

Kujang Dan Rusa Totol Sebagai Ide Perancangan Maskot O2SN Di Kabupaten Bogor Tahun 2026

Ipung Kurniawan Yuniarto^a, Rajif Al Dossary^{b*}

^{a b} Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia

rajifaldossary13@gmail.com*

* Corresponding Author

Abstrak

Perancangan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat dan pengetahuan remaja SMA di Kabupaten Bogor terhadap ajang O2SN (Olimpiade Olahraga Siswa Nasional). Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual berupa maskot O2SN Kabupaten Bogor dengan mengangkat ikon budaya lokal, yaitu Kujang dan Rusa Totol, sebagai referensi visual utama. Metode kualitatif digunakan dalam perancangan dengan pendekatan design thinking yang meliputi tahapan empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. Dalam proses perancangan karakter digunakan metode *Manga Matrix* untuk mengembangkan aspek bentuk, kostum, dan kepribadian maskot secara sistematis. Strategi promosi menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan menggunakan media sosial Instagram dan *merchandise* sebagai media promosi pendukung. Visual maskot dirancang dengan pendekatan ilustratif yang modern, warna dinamis, serta elemen tipografi dan supergrafis yang konsisten untuk membangun identitas visual yang kuat. Media promosi Instagram dan *merchandise* dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan audiens, serta memperluas penyebaran informasi mengenai O2SN. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan minat remaja SMA di Kabupaten Bogor untuk berpartisipasi dalam O2SN sekaligus menumbuhkan kecintaan terhadap budaya lokal melalui representasi visual yang komunikatif, kreatif, dan relevan dengan karakter Generasi Z.

Progress Artikel

Dikirim 2026-06-2

Revisi 2026-07-14

Diterima 2026-07-16

Kata Kunci

Maskot
Identitas Visual
O2SN
Kujang
Rusa Totol
Design Thinking
AISAS
Promosi Digital

1. Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), olahraga merupakan aktivitas dengan menggerakkan badan guna menguatkan dan menyehatkan tubuh, contoh aktivitasnya seperti sepak bola, berenang, lempar lembing. Olahraga salah satu suatu bentuk pendidikan individu dan masyarakat yang menitik beratkan pada aktivitas fisik yang dilakukan secara sadar dan teratur guna meningkatkan kebugaran fisik atau jasmani. Menurut John Gregory dalam artikelnya yang berjudul *"The History of Physical Education in Rome"* (2018), olahraga mulai berkembang pada zaman Romawi kuno, pada zaman itu bangsa Romawi kuno bertujuan membentuk warga negara yang setia dan pemberani. Saat ini di Indonesia sendiri saat ini ada olimpiade yang dikhususkan untuk para siswa mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan juga SMK. Nama olimpiade tersebut adalah O2SN (Olimpiade Olahraga Siswa Nasional). O2SN merupakan ajang perlombaan olahraga berskala nasional yang bertujuan untuk menjaring dan mengembangkan talenta-talenta muda Indonesia di bidang olahraga dikutip pada Agustus 2024 dari (kemdikbud.go.id). di sini peneliti ingin membangkitkan rasa kecintaan dan semangat remaja dalam mengikuti ajang O2SN khususnya di daerah Kabupaten Bogor.

Kota Bogor sendiri memiliki beberapa ikon yang cukup terkenal. Yang pertama dari senjata daerahnya yaitu Kujang. Menurut Aris Kurniawan dalam jurnalnya yang berjudul *"Kajian Historis dan Filosofis Kujang"* (2014), Kata Kujang berasal dari kata Ku Jawa Hyang atau Ku Dyah Hyang. Pada umumnya Kujang dikenal oleh masyarakat sebagai senjata tradisional sekaligus pusaka khas masyarakat Sunda, Jawa Barat. Kujang sendiri memiliki nilai historis yang mendalam. Dan yang kedua

adalah binatang khas kota Bogor yaitu Rusa Totol. Dikutip pada Juli 2024 dalam artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, menyatakan bahwa pada masa pemerintahan Thomas Stamford Raffles merupakan Gubernur Jenderal Inggris, ia menempati Istana Bogor dan membawa Rusa Totol dari Nepal serta India sebagai hewan buruan. Hingga kini rusa-rusa tersebut masih dilestarikan dan dirawat dengan baik. Rusa Totol yang memiliki nama ilmiah *Axis* dikenal dengan ciri khas tubuh cokelat berbintik putih dan berasal dari habitat alami di negara-negara seperti Nepal, Bangladesh, India, Bhutan, Sri Lanka, dan Pakistan. Dari kedua ikon Kota Bogor ini sangatlah cocok dijadikan sebuah ide referensi dalam perancangan maskot O2SN di Kabupaten Bogor.

Kusuma (2012) menjabarkan bahwa maskot berfungsi sebagai sebuah bentuk representasi visual, diciptakan melalui sebuah proses kreatif desain untuk membentuk sosok penyemarak, identifikasi, pencitraan serta bentuk perlambangan bagian dari aspek keberuntungan. Dalam sebuah buku yang berjudul "*Sport Management Review 2022*" menyatakan bahwa sebagian besar tim olahraga menggunakan maskot sebagai elemen brand yang khas untuk menarik perhatian penggemar yang sudah ada maupun yang potensial, serta memberikan pengalaman terbaik bagi penggemar. Dengan begitu maskot sangatlah cocok bila dijadikan sebagai media promosi O2SN, karena dengan mudahnya audiens mengingat jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna sebuah maskot yang ikonik diharapkan minat remaja SMA di kabupaten Bogor terhadap O2SN bisa meningkat. Pada penelitian kali ini juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan penyampaian informasi seputar O2SN.

Dikutip dari riset yang dilakukan oleh agensi kreatif *We Are Social* pada Agustus 2024, sejumlah media digital yang banyak digemari oleh pengguna di Indonesia di antaranya YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Artikel yang dikutip pada Agustus 2024 dari media pemberitaan Wartakota (2017), Indonesia menjadi salah satu negara pengguna aktif Instagram terbanyak di kawasan Asia Pasifik. Di Indonesia mencapai 45 juta pengguna dari keseluruhan 700 juta pengguna yang berada di seluruh dunia. Menurut data terbaru yang diterbitkan oleh Statista (2023), Indonesia mengalami peningkatan pengguna Instagram pada tahun 2017 yang sebelumnya berjumlah 45 juta, kini bertambah menjadi 89 juta pada tahun 2023. Dengan banyaknya pengguna di Indonesia Instagram juga memiliki banyak fitur yang sangat cocok untuk melakukan promosi sebuah produk dan penyampaian informasi seputar O2SN.

Selain memanfaatkan media sosial Instagram, promosi kali ini juga didukung dengan penggunaan *merchandise* sebagai media promosi pendukung. *Merchandise* termasuk dalam elemen penting dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Selain itu, *merchandise* juga berfungsi sebagai alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang sedang mereka tawarkan, seperti saat mengikuti suatu acara atau *event* tertentu. Desain *merchandise* yang menarik akan sangat membantu perusahaan untuk memaksimalkan *merchandise* sebagai media informasi dan promosi. Dengan menggunakan *merchandise* dapat membantu Perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *audience*. Dengan begitu *merchandise* sangat cocok digunakan sebagai media promosi pendukung pada event perlombaan O2SN.

2. Metode

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Permata Sari, Annisa Hasna Kartina, Ajeng Mubdi Pertiwi, Fitri Oktariana, M Farhan Nasrulloh, Sahla Analia Zain 2020), *Design Thinking* adalah metode kolaboratif yang mawadahi berbagai perspektif atau ide dari berbagai disiplin ilmu untuk menemukan solusi. Tujuan *Design Thinking* adalah proses dalam menentukan cara yang dianggap paling efektif dan efisien dalam menyelesaikan masalah yang rumit. Proses *Design Thinking* terbagi menjadi lima langkah, yaitu: Empati, Penetapan, Ide, Prototipe, dan Uji Coba. Dalam penelitian ini, perancang juga akan menerapkan metode *design thinking* yang diajukan oleh Tim Brown. Tim Brown adalah

CEO dari perusahaan desain bernama IDEO. Ia mendeskripsikan *design thinking* merupakan "suatu pendekatan sistematis dalam memecahkan masalah yang melibatkan berbagai analisis menyeluruh terkait pengguna, eksperimen yang berulang, dan penciptaan prototipe sebagai solusi inovatif."

Buku *Manga Matrix* memperkenalkan sistem perancangan karakter secara *matrix* yang berasal dari Jepang, buku ini menjelaskan tentang metode sistematis dalam perancangan karakter manga, termasuk manusia, makhluk fantasi, hibrida, dan jenis makhluk kreatif lainnya. Buku ini juga mengajarkan bagaimana merancang karakter desain, mengelola elemen visual, dan merancang psikologis karakter secara terstruktur, dengan begitu bisa diwujudkan desain karakter yang original dan variatif tanpa kehilangan identitas aslinya.

Model AISAS merupakan salah satu formula pemasaran yang sedang tren di era digital saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Naura Nafisha Saadah, Ismail Yusuf, Arief Budiman (2023) Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) dipilih karena AISAS merupakan teknik *marketing funnel* yang digunakan sejalan dengan perkembangan teknologi digital. Sugiyama dan Andree (2011), dalam "*The Dentsu Way*" memaparkan bahwa AISAS merupakan transformasi pola perilaku pada konsumen yang sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang pada saat itu diterapkan dalam pemasaran konvensional.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer maupun data sekunder dalam perancangan maskot O2SN di Kabupaten Bogor.

2.1.1. Observasi

Observasi menjadi Langkah awal untuk menghasilkan ide perancangan, diperlukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dengan cara melihat dan meninjau secara langsung. teknik pengumpulan data ini merupakan penelitian yang terkait dengan tindakan manusia, mekanisme kerja, fenomena alam dan responden yang diamati tidaklah luas. Observasi ini dimulai dari pengamatan seberapa minat siswa siswi Kabupaten Bogor dalam mengikuti Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN). Adapun hal lain yang diamati adalah pelaksanaan O2SN yang telah dilaksanakan di Kabupaten Bogor pada tahun lalu, data ini berguna untuk merancang media promosi O2SN supaya bisa lebih diminati oleh remaja di Kabupaten Bogor. Selain itu hal yang perlu diamati juga adalah kebudayaan yang ada di Kota Bogor, hal ini sangatlah penting dalam pengumpulan data guna perancangan maskot O2SN di Kabupaten Bogor.

2.1.2. Dokumentasi

Dokumentasi atau foto akan menghasilkan data visual deskriptif yang dimanfaatkan untuk menganalisis aspek subjektif yang akan dianalisis. Dokumentasi ini adalah pengumpulan data melalui observasi dokumen-dokumen yang tersedia dengan cara mengumpulkan berita foto dan data yang memiliki korelasi dengan isu tersebut, seperti, koran, brosur, majalah, serta berita yang berkaitan dengan isu. Selanjutnya dijadikan sebagai referensi dalam mencari solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Dokumentasi atau Foto akan menghasilkan data deskriptif yang penting digunakan untuk menelaah aspek subjektif yang akan dianalisis. Dokumentasi pada perancangan kali ini adalah mendokumentasikan bentuk anatomi dan detail dari kumbang dan rusa totol yang akan digunakan sebagai referensi visual desain maskot O2SN di Kabupaten Bogor.

2.1.3. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini dengan cara membaca, menganalisis, dan menilai berbagai sumber informasi terkait topik yang sedang dibahas. Studi pustaka adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk memperoleh informasi yang relevan terhadap masalah penelitian melalui sumber-sumber pustaka, baik berupa buku, jurnal, artikel, laporan, maupun sumber informasi lainnya. Studi pustaka dari perancangan tugas akhir ini meliputi pustaka terkait metode perancangan, studi pustaka terkait promosi, studi pustaka terkait desain maskot O2SN di Kabupaten bogor.

2.2. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menggali dan menginterpretasikan informasi dari data yang telah diperoleh, kemudian dapat diambil kesimpulan dan rekomendasi yang tepat untuk perancangan

produk. Pada penelitian menggunakan analisis data kualitatif.

2.2.1. Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk dengan metode dengan memanfaatkan wawancara, pengamatan, dan memanfaatkan studi dokumen. Dalam perancangan kali ini dilakukan wawancara terhadap Bapak Rafly Nurahman *selaku Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor. Selain itu perancangan ini melibatkan 50 remaja SMA di Kabupaten Bogor dalam pengumpulan data survei.

2.2.2. Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang terjadi. Fenomenanya dapat berupa yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan atau fenomena berupa hasil rekayasa manusia. Penelitian ini menganalisis berbagai aspek kehidupan seperti aktivitas manusia, karakteristik, perubahan sosial, hubungan, serta kesamaan dan perbedaan dengan fenomena lainnya. Diperancangan kali ini analisis deskriptif dilakukan dalam mendeskripsikan bentuk dari kujang dan rusa totol untuk dibuat menjadi maskot O2SN Kuruto.

2.3. Validasi dan Reabilitas

Penelitian ini menerapkan triangulasi data untuk memastikan validasi dan reliabilitas yang akan menggabungkan hasil dari berbagai metode pengumpulan data (observasi, wawancara, dan analisis dokumen). Penelitian ini juga menerapkan *member checking* kepada narasumber untuk memastikan akurasi interpretasi data yang terkumpul. Untuk memvalidasi data yang telah dikumpulkan proses wawancara dilakukan bersama Bapak Rafly Nurahman *selaku Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor.

3. Hasil dan Diskusi

Konsep kreatif pada perancangan ini adalah membuat karakter maskot O2SN di Kabupaten Bogor dengan Kujang dan Rusa Totol sebagai referensi visualnya. Pada tahap pengembangan Maskot O2SN di Kabupaten Bogor eksplorasi data memegang peranan penting. Eksplorasi data dilakukan melalui survei secara offline dan mencatatkannya secara online menggunakan Google Form. Tahap pertama eksplorasi data Maskot O2SN adalah menentukan nama Maskot yang menarik.



Gambar 1. Survei Nama Maskot O2SN Kabupaten Bogor
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

3.1. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menggali dan menginterpretasikan informasi dari data yang telah diperoleh, kemudian dapat diambil kesimpulan dan rekomendasi yang tepat untuk perancangan produk. Pada penelitian menggunakan analisis data kualitatif.

3.1.1. Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk dengan metode dengan memanfaatkan wawancara, pengamatan, dan memanfaatkan studi dokumen. Dalam perancangan kali ini dilakukan wawancara terhadap Bapak Rafly Nurahman *selaku Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor. Selain itu perancangan ini melibatkan 50 remaja SMA di Kabupaten Bogor dalam pengumpulan data survei.

3.1.2. Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang terjadi. Fenomenanya dapat berupa yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan atau fenomena berupa hasil rekayasa manusia. Penelitian ini menganalisis berbagai aspek kehidupan seperti aktivitas manusia, karakteristik, perubahan sosial, hubungan, serta kesamaan dan perbedaan dengan fenomena lainnya. Diperancangan kali ini analisis deskriptif dilakukan dalam mendeskripsikan bentuk dari kujang dan rusa totol untuk dibuat menjadi maskot O2SN Kuruto.

3.2. Validasi dan Reabilitas

Penelitian ini menerapkan triangulasi data untuk memastikan validasi dan reliabilitas yang akan menggabungkan hasil dari berbagai metode pengumpulan data (observasi, wawancara, dan analisis dokumen). Penelitian ini juga menerapkan *member checking* kepada narasumber untuk memastikan akurasi interpretasi data yang terkumpul. Untuk memvalidasi data yang telah dikumpulkan proses wawancara dilakukan bersama Bapak Rafly Nurahman *selaku Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor.

4. Hasil dan Diskusi

Konsep kreatif pada perancangan ini adalah membuat karakter maskot O2SN di Kabupaten Bogor dengan Kujang dan Rusa Totol sebagai referensi visualnya. Pada tahap pengembangan Maskot O2SN di Kabupaten Bogor eksplorasi data memegang peranan penting. Eksplorasi data dilakukan melalui survei secara offline dan mencatatkannya secara online menggunakan Google Form. Tahap pertama eksplorasi data Maskot O2SN adalah menentukan nama Maskot yang menarik.



Gambar 1. Survei Nama Maskot O2SN Kabupaten Bogor
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Ketiga nama ini di pilih karena memiliki arti yang mudah dimengerti sehingga dapat meningkatkan brand awareness terhadap audience. Kuruto (Kujang RUasa TOtol), Kurubo (Kujang RUasa BOgor), dan Jangsotol (Kujang Rusa Totol). Berdasarkan total 50 suara yang masuk dari remaja di Kabupaten Bogor nama Kuruto mendapatkan suara paling banyak sebanyak 48% diatas Kurubo yang menempati posisi ke dua dengan perolehan suara sebesar 38%.

Setelah menentukan nama Maskot O2SN Kabupaten Bogor Langkah selanjutnya adalah memilih warna utama apa yang akan diaplikasikan pada maskot O2SN tersebut. Pada survei kali ini para remaja SMA di Kabupaten Bogor diberikan sebanyak delapan pilihan warna.



Gambar 2. Survei Warna Maskot O2SN Kabupaten Bogor
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

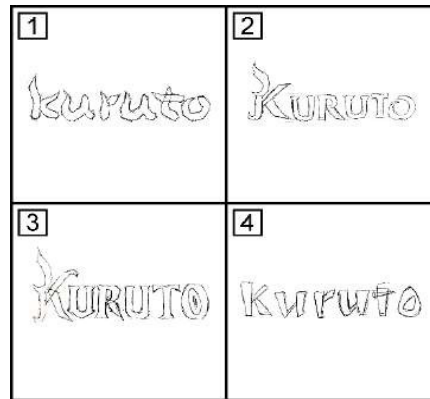
Hasil ini berkesinambungan dengan lambang Kabupaten Bogor sendiri yang memiliki warna hijau dan kuning sebagai warna utamanya. Hal ini juga selaras dengan pernyataan bapak Rafly Nurahman selaku Marketing Consultant serta Educator Museum Kepresidenan RI Kota Bogor yang menyatakan bahwa warna yang iconic di Kota Bogor antara lain ialah: Hijau, Biru, kuning, dan coklat. Untuk warna yang sering digunakan pada event yang berada di Kota Bogor sendiri adalah warna biru dan hijau.



Gambar 3. Survei Style Maskot O2SN Kabupaten Bogor
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

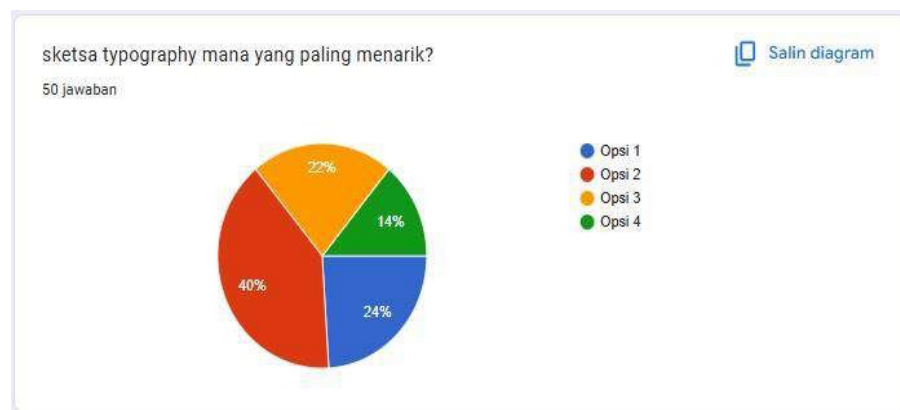
Style yang sering digunakan pada maskot ada dua yaitu 2D dan 3D. Berdasarkan total 50 suara yang masuk dari remaja di Kabupaten Bogor style 2D lebih diminati oleh para remaja dengan persentase sebesar 60% unggul dari style 3D dengan persentase 40%. Ternyata di era modern saat ini masih banyak remaja menggemari style 2D ketimbang style 3D yang lebih modern.

Tahap pemilihan jenis font merupakan tahap yang cukup penting terhadap keselarasan dan harmonis dengan tema maskot yang akan dibawa. Pada dasarnya setiap font memiliki karakteristiknya masing-masing. Font yang akan digunakan juga akan memiliki karakter yang kuat serta mudah untuk dibaca hal ini bertujuan tidak lain tidak bukan yaitu supaya dapat meningkatkan *brand awarenest* dan *audience* merasa nyaman ketika melihat atau membaca teks ataupun desain visual, mengutip dari buku Pengantar Tipografi (2010) karya Adi Kusrianto. Berikut ini adalah beberapa refrensi font maskot O2SN Kabupaten Bogor Kuruto:



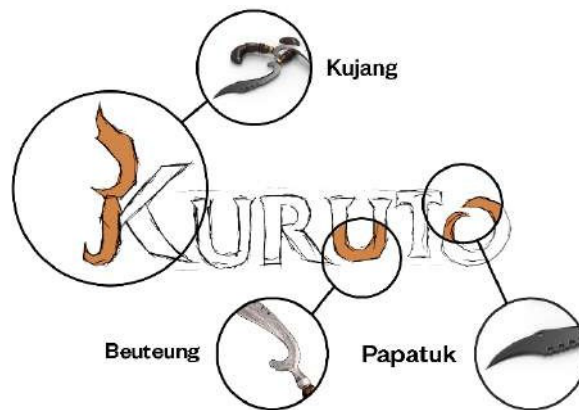
Gambar 4. Refrensi Font Kuat
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan digitalisasi terhadap 4 jenis font tersebut adalah melakukan survei menggunakan Google Form untuk mengetahui font mana yang paling diminati oleh para remaja SMA di Kabupaten Bogor. dari 50 responden yang memilih menunjukan bahwa font nomer 2 paling diminati oleh remaja SMA di Kabupaten Bogor sebagai font Maskot Kuruto. Font nomer 1 mendapatkan suara sebesar 24%, font nomer 2 mendapatkan suara sebesar 40%, font nomer 3 mendapatkan suara sebesar 22%, dan font ke 4 mendapatkan suara sebesar 14%.



Gambar 5. Survei Alternatif Typography Maskot
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Pada perancangan sketsa yang pertama font dibuat dengan style membulat (*curved*), hal ini didasar penelitian yang dilakukan Carlos Velasco, Andy T. Woods, Sarah Hyndman, Charles Spence (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “*The taste of typeface*” yang menyatakan bahwa secara umum *typeface* yang membulat (*curved*) lebih disukai daripada *typeface* yang sudutnya tegas (*angular*) dilihat dari aspek kemudahan dibaca dan asosiasi emosi positif. Pada perancangan sketsa ini terinspirasi dari font yang digunakan pada serial animasi Avatar: *The Last Airbender*. *Typography* ini terinspirasi dari font “*Golden Book Heavy*” karya Mark Simonson yang dimodifikasi anatominya dengan menambahkan senjata Kujang pada bagian body font.



Gambar 6. Sketsa Anatomi Typography Maskot
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)



Gambar 7. Typography Maskot
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Pada tahap perancangan warna dilakukan secara digital menggunakan aplikasi *editing* Adobe Photoshop. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memperkuat karakter dari maskot Kuruto. Pada pemilihan warna supergrafis warna yang digunakan akan selaras dengan warna maskot Kuruto. Untuk warna yang akan digunakan sendiri adalah warna yang telah dipilih berdasarkan survei yang dipilih oleh para siswa siswi di Kabupaten Bogor. Survei tersebut juga selaras dengan pendapat bapak Rafly Nurahman selaku *Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor.



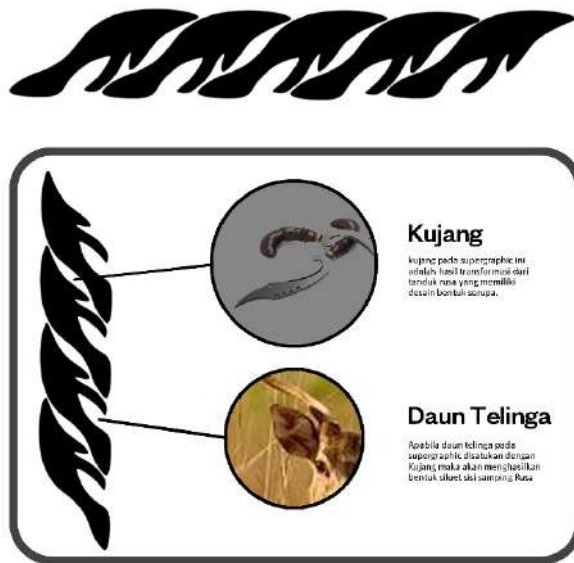
Gambar 8. Supergraphic Colors
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Ide perancangan kali ini adalah merancang supergrafis berbentuk tali tambang, tali tambang sendiri memiliki arti benang kecil yang bersatu menghasilkan daya tahan yang kuat. hal ini sejalan dengan moto “bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh. selain tali tambang elemen yang akan digabungkan juga ada senjata Kujang, dan Rusa Totol yang mewakili ikon Kabupaten Bogor. Berikut ini merupakan sketsa alternatif supergrafis Maskot Kuruto:



Gambar 9. Sketsa Patern Supergraphic
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Setelah melalui proses penyesketsaan tahap selanjutnya adalah melakukan digitalisasi terhadap sketsa untuk mendapatkan gambaran hasil yang lebih maksimal. Setelah proses digitalisasi selesai bisa dilihat terdapat Kujang dan Rusa Totol menyatu dalam patern tersebut dengan eksekusi yang begitu *simple* dan minimalis.



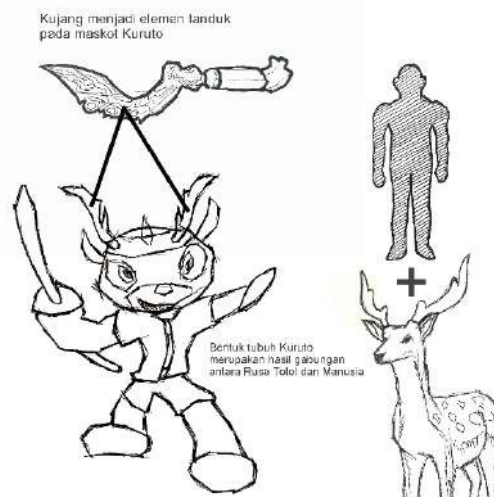
Gambar 10. Anatomi Patern Supergraphic
(Sumber: Rajif Al Dossary 2024)

Teori *Manga Matrix* dikembangkan oleh Hiroyoshi Tsukamoto dapat diterapkan untuk menganalisis dan merancang desain karakter. *Manga Matrix* salah satu teknik perancangan desain karakter tanpa batas penggunaan matriks (Tsukamoto, 2013). Tiga variabel pembuatan karakter menurut Manga Matrix antara lain ialah : *form matrix*, *custome matrix*, & *personality matrix*.

	Human being	Doll	Mammal	Fowl	Reptile	Amphibian	Fish	Insect	Plant	Machine	Building	Tool	Other Element
Fixed form	Human being		○										
Non-fixed form	Doll		○										
Collective form	Mammal												
Mechanical form	Fowl												
Cracked form	Reptile												
Increase/decrease	Amphibian												
Length span	Fish												
Growth	Insect												
Combination	Plant												
	Machine												
	Building												
	Tool												
	Other Element		○										

Gambar 11. Tabel Form Matrix
(Sumber: Hitoyoshi Tsukamoto 2006)

collective form, *length span*, dan *combination* dipilih menjadi parameter penting dalam terciptanya maskot Kuruto. Alasan *collective form* dipilih karena berdasarkan hasil survey dan wawancara yang hasilnya bisa menjadikan Maskot Kuruto sebagai ikon dari perlombaan O2SN di Kabupaten Bogor. Sedangkan dipilihnya *length span* adalah karena Maskot Kuruto tidak akan menggunakan referensi bentuk asli dari Rusa Totol. Alasan ini diperkuat oleh banyak maskot yang telah diciptakan dan digunakan diajang olahraga nasional maupun internasional memiliki bentuk yang tidak mengikuti ukuran asli dari referensi maskot tersebut. Dan yang terakhir alasan mengapa memilih *combination* adalah maskot Kuruto menggunakan banyak elemen didalamnya demi menciptakan maskot yang ikonik serta memiliki nilai seni yang tinggi demi terciptanya minat remaja SMA di kabupaten bogor dalam mengikuti perlombaan O2SN.



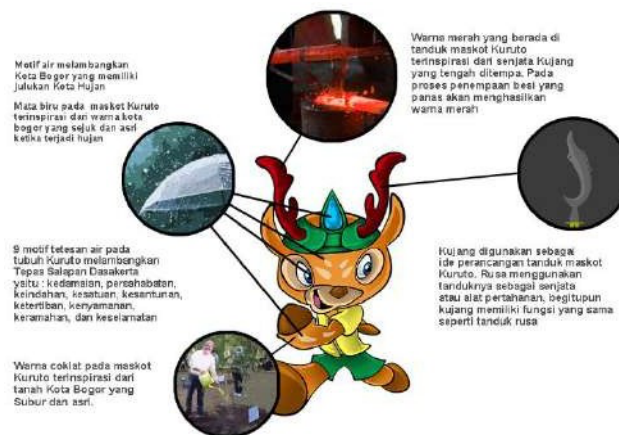
Gambar 12. Transformasi Maskot
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Untuk bentuknya sendiri maskot Kuruto akan menggunakan bentuk gabungan dari rusa dan Kujang dengan penggambaran maskot berbentuk boneka. untuk membuatnya terlihat lebih unik maka tanduk pada Rusa Totol akan dirubah menjadi bentuk senjata Kujang. Dengan begitu maskot yang akan dirancang ini akan lebih mudah dikenali oleh audience dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari O2SN di Kabupaten Bogor.



Gambar 13. Custom Matrix
(Sumber: Hitoyoshi Tsukamoto 2006)

Body wear, *Ornament*, *Makeup*, dan *Carry-on item* dipilih sebagai parameter penting dalam terciptanya maskot Kuruto. Alasan *body wear* dipilih berdasarkan hasil wawancara bawasannya maskot Kuruto akan menggunakan tshirt dan celana demi menunjang unsur sport pada maskot. Lalu untuk ornamen dipilih karena maskot Kuruto akan mendapatkan ornament totolan berbentuk air pada tubuhnya sebagai tanda bahwa Kuruto merupakan Rusa Totol yang berasal dari bogor.



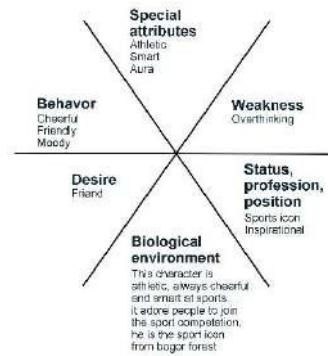
Gambar 14. Make Up Matrix
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Make Up Matrix sendiri dipilih karena maskot Kuruto akan menggunakan blangkon ikat khas suku sunda. *Carry on item* sendiri dipilih karena maskot Kuruto akan menggunakan banyak jenis item tambahan sebagai perwakilan dari setiap cabang olahraga O2SN.



Gambar 14. Carry On Item
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Pada metode telah digambarkan *hexagon personality* dari Maskot Kuruto. *Special attributes* dari Maskot Kuruto adalah atletis, pintar, serta memiliki aura atau karisma yang kuat. *Behavior* atau tinglah laku dari Maskot Kuruto sendiri ialah ceria, mudah bergaul dan emosional. *Desire* atau keinginan dari maskot Kuruto adalah menjadi teman bagi remaja SMA di kabupaten Bogor dalam rangka mengajak untuk mengikuti perlombaan O2SN.



Gambar 15. Personality Matrix
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

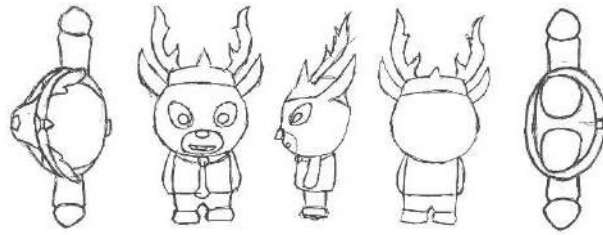
Status profession, position atau status karakter dan posisi sosial Maskot Kuruto di kota bogor ialah sebagai ikon olahraga dan sekaligus menjadi karakter yang menginspirasi kaula muda. *Weakness* atau kelemahan dari Maskot Kuruto adalah terlalu sering *overthinking* sehingga karakter ini sama ekspresional.



Gambar 16. Exspresi Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

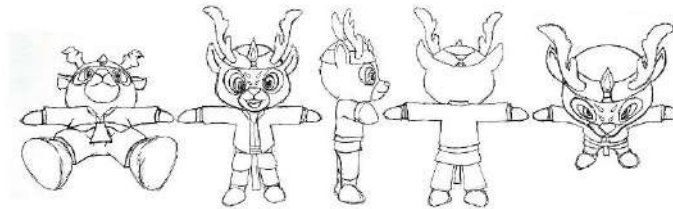
Pada gambar sketsa karakter akan dibuat dengan gaya chibi. Menurut Trisutanti, Martadi (2023) chibi merupakan karakter yang diciptakan imut. Gaya karakter ini diterapkan oleh perancang karena mampu menarik *target audiens* dari berbagai kalangan seperti anak-anak, remaja hingga usia dewasa. Tahapan selanjutnya juga harus memperhatikan gaya gambar supaya karakter maskot Kuruto terlihat menarik dan tidak seram, karena bawasannya Maskot merupakan karakter cerminan suatu *brand*

yang berfungsi sebagai *brand awarnest* serta media promosi yang dekat dengan *audience*.



Gambar 17. Sketsa Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Setelah mendapatkan gambaran dasar dari sketsa pertama yang bergaya chibi maka proses selanjutnya adalah menyempurnakan proporsi pada maskot Kuruto. Pada sketsa kedua akan memiliki proporsi sedikit lebih dewasa daripada yang pertama. Hal ini dilakukan supaya lebih sesuai dengan tema yang telah ditetapkan yaitu maskot olimpiade olahraga bagi remaja.



Gambar 18. Sketsa Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Berikut ini merupakan hasil digitalisasi dari maskot kuruto, terdapat maskot adat, lempar lembing, badminton, lari, tolak peluru, pancak silat, dan berenang.



Gambar 19. Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Pada perancangan promosi platform sosial media Instagram akan menggunakan metode AISAS. Promosi ini juga akan menggunakan beberapa fitur dari Instagram antara lain yaitu : *Feeds*, *Reels*, *Insta Story*, dan *Template Story*.



Gambar 20. Instagram Post
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Selain menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi maskot O2SN Kabupaten Bogor pada perancangan kali ini juga akan menggunakan media promosi *merchandise* sebagai media promosi pendukung. Metode perancangannya akan menggunakan metode AISAS. *Merchanise* Kuruto menawarkan dua jenis *merchanise* yang berbeda yaitu *merchandise premier* dan *merchandise sekunder*, *merchandise premier* untuk para atlit dan *merchandise sekunder* untuk para *supporter*.



Gambar 21. Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

Media Point of Purchase (POP) menjadi promosi yang cukup ekspresif dan mencolok, sehingga bisa menarik perhatian remaja SMA di Kabupaten Bogor untuk mengikuti O2SN. POP digunakan untuk menampilkan berbagai *merchandise* resmi seperti kaos, topi, botol minum, hingga *action figure*. Berikut ini merupakan hasil desain *Point Of Purchase* (POP) yang akan digunakan untuk kebutuhan *event* O2SN di Kabupaten Bogor:



Gambar 21. Maskot Kuruto
(Sumber: Rajif Al Dossary 2025)

5. Penutup

Perancangan identitas visual O2SN Kota Bogor melalui pendekatan *Design Thinking* telah menghasilkan solusi visual berupa maskot dengan referensi visual Kujang dan Rusa Totol yang berfungsi sebagai ide perancangan dalam memperkuat citra dan identitas kegiatan O2SN di kalangan remaja SMA di Kabupaten Bogor.

Melalui serangkaian tahapan *Design Thinking* meliputi *empathize, define, ideate, prototype, dan test*, ditemukan bahwa minimnya media promosi yang komunikatif serta kurangnya identitas visual yang kuat menjadi salah satu kendala dalam peningkatan partisipasi siswa pada kegiatan O2SN.

Proses *ideation* menghasilkan berbagai alternatif visual yang kemudian diseleksi hingga menghasilkan karakter maskot dengan identitas lokal melalui penggabungan dua elemen budaya Kota Bogor, yaitu Kujang sebagai simbol tradisional Sunda dan Rusa Totol sebagai fauna yang menjadi ikon Kota Bogor. Dalam proses kreatif perancangan maskot O2SN digunakan juga metode *Manga Matrixs*.

Hasil *prototype* kemudian diuji dengan melakukan wawancara terhadap ahli bapak Rafly Nurahman selaku *Marketing Consultant* serta *Educator Museum* Kepresidenan RI Kota Bogor yang menyatakan bahwa melalui penyusunan media promosi, pengembangan *supergraphics*, penerapan skema warna yang sesuai dengan identitas Kota Bogor, serta pembuatan *merchandise* sebagai media promosi.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa maskot “Kujang dan Rusa Totol” berhasil menjawab kebutuhan kegiatan O2SN atas identitas visual yang kuat, komunikatif, dan relevan dengan karakter audiens. Selain itu, perancangan ini turut menghadirkan nilai edukatif melalui budaya lokal ke dalam media visual yang modern, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan maskot dalam ranah promosi pendidikan dapat berfungsi sebagai strategi branding yang efektif, khususnya dalam konteks peningkatan partisipasi, penguatan citra institusi, dan pengembangan identitas daerah.

Ucapan Terima Kasih.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah membantu dan berkontribusi pada penelitian ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar dan selesai dengan baik. Tanpa kontribusi dan dukungan yang dicurahkan kepada kami, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Kami sangat menghargai bimbingan dan dukungan yang diberikan oleh para dosen dan staf akademik. Bimbingan dan dukungan telah membantu proses penelitian lebih terarah. Harapan kami, hasil dari penelitian ini berkontribusi secara nyata terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan komunitas akademik di Institut Seni Indonesia Surakarta

Daftar Pustaka

- Marrinan, T. (2016). the production of the 2010 World Cup in South Africa.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ismaniari, A., & Adim, A. K. (2023). Analisis Deskriptif Manga Matrix Dalam Melihat Unsur Maskulinitas Pada Karakter Pria Game Genshin Impact. *eProceedings of Management*, 10(6).
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Ichsan, A. C. (2018). Kajian Penggunaan Ruang Dan Waktu Rusa Totol (Axis Axis) Di Lingkungan Istana Bogor Jawa Barat Study of Spatial Use and Time of Deer (Axis axis) in Bogor Palace Environment. West Java. *Jurnal Hutan Tropis*, 6(1), 63-72.9
- Jhalugilang, P. (2018). Maskot asian games 2018 sebagai sebuah brand dan pemanfaatan media sosial dalam memperkuat brand. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Idra, R. R. A., Pasaribu, A. M. N., & Candra, J. (2021). Peranan Psikologi Olahraga Terhadap Pencapaian Prestasi Tingkat Nasional Atlet Pelatda Judo DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Literasi Olahraga*, 2(3), 210-213.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan desain merchandise menggunakan metode kreatif sebagai promosi brand produk (Studi kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12(1), 103-114.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1-16