
PERANCANGAN DESAIN MASKOT AION STUDIO SEBAGAI PENDUKUNG BRAND IDENTITY

Dawaamul Mukarrom
Universitas negeri Surabaya
email: dawaamulmukarrom.20006@mhs.unesa.ac.id

Received:
05-07-2026
Reviewed:
06-07-2026
Accepted:
07-07-2026

AION Studio merupakan studio seni yang menawarkan berbagai aktivitas kreatif bagi masyarakat. Namun, AION Studio belum memiliki maskot sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter brand secara lebih komunikatif dan mudah diingat. Penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai pendukung brand identity AION Studio. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian berupa desain maskot yang merepresentasikan karakter kreatif, ramah, dan menyenangkan sesuai dengan nilai-nilai AION Studio. Perancangan maskot dilakukan dengan memperhatikan unsur desain karakter, seperti bentuk, proporsi, warna, ekspresi, dan gestur agar mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Maskot kemudian diaplikasikan pada berbagai media pendukung, seperti standing maskot, merchandise, kemasan, dan media promosi. Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat brand identity AION Studio serta meningkatkan daya tarik dan pengenalan brand kepada target audiens AION Studio.

Kata Kunci: brand identity, desain karakter, design thinking, maskot, media promosi.

Keywords: brand identity, character design, design thinking, mascot design, visual communication

PENDAHULUAN

Seni merupakan media ekspresi yang berperan penting dalam mengembangkan kreativitas, imajinasi, keterampilan motorik, dan rasa percaya diri anak. Melalui kegiatan seni, anak dapat mengekspresikan ide dan perasaannya secara bebas tanpa batasan. Namun, tidak semua anak memiliki kesempatan untuk bereksplorasi dengan seni dalam lingkungan yang aman, menyenangkan, dan mendukung kreativitas mereka.

AION Studio hadir sebagai studio seni interaktif yang menyediakan berbagai aktivitas kreatif, seperti fluid painting, splash art, dan glow in the dark painting. Berlokasi di Surabaya dan Malang, AION Studio menawarkan pengalaman berkesenian yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan sehingga mampu menciptakan ruang berekspresi yang menyenangkan bagi anak-anak. Sebagai pelaku industri kreatif, AION Studio telah memanfaatkan berbagai media promosi, seperti media sosial, banner, poster, dan kegiatan event di pusat perbelanjaan maupun tempat wisata untuk memperkenalkan layanannya kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak AION Studio, diperlukan media promosi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pengunjung, khususnya anak-anak sebagai target audiens utama. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter dan identitas brand secara lebih personal.

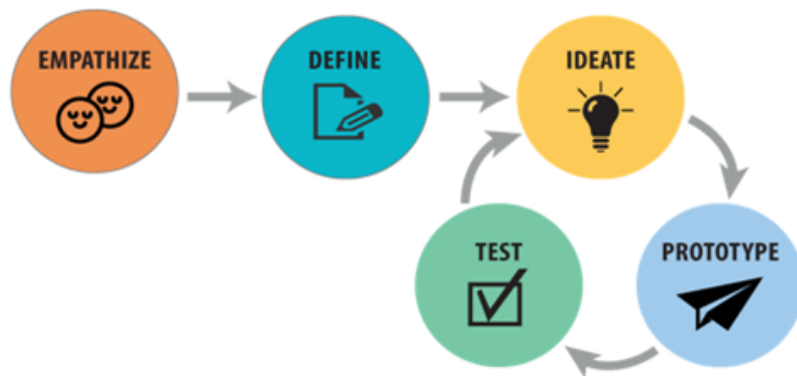
Salah satu media yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah maskot. (Kochhar, 2019), maskot merupakan representasi visual yang efektif untuk memperkenalkan serta memperkuat identitas suatu brand. Selain meningkatkan daya ingat audiens, maskot juga mampu membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumennya. Berbagai brand besar memanfaatkan maskot sebagai bagian dari identitas visual untuk menciptakan kedekatan dengan target audiens, terutama anak-anak.

Penelitian mengenai perancangan maskot sebagai identitas visual telah dilakukan pada berbagai bidang, seperti klinik hewan, city branding, kuliner, dan pariwisata. Namun, penelitian yang berfokus pada studio seni sebagai objek perancangan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang maskot sebagai pendukung brand identity AION Studio melalui pendekatan Design Thinking. Hasil perancangan diharapkan mampu memperkuat identitas visual AION Studio serta meningkatkan kedekatan emosional dengan target audiens.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami karakter, nilai, dan identitas brand AION Studio sebagai dasar perancangan maskot. Penelitian dilaksanakan di AION Studio Surabaya dan Malang dengan subjek penelitian berupa founder AION Studio sebagai informan utama. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan desain maskot dan *brand identity*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas studio, wawancara dengan founder untuk memperoleh informasi mengenai visi, misi, karakter brand, target audiens, serta harapan terhadap maskot yang akan dirancang, dan dokumentasi berupa foto, logo, media promosi, serta konten media sosial AION Studio. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan pengembangan identitas visual AION Studio.



Gambar 1: Design Thinking Framework
Sumber: Apiary Academy (2022)

Metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* yang diadaptasi dari (Brown, 2009), meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna dan karakter brand melalui pengumpulan data. Tahap *define* bertujuan merumuskan permasalahan dan kebutuhan desain. Tahap *ideate* dilakukan dengan mengembangkan berbagai alternatif konsep visual maskot. Selanjutnya, tahap *prototype* menghasilkan visualisasi desain dalam bentuk sketsa dan desain digital. Tahap *test* dilakukan melalui evaluasi dan validasi desain bersama pihak AION Studio untuk memperoleh masukan sebelum menghasilkan desain final.

KERANGKA TEORETIK

Identitas Visual

Identitas visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan karakter suatu brand. Identitas visual adalah segala bentuk tampilan visual yang digunakan untuk merepresentasikan nilai, visi, serta kepribadian sebuah brand kepada audiens. Unsur-unsur yang membentuk identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, maskot, hingga berbagai elemen grafis yang digunakan secara konsisten dalam media komunikasi. Melalui identitas visual, sebuah brand dapat menciptakan kesan tertentu, membangun pengenalan, serta membedakan dirinya dari kompetitor yang memiliki produk atau layanan serupa. Menurut (Wong, 1993), elemen visual seperti bentuk, warna, dan komposisi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara langsung tanpa menggunakan bahasa verbal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan karakter dan nilai suatu brand kepada audiens. Sementara itu, (Wheeler, 2017) menyatakan bahwa identitas visual berfungsi untuk membangun pengenalan (recognition), menciptakan kepercayaan (trust), serta memperkuat diferensiasi suatu brand di

tengah persaingan yang semakin kompetitif. Identitas visual yang baik harus memiliki karakteristik yang konsisten, mudah dikenali, relevan dengan target audiens, dan mampu mencerminkan nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Konsistensi penggunaan elemen visual pada berbagai media komunikasi akan membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap brand sekaligus menciptakan citra yang profesional dan terpercaya. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun brand awareness, memperkuat positioning, dan menciptakan hubungan emosional antara brand dengan audiens.



Gambar 2 : Gerai McDonald
(Sumber: Pinterest diakses melalui <https://pin.it/5sXfBg4X2>)

Sebagai contoh, brand seperti McDonald's memiliki identitas visual yang sangat kuat melalui penggunaan warna merah dan kuning serta logo "M" yang khas. Konsistensi penggunaan elemen visual tersebut membuat brand mudah dikenali oleh berbagai kalangan di seluruh dunia.

Maskot



Gambar 3: Maskot Resmi Dunia Fantasi (Dufan)
(Sumber: PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2026)

Maskot merupakan karakter visual yang digunakan sebagai representasi identitas suatu brand, organisasi, maupun kegiatan tertentu. Menurut Kusrianto (2000), maskot berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menjembatani hubungan antara brand dan audiens. Wheeler (2017) menambahkan bahwa maskot merupakan bentuk personifikasi brand yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens. Dalam konteks branding, maskot tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai media promosi yang memperkuat citra dan daya ingat brand.

Desain Karakter



Gambar 3: Design karakter
(Sumber: Leeuwe, @mitchleeuwe)

Desain karakter adalah proses perancangan tokoh visual yang memiliki identitas, kepribadian, dan daya tarik tertentu. Menurut (Tillman, 2011), desain karakter dibangun melalui eksplorasi bentuk, warna, proporsi, dan ekspresi untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. (Bancroft, 2006) menjelaskan bahwa karakter yang baik harus memiliki siluet yang jelas, bentuk yang unik, serta konsistensi visual sehingga mudah dikenali. Dalam perancangan maskot, desain karakter berperan penting sebagai representasi visual brand yang komunikatif dan mudah diingat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Perusahaan

Aion Studio merupakan studio seni yang didirikan oleh Roy Saputra Yuwono di Kota Malang dan dikenal sebagai *free style art studio* pertama di Jawa Timur. Studio ini menyediakan berbagai aktivitas kreatif seperti *gypsum painting*, *bear brick painting*, *canvas art painting*, *splash corner*, dan *pendulum corner* yang ditujukan untuk memberikan pengalaman seni yang menyenangkan bagi masyarakat.



Gambar 4 : Aion Studio Royal plaza Surabaya (Sumber : Mukarrom, 2026)

Nama “Aion” berasal dari bahasa Yunani yang berarti *timeless* atau tidak terbatas oleh waktu. Filosofi tersebut mencerminkan harapan agar setiap karya yang dihasilkan memiliki nilai kenangan yang berkesan. Konsep ini sekaligus memperkuat posisi Aion Studio sebagai ruang kreatif yang terbuka bagi berbagai usia dan latar belakang.

Empathize

Tahap *empathize* dilakukan melalui wawancara dengan Roy Saputra Yuwono selaku pendiri AION Studio serta observasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan di pusat perbelanjaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa AION Studio menghadapi tantangan

dalam menarik perhatian pengunjung karena tingginya persaingan visual antar booth. Banyaknya tenant dengan konsep dan tampilan yang beragam membuat booth AION Studio memerlukan elemen pembeda yang mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas brand. Berdasarkan hasil observasi, booth yang memiliki elemen visual unik dan interaktif cenderung lebih mudah menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, AION Studio membutuhkan media visual yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas brand, tetapi juga mampu menciptakan interaksi dengan audiens. Salah satu solusi yang diusulkan adalah perancangan maskot sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan karakter brand, meningkatkan daya tarik booth, serta membangun kedekatan emosional dengan pengunjung. Temuan ini menjadi dasar dalam proses perancangan maskot AION Studio pada tahap selanjutnya.

Define

Tahap define dilakukan untuk merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada tahap empathize. Hasil analisis menunjukkan bahwa AION Studio menghadapi kendala dalam menarik perhatian pengunjung saat mengikuti kegiatan promosi di pusat perbelanjaan. Tingginya persaingan visual antar booth menyebabkan identitas brand AION Studio kurang menonjol dibandingkan tenant lain yang memiliki tampilan lebih menarik dan interaktif.

Selain itu, media promosi yang digunakan masih belum mampu menciptakan interaksi yang kuat dengan pengunjung sehingga penyampaian identitas brand belum optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan sebuah media visual yang mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas brand, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi audiens.

Solusi yang dirumuskan adalah perancangan maskot sebagai identitas visual AION Studio. Maskot dirancang untuk merepresentasikan karakter brand yang kreatif, ramah, dan menyenangkan, sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi visual yang dapat menarik perhatian serta meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Untuk mendukung proses perumusan strategi perancangan, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan maskot sebagai identitas visual AION Studio.

Ideate

Tahap *ideate* dilakukan untuk menghasilkan solusi kreatif berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *define*. Proses ini dilakukan melalui brainstorming bersama pihak AION Studio untuk menentukan konsep maskot yang mampu merepresentasikan identitas brand sekaligus menarik perhatian target audiens. Pengembangan ide mengacu pada karakteristik AION Studio sebagai studio seni yang mengedepankan kreativitas, kebebasan berekspresi, dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Berdasarkan hasil eksplorasi konsep, dipilih karakter gajah sebagai maskot utama yang diberi nama **AIO**. Pemilihan gajah didasarkan pada nilai filosofis yang merepresentasikan kecerdasan, kreativitas, serta daya ingat yang kuat. Karakter tersebut kemudian dikembangkan menjadi representasi pekerja kreatif AION Studio melalui penambahan atribut seperti topi, apron, kuas, dan palet warna yang mencerminkan aktivitas seni.



Gambar 5 : Sheet Konsep Maskot Kota Malang "Osi"

(Sumber: Rosyidin, 2018 dalam Behance)

Secara visual, maskot dirancang menggunakan gaya kartun (*cartoon style*) dengan proporsi chibi atau kepala yang lebih besar dibandingkan tubuh. Pendekatan ini dipilih karena mampu menciptakan kesan ramah, ceria, dan mudah diterima oleh anak-anak sebagai target audiens utama. Selain itu, bentuk yang sederhana memudahkan maskot untuk diaplikasikan ke berbagai media promosi maupun media interaktif.



Gambar 6 : Panduan Palet Warna Analog Keunguan dan Jingga

(Sumber: Coolors.co, 2026)

Konsep warna menggunakan skema *bright playful color* dengan dominasi warna ungu yang diadaptasi dari identitas visual AION Studio. Penggunaan warna cerah dipilih untuk memperkuat kesan kreatif, imajinatif, dan menyenangkan. Sementara itu, konsep verbal yang digunakan menekankan pesan kreativitas dan kebebasan berekspresi melalui karakter AIO sebagai teman bermain dan berkarya bagi pengunjung.



Gambar 7 : Seketsa Maskot (Sumber : Mukarrom, 2026)

Berdasarkan konsep yang telah ditentukan, dilakukan eksplorasi beberapa alternatif sketsa karakter dengan variasi bentuk, pose, dan ekspresi. Dari beberapa alternatif yang dihasilkan, dipilih satu desain yang dianggap paling mampu merepresentasikan karakter AION Studio karena memiliki ekspresi yang ramah, bentuk yang sederhana, serta fleksibilitas yang tinggi untuk diterapkan pada berbagai media komunikasi visual.

Prototype

Setelah melalui tahap sketsa awal dan proses seleksi desain, perancangan maskot Aion Studio memasuki tahap prototype. Pada tahap ini, sketsa maskot yang telah terpilih dikembangkan menjadi bentuk digital yang lebih matang dan terstruktur. Proses digitalisasi maskot dilakukan dengan mentransformasikan sketsa manual ke dalam bentuk digital menggunakan Clip Studio Paint. Kanvas kerja yang digunakan berukuran 6000 x 2000 piksel dengan resolusi tinggi untuk memastikan kualitas visual tetap optimal. Pemilihan warna dalam desain ini didasarkan pada konsep visual brand yang ingin ditampilkan, yaitu:



Gambar 8 : Konsep Warna (Sumber : Mukarrom, 2026)

Pewarnaan maskot dilakukan dengan menggunakan teknik flat color sebagai dasar, yang kemudian dikembangkan dengan penambahan shading dan highlight untuk memberikan kesan dimensi serta kedalaman pada karakter.



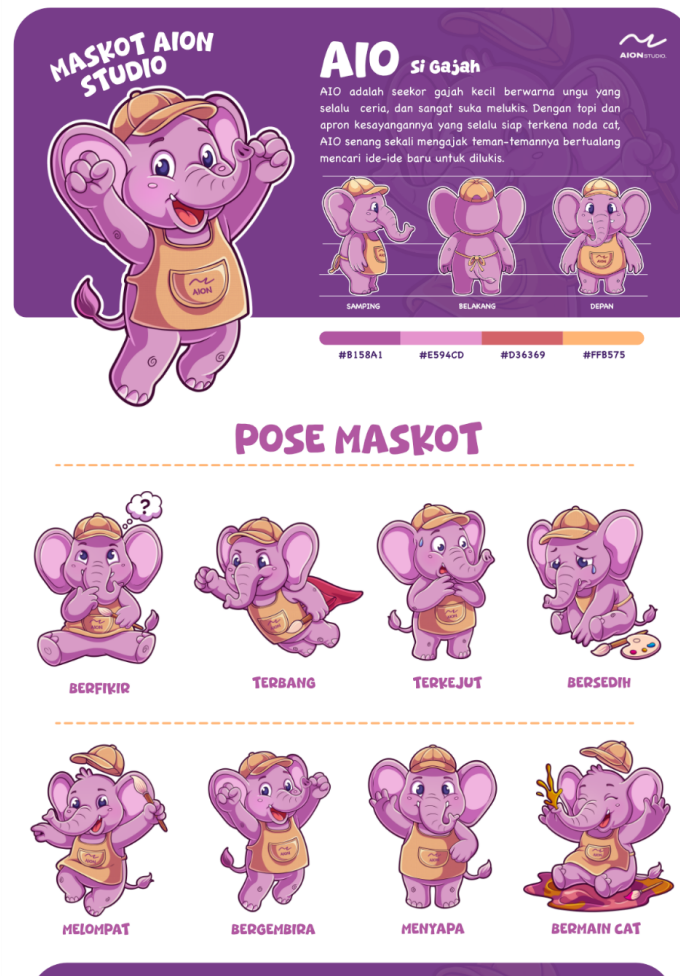
Gambar 9 : Coloring Maskot (Sumber : Mukarrom, 2026)

Dalam prosesnya, pewarnaan memanfaatkan sistem layer untuk mempermudah pengolahan warna dan menjaga kerapian desain. Lapisan warna dasar (base color) digunakan sebagai fondasi utama dalam menentukan warna karakter. Selanjutnya, penambahan bayangan dilakukan pada shadow layer dengan mode multiply untuk menciptakan efek gelap yang natural. Sementara itu, pencahayaan ditambahkan melalui highlight layer dengan mode Overlay guna memberikan efek terang pada bagian tertentu, sehingga memperkuat kesan volume pada maskot.



Gambar 10 : Shading Maskot (Sumber : Mukarrom, 2026)

Maskot tidak hanya dibuat dalam satu pose, tetapi juga dikembangkan dalam beberapa variasi ekspresi dan gestur. Hal ini bertujuan agar maskot lebih fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan komunikasi visual.



Gambar 11 : Hasil Finalisasi Desain Maskot (Sumber : Mukarrom, 2026)

Hasil akhir perancangan maskot menghasilkan karakter bernama AIO, yang divisualisasikan sebagai seekor gajah kecil dengan dominasi warna ungu. Pemilihan bentuk dan warna pada karakter ini didasarkan pada konsep awal yang mengedepankan kesan ceria, ramah, dan kreatif. Elemen visual seperti topi dan apron ditambahkan sebagai identitas pendukung yang merepresentasikan aktivitas kreatif.



Gambar 12 : Font Pendukung Maskot (Sumber : Mukarrom, 2026)

Pemilihan font Slow Home sebagai elemen display utama didasari oleh strukturnya yang masif dan organik. Karakteristik huruf yang tebal (bold) dengan sudut-sudut yang

melengkung halus (tidak tajam) merepresentasikan kesan yang ceria, stabil, namun tetap santai.

Implementasi

Setelah melalui tahap perancangan, digitalisasi, hingga finalisasi, maskot Aion Studio kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai media sebagai bagian dari strategi komunikasi visual. Tahap implementasi ini bertujuan untuk menguji sejauh mana maskot mampu beradaptasi pada berbagai kebutuhan desain serta mempertahankan konsistensi identitas visual brand

1. Implementasi Maskot Pada media cetak



Gambar 13 : Implementasi pada media cetak (Sumber : Mukarrom, 2026)

Maskot AIO diimplementasikan pada berbagai media cetak sebagai sarana promosi dan penguatan identitas visual AION Studio. Penerapan dilakukan pada poster, 2D cutting, tote bag, dan keychain. Pada poster, maskot berfungsi sebagai elemen visual utama yang menarik perhatian serta memperkuat pesan promosi. Pada media 2D cutting, maskot diwujudkan dalam bentuk display fisik untuk meningkatkan daya tarik booth dan memudahkan interaksi dengan pengunjung. Sementara itu, tote bag dan keychain digunakan sebagai merchandise pendukung yang berfungsi sebagai media branding sekaligus memperluas eksposur brand melalui penggunaan sehari-hari.

2. Implementasi Maskot pada Media Digital



Gambar 14 : Implementasi pada media digital (Sumber : Mukarrom, 2026)

Maskot AIO juga diterapkan pada media digital melalui platform Instagram, baik pada fitur Story maupun Feed. Pada Instagram Story, maskot digunakan sebagai elemen pendukung untuk menyampaikan informasi promosi dan konten interaktif secara menarik. Sedangkan pada Feed, maskot berperan sebagai elemen visual utama yang membantu menciptakan identitas konten yang konsisten. Penggunaan warna, ekspresi, dan gaya ilustrasi yang seragam bertujuan memperkuat pengenalan brand serta meningkatkan daya tarik visual di media sosial.

Test

Tahap Test dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas desain maskot yang telah dirancang sebagai media identitas visual. Uji coba ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan, penilaian, serta masukan dari target audiens terhadap visual maskot yang meliputi aspek karakter, warna, bentuk, ekspresi, keterbacaan visual, serta kesesuaian maskot dengan identitas brand atau perusahaan.

1. Validasi Ahli Materi dan Media

Aspek	Skor		Kriteria
	V1	V2	
Kesesuaian penerapan maskot pada media	5	5	Sangat baik
Kualitas visual desain media	5	5	Sangat baik
Kesesuaian komposisi layout	4	5	Baik
Keterbacaan informasi pada media	4	5	Baik
Konsistensi warna dan identitas visual	4	5	Baik
Daya tarik visual media promosi	4	5	Baik
Efektivitas media dalam menyampaikan pesan	5	5	Sangat baik
Fleksibilitas maskot pada berbagai media	5	4	Baik
Kelayakan maskot sebagai identitas visual brand	5	4	Baik

Proses validasi dalam penelitian ini melibatkan ahli materi dan ahli media untuk menilai Validasi dalam penelitian ini dilakukan oleh Roy Saputra Yuwono selaku pemilik AION Studio sebagai ahli materi dan Noviatr Rahmat selaku ilustrator Madmatt Studio sebagai ahli media. Validasi bertujuan untuk menilai kesesuaian konsep, identitas brand, serta kualitas visual maskot sehingga layak digunakan sebagai identitas visual AION Studio.

2. Hasil Test

Berdasarkan hasil uji coba terhadap 30 responden, maskot AIO memperoleh tanggapan yang positif. Mayoritas responden menilai maskot mampu merepresentasikan studio seni yang kreatif, menyenangkan, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter anak-anak. Selain itu, maskot dinilai menarik secara visual serta efektif dalam mendukung identitas AION Studio. Beberapa responden juga memberikan masukan terkait penyederhanaan detail visual dan penambahan variasi ekspresi agar maskot lebih fleksibel diterapkan pada berbagai media promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan maskot AIO sebagai identitas visual AION Studio dengan menggunakan metode Design Thinking yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Berdasarkan hasil analisis, AION Studio membutuhkan elemen visual yang mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas brand, serta membedakannya dari booth lain di area promosi. Maskot AIO dirancang dalam bentuk karakter gajah yang merepresentasikan kreativitas, keramahan, dan semangat berekspresi sesuai dengan karakter AION Studio. Hasil implementasi pada berbagai media cetak dan digital menunjukkan bahwa maskot mampu berfungsi sebagai identitas visual yang komunikatif, mudah dikenali, serta fleksibel untuk diterapkan pada berbagai media promosi. Selain itu, hasil validasi ahli

dan uji pengguna menunjukkan bahwa maskot AIO memperoleh penilaian yang baik dan layak digunakan sebagai pendukung brand identity AION Studio.

Untuk pengembangan selanjutnya, maskot dapat diimplementasikan pada media yang lebih interaktif seperti animasi, konten digital, maupun teknologi augmented reality (AR). Selain itu, pengembangan storytelling karakter dapat dilakukan untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan efektivitas maskot dalam mendukung branding AION Studio.

REFERENSI

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bancroft, T. (2006). *Creating Characters with Personality*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: HarperBusiness.
- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Heller, E. (2000). *Psychology of Color*. Berlin: Springer.
- Hyland, A. (2006). *The Picture Book: The Visual Dictionary of Pre-Press and Production*. London: Laurence King Publishing.
- Kochhar, R. &. (2019). The Role of Mascots in Brand Communication. *Journal of Marketing Studies*.
- Kurniawan, F. L. (2018). Perancangan maskot untuk memperkuat identitas visual Kota Kediri. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Kusrianto, A. (2000). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perdana, A. (2018). *Media Promosi dalam Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*. Oxford: Focal Press.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons.