

PENCIPTAAN *CITY BRANDING* MELALUI MASKOT SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN KABUPATEN LUMAJANG

Stephen Lauwrentius¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) stephenlauwrentiuss@gmail.com, 2) achmadyanu@yahoo.com, 3) sigit@stikom.edu

Abstract: Various fields looked brand from their respective perspectives, including business and finance, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, communication, graphic design, semiotics, psychology, statistics, anthropology, sociology, and others. While in the general population, are popular brand is considered as a logo, trademark, or the name of the entity. All purely physical. When in fact the brand is more of a summary of the experience and the Association against an entity, so much deeper than just the physical. While branding is an activity to build a brand. Identity, including logo, is one of the activities of the branding. Building a brand is a city meant to build the identity of the city. Identity, imagery, and communication is a three (3) important component in brand city. But for this brand gives more city spaces both to image or communication in the framework of the formation of the image. The mascot is capable of bridging the gap between brand with the target audience. Lumajang is one of the regions with rich natural potential is tremendous. Its natural beauty makes the Malang as one of the areas with the best natural beauty on the island of Java. Many natural beauties sucking tourists, not only local but also foreign misatawan. The County is becoming more and more interesting with a wealth of cultural tours and religinya. To this end the creation of the mascot is expected to introduce about Lumajang and promoting potential of Lumajang.

Keywords: City Branding, Mascot, Media Promotions, Tours

City branding atau *branding* kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Menurut Yananda dan Salamah (2014:14), *branding* kota tidaklah harus menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten, dan provinsi maju secara ekonomi. Basis ekonomi tidak menghambat daerah-daerah untuk memanfaatkan perangkat *branding* dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan *branding* berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah.

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang

mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Maskot digunakan tidak hanya untuk mempromosikan sebuah kota atau daerah, namun juga memberikan edukasi secara persuasif tentang kota atau daerah tersebut. Hampir setiap daerah di Indonesia, memiliki maskot sebagai sebuah identitas spesifik bagi daerah tersebut. Maskot tersebut biasanya diadopsi dari unsur-unsur geografis,

kekayaan sumber daya alam, maupun sejarah kebudayaan sosial daerah setempat. Contohnya adalah Ikan Hiu Sura dan Buaya yang menjadi maskot kota Surabaya, Elang Bondol yang menjadi maskot kota Jakarta, Buah Apel yang menjadi maskot kota Malang, Beruang Madu yang menjadi maskot kota Balikpapan, Bekantang yang menjadi maskot kota Tarakan, dan lain sebagainya.

Menurut Kent Wertime (2003:116) maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak. Teknik ini muncul dalam berbagai bentuk familiar sampai-sampai sebagian audiens tidak mengenalinya sebagai pembantu ingatan. Contohnya seperti Ronald McDonald, dan KFC Colonel. Masing-masing maskot ini berfungsi membangkitkan ingatan. Teknik peningkatan ingatan diperlukan karena dalam ekonomi citra dewasa ini, konsumen terespos terhadap citra-citra visual secara terus menerus. Terlalu banyak hal yang berlomba-lomba memikat perhatian mereka. Dengan demikian, cara ini berfungsi sebagai simbol kognitif yang akan secara cepat menyentak memori audiens dan mengarahkan audiens kearah produk.

Akan tetapi, masih banyak daerah diberbagai provinsi di Indonesia yang belum memiliki maskot/*icon* yang melambangkan ciri khas daerahnya, salah satunya adalah kabupaten Lumajang. Dengan potensi keindahan alam serta wisata budaya yang kaya, Lumajang masih belum memiliki maskot yang melambangkan ciri khas atau *icon* yang identik untuk dikenang oleh para wisatawan yang menggambarkan kabupaten Lumajang baik, dari segi geologis, sejarah, budaya, maupun kesenian.

Kabupaten Lumajang adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur yang berbatasan dengan kabupaten Probolinggo, kabupaten Jember, dan kabupaten Malang. Nama Lumajang sendiri berasal dari “Lamajang” yang diketahui dari penelusuran sejarah, data prasasti, naskah-naskah kuno yang mendukung hasil kajian dalam rangka penetapan hari jadinya. Karena Prasasti Manurung dinyatakan sebagai prasasti tertua dan pernah menyebut-nyebut “Negara Lamajang” maka dianggap sebagai titik tolak pertimbangan hari jadi Lumajang. Prasasti Mula Manurung ini ditemukan pada tahun 1975 di Kediri. Prasasti ini ditemukan berangka tahun 1977 Saka, mempunyai 12 lempengan tembaga. Pada lempengan VII halaman a baris 1—3 prasasti Mula Manurung menyebutkan “Beliau Nararyya Sminingrat (Wisnuwardhana) ditetapkan menjadi

jujur di Lamajang diangkat menjadi pelindung dunia di Negara Lamajang tahun 1177 Saka atau 1255M.” Mengingat keberadaan Negara Lamajang sudah cukup meyakinkan bahwa 1255M itu Lumajang sudah merupakan sebuah negara berpenduduk, mempunyai wilayah, mempunyai raja (pemimpin) dan pemerintahan yang teratur, maka ditetapkanlah tanggal 15 Desember 1255 M sebagai hari jadi Lumajang yang dituangkan dalam Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Lumajang Nomor 414 Tahun 1990 tanggal 20 Oktober 1990.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang kaya akan potensi wisata alam dan wisata budaya. Hal itu merupakan salah satu kelebihan dari kabupaten Lumajang selain potensi dibidang pertanian, perkebunan, peternakan, perindustrian, pertambangan, dan lain-lain. Maka dari itu sangat disayangkan jika potensi tersebut belum diketahui oleh masyarakat luas.

Perlu diketahui, kabupaten Lumajang merupakan daerah penghasil buah pisang terbesar di Indonesia, oleh karena itu Kota Lumajang mendapat julukan sebagai Kota Pisang. Mayoritas penduduk asli Lumajang paham akan hal itu. Akan tetapi masyarakat di luar kota Lumajang masih banyak yang belum paham sebutan kota Pisang untuk Kabupaten Lumajang, hal itu di utarakan oleh bapak Edi Prakoso S. selaku anggota Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.

Bapak Edi mengungkapkan, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang sedang gencar-gencarnya melakukan upaya untuk meningkatkan citra dan mempromosikan kota Lumajang sebagai kota Pisang, sebagai kota penghasil pisang terbesar se-Indonesia, dan juga memiliki potensi lain di bidang pariwisata dan industri. Untuk itulah tujuan dibuatnya suatu maskot yang melambangkan ciri khas serta filosofi daerah tersebut untuk memberikan edukasi secara persuasif agar kabupaten Lumajang dapat dikenal dan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat luas terutama para pelancong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (Moleong, 1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan pengamatan kualitatif. Seorang peneliti yang mengadakan penelitian kualitatif berorientasi pada orientasi teoritis. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi oleh pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris.

Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Pendekatan yang dimaksud ialah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Analisis data dimulai reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya pengecekan keabsahan data dilakukan dengan dua kriteria. Kriteria tersebut adalah kredibilitas dan dependabilitas yaitu dengan model triangulasi dan melibatkan berbagai pihak (pakar). Model triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi dari sumber, yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat suatu kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Patton dalam Moleong, 2002:178).

Rancangan penelitian

Rancangan pada dasarnya merencanakan suatu kegiatan sebelum dilaksanakan. Kegiatan merencanakan ini mencakup komponen-komponen penelitian yang diperlukan (Lincoln dan Guba 1985:226) Dalam tahap perancangan penelitian ini merupakan rencana menyeluruh dari proses penelitian. Adapun perencanaan harus disusun secara logis dan sistematis merupakan poin yang paling penting dalam melakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memberikan solusi permasalahan tentang perancangan desain maskot kota lumajang sebagai upaya memberi ciri khas. Proses perancangan ini dilakukan dengan beberapa tahapan :

1. Riset lapangan

Riset lapangan merupakan tahap awal dalam rencana penelitian, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang sebanyak - banyaknya terhadap fenomena yang berkembang atau tahap pencarian permasalahan yang dihadapi. tahap ini bertujuan untuk membantu wawasan peneliti dan berfungsi sebagai bahan dalam proses perancangan desain maskot.

2. Identifikasi

Tahap ini dilakukan setelah mencari informasi yang diperoleh pada tahap riset lapangan yaitu yang berkaitan dengan ikon Kota Lumajang. Identifikasi dilakukan sesuai dengan data yang diperoleh melalui fenomena yang ada sehingga terlihat permasalahan yang dihadapi. Setelah masalah sudah teridentifikasi maka menghasilkan sebuah gagasan yang dapat diajukan untuk perancangan desain maskot.

3. Ide dan Gagasan

Tahap ini meliputi pembuatan konsep rancangan untuk menciptakan keunikan dalam desain maskot sebagai upaya memberi ciri khas kabupaten Lumajang berdasarkan estetika, nilai filosofis dan memiliki nilai fungsi (Djoemena, 1990:10).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan sebelum melakukan sebuah analisis, yaitu dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi dengan kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Pada intinya data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis :

1. Hasil dari wawancara
2. Pengamatan di lapangan
3. Data berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk narasi).

Berkenaan dengan upaya pengumpulan data, terdapat setidaknya dua hal yang sangat menentukan kualitas dari data, yakni teknik pengumpulan data dan alat (instrument) yang digunakan (Sugiyono, 2005 : 59).

1. Wawancara

Wawancara (interview) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku,aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur atau wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah disiapkan oleh peneliti guna memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti secara realitas (Mulyana 2001:180).

Dalam pembuatan *maskot kota lumajang* ini wawancara dilakukan dengan informan dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lumajang, yaitu Bapak Indrijanto, SH. Kepala Bidang Kebudayaan, dan juga Bapak Edy. Staf Bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Sesi wawancara dilakukan pada bulan

November 2014, beliau dianggap mengetahui lebih dalam tentang produk budaya lokal, sejarah dan perkembangan *pariwisata* kota Lumajang.

2. Observasi

Penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung, gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat (Pawito, 2007:11).

Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati maskot *event* di kota Lumajang, tanggapan pemerintah serta masyarakat setempat akan maskot tersebut.

3. Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian perlu adanya dokumentasi gunanya untuk memperdalam data penelitian. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan produk-produk budaya local, kehidupan masyarakat, adat istiadat masyarakat setempat meliputi foto, arsip ataupun seluruh gambar objek yang mendukung penelitian.

4. Studi Pustaka

Untuk mendukung kajian penelitian tentang *perancangan* desain maskot kota Lumajang sebagai upaya memberi ciri khas, maka dilakukan studi pustaka dengan cara mencari referensi dalam pustaka seperti buku-buku, arsip, artikel dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini sangatlah penting agar supaya bisa membantu pada saat pengimplementasian kedalam desain maskot kota Lumajang dan supaya bisa dipertanggung jawabkan dasar teori dalam menciptakan maskot sebagai ciri khas kabupaten Lumajang.

Teknik Analisis Data

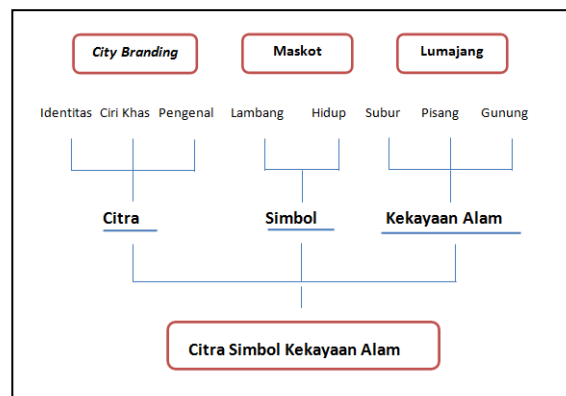
Pada perancangan ini menggunakan teknik Miles dan Huberman (Pawito 2007: 105). Teknik ini terdiri dari tiga tahap reduksi data, penyajian data mengumpulkan informasi-informasi yang penting terkait dengan masalah dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topic masalahnya. Penyajian data, data yang terkumpul dan telah dikelompokkan disusun secara sistematis sehingga dapat melihat dan menelaah kajian data. Penarikan atau pengujian kesimpulan ditahap ini melakukan interpretasi data sesuai permasalahan dan tujuan penelitian setelah itu memperoleh kesimpulan dalam menjawab penelitian.

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi atau interview, kuisioner, studi eksisting dan materi lainnya yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi tersebut dan memungkinkan penyajian yang sudah ditemukan. Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif merupakan kegiatan data mentah dalam jumlah besar untuk kemudian mengambil kesimpulan dari data tersebut, dimana meliputi kegiatan mengelompokkan, mengatur, mengurutkan data atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, sehingga data mudah dikelola. Sedangkan kualitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi kesatuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Bogdan dan Biklen, 1982:47).

Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, baik melalui metode wawancara, observasi, kuisioner maupun telaah dokumen, maka data akan dianalisa data berdasarkan metode deskriptif-kualitatif. Berdasarkan hasil dari analisis data tersebut, maka dibuat beberapa rancangan atau desain maskot kota Lumajang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis *Keyword*/Konsep



Gambar 1 Analisis Keyword
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Berdasarkan analisa keyword, dapat di deskripsikan bahwa “Citra Simbol Kekayaan Alam” adalah bentuk makna dari karakter yang akan

menjadi dasar dalam pembuatan maskot ini nantinya. Maskot ini akan menggambarkan ciri khas Lumajang yang menjadi sebuah symbol atau ikon kabupaten Lumajang yang kaya akan potensi dan keindahan alamnya.

“Citra” menggambarkan ciri khas serta identitas kabupaten Lumajang, yang nantinya akan berfungsi atau bertujuan untuk memperkenalkan “Sebenarnya kota Lumajang itu kota apa?” dan juga apa yang identik dengan kota Lumajang. Se jauh ini ikon yang paling menonjol dan identic dengan Lumajang adalah buah pisang. Oleh karena itu pisang dipilih sebagai dasar simbolisasi identitas kabupaten Lumajang.

Setelah menentukan ikon yang akan digunakan, barulah digunakan sebuah simbol untuk menyampaikan kepada khalayak. Ikon tersebut akan digambarkan didalam sebuah simbol yang dirancang berdasarkan penggambaran potensi dan kekayaan alam yang dimiliki kabupaten Lumajang. Karena bersifat sebagai ikon yang bertujuan untuk meningkatkan citra yang menggambarkan identitas kabupaten Lumajang sebagai daerah penghasil pisang yang memiliki potensi kekayaan alam yang berlimpah, sehingga *keyword* secara keseluruhan dikerucutkan menjadi *Citra Simbol Kekayaan Alam*.

2. Tujuan Kreatif

Tujuan perencanaan kreatif Penciptaan *City Branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang ini bertujuan untuk memberikan efek positif kepada kabupaten Lumajang, terutama untuk mempromosikan pariwisata kabupaten Lumajang melalui *icon* dalam bentuk maskot yang bisa diimplementasikan ke beberapa media.

3. Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif merupakan pendekatan *layout* suatu media untuk memaksimalkan daya tarik visual dalam proses perancangan *City Branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajng adalah :

1. Maskot

Maskot (*pictorial mark*) merupakan media yang sifatnya identik yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga ataupun organisasi. Menurut Alina Wheeler, maskot merupakan salah satu elemen dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot ini nantinya akan

menggambarkan ikon yang paling menonjol yang dimiliki sebuah kota, yang sudah menjadi bagian dari publik itu sendiri, yaitu buah pisang.

Pisang merupakan ikon utama kabupaten Lumajang, hal itu dapat dilihat dari julukan Lumajang sebagai kota pisang. Lumajang memiliki produk pisang unggulan yaitu pisang Agung dan pisang Mas Kirana. Dari pisang tersebut nantinya akan dirancang sebuah karakter maskot. Nantinya karakter tersebut akan didesain semenarik mungkin dengan karakteristik yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

2. Teks/*Copywriting*

Teks yang digunakan singkat, jelas informatif dan komunikatif atau mudah dipahami serta mudah dimengerti. Memberi slogan untuk memperkuat citra produk yang dijual dan mudah diingat konsumen. Secara tertulis, pesan kreatif memerlukan adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan agar tidak terpecah dan tidak memiliki konotasi yang berbeda-beda. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk tertulis ini mengandung unsur pemberitahuan yang bersifat memperkenalkan, mengajak atau membujuk khalayak sasaran.

Dengan slogan *Symbol of Nature Wealth*, berharap dapat memberikan pesan terhadap khalayak dan memperkenalkan kabupaten Lumajang ke masyarakat luas. Adapun maksud dari penggunaan slogan tersebut adalah untuk menunjukan dan menyampaikan pesan bahwa kabupaten Lumajang merupakan daerah yang memiliki potensi, dan dikaruniai kekayaan alam yang berlimpah, khususnya dibidang pariwisata.

3. Warna

Warna yang digunakan pada desain maskot nantinya menggunakan warna-warna yang menggambarkan kekayaan dan alam sesuai dengan *keyword* yang sudah ditentukan yaitu “Citra Simbol Kekayaan Alam”.

Menurut buku teori warna *Color Basic* warna-warna yang melambangkan alam memiliki arti dan fungsi yang berbeda-beda.

a. Hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Ketika kita memvisualkan warna hijau, seketika itu juga kita membayangkan segarnya udara pagi dan sejuknya hawa pegunungan. Oleh karena itu hijau sangat tepat untuk mereflesikan kesegaran dan relaksasi

- b. Coklat merupakan warna yang selalu dihubungkan dengan kesederhaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan kayu, sehingga penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun coklat lebih memiliki karakter yang hangat. Coklat juga mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan
- c. Biru adalah warna langit juga warna laut. Warna ini selalu mengasosiasikan kita terhadap sesuatu yang bersifat dingin, mengingatkan kita akan suasana berlibur yang santai. Karena itulah biru sering digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang bersifat ketenangan, dan waktu dimana kita menginginkan untuk berhenti dan beristirahat.
- d. Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibanding dengan warna lain. Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga secara psikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood. Kuning juga dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri.



Gambar 2 Visualisasi Warna
(Sumber: Colorschemedesigner.com, 2015)

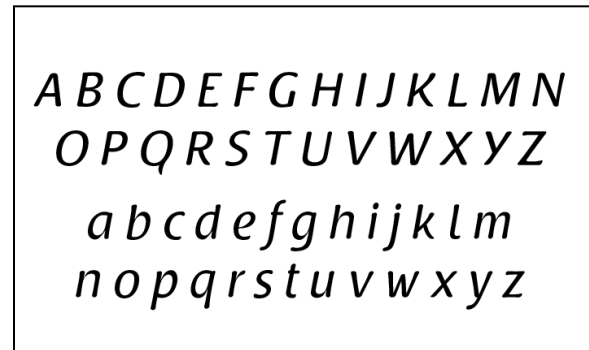
4. Teks/Copywriting

Jenis huruf yang digunakan adalah *San serif*. Huruf ini digunakan karena mempunyai karakter sederhana dan mudah dibaca dalam berbagai ukuran. Jenis huruf tersebut menarik dan sesuai dengan tema sehingga desain lebih fleksibel dan komunikatif. *Sans Serif* dibagi lagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu *Grotesque*, *Geometric*, dan *Humanist*. *Tipefont* yang dipilih adalah *Humanist* karena menurut Rustan (2010:49) *Humanist Sans Serif* dianggap

lebih *organic* dan melambangkan kealamian sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



Gambar 3 Visualisasi *Humanist Sans Serif*
(Sumber: dafont.com, 2015)



Gambar 4 Visualisasi *Humanist Sans Serif*
(Sumber: dafont.com, 2015)

IMPLEMENTASI KARYA

1. Media Utama (Maskot)



Gambar 5 Media Utama (Maskot)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Ide dari maskot kota Lumajang ini diambil dari ikon kota yaitu buah pisang yang didesain hidup (*antrophomorfism*) layaknya putra daerah dengan menggunakan *dresscode* berupa percampuran 3 (tiga) pakaian adat suku yang ada di Lumajang yaitu Udeng (Bali), Sakera (Madura), dan sarung batik Jawa.



Gambar 6 Varian Maskot
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Maskot kota Lumajang ini nantinya akan diimplementasikan diberbagai desain yang menampilkan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang salah satunya adalah pantai. Maskot di atas didesain untuk media-media yang mempromosikan pantai-pantai yang ada di kabupaten Lumajang.



Gambar 7 Varian Maskot
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Maskot kota di atas ini nantinya akan digunakan di media cetak yang mempromosikan tempat-tempat wisata alam yang ada di kabupaten Lumajang, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata religi.



Gambar 8 Varian Maskot
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Maskot kota di atas ini nantinya akan digunakan di media cetak yang mempromosikan pusat kota Lumajang sebagai pusat pemerintahan kabupaten Lumajang itu sendiri. Selain itu maskot ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata Kabupaten Lumajang yang dapat dijadikan tempat berlibur keluarga dan dapat diakses menggunakan kendaraan roda empat.

2. Media Pendukung

a. Standing Figure

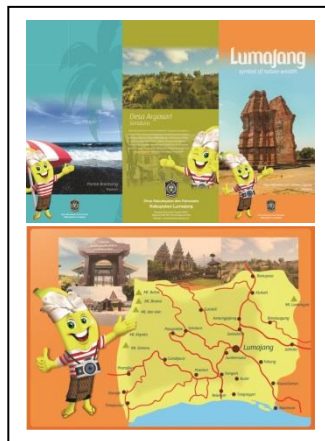


Gambar 9 Standing Figure
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Media *standing figure* ini merupakan bentuk dua dimensi yang diletakkan di atas meja dengan

ukuran tinggi ±30 cm. Media ini diaplikasikan ke dalam *standing figure* agar terlihat lebih detail. Sasarannya adalah pengunjung pameran dan calon wisatawan. Media ini menjadi media promosi yang menarik sebagai pengganti *x-banner*. Media ini nantinya akan diletakkan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, dan juga dapat digunakan pada saat *event* promosi.

b. Brosur



Gambar 10 Brosur
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Konsep perancangan media brosur ini dibuat dengan 3 sisi lipatan depan belakang. Seperti pada umumnya, brosur ini juga berisi informasi tentang pariwisata kabupaten Lumajang, mulai dari ulasan mengenai salah satu tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang, foto tempat wisata, hingga peta wisata kabupaten Lumajang. Meski materinya tidak dideskripsikan secara panjang lebar, namun brosur ini akan sangat membantu para wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang.

c. Poster

Media poster ini nantinya dapat digunakan di dalam (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Poster ini didesain menarik dengan menampilkan maskot sebagai fokus utama disertai foto-foto tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang. Dengan adanya poster ini diharapkan mampu menarik pengunjung untuk melihat serta membuat calon wisatawan tertarik sehingga ingin

mengunjungi tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang.



Gambar 11 Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sedangkan pada media poster pendukung ini nantinya juga dapat digunakan di dalam (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Poster ini didesain lebih *simple* dengan menampilkan maskot sebagai fokus utama disertai foto tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang sebagai *background*. Dengan adanya poster ini diharapkan mampu menarik pengunjung untuk melihat serta membuat calon wisatawan tertarik sehingga ingin mengunjungi tempat wisata yang ada di kabupaten Lumajang.

d. Kaos, Pin, dan Totebag

Kaos ini merupakan salah satu media yang sifatnya *mechandise*. Kaos ini didesain dengan visualisasi yang menarik dan fleksibel, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari tua, muda, laki-laki, perempuan hingga anak-anak. Pada desain kaos ini terdapat ilustrasi berupa maskot utama yang diletakkan disebelah kanan kaos (dibagian pinggang sebelah kanan). Kaos ini menggunakan warna dasar biru muda untuk memberikan kesan yang cerah. Kaos ini juga dilengkapi *logotype* Lumajang di bagian kiri bawah kaos dan punggung bagian atas.



Gambar 12 Kaos, Tote Bag, Pin
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada desain pin, maskot diletakkan dibagian kiri dan *logotype* disebelah kanan. Pin ini juga dilengkapi *background* berupa pemandangan alam wisata kabupaten Lumajang, tujuannya untuk mempublikasikan keindahan alam yang ada di kabupaten Lumajang.

Sedangkan *tote bag* merupakan media promosi yang cocok untuk semua kalangan. Media ini termasuk *merchandise* dari tempat wisata di Kabupaten Lumajang. Biasanya media ini digunakan satu paket dengan *merchandise* lainnya ataupun digunakan dalam acara-acara seminar untuk mempromosikan Kabupaten Lumajang. Karena bentuknya yang simpel, *tote bag* banyak digunakan oleh kalangan remaja, baik itu dengan sablon ataupun lukis.

e. Car Branding



Gambar 13 Car Branding
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Car Branding disini digunakan untuk alat transportasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri. Fungsi dari pembuatan *car branding* ini sendiri sebagai media promosi *below the line* agar dapat dilihat para pengendara yang ada disekeliling kendaraan ini. Media ini dipakai untuk mempublikasikan maskot sebagai identitas baru Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menciptakan *city branding* melalui maskot untuk mempromosikan Kabupaten Lumajang. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penciptaan maskot Kabupaten Lumajang ini:

1. Ide serta latar belakang yang mendasari pembuatan maskot kota Lumajang ini adalah kurang dikenalnya kabupaten Lumajang sebagai salah satu daerah dengan potensi alam yang berlimpah.
2. Konsep dari pembuatan maskot kabupaten Lumajang ini adalah simbol kekayaan alam yang memiliki arti pencitraan sebagai simbol daerah dengan kekayaan alam yang berlimpah.
3. Implementasi pembuatan maskot kota ini mengacu pada media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan serta mempromosikan potensi yang dimiliki kabupaten Lumajang.
4. Media utama yang berupa maskot serta media pendukungnya didesain berdasarkan konsep yang telah ditentukan, yaitu simbol kekayaan alam. Menggunakan karakter yang sesuai dengan prinsip, definisi, dan efektifitas maskot serta menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston London: Allyn and Bacon, Inc.
- Djoemena, Nian S., (1990), *Ungkapan Sehelai Batik: Its Mystery and Meaning*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Sugiono. 2012. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free Paper.
- M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Profinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Moleong, lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Parwito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Wertime, Kent. 2003. *Building Brands and Believers*. Jakarta: Erlangga
- Yvonna S.Lincoln, Egin G. Guba, (1985), *Naturalistic Inquiry*. California: SAGE Publication.