

Perancangan Maskot Lembah Kecubung Untuk Meningkatkan *Awareness* Publik

Designing The Lembah Kecubung Mascot To Increase Public Awareness

Aimatus Solikhah ¹, Bayu Setiawan ²

¹Universtias Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : aimmatussolikhah26@gmail.com

Article History:

Received: 30 September 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 30 November 2023

Keywords: *mascot, kecubung valley, penanggungan village, tourism village*

Abstract: *Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur is a village that has great potential to become a tourist destination because of its beautiful natural scenery. For this reason, the village government and local residents built the Wisata Agro Lembah Kecubung which is still in the development stage. Therefore, as a tourist attraction that has just started and is not yet known to many people, supporting tools are needed to attract public attention to the existence of the Lembah Kecubung, one of which is by using character or mascot designs. This mascot design method begins with data collection through surveys and interviews. Then it continues with the creative process which refers to Brown's design thought theory, including the emphasize, define, ideate, prototype and test stages. The result of this design is an alternative mascot design inspired by the shape of the Javanese Serak owl which is designed using farmer attributes, such as hats, towels and rice scythes.*

Abstrak

Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur merupakan desa yang memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata karena pemandangan alamnya yang indah. Untuk itu, pemerintahan desa dan warga lokal mendirikan tempat Wisata Agro Lembah Kecubung yang masih dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, sebagai tempat wisata yang baru saja dirintis dan belum dikenal oleh banyak orang, maka diperlukan alat pendukung untuk menarik atensi publik terhadap eksistensi Wisata Agro Lembah Kecubung, salah satunya yaitu dengan penggunaan desain karakter atau maskot. Metode perancangan mascot ini diawali dengan pengumpulan data melalui survey dan wawancara. Kemudian dilanjut dengan proses kreatif yang merujuk pada teori *design thinking* Brown, meliputi tahap emphasize, define, ideate, dan prototype. Hasil perancangan ini berupa sebuah rancangan alternatif desain maskot yang terinspirasi dari bentuk burung hantu Serak Jawa yang didesain memakai atribut petani, seperti topi caping, handuk, serta sabit padi.

Kata Kunci: maskot, lembah kecubung, desa penanggungan, desa wisata

PENDAHULUAN

Wisata Agro Lembah Kecubung adalah salah satu tempat wisata yang berada di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Tujuan pemerintah desa dan warga setempat mendirikan tempat wisata ini adalah guna meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan masyarakat sekitar serta mampu menjadi desa yang mandiri dengan Sumber Daya Manusia yang berkarakter. Lembah Kecubung mengusung konsep agrowisata dan wisata edukasi yang akan cocok dan ramah untuk semua kalangan baik keluarga, remaja, maupun anak-anak. Lembah Kecubung memiliki beberapa wahana yang

* Aimatus Solikhah , aimmatussolikhah26@gmail.com

2

nantinya dapat dinikmati, yaitu wahana petik sayur, terapi ikan, water tubing, dan kolam ikan. Selain itu, Lembah Kecubung juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti toilet, mushola, serta resto yang menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan bahan-bahannya yang berasal dari hasil pertanian organik di Desa Penanggungan.

Lembah Kecubung mulai dikembangkan di tahun 2023 dan masih berlangsung hingga saat ini. Oleh karena itu, masih ada beberapa hal yang perlu dilengkapi serta dilakukan perancangan atau perencanaan. Salah satunya adalah permasalahan *brand identity* atau identitas merek yang masih lemah. American Marketing Association (2004) di dalam Sumiati, Rosita, & Yunita (2016) menyebutkan bahwa, “merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau layanan satu penjual yang membedakannya dari pesaingnya.” Menurut Ainurrofiqin (2023) Identitas merek merupakan sesuatu yang menarik serta bisa dilihat, disentuh, dan didengar oleh keindraan. Identitas merek mampu mengkomunikasikan ide-ide besar menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami. Identitas merek berguna sebagai sarana yang paling mendasar dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya (Jain, 2017). *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengingat sebuah merek, baik dari segi logo, simbol, warna, dll. (Sudrajat, 2023). Hal ini sangat penting dan diperlukan terutama bagi Lembah Kecubung yang baru saja dirintis, sehingga masih belum dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara memperkuat *brand identity* adalah melakukan pendekatan emosional dengan audiens, sehingga menimbulkan rasa dekat, afeksi, serta percaya, hal ini dapat dilakukan dengan berkomunikasi melalui tokoh karakter tertentu, yaitu maskot (Ariesta, 2020).

Kusuma (2012) di dalam Yuda, Sucipto, & Ghifari (2022) menyebutkan bahwa, “mascot adalah sebuah bentuk personifikasi visual yang dibuat melalui proses berpikir kreatif desain sebagai sosok penyemarak, identifikasi, pencitraan dan sebagai perlambangan dari sisi keberuntungan. Selain itu, peran maskot menjadi esensial sebagai suatu alat komunikasi yang membawa misi tertentu, bahkan maskot juga mempunyai peran sebagai salah satu media promosi yang strategis.” Dengan alasan inilah, perancangan desain maskot untuk meningkatkan dan menarik atensi public terhadap eksistensi Wisata Agro Lembah Kecubung merupakan langkah yang tepat

METODE

Pengumpulan Data

Metode perancangan maskot ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi dan wawancara.

a. Survey

Penulis melakukan survey langsung dengan mendatangi tempat Wisata Agro Lembah Kecubung. Penulis melihat kondisi di sekitar, apa saja yang ada di sana, elemen-elemen apa saja yang sekiranya dapat diadaptasi menjadi suatu bentuk karakter mascot.

b. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pengurus Wisata Agro Lembah Kecubung, yaitu Pak Slamet selaku Ketua dari Kelompok Tani Hutan (KTH), Ibu Yunita Afrilia selaku Sekretaris Desa, serta beberapa perangkat desa dan pengelola tempat Wisata Agro Lembah Kecubung lainnya untuk mengetahui permasalahan, kendala, serta keinginan atau permintaan mereka.

Proses Kreatif

Proses kreatif pada perancangan maskot Lembah Kecubung merujuk pada teori tahapan design Thinking yang dikemukakan oleh Brown (2018) dengan modifikasi yang disesuaikan dengan, permasalahan, kendala, dan penyelesaian masalah di lapangan. Terdapat beberapa tahapan proses kreatif yang dilakukan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Tahapan *empathize* dilakukan untuk mengamati dan memahami permasalahan yang terjadi di lapangan. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, tahapan selanjutnya adalah tahap *define* yang merupakan langkah untuk menemukan dan merumuskan solusi dari permasalahan yang ada. Tahapan *ideate* adalah tahapan penuangan ide ke dalam konsep perancangan, kemudian pada tahap **prototype**, ide tersebut diwujudkan ke dalam wujud visual. Pada tahap terakhir, **test**, dilakukan pengujian terhadap pengguna (Rumondor, Erlyana, 2022).

4

HASIL

1. Empathize

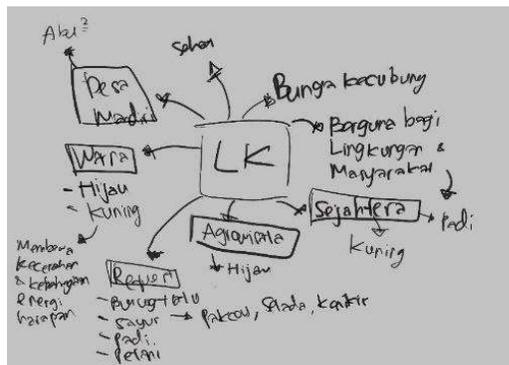
Pada tahap awal penulis, menemukan bahwa Lembah Kecubung masih belum memiliki *brand identity* yang kuat karena statusnya yang masih baru dibangun dan juga kurangnya pemahaman pengelola tentang pentingnya *brand identity*. Permasalahan ini tentunya mempengaruhi citra dan persepsi Lembah Kecubung di mata target pasar. *Brand identity* yang lemah, juga mempengaruhi tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) audiens yang dimana hal ini sangatlah dibutuhkan oleh Wisata Agro Lembah Kecubung yang masih baru saja dirintis dan belum diketahui oleh banyak orang.

2. Define

Tahap define dilakukan untuk merumuskan solusi dari permasalahan di atas. Salah satu cara memperkuat *brand identity* adalah dengan melakukan pendekatan emosional dengan audiens, sehingga menimbulkan rasa dekat, afeksi, serta percaya, hal ini dapat dilakukan dengan berkomunikasi melalui tokoh karakter tertentu, yaitu maskot (Ariesta, 2020). Tidak hanya sebagai alat pendekatan diri dengan konsumen, maskot juga berperan sebagai suatu alat komunikasi dan juga alat untuk mendukung media promosi yang strategis.

3. Ideate

Pada tahap ini, dilakukan kegiatan *brainstorming* untuk mencari dan mengumpulkan ide dengan menulis kata kunci yang berkaitan dengan topik utama,



Gambar 2. Brainstorming 1

Dari kegiatan *brainstorming* tersebut ditemukan beberapa kata kunci yang cocok, yaitu burung hantu, padi, petani, dan kuning. Karakter burung hantu dipilih atas permintaan dari Pak Slamet selaku pengelola tempat Wisata Agro Lembah Kecubung. Setelah ditemukan kata kunci yang tepat, maka kata kunci tersebut dikembangkan lagi.



Gambar 3. Brainstoming 2

Dari sekian banyaknya jenis burung hantu yang ada, ide bentuk utama dari maskot ini terinspirasi dari jenis burung hantu sawah, yaitu burung hantu serak jawa.



Gambar 4. Burung Hantu Serak Jawa

Burung hantu serak jawa diambil karena sering disebut sebagai sahabat petani karena kemampuannya dalam mengendalikan hama tikus (Astuti, Ferennita, Khairani, & Minanti, 2021). Oleh karena itulah, atribut petani digunakan dalam perancangan konsep maskot ini. Alasan lain digunakannya atribut dan peran petani, antara lain:

1. Karena petani menggambarkan sosok yang berperan penting dalam menghasilkan harapan, kemakmuran, dan kesejahteraan bagi banyak aspek sesuai dengan visi Lembah Kecubung
2. Serak Jawa dan Petani berhubungan baik.
3. Lembah Kecubung dikelilingi oleh sawah
4. Serasi dengan konsep agrowisata dan petik sayur yang ingin ditonjolkan oleh Lembah Kecubung

4. Prototype

Setelah menemukan ide, tahapan selanjutnya adalah tahap visualisasi ide. Ide dan kata kunci yang telah didapat dituangkan ke dalam bentuk sketsa kasar.

6



Gambar 5. Alternatif Bentuk Sketsa

Perancang membuat beberapa sketsa alternatif bentuk dan karakteristik dengan menggunakan ide utama, yaitu burung hantu. Kemudian, dari beberapa alternatif bentuk tersebut, dipilih satu alternatif sketsa yang paling cocok dan menggambarkan tempat dan karakteristik Wisata Agro Lembah Kecubung.



Gambar 6. Sketsa Kasar Berbagai Pose

Perancangan maskot ini mengambil ciri khas bentuk tubuh dari burung hantu serak jawa, seperti warna, bentuk wajah yang berbentuk hati, dan juga bentuk mata yang khas. Kemudian, maskot ini dilengkapi dengan atribut petani seperti topi caping, handuk, dan senjata sabit yang biasa digunakan petani ketika memanen padi.



Gambar 7. Sketsa Senjata

Senjata maskot ini tidak hanya berbentuk sabit biasa, tetapi merupakan adaptasi dari penggabungan bentuk sabit dan padi.

Setelah tahapan sketsa kasar, tahapan selanjutnya adalah tahap digitalisasi. Tahap digitalisasi menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2022. Maskot dibuat dengan berbagai pose dan ekspresi agar dapat digunakan dan disesuaikan dengan media dan konteks konten yang akan digunakan nanti.



Gambar 8. Hasil Digitalisasi

Hasil dari perancangan ini adalah sebuah alternatif desain konsep maskot berbentuk burung hantu yang bernama “TITO”. Penamaan Tito diambil berdasarkan nama ilmiah dari burung hantu Serak Jawa, yaitu *Tyto Alba*. Selain itu, Tito juga mengenakan atribut petani, seperti topi caping, handuk, dan sabit padi. Tidak hanya divisualkan dengan bentuk sabit biasa, tetapi pada mascot ini bentuk sabit dibaurkan dengan bentuk padi yang telah menguning, Warna kuning pada senjata padi dan caping melambangkan bentuk kemakmuran dan kesejahteraan.

Tito merupakan simbol perlindungan, kemakmuran, dan kesejahteraan. Tito melindungi dan melestarikan tanaman dan lingkungan, Tito juga memberi kemakmuran dan kesejahteraan bagi orang lain dan warga sekitar. Hal ini sesuai dengan visi Wisata Agro Lembah Kecubung yang dibuat berdasarkan konsep Agrowisata dengan tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa

8

Penanggungan dengan menjadi desa mandiri yang memiliki Sumber Daya Manusia yang berkarakter.

5. Test

Setelah alternatif desain rancangan mascot dibuat, hasil tersebut ditampilkan dan dipresentasikan kepada pihak pengelola Lembah Kecubung bersama dengan beberapa alternatif desain maskot lainnya yang telah dibuat oleh mahasiswa lain. Dalam kegiatan pemaparan beberapa alternative desain mascot ini, pihak Lembah Kecubung diminta untuk memilih dan mengevaluasi alternatif desain mana yang paling cocok dan tepat untuk digunakan sebagai maskot tempat Wisata Agro Lembah Kecubung. Rancangan desain mascot yang disetujui oleh pihak Lembah Kecubung adalah rancangan yang dibuat oleh mahasiswa lain. Sedangkan, rancangan desain yang telah dibuat oleh penulis, tidak mendapat persetujuan dari pihak pengelola Lembah Kecubung.

DISKUSI

Perancangan mascot Lembah Kecubung ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran public akan wisata Agro Lembah Kecubung. Status Lembah Kecubung yang masih dalam tahap pengembangan menyebabkan tempat wisata ini masih belum memiliki identitas merek yang kuat. Identitas merek berguna sebagai alat komunikasi kepada audiens dengan cara yang lebih mudah dipahami. Identitas merek berguna sebagai sarana yang paling mendasar dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya (Jain, 2017). *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengingat sebuah merek, baik dari segi logo, simbol, warna, dll. (Sudrajat, 2023). Pendekatan emosional dengan menggunakan karakter mascot dapat menjadi alternative cara guna menimbulkan rasa dekat, afeksi, serta percaya (Ariesta, 2020). Karakter Tito yang terlihat ceria dan lucu diharapkan mampu menjadi ciri khas yang dapat menarik atensi audiens dengan lebih mudah dan mampu membuat audiens mengingat merek dengan mudah. Dengan begitu, Wisata Agro Lembah Kecubung akan makin dikenal oleh banyak orang sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa Penanggungan pula.

KESIMPULAN

Wisata Agro Lembah Kecubung yang masih dalam tahap pembangunan dan pengembangan memerlukan sebuah *brand identity* yang kuat guna meningkatkan kualitas *brand* dan *brand awareness* audiens terhadap eksistensi Wisata ini. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan desain karakter atau maskot yang digunakan untuk alat pendekatan emosional terhadap target audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey langsung di tempat dan juga wawancara kepada pengurus tempat Wisata Lembah Kecubung. Setelah itu, dilakukan proses kreatif dengan menggunakan metode *design thinking* dengan tahapan yang terdiri dari, *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah rancangan alternatif desain maskot yang terinspirasi dari bentuk burung hantu Serak Jawa yang didesain memakai atribut petani, seperti topi caping, handuk, serta sabit padi. Namun, rancangan yang telah dibuat oleh penulis tidak mendapatkan persetujuan dari pihak pengelola Lembah Kecubung.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin berterima kasih kepada Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) yang telah mensponsori kegiatan Bina Desa ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pak Tarji selaku kepala desa, Ibu Yunita Afrilia selaku sekretaris desa, dan juga perangkat Desa Penanggung lainnya yang telah membantu mendukung selama kegiatan ini berlangsung. Terima kasih pula kepada Pak Slamet dan pengelola tempat Wisata Agro Lembah Kecubung lainnya yang telah bersedia bekerja sama dan berdiskusi terkait dengan kegiatan ini. Tak lupa penulis juga berterima kasih kepada Bapak Bayu Setiawan S.SN. M.Sn. dan bapak,/Ibu dosen Desain Komunikasi Visual lainnya yang telah membimbing penulis dalam pelaksanaan kegiatan dan menyusun jurnal ini. Terima kasih pula kepada teman teman Bina Desa lain yang ikut serta membantu dalam kegiatan ini.

10

DAFTAR REFERENSI

- Ainurrofiqin, M. Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia. (2023).
- Ariesta, O. “Perancangan Maskot Isi Padangpanjang Sebagai Media Branding.” Jurnal Bahasa Rupa 3. No. 2 (2020), 104-116.
- Astuti, E. B., Ferennita, C., Mas’adah, U. K. M., Khairani, F., & Minanti, S. D. “RUBUHA (Rumah Burung Hantu) Sahabat Petani Desa Tondomulyo.” Abdimas Unwahas, 6. No. 1 (2021).
- Jain, R. “*Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity.*” International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development 7. No. 4 (2017), 1-8.
- Rumondor, G., & Erlyana, Y. “Perancangan Buku Ilustrasi Jejak Kuliner Khas Kawanua Sebagai Media Informasi” Jurnal Bahasa Rupa 6. No.1 (2022), 74-80.
- Sudrajat, E. Branding Di Era 5.0: Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, Dan Tepat Sasaran. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia. 2023.
- Sumiati, Rosita, H. N., & Yulianti, I. Brand dalam Implikasi Bisnis. Malang. Universitas Brawijaya Press. 2016.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). “Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand *Awareness.*” Gorga: Jurnal Seni Rupa 11. No. 1 (2022), 36-44.