Kreatif

- *Isi Pesan (What to say)*

Taman Baca *Wepose* merupakan komunitas yang didirikan secara mandiri yang diberdayakan oleh mahasiswa dan masyarakat Surabaya untuk meningkatkan minat baca anak dan mendukung kegiatan belajar-mengajar di sekitar taman baca melalui program yang direncanakan.

- *Bentuk Pesan (How To Say)*

Pesan disampaikan melalui visual yang akan dirancang seperti maskot, logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Pesan akan diimplementasikan melalui media promosi antara lain: Instagram *feeds*, *banner*, *X-banner*, poster, *T-shirt*, *notebook*, *totebag*, jam dinding, dan stiker.

- Analisis Target Audiens

Analisis Target Audiens	
Geografis Negara : Indonesia Kota : Surabaya Kepadatan Penduduk : 8.798 jiwa/km ² Populasi Penduduk : 2,87 juta jiwa Musim : Panas & Hujan	Psikografis Masyarakat yang berjiwa sosial tinggi untuk memberi bantuan berupa tenaga, buku, dana, barang untuk mendukung program Taman Baca <i>Wepose</i> .
Demografi Umur : 16 - 30 tahun Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan Occupation: Pelajar, Wiraswasta Income: 2 juta - 10 juta Pendidikan: Minimal SMA Agama: any Keturunan : any Status Perkawinan : any	Behaviorist Masyarakat yang gemar membaca buku dan pengguna media sosial Instagram untuk mengapresiasi postingan di media online hingga turut ikut andil dalam program Taman Baca <i>Wepose</i> .

Gambar 3. Analisis Target Audiens (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Target *market* yang tertulis di tabel USP tersebut merupakan target primer, dimana Taman Baca *Wepose* mencari *brand awareness* dari masyarakat Surabaya yang telah cukup usia untuk dijangkau melalui media sosial Instagram dalam memberikan respon. Sedangkan target *market* sekunder merupakan anak-anak berusia 6 hingga 12 tahun untuk dapat datang berkunjung meramaikan program taman baca.

Analisis SWOT

Internal	(S) Strength 1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada masyarakat luas. 2. <i>Branding</i> dengan pendekatan maskot dapat berkomunikasi lebih dekat. 3. Media promosi yang menarik baik di media sosial maupun media cetak.	(W) Weakness 1. Belum memiliki <i>branding</i> yang tepat untuk meraih atensi masyarakat secara luas. 2. Program Taman Baca cenderung rutin diadakan namun belum dikemas dengan visual yang mempuani.
	(O) Opportunities 1. Taman Baca memiliki berbagai program yang dapat menarik masyarakat sekitar untuk turut ambil aksi. 2. Memanfaatkan akun media sosial untuk menyalurkan aktivitas program Taman Baca. 3. Menambah jumlah donasi yang digunakan untuk memberdayakan program Taman Baca.	Strategi (WO) 1. Merancang <i>branding</i> yang kuat dengan menambahkan maskot untuk berkomunikasi dengan audiens. (W1+O1) 2. Membuat desain untuk konten feeds Instagram dengan visual yang menarik, interaktif, dan dilakukan secara kontinu. (W2+O2)
Eksternal	Strategi (SO) 1. Mengemas informasi tentang program Taman Baca dengan tampilan visual yang menarik audiens dengan memperkuat <i>brand awareness</i> melalui penambahan maskot. (S1+O1) 2. Memposting hasil rancangan desain berupa feeds IG untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi. (S2+O2) 3. Dengan perolehan jangkauan yang lebih luas, secara langsung akan berdampak positif untuk penambahan dana pengembangan program. (S3+O3)	Strategi (WT) 1. Membuat maskot dengan berbagai pose yang mendukung program taman baca untuk digunakan di berbagai media promosi yang diperlukan. (W2+T1)
	(T) Threats 1. Terdapat kemungkinan Taman Baca dapat digusur oleh Pencintah jika masyarakat sekitar tidak ada aksi untuk merawat, menghis lingkungan sekitar dan memberdayakan keberadaan Taman Baca.	Strategi (ST) 1. membuat visual <i>branding</i> yang sesuai dengan citra ditambah dengan maskot dalam berbagai media yang diperlukan online dan untuk media yang diletakkan di sekitar Taman Baca. (S1+T1)

Gambar 4. Matriks Analisis SWOT dari Soewardikoen (Ilustrasi: Nova Ikfina Rosyada, 2022)

Data untuk mendukung seluruh bahan analisis dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, serta studi literatur. Pembuatan analisis SWOT menyediakan kerangka dasar yang telah diurutkan untuk mengedepankan kekuatan dengan peluang yang ada, dan meminimalisir ancaman dari kelemahan yang dimiliki. Dalam analisis

faktor internal memperhitungkan faktor yang terdiri dari *Strength*, dan *Weakness*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *Opportunity*, dan *Threat*.

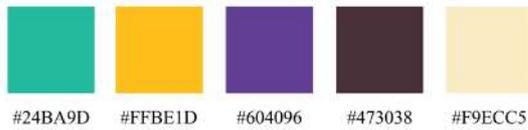
Menurut Soewardikoen (2019) analisis ini memerlukan matriks untuk menyilangkan hasil faktor internal dengan faktor eksternal sehingga menghasilkan empat tabel yang berisi solusi untuk menjawab permasalahan. Hasil matriks telah ditampilkan pada gambar 4 terdapat strategi dengan nilai yang paling tinggi yaitu, (S1+ O1) dan (S1+T1). Dua strategi tersebut dapat menghasilkan ide besar bagi perancangan ini.

The Design Process oleh Amy E. Arntson

1. Research

Langkah awal pada tahapan *research* adalah mengumpulkan segala informasi untuk mengidentifikasi citra yang ingin direpresentasikan oleh Taman Baca *Wepose* Surabaya. Maskot Taman Baca *Wepose* Surabaya. Maskot Taman Baca *Wepose* Surabaya. Maskot Taman Baca *Wepose* rentan usia 10 tahun. Usia tersebut merupakan rata-rata usia anak yang biasa berkunjung ke Taman Baca *Wepose* Surabaya. Serta terdapat beberapa kata kunci yang akan digunakan sebagai landasan visualisasi karakter maskot, yaitu: “gembira”, “antusias”, “kreatif”, “cerdas”, “bersahabat”, dan “berbudaya”.

Kata kunci gembira, antusias, dan kreatif dapat direpresentasikan melalui warna. Menurut Suriadi, Mardiyana, & Reza (2022) Warna merupakan elemen penting yang ada pada suatu desain, karena warna dapat memberi nilai lebih dengan memberikan dampak emosional dan membangun *mood* tertentu bagi audiens. Warna juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menilai suka tidaknya kepada suatu objek tertentu. Sehingga dalam perancangan maskot ini warna dapat digunakan sebagai elemen simbolik dari karakter maskot. Warna kuning melambangkan kata kunci gembira, antusias. Sedangkan warna ungu menandakan kreativitas yang tinggi, serta kestabilan. Dan warna cokelat memberikan kesan cinta alam, kesuburan, kenyamanan dan kedamaian.



Gambar 5. *Color palette* untuk branding
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Selanjutnya warna hijau dapat dikaitkan dengan keberadaan Bonek Surabaya. Menurut Magenta (2019) Bonek merupakan *supporter* bola asli Surabaya yang pertama kali mencetuskan atribut berwarna “hijau” sebagai identitas khususnya. Bonek juga dapat merepresentasikan kata kunci “bersahabat” dengan pembuktian rasa loyalitas yang tinggi dengan cara membela Persebaya yang dulu sempat dipaksa mati hingga akhirnya Persebaya berjaya kembali saat ini. Kata kunci “bersahabat” pada Bonek juga diperkuat dengan salah satu judul buku sejarah Bonek yang berjudul “Bonek, Kuat Karena Bersama” karya mantan Gubernur Jawa Timur, Basofi Soedirman dkk.

Kata kunci “cerdas” dapat diasosiasikan dengan ilmu pengetahuan yang kaya. Menurut penelitian (Fitriani, Wijayanti, & Koesmadi (2021) Buku merupakan salah satu sumber media belajar yang dapat memperkaya pengetahuan anak. Buku juga mampu meningkatkan minat baca anak untuk memperluas wawasan dalam menunjang kualitas pendidikan. Hal ini sejalan dengan tujuan dan filosofi didirikannya Taman Baca *Wepose* Surabaya.

Untuk kata kunci terakhir yaitu “berbudaya”, maskot mengenakan kain batik berbentuk segi empat yang akan dikenakan oleh maskot sebagai atribut syal di leher. Batik berasal dari kata “ambatik” yang berarti “kain dengan titik-titik kecil”. Batik juga merupakan tradisi yang dilakukan turun-temurun untuk mendokumentasikan bentuk seni yang memiliki filosofi penuh makna oleh para seniman tradisional Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009 UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya asli Indonesia. Batik juga memberikan penghidupan bagi rakyat Indonesia melalui perkembangan industri yang semakin pesat.

Produksi Batik tersebar di banyak wilayah Indonesia, salah satunya wilayah Jawa Timur

(Steelyana, 2012). Menurut penelitian Siputri, Adib, dan Wijayanti (2013) Batik Jawa Timur belum dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, oleh karena itu batik perlu dikenalkan kepada anak-anak terutama usia 6-12 tahun karena anak-anak masih memiliki daya ingat yang kuat serta rasa keingintahuan yang tinggi dibandingkan orang dewasa. Kegunaan kain batik perlu diperkenalkan agar kelak dapat terus diterapkan oleh generasi bangsa.



Gambar 6. Beberapa motif Batik khas Surabaya
(Sumber: www.google.com)

Dikutip dari Fitinline (2013) Kota Surabaya memiliki beberapa motif khas seperti motif Sura dan Baya, Semanggi, dan Sawunggaling. Sedangkan untuk warnanya batik Surabaya memiliki ciri khas warna terang yang kuat dan berani sesuai dengan karakteristik penduduknya. Sehingga perancangan desain batik khas Surabaya yang dibuat khusus untuk dikenakan maskot merupakan simbolisasi dari penggabungan beberapa motif batik Surabaya yang sebelumnya telah disebutkan.



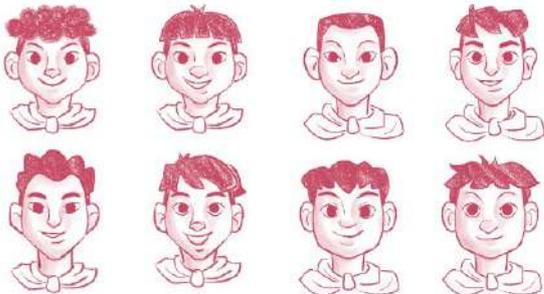
Gambar 7. Desain Motif Batik Surabaya untuk properti maskot (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Maskot mengenakan alas kaki dengan desain yang sederhana namun memiliki karakteristik khas Indonesia, yaitu sandal *Swallow*. Menurut Susanto (2020) sandal *Swallow* merupakan salah satu sandal yang paling populer

di Indonesia yang telah diproduksi sejak tahun 1982, memiliki sol yang datar, serta memiliki tali penahan berbentuk seperti huruf v. Penggunaan sandal *Swallow* pada maskot dapat mendukung ciri khas tersendiri yang menjadikan *point of interest* ketika audiens melihatnya. Selain itu sandal *Swallow* juga dapat merepresentasikan kesan sederhana, luwes, dan bersahaja.

2. *Thumbnails*

Tahap membuat sketsa kecil berisi gambaran-gambaran ide yang visualisasinya perlu dikembangkan lebih luas dalam tahapan selanjutnya. Sketsa *thumbnails* diperlukan dalam jumlah yang banyak untuk berksplorasi penuh melalui berbagai perspektif dalam menghasilkan ide alternatif desain dari poin maupun kata kunci yang telah didapat. Seiring berkembangnya zaman sketsa *thumbnails* tidak harus digambar di atas kertas, hal ini sejalan dengan penelitian Appiah & Cronjé (2012) bahwa proses desain ikut berevolusi dengan kemajuan teknologi dimana para desainer tetap membuat sketsa *thumbnails*, namun dapat mengumpulkannya melalui coretan di atas kertas maupun coretan di *artboard digital*.



Gambar 8. Pembuatan Sketsa alternatif karakter maskot (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Bentuk wajah dapat mencerminkan sifat dari suatu karakter, hal ini didukung oleh pernyataan Yamino (2014) terdapat tiga macam bentuk dasar untuk merancang karakter, yaitu bulat, segitiga, dan kotak. Masing-masing memiliki makna yang berbeda. Bentuk bulat mencerminkan sifat ramah, lembut. Segitiga memiliki sifat yang tajam, cenderung aktif, dan berbahaya. Dan bentuk kotak bersifat stabil. Penggabungan bentuk dapat menjadikan kombinasi sifat karakter yang unik, contohnya penggabungan bentuk lingkaran dan segitiga

dapat menciptakan karakter yang bersifat aktif dan ramah secara bersamaan. Sangat penting untuk memilih bentuk yang sesuai dengan filosofi Taman Baca *Wepose* untuk menyampaikan makna dari perancangan karakter maskot.



Gambar 9. Sketsa alternatif tampilan pakaian maskot (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Selanjutnya adalah memilih salah satu karakter wajah dan membuat alternatif tampilan pakaian yang dikenakan oleh maskot. Dalam hal ini maskot akan ditampilkan sesuai dengan karakteristik anak yang berusia 10 tahun.



Gambar 10. Sketsa alternatif logo *Wepose* (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Tidak lupa dengan membuat sketsa *thumbnails* untuk logo. Logo Taman Baca *Wepose* menggunakan *wordmark*. Dikutip dari Grapiku (2020) logo *wordmark* berfokus pada nama suatu *brand*, pilihan yang tepat untuk *brand* dengan nama yang singkat dan ingin tampil berbeda karena dikombinasikan dengan tipografi dan warna yang kuat sehingga lebih mudah dikenal.

3. *Roughs*

Tahap memilih beberapa alternatif sketsa ide terbaik pada tahap *thumbnails* untuk dikembangkan lebih lanjut. Selain untuk pengembangan, tahap *rough* juga tidak menutup kemungkinan untuk mengubah rancangan yang telah ada di tahap *thumbnails*. Menurut Ariesta

(2020) tahap *rough* dapat membantu untuk mengembangkan rancangan karakter maskot secara luas, seperti menambahkan ekspresi, pemilihan nama maskot, alternatif warna, pemilihan jenis tipografi, dan penambahan elemen visual lainnya yang dapat mendukung keharmonisan rancangan desain.

Nama yang akan digunakan oleh maskot adalah Popo. Kata Popo merupakan penggalan kata tengah dari *Wepose*. Nama Popo juga merupakan kata yang repetitif sehingga mudah diingat oleh audiens. Dari hasil alternatif warna yang telah ditampilkan, warna baju hijau dipilih sebagai tampilan final karakter dengan pertimbangan maskot harus merepresentasikan Kota Surabaya dengan penampilan warna khas Bonek yaitu warna hijau, dan warna kuning sebagai warna sekundernya.



Gambar 11. Alternatif warna pada maskot Popo
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

McCloud (2006) berpendapat bahwa suatu karakter memiliki enam ekspresi dasar diantaranya : senang, sedih, marah, jijik, takut, dan terkejut. Dalam perancangan maskot ini ekspresi tersebut perlu digambarkan.



Gambar 12. Berbagai Ekspresi Maskot
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Sebagai kebutuhan dalam suatu *branding*, diperlukan *font* untuk menentukan sifat dari suatu *brand* melalui bentuk huruf. Dalam perancangan *Branding* Taman Baca *Wepose* menggunakan dua *font* yaitu *Wepose Regular*, dan *Montserrat Regular*. *Font Wepose Regular* merupakan *custom*

font jenis *sans serif* yang dirancang secara khusus untuk Taman Baca *Wepose* untuk mencerminkan sifat yang modern, *fun*, dan *playful*. Selain itu font ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, cocok untuk bacaan anak. *Wepose Regular* akan digunakan sebagai *primary font* untuk *headline*. Sedangkan *Montserrat Regular* merupakan *font* jenis *sans serif* yang bersifat modern dan *clean*. *Montserrat* akan digunakan sebagai *secondary font* untuk *bodycopy*. Kedua *font* tersebut digunakan secara bersamaan untuk menghasilkan kombinasi yang harmonis.

Uppercase *Wepose Regular*

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

Uppercase *Wepose Regular*

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Gambar 13. Preview *custom font Wepose Regular*
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Pada tahap ini juga terjadi penggabungan dua sketsa logo alternatif yang menghasilkan logo baru yang dimodifikasi. Logo dibuat dengan bentuk acuan garis melengkung untuk memberi kesan dinamis, sesuai dengan pernyataan Sanyoto (2009) setiap garis memiliki karakter dan simbolisasi yang berbeda, garis lengkung seperti busur ini mengesankan gaya yang luas, dinamis, namun kuat.

Wepose + Wepose = Wepose

14. Modifikasi logo alternatif terbaik
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

4. *Comprehensive*

Tahap ketika rancangan maskot telah final, namun rancangan karakter belum dapat diaplikasikan ke berbagai media. Desain karakter maskot yang telah dikembangkan di tahap *rough* akan ditampilkan dengan berbagai posisi seperti tampak depan, samping, dan belakang dengan memperhatikan kesamaan detail yang ada di tiap posisi. Selain itu berbagai macam gestur aksi karakter maskot juga perlu disiapkan untuk merepresentasikan filosofi dari perancangan karakter itu sendiri. Terdapat tiga macam pose

promosi.



Gambar 15. Preview final desain maskot Popo dari berbagai perspektif (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)



Gambar 16. Preview final desain maskot Popo dengan berbagai pose yang interaktif (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

Tampilan final logo Taman Baca *Wepose* menggabungkan font “*Wepose Regular*” dikombinasikan dengan font “*Montserrat Regular*”.



Gambar 17. Preview logo final versi *positive*, *negative*, dan berwarna (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

5. Presentation

Tahap untuk mempresentasikan hasil rancangan final kepada pihak komunitas Taman Baca *Wepose* untuk menjelaskan mulai dari proses pengolahan data hingga konsep visual yang

melalui media

disajikan. Dalam tahap ini kedua pihak saling berdelibrasi untuk mendengarkan dan memahami pendapat.

Pada tahap ini pihak Taman Baca *Wepose* memberikan respon positif terhadap rancangan maskot serta visualisasi branding yang telah dipresentasikan, Terdapat umpan balik untuk membangun tampilan visual agar terlihat lebih *colorful* yaitu warna logo dari Taman Baca *Wepose* dapat dibuat bervariasi sesuai dengan *color pallete* yang telah menjadi acuan. Setelah melalui proses delibrasi bersama dapat dikatakan bentuk visual dari maskot Popo & branding Taman Baca *Wepose* masuk dalam kategori sangat baik.



Gambar 18. Variasi warna logo Taman Baca *Wepose* (Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

6. Ready to Press

Tahap akhir yang mempersiapkan hasil rancangan desain final karakter maskot dan branding untuk diproduksi ke media yang telah direncanakan. Tampilan final visual branding Taman Baca *Wepose* ditampilkan dalam berbagai media seperti Instagram *feeds*, *banner*, *X-banner*, poster, *T-shirt*, *notebook*, *totebag*, jam dinding dan stiker. Media ini berfungsi untuk mempromosikan kegiatan, program, dan atau informasi lain kepada publik.



Gambar 19. Desain untuk Instagram feeds
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)



Gambar 20. Final mockup untuk media promosi
(Sumber: Divisualkan oleh Rosyada, 2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Disney *art style* menjadi inspirasi utama pada perancangan maskot Popo karena karakter film Disney banyak memberi inspirasi positif kepada semua orang. *Art style* ini juga diterapkan pada perancangan karakter maskot Popo untuk Taman Baca *Wepose* Surabaya untuk memberikan tampilan *style* karakter kartun yang unik dan terkesan luwes. Maskot Popo dirancang melalui konsep unik yang menggabungkan Disney *art style* yang berasal dari barat, dikombinasikan dengan nilai-nilai budaya Indonesia sebagai properti pendukung yang dikenakan oleh maskot. Perancangan maskot Popo menggunakan Metode *The Design Process* oleh Amy E. Arntson yang meliputi enam langkah: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation* dan *ready to press*. Dan menggunakan Analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) yang

kemudian disaling-silangkan dengan teknik matriks SWOT dalam mencari strategi terbaik yang digunakan untuk keperluan branding Taman Baca *Wepose*.

Perancangan Maskot Popo untuk *branding* Taman Baca *Wepose* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan harapan seluruh warga Surabaya lebih mengenal taman baca ini, dan turut mendukung programnya. Seluruh aset perancangan maskot Popo dan *branding* Taman Baca *Wepose* diimplementasikan untuk keperluan media promosi *online* dan *offline* yakni: Instagram *feeds*, *banner*, *X-banner*, poster, *T-shirt*, *notebook*, *totebag*, jam dinding, dan stiker.

Terdapat saran untuk untuk peneliti di masa mendatang dalam merancang maskot sebagai keperluan *branding* yaitu, agar lebih dapat melibatkan pihak klien dalam tahapan *research* agar kedua pihak dapat saling bertukar ide agar mengembangkan kata kunci yang lebih bervariasi dalam perancangan maskot, menjaga komunikasi yang baik dengan klien agar tidak terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan revisi *major* pada desain. Dan hendaknya mengadakan test dalam kurun waktu tertentu untuk menguji dampak yang diciptakan oleh audiens melalui desain visual maupun konten desain yang telah dibuat.

REFERENSI

- Appiah, E., & Cronjé, J. C. (2012). Thumbnail Sketches on Idea Development: The Drawing Board VS Computer-Generation. *Cape Peninsula University of Technology*.
- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot ISI Padangpanjang Sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*.
- Arntson, A. E. (2011). *Graphic Design Basics, Sixth Edition*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Bussiness & Management Studies: An International Journal*.
- Fitinline. (2013, May 26). Retrieved from <https://www.fitinline.com>

- Fitriani, A. P., Wijayanti, A., & Koesmadi, D. P. (2021). Meningkatkan Kecerdasan Linguistik Anak Usia Dini Dengan Menggunakan Buku Language Smart Kids. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Undiksha*.
- Grapiku. (2020, Maret 17). Retrieved from <https://grapiku.com>
- Appiah, E., & Cronjé, J. C. (2012). Thumbnail Sketches on Idea Development: The Drawing Board VS Computer-Generation. *Cape Peninsula University of Technology*.
- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot ISI Padangpanjang Sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*.
- Arntson, A. E. (2011). *Graphic Design Basics, Sixth Edition*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Bussiness & Management Studies: An International Journal*.
- Fitinline. (2013, May 26). Retrieved from <https://www.fitinline.com>
- Fitriani, A. P., Wijayanti, A., & Koesmadi, D. P. (2021). Meningkatkan Kecerdasan Linguistik Anak Usia Dini Dengan Menggunakan Buku Language Smart Kids. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Undiksha*.
- Grapiku. (2020, Maret 17). Retrieved from <https://grapiku.com>
- Hill, C. (2016). *threadless community*. Retrieved from <https://blog.threadless.com/disneys-art-style-through-the-decades/>
- Kasiyun, S. (2015). Upaya Meningkatkan Minat Baca Sebagai Sarana Untuk Mencerdaskan Bangsa . *Jurnal Pena Indonesia*.
- Lenburg, J. (2011). *Walt Disney: The Mouse that Roared*. New York: Chelsea House.
- Luzar, M. L. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Journal Binus University*.
- Magenta, E. (2018). Perancangan Buku Visual Bonek Sebagai Arsip Sejarah Fanatisme Suporter di Surabaya. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember Repository*.
- Maulidia, W. E. (2018). Studi Kasus Minat Baca Anak di Taman Baca Kampung Pemulung Kalisari Damen Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- McCloud, S. (2006). *Making Comics : Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic Novels*. United States of America: William Morrow Paperbacks.
- Miranti, I., & Frijuniarsi, N. (2014). Evaluasi Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Film Frozen Produksi Walt Disney. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI*.
- Molnár, Z., Tsaltampasi, A., Giorgakis, G., Liopetriti, A., & Modestini, S. (2016). *Branding and Extraoversion Handbook: A Guide For SMES*. Erasmus+.
- Nurafisa, S. (n.d.). *Hiburan: TheAsianparent*. Retrieved from <https://id.theasianparent.com/karakter-disney-inspiratif>
- Opara, E., & Cantwell, J. (2014). *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much*. Beverly: Quayside Publishing Group.
- Perder, K. (1998). *Digital Colour in Graphic Design*. Woburn: Focal Press.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana; Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Siputri, C., Adib, A., & Wijayanti, A. (2013). Perancangan Buku Interaktif Dan Media Pendukung Dalam Pengenalan Kegunaan Batik Jawa Timur Pada Anak Usia 6-12 Tahun Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Steelyana, E. (2012). Batik, A Beautiful Cultural Heritage That Preserve Culture and Support Economic Development in Indonesia. *Bina Nusantara University*.

- Suriadi, J., Mardiyana, M., & Reza, B. (2022). The Concept of Color Psychology and Logos to Strengthen Brand Personality of Local Products. *Linguistics and Culture Review*.
- Susanto, H. (2020). Perencanaan Bisnis Habit Slides. *Jurnal Universtas Agung Podomoro Jakarta*.
- Tyas, A. U. (2014). Perancangan Maskot Si Sopat Sebagai Media Branding Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Valentina, A., & Tando, H. (2017). Gambaran Penggunaan Maskot Sebagai Logo Bagi Merek (Studi Kasus: Dunia Fantasi). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity, Fifth Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Yamino. (2014, March 03). Retrieved from www.tumblr.com:
<https://yamino.tumblr.com>