

Penerapan Teori *Big Five Personality* dalam Perancangan Karakter Maskot

Tabita Nani Aryani^{1*}, Peter Ardhianto², Maya Putri Utami³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

Email : ^{1*}tabita@unika.ac.id, ²peterardhianto@unika.ac.id, ³angeliyamaya@unika.ac.id

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini ialah memberikan landasan yang konseptual bagi perancangan maskot khususnya terkait dengan karakter dan kepribadian maskot, yang nantinya akan menjadi perwakilan atau *brand ambassador* dari Program Studi Desain Komunikasi Visual di sebuah Universitas Katolik di Indonesia. Penelitian ini menerapkan teori *Big Five Personality* sebagai acuan untuk mendapatkan kriteria-kriteria yang harus dimiliki oleh maskot sesuai dengan visi dan misi institusi pendidikan terkait dan nilai-nilai yang relevan dengan preferensi target audiens. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 80 responden. Responden dipilih menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu mahasiswa DKV Universitas Katolik berusia 18-23 tahun, baik pria maupun wanita, yang berdomisili di Semarang, Jawa Tengah. Penerapan Teori *Big Five Personality* memberikan gambaran yang akurat dan rinci terkait karakter dan kepribadian maskot yang *relatable* dan meyakinkan bagi *target audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengidentifikasi serangkaian ciri-ciri yang dapat dikenali secara visual terkait aspek fisiologis, sosial dan psikologis. Selanjutnya pembahasan mengeksplorasi hubungan antara ciri-ciri tersebut dengan ke-lima dimensi Teori *Big Five Personality*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan kepribadian yang diharapkan terdapat pada sosok maskot DKV Universitas Katolik ialah kepribadian yang meliputi ciri terbuka, hangat, ceria, penuh kasih sayang dan enerjik.

Diterima:
30/04/2024
Direvisi:
14/10/2024
Disetujui:
31/10/2024

Kata kunci: karakter, kepribadian, maskot, teori *big five personality*.

Application of the Big Five Personality Theory in Mascot Character Design

ABSTRACT: *The aim of this research is to provide a conceptual basis for mascot design, especially related to the character and personality of the mascot, which will later become a representative or brand ambassador for the Visual Communication Design Study Program at a Catholic University in Indonesia. This research applies the Big Five Personality theory as a reference to obtain the criteria that a mascot must have in accordance with the vision and mission of the relevant educational institution and values that are relevant to the preferences of the target audience. Primary data was collected through questionnaires filled in by 80 respondents. Respondents were selected using a purposive sampling method, namely Catholic University DKV students aged 18-23 years, both men and women, who live in Semarang, Central Java. The application of the Big Five Personality Theory provides an accurate and detailed picture of the mascot's character and personality that is relatable and convincing to the target audience. The results showed that respondents identified a series of visually recognizable characteristics related to physiological, social and psychological aspects. Next, the discussion explores the relationship between these characteristics and the five dimensions of the Big Five Personality Theory. From this research, it can be concluded that the personality that is expected to be found in the Catholic University DKV mascot is a personality that includes the characteristics of being open, warm, cheerful, affectionate and energetic.*

Keywords: *Big Five Personality Theory, Character, Personality, Mascot.*

PENDAHULUAN

Teori *Big Five Personality* merupakan pendekatan dalam ilmu Psikologi untuk mengetahui kepribadian individu berdasarkan *trait* yang terdiri dari lima dimensi kepribadian. Kepribadian adalah pola sifat yang permanen pada diri seseorang sehingga mempengaruhi perilakunya secara konsisten (Pratama dkk, 2012). Pendekatan *Big Five Personality* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan kepribadian dari maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual, Soegijapranata Catholic University di Semarang, Indonesia.

Karakter merupakan ciri-ciri yang dimiliki individu. Sifat-sifat tersebut khas dan menetap sehingga membentuk individu yang unik. Keseluruhan kumpulan ciri-ciri dan sifat yang dimiliki individu membentuk kepribadian dan mempengaruhi perilaku (Diener & Lucas, 2019).

Penggunaan maskot sebagai kepanjangan tangan dari brand untuk menjangkau target audience merupakan strategi branding yang efektif (Reddy & Sathish, 2023). Namun dalam perancangan maskot seringkali hanya diutamakan unsur *attractiveness* atau daya tarik maskot, padahal unsur *trustworthiness* atau sifat dapat dipercaya (*believable*) merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan maskot dalam menjangkau target audience (Shimpi, 2021). Senada dengan hal ini Shirvani & Ware (2019) menyampaikan bahwa dalam menjalankan peran sebagai *brand ambassador*, maskot harus memiliki karakter yang dapat dipercaya atau meyakinkan. Semakin meyakinkan karakter yang dimiliki suatu maskot, maka semakin besar peluang interaksi maskot tersebut dengan *target audience*.

Dalam rangka merancang maskot yang dapat dipercaya dan memenuhi unsur *trustworthiness* maka faktor kepribadian sebagai karakter yang melekat pada maskot memainkan peranan yang sangat penting (Radomskaya & Pearce, 2021). Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa kepribadian yang diatribusikan pada maskot secara signifikan berdampak pada kedekatan emosional dan kesan otentik pada *target audience*. (Çakir, Çakir, & Solak, 2018; Arunrangsiwed & Pairoa, 2016). Dengan menerapkan sifat-sifat kepribadian dalam perancangan desain karakter dan perilaku maskot maka *target audience* akan lebih dekat dan mudah terlibat dengan maskot dengan kata lain kepribadian merupakan syarat utama agar karakter maskot dapat mewujudkan sebagai sosok yang nyata atau *believable* (Loyall, 1997).

Hal ini bertujuan agar maskot sebagai personifikasi *brand* memiliki karakter, sifat dan kepribadian yang nyata dan manusiawi sehingga mudah terjalin kedekatan antara maskot dan mahasiswa selaku *target audience* (Shirvani, Ware, 2019; Azucar, Marengo, Settani, 2017). Sifat-sifat kepribadian khas yang diterapkan pada maskot berperan penting dalam merancang maskot yang menarik dan efektif bagi *target audience* (Ito & Yamashita, 2014).

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat berusia 18 – 23 tahun yang kreatif, kritis dan cenderung terbuka pada hal baru (Siswanto, 2023). Tak terkecuali Tak terkecuali mahasiswa DKV Soegijapranata Catholic University di Semarang, Indonesia,

khususnya terkait perkembangan teknologi dan media dewasa ini. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi institusi pendidikan untuk menyesuaikan diri dan berinovasi khususnya dalam menanamkan citra di benak *target audiencenya*.

Program Studi Desain Komunikasi Visual di sebuah Universitas Katolik, sebagai institusi pendidikan di Indonesia menyadari pentingnya peranan maskot sebagai *brand ambassador* yang mampu berinteraksi dengan *target audience* dan melalui perancangan maskot sebagai personifikasi dari institusi bertujuan meningkatkan citra dari Program Studi dan meninggalkan kesan yang mendalam di benak *target audience* (Su & Li, 2023; Larasati & Hermanto, 2020; Sookkaew et al., 2023

METODE

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner sebagai salah satu instrumen yang efisien dalam pengumpulan data (Peterson, 2000). Kuesioner ditujukan kepada 80 responden. Penentuan responden dengan *purposive sampling*, dimaksudkan agar memperoleh data dari kelompok yang memiliki kualitas tertentu (Campbell dkk, 2020). Dalam penelitian ini kusioner ditujukan pada kelompok yang memiliki pengetahuan memadai terkait maskot dan institusi pendidikan, yaitu mahasiswa berusia 18-23 tahun, pria dan wanita, berdomisili di Semarang, Jawa Tengah. Secara psikografis, terbuka terhadap perubahan, menyukai hal baru, ekspresif, berani menyampaikan pendapat dan mengikuti perkembangan trend (Suryana dkk, 2022 ; Siswanto, 2024)

Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait karakter dan ciri-ciri individu sebagai maskot yang ideal, dengan topik meliputi visual yang ditampilkan berupa : wajah dan gesture maskot. Responden menanggapi dengan cara memilih kata kunci, maupun visual yang menurut mereka paling ideal sebagai maskot yang mewakili mereka sebagai mahasiswa (Peterson, 2000) Topik kuesioner menggunakan visual individu-individu berjenis kelamin wanita, berusia 18-23 tahun, terdiri dari beberapa latar belakang ras, dengan beberapa variasi ekspresi baik melalui wajah maupun tubuh; dimaksudkan sebagai perwakilan-perwakilan dari *target audience*, sehingga dipilih sedekat mungkin mendekati ciri-ciri dan karakteristik *target audience* (Singarimbun

& Effendi, 1995). Data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut digunakan untuk mendukung penerapan Teori *Big Five Personality* dalam perancangan karakter maskot.

Teori *Big Five Personality*

Teori Big Five Personality merupakan salah satu teori mengenai kepribadian dalam ranah keilmuan Psikologi. Kepribadian adalah pola sifat yang permanen pada diri seseorang sehingga mempengaruhi perilakunya secara konsisten (Pratama dkk, 2012). Pola karakter tersebut senantiasa dimiliki oleh seseorang, nampak dalam wujud perilaku yang khas dalam pelbagai situasi (Poznanski and Thagard 2005).

Teori *Big Five Personality* menyampaikan bahwa setiap individu memiliki kepribadian berdasarkan *trait* yang terdiri dari lima dimensi kepribadian. Menurut Big Five Personality, lima *trait* kepribadian tersebut ialah *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, and *neuroticism* (DeYoung, Quilty, and Peterson 2007).

Dimensi *Big Five Personality*

Berikut adalah penjelasan terkait lima *trait* kepribadian Big Five Personality menurut Mc Crae dan Costa (1997):

1. *Openness to Experience*

Merupakan dimensi kepribadian terkait keterbukaan seseorang terhadap pengalaman baru. Individu dengan tingkat *openness* yang tinggi memiliki ciri-ciri: kreatif, imajinatif, selalu ingin tahu dan mencoba hal baru. Sedangkan individu dengan *openness* yang rendah, cenderung lebih tradisional dan tidak menyukai perubahan.

2. *Conscientiousness*

Merupakan dimensi kepribadian terkait dengan kehati-hatian seseorang dalam berperilaku. Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi memiliki karakteristik stabil, terorganisir, efisien, memperhatikan detail dan mampu menyusun perencanaan dengan baik. Sedangkan individu dengan tingkat

conscientiousness rendah cenderung bersifat impulsif, tidak teratur dan kurang fokus dalam mencapai tujuan.

3. *Extraversion*

Merupakan dimensi kepribadian terkait perilaku individu dalam berinteraksi. Individu dengan tingkat *extraversion* tinggi cenderung aktif, antusias, suka bergaul, menikmati tampil di depan banyak orang. Sedangkan individu dengan tingkat *extraversion* rendah cenderung tertutup, pendiam, lebih nyaman menghabiskan waktu seorang diri dan tidak nyaman tampil di depan banyak orang.

4. *Agreeableness*

Merupakan dimensi kepribadian terkait bagaimana individu berperilaku dalam relasinya dengan orang lain. Individu dengan tingkat *agreeableness* tinggi bersifat altruistik, berempati tinggi, mudah bekerjasama, suka membantu orang lain. Sedangkan individu dengan tingkat *agreeableness* rendah cenderung bersifat egois, manipulatif, tidak mudah berempati dan keras kepala.

5. *Neuroticism*

Merupakan dimensi kepribadian terkait stabilitas emosi individu. Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung mudah stress, merasa tidak aman, tidak stabil secara emosional dan berlebihan dalam bereaksi secara emosional. Sedangkan individu dengan tingkat *neuroticism* rendah cenderung stabil secara emosional, mampu mengelola stress dengan baik.

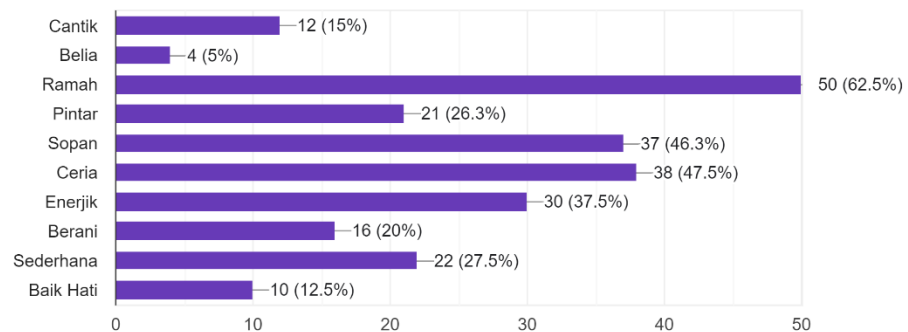
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa DKV SCU di kota Semarang, pada kurun waktu Januari – Maret 2024. Responden terdiri dari 80 mahasiswa berstatus mahasiswa aktif yang merupakan target/ sasaran perancangan maskot DKV SCU. Dari kuesioner tersebut diperoleh data sebagai berikut: 1. Responden menyampaikan bahwa sifat yang harus dimiliki oleh brand ambassador ialah sifat : Ramah, disebutkan oleh 62,5% responden. 2. Responden memilih visual wajah maskot yang menampilkan karakter terbuka sebanyak 82,5 % 3. Responden memilih visual wajah maskot yang menampilkan karakter hangat

sebanyak 92,5 % 4. Responden memilih visual wajah maskot yang menampilkan karakter ceria sebanyak 83,8 % 5. Responden memilih maskot yang menampilkan gesture dengan karakter percaya diri sebanyak 83,8% 6. Responden memilih maskot yang menampilkan gesture dengan karakter penuh kasih sayang sebanyak 93,8% 7. Responden memilih maskot yang menampilkan gesture dengan karakter enerjik sebanyak 88,8 %.

Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan temuan terkait kepribadian yang meliputi kumpulan sifat-sifat atau karakter, yang nampak melalui ciri-ciri wajah, ekspresi wajah, ciri-ciri tubuh, ekspresi tubuh ; yang dipersepsi oleh mahasiswa sebagai sosok yang ideal untuk mewakili DKV SCU, yaitu : “Ramah” sebagai karakter utama yang membentuk kepribadian maskot dengan ciri-ciri: Terbuka, Hangat, Ceria, Percaya Diri, Penuh Kasih Sayang, Enerjik. Kumpulan karakter tersebut ketika disatukan menjadi satu kesatuan mengerucut kepada suatu kepribadian yang khas dan unik dan akan diterapkan sebagai kepribadian maskot DKV SCU.

Sifat apa harus dimiliki oleh seorang brand representative / maskot.
80 responses



Gambar 1. Diagram Sifat Ramah sebagai Karakter Utama Maskot
Sumber : Aryani, Ardianto, Utami, 2024

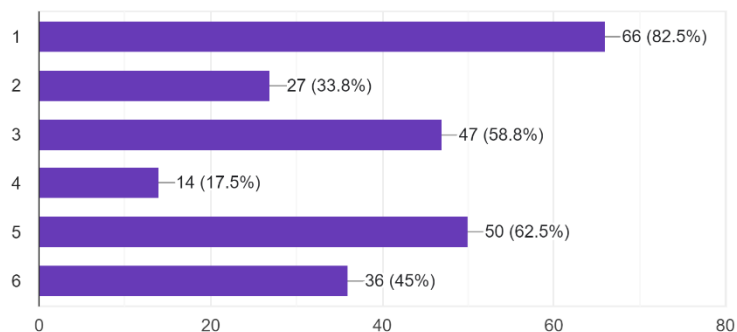
Syarat utama maskot mewujudkan sebagai *believable agents* adalah memiliki personality yang unik dan khas. Kepribadian maskot sebagai karakter meliputi semua detail yang khas, khususnya perilaku, pikiran dan emosi, kesemuanya membentuk maskot sebagai individu (Loyall,1997). Karakter Ramah sebagai karakter utama maskot, menurut

teori *Big Five Personality* terkait dengan dimensi *extraversion* dan *agreeableness*. Maskot dinilai sebagai ideal jika memiliki angka *extraversion* yang tinggi, dengan ciri-ciri: antusias, ekspresif dan mudah bergaul. Terkait *agreeableness*, maskot diharapkan memiliki empati dan kepedulian yang ditunjukkan secara konsisten. Barrick & Mount (1991) menyampaikan bahwa maskot didesain untuk memiliki karakteristik yang memiliki koneksi emosional dengan *target audience* maka karakteristik ramah merupakan karakteristik kunci bagi maskot.

Karakter Ramah sebagai kepribadian utama maskot kemudian dibagi menjadi ciri-ciri yang bisa dilihat dan dialami oleh target audiens. Kepribadian meliputi semua detail yang khas, yaitu perilaku, pikiran dan perasaan, yang secara keseluruhan membentuk individu. Dalam kepribadian terdapat tiga dimensi, yaitu fisiologi, sosial dan psikologi (Loyall, 1997).

Berdasarkan kuesioner responden memilih visual wajah individu dengan karakter: Terbuka, yang nampak pada bibir yang tersenyum, mata menatap lurus ke depan, terbuka lebar dengan senang. Dikaji dari Teori *Big Five Personality*, sifat terbuka termasuk dimensi *Openess to experience*. Maskot diharapkan untuk memiliki tingkat *Openess* atau keterbukaan terhadap pengalaman yang tinggi, yaitu sebagai individu yang memiliki kepribadian imajinatif dan berjiwa petualang.

Manakah visual WAJAH yang menampilkan kesan TERBUKA. Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :
80 responses



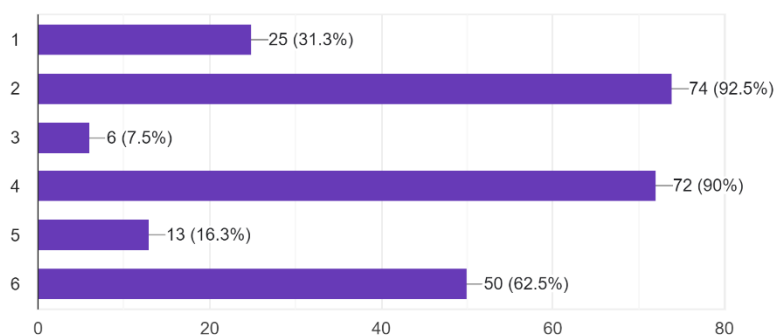
Gambar 2. Responden memilih Terbuka sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardhianto, Utami (2024)



Gambar 3. Visual Wajah dengan kesan Terbuka
Sumber: envato.com (2024)

Responden memilih visual wajah individu dengan karakter : Hangat, yang nampak pada bibir yang tersenyum lebar sehingga terlihat gigi geligi, mata yang tertarik ke atas dengan salah satu mata menyipit, otot pipi tertarik ke atas. Individu terlihat ekspresif, antusias, santai, nyaman dan tidak ragu-ragu. Sifat hangat yang nampak sebagaimana tersebut di atas, dikaji dengan Teori *Big Five Personality*, terkait dimensi Extraversion dan Neuroticism. Maskot diharapkan sebagai individu yang memiliki tingkat *extraversion* tinggi, dapat dilihat dari ciri-ciri : antusias berani berekspresi dan percaya diri. Sedangkan terkait dimensi Neuroticism, maskot diharapkan memiliki tingkat Neuroticism yang rendah, yaitu mampu mengelola stress, menampilkan kesan santai dan rileks.

Manakah visual WAJAH yang menampilkan kesan HANGAT. Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :
80 responses



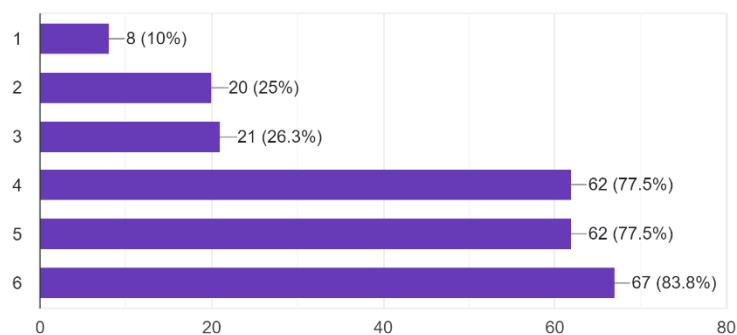
Gambar 4. Responden memilih Hangat sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardhianto, Utami (2024)



Gambar 5. Visual Wajah dengan kesan Hangat
Sumber: www.fashionmodeldirectory.com (2024)

Selanjutnya, Responden memilih visual wajah individu dengan karakter : Ceria, nampak pada bibir yang tersenyum, kedua mata menyipit nyaris menutup, otot pipi tertarik ke atas, garis senyum terlihat tegas. Dikaji dengan Teori *Big Five Personality*, sifat ceria termasuk dimensi agreeableness. Maskot diharapkan memiliki tingkat *agreeableness* tinggi, yaitu dapat dikenali sebagai baik, mudah didekati menyenangkan dan kooperatif.

Manakah visual WAJAH yang menampilkan kesan CERIA. Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :
80 responses



Gambar 6. Responden memilih Ceria sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardianto, Utami (2024)

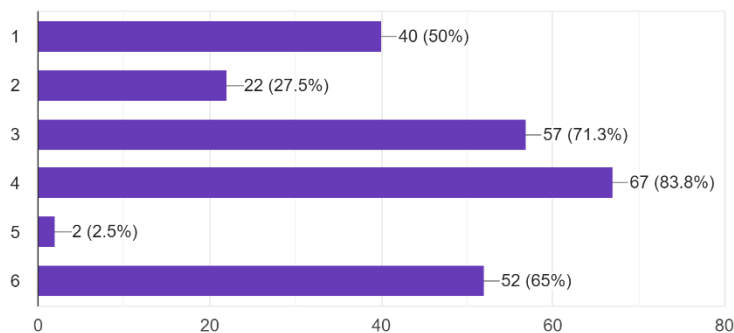


Gambar 7. Visual Wajah dengan kesan Ceria
Sumber: shinecoco.com (2024)

Responden memilih visual gesture individu dengan karakter: Percaya diri. Ditampilkan oleh individu dengan posisi berdiri, tangan kiri bertumpu pada pinggang, tangan kanan terangkat di sisi tubuh setinggi mata dengan telapak tangan menghadap ke depan dan ibu jari dan jari telunjuk mengait. Wajah menampakkan ekspresi tersenyum, mata menatap ke depan. Dikaji dengan Teori *Big Five Personality*, sifat percaya diri termasuk dimensi *conscientiousness*. Maskot diharapkan memiliki *conscientiousness* tinggi, yaitu stabil dan memiliki kemampuan organisasi yang baik dan mampu memberikan pengaruh ke lingkungan dalam bentuk leadership yang kuat.

Manakah visual GESTURE yang menampilkan kesan PERCAYA DIRI . Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :

80 responses



Gambar 8. Responden memilih Percaya Diri sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardhianto, Utami (2024)

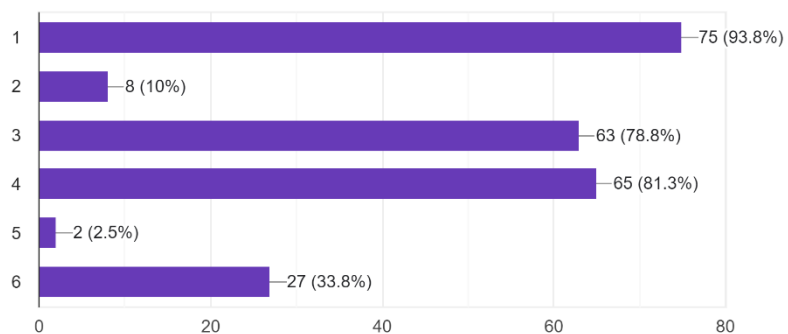


Gambar 9. Visual Gesture dengan kesan Percaya Diri
Sumber: photodune.net (2024)

Responden memilih visual gesture individu dengan karakter : Penuh kasih sayang. Dapat dilihat dari gesture individu yang menghadap ke depan, merentangkan kedua tangan untuk meraih audiens, menunjukkan adanya potensi sentuhan fisik yang dilakukan maskot sebagai ekspresi empati. Dikaji dengan Teori *Big Five Personality*, sifat penuh kasih sayang termasuk dimensi *agreeableness*. Maskot diharapkan memiliki *agreeableness* tinggi yaitu menunjukkan empati dan suka membantu orang lain.

Manakah visual GESTURE yang menampilkan kesan PENUH KASIH SAYANG . Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :

80 responses



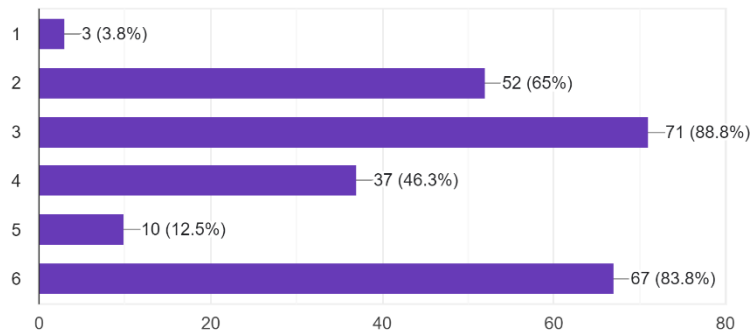
Gambar 10. Responden memilih Penuh Kasih Sayang sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardhianto, Utami (2024)



Gambar 11. Visual Gesture dengan kesan Penuh Kasih Sayang
Sumber: photodune.net (2024)

Responden memilih visual gesture individu dengan karakter: Enerjik. Ditunjukkan oleh gesture individu yang berdiri dengan sikap santai, bertumpu pada kaki kiri sedangkan lutut kaki kanan ditekuk. Tangan kiri bertumpu dipinggang, sedangkan lengan kanan terangkat disisi tubuh, tangan kanan dan jari jemari menunjuk ke arah audiens. Dikaji dengan Teori *Big Five Personality*, sifat enerjik termasuk dimensi *extraversion*. Maskot diharapkan memiliki *extraversion* tinggi yaitu menunjukkan antusiasme, ekspresif dan suka bersosialisasi.

Manakah visual GESTURE yang menampilkan kesan ENERJIK . Pilihlah 3 dari foto-foto di bawah ini :
80 responses



Gambar 12. Responden memilih Enerjik sebagai karakter maskot
Sumber: Aryani, Ardianto, Utami (2024)



Gambar 13. Visual Gesture dengan kesan Enerjik
Sumber: freepik.com (2024)

Keseluruhan karakteristik sebagaimana disampaikan di atas membentuk kepribadian yang khas, sebagai karakter dari maskot. Kepribadian meliputi semua detail yang khas, yaitu perilaku, pikiran dan perasaan, yang secara keseluruhan membentuk individu (Loyall, 1997).

Berdasarkan penelitian didapatkan hasil berupa kumpulan sifat yang diharapkan dimiliki oleh maskot, yaitu terbuka, hangat, ceria, percaya diri, penuh kasih sayang dan enerjik. Berdasarkan kumpulan karakter tersebut, ditinjau dari Teori *Big Five Personality*, didapatkan deskripsi kepribadian maskot secara mendalam yaitu maskot diharapkan memiliki kepribadian dengan dimensi *Openness* tinggi, yaitu maskot memiliki sifat terbuka terhadap berbagai situasi dan ide; dimensi *Extraversion* tinggi, maskot memiliki sifat antusias, ekspresif dan suka bersosialisasi; dimensi *Agreeableness* tinggi, maskot memiliki empati, baik dan menyenangkan; dimensi *Conscientiousness* tinggi, maskot memiliki kepercayaan diri, kompeten dan memiliki kemampuan organisasi yang baik; Dimensi *Neuroticism* rendah, maskot mampu mengendalikan stress dengan baik.

Kepribadian maskot sebagaimana disampaikan di atas, merupakan gambaran maskot dari aspek psikologis. Secara fisiologis, kepribadian tersebut dapat dikenali dari ciri-ciri berikut: wajah yang tersenyum lebar, menampakkan deretan gigi geligi, mata yang ekspresif, menatap audiens, otot pipi tertarik ke atas, gesture yang dinamis dan

spontan, sikap tubuh yang luwes dan santai. Ditinjau dari aspek sosial, maskot ditampilkan sebagai individu yang mudah bekerjasama, menyayangi teman-teman, penuh perhatian, komunikatif, ramah, dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Teori *Big Five Personality* dalam perancangan maskot menghasilkan temuan yang menggambarkan kumpulan sifat yang diinginkan untuk dimiliki oleh maskot. Dalam hal ini, maskot diharapkan memiliki sifat terbuka, hangat, ceria, percaya diri, penuh kasih sayang, dan enerjik. Ditinjau dari Teori *Big Five Personality*, maskot diharapkan memiliki tingkat tinggi dalam dimensi *openness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*, sementara memiliki tingkat rendah dalam dimensi *neuroticism*. Temuan ini memberikan insight mendalam bagi aspek psikologis maskot, beserta aspek fisiologis yang dapat dikenali pada wajah maupun gesture maskot dan aspek sosial terkait bagaimana maskot berinteraksi. Selanjutnya aspek psikologis, sosial dan fisiologis ini akan menjadi konsep karakter bagi perancangan desain Maskot Program Studi Desain Komunikasi Visual Soegijapranata Catholic University, sehingga maskot dapat memiliki karakter yang *believable* dan memiliki *engagement* tinggi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arunrangsiwed, P., & Pairoa, I. (2016). The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1629-1632.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 124, 150-159.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Çakir, F., Çakir, M., & Solak, S. (2018). The effect of using mascot on products and services to remind the brand. In *Research and development on social science: European conference on social and behavioural sciences* (pp. 155-162).

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 880.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2019). Personality traits. *General psychology: Required reading*, 278.
- Ito, S., & Yamashita, T. (2014). Applying rough set to analyze psychological effect of mascot character design. *International Journal of Affective Engineering*, 13(3), 159-165.
- Larasati, A., & Hermanto, Y. A. L. (2020). UM's Mascott Design for Supporting Brand Identity. *KnE Social Sciences*, 651-663.
- Loyall, A. B. (1997). *Believable agents: building interactive personalities* (Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University.).
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- Peterson, Robert. (2000). Constructing Effective Questionnaires. 10.4135/9781483349022.
- Poznanski*, M., & Thagard, P. (2005). Changing personalities: towards realistic virtual characters. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 17(3), 221-241.
- Pratama, D. A., Pali, M., & Nurcahyo, F. A. (2012). Pengaruh kepribadian berdasarkan the big five personality terhadap kepuasan kerja karyawan hotel.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248.
- Reddy, B. V. V., & Sathish, A. S. (2023). Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 1-17.
- Siswanto, A. H. (2024). Psikologi Remaja Tantangan Dan Dinamika Perkembangan. *Circle Archive*, 1(4).
- Shimpi, S. S. (2021). Impact of brand mascot in advertising on brand image among Indian consumers. *International Journal of Applied Management Science*, 13(4), 322-338.
- Shirvani, A., & Ware, S. G. (2019, October). A plan-based personality model for story characters. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment* (Vol. 15, No. 1, pp. 188-194).
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode penelitian survei.
- Sookkaew, J., Chaikaew, N., & Saephoo, P. (2023). Phuket mascot design from based on cultural value. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 29(2), 788-796.

- Su, Q., & Li, F. S. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99, 104782.
- Suryana, E., Hasdikurniati, A. I., Harmayanti, A. A., & Harto, K. (2022). Perkembangan remaja awal, menengah dan implikasinya terhadap pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3).