

PERANCANGAN MASKOT WANA BERBASIS IDENTITAS BUDAYA DAN POTENSI LOKAL KABUPATEN WONOGIRI

Design Of The Wana Mascot As The Identity Of Wonogiri Regency
Fateha Syam Bima Anarta¹

¹Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

¹fateha.22091@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The development of regional visual identity requires communication media that can represent local cultural characteristics in an accessible and contemporary form. This study aims to design Wana as a visual mascot representing the cultural identity and local potential of Wonogiri Regency. The design employed a qualitative approach using the Design Thinking model, consisting of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test stages. The design exploration focused on integrating the monkey character of Kethek Ogleng, a traditional performing art associated with Wonogiri, with the local potential of cashew nuts represented through a batik-inspired motif applied to the mascot's costume. The design process resulted in Wana as a two-dimensional character with a friendly, agile, and dynamic visual personality. The visual system was further developed through character proportions, facial expressions, color selection, costume design, and potential applications across print and digital media. The integration of Kethek Ogleng and the cashew motif provides a visual strategy for translating local cultural and economic characteristics into a recognizable mascot character. The resulting design contributes an alternative visual identity instrument that can support the communication of Wonogiri's cultural and local potential within regional branding contexts.

Keywords: Mascot, Branding, Local Culture, Wonogiri

ABSTRAK

Pengembangan identitas visual daerah memerlukan media komunikasi yang mampu merepresentasikan karakteristik budaya lokal dalam bentuk yang mudah diterima dan kontemporer. Penelitian ini bertujuan merancang "Wana" sebagai maskot visual yang merepresentasikan identitas budaya dan potensi lokal Kabupaten Wonogiri. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model Design Thinking, yang mencakup tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Eksplorasi desain berfokus pada penggabungan karakter kera dari kesenian tradisional Kethek Ogleng yang menjadi ciri khas Wonogiri dengan potensi lokal berupa kacang mete yang divisualisasikan melalui motif bernuansa batik pada kostum maskot. Proses perancangan menghasilkan Wana sebagai karakter dua dimensi dengan kepribadian visual yang ramah, lincah, dan dinamis. Sistem visual dikembangkan lebih lanjut melalui aspek proporsi karakter, ekspresi wajah, pemilihan warna, desain kostum, serta potensi penerapannya pada media cetak maupun digital. Integrasi antara Kethek Ogleng dan motif kacang mete memberikan strategi visual untuk menerjemahkan karakteristik budaya dan ekonomi lokal ke dalam sosok maskot yang mudah dikenali. Hasil rancangan ini menjadi instrumen identitas visual alternatif yang dapat mendukung komunikasi mengenai potensi budaya dan lokal Wonogiri dalam konteks branding daerah.

Kata kunci: Maskot, Branding, Budaya Lokal, Wonogiri

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan salah satu instrumen penting dalam mengomunikasikan karakter suatu daerah kepada masyarakat. Dalam konteks *branding* daerah, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda administratif, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi, diferensiasi, dan kedekatan emosional antara suatu wilayah dengan masyarakatnya. Salah satu bentuk identitas visual yang dapat menjalankan fungsi tersebut adalah maskot. Berbeda dengan logo yang cenderung bersifat simbolik dan formal, maskot memungkinkan identitas daerah dipersonifikasikan melalui karakter, ekspresi, atribut, dan kepribadian visual sehingga pesan budaya dapat disampaikan secara lebih komunikatif. Oleh karena itu, perancangan maskot daerah perlu mempertimbangkan keterkaitan antara karakter visual, nilai budaya, potensi lokal, dan kebutuhan komunikasi kontemporer.

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah yang memiliki kekayaan identitas geografi dan budaya yang sangat khas dan unik. Secara etimologis, nama Wonogiri berasal dari kata "Wono" yang berarti hutan dan "Giri" yang berarti gunung atau bukit. Karakteristik wilayahnya yang didominasi oleh perbukitan karst dan Pegunungan Sewu tidak hanya membentuk bentang alam yang tangguh, tetapi juga mempengaruhi karakter masyarakatnya yang dikenal pekerja keras, ulet, dan memiliki semangat kemandirian yang tinggi. Namun, di tengah arus globalisasi dan kompetisi identitas antar wilayah, potensi besar yang dimiliki Wonogiri memerlukan sebuah media visual yang lebih dinamis untuk mengomunikasikan jati dirinya kepada masyarakat luas.

Kabupaten Wonogiri memiliki karakter budaya dan potensi lokal yang dapat dikembangkan sebagai sumber identitas visual daerah. Salah satu kekhasan budaya tersebut tercermin melalui kesenian Kethek Ogleng yang berkembang di Kabupaten Wonogiri dan telah diposisikan sebagai salah satu ikon pariwisata dan budaya daerah (Dhewantoro et al., 2022). Kethek Ogleng memiliki karakteristik gerak dan representasi kera yang dapat menjadi sumber eksplorasi visual dalam pengembangan karakter maskot berbasis budaya lokal (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Wonogiri, 2026). Selain aspek budaya, Wonogiri juga memiliki potensi agrikultural berupa jambu mete yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah dan memiliki sentra produksi di sejumlah wilayah kabupaten tersebut (Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Wonogiri, 2026). Kedua sumber identitas tersebut memiliki karakter representasional yang berbeda sehingga memerlukan strategi perancangan untuk mengintegrasikannya ke

dalam satu sistem karakter visual. Dalam konteks identitas visual, maskot dapat berfungsi sebagai representasi karakter suatu entitas melalui bentuk, atribut, ekspresi, dan kepribadian visual yang dapat memperkuat hubungan antara identitas dan audiens (Ardhianto et al., 2024; Fitria & Wardaya, 2025). Oleh karena itu, persoalan desain dalam penelitian ini tidak semata-mata berkaitan dengan penciptaan karakter yang menarik secara estetis, tetapi juga bagaimana menerjemahkan Kethek Ogleng dan jambu mete sebagai sumber identitas lokal ke dalam karakter visual yang komunikatif, mudah dikenali, dan adaptif terhadap berbagai media komunikasi.

Dalam era perkembangan industri kreatif, identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra suatu daerah melalui strategi *city branding*. *City branding* merupakan strategi yang digunakan untuk membentuk identitas suatu kota agar memiliki karakter yang berbeda, positif, dan mudah dikenali dibandingkand daerah lainnya (Satria, 2021). Identitas visual tidak hanya diwujudkan dalam bentuk logo dan lambang pemerintahan, tetapi juga dapat dikembangkan melalui maskot yang memiliki karakter, kepribadian, dan daya tarik emosional. Sebagai media komunikasi visual, maskot memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai, budaya, serta karakter suatu daerah secara lebih humanis sehingga lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. Berbagai daerah maupun penyelenggara kegiatan berskala nasional telah memanfaatkan maskot sebagai media promosi dan branding karena mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat citra, sekaligus membangun kedekatan antara identitas daerah dengan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan maskot menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung strategi promosi daerah yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing.

Penelitian mengenai identitas visual daerah dan perancangan karakter menunjukkan bahwa unsur budaya lokal dapat digunakan sebagai sumber pengembangan visual untuk memperkuat karakter suatu wilayah. Namun, pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu cenderung menempatkan unsur budaya sebagai elemen visual tunggal atau sebagai bagian dari sistem identitas yang lebih luas. Integrasi antara identitas seni pertunjukan lokal dan potensi agrikultural ke dalam satu karakter maskot daerah masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks Kabupaten Wonogiri. Selain itu, diperlukan pendekatan perancangan yang tidak berhenti pada penciptaan karakter, tetapi juga mempertimbangkan kepribadian visual, sistem warna, atribut, serta

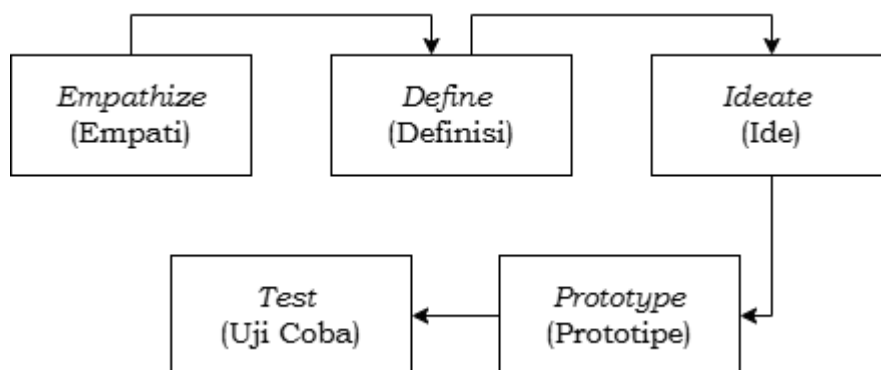
fleksibilitas penerapan karakter pada berbagai media. Celah tersebut menjadi dasar pengembangan maskot Wana dalam penelitian ini.

Kebaruan perancangan ini terletak pada integrasi dua sumber identitas lokal Wonogiri, yaitu karakter monyet yang merujuk pada kesenian Kethek Ogleng dan motif jambu mete sebagai representasi potensi lokal, ke dalam satu karakter maskot yang dikembangkan sebagai sistem identitas visual. Integrasi tersebut menempatkan unsur budaya dan potensi lokal bukan sekadar sebagai ornamen, tetapi sebagai sumber pembentukan karakter, atribut, kepribadian, dan narasi visual maskot. Dengan demikian, Wana dirancang sebagai bentuk translasi visual yang menghubungkan identitas budaya, potensi lokal, dan kebutuhan komunikasi visual kontemporer.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang maskot Wana sebagai identitas visual Kabupaten Wonogiri dengan mengintegrasikan karakter Kethek Ogleng dan potensi lokal jambu mete ke dalam sistem karakter yang komunikatif, representatif, dan adaptif terhadap berbagai media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan maskot Wana menggunakan pendekatan kualitatif dengan model tahapan *design thinking* proses kreatif yang terstruktur. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil desain memiliki landasan filosofis yang kuat serta estetika yang fungsional. Tahapan perancangan melalui *design thinking* dibagi beberapa proses, yakni *Empathize* (Empati), *Define* (Definisi), *Ideate* (Ide), *Prototype* (Prototipe), dan *Test* (Uji Coba).



Gambar 1. Bagan Model Design Thinking
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)

Tahapan-tahapan dari perancangan yang menggunakan model *design thinking*

menurut Irfan et al.,(2025) yaitu, *Empathize* (Empati), tahap ini mengamati aktivitas pengguna untuk dapat memahami pengalaman langsung yang dialami pengguna. *Define* (Definisi), pada tahap ini dilakukan identifikasi berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya secara spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna. *Ideate* (Ide), Dari masalah yang telah dikumpulkan, pada tahap ini akan dicari solusi dari permasalahan tersebut. *Prototype* (Prototipe), Ide-ide atau solusi yang sebelumnya sudah dikumpulkan, kemudian pada tahap ini akan dikembangkan dalam bentuk yang lebih nyata. *Test* (Uji Coba), Selain untuk mengamati reaksi pengguna terhadap uji coba atas prototype, langkah ini juga menjadi kesempatan untuk menyempurnakan solusi yang telah dibuat agar menjadi lebih optimal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Proses Perancangan Maskot Wana

Perancangan maskot menggunakan model *design thinking* dengan tahapan *Empathize* (Empati), *Define* (Definisi), *Ideate* (Ide), *Prototype* (Prototipe), *Test* (Uji Coba):

1. Empathize (Empati)

Dapat dipahami bahwa suatu daerah memerlukan sebuah representasi yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga mampu merefleksikan karakter, nilai budaya, serta kekhasan lokal secara kontekstual.

Pembuatan maskot daerah menjadi penting karena maskot dapat berperan sebagai simbol identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, maskot memiliki potensi untuk memperkuat citra daerah, menyampaikan pesan budaya, serta mendukung promosi potensi lokal dalam bentuk yang lebih menarik dan mudah diingat.

Bukti bahwa belum adanya sebuah representasi atau maskot yang menjadi identitas daerah Kabupaten Wonogiri, perancangan desain maskot “Wana” sebagai instrumen strategis dalam memperkuat brand identity Kabupaten Wonogiri agar lebih kompetitif dan mudah dikenali di kancah nasional maupun global. Dalam perspektif branding, maskot ini berfungsi sebagai wajah ramah daerah yang mampu menyederhanakan pesan-pesan kompleks mengenai potensi wilayah menjadi sebuah ikon visual yang menarik dan emosional.

2. Define (Definisi)

Setelah mendapatkan informasi mengenai karakter, nilai budaya, serta kekhasan lokal Wonogiri, pemilihan karakter monyet sebagai basis bentuk maskot Wana merupakan sebuah visual yang berakar kuat pada kesenian kethek ogleng, warisan budaya takbenda ikonik asli Kabupaten Wonogiri. Karakter monyet ini merepresentasikan karakter yang lincah dan cerdas, sebuah perumpamaan yang sangat relevan dengan semangat masyarakat Wonogiri dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan zaman. Karakter monyet dalam maskot ini tidak hanya sebagai pelestari tradisi, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai ketulusan, kejujuran, dan kegembiraan yang terpancar dari gerak artistik tarian tersebut. Melalui perpaduan antara kearifan lokal kethek ogleng dengan elemen modern.

3. Ideate (Ide)

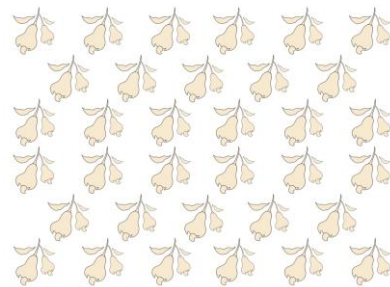
a. Bentuk Maskot

Bentuk dasar maskot Wana menggunakan karakter monyet sebagai elemen utama karena bentuk tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan kesenian Kethek Ogleng yang digunakan sebagai salah satu sumber identitas budaya Wonogiri. Karakter tersebut kemudian dikembangkan menggunakan proporsi tubuh yang sederhana dan ekspresi wajah yang bersahabat untuk menghasilkan kepribadian visual yang komunikatif. Penggunaan bentuk yang sederhana juga dipertimbangkan untuk menjaga keterbacaan karakter ketika diterapkan pada ukuran dan media yang berbeda. Identitas jambu mete diterjemahkan melalui motif pada jarik yang dikenakan karakter. Dengan demikian, Kethek Ogleng berfungsi sebagai sumber pembentukan karakter utama, sedangkan jambu mete berfungsi sebagai atribut visual yang memperkuat keterkaitan maskot dengan potensi lokal Wonogiri.

Proses perancangan ini menghasilkan sebuah karakter visual sebagai identitas Kabupaten Wonogiri melalui pendekatan desain modern yang relevan dengan karakter masa kini. Maskot Wana divisualisasikan dengan karakter Monyet dengan ciri khas jarik motif Jambu Mete. Menggunakan gaya ilustrasi kartun yang sederhana dirancang agar mudah dikenali oleh berbagai kalangan sekaligus memperkuat citra Wonogiri yang ramah, kreatif, dan berbudaya.



Gambar 2. Sketsa Motif BatikJambu Mete
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)



Gambar 3. Digital Motif Batik Jambu Mete
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)

b. Warna Maskot

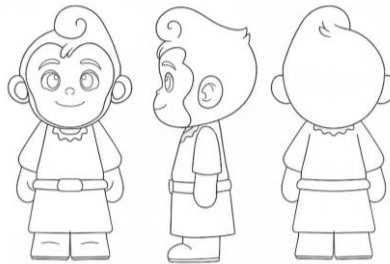
Pemilihan warna pada maskot Wana diarahkan untuk membangun kesan visual yang hangat, natural, dan bersahabat. Warna krem digunakan sebagai warna dasar karakter untuk menghasilkan kesan lembut dan terbuka, sedangkan warna coklat digunakan pada elemen tertentu untuk membangun keterkaitan visual dengan karakter alam dan material tradisional. Warna coklat kemerahan digunakan sebagai aksen untuk memberikan energi visual dan memperkuat karakter dinamis maskot. Kombinasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga digunakan untuk menjaga konsistensi identitas Wana ketika diterapkan pada berbagai media komunikasi.



Gambar 4. Palet Warna
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)

4. Prototype (Prototipe)

Pada tahap ini, ide-ide visual ditransformasikan dari bentuk sketsa manual (*rough sketch*) menjadi aset digital dalam format 2D menggunakan perangkat lunak desain grafis. Prototipe dikembangkan dengan memperhatikan skala proporsi tubuh, serta ragam ekspresi wajah senang, ramah, dan penuh semangat. Selain bentuk fisik karakter, dikembangkan pula *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mengatur petunjuk penggunaan maskot, batas area aman *clear space*, hingga variasi penerapan warna dasar agar tampilan maskot tetap konsisten di berbagai media.



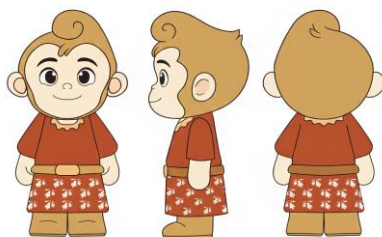
Gambar 5. Sketsa Wana
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)

5. Test (Uji Coba)

Uji coba dilakukan dengan mengevaluasi prototipe maskot Wana kepada pemangku kepentingan *stakeholders*, praktisi desain komunikasi visual, serta sampel masyarakat umum. Evaluasi ini difokuskan pada tingkat keterbacaan karakter, daya tarik emosional, kejelasan pesan lokal yang diusung, serta kelayakan aplikasinya pada berbagai media *branding* (seperti *merchandise*, baliho, media sosial, dan kostum maskot 3D). Hasil uji coba menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengenali kaitan antara karakter monyet Kethek Ogleng dan jambu mete secara langsung, serta menilai bahwa wajah Wana terasa komunikatif dan representatif.

b. Hasil Perancangan Maskot Wana

Perancangan maskot Wana menghasilkan sebuah ikon visual yang utuh dengan fleksibilitas aplikasi yang tinggi. Karakter ini digambarkan memiliki perawakan yang ceria, proporsi untuk memberikan kesan menggemaskan dan ramah anak, serta busana khas yang merepresentasikan potensi daerah.



Gambar 6. Maskot Wana
(Sumber: Fateha Syam Bima Anarta, 2026)

Ciri khas maskot Wana mengenakan jarik dengan motif batik jambu mete, yang berfungsi sebagai pembeda visual sekaligus simbol pelestarian industri kreatif daerah. Perpaduan karakter monyet dan motif jambu mete ini menjadikan Wana tidak hanya sekedar karakter fiktif, tetapi sebuah simbol yang merangkum kekayaan seni pertunjukan dan potensi alam Wonogiri dalam satu kesatuan.

Selain aspek estetika, Wana dirancang dengan sistem visual yang adaptif dan fleksibel. Hal ini memungkinkan karakter Wana diaplikasikan secara konsisten pada berbagai platform media, mulai dari media cetak, media digital, animasi, merchandise, hingga media edukasi budaya bagi masyarakat. Maskot Wana siap menjadi duta visual yang memperkuat city branding Kabupaten Wonogiri di tingkat nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Perancangan maskot Wana menghasilkan karakter visual yang mengintegrasikan identitas budaya Kethek Ogleng dengan potensi lokal jambu mete sebagai representasi Kabupaten Wonogiri. Integrasi tersebut diwujudkan melalui karakter monyet sebagai bentuk utama, motif jambu mete pada busana, serta pengembangan warna, ekspresi, dan proporsi karakter yang diarahkan untuk menghasilkan kepribadian visual yang ramah, dinamis, dan mudah dikenali. Proses perancangan menggunakan tahapan Design Thinking yang memungkinkan identifikasi sumber identitas lokal, pengembangan alternatif visual, penyusunan prototype, dan penyempurnaan karakter secara bertahap. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggabungan unsur seni pertunjukan dan potensi lokal dapat diterjemahkan menjadi karakter visual yang memiliki fungsi representasional sekaligus fleksibilitas penerapan pada media komunikasi. Wana dengan demikian dapat diposisikan sebagai salah satu alternatif instrumen identitas visual yang mendukung komunikasi budaya dan potensi lokal Kabupaten Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, T. N., Ardhiyanto, P., & Utami, M. P. (2024). Penerapan teori Big Five Personality dalam perancangan karakter maskot. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(1).
<https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.12715>
- Ardhiyanto, P., Aryani, T. N., & Utami, M. P. (2024). Designing mascot character based on believable agent framework. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 22(1), 9–24.
<https://doi.org/10.33153/glr.v22i1.5962>
- Dhewantoro, H. N. S., Charismana, D. S., Disyacitta, F., & Anggara, T. (2022). Implementasi pendidikan karakter berbasis kearifan lokal pada kesenian Kethek Ogleng Wonogiri. *Maharsi: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sosiologi*, 4(2), 48–57.
- Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Wonogiri. (2026). Kacang mete Wonogiri. WonogiriPedia.
- Fitria, V., & Wardaya, M. (2025). Comparative study of university mascots in Indonesia: Analysis of visual identity and audience acceptance. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 18(2), 165–176.
<https://doi.org/10.31937/ultimart.v18i2.4428>
- Good News From Indonesia. (2023, 24 Oktober). *Tari Kethek Ogleng, ikon budaya dan wisata Kabupaten Wonogiri*. Diambil pada 25 Desember 2025, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/10/24/tari-kethek-oglung-ikon-budaya-dan-wisata-kabupaten-wonogiri>
- Hartono, R. (2016, 19 Agustus). *BATIK WONOGIRI: Batik Motif Jambu Mete Belum Membumi di Daerah Sendiri, Ini Penyebabnya*.
<https://www.google.com/search?q=Solopos.com.https://solopos.espos.id/batik-wonogiri-batik-motif-jambu-mete-belum-membumi-di-daerah-sendiri-ini-penyebabnya-745809>
- Indonesia.travel. (n.d.). *Kethek Ogleng Wonogiri*. Diambil pada 25 Desember 2025, dari <https://www.indonesia.travel/de/en/travel-ideas/culture/kethek-oglung-wonogiri/>
- Irfan., Satriadi., Fadhilla, Nurul., (2025). *DESIGN THINKING SEBAGAI PENDEKATAN PERANCANGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Satria. (2021). Konsep *city branding* dan identifikasi nilai lokal pada kota-kota Indonesia dalam mendukung *nation branding* Indonesia. *Jurnal Desain*.
- Setyowati. (2004). Analisis pemasaran jambu mete di Kabupaten Wonogiri. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(1).
<https://doi.org/10.20961/sepa.v1i1.48784>