

Perancangan Desain Karakter Maskot Sebagai Identitas Visual Kampanye Digital Cosplay di Surabaya

Erisa Andriana Wibowo¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian², Widyasari³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: erisaaaw@gmail.com¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id², widyasari.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 16 April 2026

Revised: 20 Mei 2026

Accepted: 03 Juni 2026

Keywords: *Cosplay,
Kampanye Digital, Maskot,
Desain Karakter.*

Abstract: *Perancangan dilatarbelakangi oleh kesenjangan persepsi antara popularitas budaya cosplay yang masif dengan rendahnya apresiasi sosial masyarakat di Surabaya. Pandangan stereotip yang menganggap cosplay sebatas hiburan dangkal menyebabkan distorsi makna terhadap proses kreatif dan ekspresi identitas para pelakunya. Penelitian ini bertujuan merancang sebuah kampanye digital yang mampu memberikan edukasi mengenai nilai kreativitas melalui penggunaan maskot sebagai duta visual. Melalui pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif, ditemukan preferensi kuat terhadap gaya visual anime yang merepresentasikan budaya pop Jepang. Berdasarkan hasil tersebut, dirancang karakter maskot "Kitsu" dan "Akira" dengan konsep "Kitsune" yang memadukan elemen busana tradisional seperti Miko dan Yukata serta estetika Japan Matsuri. Karakter-karakter ini berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan kampanye secara komunikatif dan emosional. Maskot ini diharapkan dapat menjadi simbol transformasi perspektif masyarakat dari pandangan skeptis menuju sikap yang lebih terbuka dan apresiatif. Kesimpulannya, desain karakter untuk kampanye digital terbukti efektif sebagai jembatan visual dalam meningkatkan legitimasi sosial terhadap budaya cosplay di Surabaya.*

PENDAHULUAN

Persebaran budaya populer semakin meluas secara masif karena di dukung oleh kemajuan teknologi digital. Menurut Suki Desu, Jepang menjadi negara dengan penonton anime terbanyak, proporsinya mencapai 75,87% dari jumlah penduduk atau setara dengan 63,1 juta pada 2023. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan penonton mencapai 71,86% atau sekitar 167 juta. Filipina menyusul di peringkat ketiga dengan proporsi sebesar 70,58%. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 50 juta penonton anime, menjadikannya salah satu yang terbanyak di dunia, meski proporsinya tidak setinggi negara lain dalam daftar.

Kini Indonesia menduduki urutan ke-3 dengan jumlah penggemar kebudayaan Jepang (wibu) terbanyak di dunia. Menurut Riset dari Luminato, Gen Z di Indonesia pendengar lagu

Jepang meningkat, dari yang awalnya 25,7% di tahun 2022 kini menjadi 31%. Maka tidak heran lagi jika penggemar kebudayaan Jepang di Indonesia sudah semakin populer.

Budaya populer Jepang, khususnya cosplay (costume play), telah mengalami perkembangan yang signifikan di kota-kota besar Indonesia, termasuk Surabaya. Fenomena ini tidak lagi sekadar hobi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi bentuk komunikasi visual yang kompleks. Sebagai salah satu subkultur, cosplay melibatkan proses kreatif yang mendalam, mulai dari perancangan kostum hingga performa karakter. Namun, pesatnya pertumbuhan komunitas di Surabaya belum sepenuhnya selaras dengan tingkat apresiasi sosial dari masyarakat umum.

Melalui wawancara dengan Machiato selaku anggota komunitas COSURA (Cosplay Surabaya) divisi Humas sekaligus event dan talent, yang dilakukan pada 3 Oktober 2025 pada acara gathering di taman Bungkul Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat saat ini sudah cukup menerima cosplay, namun penerimaannya lebih banyak diposisikan sebagai sekedar hobi dan hiburan.

Pandangan ini mencerminkan bahwa meskipun cosplay semakin populer di Surabaya, masih terdapat keterbatasan pemahaman masyarakat yang hanya melihatnya sebatas hobi dan hiburan semata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas cosplay dengan legitimasi sosial yang ingin dicapai, yaitu bagaimana cosplay juga dapat dipahami sebagai media ekspresi diri, kreativitas, dan bagian dari budaya kreatif.

Kesenjangan persepsi merupakan permasalahan utama dalam penelitian ini, di mana masyarakat awam cenderung memandang cosplay sebagai aktivitas yang kurang bermanfaat. Tanpa edukasi yang memadai, simbol-simbol visual yang dihadirkan oleh para cosplayer sering kali mengalami distorsi makna di ruang publik. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi melalui kampanye digital guna memperluas jangkauan penyebaran informasi. Kampanye digital sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan konsep, ide, atau pesan melalui berbagai platform daring yang bertujuan memperkenalkan merek, layanan, atau gagasan kepada audiens target (Laowo & Vanel, 2024). Melalui pendekatan ini, kampanye tersebut dirancang untuk mengomunikasikan perspektif cosplayer mengenai kreativitas dan media ekspresi diri kepada masyarakat yang memiliki pandangan kontradiktif.

Dalam desain komunikasi visual, maskot memiliki peran krusial sebagai duta merek (brand ambassador) yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens secara lebih cepat dibandingkan teks atau foto biasa. Maskot dapat menyederhanakan pesan yang kompleks dan memberikan wajah yang ramah bagi sebuah gerakan sosial. Menurut Venus (2019), sebuah kampanye membutuhkan daya tarik visual yang kuat untuk memengaruhi persepsi masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan karakter maskot dalam kampanye digital cosplay di Surabaya dipandang sebagai strategi yang tepat untuk memecah ketakutan dan stigma yang ada.

Penelitian ini berfokus pada proses desain karakter maskot yang tidak hanya merepresentasikan keunikan dunia cosplay, tetapi juga mampu beradaptasi dengan karakter masyarakat urban di Surabaya. Melalui model AISAS, maskot ini akan digunakan sebagai penarik perhatian (attention) sekaligus pembawa pesan edukatif yang interaktif. Dengan adanya maskot ini, diharapkan kampanye digital tidak lagi terasa eksklusif hanya untuk komunitas tertentu, melainkan menjadi media yang inklusif untuk meningkatkan apresiasi sosial bagi seluruh lapisan masyarakat Surabaya.

LANDASAN TEORI

Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan gabungan antara dua kata, yaitu kampanye dan digital. Kampanye dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terorganisasi. Tujuan kampanye adalah untuk menciptakan suatu dampak tertentu yang ingin dicapai (Prayoga, 2016:4). Kampanye digital merupakan kegiatan yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi melalui berbagai platform digital dengan tujuan mencapai tujuan tertentu, seperti memperkenalkan suatu merek, layanan, atau gagasan kepada audiens yang dituju. Kartika Wati (dalam Rachmad dkk., 2024) mendefinisikan kampanye digital sebagai serangkaian aktivitas yang direncanakan secara matang untuk disebarluaskan melalui platform digital. Fokus utamanya adalah menyampaikan informasi serta memperkenalkan merek, produk, atau jasa kepada target audiens tertentu.

Cosplay

Istilah cosplay (kosupure) merupakan akronim dari costume dan play, yang secara harfiah berarti aktivitas bermain peran menggunakan kostum tertentu. Sebagai bagian dari fenomena budaya populer Jepang (J-Pop) yang telah mendunia, kegiatan ini melibatkan penggemar anime atau manga, baik secara personal maupun kolektif, dalam proses kreatif yang meliputi pembuatan busana hingga aplikasi tata rias demi merepresentasikan karakter yang ditiru secara akurat. (Sari, 2021:4) Cosplay adalah kegiatan yang lazim dilakukan oleh para penggemar manga atau anime. Cosplay dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membuat atau memakai kostum, berdandan, atau menggunakan aksesoris untuk memerankan tokoh-tokoh tertentu dari anime, manga game, literatur, film populer, dan ikon atau idol grup. Cosplay biasa disebut juga dengan 9 istilah kosupure yang berasal dari costume (kostum) dan play (bermain) (Pramana & Masykur, 2020:170).

Maskot

Berdasarkan Wheeler, salah satu elemen dari lambang visual sebuah merek adalah maskot. Maskot adalah representasi dari merek dalam bentuk hewan, buah, benda, atau karakter lain yang mampu mencerminkan sifat dan ciri khas merek tertentu. Maskot dapat berfungsi sebagai komunikator kepada khalayak dan bertindak sebagai alat promosi yang efektif dalam konteks memperkenalkan merek dalam jangka pendek serta membangun kesetiaan dalam jangka panjang. Maskot yang efektif adalah yang dapat merepresentasikan merek beserta visi dan misinya, memiliki filosofi, serta mampu terintegrasi dengan komunitas. (Ariesta, 2020:105). Dalam hal ini, maskot akan digunakan sebagai ikon daya tarik visual yang akan menjadi representasi dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

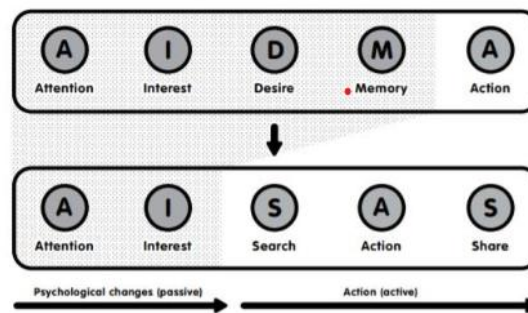
Desain Karakter

Menurut Nasution dalam Diarrahan, desain karakter adalah karya seni visual yang digabungkan dengan elemen estetika, kepribadian, dan perilaku untuk menciptakan penampilan karakter yang utuh. Desain karakter memainkan peran penting dalam membentuk karakter dalam sebuah cerita serta membangun hubungan emosional dengan penonton. (Diarrahan, 2024:78). Oleh karena itu peran desain karakter penting untuk membentuk karakter maskot yang berciri khas dan mudah diingat oleh audiens. Desain karakter yang efektif harus mampu tampil meyakinkan sekaligus ikonik bagi audiensnya. Karakter dikatakan meyakinkan apabila audiens merasa terhubung secara personal melalui penggambaran sosok yang relevan namun berada dalam konteks situasi yang unik. Sementara itu, aspek daya ingat sebuah karakter sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual dan kemampuannya dalam memicu respon emosional tertentu. (Novica, dkk. 2018:54)

METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis, metode, teknik analisa dll yang digunakan dalam penelitian ini. Metode perancangan pada kampanye ini menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. (2004) sebagai model perilaku konsumen di era digital. Metode perancangan yang digunakan dalam kampanye digital ini mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Model ini menggambarkan tahapan interaksi konsumen dalam proses pengambilan keputusan di era internet dan media sosial. AISAS memiliki lima elemen utama, yaitu perhatian (Attention), ketertarikan (Interest), pencarian informasi (Search), tindakan (Action), dan berbagi pengalaman (Share) (Muallimah, 2022). Model AISAS merupakan pengembangan dari model komunikasi pemasaran tradisional yang menyesuaikan dengan perilaku audiens di era digital, di mana masyarakat tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi, tetapi aktif mencari dan membagikan informasi melalui media digital. Dalam perancangan ini maskot digunakan sebagai media untuk mendukung program kampanye dengan menggunakan metode AISAS sebagai perancangannya.



Gambar 1. Strategi AISAS

Proses perancangan desain karakter sebagai maskot kampanye ini diawali dengan pengumpulan data untuk memahami kondisi dan persepsi audiens terhadap budaya cosplay. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan komunitas COSURA dan cosplayer aktif untuk menggali pengalaman serta pandangan terkait penerimaan sosial terhadap cosplay. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat umum untuk mengetahui tingkat pengetahuan, ketertarikan, serta preferensi audiens terhadap gaya visual maskot kampanye.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber, seperti anggota komunitas COSURA yang telah bergabung sejak tahun 2013, cosplayer aktif di Surabaya. Sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Surabaya. Target audiens primer dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang belum terlalu mengenal dunia cosplay, sedangkan audiens sekunder adalah cosplayer yang pernah mengikuti kegiatan cosplay di wilayah Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Perancangan kampanye ini mengintegrasikan model AISAS sebagai kerangka perilaku konsumen digital dengan pengembangan maskot "Kitsune" yang merepresentasikan esensi transformasi dalam cosplay. Berdasarkan hasil pengumpulan data, dari wawancara ditemukan bahwa bagi para cosplayer di Surabaya, aktivitas ini merupakan media ekspresi identitas dan pencarian rasa percaya diri yang selaras dengan kemampuan mitologis shapeshifting dari sosok Kitsune. Data juga didapatkan dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat berdomisili Surabaya, sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil kuisioner gaya visual yang diminati audiens

Gaya Visual	Hasil
Ilustrasi/Anime style	64 orang (61%)
Element Japannese	52 orang (49,5%)
Colorfull	42 orang (40%)
Minimalist	22 orang (21%)
Vector Style	1 orang (1%)

Data kuantitatif dari 105 responden menunjukkan preferensi visual yang kuat terhadap gaya ilustrasi anime (61%) dan elemen Jepang (49,5%), yang memperkuat alasan pemilihan tema Kitsune sebagai jembatan visual antara realitas sosial dan dunia imajinasi. Melalui pendekatan ini, maskot dirancang tidak hanya sebagai ikon promosi, tetapi juga sebagai simbol kreatif yang bertujuan mengubah persepsi masyarakat Surabaya terhadap budaya cosplay menjadi lebih positif melalui tahapan perhatian, pencarian, hingga berbagi pengalaman di media digital.

Gaya Desain

Pemilihan gaya ilustrasi anime dalam perancangan kampanye ini didasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada target audiens, yaitu masyarakat awam dan komunitas cosplay di Surabaya. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui preferensi visual audiens terhadap gaya ilustrasi yang paling merepresentasikan dunia cosplay serta paling menarik untuk media kampanye digital.

Berdasarkan dari hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa gaya ilustrasi anime merupakan visual yang paling identik dengan cosplay dan budaya pop Jepang. Responden menilai gaya anime lebih ekspresif, mudah dikenali, serta mampu menyampaikan emosi dan karakter secara kuat dibandingkan gaya ilustrasi lainnya. Validasi pemilihan gaya ini diperkuat oleh kecocokan antara karakter visual anime dengan tujuan kampanye, yaitu menonjolkan cosplay sebagai bentuk ekspresi diri dan kreativitas. Oleh karena itu, gaya ilustrasi anime dinilai efektif sebagai pendekatan visual dalam menyampaikan pesan edukatif dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap budaya cosplay.

Acuan Karakter Maskot

Pada perancangan kampanye ini maskot yang akan dijadikan sebagai tokoh utama terdiri dari 2 maskot yaitu: KITSU (perempuan) dan AKIRA (laki-laki). Sebelum mendesain karakter dilakukan tahap brainstorming dan pemilihan refrensi karakter.

Karakter Kitsu pada perancangan merupakan karakter perempuan muda berusia 21 tahun. Kitsu merupakan gadis muda energetik yang suka mengeksplorasi nilai seni dan juga krerativitas. Kitsu aktif melakukan kegiatan cosplay karena kegemarannya dalam budaya dan juga pop culture

dari Jepang. Dalam pengembangan karakter Kitsu, dipilih artis atau penyanyi dari Indonesia yang dijadikan acuan visual karakter yaitu Lyodra Ginting. Lyodra dipilih sebagai acuan visual utama karena dinilai merepresentasikan figur muda yang inspiratif dan berkarakter kuat.

Berdasarkan observasi terhadap citra publik dan penampilannya, Lyodra kerap menampilkan sosok gadis muda yang ceria, elegan, namun tetap penuh semangat. Penampilan panggungnya menunjukkan aura yang *fresh*, *youthful*, dan memiliki komitmen tinggi terhadap bidang seni yang digelutinya. Ekspresi wajahnya yang hangat serta pembawaannya yang percaya diri dinilai sangat selaras dengan konsep Kitsu sebagai maskot yang membawa energi positif dalam kampanye. Karakteristik ini dianggap relevan untuk menggambarkan sosok cosplayer yang berani mengekspresikan nilai seni dan identitas dirinya di depan publik secara positif dan profesional.



Gambar 2. Penyanyi Indonesia Lyodra Ginting

Pada karakter Akira diperancangan ini merupakan karakter lelaki muda yang berusia 23 tahun. Akira digambarkan sebagai sosok yang supel, komunikatif, dan mudah bergaul dalam lingkungan sosialnya. Ia memiliki kepercayaan diri yang cukup tinggi serta terbiasa menyampaikan pendapatnya secara spontan. Namun, di sisi lain, Akira memiliki kecenderungan untuk menilai dan meremehkan hal-hal yang menurutnya tidak sesuai dengan standar moral atau persepsi pribadinya. Sikap tersebut membuatnya sering memandang budaya cosplay secara stereotip dan kurang memahami nilai ekspresi serta proses kreatif yang ada di dalamnya. Dalam pengembangan karakter Akira, dipilih aktor Indonesia yaitu Angga Yunanda sebagai acuan visual karena dinilai memiliki karakter fisik dan ekspresi yang sesuai dengan konsep tokoh.



Gambar 3. Aktor Indonesia Angga Yunanda

Secara visual, Angga Yunanda memiliki postur yang proporsional dengan fitur wajah yang tegas namun tetap memberikan kesan *youthful* dan modern. Ekspresi matanya dinilai sangat kuat dalam menggambarkan perubahan emosi, mulai dari sikap santai dan sedikit skeptis hingga penampilan yang lebih reflektif dan serius. Karakteristik ini sangat relevan dengan konsep perancangan karakter Akira yang memiliki alur transformasi (*character development*) dalam narasi kampanye.

Angga Yunanda sendiri dikenal melalui berbagai peran yang menuntut kedalaman emosi dan perubahan karakter yang signifikan, sehingga figurnya dianggap mampu merepresentasikan sosok Akira: seorang pemuda yang awalnya memiliki prasangka terhadap budaya *cosplay*, namun kemudian mengalami perubahan sudut pandang setelah memahami nilai kreativitas dan ekspresi diri di dalamnya.

Studi Karakter Maskot

Proses awal desain karakter dilakukan melalui tahap *brainstorming* untuk menentukan acuan visual dan referensi pakaian yang akan digunakan oleh maskot. Karakter Kitsune divisualisasikan sebagai gadis muda yang energik, ekspresif, dan memiliki ketertarikan kuat terhadap seni serta budaya Jepang. Secara fisik, Kitsune merepresentasikan sosok Kitsune dengan ciri khas telinga rubah yang menonjol sebagai simbol identitas aslinya sebagai siluman rubah yang mampu berubah wujud (*shapeshifting*). Pemilihan wujud wanita ini merujuk pada pemikiran Michael Dylan Foster dalam Angga (2018), menyatakan bahwa dalam mitologi Jepang, Kitsune paling sering bermanifestasi sebagai wanita cantik karena fitur wajah rubah seperti wajah tirus dan alis tipis, dianggap sebagai standar kecantikan ideal yang mampu memikat perhatian pria.

Untuk mendukung narasi tersebut, Kitsune digambarkan mengenakan perpaduan busana miko dan yukata sebagai bentuk representasi simbolik antara spiritualitas dan perayaan. Yukata merupakan salah satu busana khas Jepang yang termasuk dalam kategori kimono santai. Terbuat dari material katun tipis tanpa lapisan dalam, pakaian ini dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan saat digunakan dalam berbagai kegiatan kasual, terutama pada musim panas yang terik. (Ainie, 2020).

Sementara itu, miko merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menunjukkan wanita yang bekerja di kuil Shinto. Menurut Ono dalam Sianipar (2024), menjelaskan bahwa miko memiliki sejarah panjang dalam tradisi Shinto, yang berasal dari zaman kuno Jepang. Awalnya, miko seringkali merupakan wanita yang dianggap memiliki kemampuan khusus untuk berkomunikasi dengan roh (kami). Mereka berfungsi sebagai medium yang menyampaikan pesan

dari kami kepada masyarakat. Seiring waktu, peran mereka menjadi lebih terstruktur dan formal dalam konteks kuil Shinto.

Elemen miko diadaptasi melalui siluet atasan berlengan lebar serta detail pita yang merepresentasikan ketulusan dan dedikasi. Sementara itu, unsur yukata dihadirkan melalui penggunaan *obi*, struktur lipatan, serta nuansa festival yang lebih kasual dan ekspresif. Selain itu ditambah dengan telinga rubah di kepala Kitsune yang merepresentasikan bahwa dirinya adalah manusia dan setengah yokai. Kombinasi antara fitur fisik rubah dan busana tradisional ini menghasilkan tampilan yang tetap berakar pada budaya Jepang, namun dikemas secara dinamis dan relevan dengan konteks *cosplay* modern.



Gambar 4. Busana Miko



Gambar 5. Busana Yukata pada wanita

Sedangkan karakter Akira divisualisasikan dalam versi transformasi sebagai representasi perubahan perspektif dan pemahaman terhadap esensi cosplay. Karakter Akira dalam versi transformasi menggambarkan perubahan cara pandangnya terhadap cosplay. Jika sebelumnya ia cenderung melihat secara dangkal, pada tahap ini visualnya menunjukkan sikap yang lebih tenang dan terbuka. Perubahan tersebut bukan hanya soal tampilan, tetapi lebih pada proses pemahaman dan kedewasaan berpikir.

Desainnya merepresentasikan seseorang yang sudah melalui refleksi dan mulai menghargai ekspresi serta kreativitas orang lain. Busana Akira terinspirasi dari atasan dari yukata dan celananya dari hakama yang dikembangkan secara modern agar tetap relevan dengan konteks cosplay. Yukata melambangkan akar budaya dan nilai tradisi Jepang. Perpaduan ini menggambarkan proses adaptasi dan pertumbuhan karakter. Konsep tersebut selaras dengan filosofi Kitsune yang dimaknai sebagai simbol transformasi dan perubahan perspektif menuju sikap yang lebih apresiatif.



Gambar 6. Hakama Pria



Gambar 7. Model Yukata Pria

Secara keseluruhan, Penentuan gaya busana dan palet warna untuk karakter Kitsune serta

Akira transformasi secara spesifik mengambil referensi dari estetika Japan Matsuri (festival Jepang). Secara etimologi, istilah *Matsuri* berasal dari karakter 祭 ^ウ yang berarti menyembah dewa, yang secara tradisional dipahami sebagai upaya manusia untuk menunggu kedatangan dewa dan memperoleh kekuatan spiritual. Lawanda (2009) menambahkan bahwa *Matsuri* juga berfungsi sebagai jembatan penghubung antara dunia nyata dan dunia gaib. (Widiandari, 2023:62)



Gambar 8. Color palette desain karakter maskot

Pemilihan tema ini menjadi penguat narasi kampanye, di mana elemen festival tidak hanya hadir sebagai hiasan visual, tetapi juga sebagai simbol transisi identitas. Penggunaan palet warna yang cerah dan dinamis terinspirasi dari warna-warna kontras pada lentera, kembang api, rubah, dan langit malam yang melambangkan energi perayaan sekaligus proses "transformasi" para *cosplayer*. Melalui penerapan warna *Matsuri* pada Kitsu dan Akira, desain ini merepresentasikan pertemuan antara realitas sosial dan dunia imajinasi, yang selaras dengan fungsi filosofis *Matsuri* sebagai penghubung antar dimensi. Kombinasi ini menghasilkan tampilan yang tetap berakar kuat pada tradisi Jepang, namun dikemas secara modern dan relevan dengan semangat kreatif komunitas *cosplay*.

Proses Pembuatan Desain Karakter

Setelah proses studi karakter, tahap dilanjutkan ke tahap proses pembuatan karakter maskot. Tahap awal diawali dengan pembuatan sketsa karakter dengan 3 alternatif yang memiliki perbedaan busana dan juga aksesoris pada setiap alternatifnya. Setelah tahap sketsa dilakukan lalu dilanjutkan ke tahap *coloring* dan juga tahap komprehensif desain untuk menyempurnakan hasil design



Gambar 9. Sketsa alternatif desain karakter tampak depan



Gambar 10. Sketsa alternatif desain karakter tampak belakang



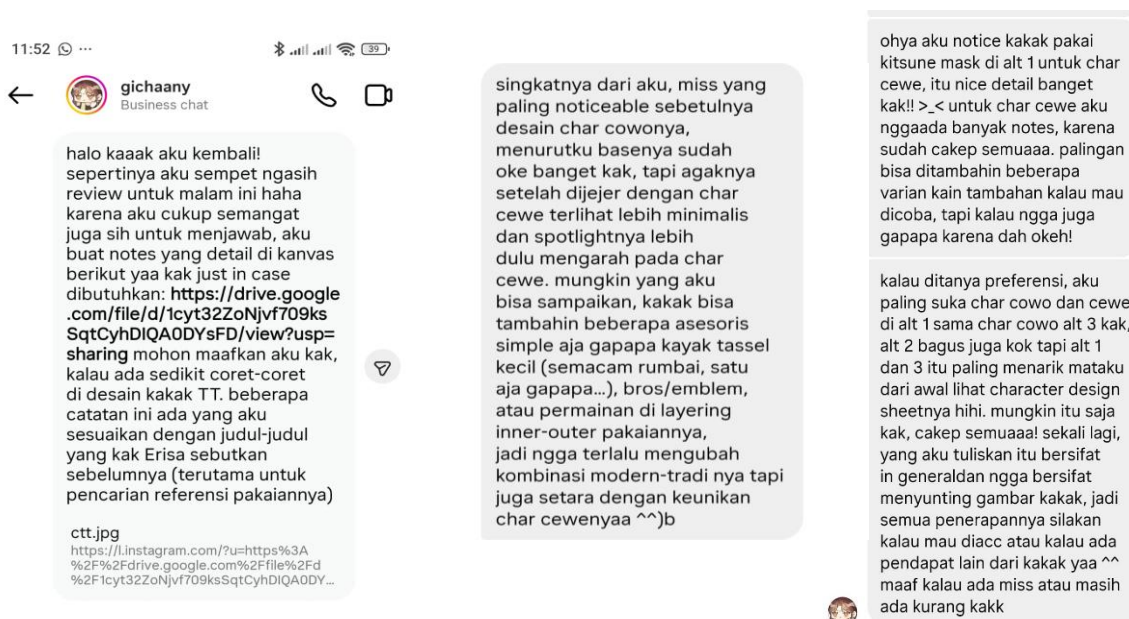
Gambar 11. Komprehensif alternatif desain karakter

Validasi Desain Karakter

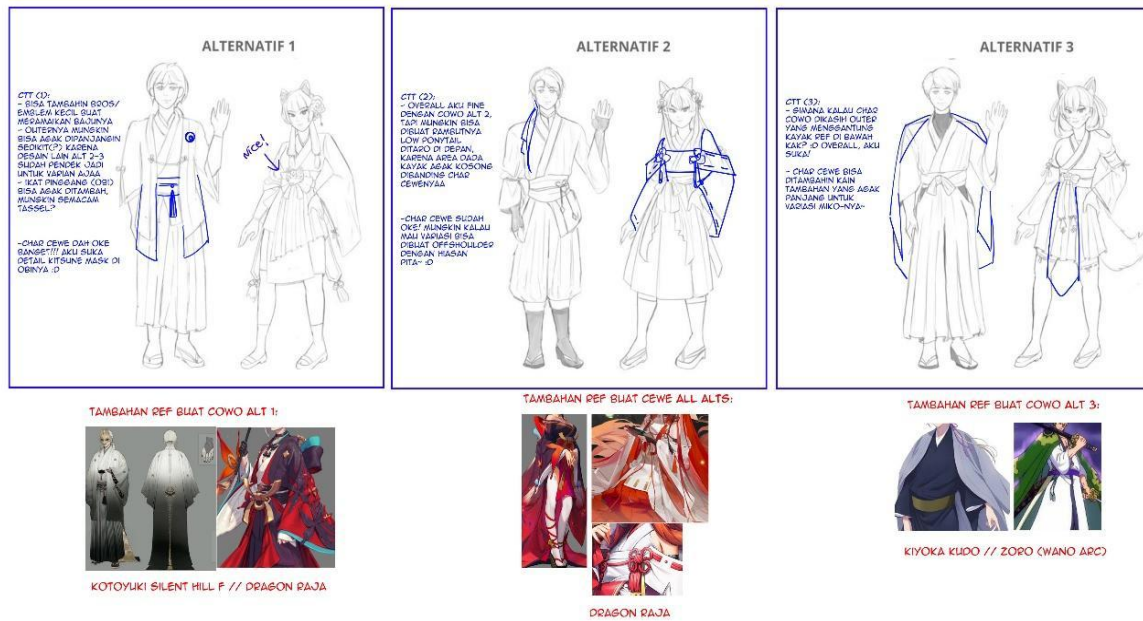
Setelah proses pembuatan karakter, dilakukan tahap validasi. Tahap validasi desain ini dilakukan kepada pihak COSURA sebagai stakeholder yang bertujuan untuk mendapatkan masukan dan juga saran tentang hasil desain yang telah dibuat untuk maskot kampanye cosplay ini. Selain itu, validasi juga dilakukan kepada ilustrator yang berkecimpung di dunia ilustrasi dan desain karakter, validator merupakan seorang webtoon *artist* dengan judul komiknya yang bernama Majapahit: Titik Temu Waktu dengan akun instagram @gichaany. Validator dipilih karena dinilai memiliki pengalaman dalam membuat desain karakter khususnya yang memadukan busana khas budaya dari suatu negara dengan nuansa modern. Validasi dilakukan melalui pesan secara daring dari platform whatsapp dan juga instagram.



Gambar 12. Validasi desain karakter kepada Ketua Humas komunitas COSURA



Gambar 13. Validasi desain karakter oleh pakar ilustrasi @gichaany



Gambar 14. Hasil review desain karakter oleh pakar ilustrasi @gichaany

Final Desain

Berdasarkan dari saran dan masukan yang telah diberikan oleh para validator dan juga responden. Hasil akhir dari karakter yang telah disepakati adalah alternatif 1 dengan beberapa revisi yang dilakukan.



Gambar 15. Hasil final desain karakter maskot kampanye

Atas saran yang diberikan validator, pada karakter Kitsu tidak memiliki banyak perubahan, hanya penambahan detail gradasi ke detail yukata dan juga pengurangan detail pita belakang. Sedangkan karakter Akira perubahan dilakukan kepada busana bajunya dengan menghilangkan haori, perubahan warna pada hakama dan rambut, dan pemberian beberapa aksesoris dan juga *style* rambut untuk menambah detail kepada karakter agar desain tidak terlalu kosong.

Implementasi Desain

Setelah tahap finalisasi desain karakter, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah tahap implementasi desain. Hasil desain maskot yang telah disepakati diaplikasikan dalam media-media kampanye KITSUNE. Pada tahap implementasi ini, bentuk wajah struktur tubuh dan juga busana dibuat sesuai acuan pada karakter maskot.



Gambar 16. Hasil implementasi desain karakter ke media sosial

KESIMPULAN

Perancangan kampanye digital ini berhasil mengintegrasikan model AISAS dengan pengembangan maskot "Kitsune" sebagai strategi visual untuk meningkatkan apresiasi masyarakat Surabaya terhadap budaya *cosplay*. Melalui karakter Kitsu dan Akira, kampanye ini merepresentasikan esensi *cosplay* bukan sekadar aktivitas hobi, melainkan sebuah proses transformasi identitas dan ekspresi kreatif yang positif.

Secara visual, penerapan elemen budaya Jepang seperti busana Miko, Yukata, dan Haori yang dipadukan dengan palet warna dinamis khas Japan Matsuri berhasil memperkuat filosofi transformasi (*shapeshifting*). Melalui proses validasi bersama komunitas COSURA dan praktisi ilustrator profesional, desain maskot ini tidak hanya memiliki estetika yang matang, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kuat dalam menjembatani realitas sosial dengan dunia imajinasi. Dengan demikian, implementasi maskot ini dalam media kampanye diharapkan mampu mengubah stigma negatif dan membangun perspektif masyarakat yang lebih terbuka serta apresiatif terhadap komunitas *cosplay*.

DAFTAR REFERENSI

- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot Isi Padangpanjang Sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 104-116.
- Ainie, I., Farida, F., & Irmayanti, D. (2020). Peningkatan Softskill Menggunakan Yukata secara Mandiri kepada Forum MGMP Bahasa Jepang MA. *Prosiding Hapemas*, 1(1), 285-292.

-
- Aliya Fatika, R. (2024, 8 Oktober). Simak 10 negara penonton anime terbanyak 2023. GoodStats Data. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/simak-10-negarapenonton-anime-terbanyak-2023-3iYGB>
- Diarrahman, F. A., Widyasari, W., & Romadhona, M. (2024). Desain Karakter Motion Graphic Biografi WR Soepratman untuk Anak Muda. *DIVAGATRA-Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 4(1), 76-91.
- Laowo, A. C., Vanel, Z., & Wacana, S. (2024). Strategi kampanye digital anggota legislatif untuk meningkatkan citra. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Novica, D. R., & Hidayat, I. K. (2018). Kajian visual desain karakter pada maskot Kota Malang. *J. Art, Des. Art Educ. Cult. Stud*, 3(2).
- Pramana, N. A., & Masykur, A. M. (2020). Cosplay Adalah “Jalan Ninjaku” Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis. *Jurnal Empati*, 8(3), 646-654.
- Prayoga, T. (2016). *Perancangan Kampanye Digital Anti Pelecehan Seksual Anak* [Tugas Akhir, Institut Seni Indonesia Yogyakarta].
- Rachmad, E. Y., Indrayani, N., Harto, B., Judijanto, L., Rukmana, Y. A., Rahmawati, F. N., Ambulani, N., & Saktisyahputra, S. (2024). Digital Technology Management : Penggunaan Teknologi Dalam Mengelola Manajemen yang Berdaya Saing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, W. A. (2021). Motif Otaku Nge-Cosplay Pada Komunitas Cosura Surabaya. *Paradigma*, 10(1).
- Sasanti, N. S., & Milanguni, A. H. (2024). KIMONO DAN KEBAYA PAKAIAN ADAT WANITA JEPANG DAN JAWA (MAKNA, FILOSOFI, DAN FUNGSINYA). *PRASI*, 19(01), 11-21.
- Sianipar, R. Y. P., & Poerbowati, E. (2024). REPRESENTASI BENTUK-BENTUK KEPERCAYAAN SHINTO DALAM VIDEO GAME “GENSHIN IMPACT”. *TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa dan Sastra (e-ISSN: 2797-0477)*, 4(03), 22-35.
- Tania, D. (2023, 04 Desember). Pengaruh menyusupnya Japanese Wave ke Indonesia. Kegiatan PKIM (UIN). Retrieved from <https://kegiatan.pkimuin-suka.ac.id/single/pengaruhmenyusupnya-japanese-wave-ke-indonesia2023-12-0403-29-06>
- Tri Angga, T. (2018). *Perkembangan Kepercayaan Masyarakat Jepang terhadap Sosok Mitologi Kitsune pada Masa Sekarang (Masa Heisei)* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widiandari, A., & Sakariah, D. S. (2023). Perayaan Matsuri Jepang Sebagai Bagian Diplomasi Budaya. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 61-65.