Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 46272-46283

Maskot "Manda-Dali" sebagai media Kampanye Pemasaran PT. Mandalicode Edukasi Digital

Mizra Ardiyansyah[1], Hasbullah[2], Muhammad Fathoni[3] [1,2,3]
Universitas Bumigora
ardiansyahmizra48@gmail.com, hasbullah@universitasbumigora.ac.id, muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

Published: August , 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah merancang maskot Mandalicode sebagai media kampanye digital yang mampu merepresentasikan identitas Mandalicode sebagai lembaga kursus koding lokal yang berasal dari Lombok. Mandalicode memiliki karakteristik yang menggabungkan pendidikan teknologi dengan unsur budaya lokal, namun pengenalan terhadap Mandalicode pada target audiens masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan karakter visual yang dapat memperkuat identitas Mandalicode sekaligus mempermudah penyampaian informasi melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, dan kuesioner yang melibatkan pihak Mandalicode serta target audiens. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahap *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Pengembangan karakter didukung oleh teori representasi, teori estetika, serta prinsip desain karakter yang meliputi *silhouette, shape, proportion,* dan *pose*. Unsur budaya Sasak diterapkan melalui atribut tradisional berupa sapuk, kain songket, motif Subahnale, dan busana perempuan Sasak. Hasil perancangan menghasilkan maskot robot dua dimensi yang menggabungkan karakteristik teknologi dengan identitas budaya Sasak dan dikembangkan menjadi beberapa aset visual berupa variasi ekspresi dan pose, *pattern, sticker,* animasi, serta penerapan pada poster digital. Hasil *test* menunjukkan bahwa maskot dinilai sesuai dengan identitas Mandalicode. Maskot yang dihasilkan mampu menggabungkan unsur teknologi dan budaya menjadi karakter visual yang memiliki ciri khas serta sesuai dengan kebutuhan komunikasi digital Mandalicode. Maskot juga dapat dikembangkan sebagai aset visual yang fleksibel untuk berbagai media kampanye digital sekaligus memperkuat identitas Mandalicode sebagai lembaga kursus koding lokal yang memiliki karakteristik budaya Sasak.

Keywords: Perancangan maskot, Mandalicode, kampanye pemasaran, desain karakter, budaya Sasak

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadikan keterampilan pemrograman *(coding)* semakin relevan untuk diperkenalkan sejak usia dini. World Economic Forum (2025) memproyeksikan bahwa hingga tahun 2030 sekitar 39% keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja akan mengalami perubahan, dengan keterampilan teknologi seperti literasi digital dan kecerdasan artifisial termasuk dalam keterampilan yang mengalami peningkatan permintaan. Di Indonesia, kebutuhan tersebut semakin relevan dengan proyeksi kebutuhan talenta digital nasional yang mencapai 12 juta orang hingga tahun 2030 (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025). Perkembangan tersebut turut mendorong perluasan pembelajaran koding bagi anak dan remaja melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pemerintah Indonesia juga menetapkan koding dan kecerdasan artifisial sebagai mata pelajaran pilihan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah melalui Permendikdasmen No. 13 Tahun 2025.

Perkembangan kebutuhan pembelajaran koding turut mendorong munculnya berbagai lembaga kursus yang menawarkan pembelajaran berbasis teknologi. Salah satunya adalah Mandalicode, lembaga kursus koding lokal yang berasal dari Lombok. Mandalicode menerapkan pembelajaran tatap muka dengan pendekatan *Project Based Learning (PjBL),* sehingga peserta didik memperoleh kesempatan untuk menerapkan materi melalui pengerjaan proyek. Selain pembelajaran teknologi, Mandalicode memberikan ruang bagi peserta didik untuk mengangkat unsur budaya lokal

dalam proyek pembelajaran sesuai dengan latar belakang masing-masing. Karakter tersebut menjadi bagian dari identitas Mandalicode sebagai lembaga pendidikan teknologi yang memiliki keterkaitan dengan budaya lokal Lombok.

Meskipun memiliki karakteristik tersebut, tingkat pengenalan Mandalicode pada target audiens masih relatif rendah. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, sebanyak 70% responden menyatakan belum mengetahui lembaga kursus Mandalicode. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dan keberadaan Mandalicode belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selain itu, Mandalicode belum memiliki elemen identitas visual berupa karakter yang dapat digunakan secara konsisten untuk membawa karakter lembaga pada berbagai media komunikasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap media visual yang mampu menggabungkan karakter teknologi, karakter brand, dan identitas lokal Mandalicode dalam bentuk yang mudah dikenali.

Maskot menjadi salah satu alternatif elemen identitas visual yang dapat digunakan untuk merepresentasikan karakter sebuah brand. Jhalugilang (2018) menjelaskan bahwa maskot merupakan karakter fiktif yang dapat digunakan sebagai simbol atau representasi suatu brand. Penggunaan maskot juga dapat membantu memperkuat identitas visual karena karakter yang dirancang secara konsisten dapat menjadi elemen yang mudah dikenali dan diasosiasikan dengan brand (Hidayah et al., 2022). Dalam konteks lembaga kursus, Putri dan Abidin (2024) menunjukkan bahwa maskot dapat digunakan sebagai media promosi untuk membantu memperkuat identitas visual lembaga kursus. Ma'sum dan Kusumandyoko (2024) juga menunjukkan bahwa maskot dapat dikembangkan sebagai identitas visual suatu aplikasi, sedangkan Erdiana dan Yurisma (2022) mengembangkan karakter maskot sebagai pendukung identitas budaya dalam konteks city branding.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa maskot dapat digunakan sebagai representasi identitas sekaligus media komunikasi visual. Namun, penelitian sebelumnya memiliki konteks objek dan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Putri dan Abidin (2024) berfokus pada maskot sebagai media promosi lembaga kursus, Ma'sum dan Kusumandyoko (2024) mengembangkan maskot sebagai identitas visual aplikasi literasi digital, sedangkan Erdiana dan Yurisma (2022) mengembangkan maskot dalam konteks *city branding* berbasis budaya. Perancangan maskot pada lembaga kursus koding anak yang menggabungkan karakter teknologi dengan identitas budaya Sasak serta ditujukan kepada anak sebagai pengguna dan orang tua sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan kursus masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Selain itu penelitian ini memiliki kebaruan yaitu menggunakan teori representasi Stuart Hall dan Estetika Clive Bell sebagai landasan teori.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan merancang maskot Mandalicode sebagai media kampanye digital yang mampu merepresentasikan identitas Mandalicode sebagai lembaga kursus koding lokal yang berakar di Lombok. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test* (Swarnadwitya, 2020). Hasil perancangan diharapkan dapat menghasilkan karakter visual yang sesuai dengan karakter Mandalicode dan dapat dikembangkan sebagai aset komunikasi pada berbagai media kampanye digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2023). Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi Mandalicode, identitas brand, kebutuhan komunikasi, serta karakteristik target audiens sebagai dasar dalam proses perancangan.

Objek penelitian adalah perancangan maskot Mandalicode sebagai media kampanye digital, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak Mandalicode yang terdiri dari Direktur, Wakil Direktur, dan Head of Curriculum dan target audiens. Pihak Mandalicode menjadi sumber informasi mengenai identitas, karakter, kebutuhan, dan preferensi visual *brand.* Target audiens terdiri atas anak-anak sebagai pengguna layanan dan orang tua sebagai pihak yang berperan dalam menerima informasi

serta menentukan pilihan kursus.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi melalui proses tanya jawab dengan informan, sedangkan observasi digunakan untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek dan kondisi di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui berbagai dokumen atau rekaman visual yang berkaitan dengan objek penelitian. Sementara itu, kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh data sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh data mengenai identitas Mandalicode, karakteristik target audiens, kondisi komunikasi visual, serta tanggapan terhadap rancangan maskot. Penggunaan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data juga telah diterapkan dalam penelitian ini untuk memperoleh tanggapan dari target audiens.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak Mandalicode untuk memperoleh informasi mengenai identitas lembaga, karakter target audiens, kebutuhan komunikasi, serta konsep visual yang diharapkan. Observasi dilakukan terhadap lingkungan dan kegiatan pembelajaran Mandalicode. Dokumentasi dilakukan terhadap kegiatan wawancara, proses pembelajaran, serta media komunikasi visual Mandalicode seperti logo, media sosial, dan materi promosi. Kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pengenalan Mandalicode dan memperoleh tanggapan target audiens terhadap penggunaan maskot sebagai media komunikasi visual.

Pengambilan data wawancara dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu karena informan dianggap mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Wawancara melibatkan pihak yang memiliki pengetahuan mengenai Mandalicode, sedangkan kuesioner disebarkan kepada target audiens sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fathoni et al., 2025). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data yang sesuai dengan variabel penelitian yang dilakukan. Kemudian penyajian data dilakukan dengan mengikuti skematika dan gaya penulisan dari *Journal of Innovative and Creativity* (JOECY) karena dianggap tepat untuk publikasi karya ilmiah yang sudah terakreditasi sinta. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik dan sumber pengumpulan data, sehingga analisis bersifat kredibel dan mendalam (Chondro et al., 2026).

Untuk memecahkan permasalahan perancangan, penelitian menggunakan metode *Design Thinking* yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Metode ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test* (Swarnadwitya, 2020). Tahap *empathize* digunakan untuk memahami kondisi Mandalicode dan kebutuhan target audiens. Tahap *define* digunakan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan data yang diperoleh. Tahap *ideate* digunakan untuk mengembangkan alternatif konsep dan gagasan visual. Tahap *prototype* digunakan untuk mengembangkan konsep terpilih menjadi rancangan visual. Tahap *test* digunakan untuk memperoleh evaluasi dari pihak Mandalicode sebagai dasar penyempurnaan rancangan.

LANDASAN TEORI

Maskot

Maskot merupakan karakter yang dirancang sebagai representasi suatu brand, organisasi, produk, atau lembaga. Jhalugilang (2018) menjelaskan bahwa maskot merupakan karakter fiktif yang dapat digunakan sebagai simbol atau representasi suatu brand. Maskot dapat dikembangkan melalui bentuk, ekspresi, warna, atribut, serta pose untuk membangun karakter yang sesuai dengan identitas yang ingin disampaikan. Penggunaan karakter sebagai elemen identitas juga dapat membantu memperkuat pengenalan visual suatu brand karena karakter dapat dikembangkan secara konsisten pada berbagai media (Hidayah et al., 2022).

Dalam konteks promosi lembaga kursus, Putri dan Abidin (2024) menunjukkan bahwa maskot dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang membantu memperkuat identitas visual lembaga. Sementara itu, Ma'sum dan Kusumandyoko (2024) menunjukkan bahwa maskot dapat digunakan sebagai identitas visual yang diterapkan pada berbagai kebutuhan komunikasi. Berdasarkan fungsi

tersebut, maskot dipilih dalam penelitian ini karena dapat menggabungkan fungsi representasi identitas Mandalicode dengan kebutuhan komunikasi digital melalui karakter yang dapat dikembangkan menjadi berbagai aset visual.

Representasi

Teori representasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana makna dapat disampaikan melalui tanda dan bahasa visual. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa, tanda, dan sistem representasi. Dengan demikian, elemen visual tidak hanya dipahami berdasarkan bentuk fisiknya, tetapi juga berdasarkan makna yang dibangun melalui konteks budaya. Hal ini dijelaskan lebih lanjut melalui penelitian yang dilakukan Sakila Dewi et al. (2026) yang mana teori representasi Stuart Hall memandang representasi bukan sekadar proses mencerminkan realitas, tetapi juga sebagai proses pembentukan dan penyampaian makna melalui bahasa, tanda, serta praktik sosial dan budaya.

Dalam perancangan maskot Mandalicode, teori representasi digunakan untuk menjelaskan penggunaan bentuk robot sebagai representasi teknologi dan penggunaan atribut budaya Sasak sebagai representasi identitas lokal. Atribut budaya seperti sapuk, kain songket, motif Subahnale, dan busana perempuan Sasak tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi digunakan sebagai tanda visual yang membawa makna budaya.

Estetika

Teori estetika Clive Bell digunakan untuk menjelaskan hubungan antarunsur visual dalam membangun kualitas estetis suatu karya. Bell (1914) memperkenalkan konsep Significant Form, yaitu hubungan tertentu antara unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, warna, dan komposisi yang dapat menghasilkan pengalaman estetis. Bell juga menekankan pentingnya penyederhanaan bentuk dengan mempertahankan unsur visual yang penting dan menghilangkan elemen yang tidak diperlukan. Konsep penyederhanaan bentuk tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam sebuah kajian yang dilakukan oleh Chondro dkk. (2026). Ia menunjukkan bahwa prinsip simplification dalam teori Clive Bell diterapkan melalui proses seleksi elemen-elemen visual yang dianggap paling penting untuk membangun identitas karakter. Angkasa dkk. (2026) menyebutkan bahwa bentuk visual yang sederhana tetapi memiliki makna dapat membangun pengalaman estetis bagi audiens. Dalam perancangan maskot Mandalicode, konsep tersebut digunakan untuk mengatur hubungan antara bentuk robot, warna, atribut budaya, ekspresi, serta elemen grafis agar membentuk satu kesatuan visual. Prinsip penyederhanaan digunakan ketika elemen budaya diadaptasi ke dalam karakter sehingga tetap mudah dikenali, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Penggunaan prinsip simplification tersebut juga telah diterapkan dalam proses perancangan maskot Mandalicode untuk mempertahankan elemen visual yang dianggap paling penting tanpa menghilangkan identitas yang ingin disampaikan.

Desain karakter

Desain karakter digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan bentuk visual maskot agar memiliki karakteristik yang khas dan komunikatif. Pontillas dalam Ma'sum dan Kusumandyoko (2024) menyebutkan empat prinsip dalam perancangan karakter, yaitu silhouette, shape, proportion, dan pose. Silhouette merupakan bayangan bentuk karakter yang dirancang secara unik agar karakter tetap mudah dikenali meskipun hanya dilihat dari bentuk bayangannya. Shape merupakan bentuk visual yang digunakan untuk mencerminkan sifat dasar karakter. Proportion merupakan pengaturan ukuran bagian tubuh atau elemen karakter untuk menonjolkan karakteristik tertentu. Sementara itu, pose merupakan aspek visual yang membantu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan emosi, pikiran, dan tindakan karakter.

Keempat prinsip tersebut digunakan sebagai dasar dalam eksplorasi bentuk maskot Mandalicode. Silhouette digunakan untuk membangun ciri khas karakter, shape digunakan untuk membangun kesan karakter yang ramah, proportion digunakan untuk menyesuaikan bentuk karakter dengan target audiens anak-anak, sedangkan pose digunakan untuk mendukung ekspresi dan komunikasi karakter. Penerapan keempat prinsip tersebut menjadi bagian penting dalam menentukan bentuk akhir maskot Mandalicode.

Warna

Warna digunakan sebagai unsur visual untuk membangun karakter dan kesan tertentu. Eiseman

(2002) mengatakan bahwa warna merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang paling cepat dalam menyampaikan pesan dan makna kepada audiens. Ia juga menjelaskan bahwa warna memiliki asosiasi psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek visual. Dalam perancangan maskot Mandalicode, warna biru digunakan sebagai warna dominan untuk mempertahankan kesan teknologi, kepercayaan, dan profesionalisme, sedangkan warna oranye digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan ceria dan ramah.

PEMBAHASAN

Konsep Umum Perancangan

Pembahasan hasil perancangan disusun berdasarkan lima tahapan *Design Thinking* yang digunakan sebagai kerangka kerja dalam proses perancangan. Setiap tahapan menghasilkan temuan dan keputusan desain yang menjadi dasar bagi tahapan berikutnya. Proses tersebut dimulai dari pemahaman terhadap objek dan audiens, perumusan permasalahan, eksplorasi konsep, pengembangan visual, hingga pengujian rancangan.

1. Empathize

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kondisi Mandalicode, kebutuhan komunikasi visual, serta karakteristik target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, dan kuesioner.

Berdasarkan hasil wawancara, Mandalicode merupakan lembaga kursus koding lokal yang memiliki karakter modern dan berkaitan dengan perkembangan teknologi. Mandalicode juga memberikan ruang bagi peserta didik untuk memasukkan unsur budaya lokal dalam proyek pembelajaran. Dari sisi audiens, anak-anak merupakan pengguna layanan, sedangkan orang tua memiliki peran penting dalam menentukan pilihan kursus.

Hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 70% responden belum mengetahui Mandalicode. Temuan tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pengenalan Mandalicode kepada target audiens. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan kebutuhan terhadap karakter visual yang ramah, ekspresif, berhubungan dengan teknologi, dan tetap membawa identitas lokal.

Gambar 1. Dokumentasi observasi dan kegiatan Mandalicode



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dengan pihak Mandalicode



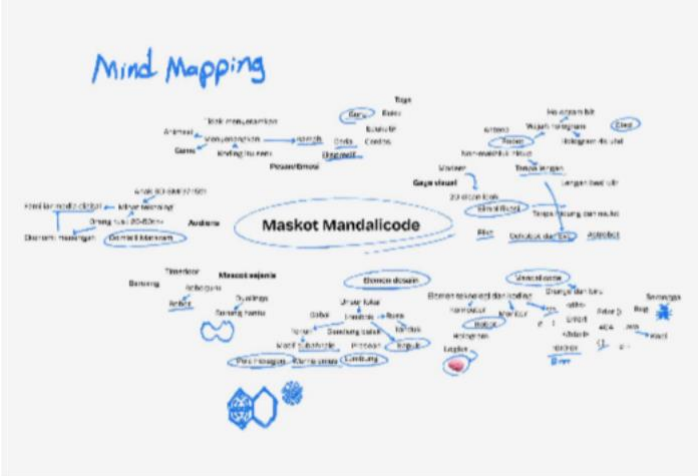
merepresentasikan identitas sebagai lembaga kursus koding lokal, memiliki karakter yang ramah dan menarik bagi anak-anak, serta dapat diterima oleh orang tua sebagai target komunikasi.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, *design brief* dirumuskan dengan karakter maskot yang memiliki kesan modern, ramah, ekspresif, edukatif, dan berkaitan dengan teknologi. Identitas lokal Lombok juga menjadi bagian penting dalam perancangan sehingga elemen budaya Sasak perlu diterapkan secara visual.

2. *Ideate*

Tahap ideate dilakukan untuk menghasilkan alternatif konsep visual berdasarkan permasalahan dan kata kunci yang telah dirumuskan. Proses diawali dengan membuat *mind mapping* untuk menghubungkan kata kunci teknologi, koding, pendidikan, karakter ramah, dan budaya Sasak.

Gambar 3. Mind mapping konsep maskot Mandalicode

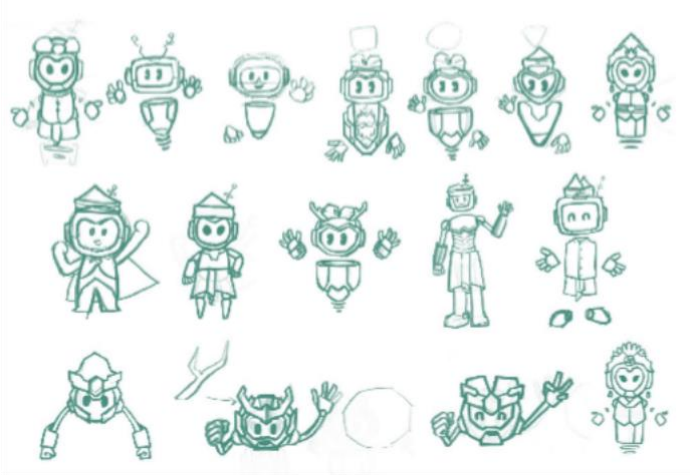


Berdasarkan proses tersebut, robot dipilih sebagai konsep utama karena memiliki keterkaitan langsung dengan teknologi dan koding. Bentuk karakter kemudian dikembangkan dengan menerapkan prinsip desain karakter Pontillas dalam Ma'sum dan Kusumandyoko (2024), yaitu *silhouette, shape, proportion,* dan *pose.*

Pada aspek *silhouette,* bentuk karakter dieksplorasi agar memiliki ciri khas dan tetap mudah dikenali melalui bentuk keseluruhannya. Prinsip *shape* diterapkan melalui penggunaan bentuk-bentuk yang cenderung membulat untuk membangun kesan ramah dan lembut. Prinsip *proportion* digunakan untuk menyesuaikan ukuran dan perbandingan bagian tubuh karakter dengan target audiens anak-anak. Sementara itu, *pose* digunakan untuk membangun karakter yang komunikatif melalui ekspresi dan gerakan tubuh. Penerapan keempat prinsip tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan

bentuk karakter akhir.

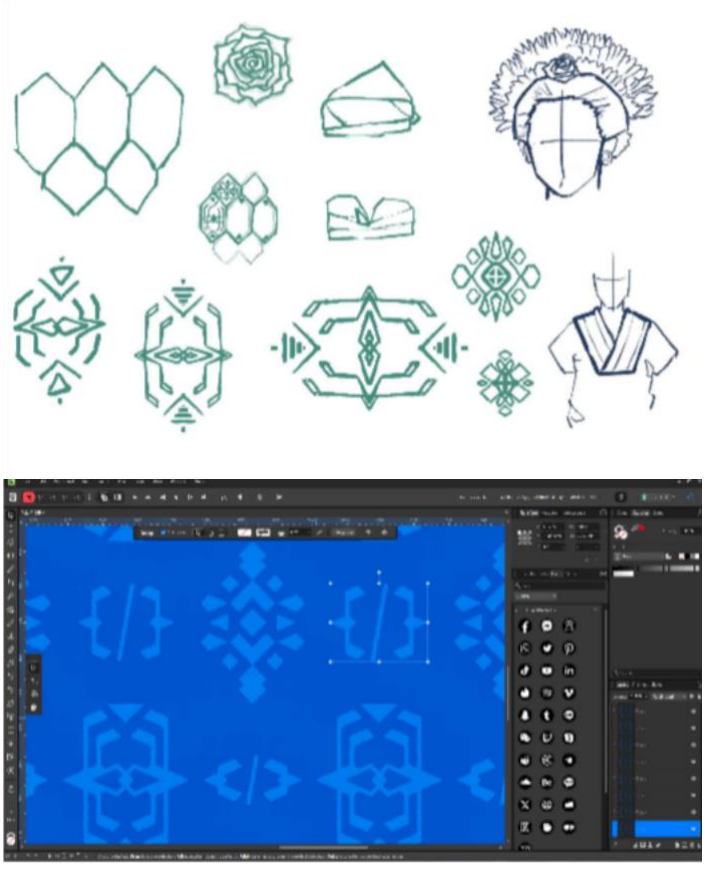
Gambar 4. Eksplorasi bentuk karakter maskot



Identitas budaya Sasak kemudian dikembangkan melalui eksplorasi atribut berupa sapuk, kain songket, motif Subahnale, serta busana perempuan Sasak. Atribut tersebut tidak diterapkan secara literal, tetapi disederhanakan dan disesuaikan dengan bentuk utama karakter. Pendekatan tersebut digunakan agar atribut budaya tetap dapat dikenali sekaligus menyatu dengan bentuk robot yang modern. Penggunaan sapuk, misalnya, dilakukan melalui simbolisasi bentuk dan motif, bukan dengan menyalin bentuk sapuk secara keseluruhan. Berdasarkan Mulhimmah (2017), sapuk memiliki makna sebagai mahkota sekaligus pelindung dari pikiran negatif sehingga atribut tersebut digunakan untuk membawa makna budaya tersebut ke dalam karakter.

Pada karakter perempuan, atribut busana Sasak dikembangkan melalui penggunaan pangkak atau konde, busana lambung, selendang, dan kain songket. Penggunaan atribut tersebut didasarkan pada makna simboliknya sebagaimana dijelaskan Mulhimmah (2017), yaitu pangkak sebagai bagian dari simbol kecantikan, lambung yang berkaitan dengan kehormatan dan harga diri, serta selendang dan kain yang berkaitan dengan kehormatan dan pelindung untuk bagian tubuh perempuan Sasak.

Gambar 5. Eksplorasi atribut budaya Sasak



Setelah melalui proses eksplorasi, dipilih konsep karakter robot dengan bentuk sederhana dan ekspresi berbasis layar monitor. Konsep tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan teknologi sekaligus memberikan fleksibilitas dalam pengembangan ekspresi dan pose.

Gambar 7. Konsep karakter terpilih

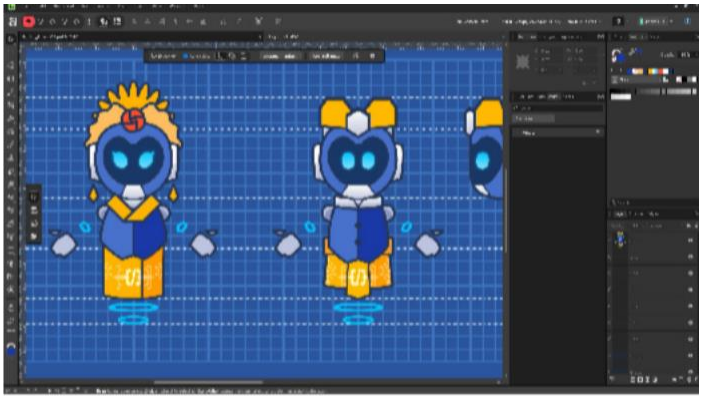


3. *Prototype*

Tahap prototype merupakan proses pengembangan konsep terpilih menjadi rancangan visual. Sketsa karakter dikembangkan melalui proses digitalisasi berbasis vektor dengan memperhatikan bentuk, proporsi, ekspresi, atribut, dan warna.

Pada tahap ini, prinsip estetika Bell (1914) diterapkan melalui pengolahan hubungan antarunsur visual dan penyederhanaan bentuk. Elemen-elemen yang dianggap penting dipertahankan, sedangkan detail yang tidak diperlukan disederhanakan agar karakter tetap komunikatif dan mudah dikenali. Pendekatan tersebut juga digunakan dalam mengadaptasi atribut budaya Sasak sehingga elemen budaya dapat menyatu dengan bentuk robot tanpa membuat karakter terlihat terlalu kompleks.

Gambar 8. Proses vektorisasi maskot Mandalicode



kesan teknologi, kepercayaan, dan profesionalisme, sedangkan oranye memberikan kesan ceria dan ramah (Eiseman, 2002).

Gambar 9. Kombinasi warna maskot Mandalicode



Maskot kemudian dikembangkan ke dalam beberapa variasi ekspresi dan pose. Pengembangan tersebut dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas penggunaan karakter pada berbagai kebutuhan komunikasi digital. Selain karakter utama, dibuat pula pattern, sticker, animasi sederhana, dan penerapan maskot pada poster digital.

4. *Test*

Tahap *test* dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian rancangan melalui. *Test* dilakukan bersama pihak Mandalicode untuk memperoleh masukan terhadap kesesuaian desain dengan karakter dan kebutuhan brand dengan menguji pada aspek ciri khas bentuk, keseusaian warna, representasi Mandalicode, representasi lokal Sasak, dan ekspresi karakter ketika dibuat animasi sederhana.

Hasil tes menunjukkan bahwa bentuk robot dinilai sesuai dengan bidang teknologi dan koding Mandalicode. Penggunaan unsur lokal berupa sapuk, pangkak, selendang, songket, dan motif Subahnale juga dinilai mampu membawa identitas Sasak. Masukan yang diperoleh berupa penggunaan warna yang lebih cerah serta pengembangan pose dan ekspresi tambahan. Masukan

tersebut digunakan dalam proses penyempurnaan desain.

Gambar 10. Dokumentasi tahap uji coba bersama pihak Mandalicode



Hasil pengujian menunjukkan bahwa maskot memperoleh tanggapan positif pada aspek visual yang diuji. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rancangan telah memenuhi kebutuhan visual yang dirumuskan pada tahap sebelumnya. Namun, pengujian ini tidak digunakan untuk mengukur peningkatan *brand awareness*, melainkan untuk mengetahui tanggapan target audiens terhadap bentuk, warna, dan bahasa visual maskot.

Hasil Akhir Perancangan

Setelah melalui seluruh tahapan *Design Thinking,* diperoleh desain maskot final Mandalicode dalam bentuk ilustrasi vektor dan animasi serta beberapa media pendukung. Maskot utama berbentuk robot yang menggabungkan representasi teknologi dengan atribut budaya Sasak. Bentuk dan karakter visual dikembangkan berdasarkan prinsip *silhouette, shape, proportion,* dan *pose,* sedangkan pengolahan atribut budaya dilakukan melalui penyederhanaan bentuk agar tetap komunikatif.

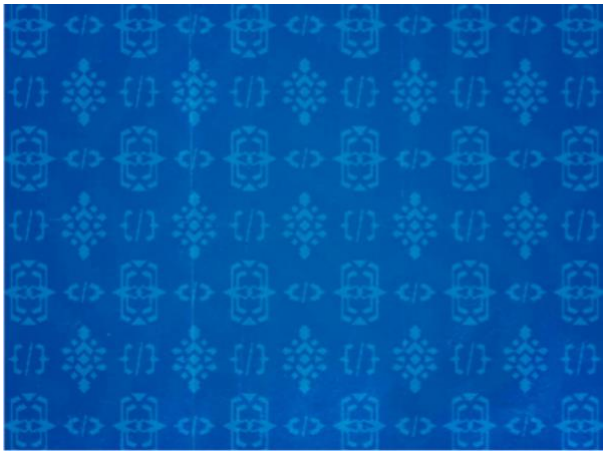
Gambar 11. Desain final maskot Mandalicode



Gambar 12. Maskot Mandalicode pada media poster digital



Gambar 13. *Pattern* Mandalicode



Gambar 14. *Sticker set* Mandalicode



Hasil akhir menunjukkan bahwa maskot Mandalicode tidak hanya dikembangkan sebagai karakter tunggal, tetapi sebagai aset visual yang dapat diterapkan pada berbagai kebutuhan komunikasi digital. Bentuk robot memberikan representasi terhadap bidang teknologi dan koding, sedangkan atribut budaya Sasak memberikan identitas lokal yang menjadi salah satu karakteristik Mandalicode sebagai lembaga kursus koding asal Lombok.

Integrasi unsur teknologi dan budaya dilakukan melalui hubungan antara bentuk robot, atribut Sasak, warna, ekspresi, dan elemen grafis. Hal tersebut sejalan dengan teori representasi Hall (1997), bahwa makna dapat dibangun melalui hubungan antara tanda dan sistem representasi. Sementara itu, penerapan prinsip Significant Form Bell (1914) mendukung penyusunan unsur-unsur tersebut sebagai satu kesatuan visual yang tetap sederhana dan mudah dikenali.

KESIMPULAN

Perancangan maskot Mandalicode sebagai media kampanye digital menghasilkan karakter robot dua dimensi yang menggabungkan representasi teknologi dan identitas budaya Sasak melalui penerapan atribut seperti sapuk, kain songket, motif Subahnale, dan busana perempuan Sasak. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahapan *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test* dengan mempertimbangkan teori representasi Hall, estetika *Significant Form* dan *Simplification* Bell, serta prinsip desain karakter Pontillas berupa *silhouette, shape, proportion,* dan *pose*. Hasil perancangan menghasilkan maskot utama beserta aset pendukung berupa variasi pose dan ekspresi, *character, pattern, sticker,* animasi, dan poster digital. Hasil *test* menunjukkan bahwa rancangan dinilai sesuai dengan karakter Mandalicode dan mampu merepresentasikan unsur teknologi serta identitas lokal. Berdasarkan hasil tersebut, maskot dinilai telah memenuhi kebutuhan visual yang dirumuskan dan layak dikembangkan sebagai aset komunikasi digital Mandalicode. Namun, penelitian ini belum mengukur perubahan brand awareness sebelum dan sesudah penggunaan maskot sehingga efektivitas maskot dalam meningkatkan *brand awareness* belum dapat disimpulkan.

REFERENSI

Angkasa, M. I., Fathoni, M., & Dewi, N. P. S. (2026). Fenomena Meme Di Kalangan Netizen Indonesia: Studi Retorika *Visual. Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 6*(1), 20410–20417. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.9543

Bell, C. (1914). *Art.* Stokes. https://books.google.co.id/books?id=-rgQAQAAMAAJ

Chondro, M., Fathoni, M., & Dewi, N. P. S. (2026). Analisis Estetika Clive Bell Dalam Karakter

Vtuber "Gawr Gura." *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 7*(1), 72–86. https://doi.org/10.59997/amarasi.v7i1.6183 \

Chondro, M. N., Fathoni, M., & Dewi, N. P. S. (2026). Estetik Visual Vtuber Ironmouse: Perspektif Dennis Dake. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 6*(1), 3966–3977. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7109

Eiseman, L. (with Pantone, Inc.). (2002). *Pantone guide to communicating with color*. North Light Books.

Erdiana, S. P., & Yurisma, D. Y. (2022). A karakter maskot sebagai alat pendukung city branding berbasis budaya kota: Studi kasus Kota Ponorogo. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design, 7*(2), 112–122. https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v7i2.585

Fathoni, M., Satria, C., Dewi, N. P. S., Hasbullah, H., & Anisa, A. (2025). Visual Identitas Bisnis Makanan Tradisonal Khas Lombok "Manget". RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 7482–7492. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1880

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=DLicKQEACAAJ

Hidayah, L. R., Rahmadiva, A., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran maskot untuk memperkuat identitas visual brand. *Jurnal VICIDI, 12*(1), 26–36. https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934

Jhalugilang, P. (2018). Maskot Asian Games 2018 sebagai sebuah brand dan pemanfaatan media sosial dalam memperkuat brand. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 15*(2). https://doi.org/10.47007/jkomu.v15i2.197

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, January 21). *Wujudkan kedaulatan teknologi nasional, Komdigi siapkan AI Talent Factory*. Komdigi.

Ma'sum, A. A., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Perancangan maskot sebagai identitas visual aplikasi aksaranesia.co. *BARIK, 6*(1), 207–219. https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i1.62398

Mulhimmah, B. R. (2017). *Mengenal busana adat Sasak*. Sanabil.

Putri, S. M., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan desain maskot sebagai media promosi Graha Course di Surabaya. *BARIK, 6*(1), 115–126. https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i1.62156

Putri, W. A., Hardiman, & Sila, I. N. (2021). Analisis ikonografi motif Subahnale kain songket Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha, 10*(1), 52–66. https://doi.org/10.23887/jjpsp.v10i1.27479

Sakila Dewi, A., Fathoni, M., & Sinta Dewi, N. P. (2026). Analisis Karakter Kaoruko Waguri Dalam Anime Kaoru Hana Wa Rin To Saku: Studi Visual Narrative. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 7*(1), 43–61. https://doi.org/10.59997/amarasi.v7i1.6188

Sugiyono, D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Swarnadwitya, A. (2020). *Design thinking: Pengertian, tahapan dan contoh penerapannya*. BINUS University.

World Economic Forum. (2025, January 8). *Future of Jobs Report 2025: The jobs of the future—and the skills you need to get them*. https://www.weforum.org/stories/2025/01/future-of-jobs-report-2025-jobs-of-the-future-and-the-skills-you-need-to-get-them/