

Mascot Character As Supporting Tool For City *Branding* Based On City Culture: Study Case Ponorogo City

Setya Putri Erdiana¹, Dhika Yuan Yurisma²

^{1,2} *Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif,
Universitas Dinamika
Jln. Raya Keduk Baruk 98 Surabaya
1tya@dinamika.ac.id, 2dhika@dinamika.ac.id*

Abstrak

Strategi city branding merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh banyak kota untuk mengembangkan dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu kota, selain itu strategi ini dapat membantu mempromosikan potensi yang ada. Salah satunya adalah Kota Ponorogo yang menggunakan seni tradisionalnya untuk menjadi citra kota, namun citra ini sering dianggap mistis dan menakutkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang desain maskot, sebagai alat untuk strategi city branding. Metode yang digunakan adalah Design Research Methodology, dengan tahapan design menggali pesan yang ingin disampaikan, memberi nama, mendesain secara visual dan mengimplementasikannya. Hasil analisis mendapatkan karakter maskot dengan kesan humble, fun dan friendly. Maskot tersebut diberi nama Si Bar yang diambil dari representasi tokoh utama dalam kesenian tradisional Kota Ponorogo. Tujuan pembuatan maskot ini adalah untuk mengurangi persepsi masyarakat tentang kesenian Reog Ponorogo sebagai citra kota.

Kata kunci—: *Branding Kota, Maskot, Citra, Reog Ponorogo*

Abstract

City branding strategy is one strategy that is widely used by many cities to develop and improve public perception of a city, besides that this strategy can help promote existing potential. One of them is the City of Ponorogo which uses its traditional arts to become the image of the city, but this image is often perceived as mystical and scary. The purpose of this research is to design a mascot design, as a tool for city branding strategy. The method used is Design Research Methodology, with the design stage exploring the message to be conveyed, giving a name, designing visually, and implementing it. The results of the analysis get a mascot character with a humble, fun, and friendly impression. The mascot is named Si Bar which is derived from the representation of the main character in the traditional arts of Ponorogo City. The purpose of making this mascot is to reduce public perception regarding the Reog Ponorogo art as an image of the city.

Keywords—: *City Branding, Mascot, Image, Reog Ponorogo*

1. PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan tiap kota pada saat ini semakin kompleks dan bervariasi akibat kemajuan teknologi, informasi yang berlebihan, keterbukaan media, dan peningkatan taraf hidup. Sedangkan salah satu perkembangan suatu kota tergantung pada persepsi atau citra kota yang terbentuk dalam proses pembuatan *brand* kota atau *city branding*. Dalam membantu meningkatkan nilai merek suatu kota, harus mempelajari ekuitas merek yang diterapkan dan mengembangkan strategi merek kota melalui pendekatan yang baru. Dengan melakukan *city branding*, diharapkan suatu daerah memiliki identitas dan menetapkan *positioning* yang kuat baik dalam taraf nasional maupun internasional, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi citra maupun pariwisata daerah tersebut karena *city branding* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra suatu daerah (Kavaratzis dan Ashworth, 2005).

Negara Republik Indonesia memiliki luasan wilayah yang sangat besar dari ujung timur ke ujung barat, dimana masing-masing memiliki keragaman adat yang berbeda pula. Saat ini, Indonesia terdiri dari 34 provinsi dan terbagi lagi menjadi 98 kota serta 416 kabupaten, memiliki keragaman budaya, adat, dan keindahan alam pada tiap daerahnya. Hal tersebut menjadikan tiap wilayah sebagai potensi wisata yang menarik jika dikembangkan secara keseluruhan dan maksimal. Untuk mengenalkan potensi tiap daerah diperlukannya *city branding*. Saat ini sudah terdapat beberapa kota besar yang telah berhasil melakukan *city branding*, antara lain *Sparkling* Surabaya, *Enjoy* Jakarta, *Jogja Istimewa*, *Beautiful* Malang, dan *Solo the Spirit of Java*. Keberhasilan *city branding* tersebut, berlanjut dengan adanya program yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 yakni *branding 15* destinasi wisata unggulan di Indonesia (Firmanda dan Fadillah, 2021). Terdapat 15 Destinasi wisata tersebut antara lain Makassar, Lombok, Banyuwangi, Danau Toba, Palembang, Labuan Bajo, dan Padang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *city branding* merupakan hal yang penting dalam membangun citra positif pariwisata Indonesia. Di sisi lain, untuk daerah kota kecil dan kabupaten lainnya yang tidak termasuk ke dalam 15 daftar destinasi tersebut, masih minim yang telah melakukan *branding*. Jikalau ada hanya beberapa dan tidak semuanya dikatakan berhasil.

Salah satu daerah yang memiliki potensi alam dan juga adat budaya yang kuat adalah provinsi Jawa Timur yang memiliki 38 kota dan kabupaten. Kabupaten Ponorogo sebagai salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Timur diambil sebagai studi kasus dalam perancangan ini. Kesenian tradisional Reog Ponorogo yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dipilih sebagai citra kota. Penggunaan seni tradisional yang dihasilkan dari budaya lokal dapat memberikan citra yang kuat dari sebuah kota. Budaya sebuah kota sebagai elemen penting dalam meningkatkan nilai merek sebuah kota. Salah satu tujuan pemerintah Ponorogo selain melestarikan kesenian tradisional, tentunya Ponorogo ingin mewakili kotanya melalui Reog. Citra menjadi sesuatu yang penting dalam mengembangkan kota, membangun identitas kota, dan menambah daya tarik kota. Citra kota yang spesifik dan kuat akan membentuk identitas kota yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang positif. Citra dan identitas kawasan seolah-olah telah menjadi tolak ukur kualitas suatu lingkungan, terutama menyangkut bagaimana masyarakat memandang nilai lingkungan (Lynch, 1960). Individu bereaksi terhadap lingkungan fisik bangunan dan kota yang dilihatnya, reaksi tersebut berupa pengalaman terhadap citra (*image*) lingkungan yang tersimpan dalam ingatan, kemudian citra ini akan mempengaruhi perilaku.

Menurut Anholt, salah satu tudingan dalam membentuk identitas kota yaitu melalui budaya kota. Setiap kota pasti memiliki sejarahnya masing-masing. Setiap kota memiliki

cerita untuk diceritakan tentang pondasi dan perkembangannya, warga terkenal, seniman, dan momen bermakna. Seringkali ini dilambangkan dengan *landmark* kota seperti bangunan arsitektur, museum, tempat umum, monumen, dan fitur alam. Kebanyakan metode *city branding* hanya pada teori pemasaran produk produk (Dinnie, 2007). Apalagi kasus-kasus pemasaran kota yang telah dilakukan di masa lalu menunjukkan bahwa telah banyak studi tentang efek riak ekonomi dan peningkatan citra lokal tetapi banyak masalah muncul dalam hal memburuknya ketimpangan sosial karena hal di atas, keaslian budaya dan penyatuan sosial. Masalah-masalah ini muncul karena penelitian dan analisis kota hanya terfokus pada aspek mikroskopis seperti efek ekonomi atau peningkatan citra lokal.

Kebanyakan metode *city branding* hanya pada teori pemasaran produk produk (Dinnie, 2007). Apalagi kasus-kasus pemasaran kota yang telah dilakukan di masa lalu menunjukkan bahwa telah banyak studi tentang efek riak ekonomi dan peningkatan citra lokal tetapi banyak masalah muncul dalam hal memburuknya ketimpangan sosial karena hal di atas, keaslian budaya dan penyatuan sosial. Masalah-masalah ini muncul karena penelitian dan analisis kota hanya terfokus pada aspek mikroskopis seperti efek ekonomi atau peningkatan citra lokal.

Dalam *brand* atau merek, pembuatan sebuah karakter berbentuk maskot merupakan cara yang baik untuk membangun identitas *brand* itu sendiri serta mampu menarik perhatian masyarakat (Caufield, 2012). Maskot dapat mencerminkan karakter yang mampu menciptakan dan mengekspresikan *brand* serta membantu masyarakat dalam mengidentifikasi, mengingat, dan memahami sebuah *brand* (Jhalugilang, 2018). Maskot dalam *brand* dapat berbicara kepada masyarakat untuk menyampaikan makna, pesan dan nilai *city branding* yang telah dirancang (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016). Berdasarkan hasil observasi, dari tahun 2018 hingga 2019, diketahui bahwa beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Semarang, Malang, dan Balikpapan telah mencoba menggunakan maskot dalam upaya *branding* mereka. Hingga saat ini, hanya Maskot Malang dan Surabaya yang didesain dengan baik. Namun demikian, mereka tidak populer di kalangan warganya sendiri dan tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *branding* kota mereka.

Desain maskot dapat dianggap sebagai cabang dari desain karakter yang berfokus pada mengkomunikasikan atau mewakili beberapa entitas, seperti merek, tempat, layanan, dll. Istilah "maskot" berasal dari kata Prancis "*mascothe*" yang berarti pesona atau keberuntungan. Sebelum abad ke-19 istilah ini merujuk pada benda mati seperti seikat rambut atau sosok kayu di kapal layar yang digunakan untuk membawa keberuntungan. Konsep ini diadopsi oleh militer dan klub olahraga di abad ke-20 dengan menggunakan hewan hidup sebagai maskot mereka untuk memberikan keberuntungan dan semangat untuk pasukan mereka, hewan hidup kemudian digantikan oleh karakter dua dimensi. Dalam perkembangan yang lebih baru, karakter tersebut dijadikan sebagai kostum karakter sehingga dapat melakukan interaksi langsung dengan masyarakat, konsep ini dikatakan lebih menarik bagi khalayaknya. Berdasarkan uraian tersebut ada dua aspek penting dalam sebuah desain maskot. Pertama adalah aspek *intangible* yaitu nilai, spirit atau kepribadian dan yang kedua adalah aspek *tangible* yaitu desain visual yang menarik yang merepresentasikannya. Selain itu, karena kebutuhan untuk menjaga engagement dengan penonton, saat ini maskot harus berbentuk fisik/tiga dimensi, biasanya berupa kostum karakter (Wiratmo et al. 2021). Melihat popularitas dan keberhasilan Reog sebagai citra kota Ponorogo, penelitian ini mencoba memahami Reog sebagai konsep perancangan budaya kota dan bertujuan untuk mengadopsi Reog Ponorogo sebagai inspirasi dalam merancang maskot sebagai pendukung *city branding* dari Kota Ponorogo.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan karakter maskot yang efektif sebagai alat pendukung *city branding* berbasis *city culture*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode perancangan maskot berdasarkan konsep Yuru-Chara dengan 4 tahapan (Wiratmo et al. 2021).

2.1. Menentukan pesan

Pesannya harus membawa kesan positif kota dan mewakili lokal keunikan. Itu bisa apa saja yang berhubungan dengan kota seperti hewan lokal, makanan, minuman, situs khusus, alam, seni, idiom, dan sebagainya. Pesannya juga harus mendorong sikap positif.

2.2. Penamaan

Penamaan berasal dari pesan yang ditentukan, dibuat melalui permainan kata, menggabungkan dua atau tiga kata mewakili keunikan lokal. Penamaannya harus terdengar lokal, unik, khas berkesan, dan enak didengar.

2.3. Merancang

Aspek desain dalam kerangka ini diklasifikasikan menjadi dua kategori, fisik penampilan dan ekspresi, yaitu:

- 1) *Penampilan fisik*. Ada beberapa aturan untuk penampilan fisik maskot desain seperti proporsi tinggi 1 hingga 3 kepala; bentuk yang disederhanakan, tanpa tepi, dan seperti bayi; menekankan beberapa fitur unik; siluet khas; pertimbangan dari kostum ergonomis; dan penggunaan bahan yang lembut.
- 2) *Ekspresi*. Ekspresi berasal dari sikap positif yang ditentukan dalam pesan. Ekspresi terdiri dari gerakan dan suara. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, gerakan maskot harus tidak stabil, dan canggung, suaranya harus didengar menyenangkan, lucu, dan otentik.

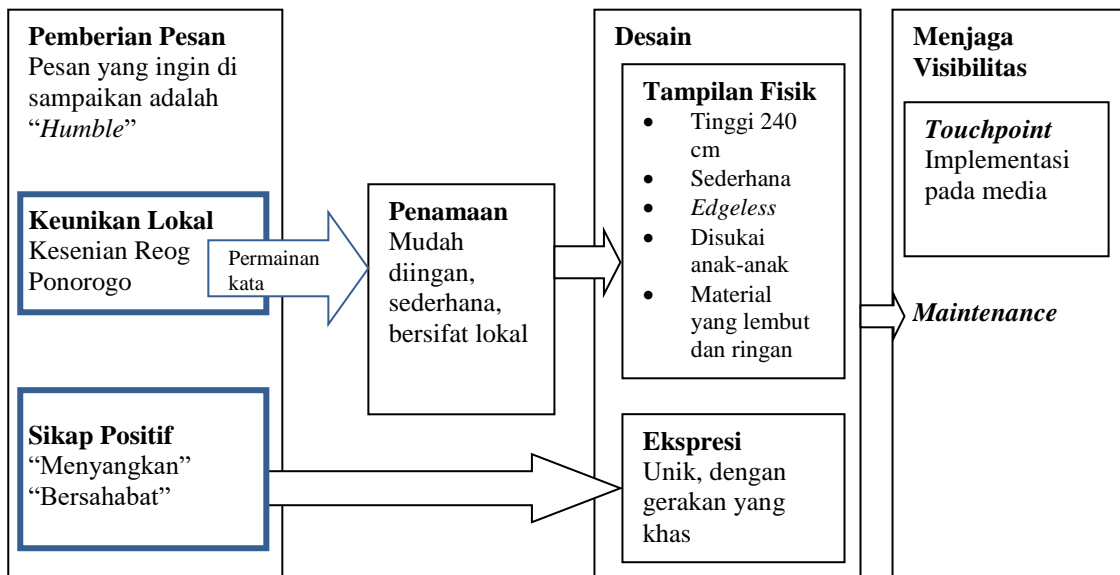
2.4. Menjaga Visibilitas

Mempertahankan visibilitas adalah faktor penting untuk keberhasilan maskot. Visibilitasnya adalah dibuat dan dipelihara melalui kehadiran media; barang dagangan; langsung dan mediasi interaksi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data acak yang kemudian disusun ulang dalam sebuah konsep yang bermakna dan mudah dipahami. Dengan metode kualitatif, peneliti harus memiliki penguasaan teori sehingga ketika melakukan observasi di lapangan dapat mendapatkan data sesuai dengan yang ada di lapangan, bukan berdasarkan pemikiran subjektif peneliti (Sugiyono, 2012). Beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi kota dan Reog Ponorogo, wawancara kepada pemerintah, masyarakat, serta para wisatawan Kabupaten Ponorogo. Setelah data dikumpulkan, maka data tersebut dianalisis menggunakan teknik *mind mapping* sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan yang digunakan dalam mengembangkan konsep untuk perancangan desain maskot Ponorogo sebagai alat pendukung dalam *City Branding* Ponorogo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, eksperimen desain berfokus pada tampilan fisik desain. Kota Ponorogo menciptakan citra kotanya melalui budaya. Pertunjukan seni Reog menjadi citra utama. Simbol-simbol yang terdapat dalam Reog Ponorogo memiliki makna yang berkaitan dengan nafsu manusia, Simbol-simbol tersebut membentuk makna dan nilai-nilai luhur dalam masyarakat. Reog ponorogo merupakan pertunjukan seni yang dapat memberikan pedoman dalam menjalani kehidupan bagi yang melihatnya atau memahaminya secara mendalam (Yurisma dan Bahruddin, 2020).



Gambar 1. Alur Perancangan Desain Maskot

Karakter Reog dipilih sebagai konsep utama (*Key Communication Message*) perancangan karakter maskot kota Ponorogo. Makna yang dalam dalam Reog disajikan dengan lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami orang. Reog disajikan lebih sederhana, menyenangkan, dan bersahabat. Kata kunci *humble*, *fun*, dan *friendly* dipilih dalam mendesain desain karakter maskot kota Ponorogo. Citra tersebut dipilih agar citra Ponorogo dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Kata kunci tersebut menjadi landasan dasar dalam merancang visual yang tepat untuk maskot kota.

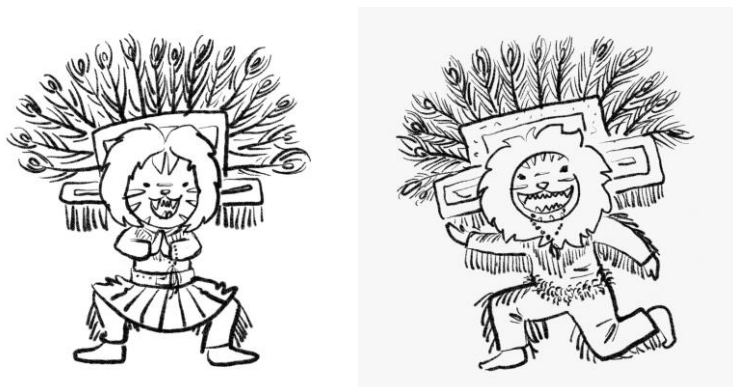
Tokoh dalam pertunjukan Reog yang dipilih adalah Singo Barong. Dhadak Merak atau Singo Barong merupakan tokoh yang paling menonjol dan selalu menjadi pusat perhatian dalam pertunjukan Reog. Elemen utama dalam karakter ini adalah kepala harimau dan burung merak, warna utama adalah merah, kuning dan hijau. Menurut Yurisma dan Bahruddin (2020), makna dalam karakter Singo Barong adalah keberanian, keindahan, dan kekuatan, sedangkan menurut ajaran Triloka, karakter ini memiliki pengertian sebagai manusia bila ingin mencapai kesempurnaan hidup harus mengalami berbagai macam cobaan. Citra yang dirasakan masyarakat mengenai karakter ini adalah seram, mistis, dan pemberani. Dalam perancangan ini, peneliti ingin mereproduksi citra karakter Singo Barong sehingga tampak lebih manusiawi dan lebih menyenangkan. Warna yang akan digunakan mengadopsi karakter Singobarong yaitu Merah, Kuning dan Hijau. Secara psikologis, warna-warna ini menghadirkan kesan kebahagiaan dan kegembiraan.



Gambar 2. Karakter Singo Barong

3.1. Karakter Alternatif

Perancangan karakter maskot dimulai dari tahap desain beberapa sketsa alternatif dari karakter Singobarong. Sketsa terpilih akan dilakukan proses desain alternatif untuk desain karakter, kemudian akan ditentukan nama dan tipografi untuk desain nama. Maskot dibuat dengan gaya kartun agar dapat mengurangi kesan mistis dan seram dari karakter Reog itu sendiri, sehingga terlihat lebih ramah kepada masyarakat lokal maupun wisatawan pengunjung Ponorogo. Maskot harus dapat mengkomunikasikan dan menghubungkan *brand* dengan masyarakat, bagaimanapun profil demografis dari masyarakat tersebut. Terutama kalangan anak-anak yang paling banyak tertarik dengan maskot, maka dari itu Maskot dirancang dengan visual yang ramah untuk menarik perhatian mereka (Kochhar & Singh, 2019).



Gambar 3. Sketsa karakter

Dari sketsa di atas, desain karakter dikembangkan, sehingga desain karakter yang dirancang dapat sesuai dengan konsep awal *fun*, *humble*, dan *friendly*. Sehingga reproduksi citra yang terdapat pada tokoh Singo Barong diwujudkan dalam tokoh yang telah diciptakan. Pada tahap ini juga ditentukan nama maskot yang dirancang. Maskot Kota Ponorogo ini diberi nama SiBar, yang mengacu pada karakter dalam pertunjukan Reog, Singo Barong. Karakter Singo Barong menjadi inspirasi nama yang dipilih, SiBar

merupakan singkatan dari karakter tersebut. *Logotype* SiBar dirancang dengan menggabungkan bentuk lurus, tegas dan melengkung. Penggunaan bentuk-bentuk tersebut akan memberikan kesan dinamis namun tetap mempertahankan kesan formal. Berikut adalah sketsa dan warna alternatif untuk *logotype* SiBar ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Sketsa nama dalam Tipografi

Dalam perancangan desain maskot, diperlukan *moodboard* sebagai bagian dari proses desain. *Moodboard* menampilkan aset visual yang digunakan sebagai referensi visual. Selain itu, *moodboard* dapat digunakan sebagai penggambaran implisit tertentu dari sebuah *brand* produk maupun jasa (Steen M & van de Poel I, 2012). *Moodboard* juga dapat digunakan untuk menampilkan berbagai alternatif visual, estetika, dan perasaan spontan dari gambar yang dipilih dan elemen visual lainnya. Hal ini dikarenakan ketika manusia melihat visual, mereka melihatnya secara harfiah, tekstual, atau intertekstual seperti memeriksa elemen visual yang terdiri dari warna dan asosiasinya, cerita atau teks, bagaimana gambar mendukung narasi tertulis, mengekspresikan narasi visual, atau bagaimana visual mengacu pada gambar, gaya, tradisi, dan lainnya (Bowers J., 2011)

Elemen visual yang digunakan pada *moodboard* bersumber dari internet dan beberapa referensi lainnya yang kemudian dikumpulkan untuk dapat menggambarkan konsep yang telah dirumuskan. Dari *moodboard* pada gambar 5, terdapat beberapa warna yang digunakan dalam perancangan desain Maskot Kota Ponorogo. Warna utama adalah hitam dan coklat yang mewakili budaya dan tradisional pada Maskot Kota Ponorogo. Warna ini dipilih berbeda dengan warna pada karakter maskot sehingga menjadi pusat perhatian dan memudahkan orang untuk mengingat namanya. Warna sekunder adalah merah, kuning, hijau dan biru. Warna sekunder juga digunakan dalam perancangan desain Maskot Kota Ponorogo, dimana masing-masing warna mewakili elemen-elemen pada Reog Ponorogo yakni burung merak dan melambangkan kebahagiaan dan keceriaan.



Gambar 5. *Moodboard* desain maskot

Perancangan karakter maskot berdasarkan konsep dan *moodboard* yang telah dibuat. Karakter visual maskot dibuat lebih *Humble*, *Fun*, dan *Friendly*, hal ini dilakukan untuk mereproduksi pesan atau persepsi publik mengenai karakter yang dipilih. Karakter dibuat dengan konsep untuk merubah Singo Barong yang dikenal sebagai tokoh yang seram dan mistis, menjadi lebih lucu dan menyenangkan. Dengan merubah proporsi karakter Singa Barong menjadi proporsi layaknya boneka yang memiliki anggota tubuh seperti wajah, perut, tangan, kaki, mata, dan hidung yang bulat, bisa merubah persepsi masyarakat terhadap karakter Singa Barong menjadi lebih *fun* dan *friendly* sehingga dapat diterima oleh berbagai rentang usia mulai dari anak-anak maupun dewasa. Begitu juga dengan aksesoris ikat kepala dan juga pakaian yang ditampilkan sebagai elemen identitas Reog Ponorogo agar lebih melekat di benak masyarakat.



Gambar 6. Alternatif Desain

Berdasarkan *moodboard* yang telah dibuat, desain karakter dikembangkan. Gambar 6 menunjukkan 2 alternatif desain karakter yang telah dikembangkan. Melalui proses FGD, dipilih desain karakter maskot yang sesuai dengan konsep dan dapat mengkomunikasikan Kota Ponorogo. Gambar 7 adalah desain maskot dari hasil desain yang telah dilakukan.



Gambar 7 Desain Maskot Kota Ponorogo

Desain maskot terpilih memiliki karakteristik bentuk layaknya boneka dengan anggota tubuh seperti wajah, perut, tangan, kaki, mata, dan hidung yang bulat. Semu merah pada bagian wajah serta cakar pada bagian tangan dan kaki Singa Barong juga dihilangkan agar

menambah kesan *Humble* dan *Friendly*. Aksesoris pada bagian kepala digambarkan merak dengan kepala menghadap ke arah kanan untuk menganalogikan kebaikan dalam ajaran agama Islam. Merak digambarkan terbuka lebar untuk mewakili sifat keterbukaan dan menyenangkan dari maskot SiBar. Karakter SiBar menggunakan pakaian rompi berwarna hitam dan merah serta berkalungkan tasbih untuk menggambarkan sisi budaya dan religius dari Reog Ponorogo.

Hasil desain maskot pada Gambar 7 memberikan kesan *Humble*, *Fun*, dan *Friendly*. Kesan tersebut dimaksudkan untuk mereproduksi citra yang telah muncul dalam persepsi masyarakat tentang Singo Barong. Maskot ini akan diimplementasikan di berbagai media. Maskot ini diproduksi dengan tinggi 240 cm dengan lebar yang dapat disesuaikan. Maskot ini dapat dijalankan dengan orang di dalamnya dengan tinggi 165 cm. Maskot ini sengaja menggunakan ekspresi yang tidak bergerak, karena reproduksi makna sudah terlihat pada visual yang telah dibuat dalam maskot.

3.2. Implementasi Desain Maskot

Hasil desain karakter maskot di implementasikan pada berbagai media untuk menjaga tingkat visibilitasnya tetap tinggi, hal ini dilakukan agar masyarakat Ponorogo dan wisatawan yang datang dapat mengingat karakter tersebut.



Gambar 8 Penarapan karakter desain pada media *billboard*

Salah satu implementasi desain yang dikerjakan adalah desain billboard untuk kegiatan Festival Grebeg Suro yang berisikan Festival Reog Ponorogo Nasional yang rutin diadakan tiap tahunnya oleh Pemerintah Kota Ponorogo. Desain billboard diletakkan pada lokasi yang strategis seperti pada area pintu gerbang Kota, alun-alun kota, dan area sekitar acara berlangsung.

4. KESIMPULAN

Kota Ponorogo mengekspresikan kotanya melalui budaya yang sangat kental dan salah satu yang cukup dikenal oleh masyarakat luas adalah Reog Ponorogo merupakan artefak asli dari budaya di Ponorogo. Reog hadir sebagai konsep utama dalam mengkomunikasikan Kota Ponorogo. Perancangan maskot ini digunakan untuk membantu mempromosikan potensi yang terdapat di Kota Ponorogo. Keberadaan maskot memegang peranan yang

cukup penting dalam *city branding*, terutama untuk mencerminkan karakter Reog Ponorogo yang mampu menciptakan dan mengekspresikan Singa Barong serta membantu masyarakat dalam mengidentifikasi, mengingat, dan memahami karakter Singa Barong dan juga *Branding* Ponorogo secara keseluruhan.

Maskot Ponorogo didesain dengan konsep yang lebih *Humble, Fun, and Friendly* dengan tujuan untuk mereproduksi persepsi masyarakat terhadap pertunjukan Reog Ponorogo yang dikenal memiliki unsur mistis yang tinggi dan menyeramkan. Maskot Ponorogo ditampilkan dengan gaya kartun agar lebih bisa menarik dan mudah diingat oleh segala lini masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua. Perancangan maskot ini dilakukan dengan proses penelitian yang mendalam, dimulai dari mencari budaya yang ada di Kota Ponorogo hingga menjadikannya sebuah konsep yang mendalam berdasarkan budaya yang ditemukan dan dihadirkan melalui gaya visual baru. Maskot sebagai upaya untuk mencitrakan sebuah kota hadir lebih manusiawi, sehingga masyarakat akan mudah menerima pesan yang disajikan.

Implementasi desain yang dirancang berkaitan dengan kegiatan yang dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo, yakni untuk banner kegiatan Festival Grebeg Suryo yang diadakan tiap tahunnya. Kedepannya, diharapkan desain maskot SiBar dapat diimplementasikan ke berbagai media baik media cetak maupun digital, yang dapat mengikuti kebutuhan masyarakat agar lebih interaktif dan menarik dan mendukung *branding* Kabupaten Ponorogo.

5. SARAN

Penelitian ini hanya bertujuan dalam merancang sebuah karakter maskot sebagai pendukung *branding* kota Ponorogo, pada penelitian selanjutnya dapat mencari tingkat efektifitas dari maskot yang telah dibuat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam perancangan maskot selanjutnya konsep atau *Key Communication Message* menjadi acuan utama dalam merancang sebuah desain maskot.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kami sampaikan kepada teman-teman di Prodi Desain Komunikasi Visual dan juga pihak Universitas Dinamika yang selalu memberikan dukungan baik materil dan imateril dalam penyelesaian penelitian dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Blessing, Lucienne T.M., and Amaresh Chakrabarti. 2009. DRM, a Design Research Methodology. DRM, a Design Research Methodology. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-587-1>.
- Dinnie, Keith. 2007. "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions." *Journal of Brand Management* 14 (6): 474–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086>.
- Kavaratzis, Mihalis, and G. J. Ashworth. 2005. "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 96 (5): 506–14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.
- Lynch, K. 1960. "The City Image and Its Elements." *The Image of the City*. <https://doi.org/10.1525/sp.1960.8.3.03a00190>.

- M. Steen and I. van de Poel, "Making Values Explicit During the Design Process," in *IEEE Technology and Society Magazine*, vol. 31, no. 4, pp. 63-72, winter 2012, doi: 10.1109/MTS.2012.2225671.
- Bowers J. 2011. Introduction to graphic design methodologies and processes: understanding theory and application. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Wiratmo, Triyadi Guntur, Banung Grahita, Riama Maslan, Fadillah Fadillah, and Dianing Ratri. 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>.
- D. Y. Yurisma, "Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang", *bahasarupa*, vol. 5, no. 1, pp. 1-9, Oct. 2021. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>
- Yurisma, Dhika Yuan, and Muhammad Bahrudin. 2020. "Pemaknaan Simbol Reog Ponorogo Dalam Tradisi Jawa: Sebuah Kajian Kritis." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6 (01): 101. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2070>.
- Satria, Firmanda and Fadillah. 2021. Konsep City Branding Dan Identifikasi Nilai Lokal Pada Kota-Kota Indonesia Dalam Mendukung Nation Branding Indonesia, *Jurnal Desain*, Vol.8, No.2, Januari 2021, pp. 147-158
- Caufield, Kristopher. 2012. "Analyzing the Effects of Brand Mascots on Social Media: Johnson City Power Board Case Study." East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/honors/40/>.
- Jhalugilang, P. 2018. Maskot Asian Games 2018 Sebagai Sebuah Brand Dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkuat Brand.
- Pairoa, Isari and Arunrangsiwed. 2016. The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. *International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:10, No:5, 2016.
- Kochhar, Deepak and Pavitar Parkash Singh. 2019. Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-7, Issue-6S5, April 2019