

PERANCANGAN BUKU *GRAPHIC STANDARDS MANUAL* MASKOT *SIMA AND FRIENDS* SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PORPROV JATIM IX

Putri Lutriasari, Andreas Syah Pahlevi*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: andreas.syah.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i102025p1164-1176

Kata kunci

Design Thinking
identitas visual
maskot olahraga
city branding
budaya lokal Jawa Timur

Abstrak

Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) Jawa Timur IX memerlukan identitas visual yang kuat untuk memperkuat citra dan efektivitas promosi ajang olahraga tingkat provinsi tersebut. Maskot resmi bernama "*Sima*" terpilih melalui sayembara yang diadakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Malang. Penelitian ini bertujuan merancang *Buku Graphic Standards Manual* (GSM) "*Sima and Friends*" sebagai panduan komprehensif dalam penerapan identitas visual yang konsisten di berbagai media. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap budaya lokal, wawancara dengan pemangku kepentingan, studi literatur, serta kuesioner publik yang disebarakan saat pameran desain. Hasil perancangan menghasilkan dokumen GSM lengkap dan aplikasi visual yang diterapkan pada berbagai media promosi seperti merchandise, media digital, dan cetak. Buku GSM ini berfungsi menjaga keseragaman visual, memperkuat strategi branding PORPROV, dan meningkatkan keterlibatan emosional masyarakat terhadap event olahraga daerah. Dengan mengangkat nilai-nilai budaya Jawa Timur dan semangat sportivitas, "*Sima and Friends*" diharapkan menjadi identitas visual yang ikonik, komunikatif, serta berperan dalam memperkuat *city branding* Kota Malang dan Provinsi Jawa Timur.

1. Pendahuluan

PORPROV Jatim IX tahun 2025 merupakan salah satu ajang olahraga terbesar tingkat provinsi di Indonesia, yang bertujuan untuk menjaring atlet muda berbakat serta membangun semangat sportivitas di kalangan masyarakat Jawa Timur. Mengingat pentingnya membangun citra yang kuat, kebutuhan akan sebuah identitas visual yang konsisten menjadi sangat krusial. Salah satu elemen penting dalam membentuk identitas visual ini adalah kehadiran maskot resmi. Oleh karena itu, Disporapar Kota Malang mengadakan sayembara maskot yang akhirnya menghasilkan "*Sima and Friends*" sebagai representasi visual dari event ini.

Perancangan maskot *Sima and Friends* sebagai identitas visual PORPROV Jatim IX berawal dari diselenggarakannya sayembara maskot PORPROV 2025 oleh Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Malang. Sayembara ini bertujuan untuk menemukan maskot yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan semangat olahraga, kebudayaan lokal, serta karakteristik khas Jawa Timur dalam sebuah ajang kompetisi tingkat provinsi. Dari berbagai karya desain yang masuk, dipilih empat karya terbaik sebagai pemenang: *Sima* meraih juara pertama, *Mantara* sebagai juara kedua, *Siena* di posisi ketiga, dan *Beto* di peringkat keempat. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, *Sima* ditetapkan sebagai maskot utama PORPROV Jatim IX, sementara karakter lainnya menjadi bagian dari pengembangan identitas visual yang lebih kaya dan beragam.

Menurut Neumeier (2003), maskot yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, membangun loyalitas, dan meningkatkan daya ingat terhadap merek atau acara. Heller (2017) menambahkan bahwa desain maskot yang sukses sering kali menggabungkan elemen kesederhanaan, keunikan, dan daya tarik universal. Karakter yang mudah dikenali, memiliki bentuk yang jelas, dan warna yang menarik cenderung lebih efektif dalam berbagai aplikasi. Paul Rand (2017) menekankan bahwa maskot yang baik harus dapat diadaptasi ke berbagai gaya visual dan media tanpa kehilangan identitas aslinya. Fleksibilitas dalam aplikasi, mulai dari cetak hingga digital dan *merchandise*, adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Menurut Aaker (2012), identitas merek yang kuat—termasuk melalui elemen visual seperti maskot—membantu menciptakan asosiasi positif dan membedakan suatu acara dari kompetitor.

Keberhasilan maskot *Sima and Friends* dalam kompetisi ini menjadi fondasi bagi perancang untuk mengembangkan elemen visual yang lebih komprehensif, yang akan digunakan dalam berbagai media promosi resmi PORPROV Jatim IX. Sebagai bagian dari identitas visual acara, maskot ini membutuhkan pedoman penggunaan yang jelas agar dapat diterapkan secara konsisten dan profesional di seluruh materi komunikasi. Oleh sebab itu, disusunlah *Graphic Standards Manual (GSM)* untuk maskot *Sima and Friends*. GSM ini bertujuan untuk mengatur standar penggunaan maskot, termasuk panduan warna, proporsi, gaya ilustrasi, aplikasi di media cetak, digital, *merchandise*, serta kebutuhan dekorasi acara.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penyusunan GSM dalam menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra merek atau institusi. Nugraha et al. (2024) menegaskan bahwa pembuatan *Graphic Standard Manual Book* pada logo *Festival Gau Maraja* berperan penting dalam membangun kesatuan identitas visual dan meningkatkan profesionalitas dalam komunikasi merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nurdiansyah et al. (2023) dalam perancangan GSM logo *Semarcold*, yang menekankan pentingnya konsistensi penerapan elemen visual pada berbagai media untuk menciptakan persepsi merek yang kuat. Apsari et al. (2023) turut menyoroti bahwa penerapan standar manual grafis pada identitas visual *Kedai Kopi Ambeu Preanger* membantu menjaga keseragaman desain dan memperkuat karakter lokal dalam konteks pemasaran komunitas. Sementara itu, Zahra et al. (2024) menunjukkan bagaimana *redesign* identitas visual penerbit *CV Pustaka Cemerlang* melalui panduan visual terstandar dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Temuan sejalan juga dikemukakan oleh Hastiditto dan Pujiyanto (2025), yang merancang *Buku Ilustrasi A Bite of Jogja* sebagai media promosi kuliner Yogyakarta dan menekankan pentingnya panduan visual terarah dalam menjaga citra dan pesan budaya lokal yang otentik.

Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi penyusunan GSM untuk *Sima and Friends* sebagai sarana menjaga konsistensi, fleksibilitas, serta kejelasan identitas visual di seluruh media promosi PORPROV Jatim IX.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa simbol dan karakter merek, termasuk maskot, dapat menjadi cara yang efektif untuk mengkomunikasikan atribut dan manfaat merek secara kreatif. Selain itu, Wheeler (2006) menyatakan bahwa elemen visual merek seperti maskot berkontribusi signifikan terhadap pengenalan dan citra merek. McCracken (2012) menambahkan bahwa dalam konteks acara atau organisasi yang berakar pada budaya lokal, maskot dapat menjadi jembatan yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dan warisan budaya kepada khalayak luas. Representasi yang bijaksana dan otentik memperkaya makna dan daya tarik maskot. Fournier (1998) dan Escalas (2004) juga menegaskan bahwa karakter merek mampu membangun hubungan emosional dan koneksi naratif yang kuat dengan audiens.

Dengan adanya GSM, seluruh implementasi maskot akan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga citra maskot tetap terjaga keotentikannya dan tidak terjadi penyimpangan desain dalam berbagai konteks penggunaan. Hal ini sangat penting mengingat perkembangan dunia desain dan kebutuhan *branding* dalam event olahraga semakin dinamis. Setiap elemen visual harus mampu beradaptasi dengan berbagai media, mulai dari spanduk, poster, animasi digital, hingga *souvenir*. Maskot tidak lagi hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan menjadi ikon yang memperkuat hubungan emosional antara acara dan audiens.

Keller (2013) menyoroti pentingnya menciptakan *brand resonance*, di mana audiens merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan maskot yang kuat dapat menjadi pendorong utama resonansi tersebut. Van Riel (2007) juga menyatakan bahwa reputasi merek yang positif dapat dibangun melalui komunikasi simbolik yang relevan dengan nilai-nilai organisasi dan budaya lokal.

Maskot *Sima and Friends* diharapkan mampu menjadi simbol yang meningkatkan interaksi, membangun antusiasme, serta memperkuat identitas budaya Jawa Timur di tingkat nasional. Dengan konsep perancangan yang matang dan penerapan standar visual yang konsisten, maskot ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap citra PORPROV Jatim IX sebagai ajang olahraga terbesar di provinsi tersebut.

Pentingnya memiliki GSM juga terletak pada perlindungan terhadap konsistensi dan integritas desain. Penggunaan maskot yang tidak sesuai standar dapat merusak citra acara dan mengurangi efektivitas komunikasi visual. Oleh sebab itu, GSM maskot *Sima and Friends* menjadi acuan wajib bagi seluruh pihak yang terlibat, baik dalam produksi materi promosi maupun implementasi di lapangan. Penyusunan GSM ini merupakan implementasi dari fase *Prototype* dan persiapan untuk fase *Test* dalam *Design Thinking*, memastikan visualisasi maskot dapat diterapkan secara konsisten.

Lebih dari sekadar maskot, *Sima and Friends* diharapkan menjadi lambang kebanggaan masyarakat Jawa Timur, yang dapat dikenang jauh setelah PORPROV Jatim IX selesai dilaksanakan. Ikatan emosional yang terbangun melalui maskot ini akan menjadi warisan berharga dalam sejarah olahraga provinsi. Dengan demikian, perancangan maskot *Sima and Friends*, dilengkapi dengan penyusunan Graphic Standards Manual yang komprehensif, menjadi langkah strategis dalam mendukung kesuksesan PORPROV Jatim IX. Elemen visual dalam dunia olahraga bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang membangun identitas, memperkuat pesan budaya, dan menciptakan pengalaman emosional yang berarti bagi semua pihak yang terlibat.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Design Thinking, yaitu pendekatan kreatif dan partisipatif yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai pusat proses perancangan (Duin, Moses, McGrath, Tham, & Ernst, 2017). Metode ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang masing-masing dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan desain maskot yang fungsional, komunikatif, dan merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal.

Pada tahap *empathize* (empati), peneliti melakukan observasi terhadap budaya lokal Kota Malang, wawancara dengan pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang, serta studi literatur mengenai identitas visual, *branding* acara olahraga, dan penggunaan maskot dalam promosi daerah. Tahap ini bertujuan untuk memahami nilai-nilai budaya dan simbol-simbol khas yang dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual maskot.

Observasi difokuskan pada ikon-ikon lokal seperti Singa dan Bunga Teratai, yang memiliki makna filosofis dan menjadi ciri khas Kota Malang.

Tahap berikutnya adalah *define* (perumusan masalah), yaitu proses analisis terhadap data hasil observasi dan wawancara untuk merumuskan permasalahan utama. Permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan kebutuhan akan maskot yang tidak hanya mencerminkan semangat olahraga dan budaya lokal, tetapi juga memiliki fleksibilitas tinggi untuk diterapkan pada berbagai media. Rumusan masalah ini menjadi dasar bagi pengembangan konsep visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan fungsional.

Tahap *ideate* (pengembangan gagasan) dilakukan melalui proses *brainstorming* untuk menggali berbagai alternatif karakter maskot. Dari proses ini dihasilkan empat karakter utama, yaitu Sima, seekor singa khas Malang sebagai simbol keberanian dan kepemimpinan; Mantara, yang melambangkan ketangguhan dan ketekunan; Siena, sebagai representasi persahabatan dan kebersamaan; serta Beto, yang mencerminkan kegembiraan dan semangat muda. Tahap ideasi ini memastikan maskot memiliki kedalaman makna serta mampu membangun koneksi emosional dengan audiens yang beragam.

Selanjutnya, tahap *prototype* (pembuatan purwarupa) dilakukan dengan mengembangkan desain maskot dalam bentuk ilustrasi digital yang kemudian diterapkan pada berbagai *mockup* produk, seperti boneka karakter, kaos, *tumbler*, pin, spanduk, *headband*, dan media digital. Pada tahap ini juga disusun *Graphic Standards Manual (GSM)* yang memuat panduan lengkap mengenai penggunaan warna, proporsi, *safe area*, larangan penggunaan, serta contoh penerapan di berbagai platform. Tahap ini bertujuan untuk menguji fleksibilitas desain maskot serta memastikan konsistensi penerapannya dalam berbagai konteks visual.

Tahap terakhir adalah *test* (pengujian), yang dilaksanakan melalui pameran publik di Gedung D18 Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang pada tanggal 21–23 April 2025. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung untuk menilai aspek visual, keterbacaan bentuk, makna karakter, daya tarik, serta potensi penerapan maskot dalam media promosi. Hasil pengujian ini memberikan umpan balik penting untuk penyempurnaan desain akhir dan dokumen *GSM*. Melalui tahapan ini, diperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas maskot “Sima and Friends” dalam membangun identitas visual yang kuat dan representatif bagi PORPROV Jatim IX.

3. Hasil

Maskot “Sima and Friends” dikembangkan sebagai representasi visual yang komunikatif dan bermakna, dengan nilai budaya lokal Jawa Timur sebagai landasan utama. Pengembangan ini tidak sekadar berorientasi pada estetika, tetapi juga menitikberatkan pada fungsi simbolik dan komunikatif dalam menyampaikan nilai-nilai karakter positif, semangat sportivitas, serta identitas daerah yang diusung dalam ajang Pekan Olahraga Provinsi Jawa Timur (PORPROV) IX. Melalui pendekatan riset budaya, analisis psikologi audiens, serta eksplorasi visual berbasis *Design Thinking*, karakter maskot ini dirancang agar mampu menjangkau berbagai segmen usia—dari anak-anak hingga dewasa—dan menyampaikan pesan moral serta kebanggaan lokal yang kuat.

Pendekatan *Design Thinking* menjadi kerangka utama dalam proses perancangan maskot ini. Menurut Duin, Moses, McGrath, Tham, dan Ernst (2017), *Design Thinking* merupakan metodologi kreatif yang berfokus pada empati terhadap pengguna, eksplorasi ide yang beragam, dan pengujian solusi secara iteratif. Dalam konteks pengembangan maskot “Sima and Friends,” prinsip tersebut diterapkan melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahapan empati

dilakukan dengan memahami karakteristik budaya Jawa Timur, nilai-nilai sportivitas, serta psikologi masyarakat sebagai audiens utama. Hasilnya adalah desain maskot yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki relevansi sosial dan emosional.



Gambar 1. Karakter Maskot *Sima and Friends*

Karakter utama, Sima, merupakan seekor singa yang melambangkan kebijaksanaan dan kepemimpinan. Dalam budaya Jawa Timur, singa sering dianggap simbol kekuatan dan keberanian yang terarah. Sima digambarkan sebagai pemimpin yang tenang, bijak, dan reflektif. Ia tidak mudah terpancing emosi dan selalu berpikir matang sebelum bertindak. Ekspresi wajah Sima dirancang lembut dengan senyum bersahabat untuk menonjolkan kedewasaan emosional dan empati. Kalung dengan simbol teratai yang dikenakan Sima memperkuat ikatan budaya dengan Kota Malang, tempat berlangsungnya PORPROV Jatim IX, sekaligus menandai nilai kesucian dan kebijaksanaan dalam filosofi Jawa. Dengan demikian, Sima menjadi representasi pemimpin ideal yang memimpin dengan teladan dan kebijaksanaan, bukan hanya kekuasaan.

Karakter kedua, Mantara, digambarkan sebagai sosok yang tenang, sedikit acuh di permukaan, namun sebenarnya sangat peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Ia tampil dengan gestur santai dan ekspresi dingin, tetapi memiliki hati yang lembut dan siap membantu kapan pun dibutuhkan. Warna dominan biru tua dan abu-abu memperkuat kesan cool, stabil, dan dapat dipercaya. Mantara mencerminkan nilai kepedulian yang diam-diam, sejalan dengan filosofi “nglurug tanpa bala, menang tanpa ngasorake” dalam budaya Jawa—berbuat baik tanpa harus menunjukkan kehebatan. Karakter ini mengajarkan bahwa empati tidak selalu ditunjukkan melalui kata-kata, tetapi dapat diwujudkan lewat tindakan nyata.

Berbeda dengan dua karakter sebelumnya, Siena dihadirkan dengan kepribadian yang penuh semangat, ceria, dan ekspresif. Ia adalah sosok yang energik, suka berbicara, dan memiliki antusiasme tinggi dalam setiap kegiatan. Karakter ini merepresentasikan semangat muda, keberanian berpendapat, serta keoptimisan generasi masa kini. Warna oranye dan kuning digunakan untuk menonjolkan vitalitas dan energi positif. Gerak tubuh aktif dan ekspresi wajah cerah menunjukkan karakter Siena sebagai simbol semangat kebersamaan dan inovasi. Dalam konteks PORPROV, Siena mewakili semangat sportivitas dan semangat muda yang kompetitif namun tetap positif.

Selanjutnya, karakter Beto menjadi simbol kepekaan dan introspeksi. Ia digambarkan sebagai sosok pemalu, pendiam, namun memiliki empati tinggi. Beto sering digambarkan berdiri sedikit membungkuk dengan ekspresi lembut, menandakan sifat rendah hati dan sensitif terhadap lingkungan sosialnya. Ia mengenakan kain bermotif batik khas Jawa Timur yang menandakan keterikatan dengan budaya lokal. Warna pastel digunakan untuk memperkuat kesan lembut dan

bersahaja. Karakter Beto menjadi lambang bahwa keheningan pun memiliki kekuatan: menjadi penjaga nilai budaya dan moral yang luhur di tengah dinamika kehidupan modern.

Selain keempat karakter utama, pengembangan “Sima and Friends” juga memperhatikan narasi latar belakang (*storytelling*) yang menjadi kekuatan emosional utama dalam strategi komunikasi visual. Setiap karakter dilengkapi dengan kisah singkat mengenai asal-usul, sifat, dan peranannya dalam kelompok, sehingga audiens dapat menjalin keterikatan emosional dengan masing-masing tokoh. Pendekatan ini selaras dengan pendapat Lupton (2017), yang menegaskan bahwa narasi visual dalam desain berperan penting untuk menciptakan kedekatan emosional antara produk dan penggunanya.

Untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan penggunaan visual, dikembangkan Buku Graphic Standards Manual (GSM) sebagai panduan resmi penerapan maskot pada berbagai media. Buku ini berisi standar warna, tipografi, proporsi, tata letak, serta pedoman larangan penggunaan (*do's and don'ts*) yang bertujuan menjaga keseragaman identitas visual. Warna primer seperti biru dan oranye ditetapkan sebagai warna utama yang menggambarkan keberanian, kejujuran, dan semangat juang. Warna sekunder, seperti abu-abu dan kuning muda, digunakan sebagai pelengkap yang fleksibel namun tetap selaras dengan citra utama.

Selain itu, GSM juga mengatur safe area di sekitar elemen karakter untuk memastikan fokus visual tidak terganggu oleh elemen lain. Safe area ini penting agar maskot tetap tampil dominan di berbagai ukuran media, baik digital maupun cetak. Tipografi pendukung dipilih berdasarkan prinsip keterbacaan tinggi dan kesesuaian karakter visual dengan tema olahraga dan kebudayaan Jawa Timur. Dalam hal ini, pemilihan tipografi sans-serif modern dipadukan dengan aksan lembut pada huruf tertentu untuk mencerminkan keseimbangan antara tradisi dan modernitas.

Safe Area and Placement

Space to Shine

Agar maskot Sima tetap tampil optimal, penting untuk menjaga area aman di sekitarnya. Area ini berfungsi sebagai ruang bebas dari elemen visual lain yang bisa mengganggu visibilitas dari karakter Sima. Dengan memberi jarak yang cukup, kita memastikan bahwa pesan visual tersampaikan dengan jelas.

Sima bukan hanya elemen dekoratif, tapi representasi nilai dan identitas. Menjaga jaraknya dari elemen lain bukan soal estetika semata, tapi juga bagian dari menjaga wibawa dan konsistensi visual dalam setiap penempatan.



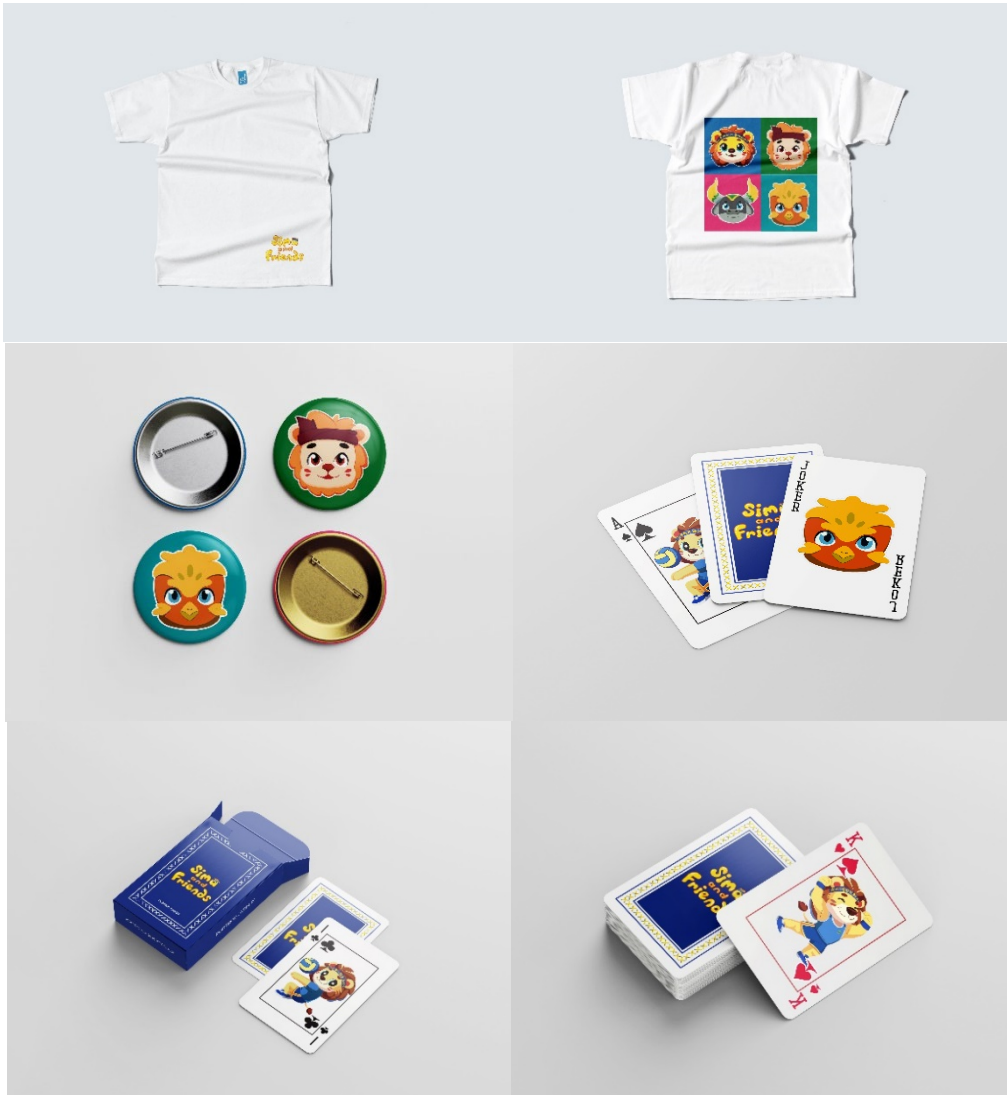
28

Gambar 2. Pengaturan Safe Area

Aspek penting lainnya adalah panduan larangan penggunaan (*misuse examples*). Dalam bagian ini, diberikan ilustrasi kesalahan umum seperti distorsi bentuk, perubahan warna sembarangan, atau penggabungan dengan elemen yang mengaburkan identitas karakter. Panduan ini memastikan bahwa setiap penerapan tetap menjaga integritas desain dan tidak merusak pesan visual yang telah dirancang secara cermat.

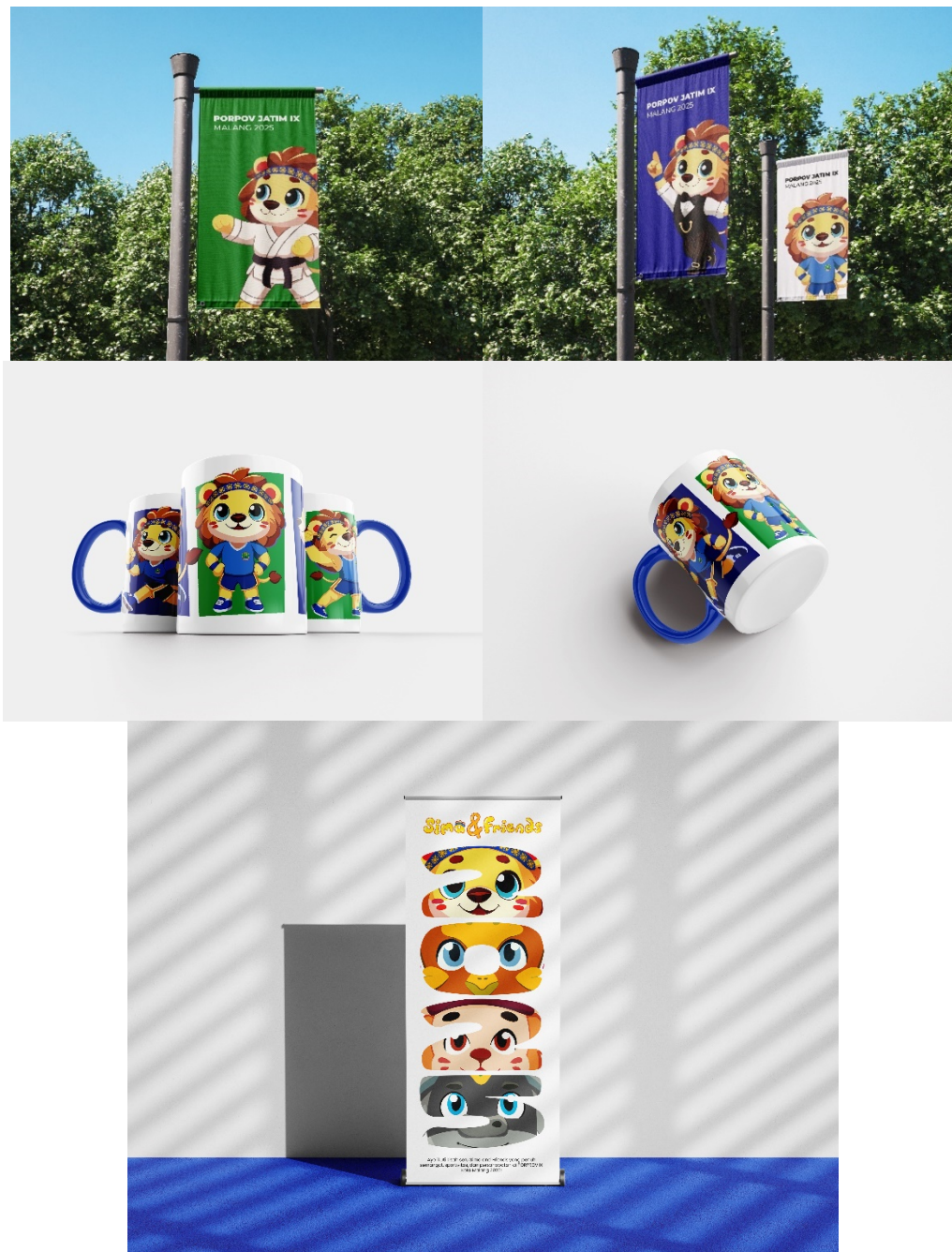
Pengembangan maskot tidak hanya berhenti pada ranah grafis, tetapi juga meluas ke bentuk produk turunan (*merchandise*) untuk memperkuat ikatan emosional dengan publik. Produk yang

dikembangkan mencakup boneka karakter, kaos, pin, stiker, kartu bermain, hingga paper bag dan notebook bertema PORPROV Jatim IX. Semua merchandise ini dirancang dengan memperhatikan prinsip ergonomi dan daya tarik visual terhadap audiens target. Tujuannya adalah membangun *brand attachment* antara masyarakat dan event olahraga, sehingga maskot tidak sekadar menjadi dekorasi, tetapi juga bagian dari pengalaman kultural yang bermakna (Hanington & Martin, 2019).



Gambar 3. Produk *Merchandise*

Selain *merchandise*, maskot juga diimplementasikan dalam berbagai media promosi dan publikasi, seperti spanduk *outdoor*, X-banner di area *venue*, *tent card*, mug souvenir, *headband* atlet, dan tumbler tematik. Semua media tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman visual yang konsisten dan imersif, memperkuat pesan utama bahwa PORPROV Jatim IX adalah ajang yang berakar pada nilai-nilai budaya lokal, sportivitas, dan semangat kebersamaan.



Gambar 4. Media Promosi

Dengan menggabungkan prinsip *Design Thinking*, teori komunikasi visual, dan pendekatan budaya lokal, maskot “Sima and Friends” berhasil membangun identitas visual yang kuat, adaptif, dan bermakna. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai medium edukatif dan simbolik yang merepresentasikan nilai-nilai luhur masyarakat Jawa Timur. Proses perancangan yang berorientasi pada empati terhadap audiens menjadikan “Sima and Friends” bukan sekadar karya desain, melainkan representasi visual dari semangat kebersamaan, kreativitas, dan kearifan lokal yang hidup dalam ajang olahraga daerah.

4. Pembahasan

Proses pengembangan maskot “Sima and Friends” menunjukkan bahwa desain visual bukan sekadar aspek estetika, melainkan hasil integrasi antara nilai budaya, psikologi audiens, dan prinsip komunikasi visual. Dalam konteks ini, pendekatan *Design Thinking* menjadi dasar

metodologis yang relevan untuk memahami bagaimana elemen visual dapat dikembangkan berdasarkan empati terhadap pengguna (*empathize*) dan kebutuhan komunikasi publik yang efektif (*define, ideate, prototype, test*) (Duin et al., 2017).

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan desain maskot sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap konteks sosial-budaya tempat maskot tersebut beroperasi. Sejalan dengan pandangan Hanington dan Martin (2019), desain yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*) tidak hanya memperhatikan bentuk fisik, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional dan nilai-nilai sosial yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, "*Sima and Friends*" tidak hanya mewakili identitas visual PORPROV Jatim IX, tetapi juga menjadi medium komunikasi nilai-nilai moral dan budaya masyarakat Jawa Timur.

Dalam pengembangannya, setiap karakter memiliki peran naratif dan visual yang saling melengkapi. Karakter utama Sima berfungsi sebagai simbol kebijaksanaan dan kepemimpinan moral. Nilai yang dibawa oleh Sima selaras dengan filosofi "*sepi ing pamrih rame ing gawe*," yang menekankan pentingnya pengabdian tanpa pamrih. Secara visual, ketenangan Sima diterjemahkan melalui ekspresi wajah bersahabat, warna netral yang seimbang, dan postur tegak penuh wibawa. Dengan begitu, Sima tidak hanya merepresentasikan pemimpin ideal, tetapi juga menyiratkan nilai karakter Profil Pelajar Pancasila, yaitu "*beriman, bertakwa kepada Tuhan, dan berakhlak mulia*."

Karakter Mantara, dengan gaya yang tenang namun sigap membantu, menggambarkan nilai empati dan gotong royong. Warna biru tua yang mendominasi menegaskan kepribadian stabil dan penuh tanggung jawab. Dalam konteks psikologi warna, biru dikaitkan dengan rasa tenang dan kepercayaan, yang relevan dengan peran Mantara sebagai sosok pelindung dalam kelompok. Mantara menjadi perwujudan nilai "*mandiri dan bernalar kritis*," sebagaimana dijelaskan dalam kurikulum karakter nasional (Kemdikbudristek, 2022).

Sementara Siena dihadirkan untuk menonjolkan semangat optimisme dan keberanian generasi muda. Warna oranye dan kuning yang digunakan secara dominan menstimulasi rasa energi, antusiasme, dan kreativitas tinggi (Lupton, 2017). Karakter ini merepresentasikan nilai karakter "*kreatif dan bergotong royong*," karena kepribadiannya yang aktif, terbuka, dan inspiratif bagi kelompoknya. Siena juga menjadi simbol inklusivitas dan partisipasi aktif, yang sejalan dengan visi PORPROV untuk menumbuhkan solidaritas antar-daerah melalui semangat olahraga.

Karakter terakhir, Beto, membawa makna introspektif dan kepekaan sosial. Warna pastel yang lembut, gestur membungkuk, serta ekspresi malu-malu memperkuat kesan rendah hati dan sensitif. Beto menjadi perwujudan dari nilai "*berkebinekaan global*" dengan menekankan penghargaan terhadap keragaman dan nilai budaya lokal. Dengan mengenakan motif batik khas Jawa Timur, Beto menegaskan bahwa kekuatan budaya dapat hadir dalam kesederhanaan dan kelembutan.

Untuk memperjelas hubungan antara karakter, nilai budaya, dan identitas visual, berikut disajikan Tabel 1 yang merangkum analisis visual dan makna simbolik setiap karakter.

Tabel 1. Analisis Nilai Budaya dan Elemen Visual Maskot "Sima and Friends"

Karakter	Ciri Visual Utama	Warna Dominan	Nilai Karakter	Makna Budaya Lokal
Sima	Singa berwajah tenang, mengenakan kalung teratai	Emas, coklat, biru tua	Kebijaksanaan, kepemimpinan, tanggung jawab	Pemimpin bijak yang mengayomi dan berpikir matang sebelum bertindak

Karakter	Ciri Visual Utama	Warna Dominan	Nilai Karakter	Makna Budaya Lokal
Mantara	Postur santai, ekspresi cuek tapi sigap	Biru tua, abu-abu	Empati, tanggung jawab, ketenangan	Nilai gotong royong dan solidaritas tanpa pamrih
Siena	Gestur aktif, ekspresif, dan ceria	Oranye, kuning	Semangat, kreativitas, keberanian	Energi muda dan semangat sportivitas Jawa Timur
Beto	Postur membungkuk, memakai kain batik	Pastel, coklat muda	Rendah hati, introspektif, sensitif	Penjaga nilai budaya dan moral, lambang kesederhanaan luhur

Keempat karakter tersebut secara keseluruhan membentuk sistem naratif yang merepresentasikan identitas budaya Jawa Timur. Setiap elemen visual dipilih berdasarkan pertimbangan semiotik, di mana bentuk, warna, dan atribut visual memiliki makna simbolik tertentu yang dapat dibaca oleh audiens. Sebagaimana dinyatakan oleh Rakowski, Kowalikova, & Polak (2025), visual dalam konteks budaya berfungsi sebagai *mythologies*—sistem tanda yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ideologi dan nilai sosial yang diyakini bersama. Dalam hal ini, “*Sima and Friends*” menjadi representasi nilai kebersamaan, keberanian, dan harmoni sosial yang menjadi ciri khas masyarakat Jawa Timur.

Kehadiran Buku Graphic Standards Manual (GSM) juga menjadi bukti keseriusan perancang dalam menjaga konsistensi komunikasi visual. Buku GSM berfungsi sebagai panduan formal agar penerapan maskot di berbagai media tetap seragam dan terarah. Hal ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi profesional yang menekankan pada konsistensi, identitas, dan kredibilitas visual (Aderemi, 2024). Dengan adanya GSM, maskot “*Sima and Friends*” tidak hanya berfungsi untuk keperluan satu kali event, tetapi juga dapat digunakan secara berkelanjutan sebagai elemen identitas visual daerah.

Penerapan maskot pada berbagai media promosi dan merchandise memperkuat hubungan emosional antara masyarakat dan event olahraga. Boneka, kaos, pin, dan stiker yang menampilkan karakter-karakter tersebut dirancang untuk menciptakan *brand attachment* yang kuat, sesuai dengan konsep pengalaman merek (*brand experience*) yang diuraikan oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Ketika masyarakat dapat berinteraksi secara fisik dengan simbol visual seperti maskot, mereka membangun keterikatan emosional yang mendalam terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh maskot tersebut.

Selain itu, penerapan desain berbasis budaya lokal juga sejalan dengan prinsip *cultural sustainability* dalam desain kontemporer. Menurut Crespi (2021), desain berkelanjutan tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga pada pelestarian nilai-nilai budaya dan sosial. Dengan mengangkat ikon-ikon lokal seperti singa dan batik, proyek “*Sima and Friends*” berkontribusi terhadap pelestarian identitas daerah sekaligus menghadirkan wajah modern dari budaya tradisional.

Dengan demikian, hasil pengembangan maskot ini memperlihatkan bahwa desain berbasis Design Thinking dan pendekatan budaya dapat menghasilkan karya yang tidak hanya fungsional dan menarik, tetapi juga edukatif dan bermakna. Keempat karakter tersebut bukan sekadar representasi visual, tetapi menjadi narasi kolektif yang mencerminkan nilai-nilai kebijaksanaan, semangat, kepedulian, dan kepekaan sosial masyarakat Jawa Timur. Maskot “*Sima and Friends*” pada akhirnya tidak hanya menjadi simbol ajang olahraga, melainkan juga sarana komunikasi nilai-nilai budaya yang relevan dan berkelanjutan dalam ranah desain komunikasi visual modern.

5. Simpulan

Perancangan Buku *Graphic Standards Manual* (GSM) untuk maskot “Sima and Friends” sebagai identitas visual PORPROV Jatim IX telah berhasil menciptakan solusi desain yang efektif, aplikatif, dan kontekstual. Melalui pendekatan *Design Thinking* (Duin et al., 2017), proses perancangan ini menghasilkan maskot yang tidak hanya merepresentasikan semangat sportivitas, tetapi juga menonjolkan kekayaan budaya lokal Jawa Timur. Setiap karakter dalam maskot — Sima, Mantara, Siena, dan Beto — dirancang dengan makna filosofis yang mendalam, mewakili nilai-nilai universal dalam dunia olahraga dan kehidupan sosial, seperti keberanian, ketekunan, semangat muda, serta penghormatan terhadap akar budaya daerah. Buku GSM yang dihasilkan berfungsi sebagai panduan visual yang komprehensif, mencakup pengaturan warna, tipografi, proporsi, *safe area*, serta aturan dan larangan penggunaan. Pedoman ini memastikan agar penerapan identitas visual “Sima and Friends” tetap konsisten di berbagai media, baik cetak maupun digital. Selain itu, pengembangan produk turunan seperti boneka, kaos, tumbler, dan souvenir turut memperkuat *emotional engagement* masyarakat dengan maskot tersebut.

Hasil uji publik melalui pameran menunjukkan respons positif dari masyarakat, di mana mayoritas pengunjung menilai desain maskot menarik, komunikatif, dan relevan dengan tema budaya serta nilai-nilai olahraga yang diusung. Temuan ini menegaskan bahwa “Sima and Friends” memiliki potensi besar untuk menjadi simbol identitas berkelanjutan bagi kegiatan olahraga daerah, sekaligus memperkuat strategi *city branding* Kota Malang dan Provinsi Jawa Timur. Secara keseluruhan, proyek ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu menciptakan identitas visual yang kuat, komunikatif, dan bermakna kultural. Maskot “Sima and Friends” tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual promosi, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan daerah yang memperkuat rasa memiliki dan solidaritas masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengujian publik yang dilakukan masih bersifat lokal dan belum mencakup analisis kuantitatif mengenai persepsi khalayak dari berbagai segmen demografis. Selain itu, pengukuran efektivitas identitas visual belum dilakukan secara longitudinal sehingga dampak jangka panjang terhadap citra merek dan kesadaran masyarakat belum sepenuhnya terukur.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan evaluasi jangka panjang terkait efektivitas penggunaan maskot dalam membangun *brand awareness* serta dampaknya terhadap citra PORPROV Jatim. Penelitian berikutnya juga dapat mengintegrasikan analisis *digital engagement*, seperti keterlibatan masyarakat di media sosial dan platform interaktif, guna mengukur sejauh mana maskot mampu meningkatkan partisipasi publik secara daring. Selain itu, pengembangan adaptif terhadap desain maskot di berbagai konteks budaya di Jawa Timur perlu dikaji agar konsep identitas visual dapat berkembang menjadi sistem *branding* regional yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perancang visual, pemerintah daerah, maupun akademisi dalam mengembangkan desain identitas budaya dan olahraga yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta tetap berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Malang yang telah memberikan informasi, data, serta wawasan berharga terkait identitas budaya lokal Kota Malang dan penyelenggaraan ajang PORPROV Jatim IX. Dukungan, kerja sama, dan keterbukaan pihak Disporapar sangat berperan penting dalam

proses pengumpulan data, analisis budaya, serta pengembangan desain maskot “Sima and Friends” sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aderemi, F. (2024). *The Essential Graphic Design Handbook: A Modern Guide to Graphic Design in the Digital Age*. Faith Aderemi.
- Apsari, D., Putra, W. T. G., & Agung, L. (2023). Perancangan standar manual grafis dan pengimplementasiannya pada visual kedai kopi binaan Komunitas Ambeu Preanger Pangalengan di Kecamatan Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 301–308. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Crespi, L. (2021). *Design of the Unfinished*. Springer International Publishing.
- Duin, A. H., Moses, J., McGrath, M., Tham, J., & Ernst, N. (2017). Design thinking methodology. *Connexions: International Professional Communication Journal*, 5(1), 45–74. <https://doi.org/10.0.83.62/cnx.5.1.17.duinetal>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hanington, B., & Martin, B. (2019). *Universal methods of design expanded and revised: 125 Ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport publishers.
- Hastiditto, B., & Pujiyanto, P. (2025). Perancangan buku ilustrasi *A Bite of Jogja* untuk promosi wisata kuliner tradisional Yogyakarta. *Journal of Language Literature and Arts*, 5(8), 964–974. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p964-974>
- Heller, S., & Anderson, G. (2017). *Graphic design: A concise history* (3rd ed.). Thames & Hudson.
- Kemdikbudristek. (2022). *Panduan Profil Pelajar Pancasila*. Jakarta: Kemendikbudristek. https://kurikulum.kemdikbud.go.id/file/1679308669_manage_file.pdf
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Education.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- McCracken, G. D. (2012). *Culturematic: How reality TV, John Cheever, a pie lab, Julia Child, fantasy football, Burning Man, the Ford Fiesta Movement, Rube Goldberg, NFL Films, Wordle, Two and a Half Men, a 10,000-year symphony, and ROFLcon memes will help you create and execute breakthrough ideas*. Harvard Business Press.
- Neumeier, M. (2003). *A visual presentation*. Neutron LLC.
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). Perancangan *graphic standard manual book logo Festival Gau Maraja*. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 40–50. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v6i1.189>
- Nurdiansyah, A. M., Mulyana, D., Rahmawaty, D., & Wardana, K. A. (2023). Perancangan visual *graphic standard manual* untuk logo Semarcold. *Jurnal Desain: Kajian Bidang Penelitian Desain*, 3(2), 489–503. <https://doi.org/10.33376/jdes.v3i2.1857>
- Paul Rand. (2017). *Design, form, and chaos*. Yale University Press.
- Rakowski, R., Kowalikova, P., & Polak, P. (2025). Digital mythologies. *Society*, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12115-025-01125-5>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Wiley.

Zahra, N. A., El Chidtian, A. S. R., & Ayuswantana, A. C. (2024). Redesign rancangan identitas visual penerbit buku CV Pustaka Cemerlang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8479–8493. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10275>