

Redesain Maskot untuk Meningkatkan Identitas Visual Kabupaten Bojonegoro

Redesigning the Mascot to Improve the Visual Identity of Bojonegoro Regency

Udin Ahmad Salahudin*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: ahmadalahudin2020@gmail.com

Paper received: 20-12-2021; revised: 20-08-2023; accepted: 30-09-2023

Abstrak

Kabupaten Bojonegoro pernah berupaya membuat maskot di tahun 2017 diperuntukan industri kreatif. Maskot Bojonegoro tahun 2017 memiliki konsep salah satu desa penghasil aksesoris tempat penyimpanan uang (celengan) berbentuk harimau. Tetapi maskot tersebut dirasa kurang menggambarkan keberagaman entitas budaya dan tradisi sebagai perwujudan sebuah mascot. Harapan adanya redesign maskot Bojonegoro, dapat mewakili berbagai keragaman di Kabupaten Bojonegoro dan menjadi sebuah simbol yang memberi kesan khas saat pertama melihatnya. Perancangan ini menggunakan metode *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoint, dan managing assets*. Pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan mengumpulkan berkas terkait maskot di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro. Analisis data menggunakan metode 5W+1H. Hasil perancangan tersebut berupa sebuah desain maskot Bojonegoro, dengan tema lemah lembut dan disegani serta strategi visual berupa bentuk burung Mliwis putih dengan makna yang diambil dari beberapa entitas budaya di Bojonegoro. Pengaplikasiannya desain maskot kebeberapa media seperti, media patung, x-banner, stiker, kaos, spanduk, dan Instagram yang berbentuk hewan dan manusia.

Kata kunci: redesign; maskot; identitas visual; Kabupaten Bojonegoro

Abstract

Bojonegoro Regency attempted to create a mascot in 2017 for the creative industry. The Bojonegoro mascot in 2017 had a concept of a village that produces accessories for saving money (piggy bank) in the form of a tiger. However, the mascot was felt to be lacking in representing the diversity of cultural entities and traditions as a manifestation of a mascot. The hope for the redesign of the Bojonegoro mascot is to represent the various diversities in Bojonegoro Regency and become a symbol that gives a distinctive impression when first seen. This design uses the method of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoint, and managing assets. Data collection uses a questionnaire method and collects files related to the mascot at the Bojonegoro Tourism and Culture Office. Data analysis uses the 5W+1H method. The result of this design is a Bojonegoro mascot design with a gentle and respected theme and a visual strategy in the form of a white Mliwis bird with meanings taken from several cultural entities in Bojonegoro. The application of the mascot design to several media such as statues, x-banners, stickers, t-shirts, banners, and Instagram is in the form of animals and humans.

Keywords: redesign; mascot; visual identity; Bojonegoro Regency

1. Pendahuluan

Kabupaten Bojonegoro merupakan sebuah daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai keragaman budaya, tradisi, makanan khas, industri, perdagangan, pendidikan, dan pariwisata. Berbagai keragaman memiliki entitas masing-masing dan keragaman tersebut perlu dijaga serta dilestarikan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Salah satu upaya menjaga keragaman tersebut dengan menguatkan industri kreatif dari tahun 2017, salah satunya

dengan memperkuat identitas visual berupa pembuatan maskot bernama *Si Gogor* sebagai perwujudan semangat orang Bojonegoro pada waktu itu dalam momentum dunia ekonomi kreatif dan peresmian gedung Badan Ekonomi Kreatif. Untuk merepresentasikan sebuah simbol kabupaten dalam penerapan maskot Si Gogor masih belum tersampaikan sehingga identitas visual Kabupaten Bojonegoro kurang tergambar dalam maskot tersebut.

Walaupun maskot dengan karakter anak macan tertawa ini sudah dituangkan dalam Peraturan Bupati (Perbup) Nomor 60 Tahun 2013 dan langkah memopulerkan maskot Si Gogor sudah banyak dilakukan, bahkan meminta beberapa OPD dan perusahaan memopulerkan maskot anyar tersebut tetap saja belum begitu populer di telinga Masyarakat (Suaeb, 2018). Pilihan untuk memperbarui atau membuat sebuah simbol yang dapat mempresentasikan sebuah daerah diperlukan sebagai wujud kompetitif daerah (Imanuddin, Susilo, & Hermanto, 2021) serta upaya menyatukan keragaman berbagai entitas masing-masing bagian dari Kabupaten Bojonegoro diwujudkan menjadi sebuah maskot.

Keunikan di Bojonegoro tidak kalah dengan daerah lain di Jawa Timur, seperti budaya kesenian Wayang Thengul yang dikembangkan menjadi Batik Thengul. Oleh sebab itu Kabupaten Bojonegoro memiliki keyakinan untuk terus berkembang. Dengan visi menjadikan Kabupaten sebagai sumber ekonomi masyarakat sehingga perlu adanya kreatifitas dalam proses perkembangan ekonomi dengan memanfaatkan keragaman budaya, tradisi, pendidikan, dan pariwisata (Azizah, Moussadecq, & Putra, 2023). Bojonegoro memiliki maskot dimasa Bupati Dr. H. Suyoto M,Si. tetapi dalam proses penerapannya dirasa kurang baik karena lebih merepresentasi ke satu bagian yakni dibagian ekonomi kreatif yang memiliki dasar pemikiran dari kerajinan celengan (aksesoris tempat penyimpanan uang) berbentuk harimau (Suaeb, 2018) di kecamatan Malo, oleh sebab itu maskot tersebut tidak digunakan dalam jangka waktu panjang karena kurang memenuhi karakteristik sebagai maskot Bojonegoro. Berbeda dengan Kabupaten lain, daya kembang daerah memiliki kemajuan menggunakan maskot sebagai dasar pengembangan dari berbagai aspek, sedangkan di Bojonegoro perkembangannya tertunda karena maskot tidak diterapkan, dan fokus dipengembangan wisata daerah. Dari urain diatas Bojonegoro belum memiliki simbol atau identitas visual yang dapat mewakili keberagaman dengan berbagai entitasnya masing-masing.

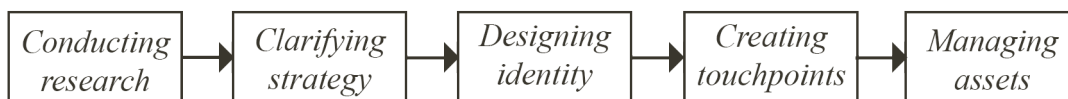
Beberapa penelitian terdahulu terkait perancangan dan redesain maskot diantaranya Hidayati (2014) dengan judul *Maskot Udi dan Bandi untuk Redesain Majalah Sekolah MTS Al-Ihsan Krian sebagai Pengenalan Ikon Kota Sidoarjo* yang mana hasil pengembangan ide tersebut di implementasikan pada majalah sekolah MTS Al-Ihsan. Konsep maskot tersebut diambil dari visual ikon Kota Sidoarjo yakni udang dan ikan bandeng. Menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) konsep maskot tersebut menghasilkan karakter Udi Udang dan Bandi Bandeng yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terhadap maskot Kota Sidoarjo serta ketertarikan siswa dalam membaca majalah sekolah. Penelitian yang dilakukan oleh Wiratmo, Grahita, Maslan, Fadillah, & Ratri (2021) merupakan penelitian yang memanfaatkan maskot sebuah kota di Jepang yang terbilang sukses yang diadopsi oleh beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Malang, dan Balikpapan untuk membentuk citra baik kotanya. Pada penelitian yang berjudul *A Framework to Design Mascot Character as Supporting Tool for City Branding Based on Yuru-Chara Concept*, Wiratmo dkk mencoba membuat konsep kerangka desain yang melibatkan para ahli untuk menciptakan desain maskot yang menarik untuk capaian *city branding*.

Selanjutnya dalam mewujudkan sebuah identitas visual peran utama adalah sebuah ikon maupun simbol dapat digambarkan dalam sebuah maskot (Immanuel, Wibisono, & Nugroho, 2023). Maskot menjadi solusi karena dalam momentum saat ini Kabupaten Bojonegoro sudah memiliki sebuah maskot, tetapi maskot tersebut belum berfungsi dengan baik (Yuda, Sucipto, & Ghifari, 2022). Harapan dari adanya redesain maskot tersebut, sebagai wujud mewakili berbagai keragaman di Bojonegoro dan menjadi sebuah simbol yang memberi kesan khas saat melihatnya, menjadi simbol keberuntungan, kepercayaan diri, dan mewujudkan rasa bangga kepada masyarakat daerah Bojonegoro.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ingin diangkat yaitu seputar perancangan re-desain maskot, diharapkan Kabupaten Bojonegoro dapat memiliki sebuah simbol identitas visual yang sesuai, dan simbol tersebut dapat diartikan sebagai wujud keberagaman dari berbagai entitas di Bojonegoro. Identitas visual dapat berupa maskot memiliki fungsi sebagai pembawa keberuntungan, keselamatan, serta menyamarkan hal buruk. Selain itu maskot dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk promosi perwujudan ciri khas Bojonegoro dan dapat digunakan sebagai salah satu objek untuk memperindah Kabupaten Bojonegoro.

2. Metode

Model perancangan adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan sebuah proses perancangan. Model perancangan yang akan digunakan untuk *Redesain Maskot untuk meningkatkan Identitas Visual Kabupaten Bojonegoro* adalah model perancangan prosedural. Model prosedural bersifat deskriptif dengan menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti. Langkah-langkah perancangan secara prosedural untuk penelitian adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan selanjutnya metode perancangan, metode atau langkah-langkah digunakan untuk proses pembuatan yang akan ditempuh nanti. Model perancangan prosedural yang digunakan merupakan model perancangan dari Alina wheeler, berikut adalah model perancangan sebuah identitas merek menurut Wheeler (2018).



Gambar 1. Sistematika (Wheeler, 2018)

Dalam perancangan sebuah maskot bisa disebut juga dengan perancangan sebuah identitas visual ataupun identitas merek. Proses perancangan membutuhkan investigasi, pemikiran strategi, keunggulan desain, dan manajemen proyek. Menurut Wheeler (2018) ada lima proses dalam merancang sebuah identitas, meliputi: *Conducting research*, *clarifying strategy*, *design identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

Alur Perancangan Media

(1) *Conducting research*, (melakukan penelitian)

Melakukan penelitian, proses ini adalah dasar pencarian dan pemilihan permasalahan yang ingin diselesaikan, menurut Wheeler (2018) dalam proses conduction research membutuhkan kecerdasan berbisnis dan pemikiran kreatif. Dalam proses ini dapat digali permasalahan dan data yang dibutuhkan seperti visi, misi, target marketing, kebudayaan, potensi kedepan, kekuatan, kelemahan dalam sebuah perusahaan. Ada pendapat yang dikembangkan oleh Armayuda & Pragadeva (2020) tahap ini ada tiga hal utama yang saling berhubungan dan harus dilakukan dalam mencari data yang dibutuhkan, mulai dari memperjelas visi, strategi,

tujuan, dan nilai-nilai, sehingga dibutuhkan proses wawancara untuk menemukan kunci, mengevaluasi merek yang telah ada dan arsitekturnya.

(2) *Clarifying designing (memperjelas sebuah desain atau perjelas strategi)*

Wheeler (2018) memandu bahwa pada tahap ini melibatkan kombinasi sebuah metode dengan strategi kreatif membahas dari analisis, penemuan, sintesis, kesederhanaan dan kejelasan. Sedangkan menurut Armayuda & Pragadeva (2020) memperjelas strategi tahap ini memberikan gambaran langkah yang relevan, seperti memsitesiskan pembelajaran. Memperjelas strategi, menciptakan atribut, menulis briefing, mencapai kesepakatan, membuat strategi pe-namaan, mengembangkan pesan utama, hingga merumuskan brief kreatif.

Memperjelas strategi dengan sebuah metode, metode tersebut sebagai dasar alur penelitian sekaligus pemetaan data yang telah didapatkan melalui hasil observasi, wawancara, maupun dokumen perusahaan, data tersebut dapat dijadikan kuesioner untuk melihat minat audien. Setelah mendapatkan hasil kuisisioner. Proses analisis data, analisis data menggunakan Teknik 5W+1H untuk menguraikan, memilah data untuk dikelompokkan menurut kriteria tertentu agar lebih mudah dimengerti sehingga ditemukan permasalahan dan solusi yang tepat untuk mengatasinya (Creswell & Creswell, 2018).

(3) *Pencetusan Ide*

Pencetusan ide atau Sintesis merupakan proses dalam pencarian ide utama berdasarkan data yang didapat baik dilakukan secara individu maupun kelompok kecil. Dalam proses ini semua yang terlintas dalam pikiran tentang desain yang menyangkut produk ditulis secara keseluruhan dan kemudian dikategorikan menjadi satu kelompok kecil yaitu *keyword* yang kemudian dijadikan *big idea* dari perancangan ini. Merek merupakan elemen tunggal yang sangat penting dalam suatu desain kemasan. Nama merek dapat membangun hubungan antara merek dengan target konsumen agar merek dapat diterima dan dikenali oleh target konsumen. Menentukan nama merek dapat ditentukan oleh desainer dengan berkonsultasi dengan klien agar nama merek dapat sesuai dengan strategi dan tujuan dari produk (Mudjiyanto & Nur, 2013).

(4) *Designing identity (identitas desain, merancang identitas)*

Wheeler (2018) menjelaskan proses ini berisi visualisasi masa depan, mendapatkan kata kunci sebagai ide besar untuk desain identitas merek, sajikan strategi visual. Menurut Armayuda & Pragadeva (2020) merancang identitas pada tahap ini berisi ide atau gagasan, strategi secara visual, merumuskan bentuk merumuskan nuansa karakter. Dalam proses ini berisi pembuatan karya dari hasil kesimpulan pemikiran dan sketsa kasar dari *clarifying designing* yakni penyempurnaan sketsa kasar menjadi sebuah maskot sesuai dengan proses yang dibutuhkan dalam visualisasi sebuah ide karakter menjadi sebuah maskot. Dalam mewujudkan konsep kasar menjadi desain yang lebih kompleks menjadi perumusan bentuk dan nuansa dibutuhkan komponen seperti seperti: *thumbnail, comprehensive, typography, final layout, look and feel, application, character guide*. Menurut Armayuda & Pragadeva, (2020) dan Linden, Lacerda, & Aguiar (2018) dalam sebuah maskot ditekankan dalam pembentukan karakter terlebih dahulu melalui proyeksi tampak, pembuatan facial expression dan gesture 3 proses ini bisa disebut juga dengan look and feel. Dengan penjelasan berikut ini: (a) Proyeksi dan perspektif tampak, tampak dari beberapa penglihatan yakni tampak depan, belakang, kiri, kanan, bawah dan atas; (b) Facial expression (raut wajah) ekspresi yang ditampilkan seperti senyum, sedih, murung, semangat, marah, dan lainnya; dan (c) Gesture (sikap) pose saat melakukan beberapa hal yang sering dilakukan seperti saat bekerja, beristirahat, berjalan, dan lainnya.

(5) *Creating touchpoint* (membuat titik pertemuan)

Pada tahap ini adalah membuat titik pertemuan sebuah desain, dengan membuat finalisasi desain, kembangkan tampilan dan nuansa, prioritas desain dan desain aplikasi (Wiratmo et al., 2021), sedangkan menurut Linden et al. (2018) tahap menciptakan titik sentuh, disini memiliki prioritas relevansi dengan cara mengembangkan tampilan dan nuansa, dan memilih prioritas dan mendesain penerapannya. Tahapan ini berisi pengaplikasian desain dalam sebuah media dengan sebutan *creating touchpoint*. Pertemuan penyempurnaan desain dengan pengembangan desain lebih lanjut, sehingga dihasilkan *creative brief* (persiapan ide kreatif) dan *application design* (pengaplikasian desain ke media), dengan 2 cara tersebut dapat dikembangkan sebuah implementasi desain yang sudah dibuat, dengan pertimbangan pertama ide yang sesuai dan cocok dengan desain yang telah dibuat, setelah itu implementasi ke media yang telah direncanakan sehingga terlihat gambaran desain ke dalam sebuah implementasi media, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pertemuan desain dengan media implementasi dapat dikembangkan tampilan yang sesuai dengan medianya, dan mengatur program pengaplikasian implementasi sesuai kebutuhan dan kemampuan. Dalam proses ini menemukan ide desain dalam sebuah media bisa disebut juga proses prototype yakni menggambarkan sebuah produk desain sesuai dengan keinginan penerapan yang dibutuhkan oleh klien atau perusahaan.

(6) *Managing assets* (mengelola aset)

Pengelolaan aset dalam sebuah desain yang sudah dibuat. Menurut Miller, Merrilees, & Yakimova (2014) tahapan ini berisi untuk membangun sinergi disekitar merk yang sudah dibuat, pengembangan strategi dalam peluncuran merek, rencana peluncuran merek, mengembangkan pedoman dan standart penggunaan. proses ini merupakan tahapan terakhir. Dalam mengelola aset adalah tahapan yang berkaitan dengan pengelolaan hasil desain, sehingga proses yang relevan dalam perancangan sebuah maskot adalah mengembangkan strategi peluncuran dan mengembangkan standart pedoman (Rori & Wahyudi, 2022).

Proses *managing assets* dilaksanakan untuk membuat rencana atau strategi untuk memperkenalkan maskot kepada audien, strategi tidak perlu secara keseluruhan tetapi dibuat untuk merencanakan bagaimana maskot akan digunakan kedepannya. Sehingga dapat diperkirakan untuk merancang anggaran untuk proses yang telah dilakukan maupun anggaran kedepannya, rencana strategi maskot meliputi jangka pendek dan jangka panjang, jangka pendek yakni pengenalan maskot lewat media yang bisa dirubah sewaktu-waktu seperti media cetak (poster, kop surat, baliho, dan lainnya) atau sosial media, sedangkan jangka panjang seperti pembuatan *website*, *blog*, *sign*, patung, dan lainnya. *Managing assets* dilakukan untuk membuat rencana secara umum, sehingga dapat membantu bagaimana maskot akan digunakan.

Instrumen pengumpulan data

Dalam setiap perancangan memiliki tahap untuk mencari penyelesaian permasalahan melalui sebuah penelitian, salah satu tahap yang harus dilalui adalah proses paparan data. Data dalam perancangan ini diperoleh dari pengumpulan data primer dan sekunder, adapun data primer dan sekunder yang telah didapatkan akan dipaparkan melalui penjelasan sebagai berikut. Berikut merupakan uraian instrument pertanyaan dalam proses wawancara pada tabel di bawah ini: merupakan sumber data yang didapatkan melalui sumber secara langsung,

Data primer (Kuesioner): Rencana pengenalan maskot yang efektif untuk maskot Bojonegoro dengan data media *online* yang sering dikunjungi menyatakan sosial media 46,7%,

youtube 11,7%, video konten 9,3%, Facebook 8%, Instangram 14,7%, dan 10,4% menyatakan jawaban lain yaitu twiter, blog, *website*, dan lainnya. Pernyataan responden tentang Media penerapan yang tepat dalam desain maskot Kabupaten Bojonegoro, etalase 35,3%, floor stand 24%, Media cetak (poster, stiker, dll) 53,3%, *folder* (amplop, kop surat dll) 24,7%, patung 54,7%, *sign system* 20%, spanduk 25,3%, merchandise 39,3%, jawaban lain 1,8% baliho elektronik, iklan facebook, iklan dijalan. Penempatan maskot berupa monumen atau patung menurut responden 47,3% gerbang selamat datang, 49,7% jalan poros kota, 26,2% alun-alun. 34,6% taman kota, dan 1,8% menyatakan jawaban lain seperti bundaran adipura, jalan yang ramai dilewati, stadion.

Dari hasil kuesioner tentang pendapat responden terhadap pernyataan persepsi maskot yang akan dibuat yakni pembentukan maskot dengan bentuk hewan sebanyak 64%, dengan kepribadian berwujud hewan dan manusia sebanyak 51%, pendapat responden terhadap media online yang sering digunakan sehari-hari adalah media sosial 46,7%, dan media kedua 41,5% YouTube. Penerapan maskot dalam media kedepannya dengan persentase terbesar 54,7% berupa patung, media cetak 54,3%. Sedangkan penerapan media jangka Panjang berupa monument dapat diletakkan di gerbang antar selamat datang dengan pendapat 47,3%, dan penempatan dijalan poros kota sebesar 49%.

Data Sekunder (Dokumen & Observasi): Observasi legenda burung Mliwis putih, Observasi dilakukan secara langsung didaerah Bojonegoro dengan melihat objek yang memiliki kaitan akan legenda burung Mliwis putih. Hasil observasi pertama adalah Petilasan Prabu Angling Dharma terletak di Desa Weton Ngare, Kalitidu, Bojonegoro. Petilasan itu tepat di tengah pematang sawah. Di depan gapura, terdapat tanah yang selalu basah. Karena dulu adalah kolam pemandian tempat Setyowati bertemu Prabu Angling Dharma yang menjelma menjadi burung Mliwis putih.



Gambar 2. Wisata religi petilasan Angling Dharma (Kalitidu)
(<https://www.halopantura.com/petilasan-angling-dharma-minim-penerengan-lampu>)

Bukti lain penguat legenda Angling Dharma adalah pembuatan monumen patung burung Mliwis putih disalah satu taman kota yakni Taman Rajekwesi yang terletak dibagian barat kota Bojonegoro bekas terminal antar kota bernama Rajekwesi. Legenda burung Mliwis masih kental dalam benak masyarakat sehingga diwujudkan dalam bentuk monumen burung Mliwis putih.



Gambar 3. Monumen patung burung Mliwis putih
(<https://beritabojonegoro.com/read/8981-air-mancur-mliwis-putih.html>)

Wayang thengul sebagai budaya di banggakan di Bojonegoro

Wayang thengul adalah kesenian wayang khas Bojonegoro yang memiliki bentuk tiga dimensi dengan diiringi gamelan pelog atau slendro yang memungkinkan besar mendapatkan pengaruh dari alat musik Ponorogo, dan dalam perkembangannya saat ini hingga keluar kota Bojonegoro Wayang Thengul tak hanya berupa wayang saja, banyak perkembangannya sampai menjadi batik Rancak Thengul (adapun batik lain seperti batik sata ganda wangi) dan Tarian Thengul dari manusia. Dari inovasi tersebut Bojonegoro sempat memecahkan rekor muri sebagai penari thengul terbanyak ditahun 2019. Berikut foto wayang thengul Kabupaten Bojonegoro



Gambar 4. Wayang Thengul Bojonegoro (<https://nusajawa.id/wayang-thengul-seni-per-tunjukan-khas-bojonegoro>)

5W+1H

Analisis data pada perancangan ini menggunakan metode 5W+1H (what, who, where, when, why, dan how) (Creswell & Creswell, 2018) memiliki metode dengan acuan jawaban pertanyaan apa, siapa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana. Dari data yang sudah dikumpulkan berikut analisis data menggunakan metode 5W+1H, alasan digunakannya metode analisis ini di karenakan lebih ditekankan mencari permasalahan dan jawaban yang diperoleh:

What (apa): Latar belakang dari permasalahan dilakukannya redesain maskot Bojonegoro dikarenakan beberapa tahun lalu Bojonegoro pernah mempunyai sebuah maskot tetapi hanya diperkenalkan sesaat adanya Unit Perangkat Daerah (UPD EKRAF) sedangkan di Tahun 2019 UPD tersebut ditiadakan karena Tugas Pokok dan Fungsi (TUPOKSI) yang belum sesuai, maskot tersebut berbentuk celengan harimau dengan nama Si Gogor dengan asal usul salah

satu kerajinan di Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro, dirasa masih kurang mencerminkan Kabupaten Bojonegoro, dari kejadian tersebut perlu perbaruan maskot dengan harapan Kabupaten Bojonegoro dapat memiliki sebuah simbol identitas visual yang mewujudkan keberagaman dari berbagai entitas kebudayaan di Bojonegoro

Who (siapa): Target pembuatan maskot Bojonegoro dengan adanya perancangan ini memiliki target primer dan sekunder. Target primer yakni keseluruhan elemen masyarakat Bojonegoro, sehingga dapat dikategorikan usia anak-anak hingga orang tua, dan target sekunder para remaja dan orang tua dengan usia 18-35 tahun karena di usia tersebut usia paling matang dalam sosialisasi dan matang dalam pemikiran sehingga dapat mengolah dan memperkenalkan maskot. Masa remaja salah satu tahap perkembangan manusia yang meninggalkan bekas psikis yang sangat kuat, terutama dipola pikir dengan ingatan yang menjadi acuan pemikiran diwaktu yang akan datang (Yuhani`ah, 2021). Sedangkan untuk pengambilan masa dewasa kebalikan dari remaja yakni matangnya pola pikir sehingga dapat menerapkan pengetahuannya kedalam masyarakat.

Where (dimana): Penerapan media maupun desain hasil maskot ini dikhususkan untuk memperkenalkan dan memperindah daerah Kabupaten Bojonegoro terutama dari segi penempatan pada pusat pemerintahan Bojonegoro yang berada di area kota.

When (kapan): Perancangan maskot dilakukan ketika data yang sudah didapatkan dapat diolah sedemikian rupa menjadi maskot. Maskot ini dapat dibuat ketika Bojonegoro belum memiliki aset maskot yang sudah resmi dan telah diterapkan maupun diperkenalkan kepada masyarakat Bojonegoro. Sedangkan maskot terdahulu yakni Si Gogor sudah tidak diterapkan di Kabupaten Bojonegoro.

Why (mengapa): Perancangan pembaharuan maskot ini dilakukan karena maskot terdahulu yang bernama Si Gogor sudah tidak digunakan kembali, dan belum banyak masyarakat yang mengetahuinya karena kurang menggambarkan entitas keragaman yang ada di Bojonegoro.

How (bagaimana): Konsep Perancangan maskot ini dilakukan dengan landasan pemikiran, perolehan data seputar ciri khas atau karakteristik Bojonegoro, kajian teori, metode, analisis data, dan proses perancangan maskot sesuai dengan metode, kemudian terakhir pengaplikasian dalam sebuah media.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa hasil data dapat dijadikan patokan dalam mempersempit karakteristik Kabupaten Bojonegoro. Dari berbagai ragam budaya, pariwisata sejarah, maupun dari segi motto, visi, dan misi pemerintahan. Sehingga dapat dipilih sebuah *figure* apa yang ingin disampaikan untuk mewakili sebuah organisasi. Mulai dari moto Kabupaten Bojonegoro Jer Karta Raharja Mawa Karya berarti jika ingin sejahtera harus bekerja, dan disambung dengan salah satu visi Bojonegoro adalah Mewujudkan tatanan kehidupan sosial yang berlandaskan nilai-nilai religius dan kearifan lokal (Pemkab Bojonegoro, n.d.). Sehingga keyakinan masyarakat dapat diangkat. Seperti keyakinan akan Legenda Burung Mliwis Putih dapat dihubungkan dengan cerita tempat persembunyian Raja Jayanegara Kerajaan Majapahit saat terjadi pemberontakan. Oleh sebab itu Bojonegoro sampai mendapatkan julukan Masyarakat Bumi Angling Dharma dan sempat menjadi slogan Kabupaten Bojonegoro (Y.P.B Wiratmoko, 2006).

Dari hasil sintesis data ini dibuatlah konsep perancangan redesain maskot Kabupaten Bojonegoro, berikut rincian panduan media perancangan redesain maskot Kabupaten Bojonegoro. Media utama adalah perancangan maskot Kabupaten Bojonegoro bentuk utama yakni burung Mliwis putih, berdasarkan Legenda Angling Dharma (Y.P.B Wiratmoko, 2006), dan kesinambungan dengan visi Kabupaten Bojonegoro dan dibuatlah tema untuk maskot Kabupaten Bojonegoro yakni lemah lembut dan disegani, Media pendukung menggunakan pengaplikasian media penerapan maskot, dari hasil kuesioner berupa media sosial seperti Instagram dan media penerapan berupa patung dan media cetak, poster, *folder*, etalase, dan *floor stand*.

3.1. Konsep Perancangan

3.1.1. Ide atau gagasan

Ide dapat dijelaskan dari hasil data yang didapatkan, dari proses sebelumnya yakni sintesis data. Salah satu visi dari Kabupaten Bojonegoro yaitu mewujudkan tatanan kehidupan sosial yang berlandaskan nilai-nilai religius dan kearifan lokal, dan memiliki moto *Jer Karta Raharja Mawa Karya* yang memiliki arti jika ingin sejahtera harus bekerja. Sehingga dapat didapatkan ide atau gagasan mengangkat nuansa seputar kepercayaan masyarakat tentang kearifan lokal. Salah satu kepercayaan akan napak tilas Raja Majapahit Jayanegara ke Kecamatan Dander (Mbedander), dan legenda akan Prabu angling Dharma yang menjelma menjadi burung Mliwis Putih karena melanggar janji, dan dipertemukan kembali dengan Setyowati. Dari dua kepercayaan tersebut terwujudlah wisata religi bernama Petilasan Prabu Angling Dharma di Kecamatan Kalitidu yang bersebelahan dengan Kecamatan Dander. Penjelmaan tersebut dapat diungkapkan menjadi tema utama yakni Lemah, Lembut, dan Disegani.

Sosial Budaya yang terkenal di Bojonegoro yakni Masyarakat Samin, karena memiliki figur yang gigih berjuang menentang Kolonial Belanda dan dikenal sebagai gerakan Saminisme. Keberadaan Masyarakat Samin memiliki 4 keyakinan yakni kekuatan, kejujuran, kebersamaan, dan kesederhanaan (Hanifah, 2019). Kearifan lokal lain seperti batik berbentuk tembakau Virginia (Sata Ganda Wangi). Prodak unggulan lain seperti Batu Onix memiliki ketenaran sampai kancah internasional. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Mliwis Putih atau burung Blibis dikenal oleh masyarakat karena legenda Angling Dharma, Wayang Thengul adalah kebudayaan yang dibanggakan masyarakat, dan Kahyangan Api adalah wisata paling tua di Bojonegoro. Produk yang diunggulkan seperti Batu Onix dan batik berciri khas menjadi salah prodak lokal yang terkenal sampai manca negara.

3.1.2. Strategi visual

Konsep acuan dari ide gagasan di atas dapat disimpulkan ada beberapa poin yang bisa digaris bawahi dan dapat dirumuskan menjadi strategi visual dan dirumuskan menjadi bentuk secara keseluruhan dengan thema utama yakni “Lemah lembut dan disegani”. Fokus gagasan tersebut dirumuskan strategi visual sebagai berikut: Pemilihan warna *Jer Karta Raharja Mawa Karya* menggambarkan kesucian sehingga dapat diambil warna putih dan warna putih dapat divisualisasikan kedalam burung Mliwis Putih, yang memiliki warna dominan putih dengan makna lemah lembut, memberikan kenyamanan untuk seluruh masyarakat. Pemilihan bentuk dan jenis kelamin yang dipakai adalah Laki-laki sebagai wujud yang menjelma menjadi burung Mliwis yakni Prabu Angling Dharma. Kelembutan tokoh Angling Dharma dalam menjaga hati pasangannya sampai menjelma menjadi burung Mliwis Putih. Prinsip hidup masyarakat Saminisme dapat dimasukan menjadi sayap berjumlah empat yakni kekuatan, kejujuran, kebersamaan, dan kesederhanaan. Pemilihan atribut untuk segi atribut yang dipakai oleh karakter

menggunakan baju atau sarung yang menjadi perlengkapan Wayang Thengul kemudian di dalam baju atau sarung tersebut ada batik Tembakau Virginia Sata Ganda wangi dan kalung yang terbuat dari batu Onix berwarna hitam.

3.1.3. Merumuskan bentuk katakter

Ide konsep bentuk untuk perumusan maskot diambil dari bentuk burung Mliwis Putih yang identik dengan burung Blibis, memiliki ciri khas pada samping mata memiliki bercak hitam dan mempunyai leher panjang. Kemudian untuk istilah Mliwis Putih memiliki ciri khas warna dominan putih dan untuk nama maskot yang akan digunakan adalah Si Karta yang memiliki arti ingin atau keinginan berlandaskan motto Bojonegoro Si Karta Raharja Mawa Karya.



Gambar 5. Elemen visual Mliwis Putih



Gambar 6. Elemen visual batik Tembakau Viginia, baju Wayang Thengul, dan batu Onix

Melengkapi maskot berbentuk burung Mliwis putih diperlukan aksesoris yang relevan seperti baju sikepan yang banyak dipakaikan pada Wayang Thengul berupa jas, kemeja, dan sarung. Properti yang dapat digunakan seperti batu Onix dan objek visual tambahan seperti batik Tembakau Virginia (sata ganda wangi) yang mana tembakau menjadi ujung tombak ekonomi masyarakat Bojonegoro.

3.2. Visualisasi Desain dan Pengaplikasian

3.2.1. Thumbnail

(1) Bentuk

Pada Gambar 7 adalah pratinjau singkat tentang ide/gagasan yang akan digunakan sebagai bahan penetapan bentuk maskot yang dibuat dalam tiga versi dalam seket.



Gambar 7. Thumbnail sket maskot dalam tiga versi

(2) Pewarnaan

Warna hijau putih sebagai warna batik Sata Ganda Wangi, putih keabu-abuan, burung Mliwis Putih Oranye, Coklat, Biru baju Wayang Thengul corak baju: pembuatan gambar penyederhanaan batik sata ganda wangi:



Gambar 8. Thumbnail penyederhanaan batik sata ganda wangi



Gambar 9. Thumbnail pewarnaan maskot, Artline, dan bayangan

(3) Typography

Pemilihan pemakaian jenis huruf, ditekankan dengan sifat yang lentur dengan mengambil bentuk dengan konsep lemah lembut dan disegani, didapatkan 10 font dengan jenis yang berbeda sebagai literasi acuan, dan perlu pembaharuan atau modifikasi untuk mempertegas makna yang ingin dicapai.



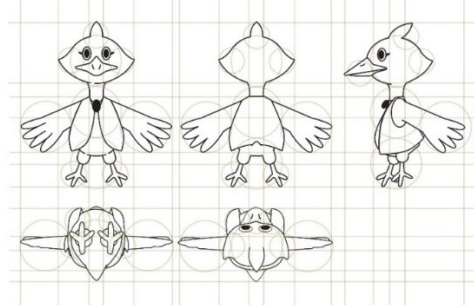
Gambar 10. Thumbnail typography dan thumbnail typography berwarna terpilih

(4) *Comprehensive*

Maskot *comprehensive* dipilih berdasarkan kriteria yang mencakup semua aspek yang terkait dengan maskot, seperti representasi visual, daya tarik, dan kesesuaian dengan nilai-nilai atau identitas Kabupaten Bojonegoro.



Gambar 11. *Comprehensive* maskot terpilih



Gambar 12. Maskot dengan *guidelin*

(5) Memperbarui *typography*

Modifikasi ini dilakukan untuk lebih memberi kesan lembut sehingga diberi aliran tambahan dalam bentuk *typography* untuk lebih terlihat lembut.



Gambar 13. *Comprehensive typography* terpilih *Comprehensive typography* yang telah dimodifikasi

(6) *Final layout*



Gambar 14. Maskot terpilih dengan warna dan *typography*

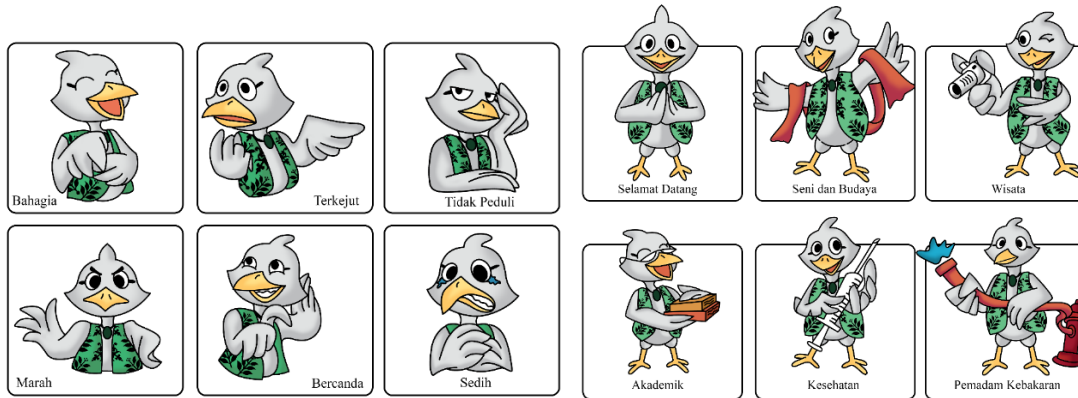
3.2.2. *Look and feel*

(1) Proyeksi tampak



Gambar 15. Maskot tampak 3 dimensi maskot tampak 3 dimensi dengan aplikasi Blender

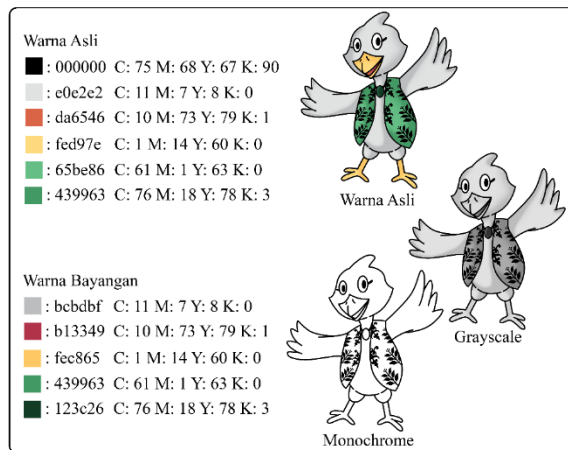
(2) Facial expression dan Gesture



Gambar 16. Gesture maskot dan ekspresi maskot

(3) Panduan penerapan maskot (Character guide)

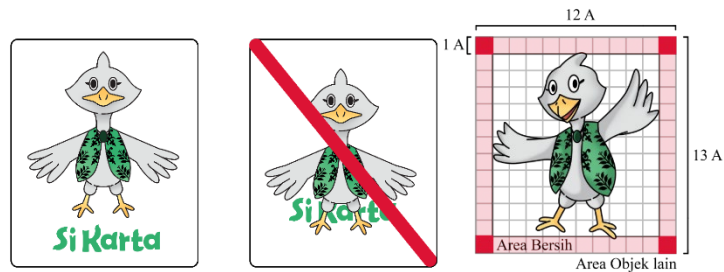
a) Skema warna



Gambar 17. Skema warna maskot

b) Layout logotype terhadap maskot

Penempatan maskot diperbolehkan dengan posisi maskot dan logotype tersusun rapi dan jarak yang sesuai, Tidak dianjurkan meletakkan logotype dan maskot saling bertumpang tindih maupun jarak yang terlalu dekat.



Gambar 18. Skema Penempatan maskot dan area bebas gambar atau objek

c) Warna latar (Background) dan tata letak mascot



Gambar 19. Penempatan maskot dengan latar gelap dan terang

d) Tata letak maskot (Layout)



Gambar 20. Penempatan tata letak maskot

3.2.3. Pengaplikasian (application)

Pengaplikasian maskot menggunakan beberapa media yang dapat digunakan, dengan kategori jangka Panjang dan jangka pendek, media utama maupun media pendukung. Berikut tabel media pengaplikasian yang akan digunakan.

Tabel 1. Media pengaplikasian maskot

No	Kategori Media	Media	Nama	Keterangan
a.	Jangka panjang	Media utama	Patung	Patung dekorasi, dengan teknik butsir, dengan ukuran 2-3 meter. Dengan bahan material bangunan
b.	Jangka panjang	Media pendukung	Media sosial	Media ini memiliki banyak cabang, tetapi sebagai contoh akan diterapkan di instangram
c.	Jangka panjang	Media pendukung	Etalase	Penempatan disebuah kaca menggunakan cutting stiker, bahan stiker
d.	Jangka panjang	Media pendukung	Floorstand	Terbuat dengan bahan utama <i>card-board</i> , dengan tinggi 180 cm,
e.	Jangka pendek	Media pendukung	Media cetak	Poster, x-banner, spanduk, folder (amplop, kop surat)
f.	Jangka pendek	Media pendukung	Merchandise	Kaos, <i>tote bag</i> , gantungan kunci, dan pin,
g.	Jangka panjang	Media utama	Buku panduan (GSM)	Ukuran 20x20 cm, bahan ap 120 dan cover ap 250
h.	Jangka panjang	Media pendukung	Sign system	Contoh penerapan berupa peta Kabupaten Bojonegoro.
i.	Jangka panjang	Media pendukung	Media sosial	Sebagai media perantara pengenalan maskot dalam dunia digital

Berikut adalah contoh pengaplikasian maskot ke beberapa media sesuai tabel yang telah ditentukan:

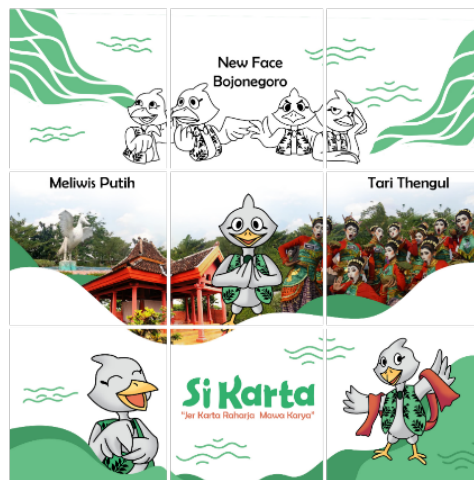
(1) *Patung*

Penempatan patung diletakan ditempat strategis dalam kota Bojonegoro ada bundaran jalan yang sering dilewat masyarakat yakni: Bundaran Jetak, Bundaran Sumbang, dan Tugu Adipura (Bundaran Adipura), adapun peletakan diluar pusat kota Bojonegoro dapat diletakan pada Perbatasan antar Provinsi yakni bagian barat daerah Cepu, dan bagian timur daerah Borno.



Gambar 21. Contoh pengaplikasian patung

(2) *Media sosial*



Gambar 22. Contoh pengaplikasian media Instagram

(3) *Etalase dan floorstand*



Gambar 23. Contoh pengaplikasian dietalase kaca dan floorstand

(4) Media cetak Poster dan file kantor



Gambar 24. Contoh pengaplikasian berupa poster dan file kantor

(5) Merchandise



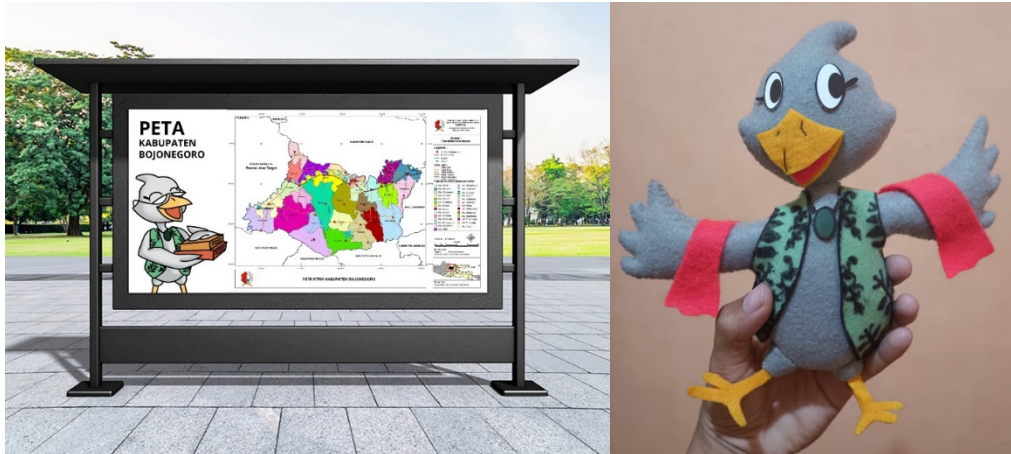
Gambar 25. Contoh pengaplikasian merchandise totebag, kaos, gantungan kunci dan pin

(6) Buku panduan (GSM)



Gambar 26. Hasil buku panduan standart manual maskot

(7) Sign system dan boneka 3 dimensi



Gambar 27. Contoh pengaplikasian sebuah sign system peta dan mockup boneka 3 dimensi

4. Simpulan

Redesain Maskot untuk Meningkatkan Identitas Visual Kabupaten Bojonegoro dilakukan untuk memperbaharui maskot Kabupaten Bojonegoro yang dulu tidak dipergunakan sebagai mana mestinya, karena lebih condong kedalam salah satu ikon desa di Bojonegoro sehingga dirasa kurang mencerminkan keberagaman entitas kebudayaan yang ada. Karena dirasa Bojonegoro belum memiliki prodak yang diprioritaskan sebagai prodak utama, sehingga konsep yang diambil melalui entitas budaya berlandaskan nilai-nilai religius dan kearifan lokal, dengan gagasan utama mengusung nilai kearifan lokal, kebudayaan, dan religius (kepercayaan). Diambil strategi visual dengan bentuk utama burung Mliwis putih, dengan konsep perancangan dengan fokus “lemah lembut dan disegani” sebagai dasar acuan pembuatan maskot. Berdasarkan penelitian dan perancangan maskot Bojonegoro dapat dipaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kabupaten Bojonegoro memiliki keberagaman entitas budaya yang sangat beragam dikenal masyarakat, pernah memiliki maskot tetapi ditahun 2020 maskot tersebut tidak digunakan sebagai mana mestinya. Perancangan maskot Bojonegoro menggunakan metode Allina Wheeler dan proses berlandaskan skripsi terdahulu dan beberapa literatur yang mendukung. Dengan ide yang dihasilkan diperkuat dengan pendapat masyarakat (kuisiainer). Hasil perancangan maskot berbentuk menyerupai legenda burung Mliwis Putih dengan proporsi berdiri tampak seperti manusia, dengan nama maskot Si Karta diambil dari motto di logo Kabupaten Bojonegoro, dengan warna tubuh putih seperti hasil observasi dari monument burung Mliwis putih dan baju hijau diambil dari wayang thengul, dan ilustrasi batik di Baju menggunakan batik Sata Ganda Wangi yang memiliki arti tembakau (tembakau sendiri salah satu penghasilan petani Bojonegoro) seperti halnya motto Jer karta raharja mawa karya berarti jika ingin sejahtera harus bekerja. Hasil perancangan maskot Bojonegoro diaplikasikan kedalam bentuk 2D dan 3D dengan berbagai media penerapan seperti patung, berbagai media cetak, dan media sosial. Dan hasil desain di bukukan dalam panduan standart manual (GSM)

Daftar Rujukan

- Armayuda, E., & Pragadeva, R. (2020). Metode Desain dari Brand menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 277–287. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3622>
- Azizah, P. S. N., Moussadecq, A., & Putra, A. A. (2023). Redesigning the Visual Identity of Metro Culinary Tourism Destinations in Metro City. *IMAGINARY*, 1(2), 44–53. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i2.725>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5wY0tAEACAAJ>
- Hanifah, U. (2019). Transformasi Sosial Masyarakat Samin Di Bojonegoro (Analisis Perubahan Sosial dalam

- Pembagian Kerja dan Solidaritas Sosial Emile Durkheim). *Jurnal Sosiologi Agama*, 13(1), 41. <https://doi.org/10.14421/jsa.2019.131-02>
- Hidayati, I. N. (2014). Maskot Udi dan Bandi untuk Redesain Majalah Sekolah MTS Al-Ihsan Krian sebagai Pengenalan Ikon Kota Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 2(2), 43–50. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/230659818.pdf>
- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Immanuel, E., Wibisono, Y., & Nugroho, V. E. (2023). Perancangan Maskot “BIMA” Sebagai identitas Politeknik Bina Madani. *Jurnal Desain Media*, 01(01), 34–42. Retrieved from <https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/view/162/88>
- Linden, J. C. de S. van der, Lacerda, A. P. de, & Aguiar, J. P. O. de. (2018). *Evolusi Metode-Metode Desain (Terjemahan)*. Retrieved from [https://eprints.itenas.ac.id/170/1/Terjemahan The Evolution of Design Method.pdf](https://eprints.itenas.ac.id/170/1/Terjemahan%20The%20Evolution%20of%20Design%20Method.pdf)
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Pemkab Bojonegoro. (n.d.). Lambang Daerah Kabupaten Bojonegoro. Retrieved from ppid.bojonegorokab.go.id website: <https://ppid.bojonegorokab.go.id/lambang-daerah/>
- Rori, R. A. Y., & Wahyudi, A. T. (2022). Proses Kreatif Pembuatan Desain Karakter dalam Karya Ilustrasi. *Jurnal DKV Adiwarna*. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12241%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/12241/10732>
- Suaeb, M. (2018). Si Gogor Belum Terlalu Populer. Retrieved from Radar Bojonegoro website: <https://radarbojonegoro.jawapos.com/nasional/711305431/si-gogor-belum-terlalu-populer>
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity - An Essential Guide For The Entire Branding Team. In *Hoboken: John Wiley & Sons, Inc* (Vol. 6). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A Framework to Design Mascot Character as Supporting Tool for City Branding Based on Yuru-Chara Concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 01–12. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4379>
- Y.P.B Wiratmoko. (2006). *Cerita Rakyat dari Bojonegoro (Jawa Timur)*. Jakarta: Grasindo: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.29315>
- Yuhani`ah, R. (2021). Psikologi Agama dalam Pembentukan Jiwa Agama Remaja. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 1(1), 12–42. <https://doi.org/10.58561/jkpi.v1i1.5>