

PERANCANGAN MASKOT UNTUK MENDUKUNG IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA AIR MERAMBAT RORO KUNING BAJULAN NGANJUK

Riko Alamsah¹, Muhamad Rois Abidin²

¹Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
riko.18003@mhs.unesa.ac.id

²Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Air Merambat Roro Kuning di Desa Bajulan Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu wisata alam yang cukup dikenal oleh masyarakat Nganjuk dan sekitarnya. Saat awal dibuka pada tahun 2006 lebih dari 100 pengunjung yang datang ke lokasi ini setiap harinya tetapi jumlah pengunjung mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, termasuk perbaikan infrastruktur dan promosi, namun hal tersebut belum tersosialisasikan dengan baik kepada masyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah merancang ide, konsep, proses dan hasil perancangan maskot. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan ide, konsep, proses dan hasil perancangan maskot objek wisata Air Merambat Roro Kuning untuk menyampaikan informasi yang menarik bagi masyarakat luas. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sedangkan untuk proses perancangan maskot ini menggunakan metode *Design Thinking* menurut Kelley dan Brown. Hasil dari perancangan ini berupa Maskot 2D dari sosok Dewi Roro Kuning sebagai media pendukung dalam promosi diposting dalam Instagram, dan juga diaplikasikan pada media banner, poster, serta brosur.

Kata Kunci: Air Merambat Roro Kuning, Maskot, Design Thinking, Perancangan

Air Merambat Roro Kunis in the Bajulan Village Kabupaten Nganjuk is one of the natural tourist attraction that quiet famous among the people around of Nganjuk area. When it first opened in 2006, more it got than 100 visitor daily, but in the last 3 years the visitor count decreased. A lot of effort have been done to increase visitor count, like infrastructure reparation and promotion, but that has 'nt socialized enough to the public. Formulation of the problem in this research is to design idea, concept, procces and result of mascot design. The purpose of this research is to describe idea, concept, procces and result of mascot design of tourist attraction Air Merambat Roro Kuning to deliver it as interesting information to the masses. The research method used in this research is qualitative method. Meanwhile for the procces designing this mascot, Kelley and Brown's Design Thinking Method is used. The result of this research is a 2D Mascot based on Dewi Roro Kuning as a supporting media that will be use as promotion posted on Instafram, and to be apply in a other media such as banner, poster, and a brochure.

Key Words: Air Merambar Roro Kuning, Mascot, Desgin Thinking, Design

PENDAHULUAN

Air Merambat Roro Kuning di Desa Bajulan Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu wisata alam yang cukup dikenal oleh masyarakat Nganjuk dan sekitarnya. Wisata ini merupakan perpaduan antara wisata alam air terjun dan legenda. Objek wisata ini sendiri dinamakan Air Merambat karena menurut penduduk sekitar air terjun ini bukan jatuh ke bawah tetapi merambat

ke atas. Sedangkan nama Roro Kuning berasal dari cerita rakyat yang sudah ada sebelumnya yaitu cerita tentang seorang putri kerajaan Kediri yang bernama Dewi Sekartaji yang mengidap sakit kuning. Kemudian Dewi Sekartaji disarankan untuk mandi di bawah air terjun di daerah pegunungan dan saat beliau mandi seketika penyakit yang diderita Dewi Sekartaji hanyut bersama air yang merambat ke kayangan. Maka

dari cerita tersebut dinamakan Air Merambat Roro Kuning.

Mulai saat itu hingga sekarang air terjun ini masih dijaga dan dikembangkan infrastruktur dan sarana prasarana pendukungnya agar menjadi salah satu objek pariwisata alam yang indah dan nyaman untuk dikunjungi dan berekreasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk serta pengelola, awal dibuka pada tahun 2006, setiap harinya lebih dari 100 pengunjung yang datang ke lokasi ini dan tercatat selama kurang lebih 3 tahun ini objek wisata Air Merambat Roro Kuning di kabupaten Nganjuk mengalami penurunan pengunjung paling besar.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk bersama pengelola wisata ini telah melakukan beberapa upaya mulai dari memperbaiki infrastruktur, menambah sarana dan prasarana objek rekreasi yang menarik serta aman digunakan untuk anak dan keluarga. Selain membangun infrastruktur juga melakukan promosi seperti mengadakan event tahunan berupa larung sesaji di bawah air terjun, dan pengenalan objek wisata ini di acara yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Nganjuk. Selain itu upaya lain yang dilakukan pihak pengelola objek wisata Air Merambat Roro Kuning bersama masyarakat adalah dengan membuat media promosi cetak seperti banner, poster, baliho dan juga promosi di media sosial melalui Instagram dan juga Facebook. Postingan yang mereka *upload* berupa foto dan video air terjun yang mereka terapkan langsung pada postingan di media sosial. Namun, sebagian besar dari media promosi yang dirancang masih belum terkonsep dengan baik, dan belum memberikan informasi yang cukup lengkap.

Dalam penjelasan promosi menurut Buchory dan Saladin dalam jurnal Aris Jatmika Diyatma (2017) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan atau jasa untuk menginformasikan, mengenalkan, dan membujuk masyarakat luas tentang apa yang dipromosikan. Dalam proses promosi harus dibuat semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat luas agar tertarik dan dapat memahami isi yang dipromosikan. Media Promosi yang dapat

diperhatikan seperti membuat identitas visual berupa logo, warna, typografi, ilustrasi, dan maskot yang menjadi ciri khas suatu brand agar mampu menjadi pembeda dari pesaingnya.

Mengingat maskot merupakan bagian dari media promosi untuk memberikan daya tarik dan daya ingat masyarakat terhadap objek wisata sebagai contohnya wisata air Dufan di Jakarta yang memiliki maskot terkenal sebagai media pendukung dalam proses promosinya, kemudian perancangan ini juga terfokus pada maskot sebagai media pendukung promosi yang dilakukan demi menarik perhatian masyarakat luas dan menjelaskan apa saja fasilitas yang ada di objek wisata Air Merambat Roro Kuning. Maskot tidak hanya mewakili bisnis dan jasa, tetapi juga membangun ikatan emosional antara konsumen/pengunjung dan wisatawan, sehingga maskot lebih mudah diingat dan dikenali. Maskot juga dapat diaplikasikan menjadi beberapa suvenir yang menarik.

Penelitian di objek wisata Air Merambat Roro Kuning ini sebelumnya juga pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, prodi Pendidikan Seni Rupa yakni Rendy Widi Prasetyo yang berjudul "*Analisis Visual Patung Roro Kuning Di Tempat Wisata Air Terjun Roro Kuning Nganjuk*" tahun 2017. Berdasarkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam perancangan visual maskot Dewi Roro Kuning. Pada penelitian sebelumnya Prasetyo, Rendy; Nur (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari perancangan patung dewi roro kuning adalah sebagai ikon dan sarana edukasi tentang legenda air terjun roro kuning. Pada tahun 2018, objek wisata ini juga pernah diteliti oleh Lutfi Kurniawan dan Sayatman, dari Departemen Desain Produk, Institut Sepuluh Nopember Surabaya (ITS) yang berjudul "*Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri*" Kurniawan and Sayatman (2018) , penelitian tersebut sebagai referensi untuk memutuskan maskot ini nantinya diterapkan pada media apa saja. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa maskot sebagai pendukung identitas visual dari Kota Kediri yang menarik dan dapat diterapkan pada media apa saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana ide, konsep, proses

dan hasil perancangan maskot objek wisata Air Merambat Roro Kuning?. Tujuan dari perancangan ini adalah mendeskripsikan ide, konsep, proses dan hasil dari perancangan maskot sebagai media pendukung identitas visual dalam menyampaikan informasi dan promosi yang ada di objek wisata Air Merambat Roro Kuning.

Mengacu pada beberapa hal tersebut. Saat dilakukan observasi seperti penyampaian informasi yang kurang optimal, serta dengan adanya perancangan maskot ini diharapkan mampu membantu dalam proses penyebaran informasi menggunakan media maskot yang menarik perhatian masyarakat luas.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Perancangan maskot ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pada penelitian kualitatif itu sendiri teori sangat dibatasi oleh beberapa hal seperti pengertian dari suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan proposisi dari data kemudian harus melalui tahap uji kembali secara empiris. Kirk dan Miller pada Moleong (2002), Proses perancangan maskot sebagai media pendukung promosi di objek wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk memerlukan data yang sangat akurat sebagai landasan pembuatan karya sesuai tujuan.

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Air Merambat Roro Kuning di desa Bajulan Kab. Nganjuk. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa informasi terkait Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk, diperoleh melalui proses wawancara dengan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk dan pihak pengelola objek wisata. Menurut Sugiyono (2018). Wawancara merupakan bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur/urut maupun tidak terstruktur/secara spontan, dan dapat dilakukan secara langsung/tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon. Berdasarkan wawancara tersebut maka diperoleh data tentang berapa banyak pengunjung yang datang setiap harinya, apa saja upaya yang dilakukan untuk menarik masyarakat agar tertarik datang ke objek wisata ini dan juga sejarah tentang Air Merambat Roro Kuning.

Data sekunder diperoleh melalui pengamatan/observasi di lokasi objek wisata Air Merambat Roro Kuning serta melakukan studi dokumentasi seperti kajian literatur, memanfaatkan informasi dari internet, dan sebagainya. Dokumentasi sendiri menurut Martono, Yuwono, dan Rahardjo (2014), yaitu merupakan suatu cara/kegiatan yang digunakan demi memperoleh/mendapatkan suatu atau beberapa data dan informasi dalam berbagai bentuk seperti buku, arsip, dokumen, Cerita rakyat dan gambar-gambar yang dapat dibentuk menjadi laporan dan informasi yang nantinya dapat berguna untuk penelitian perancangan ini. Sedangkan, kegiatan observasi Menurut Sugiyono (2018), merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Hal tersebut berguna untuk memperoleh data terkait apa saja sarana dan prasarana yang ada di objek wisata ini. Sedangkan data-data lain mengenai objek wisata Air Merambat Roro Kuning diperoleh secara tidak langsung, contohnya seperti memperoleh informasi melalui dokumen yang sudah ada (Martono, Yuwono, dan Rahardjo, 2014).

Selanjutnya, pada perancangan maskot untuk objek wisata air merambat roro kuning ini menerapkan sebuah metode *design thinking*. Di mana *David Kelley* membagi menjadi beberapa tahapan yaitu *Empathize*: Tahap awal ini dilakukan untuk memahami apa yang diinginkan masyarakat luas dari pengumpulan data perancangan sebelumnya. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis menggunakan analisis 5W+1H yang mana dilakukan dengan menjawab pertanyaan *What* (apa), *Why* (mengapa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Where* (di mana), dan *How* (bagaimana) sebagai langkah untuk mengoptimalkan proses perancangan maskot. Analisis tersebut berguna untuk merumuskan apa yang diinginkan oleh masyarakat luas dan apa yang membuat masyarakat tertarik untuk memperhatikan informasi dan promosi yang di sebarakan tentang objek wisata Air Merambat Roro Kuning. Menurut (Rustan, 2008) dalam proses mendesain yang baik perlu adanya beberapa pertanyaan yang harus dijawab sebagai dasar proses mendesain: *What* (apa yang akan dirancang?) *Who* (siapa target dari perancangan maskot ini?) *When* (kapan hasil

perancangan maskot ini di publikasikan?) *Where* (di mana maskot ini akan diterapkan?) *Why* (mengapa memilih maskot sebagai pelengkap media promosi yang telah dilakukan?) *How* (bagaimana proses merancang maskot demi mencapai tujuan tersebut?).

Define: Tahap kedua ini melakukan penguraian data yang di dapat dari tahap *empathise*. Di mana dalam tahap ini bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang segera ditangani sebagai landasan perancangan sehingga dapat dirumuskan dalam rangkaian pertanyaan yang jelas mulai dari identifikasi, didefinisi hingga batasan dari proses perancangan nantinya.

Ideate: Selanjutnya tahap ketiga dapat disebut sebagai proses pengonsepan dalam pelaksanaan perancangan seperti membuat bentuk awal desain berdasarkan informasi yang didapatkan tentang ciri khas dan sejarah roro kuning ke dalam sketsa dan thumbnail.

Prototype: Tahap keempat ini seluruh data dan beberapa ide-ide yang telah dibuat sebelumnya dirancang kembali menjadi suatu maskot yang utuh berbentuk 2D. pada tahap ini juga Pieniazek, (2016), Bryan (2011), menyebutkan tahap *prototype* adalah proses mengubah ide menjadi suatu produk yang harus melalui tahap uji, evaluasi, dan diperbaiki kembali jika dirasa ada yang masih kurang. pada tahap *prototype* perlu dilakukan validasi melalui dua tahapan beberapa validasi materi dan validasi media. 1) Tahap validasi materi adalah menilai kesesuaian materi dan bentuk maskot yang telah dirancang, pada tahap ini melibatkan Lembaga terkait dan masyarakat sekitar objek wisata Air Merambat Roro Kuning. 2) Tahap validasi media adalah proses penilaian media atau model desain maskot untuk mengetahui dampak maskot yang telah dirancang pada proses menyebarkan informasi dan menarik perhatian masyarakat luas, pada tahap ini melibatkan desainer ahli dalam proses validasi perancangan maskot.

Test: Pada tahap kelima seluruh data dan aset yang telah divalidasi diterapkan kebeberapa media yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seluruh tahap ini bertujuan untuk merincikan mengenai *design thinking* tentang perancangan maskot untuk objek wisata Air Merambat Roro Kuning.

KERANGKA TEORETIK

Identitas visual bagi Pariwisata di Indonesia

Visual identity berkaitan dengan citra dan informasi grafis yang mampu mengekspresikan identitas suatu perusahaan atau objek dari brand. Atau bisa disebut visual identity merupakan segala sesuatu yang bisa dilihat oleh masyarakat luas secara fisik bisa berupa logo, packaging, maskot dan semua aset fisik dari suatu brand (Johnson, 2020). Dalam kasus nyata identitas visual berperan dalam perkembangan Pariwisata di Indonesia. Dalam menyampaikan suatu informasi dari suatu tempat wisata biasanya menggunakan beberapa perancangan yang bisa menarik perhatian masyarakat luas dengan menggabungkan semua elemen visual. Contohnya Logo “Wonderful Indonesia” logo ini bisa kita jumpai hampir di seluruh objek wisata di Indonesia, logo ini sendiri memang dirancang sebagai media branding oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya dalam mempromosikan objek wisata di Indonesia ke kancah Internasional. Contoh berikutnya adalah karakter bekantan yang menjadi maskot Dufan. Ketika melihat karakter seekor bekantan maka masyarakat langsung paham bahwa itu merupakan maskot Dufan. Karena karakter maskot ini dirancang sangat ikonik untuk menarik perhatian dalam iklan wisata air Dufan di televisi dan brosur.



Gambar 1. Identitas Visual Wonderful Indonesia
(Sumber: <http://disparbud.okukab.go.id/> 2019)



Gambar 2. Identitas Visual Dufan
(Sumber: Valentina and Tando, 2018)

Maskot sebagai media promosi pariwisata

Pengertian dari Maskot sendiri merupakan elemen pelengkap dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan atau lembaga, Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan personifikasi suatu brand yang mewujudkan karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas sendiri untuk mewakili brand tersebut. Maskot juga dapat menjadi alat komunikasi dari suatu media promosi untuk jangka pendek, dan jangka panjang. Maskot sendiri dapat mengekspresikan identitas dari suatu tempat atau brand serta memiliki filosofi yang mengusung citra visi dan misi. Maskot juga bisa menjadi bagian dari objek yang menjadi maskot itu sendiri. Serta maskot yang dirancang dengan baik akan memengaruhi emosi dan juga menarik orang untuk memilikinya sebagai souvenir dan kenangan ketika berkunjung ke suatu tempat.



Gambar 3. Maskot Disneyland
(Sumber: Anon n.d.)



Gambar 4. Maskot Jatim Park
(Sumber: Anon n.d.)

Desain karakter merupakan bentuk ilustrasi dengan konsep “manusia” dengan menggabungkan beberapa atribut seperti alam, fisik, dan pekerjaan. Karakter maskot bisa bermacam-macam mulai dari laki-laki, perempuan, manusia, robot, monster, hewan, tumbuhan dan benda-benda mati. Dalam proses mendesain maskot harus tetap memperhatikan elemen-elemen penting apa saja yang harus dimasukan dalam diri maskot serta mencari referensi dari berbagai media dan perancangan visual yang sudah ada sebelumnya untuk kemudian digabungkan dengan data hasil wawancara dengan lembaga terkait untuk menghasilkan maskot yang mampu memberikan kesan emosional pada masyarakat luas saat melihat maskot tersebut.

Elemen-Elemen Desain Maskot

Visualisasi desain maskot ini akan menggunakan teknik penyederhanaan bentuk figur karakter ke arah kartun dengan pewarnaan *blocking* dan *cell-shading*. Penyederhanaan bentuk karakter ke arah kartun dipilih sebab cenderung lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat awam dengan kejelasan citra karakternya.

Ekspresi adalah alat komunikasi utama dalam desain karakter. Ekspresi wajah mampu memberi tahu pada masyarakat luas tentang bagaimana perasaan dan kepribadian karakter secara emosional. Ekspresi maskot juga bermacam-macam seperti marah, senang, dan sedih. Ekspresi juga dipengaruhi oleh bentuk mata, alis, hidung, dan mulut dalam berekspresi.



Desain Karakter Dalam Perancangan Maskot

Gambar 5. Ekspresi wajah
(Sumber: 10 Ekspresi wajah ideas _ ekspresi wajah, sketsa, cara menggambar n.d.)

Warna dapat mewakili kepribadian dari karakter maskot yang digambarkan secara visual. Warna juga berperan sebagai penambah pesona dengan menjelaskan sifat karakteristik karakter (Bryan, 2011). Warna juga merupakan salah satu faktor desain penting yang harus ada pada maskot sebagai wujud dari identitas karakter.

Tipografi adalah ide inti dari komunikasi grafis untuk menyampaikan tujuan dari visualisasi. Kesalahan pada tipografi juga berpengaruh pada hasil komunikasi grafis bahkan ketika bentuk visual lainnya telah dibuat sepenuhnya. (Krause Jim, 2004)

Perangkat Lunak Dalam Perancang Maskot

Maskot ini berupa maskot vector, dan perangkat lunak untuk membuat gambar vector ini sangat beragam seperti CorelDraw, Adobe Illustrator, Inkscape, SVG-edit, Vectr, Bloom, dan Affinity Designer. Dalam proses perancangan maskot wisata Air Merambat Roro Kuning ini menggunakan perangkat lunak *CorelDRAW X7* untuk membuat sketsa hingga desain final maskot 2D. Perangkat lunak ini dipilih karena memiliki tools yang beragam, tampilan antarmuka CorelDraw yang sederhana, mudah digunakan serta layout yang userfriendly. Coreldraw juga memiliki banyak format data untuk menyimpan hasil desain. Terlebih lagi resolusi yang besar menjadi point utama pada perangkat lunak ini agar desain tidak pecah saat dicetak dengan ukuran berapapun.

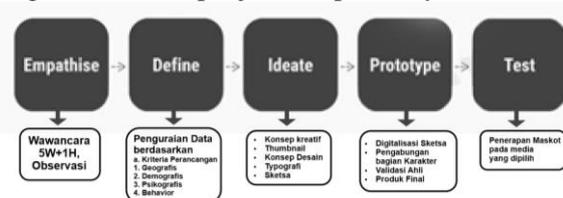
Metode *Design Thinking* Dalam Perancangan Maskot

Beberapa metode desain yang biasa digunakan saat melakukan analisis sebelum melakukan perancangan sangat beragam, salah satunya adalah *design thinking*. Menurut Dam dan Teo (2018) *Design Thinking* adalah proses berulang yang memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman pertama. Pada saat yang sama, pemikiran desain memberikan pendekatan

berorientasi solusi untuk memecahkan masalah. Ini adalah cara berpikir dan bekerja, serta pengumpulan metode secara langsung. Perancangan metode ini menggunakan beberapa langkah, dimulai dengan *Empathize* pada tahap awal ini dilakukan pencarian data agar mampu memahami maskot seperti apa yang diinginkan masyarakat luas, tahap *Define* ini menjabarkan seluruh hasil yang diperoleh dari tahap sebelumnya kemudian menjadikannya sebagai pedoman dalam perancangan maskot, *Ideate* sebagai langkah awal dalam menyesuaikan ide maskot mulai dari tahap pengkonsep, pembuatan sketsa awal maskot, dan kemudian berlanjut ke tahap *prototype* di mana maskot telah jadi 70 persen dan dilakukan beberapa penyesuaian maskot melalui tahap validasi oleh para ahli dan Lembaga terkait. dan terakhir tahap *testing* pada tahap ini maskot telah jadi 100 persen dan telah di publikasikan dan dikenalkan ke masyarakat luas. Jika ada revisi pada maskot yang telah jadi maka saran tersebut akan dimasukan ke penilaian dan saran pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perancangan ini merupakan penjabaran dari seluruh proses *design thinking* untuk memperoleh ide dan konsep perancangan yang baik beserta penjabaran prosesnya.



Gambar 6. Skema proses *Design Thinking* yang dipakai dalam perancangan
(Sumber: Dam and Teo, 2018)

Empathize

Berdasarkan bagan di atas pada tahap awal ini dilakukan untuk memahami apa yang diinginkan masyarakat luas menggunakan pengumpulan data melalui metode wawancara 5W+1H. Hasil yang didapat yaitu masyarakat berminat mengunjungi objek wisata ini karena memiliki pesona alam berupa air terjun dan pemandangan alam yang indah. Selain menyuguhkan pemandangan alam yang indah, objek wisata ini juga menyediakan sarana dan prasarana seperti kolam renang, area

outbound, bumi perkemahan serta jalur pendakian ke puncak Gunung Wilis. Kemudian untuk promosi yang telah dilakukan berupa pembuatan banner dan poster untuk menjangkau masyarakat luas. Langkah pembaruan yang dilakukan untuk mengenalkan objek wisata tersebut melalui bentuk maskot yang diperkenalkan melalui postingan Instagram, banner, poster dan juga brosur. Maskot yang dirancang menyerupai Dewi Roro Kuning yang identik dengan wisata ini.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Objek wisata Air Merambat Roro Kuning merupakan objek wisata yang terus melakukan perbaikan dalam menambah sarana dan prasarana baru untuk kenyamanan pengunjung. Namun karena sebagian besar dari media promosi yang dirancang masih belum terkonsep dengan baik, dan belum memberikan informasi yang cukup lengkap menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk memperhatikan promosi yang telah dilakukan.

Define

Tahap kedua ini melakukan penguraian data. Permasalahan yang didapatkan adalah bagaimana cara menarik perhatian masyarakat luas agar memperhatikan promosi yang kita tampilkan. Maka demi menjawab permasalahan tersebut maka dirancanglah visualisasi maskot sebagai media pelengkap promosi yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Sesuatu yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat luas
2. Visualisasi berupa karakter yang menarik
3. Sesuai dengan target yang dituju.

Target masyarakat yang dituju memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Geografis: Masyarakat daerah Nganjuk dan sekitarnya. Berdomisili di pedesaan dan perkotaan.
- b. Demografis: Masyarakat pria dan wanita berusia 15-40 tahun dan anak-anak usia 5-14 tahun. Pelajar, karyawan, wiraswasta.
- c. Psikografis: Masyarakat umum yang cinta keluarga, terbuka, menyukai hal baru dan senang berwisata alam.

- d. Behavior: Masyarakat selalu menginginkan sesuatu yang menarik, lucu, dan mudah diingat.

Visualisasi pelengkap media promosi ini akan ditayangkan pada platform media sosial berupa Instagram dan media cetak di objek wisata ini. Alasan dipilihnya platform ini karena mudah diakses dan agar mampu mencakup masyarakat lebih luas.

Ideate

Konsep Kreatif Perancangan Maskot ini menyesuaikan dengan karakter Dewi Roro Kuning yang telah ada dan menjadi ciri khas objek wisata Air Merambat Roro Kuning ini.

Data visual



Gambar 7. Patung Dewi Roro Kuning di objek wisata Air Merambat Roro kuning Nganjuk (Sumber: Alamsah, 2022)

Sosok Dewi Roro Kuning dipilih berdasarkan kesepakatan bersama pengelola dan masyarakat sekitar, menurut mereka pemilihan karakter Dewi Roro Kuning adalah karakter yang tepat dikarenakan Dewi Roro Kuning merupakan cikal bakal adanya objek wisata Air Merambat Roro kuning ini, serta patung Dewi Roro Kuning ini telah menjadi ciri khas dari objek wisata ini.



Gambar 8. Ide maskot karakter
(Sumber: Anon n.d.)

Maskot karakter style chibi ini dipilih karena maskot ini merupakan maskot yang mudah diterapkan di mana saja, ditambah dengan desain yang simpel dan lucu dapat menarik perhatian dan mempermudah masyarakat luas dalam mengingat karakter maskot yang dirancang.

Thumbnail

Pada tahap ini mulai membuat sketsa sederhana namun tetap memperhatikan detail – detail penting yang menjadi ciri khas dari Dewi Roro Kuning, detail tersebut diperoleh dari wujud asli patung Dewi Roro Kuning di Objek Wisata Air Merambat serta penentuan warna yang sesuai dengan cerita yang berkembang di masyarakat.

NO	FOTO	SKETSA
1		
2		
3		

Gambar 9. Sketsa Awal Karakter Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

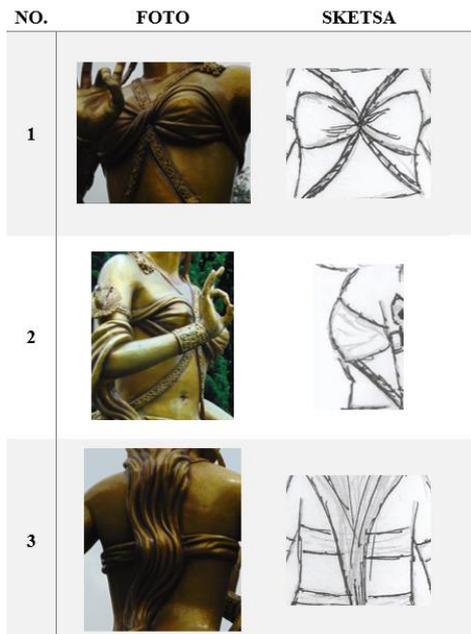
Sketsa awal ini merupakan penggambaran seluruh tubuh dari sosok Dewi Roro Kuning dengan menerapkan bentuk chibi sebagai maskot.

NO.	FOTO	SKETSA
1		
2		
3		

Gambar 10. Sketsa Awal detail Kepala Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

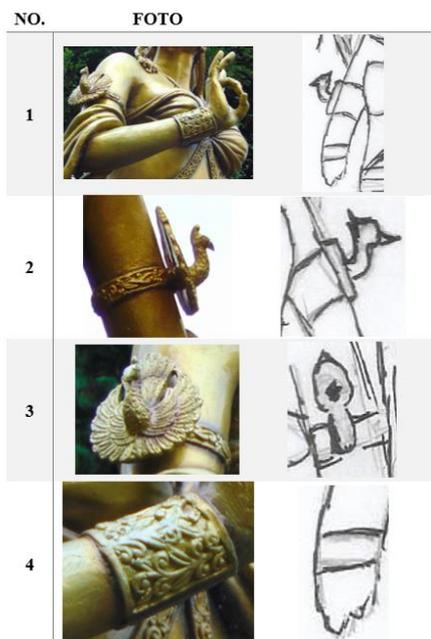
Detail pada kepala maskot Dewi Roro Kuning ini terdapat pada mahkota kuluk yang dikenakan, dengan detail mahkota yang memiliki 3 tingkat dan terdapat wujud seekor burung garuda dibagian belakang. Serta perhiasan sumping dan anting panjang dibagian telinga Dewi Roro Kuning.

“Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk”



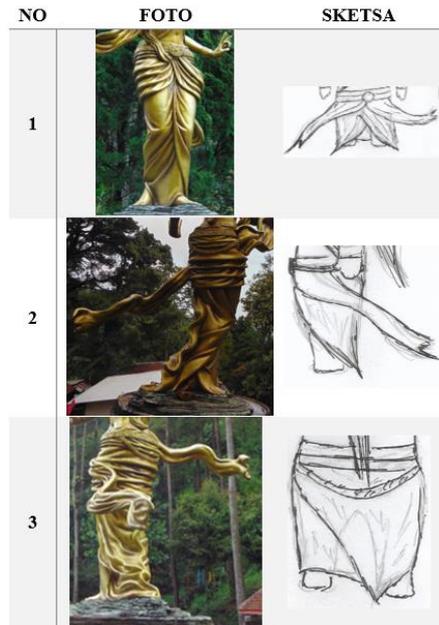
Gambar 11. Sketsa Awal Detail Badan Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Pada tubuh Dewi Roro Kuning terdapat selempang yang dikalungkan menyilang dari leher ke tubuh bagian belakang bawah sebagai ciri khas lain dari dewi Roro Kuning lainnya.



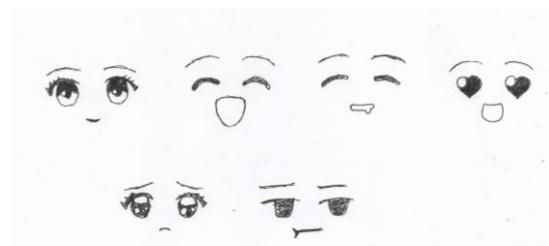
Gambar 12. Sketsa Awal Detail Tangan Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Pada tangan Dewi Roro Kuning terdapat beberapa perhiasan sebagai ciri khas dari dewi Roro kuning pada lengan kira dan kanan terdapat aksesoris kelat bahu berbentuk seekor burung merak, dan bagian pergelangan memakai perhiasan gelang yang berbentuk lebar.



Gambar 13. Sketsa Awal Detail Kaki Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Pada bagian tubuh bawah maskot ini mengenakan ikat pingang berbentuk pending dari logam, serta mengenakan jarit dan selendang yang khas dengan sosok wanita jawa pada zaman kerajaan dahulu.



Gambar 14. Sketsa Ekspresi Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Maskot ini memiliki berbagai ekspresi yang mewakili setiap suasana dan mendekati kesan emosional antara masyarakat luas dan maskot Dewi Roro Kuning.

Typografi



Gambar 15. Font Typografi yang digunakan pada logo dan maskot
(Sumber: Alamsah, 2022)

Typografi yang digunakan menggunakan font forte dengan typeface jenis cursive, font ini dipilih karena bentuknya yang bervariasi namun tetap elegan, natural, dan personal. Jenis font ini juga memiliki bentuk yang berkesan merambat.

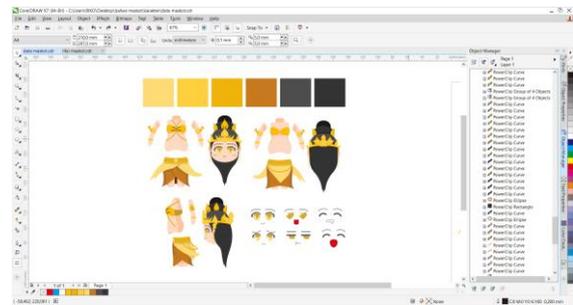


Gambar 16. Warna Karakter
(Sumber: Alamsah, 2022)

Warna kuning dipilih berdasarkan dari karakter dewi Roro Kuning yang identik dengan warna kuning, serta warna kuning sendiri memiliki arti membahagiakan, kehangatan, optimisme, antusiasme, dan keceriaan. Dengan dipilihnya warna ini diharapkan maskot yang dirancang mampu memberikan kesan bahagia dan kehangatan kepada yang melihatnya.

Prototype

Pada tahap ini, mulai mendigitalkan sketsa awal dan menggabungkan beberapa ornament penting yang akan dirancang menjadi sebuah maskot utuh.



Gambar 17. Desain Digital Karakter Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Proses mendigitalkan sketsa manual maskot menggunakan perangkat lunak Corel Draw X7. Serta pengabungan bagian-bagian tubuh yang terpisah menjadi maskot utuh mulai dari kepala, tangan, tubuh bagian atas, kaki dan ekspresi.



Gambar 18. Desain Final Karakter Maskot Dewi Roro Kuning
(Sumber: Alamsah, 2022)

Maskot final yang telah dirancang selanjutnya akan divalidasi oleh dua validator. Yaitu validasi materi dan validasi media. validasi materi dievaluasi oleh bapak Eka Fahrudin, S.T., M.M. selaku Kabid Sumber daya Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk. Evaluasi dari proses validasi materi ini disampaikan pada tabel berikut.

NO	ASPEK	NILAI	KRITERIA
1	Visual (Kesesuain karakter maskot dan sosok Dewi Roro Kuning)	4	Baik

“Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk”

2	Readability (Kemudahan dalam membaca dan memahami maskot)	3	Cukup
3	Kualitas Maskot dalam pengaplikasian di berbagai media	4	Baik
4	Kejelasan tujuan maskot sebagai media pelengkap promosi	4	Baik

Validasi media dievaluasi oleh ibu Ninik Purwanigrum, S.E. selaku kasi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk. Pada validasi media ini mencakup beberapa point seperti visual untuk postingan yang agar lebih memperkenalkan objek wisata Air Merambat Roro Kuning dan sejarahnya secara detail, Tema postingan yang dapat di terapkan ke berbagai macam objek wisata di nganjuk lainnya, Dan maskot tersebut tidak terpaku pada objek wisata Air Merambat Roro Kuning saja. Untuk masukan terkait evaluasi visual ini akan diperbaiki pada proses selanjutnya agar mampu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Lembaga terkait.

Produk final

a. Logo



Gambar 19. Desain logo objek wisata Air Merambat Roro Kuning (Sumber: Alamsah, 2022)

Logo ini menjadi identitas visual yang baru untuk objek wisata Air Merambat Roro Kuning. Pada logo ini menerapkan logotype dengan perpaduan dua warna yaitu kuning dan biru. Warna kuning dipilih sebagai identitas objek wisata ini. Warna biru dipilih sebagai bentuk identitas wisata air. Penambahan ornament

pendukung yaitu tetesan air dan juga mahkota dari maskot Dewi Roro Kuning.

b. Maskot Final



Gambar 20. Desain Final Karakter Maskot Dewi Roro Kuning dengan berbagai gaya (Sumber: Alamsah, 2022)

Maskot final dan logo ini kemudian diterapkan ke berbagai media promosi yang dirancang dan dikembangkan bersama pihak Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk

Test



Gambar 21. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke Postingan Instagram (Sumber: Alamsah, 2022)

Sebagai media promosi melalui media online, maskot Dewi Roro Kuning diterapkan pada beberapa postingan Instagram. Mulai dari setiap unggahan feed dan instastory di setiap harinya sebagai bentuk informasi dan pengenalan maskot yang dapat mencakup seluruh pengguna Instagram secara luas.



Gambar 22. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke Benner ukuran 3 meter X 1,5 meter (Sumber: Alamsah, 2022)



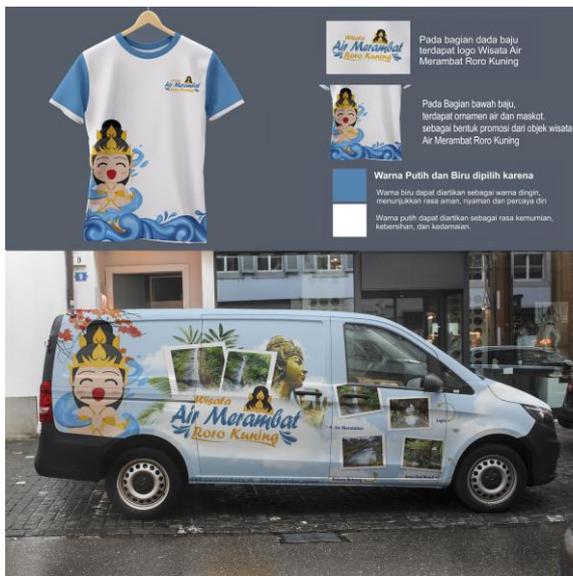
Gambar 23. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke media Poster (Sumber: Alamsah, 2022)



Gambar 24. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke Brosur 3 lipat (Sumber: Alamsah, 2022)

Pengaplikasian maskot pada banner dan poster bertujuan sebagai media promosi berskala besar yang diletakkan di area strategis seperti jalan dan tempat-tempat umum, sehingga informasi tentang objek wisata air merambat roro kuning bisa dilihat oleh khalayak umum, serta untuk brosur digunakan sebagai media promosi berskala kecil yang bisa digunakan untuk kepentingan event atau acara terkait promosi objek wisata air merambat roro kuning.

“Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk”



Gambar 25. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke Kaos dan Mobil dinas pengelola (Sumber: Alamsah, 2022)

Dikarenakan pengelola sering mengadakan event-event tahunan dan kegiatan promosi di dalam dan luar objek wisata maka dibuatlah juga maka maskot juga diterapkan pada baju untuk pengelola dan stiker pada mobil dinas sebagai media pendukung promosi.



Gambar 26. Maskot Dewi Roro Kuning diterapkan ke berbagai souvenir (Sumber: Alamsah, 2022)

Maskot tersebut juga diterapkan pada souvenir yang digunakan sebagai oleh-oleh khas yang bisa dibeli di pusat oleh-oleh di lokasi Objek Wisata air Merambat Roro kuning, souvenir ini memiliki tujuan secara tidak langsung menjadi bentuk media promosi yang menarik dan bermanfaat dan meningkatkan kesan kedekatan emosional pada objek wisata ini.

<https://drive.google.com/drive/folders/1tVqcvrOXs4nib38FPGZPwq5EjiQEEHr?usp=sharing>

SIMPULAN DAN SARAN

Objek wisata Air Merambat Roro Kuning merupakan objek wisata alam yang nyaman untuk dinikmati bersama keluarga. Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga dan Kebudayaan Nganjuk bersama pengelola wisata ini telah melakukan beberapa upaya mulai dari memperbaiki infrastruktur, menambah sarana dan prasarana objek rekreasi yang menarik serta aman digunakan untuk anak dan keluarga. Serta beberapa upaya untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang objek wisata ini agar objek wisata tidak sepi pengunjung. akan tetapi dalam prosesnya mengalami beberapa kendala yaitu penyampaian informasi yang kurang optimal dan kurang menarik perhatian masyarakat luas.

Penelitian ini merancang sebuah maskot dengan menggunakan metode *design thinking*. Hasil akhir penelitian ini berupa maskot sebagai media pendukung identitas visual yang akan diterapkan ke beberapa media informasi seperti feed Instagram, brosur dan banner serta souvenir. Maskot ini telah melalui beberapa tahap antara lain validasi dan telah dipublikasikan di Instagram Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning, dan di sebarakan melalui media promosi cetak berupa poster dan brosur. Pada maskot ini masih ada beberapa evaluasi tentang Materi dan media pada maskot. Oleh karena itu untuk mendapatkan perancangan yang lebih baik, ada beberapa saran yang dapat diperbaiki untuk perancangan maskot sebagai media pelengkap informasi ini selanjutnya. Saran yang diberikan antara lain maskot dapat lebih detail lagi serta desain postingan agar dibuat lebih simpel dan fleksibel agar mampu di kembangkan kembali setiap saat. Diharapkan dengan adanya perancangan maskot ini akan membantu dalam proses mempromosikan objek wisata Air Merambat Roro Kuning dan menarik masyarakat luas untuk memperhatikan informasi yang disebarakan tentang objek wisata Air Merambat Roro Kuning.

DAFTAR PUSTAKA

- “(154) Pinterest.”
- “10 Ekspresi Wajah Ideas _ Ekspresi Wajah, Sketsa, Cara Menggambar.”
- Bryan, Tillman. 2011. “Creative Character Design.”
- Dam, Rikke Friis, and Yu Siang Teo. 2018. “What Is Design Thinking and Why Is It So Popular?” *Interaction Design Foundation*: 1–6. <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>.
- <http://disparbud.okukab.go.id/>. 2019. “Yuk, Intip Makna Logo Pesona Dan Wonderful Indonesia! – Disparbud OKU (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Ogan Komeriing Ulu).” <Http://Disparbud.Okukab.Go.Id/>. <http://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia/>.
- “Jawa Timur Park Group.”
- Johnson, Jamahl. 2020. “Visual Identity: Everything You Need to Know about This Essential Aspect of Branding.” *99Designs*.
- Kurniawan, Ferdian Lutfi, and Sayatman Sayatman. 2018. “Perancangan Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 7(1).
- Martono, Nanang, Edy Prof. Yuwono, and Mudjia Prof Rahardjo. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2.” *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data Sekunder* Edisi Revi: 1–127. <https://play.google.com/books/reader?id=tU11BgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PT20>.
- Moleong, Lexy J. 2002. “Metode Penelitian Kualitatif.”
- Pieniasek, Mik. 2016. “Design Thinking for Social Innovation.” *Social Entrepreneurship: A Skills Approach: Second Edition*: 65–70.
- Prasetyo, Rendy; Nur, Hidayanto. 2018. “Analisis Visual Patung Roro Kuning Di Tempat Wisata Air Terjun Roro Kuning Kabupaten Nganjuk.” *Riskesdas 2018* 3: 103–11.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kualitatif.”
- “Theme Park Characters_Atmosphere Characters _ Disney Wiki _ Fandom.”
- Valentina, Anny, and Herwindo Tando. 2018. “Gambaran Penggunaan Maskot Sebagai Logo Bagi Merek (Studi Kasus: Dunia Fantasi).” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1(2): 439.
- Wheeler, Alina. 2009. “Designing Brand Identify.”