

PERANCANGAN MASKOT PISANG SEBAGAI ELEMEN IDENTITAS VISUAL DALAM CITY BRANDING KABUPATEN LUMAJANG

Designing a Banana Mascot as a Visual Identity Element for the City Branding of Lumajang Regency

Raditya Rahma¹

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

¹radityarahma15@gmail.com

ABSTRACT

Visual identity of a region plays an important role in building the image, differentiation, and attractiveness of an area. Lumajang Regency has strong local potential through its banana commodities, including Pisang Agung and Pisang Mas Kirana, which can be developed as a visual representation of the region. However, this potential has not yet been widely translated into a communicative and adaptable visual character to support regional promotional needs. This research aims to design a banana-based mascot as a representation of Lumajang's visual identity through a qualitative research and design approach. Data were obtained through literature studies, observation, and documentation of the visual characteristics of bananas as well as the local context of Lumajang. The data were analyzed to identify forms, colors, characters, and local values relevant as the basis for developing the visual concept. The design process included idea exploration, sketch development, digital character development, and design refinement. The result of the research is a mascot design in the form of a banana character with a simple shape, friendly expression, and dominant yellow and green colors that represent the agrarian character and its connection to local commodities. The design has the potential to be applied across various visual communication media and can serve as an alternative visual identity tool in the development of Lumajang's city branding.

Keywords: Visual Identity; City Branding; Mascot Design; Banana; Lumajang

ABSTRAK

Identitas visual daerah berperan penting dalam membangun citra, diferensiasi, dan daya tarik suatu wilayah. Kabupaten Lumajang memiliki potensi lokal yang kuat melalui komoditas pisang, termasuk Pisang Agung dan Pisang Mas Kirana, yang dapat dikembangkan sebagai representasi visual daerah. Namun, potensi tersebut belum banyak diterjemahkan ke dalam karakter visual yang komunikatif dan adaptif untuk mendukung kebutuhan promosi daerah. Penelitian ini bertujuan merancang maskot berbasis pisang sebagai representasi identitas visual Lumajang melalui pendekatan penelitian kualitatif dan perancangan desain. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi terhadap karakteristik visual pisang serta konteks lokal Lumajang. Data dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk, warna, karakter, dan nilai lokal yang relevan sebagai dasar pengembangan konsep visual. Proses perancangan meliputi eksplorasi ide, penyusunan sketsa, pengembangan karakter secara digital, dan penyempurnaan desain. Hasil penelitian berupa rancangan maskot berbentuk karakter pisang dengan bentuk sederhana, ekspresi ramah, serta dominasi warna kuning dan hijau yang merepresentasikan karakter agraris dan kedekatan dengan komoditas lokal. Rancangan tersebut memiliki potensi penerapan pada berbagai media komunikasi visual dan dapat menjadi alternatif perangkat identitas visual dalam pengembangan city branding Lumajang.

Kata kunci: Identitas Visual; City Branding; Desain Maskot; Pisang; Lumajang

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan salah satu komponen penting dalam membangun citra dan karakter suatu daerah karena berfungsi menerjemahkan nilai, karakter, serta potensi lokal ke dalam bentuk komunikasi yang mudah dikenali. Dalam konteks place branding, identitas visual tidak hanya berperan sebagai tanda pembeda, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi dan representasi suatu tempat. Identitas visual yang kuat dapat membantu suatu daerah menampilkan karakteristik yang khas kepada masyarakat, wisatawan, dan pemangku kepentingan, sekaligus membangun diferensiasi di antara berbagai identitas daerah yang semakin kompetitif (Mohamad et al., 2022). Penelitian mengenai identitas visual kota juga menunjukkan bahwa proses perancangan identitas visual tidak semata-mata berkaitan dengan keputusan estetis, tetapi melibatkan proses pemaknaan terhadap karakter suatu tempat dan pertimbangan berbagai pemangku kepentingan dalam menentukan representasi visualnya (Julier et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik lokal agar representasi yang dihasilkan tidak bersifat generik dan tetap memiliki keterkaitan dengan konteks sosial, budaya, serta karakter wilayah yang direpresentasikan.

Salah satu bentuk identitas visual yang dapat digunakan dalam komunikasi daerah adalah maskot. Maskot merupakan karakter visual yang memiliki kepribadian, bentuk, ekspresi, dan atribut tertentu sehingga dapat berfungsi sebagai representasi suatu organisasi, produk, kegiatan, maupun wilayah. Karakter maskot yang komunikatif dan memiliki ciri visual yang khas memungkinkan suatu identitas lebih mudah dikenali serta dikembangkan dalam berbagai media komunikasi. Dalam konteks destinasi, penggunaan maskot dapat menjadi bagian dari strategi branding karena karakter visual dapat membantu mengomunikasikan karakter dan daya tarik suatu tempat melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan mudah diterima oleh khalayak. Penelitian Alamsah dan Rois Abidin (2022), misalnya, menunjukkan bahwa perancangan maskot dapat digunakan untuk mendukung identitas visual objek wisata melalui pengembangan karakter yang bersumber dari karakteristik dan nilai lokal objek yang direpresentasikan. Hasil perancangan tersebut juga menunjukkan destination branding juga menunjukkan bahwa karakter maskot dapat berkontribusi dalam membentuk identitas dan citra destinasi apabila dirancang berdasarkan karakteristik visual yang relevan dengan tempat yang direpresentasikan (Tandoğan & Çallak, 2024).

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang

memiliki kekayaan sumber daya alam dan potensi budaya yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari identitas daerah. Salah satu komoditas unggulan yang memiliki keterkaitan kuat dengan karakter agraris Lumajang adalah komoditas pisang. Pisang Mas Kirana merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Lumajang dan telah dikaji sebagai plasma nutfah sekaligus ikon daerah tersebut (Suwandari et al., 2024). Selain itu, Pisang Agung juga memiliki keterkaitan dengan aktivitas pertanian dan perekonomian masyarakat Kabupaten Lumajang (Wardhani et al., 2023). Potensi tersebut memberikan peluang untuk menerjemahkan karakteristik pisang ke dalam elemen komunikasi visual yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi dan pengenalan daerah. Pendekatan semacam ini sejalan dengan penelitian mengenai *city branding* berbasis nilai lokal yang menunjukkan bahwa karakteristik alam, budaya, komoditas, dan nilai sosial suatu wilayah dapat menjadi sumber pengembangan elemen identitas visual daerah (Tajri et al., 2023). Dengan demikian, komoditas lokal tidak hanya dipandang sebagai produk ekonomi, tetapi juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam membangun representasi visual yang memiliki keterkaitan dengan karakter wilayah. Namun, kekayaan lokal tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam identitas visual yang mampu berkomunikasi secara efektif kepada masyarakat luas. Terlebih lagi, identitas visual yang kuat diperlukan sebagai sarana pembentukan citra daerah agar lebih mudah dibedakan dari daerah lain.

Secara ideal, potensi lokal tersebut dapat diterjemahkan ke dalam sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Kabupaten Lumajang secara konsisten, komunikatif, dan adaptif pada berbagai media. Representasi visual tersebut seharusnya tidak hanya menampilkan bentuk pisang secara literal, tetapi juga mampu mengolah karakteristik komoditas dan nilai lokal menjadi karakter visual yang memiliki kepribadian, daya tarik, dan kemampuan komunikasi. Dalam proses perancangan identitas visual kota, keputusan mengenai bentuk dan elemen grafis perlu mempertimbangkan makna yang ingin dikonstruksi serta hubungan antara representasi visual dengan karakter tempat yang diwakilinya (Julier et al., 2021). Selain itu, identitas tempat berkaitan erat dengan budaya lokal dan proses komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, sehingga representasi visual suatu daerah perlu mempertimbangkan konteks budaya agar tidak terlepas dari identitas tempat yang ingin dikomunikasikan (Setyadi et al., 2024). Namun, dalam konteks perancangan maskot daerah, penerjemahan komoditas lokal ke dalam karakter visual masih memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan hubungan antara

bentuk, warna, ekspresi, karakter, serta nilai yang ingin dikomunikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan rancangan maskot yang tidak berhenti pada aspek estetis, tetapi memiliki dasar konseptual yang jelas dalam merepresentasikan identitas lokal.

Penelitian mengenai maskot dalam konteks identitas visual daerah telah dilakukan pada beberapa objek dan destinasi. Salah satu penelitian mengenai perancangan maskot untuk objek wisata menunjukkan bahwa karakter visual dapat dikembangkan dari karakteristik dan potensi lokal untuk mendukung identitas visual destinasi (Alamsah & Rois Abidin, 2022). Penelitian lain mengenai perancangan maskot sebagai identitas visual pariwisata juga memperlihatkan penggunaan karakter lokal sebagai dasar pengembangan identitas visual daerah (Zulkifli, 2023). Penelitian Alamsah dan Abidin (2022) berfokus pada pengembangan maskot untuk objek wisata Air Merambat Roro Kuning dengan menggunakan karakter Dewi Roro Kuning sebagai sumber karakter visual dan menerapkan hasilnya pada berbagai media promosi. Sementara itu, penelitian mengenai city branding berbasis nilai lokal menunjukkan bahwa proses perancangan identitas visual dapat dimulai dari identifikasi dan penggalian nilai-nilai khas suatu wilayah sebelum diterjemahkan ke dalam bentuk visual (Tajri et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki konteks objek, karakter lokal, dan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Kajian yang secara khusus membahas penerjemahan komoditas pisang sebagai sumber identitas visual ke dalam karakter maskot Kabupaten Lumajang, dengan mempertimbangkan karakter visual, nilai lokal, dan fleksibilitas penerapan pada berbagai media, masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini. Permasalahan penelitian tidak hanya terletak pada kebutuhan untuk menghasilkan sebuah gambar atau karakter maskot, tetapi pada bagaimana karakteristik komoditas lokal dapat diterjemahkan menjadi representasi visual yang memiliki identitas, karakter, dan fungsi komunikasi yang jelas. Penelitian tentang identitas visual kota menunjukkan bahwa representasi visual suatu tempat perlu memiliki keterkaitan dengan karakteristik tempat agar dapat membangun diferensiasi dan memperkuat daya saing identitas daerah (Mohamad et al., 2022). Oleh karena itu, perancangan maskot dalam penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan karakter pisang yang tidak hanya mudah dikenali secara visual, tetapi juga mampu mengasosiasikan karakter agraris dan nilai lokal Kabupaten Lumajang. Kebaruan penelitian terletak pada

upaya mengembangkan komoditas pisang sebagai sumber karakter visual melalui pengolahan bentuk, warna, ekspresi, dan karakter sehingga menghasilkan maskot yang berpotensi

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang maskot berbasis karakter pisang sebagai representasi identitas visual Kabupaten Lumajang melalui pendekatan perancangan desain. Penelitian ini secara khusus berfokus pada proses identifikasi karakteristik lokal, pengembangan konsep visual, perancangan karakter, serta pengembangan bentuk visual yang komunikatif dan fleksibel untuk diterapkan pada berbagai media. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa alternatif karakter visual bagi komunikasi dan promosi daerah serta kontribusi konseptual dalam pengembangan perancangan maskot berbasis potensi lokal sebagai bagian dari identitas visual daerah.

METODE PENELITIAN

Perancangan maskot dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan perancangan desain (design reseach) yang berorientasi pada pengembangan solusi visual berupa maskot sebagai representasi identitas visual Kabupaten Lumajang. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan solusi visual berupa maskot yang mampu merepresentasikan identitas Kota Lumajang secara tepat dan komunikatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk pemahaman dalam makna simbolis, karakter, dan nilai lokal yang melekat pada ikon pisang sebagai ciri khas Kota Lumajang melalui pengamatan dan analisis mendalam (ZULKIFLI, 2023). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman terhadap karakteristik lokal, nilai simbolik, serta potensi visual komoditas pisang yang menjadi dasar konseptual perancangan. Dalam penelitian desain, proses penciptaan visual tidak hanya diposisikan sebagai kegiatan menghasilkan artefak, tetapi juga sebagai proses penelitian yang memungkinkan keputusan desain ditelusuri berdasarkan kondisi, pertimbangan, dan informasi yang melandasinya (Renner, 2017). Pendekatan serupa telah digunakan dalam penelitian perancangan maskot untuk city branding, yang menempatkan proses identifikasi pesan dan karakter lokal sebagai dasar sebelum memasuki tahap pengembangan visual (Erdiana & Yurisma, 2022). Triyadi et al. (2021) menegaskan bahwa perancangan maskot untuk city branding perlu diawali dengan penentuan pesan yang akan direpresentasikan, kemudian dilanjutkan melalui proses penamaan, desain, serta penciptaan dan pemeliharaan visibilitas. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa desain maskot tidak cukup didasarkan pada pertimbangan estetis, tetapi perlu dibangun dari

proses penelitian yang mendalam untuk mendefinisikan pesan sebagai dasar ide desain

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Studi literatur di gunakan untuk mengkaji teori identitas visual, maskot, dan city branding. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan konseptual mengenai identitas visual, city branding, maskot, desain karakter, serta representasi nilai lokal. Observasi dilakukan terhadap karakteristik lingkungan, komoditas pisang, dan konteks visual Kabupaten Lumajang untuk mengidentifikasi bentuk, warna, karakter, serta atribut yang berpotensi diterjemahkan ke dalam rancangan maskot. Observasi dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi mengenai kondisi dan karakter objek secara langsung, termasuk aspek visual yang tidak selalu dapat diperoleh melalui sumber tertulis (Moser & Korstjens, 2018). Dokumentasi digunakan untuk merekam dan mengumpulkan referensi visual berupa objek pisang, lingkungan agraris, unsur budaya, serta material visual lain yang relevan dengan identitas Kabupaten Lumajang.

Tahap pengumpulan dan pengkajian data tersebut juga relevan dengan kerangka Triyadi et al. (2021), yang merekomendasikan adanya tahap penelitian yang mendalam sebagai dasar dalam mendefinisikan pesan yang akan diterjemahkan ke dalam gagasan desain maskot.

Tahapan perancangan diadaptasi dari prinsip penelitian dan pengembangan maskot yang menempatkan proses riset sebagai tahap awal sebelum eksplorasi visual, pengembangan sketsa, penyempurnaan bentuk, dan finalisasi desain (Zulkifli, 2023). Selain itu, tahapan penelitian ini mengacu secara konseptual pada kerangka perancangan maskot city branding yang dikembangkan Triyadi et al. (2021), khususnya prinsip bahwa pesan dan karakter wilayah perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum diterjemahkan ke dalam bentuk visual.

Proses perancangan dalam penelitian ini meliputi empat tahap utama, yaitu (1) identifikasi dan analisis data lokal, (2) perumusan konsep dan karakter maskot, (3) eksplorasi dan pengembangan visual, serta (4) finalisasi dan pengembangan aplikasi. Pada tahap identifikasi dan analisis, data mengenai pisang dan karakter lokal Lumajang diklasifikasikan untuk menentukan kata kunci visual yang menjadi dasar perancangan. Tahap perumusan konsep dilakukan dengan menerjemahkan kata kunci tersebut ke dalam kepribadian, bentuk, ekspresi, warna, dan atribut karakter. Tahap eksplorasi visual dilakukan melalui pembuatan beberapa alternatif sketsa, pemilihan alternatif berdasarkan kesesuaian dengan konsep, kemudian

pengembangan desain secara digital. Proses tersebut mempertimbangkan bentuk dan siluet, persona, gestur, serta kemungkinan penerapan karakter pada berbagai media, sebagaimana prinsip perancangan maskot yang dikembangkan melalui model 5M (Armayuda & Pragadeva, 2020). Tahap terakhir berupa penyempurnaan desain untuk

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-interpretatif dengan menghubungkan temuan lapangan dan referensi visual dengan prinsip perancangan karakter. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menentukan elemen visual utama maskot, sedangkan hasil eksplorasi desain dibandingkan dengan kriteria kesesuaian identitas lokal, keterbacaan bentuk, kejelasan karakter, konsistensi visual, dan fleksibilitas penerapan media. Pertimbangan tersebut sejalan dengan temuan Triyadi et al. (2021) bahwa kerangka perancangan maskot dapat membantu menghasilkan desain yang menarik dan dapat dipahami, tetapi pemenuhan tujuan city branding memerlukan perhatian terhadap kesesuaian pesan dan representasi kota. Dengan demikian, metode penelitian tidak hanya menghasilkan produk desain, tetapi juga mendokumentasikan proses pengambilan keputusan visual yang mendasari pembentukan maskot sebagai alternatif elemen identitas visual Kabupaten Lumajang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Potensi Lokal sebagai Dasar Perancangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komoditas pisang merupakan salah satu potensi lokal yang dapat dikembangkan sebagai sumber gagasan visual dalam perancangan maskot Kabupaten Lumajang. Pemilihan pisang didasarkan pada keterkaitannya dengan karakter agraris daerah serta keberadaan beberapa jenis pisang yang dikenal sebagai komoditas lokal, di antaranya Pisang Agung dan Pisang Mas Kirana. Potensi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk karakter visual yang diharapkan mampu membangun asosiasi antara maskot dan karakter Kabupaten Lumajang.

Dalam proses perancangan identitas visual, pemanfaatan potensi lokal menjadi penting karena karakter suatu wilayah perlu diterjemahkan ke dalam elemen visual yang memiliki keterkaitan dengan konteks tempat. Identitas visual yang berangkat dari karakter lokal memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan representasi yang berbeda dibandingkan identitas yang menggunakan bentuk visual generik (Mohamad et al., 2022). Hal tersebut juga sejalan dengan pendekatan city branding berbasis nilai lokal yang

menempatkan karakteristik wilayah sebagai salah satu sumber utama dalam menentukan gagasan visual (Tajri et al., 2023).

Pada penelitian ini, pisang tidak hanya dipahami sebagai objek pertanian, tetapi diposisikan sebagai simbol visual yang dapat membawa asosiasi terhadap karakter agraris dan potensi daerah. Pemaknaan tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan karakter pisang dalam bentuk maskot yang lebih komunikatif. Dengan demikian, proses perancangan bergerak dari identifikasi objek lokal menuju proses transformasi objek menjadi karakter visual.

Temuan ini menunjukkan bahwa perancangan maskot berbasis potensi lokal membutuhkan proses seleksi dan interpretasi. Bentuk asli objek tidak cukup hanya direproduksi secara ilustratif, tetapi perlu disederhanakan dan diberi karakter sehingga dapat berfungsi sebagai identitas. Prinsip tersebut sejalan dengan penelitian Alamsah dan Rois Abidin (2022) yang menunjukkan bahwa karakteristik lokal dapat diterjemahkan menjadi karakter maskot untuk mendukung identitas visual suatu destinasi.

2. Konsep Karakter Maskot Pisang

Berdasarkan hasil identifikasi potensi lokal, konsep utama maskot dikembangkan melalui karakter pisang yang memiliki sifat ramah, ceria, sederhana, dan mudah dikenali. Konsep tersebut diwujudkan dengan menjadikan bentuk pisang sebagai struktur utama karakter, kemudian menambahkan unsur wajah dan ekspresi untuk membangun kepribadian maskot.

Karakter pisang dirancang dalam posisi yang telah dikupas dan dibalik sehingga menghasilkan bentuk yang menyerupai figur manusia. Strategi visual tersebut memungkinkan objek pisang mengalami transformasi dari bentuk benda atau komoditas menjadi karakter yang memiliki kualitas antropomorfik. Penambahan wajah dan ekspresi ceria semakin memperkuat persepsi bahwa pisang tersebut merupakan sebuah karakter, bukan sekadar ilustrasi komoditas.



Gambar 1. Rancangan karakter maskot pisang Kabupaten Lumajang
(Sumber: Dokumentasi Raditya Rahma, 2025)

Transformasi objek lokal menjadi karakter merupakan aspek penting dalam perancangan maskot karena maskot membutuhkan kepribadian dan kemampuan berinteraksi secara visual dengan khalayak. Triyadi et al. (2021) menjelaskan bahwa perancangan maskot sebagai perangkat pendukung city branding perlu diawali dengan penentuan pesan yang akan disampaikan, kemudian diterjemahkan melalui proses pengembangan karakter dan desain. Dengan demikian, karakter maskot tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dekoratif, tetapi harus memiliki hubungan dengan pesan yang ingin dikomunikasikan.

Dalam konteks penelitian ini, pesan tersebut diwujudkan melalui asosiasi antara pisang, karakter agraris, dan keramahan. Bentuk pisang memberikan identitas objek, sedangkan ekspresi ceria memberikan kualitas emosional pada karakter. Kombinasi keduanya menghasilkan maskot yang memiliki peluang lebih besar untuk dikenali dan dikembangkan sebagai representasi visual daerah.

Konsep tersebut juga memperlihatkan adanya hubungan antara identitas objek dan identitas karakter. Identitas objek diperoleh melalui penggunaan bentuk pisang, sedangkan identitas karakter dibangun melalui ekspresi, bentuk tubuh, dan gaya ilustrasi. Penggabungan kedua aspek tersebut menjadi dasar agar maskot tidak kehilangan keterkaitannya dengan komoditas lokal sekaligus memiliki karakter visual yang dapat digunakan dalam komunikasi publik.

3. Eksplorasi Bentuk dan Karakter Visual

Tahap eksplorasi dilakukan dengan mengembangkan bentuk dasar pisang menjadi karakter ilustratif. Bentuk asli pisang disederhanakan agar memiliki struktur visual yang mudah dibaca pada ukuran dan media yang berbeda. Penyederhanaan tersebut penting karena maskot harus dapat dikenali tidak hanya dalam ukuran besar, tetapi juga ketika diterapkan pada media dengan ukuran relatif kecil.

Bentuk yang sederhana juga memberikan keuntungan dalam proses reproduksi visual. Detail yang terlalu kompleks dapat mengurangi keterbacaan karakter ketika maskot digunakan pada media digital, media cetak, maupun elemen promosi berukuran kecil. Oleh karena itu, rancangan akhir mempertahankan karakteristik utama pisang tanpa menambahkan detail yang tidak diperlukan.

Pada tahap ini, bentuk pisang yang telah dikupas menjadi elemen utama yang membangun siluet karakter. Siluet yang relatif sederhana memungkinkan khalayak mengidentifikasi objek dasar maskot dengan cepat. Selanjutnya, ekspresi wajah digunakan untuk memperkuat karakter personal dan membangun kesan komunikatif.

Pendekatan tersebut memiliki keterkaitan dengan model perancangan maskot 5M yang menempatkan kata kunci, persona, bentuk atau siluet, gestur, dan pengemasan media sebagai bagian penting dalam pengembangan karakter (Armayuda & Pragadeva, 2020). Dalam penelitian ini, kata kunci yang dikembangkan adalah pisang, lokal, agraris, ramah, dan ceria. Kata kunci tersebut kemudian diterjemahkan menjadi persona karakter dan diwujudkan melalui bentuk sederhana serta ekspresi yang bersifat positif.

Dengan demikian, keputusan visual pada tahap eksplorasi tidak semata-mata didasarkan pada preferensi estetis, tetapi berangkat dari hubungan antara kata kunci → karakter → bentuk → ekspresi.

4. Makna Bentuk dan Ekspresi Maskot

Bentuk maskot pisang yang telah dikupas dan dibalik memberikan peluang untuk membangun figur yang menyerupai manusia. Bentuk tersebut membuat maskot memiliki struktur tubuh yang lebih mudah dikembangkan untuk berbagai pose dan ekspresi. Karakter antropomorfik juga memungkinkan objek pisang dipersepsikan sebagai figur yang dapat “berkomunikasi” dengan khalayak.

Ekspresi wajah yang ceria digunakan untuk menyampaikan kesan keramahan, keterbukaan, dan energi positif. Pemilihan ekspresi tersebut memiliki fungsi komunikatif karena wajah merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi terhadap kepribadian karakter. Dengan adanya ekspresi, maskot tidak hanya menyampaikan informasi tentang objek pisang, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih mudah diterima oleh khalayak.

Dalam konteks city branding, karakter maskot dapat berfungsi sebagai representasi yang lebih humanis karena identitas daerah diterjemahkan melalui figur yang memiliki sifat dan kepribadian. Penelitian mengenai maskot dalam konteks city branding menunjukkan bahwa karakter maskot dapat digunakan sebagai perangkat pendukung untuk mengomunikasikan karakter suatu wilayah apabila konsep visualnya memiliki keterkaitan dengan identitas kota atau daerah yang direpresentasikan (Triyadi et al., 2021).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan ekspresi ceria menjadi strategi untuk menggeser persepsi pisang dari sekadar komoditas pertanian menjadi karakter yang memiliki nilai komunikatif. Dengan demikian, maskot dapat digunakan untuk membangun narasi visual mengenai Lumajang sebagai daerah yang memiliki potensi agraris sekaligus masyarakat yang ramah dan terbuka.

5. Warna sebagai Elemen Identitas Visual

Warna menjadi elemen penting dalam membangun karakter maskot karena berfungsi memperkuat identitas objek sekaligus membangun kesan psikologis tertentu. Pada rancangan maskot ini, warna kuning digunakan sebagai warna dominan, sedangkan warna hijau digunakan sebagai warna pendukung.

Warna kuning memiliki hubungan langsung dengan karakteristik visual buah pisang sehingga membantu memperkuat identifikasi terhadap objek utama. Penggunaan warna tersebut membuat hubungan antara maskot dan komoditas pisang dapat dipahami secara lebih cepat. Sementara itu, warna hijau digunakan untuk mengasosiasikan kesuburan, pertumbuhan, lingkungan, dan karakter agraris yang menjadi konteks penting Kabupaten Lumajang.



Gambar 2. Eksplorasi warna pada maskot pisang Kabupaten Lumajang
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Kombinasi kedua warna tersebut menghasilkan identitas visual yang relatif sederhana namun memiliki hubungan konseptual dengan objek yang direpresentasikan. Warna kuning memperkuat identitas pisang, sedangkan hijau memperluas makna maskot menuju konteks lingkungan dan pertanian.

Pemilihan warna tersebut juga menunjukkan bahwa elemen visual dalam maskot perlu memiliki fungsi komunikasi yang saling mendukung. Bentuk pisang mengidentifikasi objek, ekspresi membangun kepribadian, sedangkan warna memperkuat asosiasi terhadap komoditas dan lingkungan. Ketiga unsur tersebut kemudian membentuk satu kesatuan karakter visual.

Dengan demikian, warna dalam penelitian ini tidak diposisikan hanya sebagai unsur dekoratif, tetapi sebagai bagian dari sistem tanda yang membantu mengkomunikasikan pesan maskot. Hal tersebut penting karena identitas visual yang efektif membutuhkan konsistensi hubungan antara elemen bentuk, warna, dan makna yang ingin dibangun.

6. Finalisasi Desain Maskot

Setelah melalui proses eksplorasi bentuk, karakter, ekspresi, dan warna, diperoleh rancangan akhir berupa karakter pisang yang sederhana, komunikatif, dan mudah dikenali. Rancangan tersebut mempertahankan bentuk dasar pisang sebagai identitas utama, kemudian dikembangkan dengan unsur antropomorfik berupa wajah, ekspresi, dan bentuk tubuh.



Gambar 3. Desain akhir maskot pisang Kabupaten Lumajang
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Desain akhir menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara keterwakilan objek lokal dan keterbacaan karakter. Apabila bentuk pisang terlalu jauh ditransformasikan, hubungan maskot dengan identitas lokal dapat menjadi kurang jelas. Sebaliknya, apabila bentuk pisang hanya direproduksi secara literal, karakter tersebut berpotensi menjadi ilustrasi komoditas dan belum memiliki kekuatan sebagai maskot. Oleh karena itu, transformasi bentuk dilakukan secukupnya dengan mempertahankan ciri utama pisang sekaligus memberikan karakter manusiawi.

Hasil ini sejalan dengan pendekatan perancangan maskot yang menempatkan bentuk, persona, gestur, dan kemampuan penerapan sebagai aspek yang perlu dipertimbangkan secara terpadu (Armayuda & Pragadeva, 2020). Pada rancangan Lumajang, bentuk sederhana memberikan dasar bagi pengembangan ekspresi dan pose, sedangkan karakter yang bersifat ramah memungkinkan maskot dikembangkan dalam konteks komunikasi yang lebih luas.

Penelitian sebelumnya mengenai perancangan maskot untuk objek wisata juga menunjukkan bahwa karakter yang dikembangkan dari potensi lokal dapat digunakan untuk memperkuat identitas visual dan diterapkan pada berbagai media komunikasi (Alamsah & Rois Abidin, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan kecenderungan perancangan maskot daerah yang menjadikan karakter lokal sebagai sumber utama pembentukan identitas visual.

7. Fleksibilitas Maskot dalam Media Komunikasi

Salah satu pertimbangan dalam perancangan maskot adalah kemampuan karakter untuk diterapkan pada berbagai media. Maskot yang hanya efektif pada satu bentuk aplikasi memiliki keterbatasan dalam mendukung sistem komunikasi visual. Oleh karena itu, bentuk yang sederhana dan karakter yang mudah dikenali menjadi strategi untuk meningkatkan fleksibilitas penggunaan.

Maskot pisang Kabupaten Lumajang memiliki peluang untuk dikembangkan dalam berbagai bentuk komunikasi, baik media cetak maupun digital. Pada media cetak, karakter dapat digunakan sebagai bagian dari poster, brosur, spanduk, merchandise, maupun materi promosi daerah. Pada media digital, maskot dapat dikembangkan menjadi karakter dengan berbagai pose dan ekspresi untuk media sosial, konten promosi, animasi, maupun materi komunikasi publik.



Gambar 4. Contoh pengembangan aplikasi maskot pada media komunikasi
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2025)

Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu aspek penting karena maskot tidak seharusnya dipahami sebagai satu gambar statis. Karakter maskot dapat dikembangkan menjadi sistem visual yang memiliki variasi pose, ekspresi, ukuran, dan aplikasi tanpa kehilangan ciri utamanya. Triyadi et al. (2021) menempatkan penciptaan dan pemeliharaan visibilitas sebagai bagian dari framework perancangan maskot untuk city branding. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan maskot sebagai identitas tidak hanya

ditentukan oleh kualitas desain awal, tetapi juga oleh kemampuan karakter tersebut untuk hadir secara konsisten dalam berbagai bentuk komunikasi.

Dalam penelitian ini, fleksibilitas terutama diperoleh melalui bentuk karakter yang sederhana dan elemen visual yang mudah dipertahankan. Siluet pisang, warna utama, dan karakter wajah dapat menjadi elemen identitas yang tetap dipertahankan ketika maskot dikembangkan dalam berbagai pose atau media. Dengan demikian, maskot berpotensi menjadi salah satu perangkat visual yang mendukung konsistensi komunikasi Kabupaten Lumajang.

8. Maskot sebagai Representasi Identitas Visual Kabupaten Lumajang

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan, maskot pisang tidak hanya berfungsi sebagai karakter ilustratif, tetapi memiliki potensi untuk menjadi salah satu elemen pendukung identitas visual Kabupaten Lumajang. Potensi tersebut muncul dari adanya hubungan antara objek lokal, karakter visual, pesan komunikasi, dan kemungkinan penerapan media.

KESIMPULAN

Perancangan maskot pisang merupakan upaya menerjemahkan potensi lokal Kabupaten Lumajang ke dalam bentuk karakter visual yang komunikatif dan mudah dikenali. Melalui pendekatan perancangan desain kualitatif, karakteristik pisang sebagai komoditas lokal diolah melalui bentuk, warna, ekspresi, dan unsur antropomorfik untuk membentuk karakter maskot yang merepresentasikan karakter agraris serta kedekatan Kabupaten Lumajang dengan potensi pertaniannya. Hasil perancangan menunjukkan bahwa transformasi objek pisang menjadi karakter visual dapat menghasilkan representasi yang lebih komunikatif dibandingkan penyajian komoditas secara literal.

Maskot yang dihasilkan dapat diposisikan sebagai salah satu elemen pendukung identitas visual dalam komunikasi dan promosi Kabupaten Lumajang. Kesederhanaan bentuk, penggunaan warna kuning dan hijau, serta karakter yang ramah memberikan dasar bagi pengembangan maskot ke dalam berbagai media, baik cetak maupun digital. Dengan demikian, maskot pisang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai perangkat komunikasi visual yang mendukung konsistensi representasi identitas Kabupaten Lumajang dalam konteks city branding. Namun, efektivitas maskot dalam membangun persepsi masyarakat terhadap identitas daerah masih memerlukan pengujian dan validasi lebih lanjut melalui keterlibatan ahli maupun khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, R., & Abidin, M. R. (2022). Perancangan maskot untuk mendukung identitas visual objek wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *BARIK*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.47278>
- Armayuda, E., & Pragadeva, R. (2020). Metode desain dari brand menjadi maskot berdasarkan adaptasi metode Alina Wheeler ke dalam model 5M. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(2), 187–200. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3622>
- Erdiana, S. P., & Yurisma, D. Y. (2022). Mascot character as supporting tool for city branding based on city culture: Study case Ponorogo City. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 7(2), 112–122. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v7i2.585>
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A visual identity-based approach of Southeast Asian city branding: A netnography analysis. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 21–42. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9–18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Renner, M. (2017). Practice-led iconic research: Towards a research methodology for visual communication. *Visible Language*, 51(3–1).
- Suwandari, A., Puspaningrum, D., Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., Prabowo, R. U., & Amam, A. (2024). Agribisnis pengembangan plasma nutfah Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur: Studi komoditas Pisang Mas Kirana. *Mimbar Agribisnis*, 10(1), 487–497. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12101>
- Triyadi, G. W., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on Yuru-Chara concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4379>
- Tajri M, F., Ngabito, O. F., Huldiansyah, D., Sherlia, & Yendra, S. (2023). City branding design from the identification of local values of Penajam Paser Utara Regency. *VCD: Journal of Visual Communication Design*, 8(2). <https://doi.org/10.37715/vcd.v8i2.4238>
- Tandoğan, G. K., & Çallak, E. (2024). Destinasyon markalamada maskot kullanımının etkisi: Kuşadası güvercin maskotu örneği. *Kent Akademisi*, 17(5).

- Wardhani, N. P., Prayuginingsih, H., & Muliasari, R. M. (2023). Analisis usahatani Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2022>
- Zulkifli. (2023). Perancangan maskot sebagai identitas visual pariwisata Kabupaten Bulukumba [Skripsi sarjana, Universitas Negeri Makassar]. Universitas Negeri Makassar Repository. <https://eprints.unm.ac.id/35885/>