

Metode *Design Thinking* dalam Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah

Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur

Ramadhan S. Pernyata^{1*}

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda
ramadhanspernyata@gmail.com

Royke Vincentius²

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda
rvincentius@gmail.com

ABSTRAK

Aspek promosi dan *branding* dari sebuah tempat wisata dapat dilakukan dengan perancangan maskot wisata. Kawasan wisata Taman Hutan Raya (Tahura) Lati Petangis Kabupaten Paser merupakan salah satu objek wisata berbasis ekologi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Oleh karenanya perlu dibuat sebuah maskot yang dapat merepresentasikan dan mengkomunikasikan daya tarik kawasan tersebut. Tujuan dari perancangan maskot desa wisata Tahura Lati Petangis ini adalah untuk memberikan identitas visual yang kuat sehingga menjadi faktor unik dan sebagai *brand communicator* yang mudah diingat bagi para wisatawan untuk kepentingan promosi wisata. Dinas lingkungan hidup kabupaten Paser selaku pengelola Tahura Lati petangis bekerja sama dengan Politeknik Negeri Samarinda melakukan perancangan karakter maskot untuk merepresentasikan kawasan Tahura Lati Petangis. Setelah melalui tahap seleksi dan pengembangan ide maka dipilih hewan endemik yang terancam punah di kawasan tersebut yaitu Lutung Dahi Putih (*Prebytis Frontata*) sebagai simbol dari keunikan alam dan bentuk *awareness* bagi lingkungan hidup Tahura Lati Petangis. Perancangan maskot dilakukan dengan metode *Design Thinking* serta mempertimbangkan elemen desain dan ciri unik satwa Lutung Dahi Putih. Hasil perancangan maskot ini dapat digunakan untuk keperluan promosi, seperti pembuatan *merchandise*, brosur dan berbagai media promosi lainnya. Diharapkan dengan adanya maskot ini, Tahura Lati Petangis dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berwisata ke Tahura Lati Petangis dan meningkatkan kesadaran lingkungan terhadap satwa yang terancam punah.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Maskot, Promosi , Tahura Lati Petangis, Wisata

The promotion and branding aspects of a tourist spot can be done by designing a tourist mascot. The tourist area of Lati Petangis Forest Park (Tahura) in Paser Regency is one of the ecological-based tourism objects that has great potential to be developed. Therefore it is necessary to create a mascot that can represent and communicate the attractiveness of the area. The purpose of designing the mascot for the Tahura Lati Petangis tourism village is to provide a strong visual identity so that it becomes a unique factor and as a memorable brand communicator for tourists for the benefit of tourism promotion. The Paser district environmental service as the manager of Tahura Lati Petangis in collaboration with the Samarinda State Polytechnic designed a mascot character to represent the Tahura Lati Petangis area. After going through the selection and idea development stages, an

endangered endemic animal in the area was chosen, namely the White-headed Langur (Prebythis Frontata) as a symbol of the uniqueness of nature and a form of awareness for the environment in Tahura Lati Petangis. The design of the mascot was carried out using the Design Thinking method and taking into account the design elements and unique characteristics of the white-headed langur. The results of this mascot design can be used for promotional purposes, such as making merchandise, brochures and various other promotional media. It is hoped that with this mascot, Tahura Lati Petangis can attract more visitors to travel to Tahura Lati Petangis and increase environmental awareness of endangered animals.

Keywords: Design Thinking, Mascot, Promotion, Tahura Lati Petangis, Tourism

1. PENDAHULUAN

Kalimantan Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam yang kaya dan beragam. Tahura Lati Petangis, sebagai Taman Hutan Raya yang terletak Kabupaten Paser, provinsi Kalimantan Timur, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan yang mengedepankan konsep ekowisata (Subagiyo, 2020). Menurut Fandeli (2000) ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada pelestarian alam dan keberlanjutan lingkungan. Tahura Lati Petangis memiliki kekayaan alam yang luar biasa, termasuk hutan hujan tropis, keanekaragaman hayati yang tinggi, danau alami, dan flora serta fauna endemik.

Dalam upaya memanfaatkan potensi alam tersebut secara berkelanjutan, Tahura Lati Petangis dapat menjadi destinasi wisata ekowisata yang unggul di Provinsi Kalimantan Timur apalagi lokasinya secara geografis termasuk dalam *triangle cities* atau wilayah segitiga bersama pembangunan Ibu Kota Nusantara sehingga berpotensi akan menumbuhkan pembangunan infrastruktur dan ekonomi wilayah tersebut. Peluang Tahura Lati Petangis sebagai destinasi wisata ekowisata dapat menjadi pesona profil dalam *branding* sebab keunikannya dapat menjadi nilai jual dalam menentukan identitas, citra dan *positioning* tempat wisata tersebut sebagai salah satu bentuk upaya *branding*

destinasi wisata (Pernyata, Andansari, Febriyana & Rony, 2021).

Tahura Lati Petangis merupakan habitat bagi berbagai spesies flora dan fauna yang endemik, termasuk Lutung Dahi Putih, burung enggang, dan rusa sambar (Haris, 2014). Keragaman hayati ini menawarkan peluang unik bagi wisatawan untuk menyaksikan keindahan alam dan kehidupan liar yang kaya. Wisatawan dapat menjelajahi trekking dan menikmati keindahan alam yang menakjubkan, termasuk air terjun yang indah dan sungai yang jernih.

Kegiatan Ekowisata berkelanjutan merupakan tren wisata dimasa sekarang dimana para wisatawan dan masyarakat global sudah memiliki kesadaran global akan kerusakan lingkungan yang masif (Asmin, 2018) maka kegiatan ekowisata berkelanjutan dapat menjadi pilihan dalam berwisata sekaligus berperan dalam merawat lingkungan. Tahura Lati Petangis menawarkan berbagai kegiatan ekowisata yang berkelanjutan, seperti *birdwatching*, trekking, dan edukasi lingkungan. Kegiatan ini memungkinkan wisatawan untuk menikmati alam secara langsung, sambil meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pelestarian alam dan keanekaragaman hayati.

Pengembangan ekowisata di Tahura Lati Petangis dapat memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal. Melalui keterlibatan dalam industri pariwisata, masyarakat dapat

meningkatkan pendapatan mereka dan merasa terlibat dalam upaya pelestarian alam. Tahura Lati Petangis menempatkan keberlanjutan dan konservasi sebagai prioritas utama. Tahura Lati Petangis memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata ekowisata unggulan di Provinsi Kalimantan Timur (Anshary, Munawir, & Nurhasanah, 2023). Keindahan alamnya, keanekaragaman hayati yang tinggi, dan upaya pelestarian yang dilakukan menjadikannya tempat yang menarik bagi wisatawan yang peduli terhadap lingkungan. Dengan pengembangan yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal, Tahura Lati Petangis dapat menjadi contoh sukses dalam memadukan wisata dan pelestarian alam.

Namun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperluas cakupan pasar, penting untuk melakukan upaya promosi yang efektif. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunikan daerah wisata (Hao, Xue, 2021). Dengan menarik perhatian wisatawan potensial, promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan sektor pariwisata, termasuk peningkatan kunjungan, pendapatan, dan kesempatan kerja (Songster, 2018).

Maskot merupakan salah satu strategi *branding* yang efektif dalam membangun identitas wisata (Xu, Yan & Pratt, 2022). Melalui maskot yang khas dan mudah diingat, dapat diwujudkan citra yang positif dan mewakili keunikan serta daya tarik wisata Tahura Lati Petangis. Maskot juga dapat menjadi ikon yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media promosi, seperti poster, brosur, *website*, *merchandise*, dan media sosial. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat, maka penting bagi sebuah daerah untuk memiliki strategi promosi dan *branding* yang kuat (Cayla, 2013).

Visual memainkan peran penting dalam komunikasi promosi. Dengan memperhatikan unsur visual seperti warna, bentuk, dan ekspresi, maskot dapat menarik perhatian dan

menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan potensial (Xu et al., 2022). Desain maskot yang menarik dan mengekspresikan karakteristik unik dari Tahura Lati Petangis dapat menjadi daya tarik utama dalam promosi dan *branding* wisata daerah.

Metode *Design Thinking* dipilih sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini karena mampu memberikan kerangka kerja kreatif dan sistematis dalam merancang maskot wisata. Metode ini terdiri dari lima tahap, yaitu empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. *Design Thinking* menawarkan pendekatan yang integratif dan kolaboratif, memungkinkan desainer untuk terus beradaptasi dan memperbaiki desain mereka seiring dengan berjalannya proses (Septiningsih, 2017). Selain itu, *Design Thinking* mendorong inovasi dan kreativitas, menghasilkan solusi desain yang baru dan unik. Metode ini memungkinkan perancang untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan potensial, serta menghasilkan maskot yang dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan.

Melalui perancangan maskot yang tepat, dapat ditekankan nilai-nilai pelestarian alam dan keanekaragaman hayati yang ada di Tahura Lati Petangis. Dengan memasukkan elemen yang mewakili konservasi alam ke dalam desain maskot, dapat dibangun kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan di antara pengunjung. Melalui perancangan maskot wisata Tahura Lati Petangis sebagai upaya promosi dan *branding* wisata daerah. Sebab *branding* wisata dapat meningkatkan daya tarik, popularitas, dan citra positif (Pernyata et al, 2021).

Maskot wisata dapat menjadi simbol yang merepresentasikan identitas, kekayaan budaya, dan ciri khas suatu daerah (Satyagraha & Mahatmi, 2018). Dengan kehadiran maskot yang unik dan mudah dikenali, destinasi wisata dapat membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari daerah lain. Maskot yang menarik dan menggemaskan dapat menarik perhatian wisatawan potensial (Llyod

& Woodside, 2013). Ketika maskot tersebut muncul dalam kampanye promosi dan materi pemasaran, dapat memicu minat dan rasa ingin tahu untuk mengunjungi daerah tersebut.

Wisatawan cenderung lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi daerah tersebut melalui maskot yang mereka kenal. Keberadaan maskot wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menghibur bagi wisatawan (Alamsah & Abidin, 2022). Maskot dapat berinteraksi dengan pengunjung, menghadiri acara wisata, dan menjadi subjek foto yang populer. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membantu membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi Oscario (2013). Promosi yang efektif melalui maskot wisata dapat berdampak positif pada sektor pariwisata, termasuk peningkatan kunjungan, pendapatan, dan lapangan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi Tahura Lati Petangis sebagai destinasi wisata ekowisata yang unggul di Provinsi Kalimantan Timur dan mempromosikannya lewat media maskot wisata.

2. METODE

Proses perancangan untuk desain maskot wisata menggunakan pendekatan metode *Design Thinking* yang mengacu pada seperangkat prosedur kognitif, strategis dan praktis yang digunakan oleh desainer dalam proses mendesain. Metode ini memiliki keunggulan dalam membantu untuk mengembangkan ide dan solusi baru yang lebih kreatif dan inovatif. Hal ini mendorong desainer untuk melihat masalah dari berbagai sudut pandang dan perspektif yang berbeda-beda dalam mencari solusi. Dalam metode *Design Thinking*, pengguna dan kebutuhan mereka ditempatkan pada pusat perhatian. Dengan memahami kebutuhan pengguna secara mendalam desainer dapat merancang solusi yang lebih efektif. *Design Thinking* juga mendorong kolaborasi antar desainer, mitra atau klien dalam hal ini adalah Tahura Lati

Petangis dan masyarakat sebagai calon wisatawan.

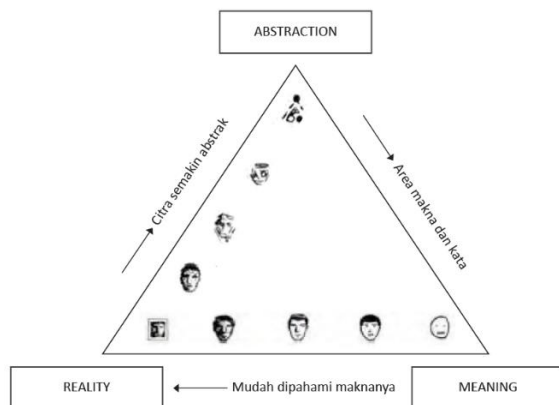


Gambar 1. *Design Thinking* : Process and Principles

Sumber :

(<https://www.aptaracorp.com/2022/08/30/design-thinking-process-and-principles/>, 2022)

Metode *Design Thinking* terdiri dari lima tahap yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait untuk tahap *emphatize* dan *define*. Kemudian eksekusi visual di tahap *ideate* dan *prototype*, serta presentasi dan *delivery* pada tahap *test* dan *implement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Design Thinking* memberikan panduan yang jelas dan struktur dalam merancang maskot wisata. Desainer dan mitra dapat menghasilkan maskot yang memenuhi harapan pengguna melalui penggunaan proses iteratif dan pendekatan berbasis pengguna (Septiningsih, 2017). Hasilnya dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam memilih metode yang sesuai untuk merancang maskot wisata yang efektif dan menarik bagi wisatawan potensial.



Gambar 2. Segitiga Besar Karakter Scott McCloud
 (Sumber: Understanding Comics: The Invisible Art Book, 1993)

Penggunaan visual merupakan aspek penting dalam desain karakter yang memainkan peran krusial dalam menentukan identitas dan ekspresi karakter tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam visualisasi karakter adalah Segitiga Besar Scott McCloud, yang merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan tiga elemen utama dalam pengayaan visual: ikonik, realis, dan abstrak. Segitiga Besar Scott McCloud mengilustrasikan bagaimana penggunaan efektif dari ketiga elemen ini dapat memberikan karakter yang kuat dan menarik secara visual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar perancangan maskot Tahura Lati Petangis mengambil dasar bentuk dari fauna endemik yang kategorinya kritis, hal ini dimaksudkan untuk mengedepankan edukasi akan kesadaran lingkungan kepada wisatawan. Terdapat empat fauna endemik yang menjadi pilihan yaitu Lutung Dahi Putih, Burung Enggang, Rusa Sambar dan Beruang Madu. Analisis perbandingan pemilihan Lutung Dahi Putih sebagai maskot Tahura Lati Petangis dibandingkan dengan Burung Enggang, Rusa Sambar, dan Beruang Madu dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek antara lain Lutung Dahi Putih merupakan spesies yang endemik dan langka di wilayah Tahura Lati Petangis.

Keberadaannya sebagai maskot akan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati di daerah tersebut. Sementara itu, burung enggang, Rusa Sambar, dan Beruang Madu juga memiliki nilai penting dalam keanekaragaman hayati, namun Lutung Dahi Putih memiliki keunikan tersendiri karena statusnya yang langka dan endemik. Selain itu ketiga fauna lain sudah seringkali digunakan untuk maskot daerah wisata lain, sehingga pemilihan Lutung Dahi Putih sebagai spesies yang langka dan unik dapat memberikan nilai eksklusivitas yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung dan mendorong dukungan keuangan untuk pelestarian spesies yang lebih unik dan langka.

Berikut analisa SWOT pemilihan Lutung Dahi Putih sebagai maskot:

Kekuatan (*Strengths*):

Lutung Dahi Putih adalah spesies yang langka dan endemik di wilayah Tahura Lati Petangis. Kehadirannya sebagai maskot dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati. Lutung Dahi Putih memiliki daya tarik visual yang tinggi dengan bulu putihnya yang khas. Hal ini dapat memikat perhatian pengunjung dan media, meningkatkan kepopuleran Tahura Lati Petangis.

Kelemahan (*Weaknesses*):

Masyarakat umum mungkin belum memahami secara menyeluruh tentang Lutung Dahi Putih dan konservasi spesies. Dibutuhkan upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terkait. Lutung Dahi Putih biasanya tinggal di hutan yang sulit dijangkau. Hal ini dapat menyulitkan pengunjung untuk melihat langsung spesies ini di alam liar.

Peluang (*Opportunities*):

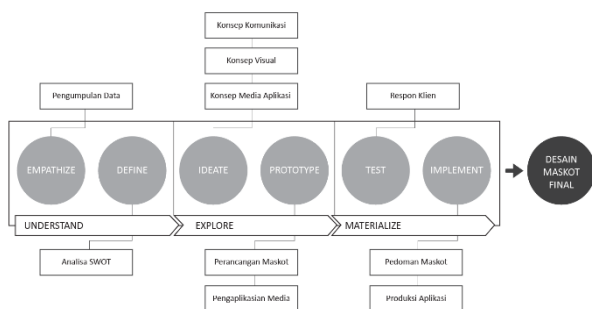
Pemilihan Lutung Dahi Putih sebagai maskot Tahura Lati Petangis dapat mempromosikan pariwisata ekowisata di wilayah tersebut. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam dan

keanekaragaman hayati serta berpartisipasi dalam upaya pelestarian spesies. Keberadaan Lutung Dahi Putih sebagai maskot dapat mendorong penelitian dan pendidikan tentang ekologi, perilaku, dan konservasi spesies ini. Hal ini akan memberikan peluang bagi para ilmuwan dan akademisi untuk menyelidiki dan membagikan pengetahuan baru.

Ancaman (Threats):

Perusakan habitat alam Lutung Dahi Putih dapat menjadi ancaman serius terhadap kelangsungan hidup spesies ini. Deforestasi dan perubahan iklim dapat mengurangi wilayah tempat hidup Lutung Dahi Putih. Lutung Dahi Putih masih menjadi target perburuan ilegal. Langkah-langkah perlindungan yang kuat harus diambil untuk melindungi spesies ini dari ancaman perburuan. Dalam menyusun strategi penggunaan Lutung Dahi Putih sebagai maskot Tahura Lati Petangis pengelola dapat membuat program edukasi yang berfokus pada Lutung Dahi Putih dan pentingnya konservasi serta mengembangkan kampanye kesadaran untuk melibatkan masyarakat.

Sedangkan dalam tahap perancangan visual, perancang menggunakan metode *Design Thinking* (Gambar 3), yang diuraikan sebagai berikut :



Gambar 3. Alur perancangan desain mascot process dengan metode *Design Thinking*. (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Pada tahap *emphatize* desainer perlu memahami kebutuhan pengguna atau wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Perancang melakukan wawancara

dengan mitra terkait (Gambar 4), observasi langsung, maupun studi pustaka untuk mengumpulkan informasi mengenai preferensi pengguna dalam hal maskot wisata. Desainer juga dapat mempertimbangkan karakteristik dan identitas daerah tersebut sebagai landasan dalam merancang maskot.



Gambar 4. Diskusi bersama mitra terkait (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Setelah memahami kebutuhan pengguna, desainer merumuskan permasalahan dan gagasan dengan jelas (tahap *ideate*). Desainer membuat pernyataan tantangan yang jelas dan spesifik mengenai karakteristik dan identitas daerah yang perlu diwakili oleh maskot wisata melalui analisa SWOT diatas.



Gambar 5. Sketsa pencarian ide terhadap fauna kritis yang ada di Tahura Lati Petangis (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Tahap *ideate* merupakan tahap untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam merancang maskot wisata. Desainer melakukan *brainstorming* dengan

menggunakan metode *divergent thinking* untuk menghasilkan berbagai kemungkinan, seperti ide bentuk, karakteristik, dan warna yang menggunakan ide besar Fauna kritis Tahura sebagai calon maskot (Gambar 5) hal ini terdiri dari Burung Enggang, Beruang Madu, Lutung Dahi Putih dan Rusa Sambar. Kemudian desainer memilih dan menyaring ide-ide yang paling menjanjikan untuk dilanjutkan ke tahap *prototyping* (Gambar 6).

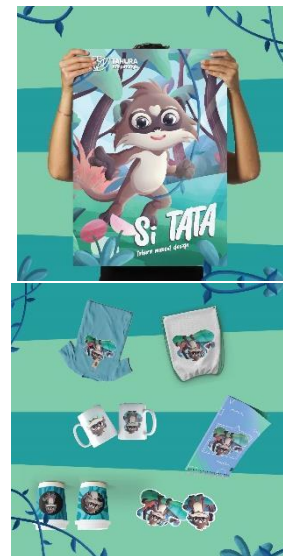


Gambar 6. Sketsa final maskot dengan menggunakan fauna Lutung Dahi Putih (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)



Gambar 7. Desain ekspresi, gestur dan skema warna (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Pada tahap *prototype*, desainer membuat *prototype* dari maskot wisata berdasarkan ide-ide yang telah dipilih pada tahap sebelumnya. *Prototype* ini dapat berupa sketsa, gambar digital, maupun model fisik yang sederhana (Gambar 7). Desainer juga dapat melakukan uji coba kepada pengguna atau *stakeholder* untuk mendapatkan umpan balik dan saran. Maskot diberi nama si Tata yang diambil dari nama latin fauna ini yaitu *Presbytis Frontata*, nama ini diambil dengan pertimbangan agar mudah diucapkan dan berkesan ramah bagi wisatawan.



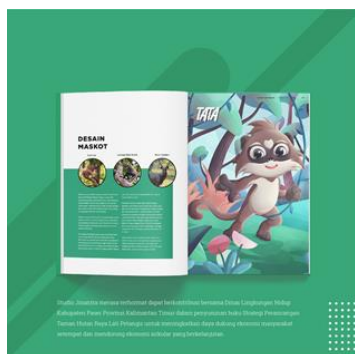
Gambar 8. Penerapan maskot dalam merchandise sebagai upaya *branding* dan promosi (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Tahap *test* adalah tahap uji coba maskot wisata yang telah dibuat. Desainer menguji maskot wisata pada pengguna atau wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Pengujian ini dapat dilakukan memperlihatkan beberapa desain *mockup* maskot yang diterapkan pada berbagai media *merchandise* (gambar 8) melalui media online untuk mendapatkan respon para calon wisatawan. Hasil dari pengujian tersebut digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan desain maskot wisata hingga solusi yang ideal tercapai.

Tahap *implement* adalah dengan mengimplementasikan desain maskot secara keseluruhan ke dalam sebuah buku manual penggunaan maskot wisata atau berupa *maskot guidance*. Panduan manual maskot membantu dalam menciptakan konsistensi dalam desain karakter. Hal ini penting agar maskot dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh pengunjung. Panduan memberikan pedoman tentang elemen visual, seperti warna, bentuk, dan proporsi yang harus dipertahankan agar maskot tetap konsisten dalam berbagai situasi.

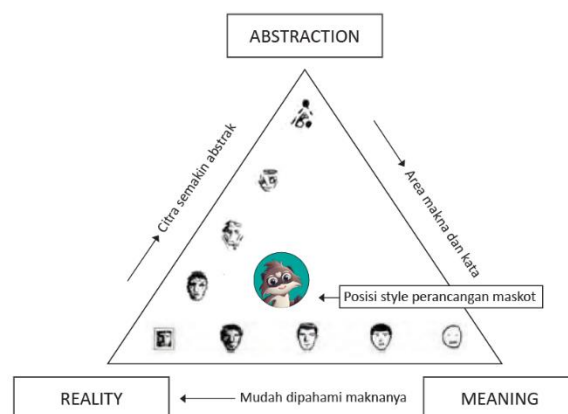
Panduan manual maskot membantu dalam membangun identitas yang kuat untuk maskot. Dengan mempertimbangkan unsur-unsur seperti kepribadian, karakteristik unik, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, panduan dapat membantu desainer dalam menciptakan maskot yang mempresentasikan dengan tepat identitas dan tujuan yang ingin dicapai oleh maskot tersebut.

Panduan manual maskot dapat membantu menciptakan maskot yang dapat digunakan dalam berbagai situasi dan medium (Gambar 9). Panduan memberikan petunjuk mengenai desain yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan berbagai ukuran, *platform* dan material yang tepat seperti cetak, media digital, dan bahkan dalam bentuk kostum.



Gambar 9. Panduan manual maskot Tahura Lati Petangis
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Dalam merancang maskot wisata, proses *Design Thinking* membantu desainer untuk merancang maskot yang dapat merepresentasikan karakteristik dan identitas daerah tersebut dengan lebih baik. Dengan memperhatikan kebutuhan pengguna dan *stakeholder*, maskot wisata yang dihasilkan dapat menjadi daya tarik wisata yang efektif serta mampu memperkuat *branding* daerah tersebut.

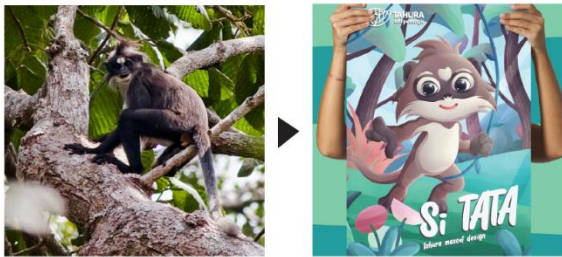


Gambar 10. Posisi style perancangan maskot dalam Segitiga Besar Scott McCloud
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Dalam pendekatan penentuan styling pada tampilan maskot wisata Tahura adalah dengan metode Segitiga Besar Scott McCloud (Gambar 10). Metode ini menggambarkan tiga elemen utama dalam pengayaan visual: *meaning*, *realis*, dan *abstrak*. Dalam penerapan elemen *meaning* pada maskot wisata Tahura Lati Petangis berfokus pada ciri khas yang mudah dikenali dan mempresentasikan identitas taman hutan tersebut.

Perancang menggunakan kombinasi style elemen *meaning*, *realis* dan *abstrak* dalam menerjemahkan visual Lutung Dahi Putih ke dalam desain maskot (Gambar 11). Pada elemen *meaning* diterapkan dalam rupa fauna endemik yang menjadi daya tarik utama Tahura Lati Petangis yaitu Lutung Dahi Putih yang statusnya kritis sehingga tepat dalam memberikan kesadaran akan kepedulian terhadap lingkungan.

Elemen *realis* dalam perancangan maskot wisata Tahura Lati Petangis bertujuan untuk memberikan kesan autentik dan mendalam terhadap kehidupan nyata di taman hutan. Dalam konteks ini, penggunaan elemen *realis* dalam desain maskot dapat melibatkan perhatian terhadap detail anatomi Lutung Dahi Putih dan proporsi yang akurat tapi tetap dinamis. Hal ini dapat menciptakan koneksi emosional antara pengunjung dan lingkungan alam yang ada di Tahura Lati Petangis.



Gambar 11. Aplikasi style pada maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023)

Dalam penerapan elemen abstrak, perancangan maskot wisata Tahura Lati Petangis dapat menggabungkan unsur-unsur yang lebih eksperimental dan tidak konvensional. Bentuk pengaplikasiannya dengan bentuk atau fitur yang lebih unik dan kreatif pada maskot Lutung Dahi Putih yang gesturnya dibuat bersemangat dan menyenangkan dapat memberikan kesan yang memikat dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Penerapan metode Segitiga Besar Scott McCloud dalam perancangan maskot wisata Tahura Lati Petangis dapat diterapkan secara efektif dengan mempertimbangkan budaya lokal, kekayaan alam, dan daya tarik khas yang dimiliki.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Merancang maskot untuk Tahura Lati Petangis merupakan langkah penting dalam membangun identitas dan brand yang unik. Dengan mempertimbangkan identitas dan tujuan Tahura, menciptakan daya tarik visual, serta memperhatikan aspek keselamatan, maskot dapat menjadi representasi yang kuat dari keindahan alam dan value lingkungan yang ingin disampaikan oleh Tahura Lati Petangis.

Maskot yang menarik dan mengekspresikan kepribadian tempat dapat memicu minat wisatawan untuk mengunjungi Tahura Lati Petangis. Selain itu, maskot juga dapat digunakan dalam kampanye pemasaran dan promosi, baik melalui media sosial maupun media cetak. Maka penting untuk kedepan sebaiknya melakukan kajian

branding secara mendalam dalam mengembangkan maskot, serta melibatkan berbagai pihak terkait seperti komunitas lokal dan pihak pengelola.

Kemudian kedepannya pada penelitian ini untuk melakukan studi pengamatan tentang dampak maskot Tahura Lati Petangis terhadap pengunjung dan masyarakat sekitar. Hal ini akan melibatkan analisis persepsi pengunjung terhadap maskot, efek emosional yang ditimbulkan, dan pengaruhnya terhadap kesadaran lingkungan dan perilaku konservasi atas upaya branding Tahura Lati Petangis. Selain itu penelitian yang berikutnya dapat mempelajari penerapan maskot Tahura Lati Petangis di media sosial untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh taman hutan secara online. Penelitian ini dapat mencakup strategi penggunaan maskot dalam konten media sosial, pengaruhnya terhadap kesadaran dan partisipasi masyarakat, serta analisis kinerja dan respons pengguna terhadap konten yang melibatkan maskot.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Samarinda melalui Unit P3M POLNES yang telah mendukung tim penulis, dan partisipasi Dinas Lingkungan hidup Kabupaten Paser dan pihak KTH-KWT kawasan Tahura Lati Petangis yang merupakan mitra dari kegiatan perancangan maskot wisata Lati Petangis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, Riko., Abidin, Muhamad Rois. (2022). Perancangan Maskot Untuk Mendukung Identitas Visual Objek Wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *Jurnal Barik*, Vol. 3 No. 2, 151-164
- Anshary, S., Munawir, A., & Nurhasanah, N. (2023). Environmental valuation of raya lati petangis park using the travel cost method in Paser District, East Kalimantan. *ASTONJADRO*, 12(2), 591-598.

- Asmin, F. (2018). Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan: Dimulai dari konsep sederhana. Universitas Andalas (Unand), 09-11.
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104.
- Fandeli, C. (2000). Pengertian dan konsep dasar ekowisata. Yogyakarta, Fakultas Kehutanan UGM.
- Hao, Jiayun., Xue, Wenfeng. (2021). Study on the Application of Mongolian Cultural Elements in Mascot Design. *Journal of Architectural Research and Development*. Volume 5; Issue 2
- Haris, R. (2014). Keanekaragaman vegetasi dan satwa liar hutan mangrove. *Jurnal Bionature*, 15(2), 117-122.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. Harper Perennial, NY, USA
- Oscario, Angela. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand, *Jurnal Humaniora*, 4(1), 191-202
- Pernyata, R. S., Andansari, D., Febriyana, R. V., & Rony, H. (2021). A design training on packaging and labeling of shredded toman fish and honey in Tahura Lati Petangis, Paser Regency. *Community Empowerment*, 6(10), 1929-1936.
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. (2018). Study of mascot design character as part of city branding: Malang city. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2).
- Septiningsih, W. (2017). Perancangan Desain Komunikasi Visual Filosofi Surjan Jogja Menggunakan Metode *Design Thinking*. *INVENSI*, 2(1), 51-76.
- Songster, E. E. (2018). *Panda nation: the construction and conservation of China's modern icon*. Oxford University Press.
- Subagiyo, L. (2020). *Potensi Kawasan Pesisir Kabupaten Paser, Penajam Paser Utara Dan Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Xu, J. B., Yan, L., & Pratt, S. (2022). Destination image recovery with tourism mascots. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100732.

Perancangan Logo dengan Metode Logo Design Process untuk Tempat Wisata

Studi Kasus Tahura Lati Petangis, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur

Ramadhan S. Pernyata¹

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda

ramadhanspernyata@gmail.com

Royke Vincentius²

Program Studi Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda

rvincentius@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan logo dan identitas visual bagi industri pariwisata termasuk dalam kategori branding yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengunjung. Taman Hutan (Tahura) Raya Lati Petangis, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur merupakan kawasan area hutan konservasi dengan luasan hampir 3000 hektar. Selain sebagai area konservasi, kawasan ini juga dikembangkan sebagai area wisata yang bertema wisata alam. Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Paser selaku pengelola kemudian mengembangkan wisata minat khusus yang berhubungan dengan tema ekowisata seperti selusur hutan, pengamatan satwa, fotografi dan memancing di danau. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Paser menyebutkan terdapat kurang lebih 1.367 pengunjung selama tahun 2022 ke area wisata ini. Setelah dilakukan studi lapangan dan wawancara kepada pengelola dan pengunjung ditemukan masalah bahwa kawasan Tahura ini yang belum memiliki logo dan identitas visual. Pengelola Tahura Lati Petangis Kabupaten Paser kemudian bekerja sama dengan Politeknik Negeri Samarinda dalam perancangan identitas visual sebagai upaya branding karena logo menjadi representasi visual dari identitas dan karakteristik brand kawasan wisata. Metode dalam mendesain logo ini adalah dengan menggunakan *metode Logo Design Process* dan mengambil *value* dan ciri unik yang merepresentasikan Tahura Lati Petangis kemudian menerjemahkannya ke dalam sebuah tanda visual. Tujuannya agar wisatawan mudah mengidentifikasi Tahura Lati Petangis dari kawasan wisata lainnya dan tentunya berimplikasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Branding, Logo, Identitas Visual, Tahura Lati Petangis, Wisata

Designing logos and visual identities for the tourism industry is included in the branding category which aims to increase the attractiveness and trust of visitors. Raya Lati Petangis Forest Park (Tahura), Paser Regency, East Kalimantan Province is a conservation forest area with an area of nearly 3000 hectares. Apart from being a conservation area, this area is also being developed as a tourist area with the theme of nature tourism. The Paser Regency Environmental Service as the manager then develops special interest tours related to ecotourism themes such as forest trekking, animal observation, photography and lake fishing. The Paser Regency Youth, Sports and Tourism Office said there were approximately 1,367 visitors during 2022 to this tourist area. After conducting field studies and interviews with managers and visitors, it was found that this Tahura area did not yet have a logo and visual identity. The manager of Tahura Lati Petangis, Paser Regency, then collaborated with the Samarinda State Polytechnic in designing a visual identity as a branding effort because the logo is a visual representation of the identity and characteristics of a tourist area brand. The method in designing this logo is to use the Logo Design Process method and take the unique values and characteristics that represent Tahura Lati Petangis and then translate them into a visual sign. The goal is for tourists to easily identify Tahura Lati Petangis from other tourist areas and of course it has implications for increasing tourist visits

Keywords: Branding, Logo, Visual Identities, Tahura Lati Petangis, Tourism

1. PENDAHULUAN

Era persaingan ekonomi sekarang ini menuntut daerah wisata untuk memiliki keunggulan. Dalam konteks destinasi wisata, persaingan antar destinasi menjadi semakin kompleks dan ketat karena setiap daerah wisata pada akhirnya mengklaim tempatnya sebagai destinasi unggulan yang unik atau berbeda oleh karenanya dibutuhkan strategi khusus dalam upaya *branding*. Maka *brand* perlu tampilan wajah yang merepresentasikan *value* dari usahanya. Logo berpotensi dalam mentransferkan nilai dan keunikan sebuah *brand* kepada masyarakat (Rodriguez, Asoro, Lee, Sar, 2013).

Rustan, S. (2013) menyatakan bahwa logo merupakan gambar, simbol, atau tanda yang mewakili suatu *brand*, organisasi, perusahaan, merek dagang, produk, atau layanan. Logo seringkali digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu entitas dari yang lainnya, serta memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat pada konsumen atau pengguna, logo merupakan wajah dari sebuah *brand* dan terdiri dari kombinasi gambar simbol, huruf dan elemen grafis yang disusun secara estetis untuk menciptakan identitas visual yang khas. Sedangkan Identitas visual adalah citra dan informasi grafis yang mampu mengekspresikan identitas dari sebuah *brand* yang bisa dilihat oleh masyarakat luas secara konkrit dalam bentuk logo, manual book, aplikasi pada berbagai media dan semua aset fisik dari suatu *brand* (Johnson, 2020).

Logo memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah brand yang dalam konteks penelitian ini adalah tempat wisata kepada konsumen potensial (Adams, 2004). Logo dapat membantu tempat wisata untuk membangun citra yang positif, menarik perhatian pengunjung dan menggambarkan nilai-nilai dan karakteristik tempat wisata. Logo kemudian dapat menjadi identitas visual yang khas sehingga dapat membantu tempat wisata untuk membangun *brand awareness* dan

meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan (Wiratama, Budiwaspada, Wahyudi, 2022).

Logo juga dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk tempat wisata. Logo yang menarik dan mudah diingat dapat digunakan pada berbagai media, seperti situs web, brosur, *merchandise*, dan lain-lain. Sehingga logo dapat membantu tempat wisata untuk meningkatkan visibilitasnya sebagai wajah dari sebuah *brand* (Hananto, 2019).

Sebagian tempat wisata belum memiliki logo, baik itu tempat wisata yang masih baru atau tempat wisata yang sudah lama beroperasi. Logo menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut. Tanpa adanya logo, tempat wisata menjadi sulit dikenali dan dibedakan dengan tempat wisata lainnya. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya daya tarik bagi pengunjung dan sulit untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, tanpa logo, tempat wisata tersebut juga kesulitan dalam melakukan promosi dan pemasaran, sehingga sulit untuk menarik wisatawan. Perancangan logo wisata yang tepat berpotensi membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya (Wiratama, et al., 2022).

Belloso (2012) menyatakan terdapat tiga konsep utama yang dapat dilakukan dalam perancangan identitas suatu wilayah yang dalam hal ini konteks wilayah adalah destinasi wisata, yaitu identitas, citra dan *positioning*. Identitas wilayah berfokus pada mengenai nilai sejarah, karakter dan lokasi ikonik dari wilayah tersebut. Kemudian citra berfokus pada profil wilayah tersebut dilihat dari oleh orang luar wilayah tersebut, khususnya dalam hal ini adalah wisatawan yang menjadi target market. Sedangkan *positioning* merupakan faktor pembeda dan faktor unik dari kompetitor.

Ketiga faktor ini merupakan konsep utama dalam perancangan branding bagi sebuah destinasi wisata. Maka dari itu objek

wisata memerlukan *branding* yang baik agar dikenal oleh para wisatawan dan faktor pembeda dengan objek wisata lain. Pemahaman profil tentang destinasi wisata harus menjadi nilai jual dalam menentukan identitas, citra dan *positioning* tempat wisata tersebut sebagai salah satu bentuk upaya *branding* destinasi wisata (Pernyata, Andansari & Febriyana, 2021).

Tahura Lati Petangis mulanya merupakan lokasi kerja PT.BHP Kendilo Coal Indonesia sekarang menjadi PT.KCI yang memiliki perizinan pertambangan batubara (PKP2B) generasi I pada 22 November 1981 di Kabupaten Paser, Kalimantan Timur dengan luas kurang lebih 5.266 hektar, yang terdiri dari Blok Petangis sekira 2.690 hektar dan Blok Bindu Betitit sekira 2.574 hektar. Blok Petangis kemudian yang berkembang menjadi Taman Hutan Raya (Tahura) Lati Petangis merupakan sebuah tempat wisata yang favorit bagi pengunjung kabupaten Paser hingga Penajam Paser Utara dilansir dari Balipapan.prokal.co.

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Paser menyebutkan terdapat kurang lebih 1.367 pengunjung selama tahun 2022 ke area wisata ini. Tahura Lati Petangis menawarkan wisata alam yang asri dan cocok untuk wisata minat khusus di area wisata ekologis. Salah satu bentuk keseriusan dari Pemerintah Kabupaten setempat seperti penjelasan wawancara dengan Kepala Bidang Pengelolaan Tahura Lati Petangis dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Paser, Teguh Haryanto menyatakan bahwa tahun 2022 DLH Kabupaten Paser menyiapkan anggaran sejumlah empat miliar rupiah untuk pengembangan wisata di Tahura Lati Petangis.

Meski demikian, Tahura Lati Petangis masih belum memiliki logo wisata dan komponen identitas visual lainnya seperti maskot wisata, *merchandise*, *packaging* dan berbagai aplikasi media dan strategi aktivasi *branding* untuk membangun *positioning* dan citra tempat wisata tersebut. Padahal, logo wisata adalah salah satu faktor penting dan komponen pertama dalam upaya membangun

brand, mempromosikan tempat wisata dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan (Pernyata, Febriyana & Nizaora, 2022). Maka dengan adanya logo yang menarik, Tahura Lati Petangis dapat membangun identitas dan citra tempat wisata tersebut sehingga dapat membantu dalam aspek promosi dan daya tarik.

Perancangan logo dapat mempengaruhi posisi *brand* dalam persaingan pasar ekonomi, Tahura Lati Petangis sudah semestinya merancang kepribadian dan identitas uniknya sebagai tempat wisata unggulan di Kabupaten Paser, apalagi secara geografis lokasi Tahura Lati Petangis masih dalam cakupan *triangle cities* atau wilayah segitiga bersama dengan tahapan pembangunan Ibu Kota Nusantara atau IKN sehingga berpotensi akan menumbuhkan pembangunan infrastruktur dan ekonomi wilayah tersebut. Perancangan logo merupakan upaya *branding* dasar yang langsung dapat direspon oleh wisatawan, Oscario (2013) menyatakan bahwa logo menjadi elemen krusial sebagai cerminan dari wajah dan kepribadian sebuah *brand*.

Dengan melihat kondisi diatas sebagai potensi dan peluang untuk pengembangan branding wilayah Tahura Lati Petangis maka perlu adanya perancangan logo wisata yang tepat dan menarik untuk membangun identitas dan citra Tahura Lati Petangis, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

2. METODE

Perancangan pembuatan logo dan identitas visual Tahura Lati Petangis dilakukan dalam waktu empat bulan. Peneliti menggunakan metodologi pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari observasi langsung dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan publikasi ilmiah serta artikel terkait. Selama empat bulan proses perancangan, satu bulan pertama dilakukan proses pengumpulan dan pengolahan data yang berhubungan dengan perancangan untuk identitas visual. Pada tiga bulan berikutnya berfokus pada proses

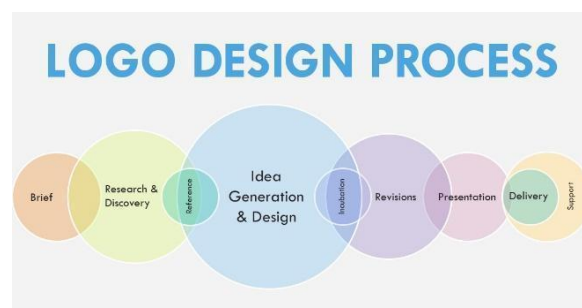
pengembangan data tersebut untuk diterjemahkan kedalam perancangan visual dari logo dan identitas visual Tahura.

Tahap pengumpulan data dalam perancangan logo Tahura Lati Petangis menggunakan tiga pendekatan, yaitu dengan observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan calon target wisatawan serta dengan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengunjungi kawasan Tahura Lati Petangis dan melakukan dokumentasi dan pemetaan terhadap daya tarik utama yang ada di Tahura Lati Petangis, pada tahap wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, DLH Kabupaten Paser sebagai pengelola Tahura, calon target wisatawan oleh Ketua Himpunan Pramuwisata Indonesia DPC Balikpapan, Perwakilan masyarakat dari Kelompok Tani Hutan dan Kelompok Wanita Tani Lati Petangis serta beberapa penggiat komunitas wisata setempat. Sedangkan tinjauan pustaka dilakukan dengan cara mempelajari publikasi penelitian terdahulu atau yang sifatnya sejenis serta artikel-artikel yang terkait dengan topik penelitian ini.

Pada tahap analisa dilakukan dengan cara mengolah data yang didapat dengan membandingkan data tersebut dari pendekatan pengumpulan satu dengan yang lain, seperti data yang didapat melalui studi pustaka kemudian dibandingkan dengan wawancara, data wawancara dengan hasil observasi dan seterusnya hingga mendapat inti perancangan.

Proses perancangan menggunakan pendekatan metode Logo Design Process yang merupakan metode perancangan sebuah logo yang dikemukakan oleh Daniella (2019) dan terbagi dalam beberapa tahap yaitu *brief, research, idea generation, revisions, presentations* dan *delivery*. Alur perencanaannya seperti yang dijelaskan pada Gambar 1, metode ini memiliki keunggulan berupa proses rancangannya sangat difokuskan hanya untuk perancangan logo sehingga memudahkan desainer dan klien untuk

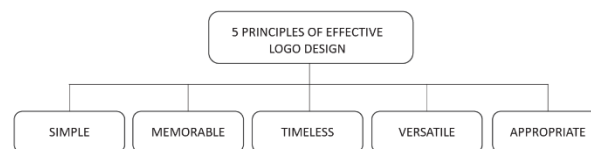
memahami alur pekerjaan perancangan logo itu sendiri. Proses perancangan logo melalui metode ini juga mempresentasikan proses merancang yang lebih transparan untuk klien dengan adanya tahap *brief, present, refine* dan *delivery* dimana dalam proses tersebut klien dan pihak terkait juga turut berperan dan berpartisipasi dalam perumusan logo. Hasil dari proses perancangan ini adalah produksi desain yang telah disepakati oleh desainer dan klien berupa hasil logo final dan panduan identitas visual berupa logo *guideline* atau *manual book*.



Gambar 1. Alur perancangan *logo design process* oleh Daniella Alscher (Sumber : <https://www.g2.com/articles/logo-design-process>, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan logo dan identitas visual untuk Tahura Lati Petangis mempertimbangkan beberapa aspek agar logo yang dirancang tersebut masuk kedalam kategori logo yang efektif. Cass (2009) memberikan beberapa prinsip yang menjelaskan tentang perancangan logo yang efektif seperti dalam gambar 2.



Gambar 2. 5 Principles of effective logo design oleh Jacob Cass (Sumber : <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>, 2009)