

TINJAUAN DESAIN MASKOT BACUYA TERHADAP BRAND IDENTITY PIALA DUNIA U-20 2023

Laurentius Sugondo¹, Louis Cahyo Kumolo Buntaran²

¹Laurentius514@gmail.com, ²Louis@unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Abstrak

Piala Dunia merupakan acara yang dibuat dan dilaksanakan setiap 4 tahun sekali. Setiap negara tuan rumah yang dijadikan sebagai tempat untuk penyelenggaraan acara tersebut pasti selalu merilis maskot sebagai pendukung, serta mewakili acara dan citra dari negara tuan rumah tersebut. Indonesia menjadi salah satu negara yang dijadikan sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 2023 dan telah merilis secara resmi maskot bernama Bacuya. Setelah berita tersebar, ternyata memicu banyak kritik dan penilaian terhadap visual maskot tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara visual tentang bentuk desain maskot Bacuya terhadap brand identity Piala Dunia U-20 2023, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif analitik untuk meninjau dan menganalisis. Penelitian ini menganalisis visual maskot menggunakan 3 prinsip bentuk dasar geometris yaitu lingkaran, kotak dan segitiga serta menggunakan prinsip psikologi warna untuk mengetahui kesesuaian peran maskot terhadap brand identity Piala Dunia U-20 2023. Dari penelitian ini ditemukan bahwa secara bentuk dan warna visual maskot tersebut masih terlihat kurang sesuai dengan brand identity dari Piala Dunia U-20 2023 karena belum dapat merepresentasikan karakter Indonesia selaku tuan rumah.

Kata Kunci: brand Identity, bentuk, maskot, piala dunia.

Abstract

The World Cup is an event that is created and held every four years. Every host country, chosen as the venue for the event, always releases a mascot to support and represent the event and the image of the host country. Indonesia is one of the countries chosen to host the 2023 FIFA U-20 World Cup and has officially released a mascot named Bacuya. After the news spread, it sparked a lot of criticism and assessment of the visual design of the mascot. This study aims to visually examine the design of the Bacuya mascot in relation to the brand identity of the 2023 FIFA U-20 World Cup, using a qualitative descriptive analytic method to review and analyze it. This research analyzes the visual mascot using three basic geometric shape principles, namely circles, squares, and triangles, as well as utilizing the principles of color psychology to determine the mascot's suitability for the brand identity of the 2023 FIFA U-20 World Cup. From this study, it was found that in terms of form and color, the visual design of the mascot still appears to be

inconsistent with the brand identity of the 2023 FIFA U-20 World Cup as it has not been able to represent the character of Indonesia as the host country.

Keywords: *brand identity, shape, mascot, world cup*

PENDAHULUAN

Piala Dunia U-20 FIFA 2023 merupakan kejuaraan sepak bola FIFA yang diadakan setiap 2 tahun sekali dengan mengirim kelompok tim nasional sepak bola dari tiap negara yang berusia dibawah 20 tahun. Untuk bisa mengikuti kejuaraan Piala Dunia U-20 2023, setiap negara wajib mendapat kualifikasi dari tiap konfederasi. Turnamen ini akan dilaksanakan tanggal 20 Mei 2023 - 11 Juni 2023 di Indonesia, dan ini akan menjadi pengalaman yang pertama bagi negara Indonesia karena telah dijadikan sebagai tempat pelaksanaan Piala Dunia U-20 dan tentunya akan memberikan efek yang besar bagi perkembangan sepakbola di Indonesia dan Asia Tenggara. Ini juga merupakan Piala Dunia U-20 kedua yang dilaksanakan di Asia Tenggara setelah di Malaysia tahun 1997.(Kemenpora, 2022).

Indonesia yang telah menjadi tuan rumah acara tersebut, secara resmi merilis maskot baru. Di dalam sebuah event, maskot berperan sebagai sebuah "Interaktor", bersifat fiksi yang dapat membangun dan mengekspresikan identitas brand yang diwakilinya. Selain itu uga, maskot dapat membantu konsumen dalam mengenali, dan memahami suatu brand (Mohanty, 2014). Dengan demikian, akan ada sebuah penghubung yang menyambut masyarakat ketika menghadiri sebuah program/event yang terdapat maskotnya. Selain itu, ada beberapa manfaat dari maskot, yang diantaranya adalah dapat membuat brand lebih unggul dari competitor, memicu rasa penasaran kostumer terhadap brand yang di wakilkkan oleh maskot,digunakan sebagai public figure, penghibur,

mediator, dan mendorong repurchase.

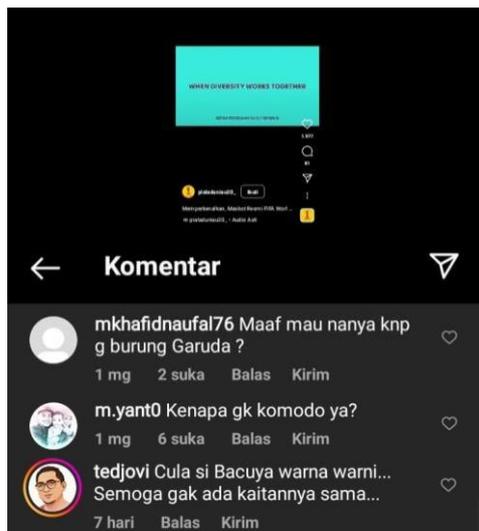
Maskot adalah bagian penting dari sebuah brand. Jadi, maskot adalah bentuk visual brand berbentuk karakter yang memiliki ciri dan watak tertentu yang dapat menunjukkan brand yang telah diwakilinya. Maskot juga dapat dijadikan sebagai media yang mampu menggambarkan sebuah visi, misi, dan filosofi. Menurut Wheeler (2009:46). Maskot juga memiliki hubungan pemasaran yang hebat karena dapat memancing ingatan yang lebih dasar dari otak, Menurut Kent Wertime (2003:116).

Lalu, karena acara Piala Dunia U-20 2023 diadakan di Indonesia, maka Indonesia merilis Maskot dengan desain Badak Jawa dengan cula yang bercahaya dan di beri nama "Bacuya". Bacuya disebut juga Badak cula cahaya merupakan maskot baru acara Piala Dunia U-20 2023 dengan bentuk visual badak jawa yang berkulit ungu dan bercula warna-warni dengan menggunakan kostum bola berwarna merah. Visual Bacuya dapat diartikan sebagai hewan khas Indonesia yang menjadi penerang, pelindung, pembela anak muda untuk bersenang-senang dan berekspresi. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan kesan yang baik untuk acara Piala Dunia U-20 2023 agar bisa menjadi momen yang dapat diingat oleh 23 negara lainnya mendatang (Kemenpora, 2022).

Namun, dibalik perilisn resmi maskot "Bacuya" ternyata cukup mendapat banyak kontroversi. Di kutip dari akun resmi Piala Dunia Indonesia di media sosial instagram (Pialadunia20_,2022). Kemunculan video animasi Bacuya mendapat kritikan dari banyak netizen. Ada mengatakan

“kenapa ga burung Garuda?”, “kenapa gak Komodo ya?”. Selain itu ada yang memberikan kritik sarkas yang menuju ke LGBT di mana orang tersebut

mengatakan “Cula si Bacuya warna-warni semoga tidak ada kaitannya sama.....”.



Gambar 1. Bukti screenshot komentarnetizen tentang maskot Bacuya

Sumber :

<https://www.instagram.com/reel/Cioaqn-avdDv/?igshid=ZDZjYjU5YmM=>

Setelah maskot Bacuya telah diresmikan sebagai maskot piala dunia U-20 2023, ada yang menilai bahwa bentuk maskot yang berbentuk tidak menarik, terlalu ke Jawa – Jawa sehingga kurang mewakili citra bangsa Indonesia. Banyak juga yang mengatakan hingga membandingkan maskot “Bacuya” ini dengan maskot Piala Dunia lainnya, yang tentunya lebih bagus dan menarik dari pada “Bacuya” yang memiliki desain yang aneh. Ketika maskot tidak dapat berfungsi sesuai perannya, maka maskot tersebut gagal mencerminkan visi misi brandnya dan kegagalan dalam membangun karakter maskot tersebut dapat berakibat pada brand/citra perusahaan. Hal tersebut didukung dari beberapa syarat dalam membuat maskot, yaitu menonjolkan semangat brand, mampu menerjemahkan visi misi brand dan

maskot harus memiliki asosiasi warna, nama yang bermakna positif, serta mampu menyampaikan pesan brand ke targetnya (Strother 2011).

KAJIAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang “Desain Maskot Sebagai Medium Interaksi Dalam Upaya Pelestarian Seni Tradisi ‘Tarian Leko’ Di Desa Kukuh Kerambitan Tabanan-Bali” yang dilakukan oleh I Nyoman Larry Julianto, I Nengah Wirakesuma, I Wayan Swandi (2021) menunjukkan bahwa desain karakter harus dibuat dengan kesan hidup, khas dan kuat. Hal ini bertujuan agar mudah diingat dan dapat menggerakkan emosi khalayak sasaran. Penelitian tersebut dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang maskot sebagai medium interaksi. Perbedaannya terletak pada pengaplikasian maskot terhadap event. Penelitian tersebut meneliti maskot sebagai sarana interaksi pelestarian seni tradisi “Tarian Leko” Bali, sedangkan penulis meneliti maskot sebagai medium Interaksi di event Piala Dunia U-20 2023.

Penelitian tentang “Perancangan Visual Brand Identity Festival Imlek Kota Tanjung Pinang” yang dilakukan oleh M Mariati (2020) menunjukkan bahwa maskot secara positif dapat mempengaruhi masyarakat dan menjaga keharmonisan antar budaya. Pada penelitian tersebut dan penelitian penulis memiliki kesamaan, yakni sama-sama membahas tentang maskot sebagai Brand Identity. Perbedaannya terletak pada eventnya. M Mariati meneliti maskot sebagai Brand Identity di Festival Imlek Kota Tanjung Pinang, sedangkan penulis meneliti maskot terhadap Brand Identity Piala Dunia U- 20 2023.

Penelitian tentang “Perancangan Maskot ‘Planktoon Fingerboard’ Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty”

yang dilakukan oleh Yoda Aji Mahendra (2015) menunjukkan bahwa dengan adanya maskot dapat mengedukasi, mengarahkan dan

mempertahankan kesetiaan kostumer terhadap suatu brand. Penelitian tersebut dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas tentang desain maskot baru untuk meningkatkan brand loyalty. Perbedaannya terletak pada desain maskot dan eventnya. Yoda Aji Mahendra meneliti maskot Planktoon Fingerboard sebagai upaya Brand Loyalty, sedangkan penulis meneliti desain maskot Bacuya sebagai Brand Identity Piala Dunia U-20 2023.

LANDASAN TEORI

Teori Maskot

Maskot didefinisikan sebagai salah satu wujud karakter yang digunakan sebagai media promosi, dan mewakili perusahaan. Biasanya, karakter tersebut mempunyai wujud dan yang mewakili perusahaan tersebut (Ardhi, 2013:70). Maskot juga merupakan imajinasi yang diperkenalkan untuk kepentingan sebuah nama (Bootwala, 2007:82). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai media promosi, ilustrasi nyata, imajinasi yang memperkenalkan dan mewakili personalisasi sebuah nama atau perusahaan di event piala dunia U-20 2023.

Dalam maskot, perlu diketahui tentang bahasa tubuh yang berguna untuk menunjukkan komunikasi melalui Gerakan tubuh. Hal ini juga berguna untuk mengkomunikasikan informasi yang tidak terucap tentang identitas, visi dan misi (Danesi, 2004:110). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai maskot yang dapat mengkomunikasikan

informasi yang tidak terucap tentang identitas, visi misi, motivasi dan sikap di event piala dunia U-20 2023.

Visualisasi maskot menggunakan teknik penyederhanaan bentuk karakter menjadi kartun. Untuk penyederhanaannya biasa dipilih karena mudah dimengerti oleh masyarakat (Bryan, Tillman. 2011). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai bentuk karakter yang diterima oleh masyarakat di event piala dunia U-20 2023.

Maskot sebagai representasi simbol yang dapat melambangkan visi misi suatu merk dan mencitrakan identitas. Simbol sendiri merupakan suatu istilah untuk menunjukkan objek, kejadian, makna yang diberikan oleh manusia. Simbol juga merupakan tanda khas yang menunjukkan objeknya dalam hal tertentu (Saiffudin, 2005:291). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk membantu meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai simbol di event piala dunia U-20 2023.

Teori Brand Identity

Brand merupakan sebuah janji, ide besar, dan harapan yang terletak pada pikiran setiap kostumer tentang sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Sedangkan branding adalah cara membuat sebuah hubungan emosional (Alina Wheeler, 2003, p.2). Setiap orang akan menyukai brand yang mereka percaya, sehingga mereka akan membangun kesetiaan yang kuat, membelinya, dan percaya pada superioritasnya. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai brand yang dapat membuat hubungan emosional ke audiens di event piala dunia U-20 2023.

Brand identity merupakan sebuah elemen formal yang berasal dari merek yang membentuk identitas visual suatu

merek. Komponen dari brand identity di antaranya adalah nama brand, logo brand, dan trademark brand (Tuckwell, *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective*, 2017). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai elemen formal yang membentuk identitas visual suatu merk di event piala dunia U-20 2023.

Visual Identity adalah informasi grafis yang dapat menggambarkan dan menunjukkan identitas suatu perusahaan. Biasa dilihat juga oleh orang-orang secara fisik, baik dalam bentuk maskot, logo ataupun asset lainnya secara fisik. (Johnson, 2020). Dalam penelitian ini, teori digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai bentuk visual yang menggambarkan identitas suatu brand di event piala dunia U-20 2023. Informasi grafis di dalam penelitian ini adalah bentuk visual maskot Bacuya.

Teori Desain Komunikasi Visual

Ilmu komunikasi kreatif yang digunakan untuk diberbagai media komunikasi visual. Terdapat pengelolaan unsur desain yang terdiri dari warna, gambar, komposisi, tipografi, dan layout (Maymun, 2018:3). Selain itu juga ilmu yang mempelajari komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui ide dan gagasan secara visual. (Adi Kusrianto 2007:2). Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai bentuk media komunikasi kreatif secara visual di event piala dunia U-20 2023.

Teori Warna

Warna merupakan sebuah metode untuk menyampaikan pesan dan arti terhadap suatu produk dengan cepat. Maka dari itu, warna seharusnya dapat menarik mata konsumen, dan dapat menyampaikan pesan suatu

brand (Eiseman, 2007:7).

Warna dapat memberikan kesan tertentu agar dapat membentuk suasana yang dapat menarik konsumen. Warna juga sangat berpengaruh terhadap kesan pertama seseorang. Maka dari itu, dalam memilih warna harus diperhatikan dengan baik (Leatrice Eiseman, 2003). Kesan pertama sangat penting meskipun kesan tersebut salah atau benar (Clara Lundwall, 2017).

Warna selalu dengan perasaan dan emosi. Warna juga langsung terhubung dengan mata, karena itu warna dapat dipandang dari segi visual dan psikologis (Johann Wolfgang von Goethe).

Dalam bukunya *Color Harmony* milik Hideaki Chijawa, terdapat klasifikasi tentang warna-warna, lalu disimpulkan dasar dari karakteristiknya yaitu :

1. Warna yang bermakna hangat diantaranya adalah warna coklat, merah, orange, dan kuning.
2. Warna yang bermakna sejuk diantaranya adalah warna hijau, biru, dan ungu.
3. Warna yang bermakna tegas diantaranya adalah warna merah, kuning, putih, hitam

Teori warna diatas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai media yang warnanya dapat menarik mata konsumen dan menyampaikan pesan brand dipandang dari segi visual dan psikologis di event piala dunia U-20 2023.

Teori Bentuk

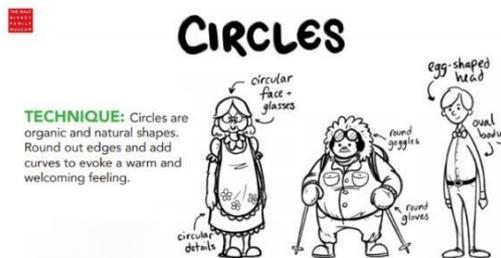
Bentuk adalah elemen yang penting dalam sebuah desain. Bentuk juga digunakan sebagai suatu penyampaian informasi dalam bentuk visual. Selain itu, bentuk juga

merupakan penerjemahan dari objek hidup (Feldman, 1991:28-29). Setiap desainer perlu memahami dalam apaarti bentuk seni yang dibuat. Hal ini bertujuan agar desainer dapat merancang sebuah desain yang diinginkan.

Menurut Bancroft (2006) terdapat beberapa bentuk dasar yang digunakan untuk memberikan isyarat visual, yaitu :

1. Lingkaran,

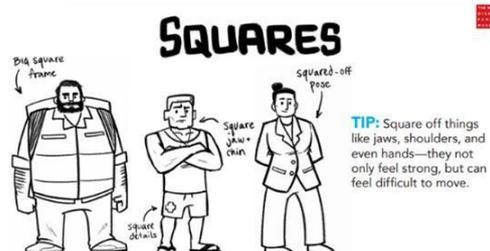
Menunjukkan karakter yang menarik, baik dan digunakan untuk karakter yang lucu sebagai isyarat visualnya.



Gambar 2. Karakter dari Bentuk Dasar Lingkaran
Sumber : dreamfarmstudios

2. Persegi,

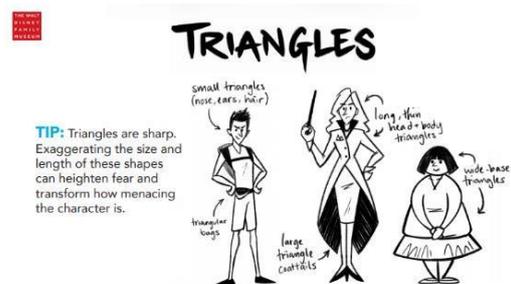
Menunjukkan karakter yang solid dan dapat diandalkan. Mempengaruhi penampilan tokoh yang terkesan menjadi gagah, kuat, dan tegas.



Gambar 3. Karakter dari Bentuk Dasar Kotak
Sumber : dreamfarmstudios

3. Segitiga,

Menunjukkan karakter yang menyeramkan, dan mencurigakan. Memiliki siku yang tajam di setiap sudutnya. Biasanya mempengaruhi tokoh yang terkesan jahat/antagonis.



Gambar 4. Karakter dari Bentuk Dasar Segitiga
Sumber : dreamfarmstudios

Teori bentuk diatas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan meninjau kesesuaian maskot Bacuya sebagai bentuk manefistik objek hidup dan isyarat visualdi event piala dunia U-20 2023.

METODE

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan di dalam kegiatan penelitian. Terdapat rencana penggunaan data dan hasil dari pengumpulan data yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menjelaskan masalah secara detail. Penelitian ini memiliki data berupa informasi dan bukan berupa angka.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa studi kasus mengenai maskot Bacuya terhadap brand identity Piala Dunia U- 20 2023.

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan rincian sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang langsung di dapat dari tangan pertama subjek penelitian. Di penelitian ini, data berupa dokumentasi, yaitu gambar/subjek yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh melalui subjek penelitian, melainkan berupa literatur, jurnal ilmiah, artikal, website yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini adalah seputar brand, maskot, dan komunikasi visual.

Berdasarkan sumber data, data yang digunakan adalah data internal yang merupakan data pada objek yang diamati dan terkait langsung dengan objek pengamat yang berupa foto maskot Bacuya di event piala dunia U-20 2023.

Penulis menggunakan teknik analisis interaktif dalam penelitian ini. Teknik analisis interaktif menggunakan teori tinjauan desain yang menggunakan 4 tahapan diantaranya (Adityawan dan Tim Litbang Concept, 2010 : 32) :

1. Deskriptif,

Menjabarkan berbagai poin tanpa membuat kesimpulan.dalam sebuah karya

2. Analisa formal,

Membahasa tentang bagaimanacara poin-poin dalam karya dapat tersusun baik.

3. Interpretasi,

Membahas mengenai bagaimana cara mengartikan makna sebuah karya.

4. Evaluasi,

Cara menilai dengan membandingkan suatu karya dengan karya terdahulu dilihat dari peran dan makna dari suatu lingkungan sosial.

Baik saat karya ditinjau atau dibuat.

Budaya di Indonesia, masyarakatnya sangat memegang erat kebudayaan mereka di tiap masing- masing daerah. Masyarakat di Indonesia cenderung menyukai bentuk maskot yang simpel, menarik, dan mengandung makna yang mendalam terkait mewakili citra brand tanpa membebani maskot dengan identitas budaya.

Dari hasil surfing dan pengamatan peneliti dari berbagai akun twitter resmi milik piala dunia, ternyata banyak netizen yang mengkritik bentuk visual maskot Bacuya. Di mulai dari mereka yang kurang menyukai maskot Bacuya karena mengandung unsur kejawa-jawaan, dan bentuk visual maskot yang kurang menarik. Berikut ini adalah beberapa bukti kritik dan penilaian netizen mengenai desain maskot Bacuya :



Gambar 5. Bukti Kritik dan Penilaian netizen terhadap bentuk desain maskotBacuya

Sumber : akun twitter resmi FIFA WorldCup (@FIFAWorldCup)



Gambar. 6 Bentuk Visual MaskotBacuya
Sumber : fifa.com

Keterangan gambar :

- 1 Bentuk visual maskot dari adaptasi badak jawa dengan bentuk dasar geometris kotak.
- 2 Maskot berbentuk kepala badak dengan tubuh manusia dan kulit berwarna ungu.
- 3 Bentuk kedua mata yang menyambung.
- 4 Cula tumpul dan berwarna-warni.
- 5 Menggunakan baju jersey merah putih.
- 6 Baju bagian depan bertuliskan "Indonesia 2023" dan bagian belakang "Bacuya 23", serta bagian celana bertuliskan "23".
- 7 Menggunakan Kaos tangan berjari empat dan sepatu berwarna merah dan kuning.

Berdasarkan sumber Yayasan Badak Indonesia (YABI) Badak Jawa adalah hewan di Indonesia yang bercula satu, memiliki kulit berwarna abu-abu. Kulit luarnya bercorak mozaik dan tebal hingga membentuk lipatan-lipatan yang membuatnya terlihat seperti baju berlapis baja. Memiliki mata yang kecil, bentuk bibir Panjang melancip dan memiliki 3 kuku pada kakinya.

Habitat Badak Jawa bergantung pada suhu, ketinggian, kelembaban udara, ketersediaan air, serta tingkat gangguan manusia. Badak Jawa juga cenderung menyukai kondisi hutan rimbu, dan kurang suka pada tempat-tempat terbuka, terutama pada siang hari.



Gambar 7. Badak Jawa
Sumber : badak.or.id



Gambar 8. Populasi Badak Jawa
Sumber : badak.or.id

PEMBAHASAN HASIL

Analisis Visual Bacuya



Gambar 9. Filosofi Maskot Bacuya
Sumber : indonesiabaik.id

Badak Cula Cahaya atau disebut sebagai Bacuya merupakan maskot yang baru saja dirilis dan diresmikan oleh Indonesia, selaku tuan rumah event Piala Dunia U-20 2023. Bentuk maskot Bacuya adalah hasil representasi hewan khas Indonesia yaitu Badak Jawa berwarna ungu gelap. Bacuya digambarkan sebagai karakter yang pendiam, pemalu dan berani.



Gambar 10. Badak Jawa
Sumber : badak.or.id

Analisis maskot Bacuya memiliki bentuk visual Badak dengan bentuk dasar geometris kotak. Bentuk makna

psikologis pada desain karakter menurut teori Bancroft (2006), bentuk kotak menunjukkan karakter yang solid dan dapat diandalkan. Penggunaan bentuk dasar geometris kotak tersebut telah sesuai, sehingga mempengaruhi penampilan Bacuya agar terkesan menjadi gagah, kuat, dan tegas.



Gambar 11. Bentuk dasar geometris kotak Maskot Bacuya
Sumber : Analisis Peneliti

Secara Interpretatif, Indonesia ingin menggambarkan Bacuya sebagai maskot badak yang gagah dan energik ketika berada di lapangan, sehingga mampu memberikan keceriaan dan keseruan penggemar sepak bola di berbagai penjuru dunia. Bacuya menunjukkan karakternya yang penuh semangat dalam mewakili Indonesia di acara Piala Dunia U-20 2023.

Analisis Visual Bacuya Sebagai Brand Identity

Sebelum membahas tentang maskot sebagai brand identity, perlu diketahui terlebih dahulu tentang penjelasan brand identity Piala Dunia U-20 2023. Berikut adalah keterangan dari brand identity Piala Dunia U-20 2023 :



Gambar 12. Brand Identity Piala Dunia U-20 2023

Sumber : Instagram Resmi Piala Dunia

Keterangan Gambar :

1. Warna merah putih melambangkan bendera nasional negara Indonesia.
2. Warna biru dan ungu melambangkan kekayaan laut Indonesia yang mempesona.
3. Bentuk piala yang melambangkan penghargaan global untuk permainan di berbagai benua.
4. Visual orang-orangan melambangkan fanatisme fans Timnas Indonesia dalam mendukung negaranya

Dari brand identity tersebut, Indonesia memiliki harapan yang besar untuk setiap orang dapat memahami Bacuya sebagai maskot badak ungu yang menarik dan menyenangkan. Jika dilihat, maskot Bacuya terinspirasi dari Badak Jawa yang menurut Mochamad selaku Iriawan Ketua Umum PSSI sudah "Indonesia banget". Dalam segi warna maskot Bacuya dengan brand identity Piala Dunia U-20 2023 itu beberapa sudah sesuai dengan representasi makna brandnya. Seperti warna merah putih sudah sesuai dengan warna bendera Indonesia dan warna kuning sudah sesuai dengan semangat dan keceriaan masyarakat Indonesia.

Namun, ada salah satu warna yang memiliki makna yang berbeda. Warna tersebut adalah warna ungu maskot Bacuya. Warna ungu di maskot Bacuya bermakna sifat kepribadian Bacuya yang pendiam dan pemalu.

Berbeda dengan warna ungu di brand identity yang bermakna indahnya laut Indonesia. Selain itu juga, Bacuya merupakan maskot yang terinspirasi oleh Badak Jawa dan kurang memiliki hubungan dengan representasi brand identity yang bermakna kekayaan laut Indonesia meskipun dari elemen visual lainnya sudah berhubungan satu sama lain antara maskot dengan brand identitynya.

Indonesia memiliki harapan kepada Bacuya agar dapat berperan dalam membawa semangat energik dan antusias untuk acara Piala Dunia U-20 2023 nanti. Maka dari itu, Indonesia melakukan brand activation terhadap maskot Bacuya dengan cara memasukannya kedalam akun media sosial, memperkenalkannya secara luas melalui video animasi.

Dari hal tersebut, muncul berbagai kritik dan penilaian negatif dari netizen terhadap maskot Bacuya. Banyak dari mereka yang mengatakan bahwa Bacuya kurang sesuai untuk menjadi maskot acara Piala Dunia U-20 2023. Mereka berpendapat bahwa maskot Bacuya memiliki bentuk visual desain yang buruk, terlalu jawa-sentris karena menggunakan hewan badak jawa sebagai inspirasi pembuatan maskot. Padahal masih banyak hewan nasional lain yang dapat dijadikan inspirasi. Dilihat dari Budaya Indonesia, masyarakat cenderung menyukai maskot yang memiliki bentuk visual yang kuat akan kebudayaan daerahnya. Terutama dalam acara Piala Dunia U-20 2023, masyarakat Indonesia pasti ingin memiliki maskot yang sangat mewakili Indonesia dengan penampilan visual yang cukup kental dengan kebudayaan daerah Indonesia. Bukan dengan menampilkan visual dengan gaya kebarat-baratan seperti maskot Bacuya.

Dari analisa yang sudah dibahas, penulis menilai bahwa Bacuya kurang sesuai dengan brand identity Indonesia, yang dibuat dengan

memperhatikan kebudayaan dari negara tuan rumah. Pernyataan tersebut di dukung dengan kritik dan penilaian netizen mengenai maskot Bacuya. Peneliti menyimpulkan bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan bentuk maskot Bacuya yang terinspirasi oleh Badak Jawa yang dikatakan sebagai hewan khas Indonesia. Berdasarkan flytrippers.com, disebutkan bahwa hewan ikonik dari Indonesia adalah Komodo. Hal ini diperkuat dengan artikel dari hai.grid.id yang juga menyebutkan bahwa Komodo merupakan ikon hewan nasional. Bahkan keputusan Komodo sebagai hewan nasional sudah diputuskan melalui keputusan Presiden tahun 1993. Dari situlah yang membuat banyak netizen yang mengkritik bahwa maskot Bacuya terlalu jawa sentris, sementara ada hewan lain yang mewakili Indonesia.

Laluwarna ungu maskot Bacuya yang memiliki arti sifat yang pendiam dan pemalu. Berbeda dengan makna warna ungu di brand identity Indonesia yang melambangkan kekayaan laut Indonesia, yang membuat visual maskot dengan brand kurang berhubungan satu sama lain.

Selain itu, gaya visual Bacuya juga lebih cenderung ke budayabaratan. Dimana gaya visualnya mirip dengan buatan Disney, Pixar yang terkenal dengan ciri khas bentuk unik dan colorful jika dilihat dari warna kulit bacuya yang bewarna ungu dan bentuk mata kedua mata Bacuya yang melekat satu sama lain seperti tokoh Sonic. Kemudian bentuk tangan dengan jumlah jari empat, mengingatkan akan tokoh kartun dari barat terutama Amerika. Umumnya di Indonesia, tokoh kartun atau animasi memiliki jumlah jari 5, sebut saja Si Juki, Kiko and Friends, Adit dan Sopo Jarwo, Tahilalats, dan lainnya. Meski tetap ada yang menggunakan karakter dengan jari berjumlah empat, namun tidak dominan.

Dampak yang dikhawatirkan dari maskot Bacuya tersebut akan menyebabkan beberapa hal, yang diantaranya adalah acara Piala Dunia U-20 2023 yang dipresentasikan oleh maskot kurang menarik, visi misi Indonesia kurang tersampaikan, dan kurang disambut baik oleh masyarakat Indonesia sendiri.

KESIMPULAN

Badak Cula Cahaya atau disebut sebagai Bacuya merupakan maskot yang baru saja dirilis dan diresmikan oleh Indonesia karena Indonesia akan menjadi tuan rumah event Piala Dunia U-20 2023. Penelitian ini membuktikan bahwa kritik dan penilaian para netizen terhadap maskot Bacuya itu ada benarnya. Dimana mereka menilai bahwa bentuk desain maskot yang terlalu jawa sentris, bentuk desain yang kurang menarik karena kurang sesuai dengan budaya Indonesia, dimana gaya visual maskot Bacuya cenderung mirip ke gaya visual barat seperti Disney dan Pixar. Penggunaan bentuk dasar geometri dan warna dalam pembuatan karakter maskot juga mempengaruhi kesesuaian makna karakter maskot dalam mewakili sebuah brand. Bentuk dasar geometris pada maskot Bacuya adalah kotak dan itu telah sesuai dengan ciri khas badak Jawa yang cenderung besar, tegas, gagah dan kuat. Tetapi untuk penggunaan warnanya kurang sesuai dengan visual dari Badak Jawa, dimana Bacuya menggunakan Warna ungu di maskot Bacuya bermakna sifat kepribadian Bacuya yang pendiam dan pemalu. Berbeda dengan warna ungu di brand identity yang bermakna keindahan laut Indonesia. Selain itu juga, Bacuya merupakan maskot yang terinspirasi oleh Badak Jawa dan kurang memiliki hubungan dengan representasi brand identity yang bermakna kekayaan laut Indonesia meskipun dari elemen visual lainnya sudah berhubungan satu sama lain antara maskot dengan brand

identitinya. Dampak yang dikhawatirkan dari maskot Bacuya tersebut akan menyebabkan beberapa hal, yang diantaranya adalah acara Piala Dunia U-20 2023 yang dipresentasikan oleh maskot kurang menarik, visi misi Indonesia kurang tersampaikan, dan kurang disambut baik oleh masyarakat Indonesia sendiri. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain maskot secara visual kurang sesuai dengan brand identity dan belum dapat mewakili identitas tuan rumah yaitu Indonesia.

DAFTAR PUSAKA

- Lauwrentius, S. (2015). TA: Penciptaan City Branding Melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Agung, A. B. (2019). LKP: Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Meyrina, P. P. (2015). Kajian Semiotika Perubahan Maskot Majalah Anak-Anak 'Bobo' Pada Tahun 1973, 2007, Dan 2009 (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Mahendra, Y. A. (2015). TA: Perancangan Maskot "Plankton Fingerboard" sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- "Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Satwa dan Bunga Nasional" [Presidential Decrees Number 4 of 1993]. Presidential Decrees No. 4 of 1993 (in Indonesian). Government of the Republic of Indonesia. p. 1-4.
- Diakses pada tanggal 30 Mei 2023.
- flytrippers.com. (2019, 15 November) Native animals in Indonesia. Diakses pada tanggal 30 Mei 2023.
- <https://flytrippers.com/map-every-countrys-national-animal/>
- Hai.grid.id. (2018, 4 Juli). Hewan Nasional dari Berbagai Negara di Dunia, Dari Indonesia Apa Hayo?. Diakses pada tanggal 30 Mei 2023.
- <https://hai.grid.id/read/07892926/hewan-nasional-dari-berbagai-negara-di-dunia-dari-indonesia-apa-hayo?page=all>
- Julianto, I., Wirakesuma, I. N., &Swandi, I. W. (2021). Desain Maskot Sebagai Medium Interaksi Dalam Upaya Pelestarian Seni Tradisi 'Tarian Leko'di Desa Kukuh Kerambitan Tabanan-Bali
- Julianto, I., Wirakesuma, I. N., &Swandi, I. W. (2021). Desain Maskot Sebagai Medium Interaksi Dalam Upaya Pelestarian Seni Tradisi 'Tarian Leko'di Desa Kukuh Kerambitan Tabanan-Bali.
- Mariati, M. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY FESTIVAL IMLEK KOTA
- TANJUNG PINANG. Jurnal DimensiDKV Seni Rupa dan Desain, 5(2), 143-146.
- Hendro, E. P. (2020). Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya. Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi, 3(2), 158-165.
- Olahraga, K. P. dan. (n.d.). Situs Resmi Kementerian Pemuda Dan Olahraga. <https://www.kemenpora.go.id/>
- Retrieved October 24,

2022, from
<https://www.kemenpora.go.id/>

Ardhianto, P. (2016). Tinjauan Desain pada Karya Poster; Studi Kasus Seri Poster" Marlyn Fish 2009". Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 2(01), 15-22