



MASKOT SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS VISUAL GRUP K-POP: STUDI KASUS DAN EKSPLORASI KONSEP MASKOT ENHYPEN

Elvira Budisartono¹, Ahmad Fuad²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
Jl. Citra Raya Boulevard, Panongan, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15711
e-mail : elvira8844@gmail.com¹, ahmad.fuad@esaunggul.ac.id²

Abstraksi

Dalam industri K-Pop, maskot menjadi salah satu media visual yang efektif untuk memperkuat identitas grup sekaligus membangun keterikatan dengan penggemar. Namun, belum semua grup memiliki maskot resmi, termasuk ENHYPEN yang dikenal memiliki konsep visual kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan perancangan maskot ENHYPEN berdasarkan elemen visual grup dan preferensi penggemar. Metode yang digunakan adalah *mixed method*, meliputi observasi terhadap karakter fanmade, penyebaran kuesioner secara daring, serta wawancara. Data yang terkumpul mencakup preferensi audiens terhadap gaya visual seperti bentuk mata, warna, proporsi tubuh, hingga elemen simbolik yang diasosiasikan dengan masing-masing anggota. Penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikaji dan diinterpretasikan dalam konteks desain karakter maskot sebagai bagian dari strategi identitas visual grup K-Pop.

Kata Kunci : maskot, K-Pop, desain karakter

Abstract

In the K-Pop industry, mascots are one of the most effective visual media for strengthening a group's identity and building a connection with fans. However, not all groups have official mascots, including ENHYPEN, which is known for its strong visual concept. This study aims to explore the possibility of designing an ENHYPEN mascot based on the group's visual elements and fan preferences. The method used is a mixed method, including observation of fan-made characters, online questionnaire distribution, and interviews. The collected data includes audience preferences for visual styles such as eye shape, color, body proportions, and symbolic elements associated with each member. This study focuses on how these elements can be analyzed and interpreted in the context of mascot character design as part of a K-Pop group's visual identity strategy.

Keywords: mascot, K-Pop, character design

1. PENDAHULUAN

Saat ini, agensi grup K-Pop telah mengembangkan serta merilis banyak merchandise *official* dalam bentuk yang bervariasi selain dari merilis album musik. Merchandise dalam K-Pop adalah berbagai macam pernik-pernik yang dirilis bagi penggemar (fans) oleh agensi entertainment (*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop*, n.d., p. 217). Salah satu bentuk merchandise K-Pop yang paling diminati sekarang ini adalah merchandise yang merupakan karakter *official* atau maskot yang merepresentasikan member-member dari suatu grup. Maskot adalah sebuah karakter yang berguna untuk menjadi sebuah simbol yang mewakili suatu organisasi atau produk, dan seringkali memiliki bentuk hewan, tumbuhan, ataupun berbentuk manusia. Menurut Caufield (2012 dalam Supriadi et al., 2021), maskot adalah suatu wujud atau bentuk personifikasi yang dibuat untuk menjadi representasi

identitas maupun produk. Dalam membangun suatu brand tertentu, maskot memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan nilai memorability (kemudahan untuk diingat) (Yadav, 2015)(KAJIAN VISUAL DESAIN KARAKTER MASKOT, n.d., p. 64). Berdasarkan penelitian oleh Nelly Mäekivi, karakter hewan dalam desain visual umumnya mengandung sifat antropomorfis, karena respons audiens cenderung lebih positif terhadap hewan yang menampilkan karakteristik manusia. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa maskot dengan elemen antropomorfis memiliki daya tarik lebih tinggi terhadap konsumen dan mampu membentuk citra positif terhadap sebuah merek, sehingga dapat mendorong intensi pembelian. (Mäekivi & Maran, n.d., 2017)

Maskot memiliki beberapa fungsi, baik bagi agensi dan grup maupun bagi para fans. Bagi agensi dan grup K-Pop, maskot memiliki peranan untuk meningkatkan *brand awareness* yang mampu dijadikan sebagai media strategi promosi dalam bentuk lain. Bagi fans, maskot *official* dapat menjadi penghibur karena maskot ini dapat digunakan untuk jalur komunikasi dan interaksi antar penggemar. Merchandise yang menggunakan visualisasi karakter maskot kian diminati oleh fans K-Pop dan mampu meningkatkan daya beli fans. Seiring dengan berkembangnya industri hiburan Korea Selatan, semakin banyak agensi grup K-Pop yang merilis maskot sebagai bagian dari strategi *branding* mereka. Namun hingga kini, ENHYPEN, yaitu *boy group* populer yang debut pada tahun 2020 belum memiliki maskot resmi, meskipun dikenal dengan konsep artistik dan *lore* supranatural mereka yang kuat, seperti vampir dan dimensi waktu. Mereka telah memiliki representasi karakter dalam bentuk webtoon *Dark Moon: The Blood Altar*, namun gaya ilustrasi manhwa yang memiliki fitur semi-realistis tidak sepenuhnya memenuhi fungsi maskot dalam konteks *visual branding* yang lebih ceria dan aplikatif. Sebagian besar maskot grup K-Pop lain menggunakan gaya *chibi* berbentuk hewan, yang dianggap efektif membangun daya tarik visual dan kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan banyaknya maskot yang telah dirilis oleh berbagai grup K-Pop, menciptakan maskot ENHYPEN yang unik dan mudah dikenali menjadi sebuah tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau sejauh mana pentingnya penciptaan maskot bagi grup K-Pop serta mengidentifikasi karakteristik visual seperti apa yang sesuai dengan preferensi audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah apakah elemen visual dan simbolik dari konsep artistik ENHYPEN dapat dijadikan dasar dalam perancangan maskot, serta bagaimana interpretasi masing-masing anggota di mata komunitas fans dapat diolah menjadi bentuk visual yang khas.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menelaah apakah elemen visual dan simbolik dari konsep artistik grup ENHYPEN perlu dijadikan dasar dalam perancangan desain karakter maskot, serta mengetahui seperti apa preferensi visual maskot oleh fans dan bagaimana interpretasi masing-masing anggota menurut komunitas penggemar dapat diterjemahkan ke dalam bentuk maskot yang memiliki ciri khas.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang bersifat numerik sekaligus eksploratif, sehingga mampu memberikan pemahaman menyeluruh dalam merancang maskot sebagai identitas visual grup K-Pop ENHYPEN.

Secara kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur preferensi visual, opini, dan persepsi responden terkait elemen desain yang sesuai dengan karakter ENHYPEN. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari bentuk tertutup (*voting/pilihan ganda*) dan terbuka (*jawaban naratif*).

Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui dua metode: observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara daring melalui media sosial pada platform X (Twitter), untuk mengamati karakteristik visual fanmade ENHYPEN. Studi pustaka digunakan untuk

memperkuat konteks penelitian. Sumber yang dianalisis meliputi literatur tentang desain karakter, identitas visual, branding dalam budaya populer, serta fan culture dalam industri K-Pop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Studi Pustaka

Penelitian karya Ahmad Faisal Choiril Anam Fathoni menyatakan bahwa penggunaan maskot sebagai *brand ambassador* dalam kampanye komersial cenderung lebih efektif dibandingkan penggunaan juru bicara manusia, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan membangun interaksi dengan konsumen. Dalam penelitiannya, Fathoni menggunakan metode voting untuk mengetahui preferensi visual masyarakat terhadap maskot. Sebanyak 407 responden memilih karakter yang lucu (cute) dan ramah (friendly). Selain itu, ia juga menyelidiki preferensi gaya desain karakter berdasarkan proporsi tubuh (satu hingga tiga proporsi kepala) serta teknik pewarnaan (flat shading, gradient shading, shadingless, dan colorless). Temuan ini memperkuat pentingnya pemilihan gaya visual yang tepat dalam perancangan maskot untuk membangun daya tarik yang kuat di mata audiens. (Fathoni, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh He dan Park, penggunaan karakter dengan tampilan visual yang menggemaskan terbukti mampu menarik perhatian audiens. Studi tersebut secara khusus menyoroti efektivitas karakter dengan proporsi tubuh *2 heads tall* (rasio kepala dan tubuh 1:1), yang dinilai lebih menarik dibandingkan karakter dengan proporsi *4 heads tall* yang menyerupai proporsi tubuh manusia. (He & Park, 2020)

Penelitian oleh Jason Mario Dydynski menunjukkan bahwa karakter dengan fitur sederhana dan tidak mencolok lebih disukai oleh audiens (terutama target audiens wanita dan anak-anak). Contohnya dapat dilihat pada desain Hello Kitty dari Sanrio, yang tampil polos (*innocent*). Selain itu, studi lain yang dikutip juga mengungkapkan adanya preferensi terhadap desain karakter yang menggunakan bentuk membulat (*round-cornered*) dan warna-warna cerah. (Dydynski, n.d.)

Penelitian oleh Chen & Zhuang (2023) dalam *The Image Ratios for Designing Cute Nonhuman Anthropomorphic Characters* menganalisis elemen visual seperti mata, mulut, dan proporsi tubuh untuk membedakan gaya karakter imut, polos, kekanak-kanakan, lucu, dan konyol. Dengan menggunakan prinsip *baby schema*, Chen mengidentifikasi bahwa karakter "innocent" dan imut biasanya memiliki ciri khas: mata titik atau *human-like eyes*, tidak memiliki mulut atau mulut terbuka tanpa gigi, rasio kepala dan tubuh 1:1. Karakter seperti Hello Kitty, Miffy, Snoopy, dan Doraemon termasuk dalam kategori ini. (Chen & Zhunag, 2023)

3.2 Observasi Karakter *Fanmade Doll* ENHYPEN

Karya *fanmade* merupakan bentuk ekspresi kreatif yang diciptakan oleh penggemar sebagai bentuk partisipasi dalam suatu komunitas penggemar (fandom). Karakter *fanmade* tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi visual, tetapi juga kerap dikembangkan menjadi fan merchandise. Dalam konteks penelitian ini, karya *fanmade* yang diamati difokuskan pada bentuk boneka antropomorfis sebagai medium penelitian.

Tabel 1. Hasil observasi *fanmade doll* ENHYPEN melalui platform X (Twitter)

(Sumber : @sunjaecart, @bxhcotton, @luvheejakeu (X))

*Nama-nama anggota ENHYPEN : Heeseung (HS), Jay (JY), Jake (JK), Sunghoon (SH), Sunoo (SN), Jungwon (JW), Ni-Ki)

Aspek Visual	HS	JY	JK	SH	SN	JW	NK
Eye style	Gentle	Half-lidded, sleepy	Puppy eyes, shining eyes	Dot eyes	Fox eyes	Cat eyes	Sleepy, bored eyes
Face Expression	Calm, soft smile	Deadpan, unamused	Cheerful, innocent	Blank, neutral	Bright, smiling face	Blank, neutral	Cool, serious, sleepy
Dominant Color(s)	Brown, orange	Black, gray	Soft brown, beige	White	Pink, white, soft blue	White, cream, bright orange	Bright yellow, soft brown
Representative Animal	Deer, hamster	Black cat	Golden retriever	Baekgu, penguin, bunny, onigiri	Fox, bunny	Cat, strawberry, monkey	Duck, baby puma

3.3 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan melalui Google Form yang ditujukan kepada komunitas fans ENHYPEN yaitu ENGINE. Wawancara ini dilakukan untuk menelaah lebih lanjut tentang preferensi style pada maskot, mengenal lebih dalam karakteristik yang dipersepsikan oleh komunitas fan terhadap masing-masing member, dan mengetahui seberapa penting kesinambungan antara maskot dengan konsep grup bagi para fans. Responden yang berhasil terkumpul adalah sejumlah 21 orang.

3.3.1 Seberapa tertarik fans dengan ide dibuatnya maskot official character dari ENHYPEN?

Dari 21 informan, 20 di antaranya (95.2%) tertarik dengan diciptakannya maskot official character untuk grup ENHYPEN, sementara 1 orang merasa kurang yakin dengan pernyataan ini.

3.3.2 Preferensi terhadap style karakter maskot

a. Mata

Tabel 2. Hasil Survey Mengenai Preferensi Jenis Mata

Jenis Mata	Jumlah
Anime eyes	10
Dot/simple line eyes	6
Human-like eyes	2

Jawaban lain yang didapat dari beberapa informan adalah “menurut saya, style mata dapat bervariasi tergantung membeinya”, “menggunakan style mata yang unik dan familiar

terhadap member ENHYPEN dan bagi ENGINE”, serta “baik dot eyes maupun anime eyes menarik bagi saya, hal itu bergantung pada karakteristik membernya.”

b. Warna

Tabel 3. Hasil Survey Mengenai Preferensi Pemilihan Warna

Pemilihan Warna	Jumlah
Soft & pastel, narrow range of colors	11
Bright & bold, large range of colors	10

c. Atribut

Tabel 4. Hasil Survey Mengenai Preferensi Atribut

Jenis Atribut	Jumlah
Little cloth or accesories	11
Any is fine	5
Fully clothed	3
No cloth at all	2

d. Panjang & Rasio tubuh

Tabel 5. Hasil Survey Mengenai Preferensi Panjang & Rasio Tubuh

Panjang & Rasio Tubuh	Jumlah
2 heads tall (1:1)	14
2,5 heads tall (1:1,5)	7

e. Kesimpulan & Hasil Analisis

Dikarenakan terdapat poin dengan hasil yang hampir berimbang pada bagian warna, penulis akan menggunakan pendekatan visual yang mampu menghubungkan keduanya. Salah satu prinsip yang relevan yang mampu menjawab hal ini adalah 60-30-10 rule, yang umum digunakan dalam desain visual dan tata warna. Aturan ini membagi komposisi warna ke dalam tiga proporsi: 60% sebagai warna dominan, 30% sebagai warna sekunder, dan 10% sebagai aksen. Melalui penerapan prinsip ini, warna pastel dapat dijadikan warna dominan untuk memberi kesan lembut, sementara warna bold dapat digunakan sebagai aksen untuk menambahkan karakteristik yang mencolok. Maka berdasarkan hasil analisis wawancara serta interpretasi dari penulis, didapatkan hasil yang dapat dijabarkan seperti berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Wawancara

Mata	Anime eyes, dot eyes, atau simple line eyes yang mengikuti karakteristik mata member
Warna	60% warna pastel, 30% warna bold, 10% warna aksen
Atribut	Beberapa aksesoris kecil atau sedikit pakaian
Panjang & Rasio Tubuh	2 heads tall (1:1)

3.3.3 Pandangan Penggemar terhadap Keterkaitan Maskot dan Lore ENHYPEN

Dalam menciptakan konsep perancangan desain, keterkaitan antara maskot dan konsep cerita grup menjadi pertimbangan penting. Melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah penggemar ENHYPEN, penelitian ini menelaah sejauh mana maskot ENHYPEN diharapkan memiliki hubungan dengan lore atau narasi yang

telah dibangun, seperti *Dark Moon*. Terdapat dua tipe pertanyaan, yaitu pertanyaan tertutup (voting), dan pertanyaan terbuka yang bebas untuk dijawab oleh para informan. Pendapat para penggemar menjadi landasan dalam memahami apakah maskot ideal perlu terintegrasi dengan lore yang sudah melekat pada citra grup, atau justru berdiri sebagai entitas visual yang lebih bebas.

Pada pertanyaan tertutup, hasilnya adalah seperti berikut.

Tabel 7. Hasil Survey Kesenambungan Desain Maskot dan Konsep ENHYPEN

Seberapa pentingkah untuk maskot ENHYPEN memiliki konsep vampir?	Jumlah
Somewhat important	10
Important	6
Not important	5

Mayoritas informan menganggap keterkaitan maskot ENHYPEN dengan konsep vampir memiliki tingkat kepentingan sedang hingga cukup penting. Sebanyak 10 orang menjawab *somewhat important* dan 6 orang menjawab *important*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan tetap mengharapkan adanya elemen konsep vampir, meskipun tidak secara mendalam atau dominan. Sementara itu, 5 orang yang menjawab *not important* menunjukkan bahwa hal tersebut tidak perlu menjadi fokus utama dalam desain maskot.

Pada pertanyaan terbuka, pendapat ENGINE mengenai keterkaitan maskot dengan konsep vampir yang diusung ENHYPEN dalam *lore*-nya terbagi menjadi beberapa tipe. “*Mungkin karakter maskot mereka bisa diberi jubah yang terlihat seperti vampir.*” Pendapat ini menunjukkan bahwa penggunaan detail kecil seperti kostum dapat memberikan identitas yang khas dan membedakan maskot ENHYPEN dari maskot grup lain. Selain itu, terdapat juga ide dari seorang informan tentang maskot yang dapat berubah bentuk, “*Sepertinya maskot yang bisa berganti (switching) antara human form dan vampire form sangat menarik, di mana untuk vampire form mereka akan menggunakan aksesoris dan atribut kecil.*” Ide lainnya adalah penggunaan berbagai atribut yang memberi kesan vampir. “*Maskot ENHYPEN bisa dilengkapi dengan aksesoris vampir seperti gigi taring, darah, gelas wine, warna hitam, dan jubah*” “*Maskot ENHYPEN harus memiliki gigi taring!*”

Di sisi lain, beberapa informan kurang setuju dengan diperlukannya kesinambungan maskot dengan konsep vampir yang mendalam atau merasa belum pernah membayangkan wujud maskot. “*Meskipun kesinambungan dengan lore vampir itu penting, tetapi juga sangat penting untuk maskot tersebut tidak didesain hanya berdasarkan konsep vampir saja.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesinambungan dengan *lore* seperti konsep vampir memang dipandang penting oleh sebagian penggemar, namun tetap diperlukan fleksibilitas dalam desain agar maskot memiliki daya tarik visual yang lebih luas, tidak terbatas pada satu tema tertentu. “*Menurutku, mereka (maskotnya) akan sangat fleksibel, mungkin sedikit merujuk pada konsep vampir mereka, tapi tidak terlalu terlibat secara mendalam.*” Pernyataan ini mencerminkan pandangan bahwa maskot yang ideal untuk ENHYPEN sebaiknya bersifat fleksibel dan tidak terlalu terpaku pada konsep vampir secara mendalam. Cukup dengan menyertakan elemen visual kecil yang berhubungan dengan vampir, maskot tetap dapat terhubung dengan identitas grup tanpa membatasi ruang eksplorasi visual dan karakter.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti mendapat beberapa temuan utama. Sebanyak 20 dari 21 responden menyatakan ketertarikan terhadap ide

pembuatan maskot resmi untuk ENHYPEN. Dari segi gaya visual, bentuk mata yang paling banyak dipilih adalah *anime eyes*, namun dengan catatan bahwa karakteristik mata tiap member tetap perlu menjadi acuan utama. Dalam aspek pewarnaan, pendekatan *60-30-10 rule* dinilai efektif untuk menggabungkan warna pastel dan bold secara proporsional. Selain itu, informan menyarankan penggunaan pakaian minimal atau aksesoris kecil serta proporsi tubuh 1:1 untuk menjaga daya tarik visual yang khas. Terakhir, mayoritas informan menyatakan bahwa maskot tidak perlu sepenuhnya terikat pada konsep vampir, melainkan lebih disarankan untuk bersifat fleksibel dan eksploratif, agar dapat mencerminkan identitas ENHYPEN yang dinamis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan perancangan maskot yang merepresentasikan grup K-Pop ENHYPEN melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual. Berdasarkan observasi terhadap boneka fanmade, ditemukan bahwa karakteristik visual seperti proporsi tubuh 1:1, gaya chibi, dan elemen aksesoris kecil menjadi pilihan yang paling umum dan mudah dikenali. Hasil wawancara terhadap 21 informan menunjukkan bahwa mayoritas mendukung ide penciptaan maskot untuk ENHYPEN. Preferensi terhadap gaya mata cenderung mengarah pada *anime-style* dan/atau *dot eyes* dan *simple line eyes* dengan penyesuaian terhadap karakteristik visual masing-masing member. Untuk warna, pendekatan *60-30-10 rule* dipandang mampu menjembatani perbedaan preferensi antara warna bold dan pastel. Selain itu, sebagian besar informan menyarankan agar maskot tidak terpaku hanya pada konsep vampir saja, melainkan terbuka terhadap pendekatan visual yang lebih fleksibel dan eksploratif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden serta memperdalam pendekatan kualitatif agar dapat menjangkau lapisan penggemar yang lebih beragam dan menangkap lebih banyak perspektif desain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C.-Y., & Zhunag, X.-Q. (2023). The image ratios for designing cute nonhuman anthropomorphic characters. *Entertainment Computing*, 47, 100586. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100586>
- Dydyński, J. (n.d.). *Multisensory perception of cuteness in mascots and zoo animals*.
- Fathoni, A. F. C. A. (2023). Design Thinking for Sustainable Mascot Character Design. *E3S Web of Conferences*, 388, 01025. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801025>
- He, S., & Park, S.-W. (2020). A Study on the Performance Factors of Cute Characters Center Around a Two-Headed Character. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 27(4), 85–91. <https://doi.org/10.21219/JITAM.2020.27.4.085>
- KAJIAN VISUAL DESAIN KARAKTER MASKOT. (n.d.).
- Mäekivi, N., & Maran, D. T. (n.d.). *PERCEPTION OF CUTENESS IN ANIMAL MASCOTS/CHARACTERS*.
- Mudjiyanto, B. (2024). *Antropomorfisme: Geliat Komunikasi Non-Human dan Pembentukan Citra Diri Manusia di Ranah Industri Animasi. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop*. (n.d.).