



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



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Stephen Lauwrentius

11420100012

UNIVERSITAS
Dinamika

LAPORAN TUGAS AKHIR

Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang



Disusun oleh :

Nama : Stephen Lauwrentius

NIM : 11.42010.0012

Program : S1(Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2015

Tugas Akhir

PENCIPTAAN CITY BRANDING MELALUI MASKOT SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN KABUPATEN LUMAJANG

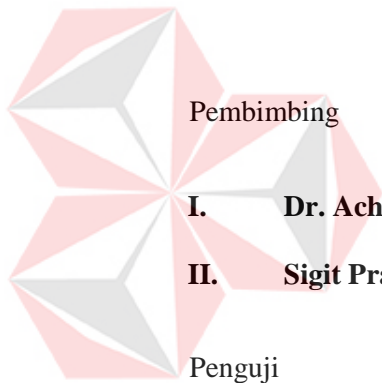
Dipersiapkan dan disusun oleh

STEPHEN LAUWRENTIUS

NIM: 11420100012

Telah diperiksa dan disetujui oleh dewan penguji
Pada: 27 Juli 2015

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing

I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA _____

II. Sigit Prayitno Yosep, S.T. _____

Penguji

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. _____

II. Thomas Hanandry Dewanto, M.T. _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Stephen Lauwrentius

NIM : 11420100012

Dengan ini menyatakan dengan benar bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang** yang dibuat pada bulan April 2015 hingga September 2015, merupakan karya asli (bukan plagiat), baik sebagian maupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir ini, semata hanya rujukan atau kutipan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 08 September 2015

Stephen Lauwrentius
NIM: 11420100012

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Stephen Lauwrentius

NIM : 11420100012

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya tugas akhir yang berjudul **Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 08 September 2015

Stephen Lauwrentius
NIM: 11420100012

LEMBAR MOTTO



“Kalau hari ini kita menjadi penonton bersabarlah, menjadi pemain esok hari”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
"Buku ini saya persembahkan untuk kedua orang tua"
Dinamika

ABSTRAK

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistic, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. Sedangkan di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sebagai logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Membangun brand sebuah kota berarti membangun identitas kota tersebut. Identitas, citra, dan komunikasi adalah 3 (tiga) komponen penting dalam brand kota. Namun selama ini brand kota lebih banyak memberikan ruang baik kepada citra maupun komunikasi dalam rangka pembentukan citra tersebut. Padahal citra yang dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan kota harus memiliki identitas yang nyata-nyata dimiliki oleh kota tersebut. Untuk itu dibuatlah maskot ini. Maskot merupakan salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identity. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot mampu menjembatani antara brand dengan target audiens. Maskot juga mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah dengan potensi kekayaan alam yang luar biasa. Keindahan alamnya menjadikan Lumajang sebagai salah satu daerah dengan keindahan alam terbaik di pulau Jawa. Keindahan alamnya banyak menyedot para wisatawan, tidak hanya wisatawan lokal namun juga wisatawan mancanegara. Kabupaten ini menjadi semakin menarik dengan kekayaan wisata budaya dan religinya. Untuk itulah pembuatan maskot ini diharapkan mampu memperkenalkan tentang kabupaten Lumajang dan mempromosikan potensi yang dimiliki kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: city branding, maskot, media promosi, wisata

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini yang alhamdulillah tepat pada waktunya yang berjudul “Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang”. Hasil perancangan ini berupa desain maskot, dan laporan sesuai dengan riset yang telah dilakukan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih kepada yang terhormat :

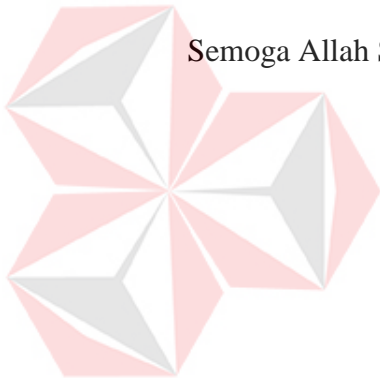
1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doanya sehingga semua yang dikerjakan berjalan dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku ketua Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Bapak Dr. Jusak, selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi.
4. Bapak Muh. Bahruddin S.Sos.,M.Med.Kom, selaku Ketua Program Dtdi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan tugas akhir.
5. Yang terhormat Kolega dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti serta memberikan saran dalam penulisan laporan tugas akhir peneliti.
6. Yang terhormat Kolega dosen penguji Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. dan Thomas Hanandry Dewanto, M.T. yang telah meluangkan waktu untuk menguji hasil karya dari peneliti.

7. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan D4 Multimedia Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat serta bantuan selama mengerjakan tugas akhir.

Semoga Allah memberikan pahala yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ataupun nasehat-nasehat.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT senantiasa meridhai segala usaha kita. Amin.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 04 Agustus 2015

Penyusun

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 City Branding	7
2.1.1 Pengertian <i>City Branding</i>	7
2.2 Maskot	9
2.2.1 <i>Character</i>	9
2.2.2 Building Character	10
2.2.3 Antropomorfisme	11
2.3 Teori Komunikasi	12
2.4 Semiotika	13
2.4.1 Teori Semiotika	13
2.4.2 Semiotika Nonverbal	14
2.4.3 Ekspresi Wajah	15
2.4.4 Kontak Mata	16
2.4.5 Bahasa Tubuh	17
2.5 Promosi	17
2.5.1 Pengertian Promosi	17

2.5.2 Teknik Promosi.....	19
2.6 Teori Kota/Kabupaten.....	20
2.6.1 Definisi Kota/Kabupaten	20
2.6.2 Ciri Khas/Identitas Kota/Kabupaten	22
2.7 Kabupaten Lumajang	23
2.7.1 Lumajang Sebagai Kota Pisang	24
2.8 Identifikasi Kompetitor	26
2.8.1 Kota Balikpapan.....	26
2.8.2 Kota Makassar	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....	38
4.1 Objek Penelitian	38
4.2 Data Produk.....	39
4.2.1 Pisang Sebagai Ikon Kota Lumajang	40
4.2.2 Wisata Alam Kabupaten Lumajang	41
4.3 Target Konsumen	42
4.4 Analisa Data	43
4.4.1 Hasil Observasi	43
4.4.2 Hasil Wawancara	44
4.4.3 Identifikasi Kompetitor	46
4.4.3.1 Kota Balikpapan.....	46
4.4.3.2 Kota Makassar	48
4.5 Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i>	49
4.6 <i>Keyword</i>	51
4.7 Deskripsi Konsep	54
4.8 Perencanaan Kreatif	55

4.9 Tujuan Strategi Kreatif.....	58
4.10 Perencanaan Media	60
4.10.1 Tujuan Media	60
4.10.2 Strategi Media.....	64
4.10.3 Program Media.....	66
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	67
5.1 Konsep	68
5.2 Implementasi Karya	69
5.2.1 Media Utama (Maskot)	70
5.2.2 Media Pendukung	71
5.2.2.1 <i>Standing Figure</i>	71
5.2.2.2 Brosur.....	72
5.2.2.3 Poster.....	73
5.2.2.4 Kaos	74
5.2.2.5 Pin	75
5.2.2.6 <i>Tote Bag</i>	79
5.2.2.7 Gantungan Kunci	80
5.2.2.8 <i>Sticker</i>	82
5.2.2.9 <i>Car Branding</i>	84
BAB V PENUTUP.....	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ekspresi Wajah.....	15
Gambar 4.1 Analisis <i>Keyword</i>	53
Gambar 4.2 Analisis Tipografi.....	57
Gambar 4.3 Analisis Tipografi.....	57
Gambar 4.4 Analisis Warna	59
Gambar 4.5 Kombinasi Warna.....	60
Gambar 5.1 Maskot Kota Lumajang	65
Gambar 5.2 Maskot Kota Lumajang	67
Gambar 5.3 Maskot Kota Lumajang	68
Gambar 5.4 Maskot Kota Lumajang	69
Gambar 5.5 <i>Standing Figure</i> Maskot Kota Lumajang.....	70
Gambar 5.6 Brosur	71
Gambar 5.7 Desain Brosur Tampak Belakang.....	72
Gambar 5.8 Poster Utama Kota Lumajang	72
Gambar 5.9 Poster Pendukung Kota Lumajang	73
Gambar 5.10 Desain Kaos Maskot Kota Lumajang.....	74
Gambar 5.11 Desain Pin Maskot Kota Lumajang	75
Gambar 5.12 Desain <i>Tote Bag</i> Maskot Kota Lumajang	75
Gambar 5.13 Desain Gantungan Kunci Maskot Kota Lumajang	76
Gambar 5.14 Desain <i>Sticker</i> Maskot Kota Lumajang.....	77
Gambar 5.15 <i>Car Branding</i> Maskot Kota Lumajang	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Estimasi Biaya Media Utama.....	62
Tabel 4.2 Estimasi Biaya Media Pendukung	63



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	92
Lampiran 2 <i>Stand</i> Pameran	94
Lampiran 2 Sketsa Maskot.....	96
Lampiran 2 Maksot Utama.....	98
Lampiran 2 Varian Maskot	99
Lampiran 3 Biodata Penulis	100



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Menurut Wheeler (2009:46) salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

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

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

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

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

Kabupaten Lumajang adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur yang berbatasan dengan kabupaten Probolinggo, kabupaten Jember, dan kabupaten Malang. Nama Lumajang sendiri berasal dari “Lamajang” yang diketahui dari penelusuran sejarah, data prasasti, naskah-naskah kuno yang mendukung hasil kajian dalam rangka penetapan hari jadinya. Karena Prasasti Manurung dinyatakan sebagai prasasti tertua dan pernah menyebut-nyebut “Negara Lamajang” maka dianggap sebagai titik tolak pertimbangan hari jadi Lumajang. Prasasti Mula Manurung ini ditemukan pada tahun 1975 di Kediri. Prasasti ini ditemukan berangka tahun 1977 Saka, mempunyai 12 lempengan tembaga . Pada lempengan VII halaman a baris 1—3 prasasti Mula Manurung menyebutkan “Beliau Nararyya Sminingrat (Wisnuwardhana) ditetapkan menjadi juru di Lamajang diangkat menjadi pelindung dunia di Negara Lamajang tahun 1177 Saka atau 1255M.” Mengingat keberadaan Negara Lamajang sudah cukup meyakinkan bahwa 1255M itu Lamajang sudah merupakan sebuah negara berpenduduk, mempunyai wilayah, mempunyai raja (pemimpin) dan pemerintahan yang teratur, maka ditetapkanlah tanggal 15 Desember 1255 M sebagai hari jadi Lumajang yang dituangkan dalam Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Lumajang Nomor 414 Tahun 1990 tanggal 20 Oktober 1990.

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

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah ”Bagaimana Merancang *City Branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang?”

1.3 Batasan Permasalahan

Dari rumusan masalah di atas, maka batasan masalah yang akan dikerjakan dalam “Merancang *City Branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang” adalah:

1. Mendesain maskot sebagai media promosi kabupaten Lumajang.
2. Membuat *prototype* maskot kabupaten Lumajang
3. Membuat *booth* pameran kabupaten Lumajang dalam *event* Majapahit *Travel Fair* 2015
4. Mendesain maskot sebagai ikon untuk ikut serta meramaikan dan memberikan ciri khas *stand* pameran kabupaten Lumajang dalam *event* Majapahit *Travel Fair*
5. Mengaplikasikan maskot ke dalam beberapa *merchandise* dan media promosi lainnya yang berbasis cetak, online, dan elektronik.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari “Merancang *City Branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang” adalah

1. Memberikan/memperkuat ciri khas yang dimiliki kabupaten Lumajang dengan menciptakan sebuah karakter/maskot.
2. Memperkenalkan serta memberikan kesan positif kepada masyarakat luas maupun pelancong tentang potensi yang dimiliki kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat

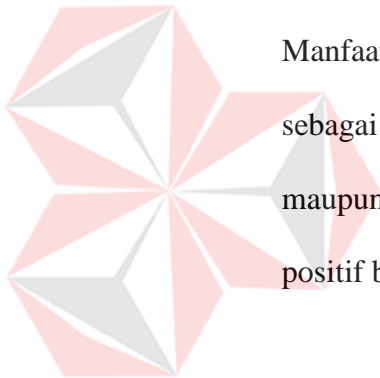
1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan maskot ini adalah dapat menambah wawasan serta pengetahuan umum akan penting sebuah ikon dalam memberikan ciri khas suatu daerah agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui potensi-potensi yang dimiliki daerah tersebut.

Laporan ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang proses analisa serta pembuatan maskot suatu daerah, tentunya daerah kabupaten Lumajang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil perancangan ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai ikon kabupaten Lumajang di berbagai *event* lokal, nasional maupun *event* tingkat internasional. Dan juga dapat memberikan kesan positif bagi masyarakat di kabupaten Lumajang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung perancangan maskot ini, maka disertakan teori dan konsep yang kuat, dirancang secara sistematis sehingga perancangan maskot ini lebih kuat dan ilmiah.

2.1 *City Branding*

2.1.1 *Pengertian City Branding*

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistic, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. Karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Wheeler (2009:28) mengungkapkan makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan harapan konsumen.”

Rustan (2009:82) mengungkapkan, dimasyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sebagai logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Membangun *brand* sebuah kota berarti membangun identitas kota tersebut. Identitas, cita, dan komunikasi adalah 3 (tiga) komponen penting dalam *brand* kota. Namun selama ini *brand* kota lebih banyak memberikan ruang baik kepada citra maupun komunikasi dalam rangka pembentukan citra tersebut. Padahal citra yang dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan kota harus memiliki identitas yang nyata-nyata dimiliki oleh kota tersebut.

Upaya *branding* kota merupakan terobosan agar kota tidak lagi mengikuti tahapan-tahapan yang kaku dalam memfasilitasi perubahan yang terjadi akibat persaingan kota. *Branding* kota membantu kota menemukan esensi dari kota, mengandalkan apa yang sudah dimilikinya, dan mengejar ketertinggalan dengan modal yang sebenarnya selalu ada dan menjadi kekuatan kota.

Satria (2011:20) mengungkapkan, *city branding* semata-mata bukanlah pekerjaan dari sektor public, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari berbagai pihak yang terkait dengan kabupaten Lumajang sendiri. Sebuah kota layaknya sebuah *brand* harus bersifat fungsional. Dalam membuat sebuah *city branding* terdapat kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota.

2.2 Maskot

Menurut Wheeler (2009:46), maskot merupakan salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot adalah alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” di waktu dekat, dan

“loyalty” di jangka panjang. Maskot merupakan media motivator yang mampu menjembatani antara *brand* dengan target *audiens*. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan karakter manusia.

Sedangkan menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus-menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

2.2.1 Character

Suatu perusahaan atau organisasi tentu memiliki cara untuk membangun karakter serta citra yang baik. Akan tetapi, pikirkan terlebih dahulu tentang perusahaan atau organisasi tersebut. Lerman (2013:38) mengungkapkan apakah semua orang yang ada didalamnya mengetahui tentang citra atau karakter perusahaan ? Sebagai suatu organisasi, kita harus mengetahui “siapa kita dan apa

yang akan kita lakukan?” Hal itu sangatlah penting dalam mendefinisikan karakter. Semua unsur dalam organisasi tersebut harus berperan dalam menciptakan suatu karakter.

Setiap sifat sangatlah penting. Bayangkan jika ada seseorang yang memiliki karakter yang menarik dan karismatik. Kedua karakteristik tersebut memberi mereka kemampuan untuk memacu orang lain untuk bertindak.

2.2.2 Building Character

Menurut Lerman (2013:47) ada 8 langkah untuk mendefinisikan dan membentuk sebuah karakter, yaitu *Frame, Brainstorm, Organize, Characterize, Distill, Craft, Validate, dan Finalize*. Dimulai dengan berdiskusi mengenai tujuan, proses, serta komitmen-komitmen dasar. Kemudian dilanjutkan dengan membentuk suatu kelompok untuk melakukan *brainstorming*. Kumpulkan semua aspek-aspek, kontribusi dari masing-masing perspektif tentang bagaimana atau seperti apa karakter yang ingin dibentuk, serta bagaimana karakter tersebut dapat berkembang dari waktu ke waktu.

Next step will be harder. It's here that the group must bring absolute clarity to the brand character. The constraint of three traits will force the group to reach a genuine agreement—not simply negotiate a compromised laundry list of words. The first six steps are designed to get the group to identify traits that are true, not ones selected to support a personal agenda.

Last, you will turn the discussion toward the implications of the character triad they've crafted. How would an organization with those traits act? You'll

finalize the session's work, capturing the meaning and implications of the character traits.

2.2.3 Antropomorfisme

Dari awal tahun 1930, karakter antropomorfik secara khusus diciptakan oleh pemasar untuk mengangkat daya beli dari anak-anak bahkan orang dewasa (Jacobson, 2008 dalam Petterson, Khogeer, dan Hodgson 2013:108). Menurut Andi M. Sadat (2009:76), antropomorfisme maskot atau biasa disebut karakter atau maskot, merupakan salah satu komponen dari identitas merek. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan mengandalkan maskot untuk menciptakan kesadaran, menyampaikan produk/jasa atribut atau manfaat utama, dan menarik konsumen (Keller, 2003 dalam Hosany, Prayag, Martin, & Yee-Lee, 2013:94).

Manfaat maskot membentuk identitas yang kuat dan asosiasi yang menguntungkan (Dotz, Morton, & Lund, 1996, dalam Hosany, Prayag, Martin, & Yee-Lee, 2013:98). Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Antropomorfisme maskot juga dapat berperan penting dalam pembentukan citra merek. Antropomorfisme maskot merupakan identitas merek menurut Sadat (2009:76). Identitas merek sendiri adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Hubungan identitas merek dengan citra merek itu sendiri adalah, bahwa identitas merupakan pendahului dari citra. Identitas merek dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyal ini dikirimkan kepada konsumen. Sinyal-sinyal

ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap (apperception) oleh indera dan ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan mengasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan kemudian diartikan. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk. Maskot harus bersifat karismatik, akrab, dan dapat dinikmati. Pencantuman kualitas-kualitas ini bisa menjadi perhatian konsumen, mendorong penjualan, dan menciptakan identifikasi merek. Keyakinan dan kesetiaan pada suatu merek dapat dikaitkan dengan citra maskot karena pada akhirnya konsumen ingin mempercayai dan mengkaitkan dengan “penampilan” kepribadian merek (Klimchuk dan Krasovec, 2006:54).

2.3 Teori Komunikasi

Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai perilaku makhluk hidup untuk mempengaruhi perilaku atau keadaan makhluk lain. Perilaku itu dapat berupa proses penyampaian pesan (pikiran, kehendak dan perasaan) kepada orang yang lebih baik secara lisan maupun tertulis. Dalam berkomunikasi perumusan pesan itu lebih dimungkinkan oleh adanya bahasa dan lambing-lambang yang dapat dipahami.

Istanto (2000:123) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari produsen ke konsumen. Namun proses penyampaian itu bukanlah hal yang sederhana karena dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal, seperti perkembangan ekonomi, respon budaya, dan lain sebagainya.

2.4 Semiotika

2.4.1 Teori Semiotika

Adapun teori yang mendukung kasus yang diangkat yaitu teori semiotika yang akan kita terapkan dalam perancangan. Semiotika berasal dari kata Yunani : semeion, yang artinya tanda. Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar Belakang keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi. Menurut Charles Sanders Pierce jenis-jenis tanda ada tiga jenis yaitu icon, indeks, simbol. Media yang akan dibuat setidaknya akan mengandung tiga jenis tanda ini, berikut penjelasan mengenai jenis tanda yang akan ada pada media yang akan dirancang dan dibuat:

1. Ikon: tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora
2. Indeks: tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat.
3. Simbol: tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi (Tinarbuko, 2008:85)

2.4.2 Semiotika Nonverbal

Dalam budaya, tanda, dan kode tubuh yang mengatur perilaku nonverbal dihasilkan oleh persepsi atas tubuh sebagai suatu yang lebih dari sekedar zat fisik. Kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur, dan tindakan badaniah

lainnya mengomunikasikan sesuatu yang relevan dengan budaya dalam situasi-situasi sosial tertentu.

Seperti disebutkan sebelumnya, pakar semiotika dibimbing oleh tiga pertanyaan dasar dalam pencariannya akan pemahaman terhadap perilaku tersebut: (1) Apa makna sebuah tanda, kode, atau teks nonverbal tertentu? (2) Bagaimana caranya memperoleh makna tersebut? (3) Mengapa ia memperoleh makna tersebut? Pakar semiotika mencari jawaban atau pertanyaan-pertanyaan ini pada hakikatnya dengan cara mengamati setiap orang yang bersikap wajar dalam lingkungan sosial mereka. Namun, kegiatan pakar semiotika sebagai pengamat manusia tidaklah acak. Kegiatan ini dibimbing oleh lima tujuan spesifik:

1. Mengidentifikasi ciri-ciri dasar tanda di balik perilaku yang diamati (ikonisitas, indeksikalitas, dan seterusnya);
2. Menghubungkan ciri-ciri ini dengan budaya bersangkutan;
3. Mendokumentasikan dan menjelaskan dampak kode-kode tubuh pada individu;
4. Menyelidiki bagaimana kode-kode ini saling terkait di seluruh semi-osfir;
5. Memanfaatkan penemuan atau teknik dalam disiplin ilmu terkait (antropologi, psikologi, dan seterusnya) yang dapat diterapkan pada situasi tersebut.

Perilaku nonverbal tampak “alamiah” karena diperoleh secara osmotic (tanpa dipikirkan) dalam konteks kultural. Pada kenyataannya, perilaku ini sebagian besar berasal dari kesepakatan menurut sejarah, bukan dari kewajiban atau tiadanya kewajiban. Mari kita lihat perilaku yang kita asosiasikan dengan gender sebagai kasus dalam hal ini. Manusia, seperti hewan lainnya, secara

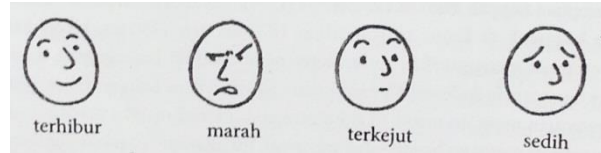
naluriah merasakan dan memberi respons atas jenis kelamin (laki-laki atau perempuan) manusia lainnya.

Perhatikan bahwa bila seseorang mengubah jenis kelamin biologisnya, melalui operasi bedah dan pengobatan hormone, maka perilaku gender orang itu pun akan turut berubah. Hal ini menunjukkan kuatnya kode-kode dalam perilaku manusia. Dikarenakan nilai-nilai sosialnya, jenis-jenis pesan yang dibuat dengan tanda nonverbal selalu melibatkan konotasi, artinya pesan-pesan itu jarang ditafsirkan sebagai murni sinyal fisik. Sebagian besar tanda tubuh yang dibahas di bab ini karenanya memerlukan penafsiran konotatif. Maka, kecuali diindikasikan sebaliknya, kata makna dalam pembahasan berikut ini mengacu pada makna konotatif (Danesi, 2004:106)

2.4.3 Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah manusia juga dapat bersifat sadar dan tidak sadar. Jenis ekspresi sadar pada efektif sadar pada efeknya merupakan jenis sinyal khusus.

Pada tahun 1963, ahli psikologi Paul Ekman mendirikan *Human Interaction Laboratory* di Jurusan Psikiatri, *University of California, San Fransisco*, yang bertujuan mempelajari sinyal wajah tipe ini. Selama bertahun-tahun, Ekman dan timnya menentukan ekspresi-ekspresi wajah tertentu sebagai tanda universal bagi emosi-emosi spesifik. Mereka menunjukkan bahwa dengan membagi-bagi ekspresi wajah menjadi komponen-komponen karakteristik posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung, dan seterusnya. Empat sketsa ekspresi wajah berikut ini menunjukkan cara kita menafsirkan komponen wajah dari segi emosi.



2.1.1 Sketsa Ekspresi Wajah

Alasan mengapa kita menangkap wajah di kiri atas sebagai ekspresi terhibur, wajah disebelah kanannya marah, wajah kedua dari kanan terkejut, dan wajah terakhir sedih adalah karena cara mata, alis, dan mulut saling berorientasi satu sama lain. Pada efeknya, semua ini adalah penanda tak sadar universal yang menciptakan tanda wajah terhibur, marah, terkejut, dan sedih. Pola serupa juga telah ditemukan pada spesies lain. Anjing misalnya, menegakkan telinga saat sedang waspada, mengedutkan telinga saat sedang ada konflik, dan menidurkan telinga saat sedang melindungi. Hewan-hewan ini menatap lekat-lekat saat sedang waspada atau mengerutkan muka saat bersikap melindungi. Mereka juga ternganga dan mencebik untuk menyampaikan sikap bermusuhan, agresi, atau keramahan.

Namun, kisah semiotik wajah manusia tidak berhenti pada studi sinyal yang terprogram secara biologis ini. Sebenarnya ada bab konotatif yang penting dalam kisah itu. Lebih dari kisah itu. Lebih dari segalanya, wajah di seluruh dunia dipandang sebagai tanda diri. Inilah mengapa kita cenderung mengevaluasi kepribadian orang yang tidak kita kenal berdasarkan penampilan wajahnya (Danesi, 2004:108)

2.4.4 Kontak Mata

Kontak Mata, tentu saja bukan hanya terdapat pada spesies manusia saja. Anjing memandang secara langsung untuk mengancam atau menantang. Anjing

akan memutuskan kontak mata sebagai tanda menyerah pada anjing atau orang yang lebih dominan (kuat). Pola kontak semacam ini bersifat tak sadar. Namun, dalam kebudayaan manusia di seluruh dunia, banyak pola yang melampaui proses biologis, mencerminkan makna kultural dan sesuai dengan pola interaksi social (Danesi, 2004:109)

2.4.5 Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya yang baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh juga termasuk kebiasaan berpenampilan rapi (*grooming*), gaya rambut dan berpakaian, dan praktik-praktik seperti tato dan tusuk badan. Bahasa tubuh mengomunikasikan informasi tak terucap mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, juga suasana hati, motivasi, dan sikap (Danesi, 2004:110)

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:69) pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi

konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Perusahaan atau organisasi dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Penulis akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002:159) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:79) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Zimmerer (2002:97) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa

tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan atau organisasi maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.5.2 Teknik Promosi

Menurut Rustan (2004:34) terdapat empat teknik promosi yang bisa digunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering kita sebut dengan periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa.

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi wisata adalah media cetak dan elektronik.

2. *Sales Promotion*

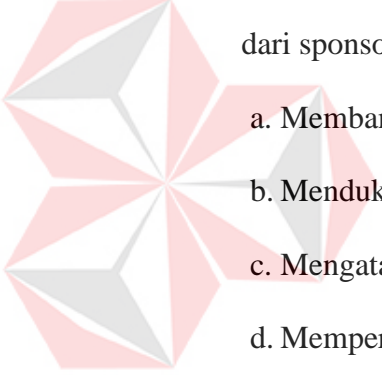
Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili tenaga penjual dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

4. *Public Relations*

Jika diartikan menggunakan bahasa Indonesia adalah “hubungan masyarakat”. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Teknik *public relation* ini berfungsi :

- 
- a. Membangun citra (*image*)
 - b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
 - c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - d. Memperkuat *positioning*
 - e. Lebih spesifik dalam mempengaruhi public
 - f. Dapat memperkenalkan produk atau jasa baru

Program yang dijalankan antara lain:

- a. Publikasi
- b. *Event*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibition* atau pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

2.6 Teori Kota/Kabupaten

2.6.1 Definisi Kota/Kabupaten

Kota secara fisik dapat didefinisikan sebagai area yang terdiri atas bangunan-bangunan yang saling berdekatan yang berada di atas tanah atau dekat dengan tanah, instalasi-instalasi di bawah tanah dan kegiatan-kegiatan di dalam ruangan “kosong” di angkasa. Bangunan merupakan tempat yang dapat memberikan perlindungan bagi manusia untuk dapat bertahan hidup. Oleh karenanya, bangunan merupakan unsur pertama yang dibangun di kota setelah air dan makanan tersedia. Kategori utama penggunaan bangunan yang terdiri atas: permukiman, komersial, industry, pemerintahan, dan transportasi merupakan unsur-unsur pembentuk “pola penggunaan tanah” kota.

Selain tersusun atas bangunan seperti kategori di atas, kota juga berisikan struktur atau bangunan yang lain yang bukan berupa bangunan gedung, yaitu: jembatan, gardu-gardu listrik, pengilangan minyak, dan berbagai instalasi lain yang tidak lazim disebut sebagai bangunan, karena struktur bangunan tersebut tidak sebagaimana bangunan umumnya dalam hal menutupi tanah yang ada dibawahnya. Struktur-struktur yang bukan berupa bangunan juga memiliki fungsi yang penting bagi sebuah kota, sebagaimana pentingnya bangunan gedung.

Kota juga tersusun atas jaringan utilitas yang berada di bawah permukaan tanah. Bangunan gedung di atas baik yang digunakan untuk permukiman, komersil, industri, pemerintahan maupun transportasi akan terhubung dengan jaringan utilitas umum yang ada di bawah tanah seperti jaringan air bersih, kabel telepon, saluran pengolahan limbah, bak-bak penampungan, gorong-gorong, saluran irigasi dan pengendali banjir (Branch, 1996:61).

Secara sosial kota dapat dilihat sebagai komunitas yang diciptakan pada awalnya untuk meningkatkan produktivitas, melalui konsentrasi dan spesialisasi tenaga kerja dan memungkinkan adanya diversitas intelektual, kebudayaan, dan kegiatan rekreatif di kota-kota. Suatu wilayah disebut sebagai kota jika wilayah tersebut mampu untuk menyediakan kebutuhan/pelayanan yang dibutuhkan oleh penduduk pada komunitas tersebut.

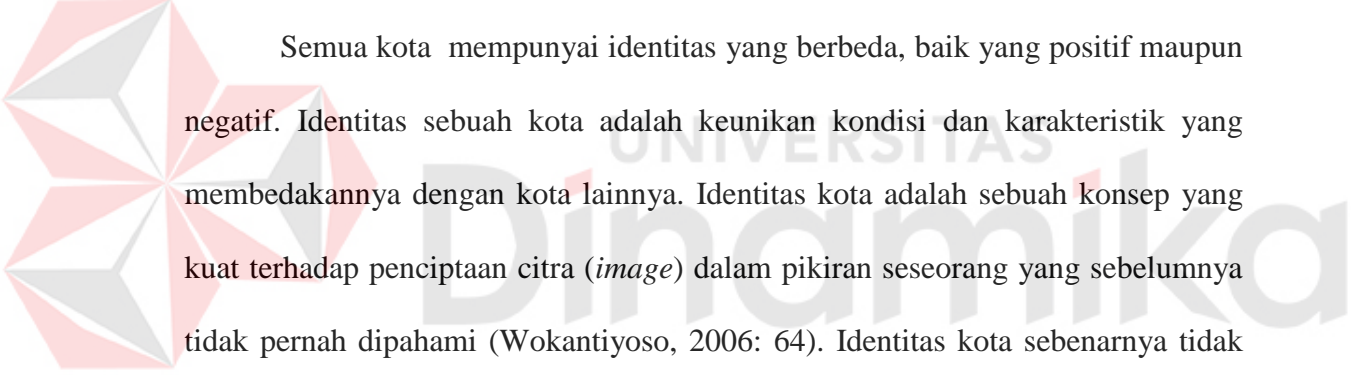
Kota bukanlah lingkungan binaan yang dibangun dalam waktu singkat, tetapi dibentuk dalam waktu yang panjang dan merupakan akumulasi setiap tahap perkembangan sebelumnya. Setiap lapis tahapan tersebut merupakan keputusan banyak pihak dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Alvares, 2002: 34).

Seperti yang dikatakan oleh Rossi (1982: 85), bahwa kota adalah bentukan fisik buatan manusia (urban artefact) yang kolektif dan dibangun dalam waktu lama dan melalui prosesnya yang mengakar dalam budaya masyarakatnya.

2.6.2 Ciri Khas/Identitas kota

Kota-kota pada dasarnya mampu menciptakan keunikan atau ciri khas seperti pusat bisnis, budaya, seni, ataupun ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), yang diolah berdasar karakter atau identitas menonjol yang sejak semula telah dimiliki. Banyak kota akhirnya menjadi masyhur, karena memang memiliki jati diri dan identitas khusus yang dimilikinya, yang dibangun dari rangkaian sejarah yang lama, dan bukan karena sekedar akibat merek tempelan yang asal dilekatkan saja di belakang nama kota sebagai semacam sebuah slogan kosong belaka, dimana bahkan untuk itu tak terdapat partisipasi warga kotanya (Abiyoso, 2007: 17).

Beberapa kota terbesar dunia seperti New York, Tokyo, Paris, London dapat dikatakan telah menikmati hasil ketenaran nama mereka berkat karakter spesifik yang dimiliki sebagai identitas kotanya, serta kemampuan untuk terus memelihara dan membangunnya. Lebih lanjut Julia Winfield-Pfefferkorn (2005) dalam studinya *The Branding of Cities*, menyebutkan bahwa keberhasilan kota-kota dunia seperti New York, Paris, Rotterdam, dan San Francisco dalam menjual kotanya disebabkan karena mereka memiliki keunikan dalam salah sebuah fungsi kehidupan kota, seperti sejarah, kualitas ruang (termasuk infrastruktur), gaya hidup, dan budaya, dengan landasan program kerjasama yang mantap antar masyarakat dan pemerintah kotanya.



Semua kota mempunyai identitas yang berbeda, baik yang positif maupun negatif. Identitas sebuah kota adalah keunikan kondisi dan karakteristik yang membedakannya dengan kota lainnya. Identitas kota adalah sebuah konsep yang kuat terhadap penciptaan citra (*image*) dalam pikiran seseorang yang sebelumnya tidak pernah dipahami (Wokantiyoso, 2006: 64). Identitas kota sebenarnya tidak dapat dibangun tetapi terbentuk dengan sendirinya. Identitas kota terbentuk dari pemahaman dan pemaknaan *image* tentang sesuatu yang ada atau pernah ada/melekat pada kota atau pengenalan obyek-obyek fisik (bangunan dan elemen fisik lain) maupun obyek non fisik (aktifitas sosial) yang terbentuk dari waktu ke waktu. Aspek historis dan pengenalan *image* yang ditangkap oleh warga kota menjadi penting dalam pemaknaan identitas kota atau citra kawasan (Wikantiyoso, 2006: 67).

2.7 Kabupaten Lumajang

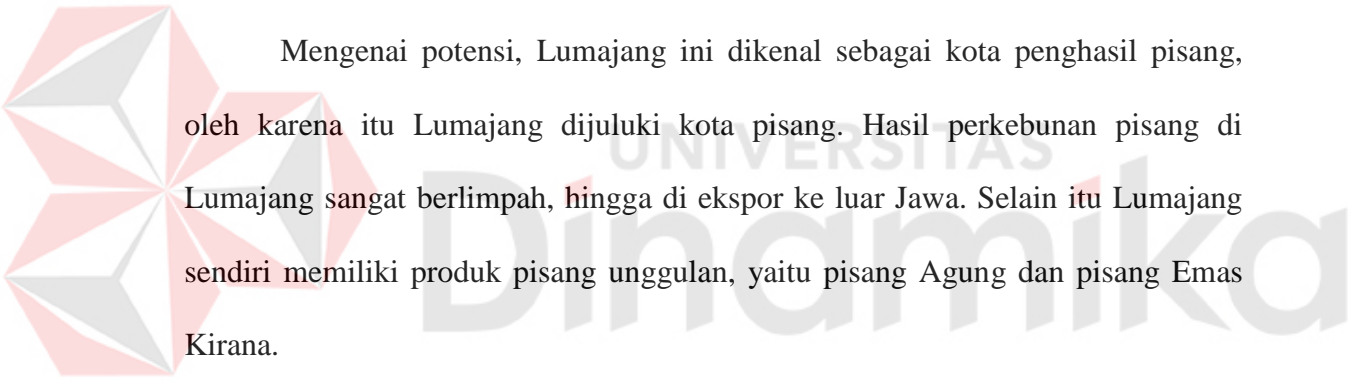
Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di daerah tapal kuda Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini terletak pada posisi $7^{\circ} 52'$ s/d $8^{\circ} 23'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 50'$ s/d $113^{\circ} 22'$ Bujur Timur. Dengan luas wilayah mencapai 1.790,90 km² atau 3,74 persen dari luas Provinsi Jawa Timur. Secara administratif batas-batas wilayah Kabupaten Lumajang adalah sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo, sebelah timur Kabupaten Jember, sebelah selatan Samudera Indonesia, dan sebelah barat Kabupaten Malang.

Secara topografi Kabupaten Lumajang terbagi dalam empat daerah yaitu daerah gunung, pegunungan, dataran fluvial, dan dataran alluvial. Untuk pegunungan Ranuyoso, Tempursari, sekitar Gunung Semeru, sekitar Gunung Tengger dan Lamongan. Kecamatan yang termasuk ke dalam kategori dataran fluvial adalah Lumajang, Sumbersuko, dan Sukodono. Untuk kategori dataran alluvial yaitu Kecamatan Rowokangkung, Jatiroto, Yosowilangun, dan sepanjang pantai mulai dari Yosowilangun sampai Tempursari. Kabupaten Lumajang terdiri dari dataran yang subur karena diapit tiga gunung berapi yaitu Gunung Semeru (3.676 m), Gunung Bromo (3.292 m), dan Gunung Lamongan. Kawasan selatan daerahnya sangat subur karena mendapat endapan sedimen dari sungai-sungai yang mengalir. Ada beberapa sungai yang mengalir di kawasan tersebut yaitu Kali Glidik, Kali Rawan, Kali Gede, Kali Regoyo, Rejali, Besuk Sat, Kali Mujur, dan Bondoyudo.

Ketinggian daerah Kabupaten Lumajang bervariasi dari 0 sampai dengan di atas 2.000 m di atas permukaan laut, dengan daerah yang terluas adalah ada ketinggian 100–500 m dari permukaan laut (dpl) 63.109,15 Ha (35,24%) dan yang

tersempit adalah pada ketinggian >2.000 m dari permukaan laut yaitu 6.889,4 Ha atau 3,85 % dari luas wilayah Kabupaten Lumajang. Jumlah penduduk Kabupaten Lumajang Tahun 2012 adalah 1.014.625 jiwa, terdiri dari 494.224 laki-laki, 520.401 perempuan. Tiga sektor Ekonomi utama Kabupaten Lumajang adalah pertanian, industri pengolahan, serta sektor perdagangan hotel dan restoran. Hasil sementara Sensus Pertanian Mei 2013 jumlah rumah tangga tani 168.127. PDRB 2012 harga berlaku Kabupaten Lumajang (Juta Rp) 17.461.478, 26 (www.lumajangkab.go.id).

2.7.1 Lumajang sebagai Kota Pisang



Mengenai potensi, Lumajang ini dikenal sebagai kota penghasil pisang, oleh karena itu Lumajang dijuluki kota pisang. Hasil perkebunan pisang di Lumajang sangat berlimpah, hingga di ekspor ke luar Jawa. Selain itu Lumajang sendiri memiliki produk pisang unggulan, yaitu pisang Agung dan pisang Emas Kirana.

Pisang Agung merupakan salah satu pisang unggulan kabupaten Lumajang. Pisang agung adalah jenis pisang berukuran besar dan pisang olahan (plantain, cooking banana), tentunya pisang fungsi utamanya adalah untuk diolah, meskipun ada ketika sudah matang (kulit berwarna kuning) pisang ini bisa dimakan langsung tanpa diolah. Bapak Edi Prakoso mengungkapkan, pisang Agung hanya dapat tumbuh baik di bumi Lumajang. Di sini pisang Agung tumbuh subur dengan kualitas terbaik.

Pisang Agung di Lumajang ada 2 jenis, yaitu pisang Agung asli dan pisang Agung Talun. Yang paling sering dijumpai adalah pisang Agung Talun yang

memiliki karakteristik berukuran besar, panjang, dan rasanya sedikit lebih asam, dengan tekstur yang lebih keras. Pisang ini yang biasanya digunakan untuk bahan utama olahan kripik pisang. Sedangkan pisang Agung yang asli berukuran lebih kecil dibanding pisang Agung Talun, rasanya pun lebih manis dan lebih nikmat jika dikonsumsi langsung tanpa diolah.

Selain pisang Agung ada juga pisang emas Kirana. Pisang ini merupakan hasil persilangan dengan pisang emas. Asal mula dinamakan pisang emas Kirana disesuaikan dengan nama raja kerajaan yang berkuasa saat itu yakni raja Nararia Kirana. Pisang ini mulai terkenal pada sekitar tahun 2000. Pisang tersebut ditetapkan sebagai komoditas unggulan oleh Pemkab Lumajang berdasarkan keputusan Bupati Lumajang No.188.45/408/427.12/2006. Bahkan, Menteri Pertanian melalui surat keputusannya, No 516/KPTS/SR/.120/12/2005, menyebut pisang itu sebagai varietas unggulan.

Sejak itulah masyarakat Lumajang mulai percaya diri menanam pisang mas kirana sebagai penunjang kebutuhan hidup. Gayung pun bersambut karena Pemkab Lumajang menggarap serius potensi lokal itu. Kini, hampir 60 persen masyarakat Lumajang bercocok tanam pisang dan membentuk kelompok tani penanam pisang mas kirana.

Kualitas pisang mas kirana sudah tidak diragukan lagi. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun kepincut dengan pisang manis itu. Tak berhenti sampai di situ, bisnis buah pisang mas kirana juga merambah dunia internasional setelah mendapatkan sertifikat Global GAP (Good Agriculture Practice) dari Lembaga Control Union, Belanda, pada Maret 2013. Menurut Kepala Bidang (Kabid) Produksi Tanaman Pangan Dinas Pertanian Pemkab Lumajang, Doni Ananto,

beberapa petani ada yang berhubungan langsung dengan sejumlah negara, seperti Malaysia, Singapura, Jerman, dan Swiss (www.lumajangkab.go.id).

2.8 Identifikasi Kompetitor

2.8.1 Kota Balikpapan

Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843,48 KM², yang terdiri atas 503,30 KM² daratan dan 340,18 KM² perairan. Batas wilayah kota ini meliputi Kabupaten Kutai Kertanegara pada bagian utara, Selat Makassar pada bagian Selatan dan Timur, serta Penajam Paser Utara pada Bagian Barat.

Secara umum kota ini memiliki kontur wilayah yang umumnya berbukit (85%) dengan ketinggian antara 0 sampai dengan lebih dari 100 meter diatas permukaan laut (mdpl). Sebagian besar jenis tanah Balikpapan adalah podsolik merah-kuning, alluvial, dan pasir kuarsa yang mudah tererosi.

Sampai dengan bulan Januari 2015 jumlah penduduk di kota Balikpapan mencapai 706.414 Jiwa yang tersebar di 6 kecamatan, dan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah kecamatan Balikpapan Utara. Pembangunan pesat dan peluang ekonomi yang tinggi mengundang arus pendatang yang cukup besar. Pada tahun 2014 laju pertumbuhan penduduk di kota Balikpapan mencapai 5,01% atau bertambah sebesar 36.301 Jiwa, dengan kepadatan penduduk mencapai 1.380 jiwa/KM².

Besarnya jumlah pendatang di Kota Balikpapan telah membawa keberagaman etnis, sehingga Balikpapan dikenal sebagai kota yang heterogen, baik dari segi adat istiadat maupun agama. Namun demikian hal ini tidak menjadi

kendala dalam mewujudkan keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat. Tercatat setidaknya 104 kelompok etnis/paguyuban yang ada di Balikpapan. Paguyuban ini berperan penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat, sehingga Balikpapan menjadi salah satu kota paling kondusif di Indonesia.

Pemerintah Kota Balikpapan Kalimantan Timur menetapkan hewan beruang madu sebagai maskot lingkungan daerah setempat. Hewan satu ini dianggap unik mengingat habitat aslinya ada di Hutan Lindung Sungai Wain Balikpapan. Rizal Effendi selaku walikota Balikpapan mengatakan beruang madu akan jadi ikon Balikpapan dalam berbagai kegiatan lingkungan dan kebersihan. Nantinya instansi Badan Lingkungan Hidup dan Dinas Kebersihan Balikpapan terus mengkampanyekan keberadaan beruang madu.

2.8.2 Kota Makassar

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0 - 5 derajat ke arah barat, diapit dua muara sungai yakni sungai Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km² daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km².

Jumlah kecamatan di kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam perancangan desain maskot kota Lumajang sebagai upaya memberi ciri khas.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (Moleong, 2002:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan pengamatan kualitatif. Dengan kata lain “kualitas” menunjuk pada segi “alamiah” yang dipertentangkan dengan “kuantum” atau “jumlah”. Atas dasar perhitungan itulah maka kemudian penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Seorang peneliti yang mengadakan penelitian kualitatif berorientasi pada orientasi teoritis. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi oleh pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Pendekatan yang dimaksud ialah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Analisis data dimulai reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya pengecekan keabsahan data dilakukan dengan dua kriteria. Kriteria tersebut adalah kredibilitas

dan dependabilitas yaitu dengan model triangulasi dan melibatkan berbagai pihak (pakar). Model triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi dari sumber, yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat suatu kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Patton dalam Moleong, 2002:178).

3.2 Rancangan penelitian

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

1. Riset lapangan

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

2. Identifikasi

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

3. Ide dan Gagasan

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Hasil dari wawancara
- b. Pengamatan di lapangan
- c. Data berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk narasi).

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

1. Wawancara

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

Dalam pembuatan *maskot kota lumajang* ini wawancara dilakukan dengan informan dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lumajang, yaitu Bapak Indrijanto, SH. Kepala Bidang Kebudayaan, dan juga Bapak Edy. Staf Bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Sesi wawancara dilakukan pada bulan November 2014, beliau dianggap mengetahui lebih dalam tentang produk budaya lokal, sejarah dan perkembangan *pariwisata* kota Lumajang.

2. Observasi

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

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

3. Dokumentasi

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

4. Studi Pustaka

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

3.4 Teknik Analisis Data

Pada perancangan ini menggunakan teknik Miles dan Huberman (Pawito 2007: 105). Teknik ini terdiri dari tiga tahap reduksi data, penyajian data mengumpulkan informasi-informasi yang penting terkait dengan masalah dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya. Penyajian data, data yang terkumpul dan telah dikelompokkan disusun secara

sistematis sehingga dapat melihat dan menelaah kajian data. Penarikan atau pengujian kesimpulan ditahap ini melakukan interpretasi data sesuai permasalahan dan tujuan penelitian setelah itu memperoleh kesimpulan dalam menjawab penelitian.

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

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

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

Dalam Pembahasan pada bab ini lebih difokuskan kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta pengolahannya dalam Perancangan *City Branding* melalui Maskot sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang.

4.1 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini didapat obyek penelitian yaitu maskot Kabupaten Lumajang sebagai pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisis data dan mampu menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Kabupaten Lumajang menjadi *expose* utama karena daerah ini memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah dibandingkan dengan aspek lain didalam sebuah kota misalnya dari segi perekonomian, dan kehidupan sosial yang biasa terjadi dalam kota metropolitan. Lumajang bukan kota dengan tipe metropolis sehingga potensi kekayaannya jauh lebih berkembang dibanding kehidupan urbannya. Dari kekayaan alam itu tadi dapat dijadikan sebagai acuan untuk penciptaan maskot kabupaten Lumajang. Sehingga nantinya maskot yang dimunculkan dapat menjadi media yang dapat memperkuat identitas daerah kabupaten Lumajang yang identik dengan potensi dan kekayaan alamnya.

4.2 Data Produk

Perancangan *city branding* melalui maskot sebagai upaya mempromosikan potensi kekayaan alam kabupaten Lumajang dan sebagai media untuk memperkuat identitas serta citra daerah. Maskot ini menggambarkan ikon yang selama ini melekat dengan identitas Lumajang sebagai kota pisang, sehingga harapannya bisa memperkenalkan sekaligus memperkuat identitas daerah untuk mempromosikan potensi alam yang dimiliki kabupaten Lumajang.

4.2.1 Pisang sebagai Ikon Kota Lumajang

Kabupaten Lumajang dikenal sebagai kota penghasil pisang, oleh karena itu Lumajang dijuluki kota pisang. Hasil perkebunan pisang di Lumajang sangat berlimpah, hingga di ekspor ke luar Jawa. Selain itu Lumajang sendiri memiliki produk pisang unggulan, yaitu pisang Agung dan pisang Emas Kirana.

Pisang Agung merupakan salah satu pisang unggulan kabupaten Lumajang. Pisang agung adalah jenis pisang berukuran besar dan pisang olahan (*plantain, cooking banana*), tentunya pisang fungsi utamanya adalah untuk diolah, meskipun ada ketika sudah matang (kulit berwarna kuning) pisang ini bisa dimakan langsung tanpa diolah. Bapak Edi Prakoso mengungkapkan, pisang Agung hanya dapat tumbuh baik di bumi Lumajang. Di sini pisang Agung tumbuh subur dengan kualitas terbaik.

Pisang Agung di Lumajang ada 2 jenis, yaitu pisang Agung asli dan pisang Agung Talun. Yang paling sering dijumpai adalah pisang Agung Talun yang memiliki karakteristik berukuran besar, panjang, dan rasanya sedikit lebih asam, dengan tekstur yang lebih keras. Pisang ini yang biasanya digunakan untuk bahan

utama olahan kripik pisang. Sedangkan pisang Agung yang asli berukuran lebih kecil dibanding pisang Agung Talun, rasanya pun lebih manis dan lebih nikmat jika dikonsumsi langsung tanpa diolah.

Selain pisang Agung ada juga pisang emas Kirana. Pisang ini merupakan hasil persilangan dengan pisang emas. Asal mula dinamakan pisang emas Kirana disesuaikan dengan nama raja kerajaan yang berkuasa saat itu yakni raja Nararia Kirana. Pisang ini mulai terkenal pada sekitar tahun 2000. Pisang tersebut ditetapkan sebagai komoditas unggulan oleh Pemkab Lumajang berdasarkan keputusan Bupati Lumajang No.188.45/408/427.12/2006. Bahkan, Menteri Pertanian melalui surat keputusannya, No 516/KPTS/SR/.120/12/2005, menyebut pisang itu sebagai varietas unggulan.

Sejak itulah masyarakat Lumajang mulai percaya diri menanam pisang mas kirana sebagai penunjang kebutuhan hidup. Gayung pun bersambut karena Pemkab Lumajang menggarap serius potensi lokal itu. Kini, hampir 60 persen masyarakat Lumajang bercocok tanam pisang dan membentuk kelompok tani penanam pisang mas kirana.

Kualitas pisang mas kirana sudah tidak diragukan lagi. Mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun kepincut dengan pisang manis itu. Tak berhenti sampai di situ, bisnis buah pisang mas kirana juga merambah dunia internasional setelah mendapatkan sertifikat Global GAP (*Good Agriculture Practice*) dari Lembaga Control Union, Belanda, pada Maret 2013. Menurut Kepala Bidang (Kabid) Produksi Tanaman Pangan Dinas Pertanian Pemkab Lumajang, Doni Ananto, beberapa petani ada yang berhubungan langsung dengan sejumlah negara, seperti Malaysia, Singapura, Jerman, dan Swiss.

4.2.2 Wisata Alam Kabupaten Lumajang

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dan bagian dari kawasan Bromo Tengger Semeru yang kaya akan daya tarik wisata alam, mulai dari gunung, danau, pantai, goa, pemandian, dan wisata religi serta beragam potensi lainnya.

1. Puncak B-29

Diantara destinasi wisata di lereng gunung Semeru, gunung yang masih aktif dan tertinggi di pulau Jawa ini, ada sebuah destinasi wisata yang sangat indah, sebut saja Puncak B-29 yakni sebuah dataran tinggi yang memberikan panorama luar biasa. Puncak B-29 terletak di desa Argosari kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Dari sana anda akan bisa melihat indahny panorama gunung Bromo dengan lautan pasirnya, hamparan pegunungan di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BTS). Untuk menuju ke sana, adrenalin memang harus dipacu. Jalan berliku dan terus berkelok sepanjang lereng gunung Semeru dari arah kecamatan Senduro, sekitar 25 kilometer dari arah kota Lumajang. Dari kecamatan Senduro anda harus menempuh rute menuju jalur pedesaan menyusuri jalan beraspal hingga ke kawasan wisata Puncak B-29.

2. Gunung Semeru

Gunung Semeru atau dikenal juga sebagai Mahameru adalah gunung tertinggi di pulau Jawa dan merupakan salah satu gunung berapi teraktif yang ada di Indonesia. Salah satu keunikan dari gunung ini ialah kawahnya selalu mengeluarkan letupan secara berkala setiap 15 – 20 menit sekali, menimbulkan kepulan asap abu bahkan kadang-kadang bercampur batu kerikil

ke udara. Pemandangan yang ditimbulkan sangatlah spektakuler. Untuk dapat mendaki ke puncak Mahameru diperlukan persiapan fisik dan logistik yang matang, juga pengetahuan pendakian yang memadai, bayarannya anda akan mendapatkan pemandangan yang spektakuler dan pengalaman yang tak akan terlupakan.

3. Ranu Kumbolo

Ranu Kumbolo adalah salah satu danau atau telaga air yang terdapat di jajaran gunung Semeru. Ranu Kumbolo ini berada di ketinggian 2400 mdpl dengan luas kurang lebih 14 Hektar. Untuk mencapai Ranu Kumbolo harus menempuh waktu 4-5 jam perjalanan dari Desa Ranu Pani. Desa yang menjadi basecamp pendakian. Beberapa syarat dan administrasi harus ditempuh untuk mencapai danau ini sama halnya untuk mendaki ke puncak Mahameru. Ranu Kumbolo menjadi tempat yang menyenangkan bagi para pendaki untuk *camping* selama pendakian ke puncak Mahameru. Bahkan banyak yang datang jauh jauh hanya untuk camping di Ranu Kumbolo.

Keindahan Ranu Kumbolo memang tak perlu diragukan lagi. Di sana, para pendaki biasanya berburu *sunrise* yang memang begitu mengagumkan. Matahari pagi muncul di sela-sela dua bukit hijau berpadu dengan beningnya air danau menjadi sebuah panorama yang tak terucap. Di Ranu Kumbolo ini juga terdapat prasasti peninggalan jaman Majapahit yang sudah berumur ratusan tahun. Memori pendaki yang sudah meninggal juga terdapat di Ranu Kumbolo.

4. Segitiga Ranu

Obyek wisata yang satu ini cukup unik. Dinamakan Segitiga Ranu karena terdapat 3 kawasan ranu atau danau yang saling berdekatan satu sama lain yaitu Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis. Jarak tempuh antara Ranu Bedali ke Ranu Pakis berkisar 7 Km. Sedangkan, jarak tempuh Ranu Bedali ke Ranu Klakah sekitar 6 Km dan semuanya bisa dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan roda dua ataupun empat.

5. Pantai Bambang, Pasirian

Pantai Bambang, merupakan obyek wisata pantai dengan ombak besar berlapis dan biasa mencapai 3 meter, sebagai ciri khas pemandangan pantai selatan. Pantai Bambang terletak di desa Bago Kecamatan Pasirian, 24 Km jarak dari kota Lumajang dapat ditempuh dengan kendaraan roda 4 maupun roda 2 dengan akses jalan beraspal, dan diyakini masyarakat sebagai tempat bersemayamnya Nyi Roro Kidul, Ratu dari legenda Pantai Selatan.

Pantai bambang merupakan tipe pantai yang berpasir. Pasir ini juga berfungsi untuk menampung air hujan sehingga meskipun disana dekat laut tetapi banyak terdapat air tawar. Pasir yang ada disini merupakan pasir dari gunung bromo yang mengalir mengikuti aliran lava atau sungai, dengan ciri-ciri pasirnya hitam dan berkadar besi tinggi.

6. Goa Tetes

Goa Tetes merupakan wisata goa andalan Kabupaten Lumajang yang menawarkan sebuah keeksotisan goa dengan stalagtit dan stalagmit yang beraneka ragam warna. Goa Tetes terletak di desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Akses ke goa Tetes cukup mudah, dapat

dicapai dengan kendaraan roda dua / empat, selanjutnya perjalanan diteruskan dengan berjalan kaki menuruni tangga sepanjang 3 km hingga ke mulut goa, dengan medan yang cukup menantang tapi menyenangkan. Tak perlu khawatir jika merasa kelelahan karena di beberapa titik tertentu terdapat warung maupun tempat istirahat.

Panorama air terjun Goa Tetes patut dibilang sangat menakjubkan. Dengan perpaduan stalakmit dan stalaktit yang menawan, goa ini seakan-akan mampu menghipnotis siapa saja yang berkunjung ke sana. Dinamakan Goa Tetes karena memang di air terjun ini terdapat goa-goa yang sebagian besar di bawah air terjun sehingga dari dalam banyak air yang menetes. Sepanjang jalur menuju ke Goa Tetes, kita juga bisa melihat deretan tebing dengan tanaman sulur hijau menawan. Di samping kanan kirinya juga terdapat air terjun yang indah. Bahkan keeksotikan Goa Tetes juga terlihat menakjubkan dengan perpaduan tebing lumut hijau dan tetesan air terjun.

4.3 Target Konsumen

Target konsumen yang dituju adalah orang-orang yang tergolong dalam masa dewasa dini yaitu berusia sekitar 20-22 tahun yang kreatif, suka dengan hal-hal baru, dan menyukai tantangan. Usia ini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru. Ini merupakan periode yang sulit karena mereka diharapkan memainkan peran baru, sikap-sikap yang baru, keinginan-keinginan serta nilai-nilai yang baru sesuai dengan tugas yang baru ini. Penyesuaian diri ini menjadikan periode ini menjadi sulit dalam rentang hidup seseorang. Pada masa ini, bentuk kreatifitas akan terlihat tergantung pada minat

dan kemampuan individual, kesempatan untuk mewujudkan keinginan dan kegiatan-kegiatan yang memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya. Salah satu cara adalah dengan menyalurkannya melalui hobi.

Pada usia dewasa dini, efisiensi fisik serta kemampuan motorik dan mental mencapai puncak kekuatannya. Hal itu menjadikan mereka mampu menghadapi dan mengatasi permasalahan-permasalahan, mampu menguasai ketrampilan-ketrampilan yang baru, dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi yang baru. Oleh karena itu banyak orang-orang yang dalam periode dewasa dini yang suka akan tantangan dan memilih cara yang lebih menantang hanya untuk sekedar refreshing dan menyalurkan hobi berekreasi.

Istilah rekreasi sendiri diartikan sebagai kegiatan yang memberikan kesegaran atau mengembalikan kekuatan dan kesegaran rohani sesudah lelah bekerja atau sesudah mengalami keresahan batin. Fungsi rekreasi sama dengan fungsi bermain pada masa kanak-kanak. Meskipun demikian rekreasi orang dewasa lain dari permainan kanak-kanak ataupun remaja (Hurlock, 1993).

4.4 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip observasi, wawancara, studi pustaka yang telah dikumpulkan guna meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

4.4.1 Hasil Observasi

Observasi adalah salah satu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

1. Berdasarkan hasil observasi dari pemerintah kabupaten Lumajang serta pengamatan langsung di lapangan menyebutkan bahwa Kabupaten Lumajang membutuhkan media yang bisa menggambarkan, memperkenalkan, memperkuat identitas yang bisa digunakan untuk mempromosikan potensi alam dan wisata kabupaten Lumajang.
2. Hasil pengamatan langsung maupun tidak langsung di beberapa tempat wisata dan *event* yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Lumajang didapatkan data bahwa sudah dilakukan upaya untuk mempromosikan potensi alam yang dimiliki kabupaten Lumajang diantaranya, mengikuti kegiatan pameran wisata, membenahi sarana dan prasarana tempat wisata untuk memberikan kesan positif kepada para wisatawan, dan lain sebagainya. Namun dari berbagai upaya yang sudah dilakukan, masih banyak masyarakat di luar kabupaten Lumajang (selain Probolinggo, Jember, dan Malang yang notabene merupakan daerah perbatasan kabupaten Lumajang) yang belum mengenal dan mengetahui tentang Lumajang, khususnya dari segi potensi kekayaan alam.
3. Mengenai observasi tentang pemilihan media maskot sebagai media utama dibandingkan media lainnya, karena berdasarkan pengamatan dari setiap upaya atau kegiatan yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Lumajang untuk

berpromosi, belum ada media yang sifatnya menarik *audiens*/pengunjung yang bisa sekaligus memperkenalkan, mengedukasi, dan menonjolkan ikon yang merupakan identitas kabupaten Lumajang.

4.4.2 Hasil Wawancara

Dalam pembuatan *maskot* sebagai upaya mempromosikan kabupaten Lumajang ini wawancara dilakukan dengan informan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, yaitu Bapak Indrijanto, SH. Selaku Kepala Bidang Kebudayaan, Edi Prakoso S. sebagai Staff Bidang Kesenjaraan, dan Ibu Diah Triana W. sebagai KASI Bag. Promosi. Sesi wawancara dilakukan pada bulan November 2014 dan bulan Februari 2015. Hal ini dilakukan untuk memperdalam dan memperkaya pengetahuan tentang sejarah, budaya, perkembangan, ikon, serta potensi kabupaten Lumajang. Berikut rangkuman wawancaranya:

1. Lumajang merupakan suatu daerah yang hampir sama dengan daerah-daerah yang lain. Penduduknya ramah dan tergolong aman-aman saja. Lumajang merupakan kabupaten yang terletak di pesisir pantai selatan, jadi bagian selatan kabupaten Lumajang berbatasan dengan pantai selatan, barat berbatasan dengan kabupaten Malang, utara dengan Probolinggo, sedangkan timur berbatasan dengan kabupaten Jember. Lumajang ini merupakan suatu daerah yang sangat subur karena secara geografis di apit oleh 3 gunung berapi, yaitu gunung Lamongan, gunung Semeru, dan gunung Bromo. Untuk masyarakat di sini terdiri dari 3 suku, yaitu Jawa, Madura, dan suku Tengger.

2. Sedangkan untuk ikon Kabupaten Lumajang yang paling terkenal dan paling layak untuk menjadi bentuk dasar dalam pembuatan maskot sendiri adalah buah pisang. Lumajang ini dikenal sebagai kota penghasil pisang, oleh karena itu Lumajang dijuluki kota pisang. Hasil perkebunan pisang di Lumajang sangat berlimpah, hingga di ekspor ke luar Jawa. Selain itu Lumajang sendiri memiliki produk pisang unggulan, yaitu pisang Agung dan pisang Emas Kirana.
3. Pisang Agung merupakan salah satu pisang unggulan kabupaten Lumajang. Pisang Agung hanya dapat tumbuh baik di bumi Lumajang. Pisang Agung di Lumajang ada 2 jenis, yaitu pisang Agung asli dan pisang Agung Talun. Yang paling sering dijumpai adalah pisang Agung Talun yang memiliki karakteristik berukuran besar, panjang, dan rasanya sedikit lebih asam, dengan tekstur yang lebih keras. Pisang ini yang biasanya digunakan untuk bahan utama olahan kripik pisang. Selain pisang Agung ada juga pisang emas Kirana. Pisang ini merupakan hasil persilangan dengan pisang emas. Asal mula dinamakan pisang emas Kirana disesuaikan dengan nama raja kerajaan yang berkuasa saat itu yakni raja Nararia Kirana. Pisang ini mulai terkenal pada sekitar tahun 2000. Kualitas pisang mas kirana sudah tidak diragukan lagi. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun kepincut dengan pisang manis itu.
4. Masyarakat lokal maupun di sekitar kabupaten Lumajang mayoritas bahkan hampir semua paham bahwa Lumajang adalah kota pisang. Hanya saja masyarakat di luar itu banyak yang belum mengetahuinya julukan Lumajang sebagai kota pisang. Sejauh ini Disbudpar Kabupaten Lumajang sedang berupaya untuk mempromosikan Lumajang sebagai kota pisang sebagai upaya

untuk memperkuat ataupun meningkatkan citra dan popularitas dengan cara mengikuti pameran-pameran sebanyak 2 (dua) kali dalam kurun waktu 1 (satu) tahun.

4.4.3 Identifikasi Kompetitor

4.4.3.1 Kota Balikpapan

Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843,48 KM², yang terdiri atas 503,30 KM² daratan dan 340,18 KM² perairan. Batas wilayah kota ini meliputi Kabupaten Kutai Kertanegara pada bagian utara, Selat Makassar pada bagian Selatan dan Timur, serta Penajam Paser Utara pada Bagian Barat.

Secara umum kota ini memiliki kontur wilayah yang umumnya berbukit (85%) dengan ketinggian antara 0 sampai dengan lebih dari 100 meter diatas permukaan laut (mdpl). Sebagian besar jenis tanah Balikpapan adalah podsolik merah-kuning, alluvial, dan pasir kuarsa yang mudah tererosi.

Sampai dengan bulan Januari 2015 jumlah penduduk di kota Balikpapan mencapai 706.414 Jiwa yang tersebar di 6 kecamatan, dan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah kecamatan Balikpapan Utara. Pembangunan pesat dan peluang ekonomi yang tinggi mengundang arus pendatang yang cukup besar. Pada tahun 2014 laju pertumbuhan penduduk di kota Balikpapan mencapai 5,01% atau bertambah sebesar 36.301 Jiwa, dengan kepadatan penduduk mencapai 1.380 jiwa/KM².

Besarnya jumlah pendatang di Kota Balikpapan telah membawa keberagaman etnis, sehingga Balikpapan dikenal sebagai kota yang heterogen,

baik dari segi adat istiadat maupun agama. Namun demikian hal ini tidak menjadi kendala dalam mewujudkan keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat. Tercatat setidaknya 104 kelompok etnis/paguyuban yang ada di Balikpapan. Paguyuban ini berperan penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat, sehingga Balikpapan menjadi salah satu kota paling kondusif di Indonesia.

Pemerintah Kota Balikpapan Kalimantan Timur menetapkan hewan beruang madu sebagai maskot lingkungan daerah setempat. Hewan satu ini dianggap unik mengingat habitat aslinya ada di Hutan Lindung Sungai Wain Balikpapan. Rizal Effendi selaku walikota Balikpapan mengatakan beruang madu akan jadi ikon Balikpapan dalam berbagai kegiatan lingkungan dan kebersihan. Nantinya instansi Badan Lingkungan Hidup dan Dinas Kebersihan Balikpapan terus mengkampanyekan keberadaan beruang madu.

4.4.3.2 Kota Makassar

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0 – 5 derajat 51omesti barat, diapit dua muara sungai yakni sungai.Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota.

Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km² daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km². Jumlah kecamatan di kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya.

4.5 Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*

Target segmentasi dalam pemasaran dititikberatkan pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan *behavioural* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Geografis

Membagi khalayak target pasar berdasarkan jangkauan geografis. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan yang berbeda-beda, dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Target pasar primer adalah para wisatawan local yang bertempat tinggal di dalam atau di luar Kabupaten Lumajang. Sedangkan target pasar sekunder adalah wisatawan mancanegara yang tinggal atau sedang berwisata di dalam atau luar Kabupaten Lumajang

2. Demografis

Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, dan sebagainya.

Dari segi demografis, yang menjadi target pasar yaitu wisatawan geomestic dan mancanegara dari kalangan menengah, hingga menengah keatas, karena dalam melakukan suatu perjalanan khususnya dalam berwisata itu

memerlukan dana yang tidak sedikit dan adanya rentang umur yang tidak terbatas baik tua maupun muda.

3. Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian masyarakat, karena gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain, karakter-karakter dasar yang dilalui dalam kehidupan.

Dari segi psikografis, target pasar yang dituju yaitu para wisatawan yang ingin berlibur untuk menikmati keindahan alam dan merasakan pengalaman baru untuk mengobati kepenatan dari segala kegiatan rutinitas sehari-hari.

4. *Behavioural*

Proses yang mempengaruhi target pasar dalam pengambilan keputusan. Biasanya dipengaruhi oleh berbagai konsep psikologi seperti motivasi, persepsi, sikap, dan proses integrasi. Dari segi *behavioural*, target pasar yang dituju adalah para wisatawan yang senang mencari hiburan dan mempunyai rasa ingin tahu yang besar.

Setelah dilakukan kajian pada segmentasi, perlu juga melakukan pemilihan atau penyeleksian konsumen yang menjadi target dari 53 domestic pariwisata Kabupaten Lumajang, yaitu:

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
2. Usia : Anak-anak, Remaja, Dewasa, dan Orang tua
3. Tempat Asal : Lokal, Nasional, Internasional/Luar Negeri
4. Ekonomi Sosial : Rendah, menengah, atas

5. Pendidikan : Rendah, sedang, tinggi
6. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, PNS, wirausaha, pengusaha

Positioning adalah suatu proses untuk menempatkan suatu produk, perusahaan yang dianggap sebagai target sasaran atau konsumennya, proses ini merupakan hal yang utama untuk menciptakan sebuah produk, sehingga produk tersebut memiliki diferensiasi. Konsep *positioning* menjadikan Kabupaten Lumajang sebagai daerah dengan kekayaan alam yang melimpah, yang terkenal akan produk unggulan yang dimiliki yaitu buah pisang, dan mampu menonjolkan potensi keindahan alamnya yang masih terus dikembangkan tanpa meninggalkan adat budaya masyarakatnya yang selalu diwariskan turun menurun.

4.6 *Keyword*

Dengan pemilihan judul “Perancangan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang” maka untuk mendukung pemecahan masalah diperlukan data-data dari lapangan yang terdapat di latar belakang masalah sehingga bisa digali permasalahan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dipilih beberapa kata kunci dalam perancangan *city branding* melalui maskot sebagai upaya mempromosikan kabupaten Lumajang. Kata kunci menggunakan 3 (tiga) sudut pandang yaitu *City Branding*, Maskot, dan Kabupaten Lumajang yang ditentukan berdasarkan data observasi, hasil wawancara, dan studi literatur.

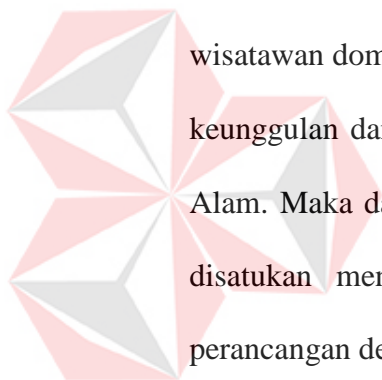
Sudut pandang yang pertama adalah *City Branding*. Kemudian dijabarkan menjadi 3 (tiga) berdasarkan definisinya, yaitu Identitas, Ciri Khas, dan Pengenal.

Berdasarkan data yang didapat dari studi literatur, definisi dari *City Branding* terdiri dari 2 (dua) kata yaitu *city* dan *brand*. *City* adalah bahasa Inggris dari kota. Kata “*city*” diambil dari bahasa Perancis “*cite*” yang berasal dari bahasa Latin “*citivas*” yang memiliki arti sebuah komunitas yang terorganisir, tempat yang berbudaya/beradab. Sedangkan untuk *brand* sendiri, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai suatu pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan atau atribut atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Dari ketiga kata kunci yang diambil melalui penjabaran definisi tadi dikerucutkan menjadi Citra

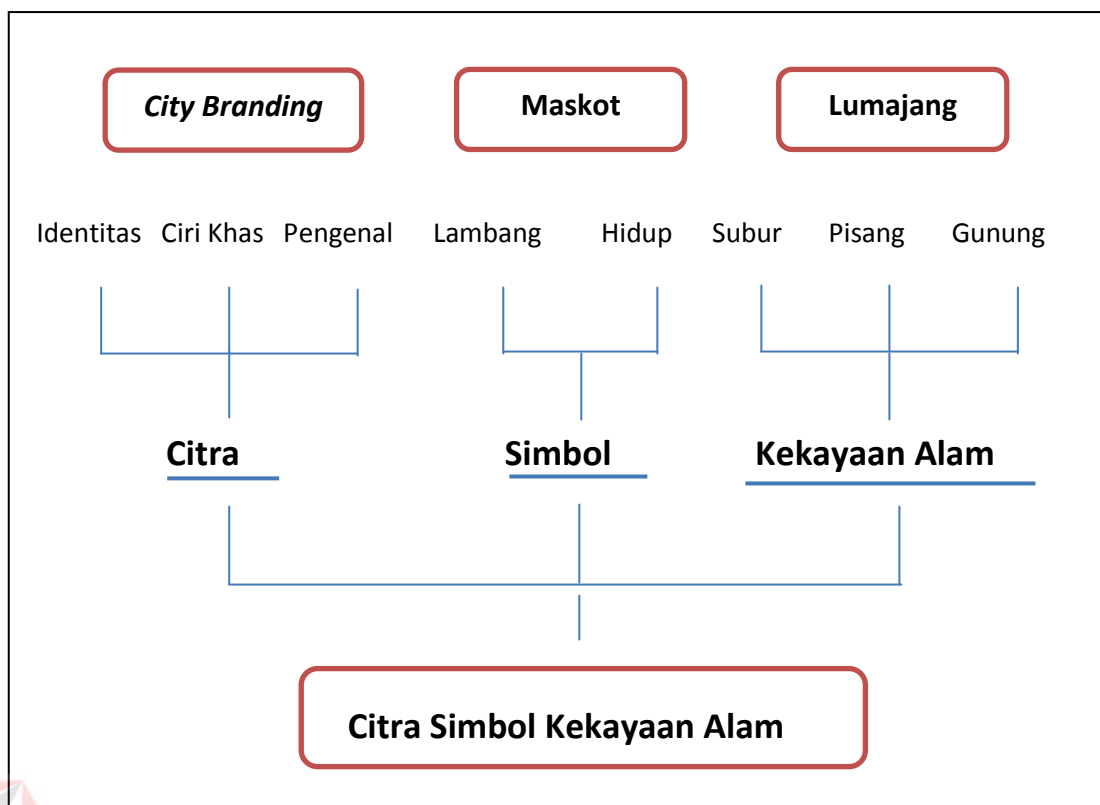
Sudut pandang yang kedua yaitu maskot, definisi yang dimunculkan ada 2 (dua) kata yaitu Lambang dan Hidup. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) maskot diartikan sebagai orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok atau organisasi sebagai lambang keberuntungan. Menurut Bootwala (2007:76) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Dari kedua definisi tersebut maka menghasilkan kata kunci baru yaitu Simbol.

Sudut pandang yang ketiga adalah Lumajang. Definisi yang dimunculkan ada 3 (tiga) kata yaitu Subur, Pisang, dan Gunung. Lumajang merupakan daerah dengan kesuburan tanah yang tinggi, hal itu dikarenakan letaknya yang dianggap sangat strategis karena diapit 3 (tiga) gunung berapi yang masih aktif yaitu

gunung Lamongan, Semeru, dan Bromo, maka tidak heran kalau daerah ini menghasilkan hasil perkebunan dan pertanian yang sangat berlimpah. Salah satunya adalah buah pisang. Daerah ini merupakan penghasil pisang terbaik se-Indonesia. Dari beberapa jenis pisang yang dihasilkan, ada satu varietas unggulan dari daerah ini yaitu pisang agung dan pisang mas kirana. Potensi hortikultura Lumajang tidak hanya memenuhi pasar Jawa Timur saja, tetapi sudah memenuhi target pasar nasional dan bahkan regional di Negara-negara ASEAN. Maka tidak heran jika Kabupaten Lumajang dijuluki sebagai “Kota Pisang”. Kabupaten Lumajang juga memiliki Gunung Semeru sebagai gunung yang menjadi daya tarik obyek wisata. Gunung tertinggi di pulau Jawa ini keindahannya sudah dikenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dari ketiga definisi tentang keunggulan dan identifikasi Lumajang menghasilkan kata kunci yaitu Kekayaan Alam. Maka dari ketiga kata kunci tersebut: Citra, Simbol, dan Kekayaan Alam disatukan menjadi sebuah *keyword* yang nantinya akan mendasari dalam perancangan desain ini, yaitu Citra Simbol Kekayaan Alam.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.1 Analisis *Keyword*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.7 Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisa keyword, dapat di deskripsikan bahwa “Citra Simbol Kekayaan Alam” adalah bentuk makna dari karakter yang akan menjadi dasar dalam pembuatan maskot ini nantinya. Maskot ini akan menggambarkan ciri khas Lumajang yang menjadi sebuah symbol atau ikon kabupaten Lumajang yang kaya akan potensi dan keindahan alamnya.

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

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

4.8 Perencanaan Kreatif

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

1. Maskot

Maskot (*pictorial mark*) merupakan media yang sifatnya identik yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga ataupun organisasi. Menurut Alina Wheeler, maskot merupakan salah satu elemen dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot ini nantinya akan menggambarkan ikon yang paling menonjol yang dimiliki sebuah kota, yang sudah menjadi bagian dari publik itu sendiri, yaitu buah pisang.

Pisang merupakan ikon utama kabupaten Lumajang, hal itu dapat dilihat dari julukan Lumajang sebagai kota pisang. Lumajang memiliki produk pisang unggulan yaitu pisang Agung dan pisang Mas Kirana. Dari pisang tersebut

nantinya akan dirancang sebuah karakter maskot. Nantinya karakter tersebut akan didesain semenarik mungkin dengan karakteristik yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

2. Teks/*Copywriting*

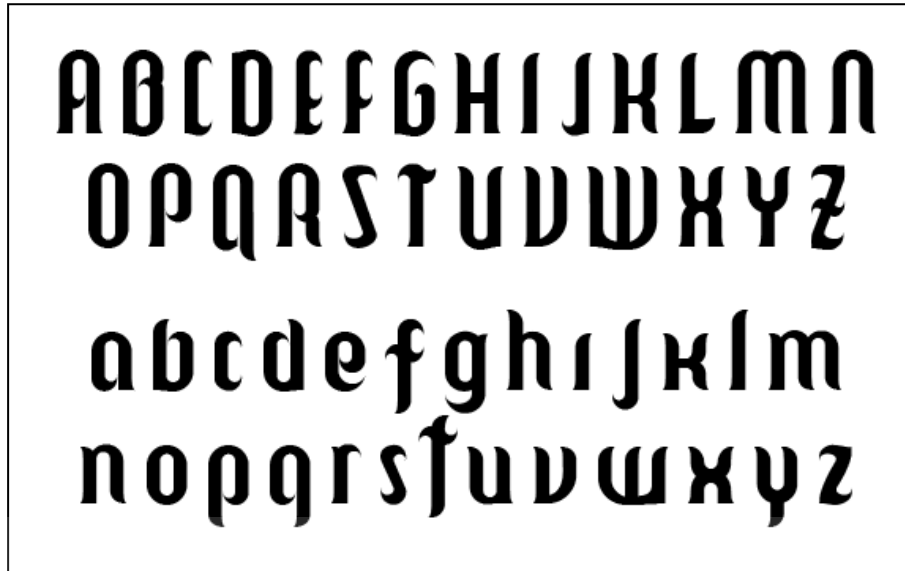
Teks yang digunakan singkat, jelas informatif dan komunikatif atau mudah dipahami serta mudah dimengerti. Memberi slogan untuk memperkuat citra produk yang dijual dan mudah diingat konsumen. Secara tertulis, pesan kreatif memerlukan adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan agar tidak terpecah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

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

3. Tipografi

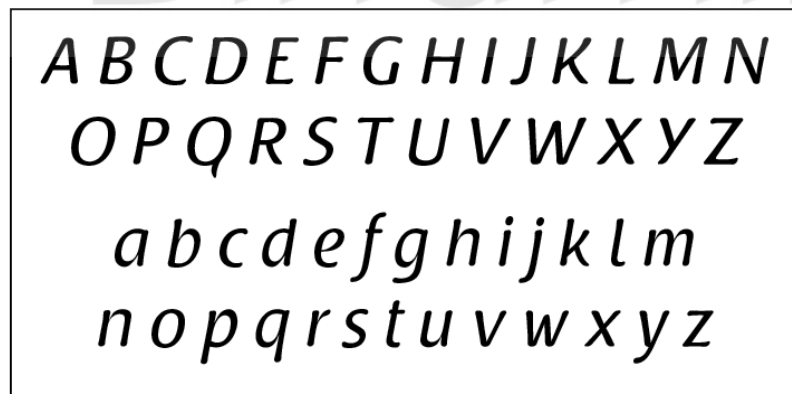
Jenis huruf yang digunakan adalah *San serif*. Huruf ini digunakan karena mempunyai karakter sederhana dan mudah dibaca dalam berbagai ukuran. Jenis huruf tersebut menarik dan sesuai dengan tema sehingga desain lebih fleksibel dan komunikatif. *Sans Serif* dibagi lagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu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

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



Gambar 4.2 Analisis Tipografi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.3 Analisis Tipografi

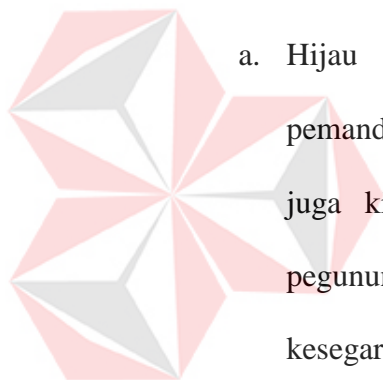
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

4. Warna

Warna yang digunakan pada desain maskot nantinya menggunakan warna-warna yang menggambarkan kekayaan dan alam sesuai dengan *keyword* yang sudah ditentukan yaitu “Citra Simbol Kekayaan Alam”. Dimana warna-warna alam menurut Rustan yaitu hijau, coklat, biru. Sedangkan warna kuning menjadi warna dasar yang merupakan warna yang identik dengan buah pisang, selain itu kuning (emas) juga menggambarkan keagungan, kekayaan, kejayaan, dan kekuatan.

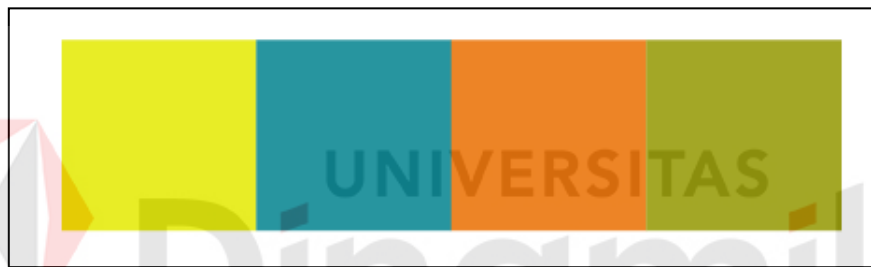
Menurut buku teori warna *Color Basic* warna-warna yang melambangkan alam memiliki arti dan fungsi yang berbeda-beda.

- a. Hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Ketika kita memvisualkan warna hijau, seketika itu juga kita membayangkan segarnya udara pagi dan sejuknya hawa pegunungan. Oleh karena itu hijau sangat tepat untuk mereflesikan kesegaran dan relaksasi
- b. Coklat merupakan warna yang selalu dihubungkan dengan kesederhaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan kayu, sehingga penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun coklat lebih memiliki karakter yang hangat. Coklat juga mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan
- c. Biru adalah warna langit juga warna laut. Warna ini selalu mengasosiasikan kita terhadap sesuatu yang bersifat dingin, mengingatkan kita akan suasana berlibur yang santai. Karena itulah biru sering digunakan



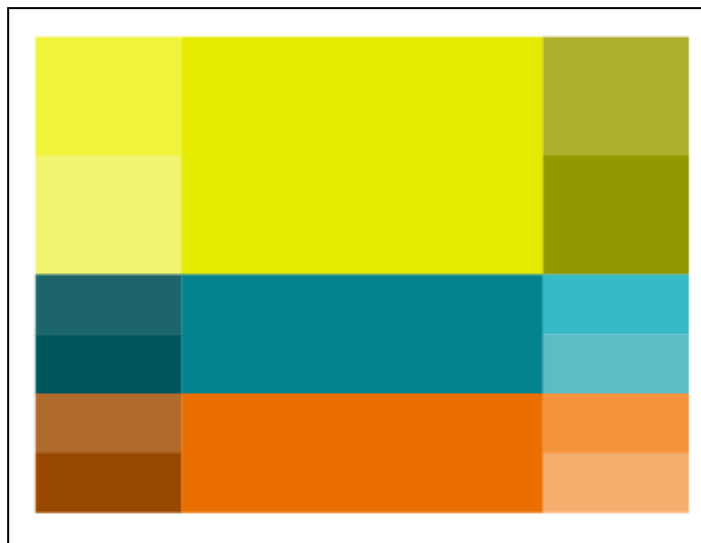
untuk menggambarkan hal-hal yang bersifat ketenangan, dan waktu dimana kita menginginkan untuk berhenti dan beristirahat.

- d. Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibanding dengan warna lain. Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga secara psikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood. Kuning juga dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri.



Gambar 4.4 Analisis Warna

Sumber :colorshemedesigner.com



Gambar 4.5 Kombinasi Warna

Sumber : colorshemedesigner.com

4.9 Tujuan Strategi Kreatif

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

4.10 Perencanaan Media

Dalam penciptaan *city branding* melalui maskot sebagai media promosi kabupaten Lumajang yaitu bagaimana merancang rencana media (*media planner*) secara handal, bahkan sampai pada perhitungan yang sekecil-kecilnya dan mendetail, agar media yang dirancang betul-betul dapat menjangkau *target audience* secara tepat dengan biaya dan pemilihan media yang sesuai. Suatu

perencanaan media selalu terkait dengan 4 komponen, yaitu tujuan media, strategi media, program media dan biaya media.

4.10.1 Tujuan Media

Tujuan media disini supaya informasi dan pesan bisa tersampaikan secara tepat kepada *target konsumen*, dibutuhkan perencanaan media yang sesuai. Dalam menyampaikan informasi atau pesan dari penciptaan *city branding* melalui maskot sebagai media promosi Kabupaten Lumajang, dengan menentukan jangkauan sekurang-kurangnya media dapat menjangkau *target konsumen*.

4.10.2 Strategi Media

Media yang akan dipilih adalah media yang mampu menggambarkan serta menyampaikan informasi tentang potensi alam kabupaten Lumajang melalui ciri khas ikon dalam bentuk maskot. Dengan melakukan pertimbangan media, efektifitas media dan efisiensi biaya, maka untuk mencapai tujuan dari penciptaan *city branding* melalui maskot sebagai upaya mempromosikan Kabupaten Lumajang maka ditetapkan media sebagai berikut:

1. Maskot
2. *Standing figure*
3. Brosur
4. Poster
5. Video
6. Kaos
7. Pin

8. *Tote bag*
9. Gantungan kunci
10. Stiker

4.10.3 Program Media

Program media promosi ini akan dilakukan dalam periode 1 tahun yaitu 2016-2017. Produksi media utama hanya dilakukan satu kali produksi, sedangkan untuk media pendukungnya akan diproduksi secara berturut-turut.

a. Pelaksanaan Program Media

Pelaksanaan program media dilaksanakan dengan estimasi jangka waktu satu tahun dengan pengaturan pengedaran agar tercipta publikasi yang informatif, efektif dan efisien.

b. Estimasi Biaya Media

1. Estimasi Biaya Media Utama (*Primer Media*)

Tabel 4.1: Estimasi Biaya Media Utama

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Harga@	Estimasi Biaya
1.	Desain Maskot		4	Rp. 5.000.000	Rp. 20.000.000
Jumlah					Rp. 20.000.000

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

2. Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting Media*)

Tabel 4.2: Estimasi Biaya Media Pendukung

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Harga@	Estimasi Biaya
1.	Brosur	A4	500	Rp. 2.000	Rp. 1.000.000
2.	<i>Standing Figure</i>	120x60 cm	4	Rp. 70.000	Rp. 28.000.000
3.	Video	720x400	1	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
4.	Poster	A3	100	Rp. 10.000	Rp. 1.000.000
5.	Kaos	<i>All Size</i>	100	Rp. 75.000	Rp. 7.500.000
6.	Pin	4,4 cm	100	Rp. 5.000	Rp. 500.000
7.	<i>Tote Bag</i>	30 x 25 cm	100	Rp. 25.000	Rp. 2.500.000
8.	Gantungan Kunci	5 cm	100	Rp. 10.000	Rp. 1.000.000
9.	<i>Sticker</i>	5 x 10 cm	100	Rp. 5.000	Rp. 500.000
10.	Boneka Maskot	30 x 25 cm	100	Rp. 75.000	Rp. 7.500.000
Jumlah					Rp. 58.200.000

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Jadi, total estimasi biaya media promosi adalah Rp. 78.200.000,-.

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

5.1 Konsep

Dengan konsep yang telah ditemukan, yaitu berdasarkan analisa keyword, dapat di deskripsikan bahwa “Citra Simbol Kekayaan Alam” adalah bentuk makna dari karakter yang akan menjadi dasar dalam pembuatan maskot ini nantinya. Maskot ini akan menggambarkan ciri khas Lumajang yang menjadi sebuah simbol atau ikon kabupaten Lumajang yang kaya akan potensi dan keindahan alamnya.

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

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

5.2 Implementasi Karya

5.2.1 Media Utama (Maskot)



Gambar 5.1 Maskot Kota Lumajang

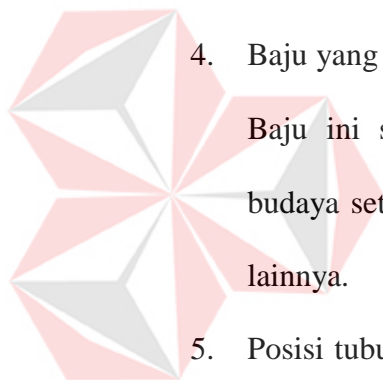
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

1. Udeng yang digunakan adalah udeng dari Bali. Bentuk udeng bali berbeda dengan udeng dari Jawa ataupun daerah lainnya. Udeng Bali berwarna putih

dipilih sebagai simbol yang mencerminkan salah satu percampuran budaya yang ada di Kabupaten Lumajang yaitu budaya masyarakat Bali yang masih terlihat terutama di daerah Senduro. Para umat Hindu di sana mayoritas mengenakan udeng berwarna putih yang memelambangkan kesucian.

2. Mata pada maskot ini dibuat berbinar dan ceria seakan-akan mengajak *audiens* untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam yang merupakan salah satu potensi yang dimiliki kabupaten Lumajang.
3. Mulut pada maskot ini tersenyum lebar yang menggambarkan kegembiraan, dan keramahan dalam menyambut para wisatawan yang ingin berkunjung ke kabupaten Lumajang.
4. Baju yang dikenakan pada maskot ini menggunakan baju Sakera dari Madura. Baju ini sering dipakai masyarakat Lumajang pada saat acara kesenian budaya setempat seperti tarian Jaran Kencak, tari Kopyah, dan tari kesenian lainnya.
5. Posisi tubuh pada maskot ini membuka tangan lebar-lebar untuk menyambut para *audiens* ataupun calon wisatawan. Tangan kiri pada maskot ini terbuka lebar menunjuk ke arah sebuah objek dengan maksud ingin menunjukkan keindahan yang ada pada objek tersebut. Sedangkan pada tangan kanan pada maskot ini mengacungkan jempol yang merupakan sebuah apresiasi untuk sesuatu yang bagus dan layak untuk diberikan apresiasi.
6. Sarung batik yang dikenakan oleh maskot ini merupakan simbol dari salah satu dari 3 (tiga) suku budaya yang ada di kabupaten Lumajang, yaitu suku Jawa. Sarung batik ini sering dipakai masyarakat Lumajang pada saat acara



kesenian budaya setempat seperti tarian Jaran Kencak, tari Kopyah, dan tari kesenian lainnya.



Gambar 5.2 Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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



Gambar 5.3 Maskot Kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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



Gambar 5.4 Maskot Kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

5.2.2 Media Pendukung

Untuk melengkapi media utama, dibuatlah media pendukung sebagai sarana untuk menambah efektifitas media utama untuk memperkenalkan serta

mempromosikan potensi yang dimiliki Kabupaten Lumajang. Berikut ini beberapa hasil implementasi dari Maskot Kota Kabupaten Lumajang.

5.2.2.1 *Standing Figure*



Gambar 5.5 *Standing Figure* Maskot Kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Media *standing figure* ini merupakan bentuk dua dimensi yang diletakkan di atas meja dengan ukuran tinggi ± 30 cm. Media ini diaplikasikan ke dalam *standing figure* agar terlihat lebih detail. Sasarannya adalah pengunjung pameran dan calon wisatawan. Media ini menjadi media promosi yang menarik sebagai pengganti *x-banner*. Media ini nantinya akan diletakkan di kantor Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang, dan juga akan dibawa saat *event* promosi.

5.2.2.2 Brosur



Gambar 5.6 Desain Brosur Tampak Depan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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



Gambar 5.7 Desain Brosur Tampak Belakang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

5.2.2.3 Poster



Gambar 5.8 Poster Utama Kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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



Gambar 5.9 Poster Pendukung kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

5.2.2.4 Kaos



Gambar 5.10 Desain Kaos Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

5.2.2.5 Pin



Gambar 5.11 Desain Pin Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

5.2.2.6 Tote Bag



Gambar 5.12 Desain *Tote Bag* Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Tote Bag merupakan media promosi yang cocok untuk semua kalangan.

Media ini termasuk *merchandise* dari tempat wisata di Kabupaten Lumajang.

Biasanya media ini digunakan satu paket dengan *merchandise* lainnya ataupun digunakan dalam acara-acara seminar untuk mempromosikan Kabupaten Lumajang. Karena bentuknya yang simpel, *tote bag* banyak digunakan oleh kalangan remaja, baik itu dengan sablon ataupun lukis.

5.2.2.7 Gantungan Kunci



Gambar 5.13 Desain Gantungan Kunci Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gantungan kunci termasuk dalam *merchandise* dari tempat wisata di Kabupaten Lumajang. Biasanya media ini dipakai untuk mempublikasikan maskot sebagai identitas baru Kabupaten Lumajang. Media ini banyak digemari semua kalangan karena gunanya yang bisa digunakan untuk gantungan kunci motor , kunci rumah, maupun lainnya sebagai penghias barang mereka.

5.2.2.8 Sticker



Gambar 5.14 Desain *Sticker* Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sticker merupakan media promosi yang cocok untuk semua kalangan. Media ini termasuk *merchandise* dari tempat wisata di Kabupaten Lumajang. Penggunaan media ini dengan maksud agar wisatawan setelah memiliki kenangan setelah mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Lumajang.

5.2.2.9 Car Branding



Gambar 5.13 *Car Branding* Maskot kota Lumajang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penciptaan *city branding* melalui maskot kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut.

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

6.2 Saran

Adapun saran dalam penciptaan *city branding* melalui maskot ini adalah sebagai berikut.

1. Memperdalam pembahasan tentang pentingnya *city branding* bagi kota-kota yang memiliki banyak potensi seperti Lumajang.
2. Mengembangkan ide pembuatan maskot ini agar efektif dalam mempromosikan sebuah kota ataupun kabupaten.
3. Dapat menjadi tolak ukur dalam konten desain, khususnya pembuatan maskot.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abiyoso, K. 2006. *Sistematika Tata Ruang Nasional dan kebutuhan Pembinaan Lintas Disipliner*.

Airey, David. 2010. *Logo Design Love*. Berkeley: New Rides

Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston London: Allyn and Bacon, Inc.

Bootwala, Shaila. 2007. *Advertising and Sales Promotion*. Mumbai: Nikali Prakashan

Branch, Melville. 1996. *Perencanaan Kota Komprehensif - Pengantar & Penjelasan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, danMakna*. Yogyakarta: JALASUTRA

Djoemena, S Nian.1990. *Ungkapan Sehelai Batik, Its Mistery and Meaning*. Jakarta: Djambatan

Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotic*. Bloomington: Indiana University Press

Hurlock. B. Elizabeth. 1993. *Psikologi Perkembangan Edisi ke 5*. Erlangga: Jakarta

Jalal, Fasli. 2003. *Reformasi Pendidikan Dalam Konsteks Otonomi Daerah*. Yogyakarta : Adicita Karya Nusa.

Kartika, Jessica Diana dan Wijaya, Rudyant Siswanto. 2014. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: Elemen Sukses Mandiri.

Klimchuk, Marianne Rosner. dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

Lerman, Scott. 2013. *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development*. USA: F+W Media.

Meaning and Behaviour in Built Environment, Charles Sanders Peirce.

Moleong, lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Rahmat M. dan Salamah. Umami 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Profinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Respati Wikantiyoso 2005, *Paradigma Perencanaan dan Perancangan Kota*, Malang: GKAK, jurusan Arsitektur Unmer Malang ISBN.

Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font dan Typografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rossi, Aldo. 1982. *Architecture of the Cityss*, London-England: The MIT Press.

Saladin, H. Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya Bandung.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Tinarbuko, Sumbo 2008. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: JALASUTRA

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free-Paper

Wertime, Kent. 2003. *Building Brands and Believers*. Jakarta: Erlangga

Yvonna S.Lincoln, Egin G. Guba, (1985), *Naturalistic Inquiry*. California: SAGE Publication.

Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. New York: Prentice-Hall.



UNIVERSITAS
Dinamika

Sumber Jurnal:

Hosany, Sameer, Prayag, Girish, Martin, Drew & Lee, Wai-Yee 2013. “*Theory and Strategies of Anthropomorphisme Brand Characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty*. Journal of Marketing Management

Khogeer, Yusra, Petterson, Anthony & Hodgson, Julia. *Influential Marketing: The Literary Life of Anthropomorphic Mascots*. University of Liverpool.

Stephen Brown 2010. *Where the Wild Brand are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing*. The Marketing Review

Freddy H. Istanto 2000. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach*. Universitas Kristen Petra



UNIVERSITAS
Dinamika

Sumber Internet:

Hip Mascot | Mascot Designer, Character Illustrators. www.hipmascots.com

How to Build a Brand with Character | HOW Design. www.howdesign.com

How to Create a Brand Character: Refining Your Brand's Social Style – AlleyWatch. www.alleywatch.com



UNIVERSITAS
Dinamika