

Analisis Desain Karakter Pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang

Sabeth Uttara

Desain Komunikasi Visual, Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. No.22, Jakarta 13210

Email: sabeth.uttara@kablis.ac.id

Abstract: Indonesian, the organizer of the 18th Asian Games, set the mascot as one of the brand identities. This time, there are three mascots representing three regions in Indonesia that are named Bhin Bhin, Atung and Kaka. Viewing from communications, how mascots specifically visually can be understood by society is most important thing. This research uses a quantitative approach using questionnaires with likert scale analyzed by descriptive statistical methods. To be more focused, the population used in this study is athletes, with ages referring to the target market of the Asian Games. As a result, viewed from the point of view of character design aspect, silhouette and shapes; greyscale and colour; and personalities, the Asian Games mascot is well-built where the public can interpret the message conveyed by the organizer.

Keywords: Asian Games, character design, mascots, visual communication,

Abstrak: Indonesia, penyelenggara Asian Games ke-18, menetapkan maskot sebagai salah satu brand identity. Kali ini, ada tiga maskot yang mewakili tiga daerah di Indonesia yaitu Bhin Bhin, Atung dan Kaka. Dilihat dari komunikasi, bagaimana maskot secara visual dapat dipahami oleh masyarakat adalah hal yang paling penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dianalisis dengan metode statistik deskriptif. Agar lebih fokus, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah atlet, dengan usia yang mengacu pada target pasar Asian Games. Akibatnya, dilihat dari aspek desain karakter, siluet dan bentuk; skala abu-abu dan warna; dan kepribadian, maskot Asian Games dibangun dengan baik dimana publik dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh penyelenggara.

Kata kunci: Asian Games, desain karakter, komunikasi visual, maskot

I. PENDAHULUAN

Maskot didefinisikan sebagai satu media promosi yang wujudnya dapat berupa karakter tokoh yang mewakili sesuatu atau satu perusahaan. Karakter maskot pada umumnya menggambarkan sifat dan penampilan yang merepresentatifkan satu perusahaan atau sebuah kelompok, adapun warna biasanya dibuat tidak jauh dengan warna logo [1]. Penggunaan maskot pada awalnya digunakan oleh sebuah tim olahraga di mana berfungsi menampilkan personaliti dari tim tersebut dan untuk menakut-nakuti lawan bertandingnya. tetapi seiring zaman maskot tidak hanya sebatas itu saja. Dewasa ini maskot menjadi aspek yang penting dalam membangun sebuah brand identity suatu perusahaan, golongan maupun personal. Hampir disetiap acara menggunakan maskot membangun brand identity melalui komunikasi pemasaran.

Asian Games, acara pertandingan olahraga paling bergengsi di negara Asia, menggunakan maskot untuk membangun brand identity pada

setiap acaranya. Penggunaan maskot bermula pada pertandingan-nya yang ke-9 pada tahun 1982 yang diselenggarakan di New Delhi, India. Pada saat itu, maskot digunakan untuk mendapatkan penonton dengan umur yang lebih muda [2]. Appu, nama maskot Asian Games yang ke-9, adalah gajah yang merupakan hewan khas India karena dianggap kesuciannya yang merupakan salah satu entitas tuhan, Ganesha [2]. Setelah itu, sampai saat ini, setiap acara pertandingan Asian Games selalu terdapat maskot yang berbentuk hewan khas negara, atau kota tempat acara tersebut diselenggarakan. Maskot Asian Games di Beijing dengan wujud panda yang diberi nama Pan Pan; Duria, maskot dengan wujud burung Camar ketika acara diselenggarakan di Busan, Korea Selatan; dan sebagainya. Sebagian besar, setiap acara memiliki satu maskot. Tetapi ada beberapa acara yang memiliki maskot lebih dari satu seperti, Poppo dan Cucu, maskot Asian Games ke-12 di Hiroshima; serta lima kambing ketika diselenggarakan di Guangzhou [2]. Dalam acaranya yang ke-18, Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games. Acara ini diselenggarakan di

dua kota, yaitu Jakarta dan Palembang. Seperti acara-acara yang terdahulu, acara yang ke-18 menggunakan hewan khas sebagai maskot Asian Games. Acara kali ini terdapat tiga maskot yang mewakili tiga bagian waktu di Indonesia, Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur. Maskot tersebut diberi nama Bhin Bhin, hewan cendrawasih binatang khas Papua; Atung, rusa Bawean khas pulau Bawean; dan Kaka, badak bercula satu yang hanya ditemukan di Palembang. Ketiga maskot ini juga sebagai simbol dari selogan Indonesia, “Bhineka Tungga Ika” di mana nama ketiga maskot tersebut merupakan akronim dari selogan tersebut [3]. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tiga mascot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang. Bhin bhin (kiri), Kaka (tengah), Atung (kanan) [5].

Ketiga maskot ini bukanlah maskot pertama yang diluncurkan oleh INASGOC sebagai salah satu *event identity* Asian Games ke-18. Pada tanggal 27 Desember 2015, atas nama KOI (Komite Olimpiade Indonesia) maskot berbentuk burung cendrawasih yang diberi nama Drawa diluncurkan kepada publik. Namun demikian, sehari setelah *launching* tersebut muncul cukup banyak kritik, komentar dan tanggapan terhadap maskot Asian Games ke-18 tersebut terutama pada aspek bentuk estetika visualnya. Sebagai bentuk responnya secara cepat, menpora pada saat jumpa pers yang diadakan pada tanggal 28 Desember. Seperti pada Gambar 2.

2015 mengemukakan, bahwa Kemenpora akan merevisi maskot Asian Games 2018 [4]. Lalu setelah proses revisi maskot yang baru melalui proses sayembara yang diadakan oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) [4], ketiga maskot Asian Games ke-18 yang dirancang oleh FEAT Studio yang dikepalai oleh Jefferson Edri [6], diluncurkan secara resmi pada tanggal 18 Agustus 2017, yaitu tepat satu tahun sebelum pembukaan acara.

Sebagai salah satu brand identity, ketiga maskot dikomunikasikan masyarakat untuk untuk membangun brand Asian Games ke-18 Jakarta Palembang 2018. Dilihat dari aspek komunikasi yang



Gambar 2 Drawa, Maskot Asian Games Ke-18 yang pertama [7].

terpenting dan paling utama adalah di mana maskot itu dapat dipahami oleh target konsumen, yaitu ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan-nya [7].

Visual, merupakan salah satu bentuk bahasa non-verbal dalam pembahasan proses komunikasi. Ketiga maskot Asian, sebagai salah satu bentuk *event identity* Asian Games ke-18 perlu dikomunikasikan dengan baik agar menjadi sebuah bahasa non-verbal yang baik agar mampu membawa pesan yang ingin dibangun oleh penyelenggara. Sehingga dalam penelitian ini objek penelitian akan fokus kepada pembahasan, yaitu menganalisis pemahaman masyarakat tentang bahasa visual dari ketiga maskot dengan pendekatan dasar-dasar perancangan karakter.

A. Desain Karakter

Menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk flowchart atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data yang terlalu banyak. Untuk membangun suatu karakter agar menjadi suatu desain karakter yang baik ada beberapa yang harus diperhatikan. Menurut Marika Nieminen secara mendasar yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah karakter harus memperhatikan lima aspek [8].

1. Demografi dan Aplikasi

Demografi sangat berkaitan dengan faktor ‘siapa’ dalam arti siapa komunikasi atau dalam hal ini audien yang akan menjadi target dibuatnya rancangan karakter tersebut, apakah anak-anak atau orang dewasa, wanita atau pria, remaja atau orang tua, atau bahkan kelas sosialnya. Anak-anak sangat berbeda dalam merespon suatu rancangan karakter bila dibandingkan oleh orang dewasa. Anak-anak belum

mampu menangkap suatu rancangan yang kompleks, sebagai contoh karakter horor semacam zombi tidak akan cocok bila audien yang dituju adalah anak-anak yang masih duduk di taman kanak-kanak. Rancangan karakter untuk anak sebaiknya memiliki bentuk yang sederhana dengan warna-warni yang meriah.

Demikian juga misalnya bila audien yang menjadi targetnya adalah remaja pastilah rancangannya harus mampu menjawab apa yang dibutuhkan generasi tersebut. Sehingga sebelum menyusun suatu rancangan karakter hal yang utama adalah mendapatkan informasi yang utuh tentang audien yang menjadi target rancangan karakter tersebut.

2. Siluet dan Bentuk

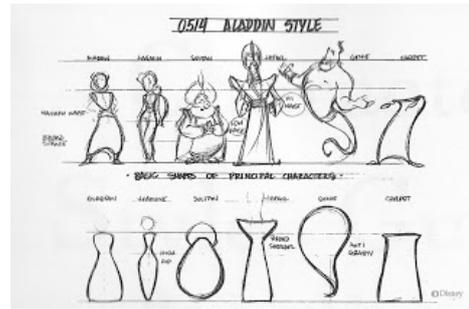
Nilai estetika dan penampilan merupakan faktor utama yang memiliki dampak sangat menentukan ketertarikan audien terhadap suatu rancangan karakter. Untuk itu maka langkah paling awal dalam merancang suatu karakter adalah dengan membuat siluet.

Siluet adalah suatu proses di mana seorang desainer menggambar dalam bentuk gambar yang datar, bayangan hitam yang bertujuan untuk membedakan secara jelas antara karakter yang satu dengan yang lain tanpa gambaran secara detail dan tanpa warna. Suatu karakter yang baik dapat dikenali melalui siluetnya. Siluet akan membantu untuk menetapkan betapa menariknya karakter yang akan dirancang itu. Seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Berbagai macam karakter dalam bentuk siluet, flat hitam [8].

Karakter yang baik adalah di mana siluet karakter tersebut dapat mudah dikenali dari berbagai sudut. Hal ini menjadi penting seperti contoh pada suatu game. Pemain game dapat menggerakkan karakter kesemua tempat yang ditentukan oleh game tersebut. Sehingga karakter akan muncul dengan background (latar belakang) di mana pun. Terkadang karena warna latar dan karakter yang sama membuat susah untuk membedakan. Sehingga pembeda dari latar adalah siluet dari karakter tersebut. Siluet tidak selalu harus dengan warna flat hitam. Seperti pada Gambar 4.



Gambar 4 Siluet dari Perspektif Animasi karakter pada film Disney's Aladdin, 1992 [9].

Bentuk lainnya mengacu pada perspektif animasi di mana menggunakan bentuk dasar. Dapat dilihat pada contoh gambar siluet dengan menggunakan perspektif animasi pada karakter film Disney's Aladdin, 1992.

3. Siluet dan Bentuk

Langkah berikutnya setelah desain siluet dan bentuk dilakukan tahap pewarnaan. Akan tetapi sebelum menambahkan warna ke dalam karakter yang telah didesain, sebagian besar desainer melakukan apa yang disebut sebagai langkah Grayscale. Grayscale itu sendiri adalah warna-warna yang berada dalam rentang gradasi antara hitam dan putih. Langkah ini dilakukan untuk menetapkan nilai 'tonal' dan tingkatan kontras sebelum warna-warna lainnya digunakan.

Grayscale sangat penting untuk mengatasi beberapa hal, antara lain: 1. mengatasi masalah ketidaknormalan pengelihatian terhadap warna; 2. mengatasi masalah audien yang mengalami kesulitan untuk membedakan antara karakter dengan versi karakter yang didasarkan pada warna; dan 3. memudahkan desainer untuk melakukan perubahan bila ada kekeliruan dalam pemilihan warna yang cocok dengan karakter yang akan dipilih.



Gambar 5 Karakter dalam format greyscale [8].

Pada Gambar 5. Langkah berikutnya setelah desain siluet dan bentuk dilakukan tahap pewarnaan.

Akan tetapi sebelum menambahkan warna ke dalam karakter yang telah didesain, sebagian besar desainer melakukan apa yang disebut sebagai langkah Grayscale. Grayscale itu sendiri adalah warna-warna yang berada dalam rentang gradasi antara hitam dan putih. Langkah ini dilakukan untuk menetapkan nilai 'tonal' dan tingkatan kontras sebelum warna-warna lainnya digunakan.

Setelah tahap Grayscale maka langkah berikutnya dalam suatu proses desain karakter adalah tahap pewarnaan. Tahap ini adalah tahap yang paling menarik karena sifat dasar warna yang sangat bervariasi. Terdapat 3 dimensi pada warna, yaitu: 1. Hue, yaitu nama dari warna itu sendiri, seperti merah, biru, hitam; 2. Chroma, yaitu intensitas dari suatu warna, hal mana sering mengacu pada suatu terminologi saturasi atau titik jenuh atau tingkat 'colourfulness' dibandingkan dengan nilai tonal monochromatiknya; dan 3. Value, adalah dimensi gelap terangnya suatu warna. Lebih terang disebut 'tint', sedangkan lebih gelap disebut 'shades'.



Gambar 6 Karakter dalam variasi warna yang berbeda [8].

Pada Gambar 6 Hal terpenting dari warna adalah warna dapat memproyeksikan kepribadian dari karakter yang dibentuk terutama karakter-karakter yang merupakan simbol dari suatu budaya. Warna juga dapat diasosiasikan pada suatu kelompok sosial tertentu, misalnya warna kuning seringkali diasosiasikan ke salah satu partai tertentu. Hal kedua yang terpenting dari suatu warna adalah aspek estetiknya. Nilai estetika ini bisa didapat dari suatu permainan dan kombinasi dari ketiga dimensi warna sebagaimana tersebut di atas, dan dari pengaplikasian ketiga dimensi tersebut maka karakter yang telah dibentuk dapat memiliki kepribadian sebagaimana yang diharapkan dari desain karakter dimaksud. Contoh dari penjelasan ini dapat dilihat dalam gambar 6 ini di mana dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa perbedaan pewarnaan pada satu bentuk karakter yang sama akan memberikan kepribadian yang berbeda.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah dari aspek bagaimana audien melihat dan memaknai

warna. Suatu warna dapat dimakna berbeda oleh audien yang satu dengan audien yang lain berdasarkan budaya yang menjadi latar belakang audien yang bersangkutan. Dalam masyarakat Afrika misalnya warna-warna yang terang sangat diminati dan memiliki kecendrungan itulah warna 'Afrika', dan tipe warna tersebut tidak cocok untuk masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan akrab dengan warna yang lebih lembut karena watak budaya masyarakat yang 'tidak ingin menonjol'.

Secara umum warna juga bisa memberikan makna-makna tertentu, seperti warna merah, oranye, dan kuning seringkali secara universal diberi makna kehangatan, penuh gairah, enerjik, dan agresif.

4. Personaliti dan Sifat

Suatu karakter yang baik seharusnya juga memiliki kepribadian yang dapat dilihat dari bentuk dan warna yang dibangun. Sebagai contoh karakter yang menggambarkan seorang pemberani harus dirancang dalam gambar orang sedang berdiri tegak dengan raut muka yang tegas. Hal mana berbeda dengan desain karakter yang menggambarkan pribadi yang penakut dan ragu-ragu, harus dirancang dengan bentuk tubuh yang lebih tertutup. Kepribadian yang akan dimasukkan dalam desain karakter seyogianya dapat dilakukan dengan kombinasi dua faktor sebagaimana diuraikan dalam subbab terdahulu yaitu faktor bentuk dan warna. Pengetahuan seorang desainer atas hal-hal ini akan menentukan apakah desain karakter yang dibuatnya akan memiliki kepribadian atau tidak. Untuk melihat gambaran tentang bagaimana suatu rancangan memproyeksikan kepribadian dimaksud lihat Gambar 7.



Gambar 7 Perbedaan personalitas dari visual yang berbeda [8].

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan ataupun

memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan dan fenomena. Untuk mendapatkan cakupan penelitian yang lebih fokus, populasi yang diambil dalam hal ini adalah karateka perguruan Amura cabang Rawamangun, Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 orang karateka berusia antara 17 sampai 45 tahun. Kemudian dari populasi ini diambil sampel menggunakan metode Slovin Formula dengan margin of error sebesar 5% atau 0,05 [10]. Sehingga dengan hal itu sample penelitian ini berjumlah 95 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode kluster random sampling secara proporsional. Metode kluster sampling merupakan teknik pengambilan data dari sejumlah sample dari populasi tertentu berdasarkan pada kluster atau area. Kluster sampling ini merupakan salah satu bentuk dari probability sampling di mana dengan teknik ini sampling diberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [10]. Populasi terdiri dari satu dojo yang diambil secara proporsional sesuai dengan jumlah karateka yang berusia antara 17 sampai dengan 35 tahun.

Pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan jawaban menggunakan skala likert. Dalam menjawab pertanyaan lembar jawaban dilengkapi dengan gambar sehingga responden dapat mengingat dan mengacu kepada empat komponen desain karakter.

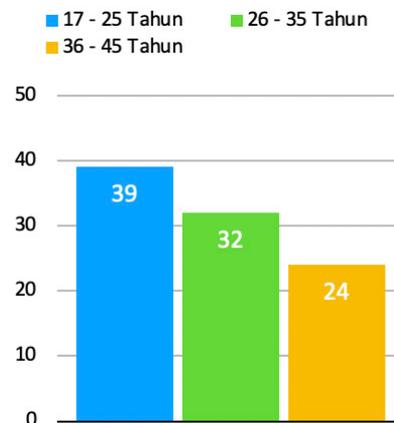
Uji validitas butir instrument penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat gambaran tentang kesahihan tiap butir pertanyaan dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Secara empirik, hal ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total jawaban butir dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2002). Kreteria validnya satu butir pertanyaan kuisisioner penelitian adalah bila nilai r hitung > r tabel. Besaran harga r tabel ditentukan oleh taraf signifikansi dan derajat kebebasannya (df). Dalam penelitian ini taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5% atau 0,05, sedangkan derajat kebebasannya adalah jumlah responden dikurangi 2 ($df = n-2$). Responden sebanyak 95 sehingga derajat kebebasannya adalah $95 - 2 = 93$. Sehingga berdasarkan hal ini maka batas validnya sebuah butir adalah 0,202. Dengan demikian, jika suatu butir mempunyai nilai r hitung < 0,202, maka butir tersebut dinyatakan gugur.

Untuk Uji validitas menggunakan rumus Alpha Cronbach di mana dinyatakan bila uji reabilitas

memperoleh nilai koefisien alpha mendekati angka 1, maka kuisisioner dinyatakan andal atau reliable.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

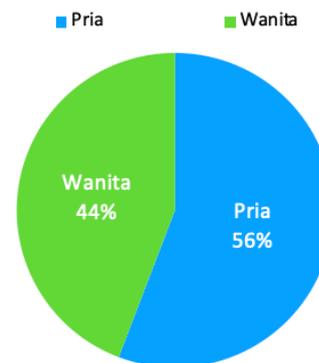
Usia responden yang terjaring dalam penelitian ini terbagi atas tiga kelompok yaitu 17 - 25 tahun, 26 - 35 tahun dan 36 - 45 tahun.



Gambar 8 Grafik umur responden

Dari Gambar 8 di atas dapat terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 39 adalah mereka yang berada dikisaran usia 17 sampai dengan 25 tahun. Sedangkan 26 - 35 tahun berjumlah 32 responden dan 36 - 45 tahun berjumlah 24 responden.

Sedangkan jenis kelamin responden terbanyak adalah pria yaitu sebesar 53 responden atau sebesar 56%. Sedangkan wanita sebanyak 42 responden atau 44%. Data jenis kelamin responden dapat dilihat dalam grafik yang tertera pada Gambar 9

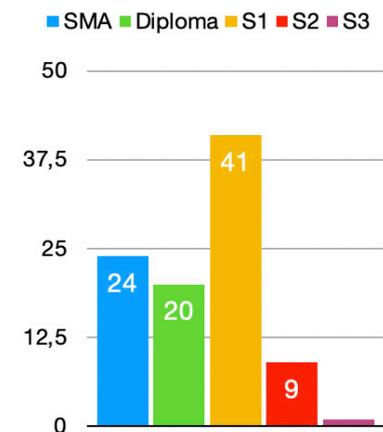


Gambar 9 Grafik jenis kelamin responden

Dari Gambar 9 di atas dapat terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 39 adalah mereka yang berada dikisaran usia 17 sampai dengan 25 tahun. Sedangkan 26 - 35 tahun berjumlah 32 responden dan 36 - 45 tahun berjumlah 24 responden.

Sementara untuk tingkat pendidikan, responden terbagi atas varian yang lebih bervariasi di mana jumlah terbanyak adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu sebesar 41 Responden. Tingkat

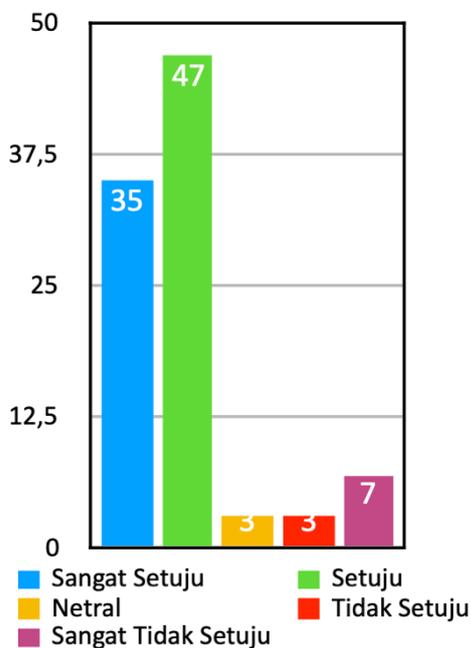
pendidikan responden dapat dilihat pada grafik yang tertera pada Gambar 10.



Gambar 10 Grafik pendidikan responden

A. Siluet dan Bentuk

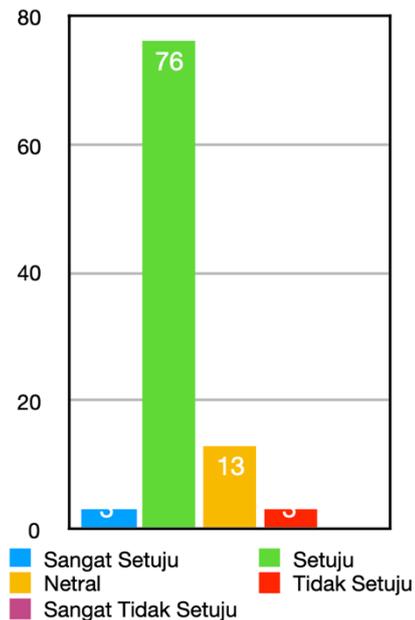
Melihat aspek yang pertama dalam unsur desain karakter yaitu siluet dan bentuk ketiga maskot Asian Games ke-18 dibangun dengan baik. Masyarakat dapat membedakan ketiga maskot ini secara mudah. 35 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju. Hanya 3 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 11.



Gambar 11 Grafik pemahaman responden terhadap siluet maskot.

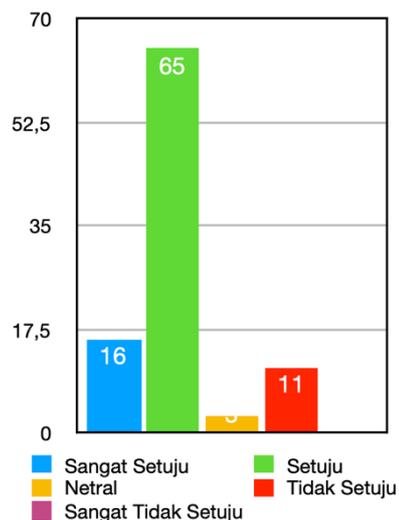
Dilain sisi responden cukup dapat membedakan sifat yang ditampilkan di antara ketiga maskot tersebut, seperti Bhin Bhin memiliki karakter yang menghibur atau Kaka merupakan karakter yang kuat. Hal ini dapat dilihat sejumlah 50 responden menjawab ada perbedaan. Tetapi hanya sebanyak 12 yang

melihat perbedaan yang sangat signifikan. Sedangkan 30 responden menyatakan netral atau dalam hal ini masih ragu. Sedangkan 3 orang menyatakan tidak ada perbedaan di antara ketiga maskot tersebut. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 12.



Gambar 12 Grafik pemahaman responden terhadap siluet maskot.

Ketika maskot tersebut dirubah dalam beberapa pose, responden masih dapat mengenali dengan baik. 68 responden masih sangat mengenali bentuk maskot tersebut, 23 responden mengenali dan hanya 4 responden menjawab netral. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 13

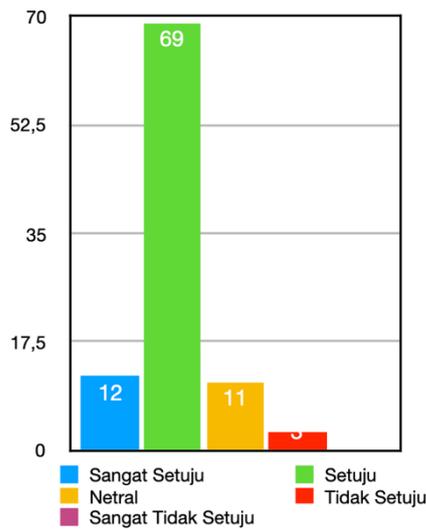


Gambar 13 Grafik pemahaman responden terhadap perubahan pose pada siluet maskot.

Melihat dari ketiga data di atas, dapat dikatakan hanya dari bentuk dan siluet ketiga maskot Asian Games dibangun dengan baik. Hal ini dilihat karena nilai yang didapat sebagian besar mendapat nilai dengan angka yang besar, yaitu 1 dan 2.

B. Greyscale dan Warna

Dilihat dari aspek yang berikutnya yaitu greyscale dan warna. Setelah diberi warna responden lebih memahami terhadap sifat yang ditimbulkan oleh ketiga maskot tersebut. 12 responden menjawab sangat memperkuat sifat yang sebelumnya ditangkap, 69 responden menjawab memperkuat sifat sedangkan 11 responden ragu dan 3 responden menyatakan tidak memperkuat sifat dari ketiga maskot tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 14 Grafik peningkatan persepsi responden terhadap sifat ketika maskot diberikan warna.

Dengan adanya warna, interpretasi terhadap hewan asli semakin jelas. Begitu juga dengan corak yang digambarkan pada pakaian yang dikenakan oleh maskot. Untuk melihat hasil jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 Pengenalan responden pada hewan dan corak pakaian asli dari maskot.

Pertanyaan	Nilai				
	2	1	0	-1	2
Pengenalan pakaian	47	39	7	4	0
Bhin Bhin sebagai Cendrawasih	19	70	3	3	0
Kaka sebagai Badak bercula satu	34	59	0	1	1

Dilihat dari Tabel 1 di atas, angka yang didapat cenderung ada pada diangka 2 dan mayoritas ada pada 1. Sehingga aspek kedua dalam dasar-dasar perancangan karakter yaitu greyscale dan warna dinilai baik.

C. Personaliti dan Sifat

Dengan adanya warna, interpretasi terhadap hewan asli semakin jelas. Begitu juga dengan corak yang digambarkan pada pakaian yang dikenakan oleh

maskot. Untuk melihat hasil jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Pengenalan responden pada personaliti dari setiap maskot

Pertanyaan	Nilai				
	2	1	0	-1	2
Bhin Bhin = strategis	40	39	2	10	4
Atung = kecepatan	38	53	4	0	0
Kaka = kekuatan	42	52	0	1	0

Dilihat dari tabel di atas, angka yang didapat cenderung ada pada diangka 2 dan mayoritas ada pada 1. Sehingga melihat hasil tersebut dapat dikatakan pesan yang ingin disampaikan melalui bentuk visual dari ketiga maskot ini cukup dipahami oleh responden atau dalam kategori baik.

IV. SIMPULAN

Mengacu dengan dasar-dasar karakter desain sebagai analisis pemahaman masyarakat atau dalam penelitian ini fokus kepada atlet kepada bahasa visual, ketiga maskot Asian Games ke-18 dinilai baik. Pada ketiga aspek visual, yaitu: siluet dan bentuk; greyscale dan warna; personaliti dan sifat, memiliki nilai yang relatif pada angka 1 dan 2 dari skala -1, -2, 0, 1, 2. Melihat hal ini perubahan maskot yang sebelumnya, Drawa, yang membawa banyak perdebatan dari berbagai pihak, secara visual sudah berhasil.

V. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ardhi Y. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher; 2013.
- [2] Olympic Council of Asia. Asian Games [Internet]. 2015 [cited 2018 Jan 03]. Available from: <http://www.ocasia.org>
- [3] INASGOC. 18th Asian Games Identity Guideline. Olympic Council of Asia cq. Indonesia Asian Games Organizing Committee; 2016.
- [5] Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Siaran Pers No. 8/Kom-Publik/Kemenpora/3/2016: Seleksi Perancang Sistem Identitas Asian Games 2018 [Internet]. 2016 Mar 12. [cited 2018 Jan 03]. Available from: <http://www.kemenpora.go.id/index/preview/pers/201>
- [6] Hasjana K. Sekilas Sosok Jefferson Edri Pembuat maskot

- Bhin Bhin, Atung dan Kaka di Asian Games 2018 [Internet]. 2018 Sep 4 [cited 2018 Sep 20] <http://jakarta.tribunnews.com/2018/09/04/sekilas-sosok-jefferson-cdri-pembuat-maskot-bhin-bhing-atung-dan-kaka-di-asian-games-2018#gref>
- [7] Mulyana D. ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar. Bandung: Rosda; 2015. 67-73, 151-152.
- [8] Nieminen M. Psychology In Character Design: Creation of a Character Design Tool. Mikkeli: South-Eastern Finland University of Applied Sciences; 2017. 8-18.
- [9] Picture downloaded from: <http://mazwheel.blogspot.com/2011/07/power-of-silhouette.html>
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.