



Strengthening The Identity and Attractiveness of Bukit Waruwangi Tourism Through Mascot Design & Merchandise Logo

Penguatan Identitas dan Daya Tarik Wisata Bukit Waruwangi Melalui Rancangan Desain Maskot dan Logo Merchandise

Sulthan Hafizh¹, Ranga Galura Gumelar^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten, Indonesia

Keywords

Design;
Logo;
Mascots;
Tourism;
Bukit Waruwangi,

ABSTRACT

Tourism is one of the economic sectors that has great potential in increasing regional and national income. Bukit Waruwangi tourist attraction located in Serang Regency, Banten Province has great potential to attract both domestic and foreign tourists who contribute directly to the economy through various sectors such as accommodation, transportation, and culinary. Therefore, in the increasingly fierce competition in the tourism industry, an effective marketing strategy is needed to increase the attractiveness and visibility of a tourist attraction, through designing a mascot visual design as a strengthening identity that can be applied to various merchandise.

Kata Kunci

Desain;
Logo;
Maskot;
Pariwisata;
Bukit Waruwangi.

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Objek wisata Bukit Waruwangi yang berada di Kabupaten Serang Provinsi Banten memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkontribusi langsung terhadap perekonomian melalui berbagai sektor seperti akomodasi, transportasi, dan kuliner. Oleh karenanya dalam persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas suatu objek wisata, melalui perancangan desain visual maskot sebagai penguatan identitas yang dapat diaplikasikan ke berbagai *merchandise*.

1. Pendahuluan

Pariwisata tidak terelakan lagi sudah menjadi salah satu sektor perekonomian yang memiliki potensi besar dalam menunjang pendapatan suatu daerah bahkan dalam skala nasional yang dalam hal ini indikasinya lebih luas. Sebuah objek wisata yang memiliki pengelolaan yang baik akan diikuti dengan hasil yang baik juga, wisatawan akan tertarik untuk datang dan menikmati keunikan serta kearifan daerah wisata yang dimaksud. Namun dalam era digital ini, persaingan dalam industri pariwisata dikatakan semakin kuat dan memang diperlukan berbagai strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas suatu objek

*Corresponding author

Ranga Galura Gumelar. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten, Indonesia 42164.
Email: ranga.gumelar@untirta.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1442>

Received 30 June 2024; Received in revised form 9 September 2024; Accepted 14 September 2024

Published 16 September 2024; Available online 16 September 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

wisata. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif adalah penggunaan maskot. Dari beberapa penelitian disebutkan bahwa maskot dapat diilustrasikan sebagai representasi suatu objek dalam bentuk visual yang secara langsung dapat memberikan sebuah keunikan dan pengenalan bagi objek tersebut, selain dari itu maskot juga dikatakan memiliki keterkaitan komersial yang mendukung pada *branding* (Abdurrohman et al., 2023), karena maskot memiliki dampak tersendiri yang dapat memicu ingatan seseorang sehingga orang tersebut memiliki koneksi dengan berbagai elemen tertentu yang fundamental di dalam pikiran seseorang (Syarif & Putra, n.d.) yang menimbulkan persepsi positif di masyarakat. Dalam dunia bisnis seringkali dinyatakan bahwa sebuah perusahaan belum tentu membutuhkan merek, tetapi maskot sudah dipastikan eksis sebagai representasi sebuah kelompok, perusahaan, institusi, dan lembaga (Armayuda & Praga Deva, 2020), yang tentunya hal ini menjadi penguatan pada sebuah identitas dari objek tersebut. Strategi ini kemudian muncul dalam bentuk-bentuk yang memikat ingatan, contoh mudahnya seperti maskot Ronald dari McDonald, dan maskot KFC Colonel, kedua maskot ini berfungsi untuk menciptakan kesan familiar dalam ingatan ketika terlalu banyak hal yang berlomba-lomba berusaha memikat perhatian dan ingatan seseorang. Maka dari banyaknya objek yang berusaha memikat tersebut, maskot hadir sebagai simbol kognitif yang secara instan akan memberikan gambaran dalam kepala seseorang dan secara langsung mengarahkan pikiran seseorang tersebut ke arah perusahaan yang memiliki maskot tersebut. Salah satu kelebihan maskot dibandingkan dengan logo adalah maskot dikatakan memiliki poin keunikan sehingga lebih dianggap mudah diingat (Immanuel & Eko Nugroho, 2023). Keberadaan maskot yang menarik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata, memperkuat *branding*, dan menciptakan kenangan yang berkesan. Selain itu, maskot juga dapat diaplikasikan pada berbagai media yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber pendapatan tambahan.

Maskot pada hakikatnya merupakan sebuah representasi visual yang dapat dilihat oleh manusia yang memberi pesan (Soewardikoen, 2021), yang secara fungsional dimaksudkan sebagai simbol dari suatu entitas, dalam hal ini seperti sebuah perusahaan, tim, organisasi, dan yang relevan dengan penelitian ini adalah sebuah tempat wisata. Maskot memegang peran penting untuk membangun sebuah identitas yang dalam prakteknya bisa saja menciptakan sebuah *core memory* dengan audiens, dan serta merta memperkuat *branding* dari suatu objek yang direpresentasikan dalam maskot tersebut. Dalam konteks pariwisata, maskot yang efektif harus memiliki karakteristik yang unik, mudah dikenali, dan mampu menyampaikan tema atau pesan dari objek wisata tersebut. Desain maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dalam fungsinya dibuat sebagai representasi suatu hal yang lain seperti organisasi atau produk. Pemilik sebuah *brand* harus memahami bagaimana maskot yang dirancang pada akhirnya harus bisa memberikan *impact* berupa persepsi baik terhadap mereknya, karena peran utama dalam fungsi sebuah maskot adalah menambahkan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan juga *memorability* (mudah diingat) (Gede et al., n.d.). Dalam keadaan yang lain, maskot juga biasa digunakan dalam berbagai promosi, sehingga maskot ini memang dipergunakan secara komersial dalam bentuk brosur, poster, video, dan pada era sekarang ini paling umum digunakan di sosial media (Septian et al., 2021). Desain maskot umumnya memiliki kesan yang *friendly* dan lucu, maka dalam acara-acara wisata sebuah maskot biasa digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan wisatawan yang datang, dan utamanya seringkali berinteraksi dengan anak-anak. Dengan begitu maskot menjadi *core*

memory seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, ketika anak-anak yang masih kecil sudah diperkenalkan dengan suatu bentuk maskot sebagai identitas.

Maskot yang dianggap efektif adalah maskot yang sekiranya mampu memberi gambaran mengenai filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta menjadi bagian dari publik itu sendiri (Hikary et al., 2024). Konsep maskot sendiri seringkali memang didasari oleh elemen budaya, sejarah, dan keunikan lokal suatu destinasi. Misalnya dalam destinasi wisata Bukit Waruwangi, hewan yang menjadi ciri khasnya adalah rusa atau sapi, maka dibuatlah maskot yang berbentuk antara kedua fauna tersebut. Hal ini secara langsung atau tidak langsung dapat membantu wisatawan dalam mengenali kekayaan budaya yang ada di destinasi wisata tersebut.

Kehadiran maskot dirasa kurang cukup dalam membentuk sebuah citra, sehingga untuk kemudian dapat diingat haruslah dibangun dengan strategi lainnya seperti pembuatan logo yang diaplikasikan kepada barang-barang *merchandise*. *Merchandise* ini dapat dijadikan sebagai iklan berjalan yang aka memperkuat identitas merek dari objek wisata Bukit Waruwangi. Sejalan dengan teori Identitas Merek (*Brand Identity Theory*) bahwa identitas merek adalah sekumpulan asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan. Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, maskot, dan slogan yang bersama-sama membentuk citra yang diinginkan dan konsisten di benak konsumen (Ruslan, 2020). *Brand Identity* dijelaskan juga sebagai konfigurasi kata, asosiasi, ide, yang bersumber dari sudut pandang konsumen yang memandang suatu merek dagang (Ulita & Hartono, 2023). Identitas merek harus mencerminkan nilai-nilai inti dan visi perusahaan serta mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Maka untuk menjadi efektif, identitas suatu merek harus terhubung dengan target konsumennya, membedakan produk miliknya dengan merek produk lain, dan dapat memberi gambaran apa yang akan dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu (Halim et al., 2014). Identitas merek yang kuat membantu perusahaan atau destinasi wisata untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen visual yang konsisten dan menarik memainkan peran penting dalam komunikasi merek yang efektif. Dalam konteks destinasi wisata, seperti Bukit Waruwangi, membangun identitas merek yang kuat adalah tantangan besar karena keterbatasan sumber daya dan akses pengetahuan desain yang mumpuni. Namun, dengan strategi yang tepat, melalui penelitian ini dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan berdaya saing bagi destinasi wisata Bukit Waruwangi

Dalam pembuatan desain visual maskot dan logo *merchandise* tentunya tidak berdiri sendiri, akan tetapi merupakan perpaduan dari beragam elemen desain visual yang pada hakikatnya terikat satu dengan lainnya dan masing-masing dari elemen tersebut memberikan sifat tertentu, elemen-elemen tersebut kemudian tersusun dalam prinsip dasar desain yang meliputi: titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur (Natalia Dwi Christstefannie, 2018). Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, proporsi, dan kesatuan sangat penting dalam menciptakan desain yang menarik dan fungsional. Ada baiknya ketika sebuah desain maskot dan logo dirancang, setiap elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan tipografi memiliki filosofi tersendiri untuk kemudian dijelaskan kepada wisatawan. Pemilihan warna yang tepat untuk maskot dan logo *merchandise* Bukit Waruwangi dapat mencerminkan keindahan alam dan suasana yang menyenangkan dari destinasi tersebut yang mengacu pada psikologi warna (Arifudin et al., 2021).

Kehadiran desain visual maskot dan logo *merchandise* tidak diartikan berdiri sendiri, akan tetapi jauh dari itu maskot dan logo *merchandise* dapat digunakan sebagai *Branding*, yaitu proses menciptakan identitas unik untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan membedakannya dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Branding dikatakan menjadi kombinasi komplis dari sebuah asosiasi ketika orang membayangkan ketika mereka melihat atau mendengar eksistensi suatu perusahaan (Nur Hakim & Rizqa Naja, 2023). Identitas visual yang kuat dapat meningkatkan pengakuan merek dan membangun kepercayaan dengan audiens. Dalam konteks Bukit Waruwangi, maskot rusa dapat menjadi bagian integral dari identitas visual yang membantu mempromosikan dan memperkuat *branding* destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini maskot dapat mengambil peran sebagai komunikator terhadap wisatawan serta menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan suatu brand dalam jangkang pendek, dan membangun loyalitas dalam jangka panjang (Studi Desain Komunikasi Visual & Seni Rupa dan Desain, n.d.).

Membangun *Brand Awareness* juga menjadi tujuan utama dari perancangan sebuah logo *merchandise*. Menurut Rochaety dan Tresnati (2005:35) *Brand awareness* adalah suatu kemampuan seorang audiens atau pelanggan potensial untuk dapat memiliki ingatan terhadap suatu merek tertentu yang dirancang melalui kata-kata kunci (Studi Desain Komunikasi Visual, n.d.). Dalam definisi mudahnya, *brand awareness* mengacu pada bagaimana individu menunjukkan pengetahuan akan eksistensi mengenai suatu *brand*. Salah satu strategi penguatan dari *Brand Awareness* adalah dengan membuat *Merchandise*, yaitu produk yang dijual untuk mempromosikan suatu merek atau entitas yang menumbuhkan kepercayaan kemudian berkambang menjadi loyal (Bernarto et al., 2020). Dalam industri pariwisata, *merchandise* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran (Abi & Aprianti, 2022), dan sumber pendapatan tambahan. Produk seperti kaos, topi, boneka, dan aksesoris lainnya yang menampilkan maskot rusa Bukit Waruwangi dapat menarik minat wisatawan dan memperpanjang pengalaman mereka setelah kunjungan. *Merchandise* yang efektif harus relevan, berkualitas tinggi, dan mencerminkan nilai-nilai merek yang diwakilinya. *Merchandise* yang didesain dengan baik dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan menciptakan kenangan yang berkesan terutama jika desain dari *merchandise* memang memvisualkan tempat destinasi wisatanya. *Core memory* merupakan aspek yang diincar dari pembuatan *merchandise*, ketika seseorang sudah meninggalkan tempat wisata, kenangan akan tempat wisata itu hidup di dalam *merchandise* yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan rancangan desain visual maskot dan logo *merchandise* yang dapat memperkuat identitas dan daya tarik objek wisata potensial Bukit Waruwangi serta mengeksplorasi peluang pengembangan *merchandise* yang relevan sesuai dengan desain maskot yang dibuat, yang sesuai dengan estetika (Auliazmi et al., 2021). Penelitian ini juga kemudian berfokus untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain yang dapat menggambarkan filosofi unik objek wisata dan menyusun strategi pengembangan *merchandise* yang efektif.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (*action research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Erlyana & Ressiani, 2020) yang memungkinkan untuk menggali informasi lebih mendalam dan komperhensif, serta mengembangkan

pemahaman terhadap persepsi, kebutuhan, dan preferensi para *stakeholder* pada penguatan identitas dan daya tarik objek wisata Bukit Waruwangi. Untuk memperkuat data dalam pembuatan maskot ini dilakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder (Syahroni, 2022): 1) Melakukan Observasi yaitu dengan mengunjungi langsung bagaimana kondisi objek wisata Bukit Waruwangi, melakukan pendataan terkait apapun yang dapat digunakan dalam pendalaman penelitian ini; 2) Melakukan *studi literature* yaitu dengan mendalami semua referensi baik dari penelitian terdahulu maupun hal-hal terkait informasi lainnya sebagai bahan rujukan dalam penelitian terapan ini; 3) Melakukan wawancara mendalam kepada para informan di antaranya yang pernah ke Bukit Waruwangi serta mereka yang terlibat dalam manajemen di objek wisata Waruwangi.

Dari hasil pengumpulan data tersebut kemudian akan dilakukan elaborasi segala hal berkenaan dengan kehidupan atau apapun yang ada di Bukit Waruwangi yang kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. Berdasarkan pada hasil pengumpulan data didapatkan bahwa ada beberapa item yang dapat dijadikan sebagai ikon untuk objek wisata di antaranya untuk flora ada banyak jenis tanaman tropis, pohon, semak dan tanaman bunga, sedangkan untuk fauna terdapat spesies burung, serangga, mamalia kecil dan Rusa. Hewan Rusa ini paling menonjol karena banyak disukai dan dicari oleh pengunjung di Waruwangi. Atas dasar inilah, maka pada penelitian ini Rusa di jadikan sebagai maskot dari destinasi wisata Bukit Waruwangi.

Adapun desain maskot dibuat di aplikasi Ibis Paint X sehingga mulai dari pembuatan sketsa, pewarnaan, hingga *finishing* dilakukan dengan guratan tangan sendiri. Sedangkan *tools* yang digunakan adalah pen kasar untuk pembuatan *line design* terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan penggunaan *tools ember cat* untuk mewarnai volume desain secara instan. Sedangkan untuk pembuatan logo *Merchandise Waruwangi Adventure* dibuat di Adobe photoshop, yang kemudian hasil dari desain logo tersebut kemudian dibuatkan mockup di sebuah *merchandise*.

3. Hasil Penelitian

Karakter maskot umumnya dibuat untuk merepresentasikan suatu perusahaan, maka dari itu maskot juga didefinisikan sebagai suatu alat komersial yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk karakter tokoh tertentu (Sabeth Utara, 2021). Sebuah visual yang menjadi identitas dapat membantu konsumen untuk memperoleh orientasi pengenalan terhadap suatu *brand*, dapat dikatakan seperti itu karena indra pelihat manusia dapat memberikan pengenalan serta informasi yang lebih banyak dibandingkan indra lainnya (Aliya & Kartono, 2024). Tanpa adanya maskot wisata Bukit Waruwangi hampir dipastikan terdapat beberapa kekurangan khususnya pada media promosi. Walaupun pengunjung tetap berdatangan seperti biasanya di Bukit Waruwangi, tetapi bisa dikatakan bahwa objek wisata Bukit Waruwangi tidak memberikan pembeda yang lumayan nyentrik dengan destinasi wisata lainnya. Harus disadari bahwa maskot ini sebagai alat komunikasi dan media promosi baik dalam jangka pendek dan jangka panjang (Alamsah & Abidin, 2022) untuk penguatan pada persepsi positif di masyarakat khususnya bagi anak-anak yang dibawa orang tuanya untuk berkunjung ke Bukit Waruwangi, tidak jarang mereka menangis karena mungkin ada kalanya mereka merasa bosan dan lebih nyaman berada di rumah. Asumsinya adalah anak-anak membutuhkan *figure* tertentu yang bisa mengalihkan perhatian mereka sehingga ketika mereka belum memahami esensi untuk

menikmati keindahan panorama alam di Bukit Waruwangi, anak-anak ini bisa berinteraksi dengan maskot yang mungkin dapat berbentuk sesuatu yang lucu sehingga rasa jenuh tidak dengan cepat menjadi permasalahan di wisata Bukit Waruwangi. Kemudian dari segi pelabelan produk-produk yang dijual sebagai sampingan di Waruwangi pun mungkin terkesan membosankan ketika desainnya hanya bergambar gunung atau bukit, di sinilah peran maskot untuk menjadi IP (*Intellectual Property*) dari Bukit Waruwangi yang bisa dimanfaatkan sebagai properti dalam berbagai bentuk.

Terdapat tiga fauna yang terkenal eksis di bukit Waruwangi di antaranya adalah kuda, sapi, dan rusa. Dari ketiga fauna tersebut peneliti memilih rusa untuk dijadikan maskot karena rusa dirasa memang lebih dekat dengan konsep alam (*nature*), juga rusa memiliki sisi keunikannya sendiri dengan tanduknya yang bercabang sehingga menambahkan hiasan pada maskot yang akan dibuat. Wacil merupakan maskot rusa berwarna coklat yang dalam pengkisahannya adalah anak rusa yang periang dan terhubung erat dengan daerah perbukitan Waruwangi. Nama Wacil sendiri terinspirasi dari tokoh terkenal Kancil, sehingga peneliti menggabungkan vokal akhirnya yang berbunyi “cil” dengan “wa” yang memention vokal depan nama “Waruwangi”, sehingga terciptalah nama Wacil sebagai maskot utama Waruwangi. Ada penambahan aksentuasi huruf W di dada Wacil sendiri yang memiliki dua arti, bisa diterjemahkan oleh orang-orang sebagai inisial dari nama Wacil itu sendiri, atau bisa juga menjadi inisial dari Waruwangi selaku tempat yang di-*branding* Wacil.

Syal merah peneliti tambahkan di leher Wacil untuk memberikan aksentuasi petualang. Syal memang sering digunakan oleh para pendaki atau petualang yang sedang berada di alam, peneliti menambahkannya untuk menjadikan Wacil menjadi lebih familiar di mata manusia. Penambahan syal ini juga dimaksudkan untuk semakin mengaburkan sisi kehewanian dari rusa pada sosok Wacil (karena syal sendiri biasa dipakai manusia) yang pada desainnya sendiri sengaja peneliti buat menjadi lebih humanoid karena berjalan menggunakan dua kaki.

Pada desain *full cover* dibawah diperlihatkan latar dari Wacil berpijak adalah lereng bukit yang bergelombang, rumputnya hijau dengan pohon di sisi kanan kirinya yang berbeda warna, juga matahari yang dibuat sedikit bersembunyi di balik awan. Semua elemen yang disertakan pada desain *full cover* ini ditujukan untuk memberikan kesan *nature* yang paling mudah dipahami oleh khalayak umum. Terdapat pemaknaan terhadap warna-warna yang ada pada desain Maskot Wacil ini yang dapat dianalisis filosofinya.

Terdapat tiga unsur warna yang dituangkan ke dalam maskot Wacil yaitu cokelat muda, merah, dan kuning. Warna cokelat pada Wacil dipakai sebagai warna dasar yang secara alamiah merupakan warna seekor rusa. Namun jika dimaknakan sebenarnya warna cokelat memiliki kesan yang menyatu dengan alam dan identik dengan unsur tanah dan bumi sebagaimana Wacil memang diproyeksikan untuk menjadi maskot yang menyimbolkan keindahan alam Waruwangi. Warna coklat juga mengisyaratkan rasa hangat, nyaman, dan aman. Warna kuning yang terdapat pada simbol huru W di dada Wacil mengisyaratkan kebahagiaan, optimisme, keceriaan, dan kreativitas, sifat-sifat tersebutlah yang memang ingin dikenalkan dan ditekankan dari maskot Wacil ini. Warna merah pada syal Wacil mengisyaratkan sifat berani, semangat, petualangan, dan gairah. Secara arti yang positif, warna merah juga memiliki arti cinta, dan kekuatan. Semua warna yang terikat dengan Wacil memiliki spektrum warna yang cenderung hangat, sehingga memberi kesan secara sadar ataupun tidak sadar bahwa Wacil merupakan sosok maskot yang memiliki sifat hangat, dan peneliti memang selalu menambahkan ekspresi

yang ceria dari Wacil. Peneliti juga menambahkan detail-detail kecil seperti pink pada pipi Wacil untuk memberikan kesan pipi merona yang manis, dan juga warna cokelat yang lebih redup untuk memberi efek bayangan pada maskot Wacil.



Gambar 1. Wacil Maskot Waruwangi



Gambar 2. Wacil Maskot Waruwangi ragam variasi

Pada perancangan logo *merchandise* terdapat dua warna utama dalam desain yaitu warna hijau toska, dan juga warna ungu. Ketepatan pemilihan warna sangatlah penting, karena warna akan memberikan persepsi dan penilaian dari masyarakat, jika masyarakat tidak merasa cocok maka berakibat pada pernyataan dan opini negatif dalam pemikirannya (Song et al., 2022). Adapun pemilihan warna hijau toska pada awalnya dimaksudkan untuk menjadi warna hijau tua, tetapi ketika di *mockup* ke gambar kaosnya, warna hijaunya menjadi mati, sehingga peneliti pada akhirnya menggunkan warna hijau toska untuk memberikan warna yang lebih tebal untuk kaos yang dasar warnanya hitam. Hijau sendiri filosofinya masih behubungan dengan alam, dengan filosofinya mengenai kesuburan, pertumbuhan, dan kesehatan bagi orang yang melihatnya. Sementara warna ungu pada *shape* berbentuk rumput pada awalnya direncanakan untuk berwarna jingga untuk menggambarkan kematangan, tetapi kombinasi warnanya menjadi jelek ketika bertemu dengan toska. Peneliti akhirnya menambahkan warna ungu dengan spektrum warna yang sangat berbeda dengan hijau, tetapi memiliki kombinasi warna yang cukup

baik. Ungu sendiri dalam merch ini melambangkan keanggunan, misteri, dan kebijaksanaan.



Gambar 3. Logo Merchandise

Penerapan logo *Merchandise* Waruwangi ini diimplementasikan pada produk *T-Shirt* dengan tulisan bernama *Waruwangi Adventure*. Peneliti mencoba membuat desain produk yang penjamahannya lebih modern dan tidak terkesan seperti baju oleh-oleh biasa saja. Maka peneliti menjadikan desain produknya menjadi memiliki aksesoris *streetwear*. Pembuatan Logo *merchandise* ini dibuat di Adobe photoshop dengan *base font Stencil*, kemudian peneliti menggunakan *efek arc* untuk membuat lengkungan sampai dengan membentuk setengah lingkaran. Masing masing kata dari Waruwangi dan Adventure kemudian disatukan sehingga membentuk lingkaran penuh. Peneliti menambahkan *shape grass* di tengah tengah font untuk menyimbolkan vegetasi di Waruwangi, tetapi akhirnya peneliti ubah warnanya menjadi warna ungu untuk memberikan kontras pada warna font. Warna ungu ini juga sebenarnya menjadikan *shape* dari rumput menjadi bias, ini sengaja peneliti tambahkan untuk melengkapi filosofi dari warna ungu yang melambangkan kemisteriusan di dalam lingkaran yang cerah. Peneliti menambahkan *stroke* berwarna ungu dan magenta sebagai garis tepi dari font dan shape yang ada di desain agar desain tidak terlihat terlalu dua dimensi saja. *Waruwangi Adventure* merupakan Lini produk berupa produk *T-shirt* lengan pendek yang diproyeksikan sebagai *merchandise* Waruwangi. Lini ini mengusung konsep *streetwear* dengan *base design*-nya yang masih bertemakan alam.



Gambar 4. Mockup Logo Merchandise Waruwangi Adventure

4. Pembahasan

Kancil dan Waruwangi merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan, artinya keduanya saling memiliki keterkaitan dan saling menunjang satu sama lainnya. Penelitian ini hadir untuk memberikan ide serta visualisasi dalam penguatan objek wisata Bukit Waruwangi. Harus diakui bahwa penguatan *brand* dari objek wisata Bukit Waruwangi tidak berjalan sendiri, artinya tidak kemudian kita hanya berpaku setelah maskot dan logo *merchandise* dibuat maka selesai begitu saja, akan tetapi harus dilakukan pekerjaan yang berlekelanjutan serta sistematis untuk penguatan objek wisata tersebut. Dengan demikian pelayanan yang prima serta peningkatan fasilitas mutlak untuk dilakukan. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pada kedua desain ini di antaranya: 1) Kedua desain ini baik maskot dan logo harus mengedepankan pada kesesuaian audiens dan target pasar, contohnya produk untuk anak-anak digunakan desain maskot yang lucu, cerah dan berwarna, sedangkan untuk produk dewasa lebih cocok menggunakan desain logo yang bersifat elegan atau terlihat dewasa; 2) Memiliki konsistensi, baik desain maskot dan logo seperti halnya tipografi, warna ataupun bentuk visualnya. Konsistensi ini membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat; 3) Orisinalitas, hal ini sangatlah penting agar tidak terjadi gugatan atau plagiarisme yang akan bermasalah nantinya; 4) Memiliki unsur kedekatan dan emosional, artinya desain yang dibangun baik itu maskot serta logo untuk *merchandise* harus dapat memiliki hubungan emosional, sehingga ada ikatan antara audiens dengan merek yang digunakannya. Karakter yang lucu, menyenangkan, dan memiliki cerita menarik dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan objek.

Optimalisasi dari penggunaan serta penyebaran media khususnya media sosial, dan rasa aman serta nyaman haruslah didapatkan oleh konsumen. Artinya dengan pengeluaran dan jarak yang dianggap jauh dari para wisatawan, seakan terbayar oleh pengalaman mereka yang berada di objek wisata Waruwangi. Pengalaman yang buruk akan menciptakan persepsi yang buruk, dan ketika persepsi itu tertanam maka akan sangat sulit untuk diubah. Oleh sebab itu, bagaimanapun desain yang telah dibuat sebagai maskot dan juga logo *merchandise* harus memiliki korelasi dengan pengalaman dan persepsi positif dari masyarakat ataupun audiens. Desain Maskot dan juga Logo untuk *merchandise* dalam pembuatannya merunut pada prinsip desain di antaranya terkait dengan informatif, keseimbangan, kesatuan dan fokus. Rancangan desain yang dibuat menitikberatkan pada sebuah keunikan dan ciri khas daerah yang melekat. Referensi desain maskot yang dibuat memang terinspirasi dari desain maskot milik taman hiburan Dunia Fantasi (Dufan) yang memiliki maskot hewan monyet Bekantan yang merupakan spesies langka dan dilindungi, Walau aslinya monyet Bekantan ini pemalu, akan tetapi dengan sentuhan desain yang baik, visualisasi hewan ini terlihat ceria dan bersahabat khususnya untuk anak-anak. Tidak ada kesan menakutkan dan jahat. Hal inilah yang mendorong dan memberikan stimulus bagi peneliti dalam pembuatan maskot objek wisata Bukit Waruwangi.

Berikut perbandingan desain maskot objek wisata Bukit Waruwangi dan maskot Taman Hiburan Dunia Fantasi



Gambar 5. Wacil Maskot Waruwangi ragam variasi dan perbandingannya dengan Maskot Taman Hiburan Dufan

Dari kedua contoh maskot diatas, dapat di ambil beberapa hal yang menjadi persamaan pada desain maskot tersebut, di antaranya: 1) Desain maskot mengambil gambar atau terinspirasi dengan hewan. Mengapa hal ini menjadi pokok penting yang diambil, dikarenakan karakter hewan dianggap memiliki kemudahan untuk dapat diingat khususnya untuk anak-anak. Selain dari itu karakter hewan baik keduanya memiliki ciri khas, yaitu untuk maskot Wacil dengan tanduknya dan untuk maskot dufan yaitu dengan hidungnya yang besar. Hal ini tentunya sejalan dengan prinsip desain yang mengedepankan pada sesuatu yang unik sehingga optik kita akan selalu mengenang dan terpatri pada ciri khas dari karakter maskot tersebut. Persamaan selanjutnya 2) Memiliki inisial berupa huruf W untuk itulah Wacil (Waruwangi Kancil) dan huruf D untuk istilah Dunia Fantasi Memang jika kita analisis lebih mudah untuk dapat diingat dengan menggunakan 1 huruf yang secara langsung berkaitan dengan objek yang dimaksud. Terlebih jika ditelisi untuk huruf yang menjadi ikon ditempatkan di tengah, sehingga otomatis ketika mata melihat akan fokus pada huruf tersebut. Untuk persamaan yang ketiga 3) Memiliki warna unik yang menjadi pembeda, pemanis dan penekan yaitu warna merah. Sempilan warna ini bagi kedua desain memang tidak terlalu banyak dan besar, akan tetapi warna ini memberikan pembeda dengan warna lainnya. Mata pun tentunya akan melihat warna merah ini sebagai sebuah keselarasan dalam konsep desain. Persamaan yang terakhir 4) Desain maskot selalu dibuat hidup agar masyarakat merasakan dan mengenang terhadap pada peristiwa ketika mereka berada di wilayah atau objek wisata tersebut. Hal ini sangatlah penting, memori tempat wisata tersebut harus memberikan kesan dan kenangan yang positif, dengan demikian mereka tidak akan ragu untuk membeli maskot serta *merchandise* yang diperjualbelikan oleh si pengelola perusahaan objek wisata itu. Sangatlah tidak mungkin jika seseorang membeli *merchandise* akan tetapi yang bersangkutan tidak memiliki pengalaman atau memiliki persepsi positif dalam dirinya.

Jika ada persamaan tentunya akan ada perbedaan di antara keduanya, Adapun perbedaan di antara keduanya adalah: 1) hewan yang digunakan sebagai ikon berbeda, 2) proporsional desain maskot untuk maskot Dufan lebih proporsional dibandingkan dengan maskot Bukit Waruwangi dimana kepalanya lebih besar di bandingkan badannya, 3) penggunaan baju, untuk maskot Dufan badan dari si maskot dilekatkan dengan desain baju, yang seakan menutupi dari badannya, sedangkan untuk maskot Waruwangi belum ada sentuhan tambahan yang menggambarkan baju sebagai pelindung keduanya.

Pengembangan dari maskot ini ke depan, dapat disinergikan dengan penggunaan logo *merchandise* yang telah dibuat. Tidak hanya *merchandise* seperti kaos saja, akan tetapi ke depan dapat juga dikembangkan desain maskot dan logo untuk *merchandise* lainnya seperti topi, tas, gantungan kunci, stiker, syal, boneka dan masih banyak lainnya.

Selain dari itu bentuk desain maskot, dengan seiring waktu akan hadir dengan bentuk dan variasi yang beragam yang menyiratkan pada desain yang lebih hidup. Tentunya variasi dari desain ini akan selalu berkembang bukan statis, karena akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan zaman, oleh sebab itu desain visual maskot dan logo *merchandise* harus adaptif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Logo *merchandise* yang dibuat *mockup* saat ini masih dalam bentuk kaos, akan tetapi dalam penelitian selanjutnya sangat dianjurkan melakukan variasi untuk item lainnya. Untuk acara-acara tertentu atau mungkin terdapat peristiwa penting yang berhubungan dengan pihak pengusaha objek wisata Bukit Waruwangi, hal ini dapat dijadikan sebagai tema untuk membuat *merchandise* yang dapat diperjualbelikan kepada pengunjung.

5. Simpulan

Dalam penelitian ini, telah dirancang sebuah maskot visual untuk objek wisata Bukit Waruwangi, dengan tujuan utama memperkuat identitas dan daya tarik wisata. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penggunaan maskot dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata, terutama untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas objek wisata. Maskot "Wacil" yang didesain sebagai rusa berwarna cokelat dengan elemen tambahan seperti syal merah dan huruf "W" di dadanya, tidak hanya mencerminkan keindahan dan karakteristik alam Bukit Waruwangi, tetapi juga memberikan kesan kehangatan, kebahagiaan, dan petualangan. Desain ini memanfaatkan elemen visual seperti warna dan bentuk yang memiliki filosofi tertentu untuk meningkatkan *memorability* dan *recognizability*.

Selain itu, desain logo *merchandise*, seperti kaos bertema "Waruwangi Adventure", telah dirancang dengan konsep yang modern dan menarik. *Merchandise* ini diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif sekaligus sumber pendapatan tambahan bagi objek wisata Bukit Waruwangi. Dengan perancangan maskot dan logo *merchandise* yang dirancang dengan baik tentunya dapat memberikan dampak positif terhadap *branding* dan pemasaran objek wisata Bukit Waruwangi serta dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat seperti misalnya memaksimalkan promosi di media sosial. Pengoptimalan media sosial sebagai ruang promosi dapat dilakukan karena media sosial memiliki jangkauan yang sangat luar biasa besar serta tidak memerlukan biaya promosi yang besar jika kita bandingkan dengan penggunaan media lama. Peneliti merekomendasikan penggunaan maskot dan *merchandise* yang telah dipaparkan dalam artikel ini untuk dapat dijadikan sebagai rujukan khususnya bagi perusahaan ataupun pebisnis yang belum memiliki maskot ataupun logo *merchandise* pengembangan dan perluasan usahanya. Selain dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memberikan perluasan dan pengembangan ide desain sesuai dengan kebutuhan dan masanya.

Referensi

- Abdurrohman, A., Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 38–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>
- Abi, Y. I., & Aprianti, D. (2022). The Influence of Merchandising, Basic Principles, and Services on Customer Satisfaction at a Hypermart Store Retail Business Company

- in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 269–277.
- Alamsah, R., & Abidin, M. R. (2022). 151 Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *Barik*, 3(2), 151–164.
- Aliya, F., & Kartono, G. (2024). *CENDIKIA PENDIDIKAN PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DALAM UPAYA Mendukung BRAND IDENTITY DAN MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS NEGERI MEDAN*. 3(8), 81–93.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- Armuyuda, E., & Praga Deva, R. (2020). *METODE DESAIN DARI BRAND MENJADI MASKOT BERDASARKAN ADAPTASI METODE ALINA WHEELER KE DALAM MODEL 5M*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Auliazmi, R., Rudiyanto, G., & Utomo, R. D. W. (2021). Kajian Estetika Visual Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru Aesthetic Studies Of Visual Interface And User Experience Of The Ruangguru Application. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(1), 21–36.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan” Basic Of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172
- Gede, P., Kresna, S., Yoga, D., Gde, C., Swendra, R., Ketut, N., & Sarjani, P. (n.d.). *PERANCANGAN DESAIN MASKOT FESTIVAL UBUD CAMPUHAN BUDAYA DI YAYASAN JANAHITA MANDALA UBUD* (Vol. 4, Issue 1).
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Hikary, D., Fakultas, R., Komunikasi, D., Teknologi, I., Bisnis, D., Bukit, K., & Tawangmangu, P. (2024). *PERANCANGAN MASKOT PRODUK BOWAH (BOBA BUWAH NAGA)* (Vol. 2, Issue 1). Mei.
- Immanuel, E., & Eko Nugroho, V. (2023). *Perancangan Maskot “BIMA” Sebagai identitas Politeknik Bina Madani*.
- NATALIA DWI CHRISTSTEFANNIE. (2018). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY LEMBAGA BIMBINGAN UCOMIC BERUPA MASCOT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT*.
- Nur Hakim, F., & Rizqa Naja, A. (2023). Desain Brand Identity Coconut Orchids Nursery. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 180–189. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1421>
- Ruslan, A. (2020). Identitas visual milenial dalam merek minuman bubble tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*, 8(1), 46–59.
- Sabeth Utara. (2021). *Analisis Desain Karakter Pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang*.

- Septian, R., Poernomo, M., Lusianawati, H., & Haikal, A. (2021). *Representasi Makna Pada Karakter “Si Delos” Dalam Maskot Pilkada Depok Tahun 2020 (Analisis Teori Semiotika Roland Barthes)*.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual–Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1610–1620.
- Studi Desain Komunikasi Visual, P. (n.d.). *DESAIN LOGO DAN MASKOT “DIFABEL KLATEN” SEBAGAI BRAND AWARENESS KAMPANYE SOSIAL PEDULI MASYARAKAT DISABILITAS DI KLATEN, JAWA TENGAH* Yulianto Hadiprawiro.
- Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni Rupa dan Desain, F. (n.d.). *Jurnal Bahasa Rupa / 104 PERANCANGAN MASKOT ISI PADANGPANJANG SEBAGAI MEDIA BRANDING* Olvyanda Ariesta. <http://bit.do/jurnalbahasarupa>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Syarif, A. P., & Putra, D. (n.d.). *2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 PEMBUATAN DESAIN MASKOT SEBAGAI REPRESENTASI VISUAL RETURN SPACE & COFFEE*.
- Ulita, N., & Hartono, R. (2023). *TINJAUAN VISUAL BRAND IDENTITY PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN DESAIN A VISUAL REVIEW OF THE BRAND IDENTITY OF SPICY MACARONI PRODUCTS AS A REFERENCE IN DESIGN*.