

**DESAIN MASKOT DAN PROMOSI
PARIWISATA KOTA MUARA TEWEH
KALIMANTAN TENGAH**

TUGAS AKHIR KARYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



**OLEH
RINTANIA ROSITA CITRA DEWI
NIM.12151118**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

DESAIN MASKOT DAN PROMOSI PARIWISATA KOTA MUARA TEWEH KALIMANTAN TENGAH

Oleh:

RINTANIA ROSITA CITRA DEWI

NIM.12151118

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada tanggal 31 Januari 2018

Tim Penguji

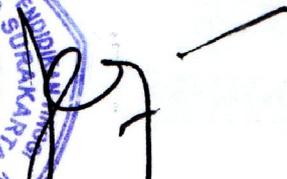
| | | |
|--------------------|----------------------------------|--|
| Ketua Penguji | : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn |  |
| Penguji Bidang I | : Basnendar H P, S.Sn., M.Ds |  |
| Penguji Bidang II | : Asmoro Nurhadi P, S.Sn., M.Sn |  |
| Pembimbing | : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn |  |
| Sekretaris Penguji | : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum |  |

Tugas Akhir Karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 2 Februari 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain




Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini.

Nama : Rintania Rosita Citra Dewi

NIM : 12151118

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

DESAIN MASKOT DAN PROMOSI PARIWISATA KOTA MUARA TEWEH KALIMANTAN TENGAH

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 3 FEBRUARI 2018



; menyatakan

Rintania Rosita Citra Dewi

NIM.12151118

ABSTRAK

DESAIN MASKOT DAN PROMOSI PARIWISATA KOTA MUARA TEWEH KALIMANTAN TENGAH (Rintania Rosita Citra Dewi, 2018, xx, 126 Halaman). Tugas Akhir Karya S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Promosi sebagai salah satu sarana yang tidak dapat dilepaskan dari pariwisata, proses pengenalan agar suatu tempat dapat diketahui oleh khalayak umum dan yang akan menjadi proses berkembangnya suatu daerah berkat potensi pariwisata yang ada di daerah tersebut. Banyaknya persaingan pariwisata yang ditawarkan oleh berbagai daerah terbentuknya proses promosi yang bervariasi, salah satunya adalah dengan menggunakan maskot. Maskot daerah yang menjadikan sebuah ikonik atau ciri khas suatu daerah dapat menjadi sarana promosi yang berbeda dan lebih menarik, Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah mempunyai banyak tempat pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Proses perancangan pariwisata kota Muara Teweh dengan menggunakan maskot, diambil karena sebagai daya tarik persuasif visual dan *merchandise* yang berbeda dengan pendekatan melalui proses promosi. Metode penciptaan menggabungkan dan mengambil dari elemen figur hewan khas kalimantan yang terancam punah yaitu Orangutan, Beruang Madu, dan Burung Enggang. Sehingga elemen tersebut mampu mewakili identitas promosi kota Muara Teweh Kalimantan Tengah, dengan demikian maskot sebagai elemen visual utama dalam proses promosi media lini atas dan media lini bawah. Seperti pada media iklan koran, *website* dan sebagainya. Maskot kota Muara Teweh bernama Arai dari penggabungan tiga elemen tersebut. Metode perancangan maskot kota Muara Teweh ini menghasilkan promosi sebagai sarana mengenalkan tempat pariwisata yang ada di Barito Utara.

Kata Kunci: Maskot Daerah, Promosi, Pariwisata, dan Muara Teweh

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada Ayah dan Ibu dengan penuh cinta,

Hartanto dan Rini Dewi Kuswandari,

Adik-adik tersayang Rista Fathika Anggrela dan Rinta Harin Safira

Yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa

sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik.

MOTTO

Jangan biarkan kita yang dikendalikan oleh waktu,

tetapi kitalah yang mengendalikan waktu.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT, yang senangtiasa memberi rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam melaksanakan Tugas Akhir Kekaryaannya yang berjudul: **DESAIN MASKOT DAN PROMOSI PARIWISATA KOTA MUARA TEWEH KALIMANTAN TENGAH**

Selesainya Tugas Akhir ini tak lepas dari segala dukungan berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan Tugas Akhir. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn, selaku pembimbing tugas akhir yang dengan sabar dan terus memberikan masukan, motivasi, dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan laporan karya ini.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds, selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku Penasihat Akademik.
4. Bapak dan ibu Dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran yang membangun, baik dalam penulisan maupun dalam karya desain sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak, Ibu serta Keluarga Besar yang menjadi alasan utama saya untuk terus semangat berjuang meraih kesuksesan.

6. Silvi Firma Alif atas segala bantuan, masukan serta dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) 2012, yang telah berjuang bersama dan banyak memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu, hingga terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini.

Laporan ini jauh dari kata sempurna, sehingga sangat diperlukan saran dan kritikan untuk menjadi lebih baik. Mohon maaf jika ada salah kata maupun penulisan dan semoga laporan ini bermanfaat bagi pembacanya.

Surakarta,.....

Rintania Rosita Citra Dewi

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|------|
| Halaman Judul | i |
| Pengesahan | ii |
| Pernyataan | ii |
| Abstrak | iv |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Daftar Isi..... | viii |
| Daftar Gambar | x |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. | La |
| tar Belakang | 1 |
| B. | Id |
| e/Gagasan Penciptaan..... | 4 |
| C. | Tu |
| juan Penciptaan | 4 |
| D. | M |
| manfaat Penciptaan | 5 |
| E. | Ti |
| njauan Penciptaan..... | 6 |
| F..... | La |
| ndasan Penciptaan | 9 |

| | |
|---|-----------|
| G..... | M |
| etodelogi Penciptaan | 20 |
| BAB II : DESKRIPSI ANALISIS DATA | 29 |
| A..... | K |
| ondisi Geografis Kota Muara Teweh..... | 44 |
| B..... | He |
| wan Endemik Pulau Kalimantan Tengah | 52 |
| C..... | Str |
| ategi Media Promosi..... | 59 |
| D..... | viii |
| BAB III : PROSES PERANCANGAN KARYA | |
| A..... | Str |
| ategi Perancangan..... | 70 |
| B..... | Str |
| ategi Kreatif | 72 |
| C..... | K |
| onsep Media | 73 |
| D..... | K |
| onsep Visual..... | 74 |
| BAB IV : DESKRIPSI KARYA | |
| A..... | Ha |
| sil dan Pembahasan | 98 |

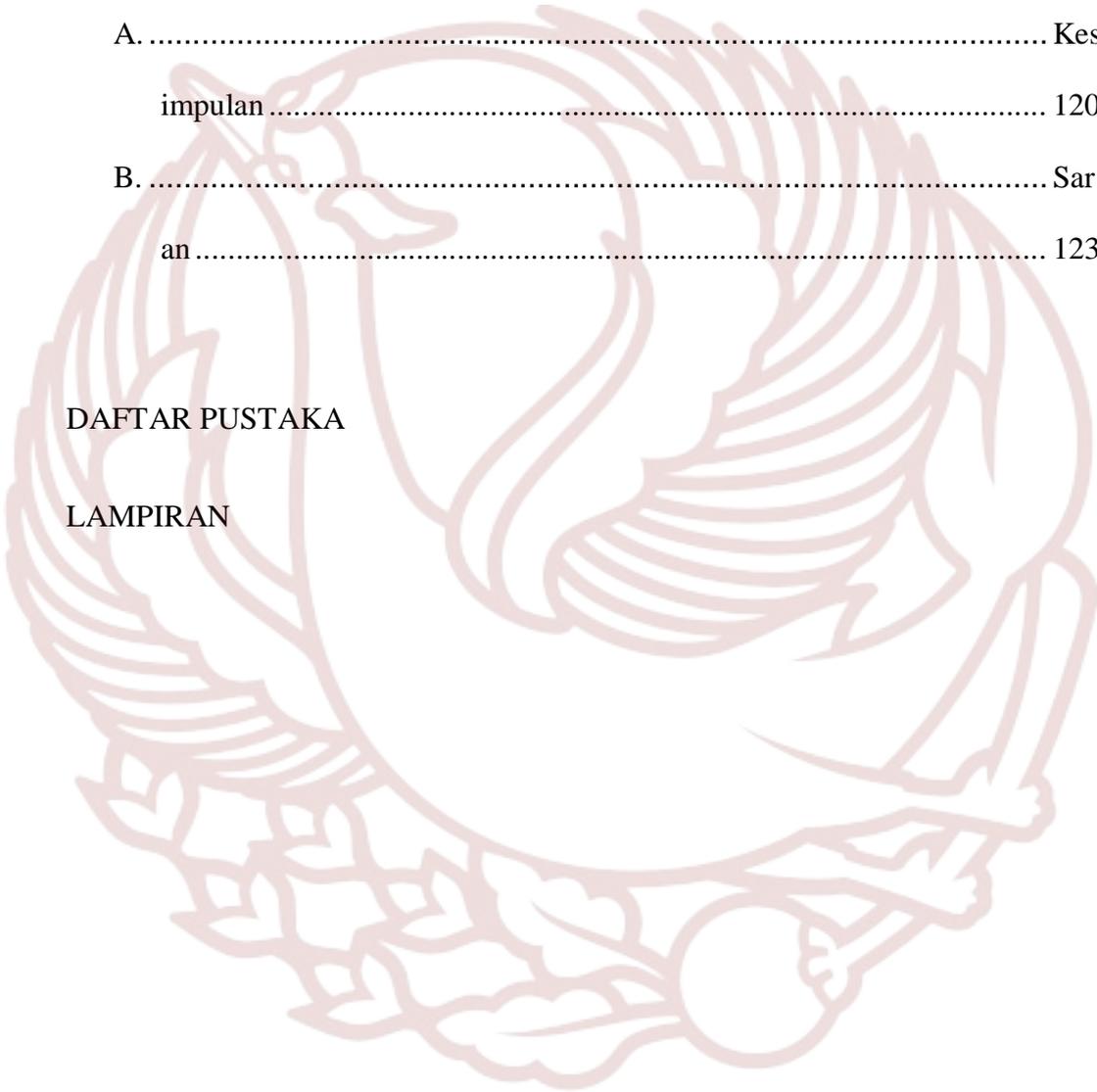
| | |
|------------------------------|-----|
| B. | Pen |
| gaplikasian Maskot Arai..... | 100 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|---------------|-----|
| A. | Kes |
| impulan | 120 |
| B. | Sar |
| an | 123 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



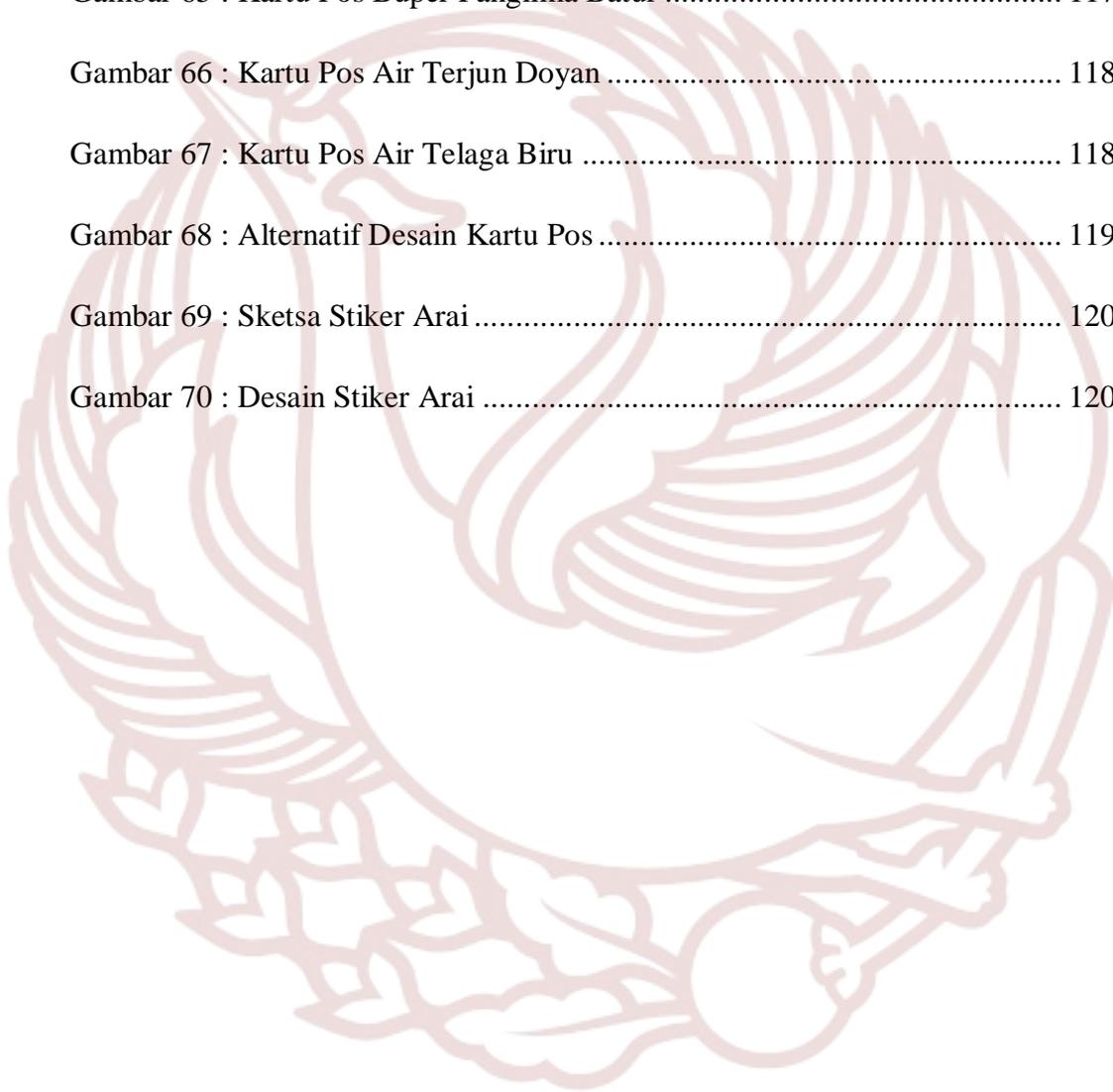
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 : Maskot Kota Malang Osi dan Ji..... | 8 |
| Gambar 2 : Bagan Analisis Data | 23 |
| Gambar 3 : Maskot Prefektur Kumamoto, Kumamon..... | 35 |
| Gambar 4 : Kumamon di Kereta..... | 35 |
| Gambar 5 : Vinicius dan Tom Maskot Rio 2016..... | 37 |
| Gambar 6 : Modo dan Modi Maskot Sea Games 2011..... | 38 |
| Gambar 7 : Maskot Kota Malang Osi & Ji..... | 39 |
| Gambar 8 : Asal mula maskot kota Malang | 40 |
| Gambar 9 : Maskot PON XVII Kaltim | 41 |
| Gambar 10 : Masot Bank Kalbar | 42 |
| Gambar 11 : Danau Teringsing | 48 |
| Gambar 12 :Jembatan Dam Teringsing | 49 |
| Gambar 13 : Air Terjun Buatan Dam Teringsing..... | 49 |
| Gambar 14 : Bumi Perkemahan Panglima Batur..... | 50 |
| Gambar 15 : Air Terjun Doyam | 51 |
| Gambar 16 : Orangutan Kalimantan..... | 55 |
| Gambar 17 : Beruang Madu | 56 |
| Gambar 18 : Burung Enggang atau Rangkong..... | 58 |
| Gambar 19 : Thumbnail Maskot..... | 75 |

| | |
|---|----|
| Gambar 20 : Sketsa Hewan sebagai dasar perancangan Maskot..... | 76 |
| Gambar 21 : Sketsa Proses Pembuatan Maskot | 77 |
| Gambar 22 : Sketsa Maskot 2 | 78 |
| Gambar 23 : Arai Maskot Kota Muara Teweh..... | 80 |
| Gambar 24 : Desain Maskot..... | 81 |
| Gambar 25 : Maskot Arai dari Berbagai sudut..... | 82 |
| Gambar 26 : Ekspresi wajah Maskot Arai | 83 |
| Gambar 27 : Maskot Arai Menari..... | 83 |
| Gambar 28 : Alternatif Desain Maskot Arai 1 | 84 |
| Gambar 29 : Alternatif Desain Maskot Arai 2 | 85 |
| Gambar 30 : <i>Grid</i> Maskot Arai..... | 86 |
| Gambar 31 : Tipografi Nama Maskot Arai | 87 |
| Gambar 32 : Tipografi Maskot Arai <i>Font</i> | 87 |
| Gambar 33 : Maskot Arai Dam Teringsing..... | 89 |
| Gambar 34 : Maskot Arai Bumi Perkemahan | 90 |
| Gambar 35 : Maskot Arai Air Terjun Doyam | 91 |
| Gambar 36 : Identitas Warna..... | 91 |
| Gambar 37 : <i>Layout</i> Konsep Iklan Koran Kalteng Pos..... | 96 |
| Gambar 38 : <i>Layout</i> Konsep Iklan Poster/Baliho | 97 |
| Gambar 39 : <i>Layout</i> Konsep Iklan Web..... | 97 |
| Gambar 40 : Hasil Maskot Kota Muara Teweh “Arai” Pose Menyapa | 98 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 41 : Hasil Maskot Kota Muara Teweh “Arai” Pose Siap | 99 |
| Gambar 42 : <i>Layout</i> Kasar Iklan Koran..... | 99 |
| Gambar 43 : Sketsa <i>Layout</i> Koran..... | 100 |
| Gambar 44 : Desain Koran..... | 101 |
| Gambar 45 :Final Desain Koran Halaman Depan | 102 |
| Gambar 46 : Gambar Sketsa Poster | 104 |
| Gambar 47 : Final Desain Poster..... | 104 |
| Gambar 48 :Sketsa Desain Web..... | 106 |
| Gambar 49 : Final Desain Web Barito Utara | 107 |
| Gambar 50 : Final Desain Web Barito Utara versi <i>Cut</i> | 107 |
| Gambar 51 : Final Desain Web Barito Utara versi <i>Full</i> | 108 |
| Gambar 52 :Sketsa Desain Kaos Arai..... | 110 |
| Gambar 53 : Desain Kaos Arai Putih..... | 110 |
| Gambar 54 : Desain Kaos Arai <i>Orange</i> | 111 |
| Gambar 55 : Sketsa <i>Button Pin</i> Arai..... | 111 |
| Gambar 56 : Desain <i>Button Pin</i> Arai | 112 |
| Gambar 57 : Sketsa <i>Totebag</i> Arai..... | 113 |
| Gambar 58 : Desain <i>Totebag</i> Arai | 113 |
| Gambar 59 : Sketsa Gantungan Kunci Arai | 114 |
| Gambar 60 : Desain Gantungan Kunci Arai | 114 |
| Gambar 61 : Sketsa <i>Stande figure</i> Arai..... | 115 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 62 : Desain <i>Stande figure</i> Arai | 115 |
| Gambar 63 :Sketsa Kartu Pos Arai..... | 116 |
| Gambar 64 : Kartu Pos Dam Teringsing..... | 117 |
| Gambar 65 : Kartu Pos Buper Panglima Batur | 117 |
| Gambar 66 : Kartu Pos Air Terjun Doyan | 118 |
| Gambar 67 : Kartu Pos Air Telaga Biru | 118 |
| Gambar 68 : Alternatif Desain Kartu Pos | 119 |
| Gambar 69 : Sketsa Stiker Arai | 120 |
| Gambar 70 : Desain Stiker Arai | 120 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Muara Teweh berada di Kabupaten Barito Utara terletak di tengah-tengah pedalaman Provinsi Kalimantan Tengah dengan produk andalannya dari sektor Kehutanan, pertambangan batu bara, emas, perkebunan kelapa sawit, rotan, dan karet. Banyak potensi yang terdapat pada kota Muara Teweh mulai dari kerajinan hingga kebudayaannya. Segi kerajinan terdapat jenis olahan rotan dan industri perkebunan sawit yang luas, tetapi kurang media promosi, kota ini belum banyak diketahui oleh banyak orang. Suatu daerah biasanya terdapat sesuatu hal menjadi daya tarik daerah tersebut seperti tempat-tempat pariwisata atau destinasi. Kunjungan dengan keanekaragaman yang terdapat pada suatu daerah entah berupa budaya (adat istiadat) monumen dan pemandangan alamnya. Muara Teweh memiliki banyak tujuan destinasi wisata, di mana tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan khususnya wisata alam. Kalimantan Tengah yang terletak di tengah pulau Borneo masih sangat jarang mempromosikan aspek kebudayaan dan jenis pariwisatanya. Pada dasarnya potensi daerah Kalimantan sangat besar akan tetapi promosi masih sangat kurang oleh karena itu dibutuhkannya media promosi guna mengenalkan kepada khalayak publik tentang potensi tempat wisata di kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. proses promosi yang lebih jauh untuk mengangkat potensi wisata tersebut, yaitu dengan menggunakan maskot yang difokuskan dengan desain ilustrasi dan foto akan

menarik hati para masyarakat khususnya kalangan SES A dan B. Daerah Kalimantan salah satunya yang masih kurang dalam media promosi budaya dan pariwisatanya.

Media promosi tidak lepas dari peranan desain, biasanya makna tersampainya suatu promosi harus didasari dengan desain yang menarik agar khalayak umum dapat mengerti apa maksud yang disampaikan oleh promosi tersebut. Promosi biasanya mencakup kepada Iklan. Bukan hanya iklan pada media televisi atau majalah saja. Iklan dapat diletakkan dalam aspek apapun, bisa di dalam film, program televisi, media *indoor* dan media *outdoor*.

Sebuah karya atau produk membutuhkan publikasi agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk publikasi adalah media cetak yang diterbitkan secara berkala dan diedarkan. Menurut Abede, media cetak merupakan media komunikasi pertama yang dikenal manusia sebagai media yang memenuhi ciri-ciri komunikasi massa (satu arah, melembaga, umum, serempak). Media cetak berbentuk surat kabar, tabloid, buletin, majalah, dan poster. Majalah merupakan salah satu bentuk publikasi media cetak yang memiliki segmentasi lebih sempit dan lebih terarah daripada surat kabar, maksudnya produknya lebih memiliki segmentasi tertentu. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar atau buletin yang hanya menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur informasi, mendidik serta.

“Desain adalah suatu di antara hasil karya tangan yang terbilang ‘berat’, dan dapat menciptakan kepuasan pada manusia” – George Nelson, “*Problem of*

Design”, Saduran, Guptill Publication, New York, 1979 (Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya,2001:1). Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *lay out* (tata letak atau pewajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. – Leonardo Widya dan Indarsjah Tirtawidjaja (dalam Adi Kusrianto,2009:2).

Desain komunikasi visual adalah Ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. (Sumbo Tinarbuko. 2015:77) melalui desain komunikasi visual proses suatu promosi akan berjalan lebih menarik dan pantas untuk diterima oleh para konsumen ataupun khalayak umum, desain komunikasi visual mempunyai banyak bidang yang bervariasi dalam proses promosi, salah satunya dengan media promosi menggunakan desain maskot. Maskot menjadi peranan penting dalam menyampaikan suatu promosi, pada dasarnya maskot di Indonesia lebih banyak digunakan pada event acara atau instansi perusahaan. Pemakaian maskot daerah belum terlalu terlihat, maskot daerah yang baru-baru ini diresmikan adalah maskot kita Malang yang bernama Osi & Ji. Para petinggi kota dan daerah saat ini

sepertinya sudah menyadari peranan penting dalam penggunaan maskot, dengan adanya maskot promosi kota pun menjadi lebih menarik dan lebih hidup. Pentingnya proses proses tempat wisata kota Muara Teweh dengan menggunakan maskot ini didasari keinginan ingin mengenalkan kota Muara Teweh dengan lebih akrab kepada masyarakat.

B. Ide/Gagasan Penciptaan

Kabupaten Barito Utara tepatnya di kota Muara Teweh memiliki banyak tempat pariwisata di dalamnya. Akan tetapi Masyarakat kota Muara Teweh hanya menerima sedikit informasi tentang tempat pariwisata. Oleh karena itu, dibuatlah media dengan konsep menggunakan maskot sebagai strategi promosi melalui tempat wisata yang ada di kota Muara Teweh untuk memudahkan mengenalkan tempat wisata dengan cara yang menarik dan efektif bagi masyarakat lokal maupun non lokal. Adanya promosi menggunakan maskot diharapkan para wisatawan non lokal lebih mengenal kota Muara Teweh secara lebih menarik dan berbeda, promosi menggunakan maskot ini juga akan membantu secara realitas dalam pengumpulan informasi yang akurat dan terpercaya.

C. Tujuan Penciptaan

Mempromosikan Kota Muara Teweh dengan mengangkat tempat wisata di kota tersebut, untuk menjadikan sumber referensi tersendiri bagi khalayak umum dan merancang maskot kota sebagai media untuk mengenalkan tempat wisata secara umum, strategi promosi yang utama adalah menggunakan maskot kota

Muara Teweh sebagai medianya, strategi visualisasinya menggunakan teknik ilustrasi dan fotografi untuk promosi yang efektif, menarik, dan komunikatif.

D. Manfaat Penciptaan

Manfaat Teoritis :

- a. Aspek desain komunikasi visual yaitu desain perancangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi strategi promosi. Pembahasan mengenai strategi promosi dengan menggunakan maskot dan promosi wisata dalam perancangan ini memberi wawasan terhadap desain komunikasi visual.
- b. Aspek promosi yaitu menggunakan maskot sebagai panduan promosi tempat wisata di kota Muara Teweh untuk dapat memberi dan menambah wawasan dalam segi marketing/pemasaran.

Manfaat Praktis :

- a. Bagi Kota Muara Teweh yaitu menambah referensi baru tempat-tempat wisata di kota tersebut, dengan adanya maskot juga menjadi referensi baru tentang maskot daerah dan memberikan kesan yang lebih memikat para masyarakat karena promosi yang akan ditawarkan ditampilkan secara berbeda.
- b. Bagi masyarakat umum yaitu dapat menambah wawasan tentang tempat wisata di Kota Muara Teweh dan mengenalkan maskot daerah sebagai lambang simbolik media promosi.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Informasi yang didapatkan setiap harinya pasti ada mengandung unsur promosi di dalamnya, contohnya saja saat menonton televisi, membaca koran atau majalah bahkan disosial media. Peranan promosi sebagai sumber informasi saat ini sudah sangat berkembang. Aspek segi kehidupan apapun manusia tidak akan lepas dari media promosi dalam kehidupan kesehariannya. Tinjauan dalam perancangan desain ini terbagi menjadi dua yakni: tinjauan sumber pustaka tertulis dan tinjauan sumber karya ciptaan orang lain. Tugas Akhir Karya Seni dari Ary Utamaning Tyas yang berjudul *Perancangan Maskot Si Sopat Sebagai Media Branding Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah* tahun 2014 (<http://eprints.uny.ac.id>), mengambil konsep yang bertujuan untuk menginformasikan konsep perancangan media komunikasi visual yang baru, efektif, kreatif dan komunikatif. lalu Artikel Jurnal dari Chirstiana Santoso, Andrian Dektista, dan Bernadette Dian Maer yang berjudul *Perancangan Buku Fotografi Promosi Objek Wisata Petualangan Susur Sungai Kalimantan Tengah* Vol.1 No.4 tahun 2014 (<http://studentjournal.petra.ac.id>). Artikel ini menjelaskan tentang pentingnya *visual branding* dengan menggunakan berbagai media. Menggunakan berbagai media dapat merangsang perhatian masyarakat ke sumber tempat atau acara yang ingin dimaksudkan.

Artikel kedua yang digunakan dari Yoda Aji Mahendra, Muh Bahruddin, dan Andika Agung Sutrisna berjudul *Perancangan Maskot "Planktoon Fingerboard" Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty* Vol.4 tahun 2015

(<http://studentjournal.petra.ac.id>). Artikel ini menjelaskan tentang peranan Maskot terhadap suatu *Brand* yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Juga menggunakan perancangan desain sebagai produk yang ditawarkan. Pemerintah daerah di Indonesia saat ini sudah banyak melakukan promosi untuk menunjang dan mendongkrak jenis-jenis kebudayaan dan pariwisata apa saja yang mereka miliki. Ini membantu mengenalkan potensi daerah mereka yang memiliki berbagai macam keanekaragaman alam dan budaya. Hal ini dapat meningkatkan potensi pariwisata sehingga menarik hati para warga ataupun wisatawan yang berkunjung ke daerah mereka, selain menggunakan artikel jurnal, proses sumber penciptaan ini juga mengambil referensi dari maskot-maskot kota yang telah dipublikasikan dan resmi digunakan pada acara atau event nasional maupun internasional, salah satunya adalah maskot Prefektur Komamoto yang berasal dari Jepang bernama Kumamon, maskot ini sudah mencapai tingkat kepopuleritasnya hingga tahap Internasional. Maskot Olimpiade 2016 berada di Rio yang bernama Vinicius dan Tom, mengambil penggabungan jenis-jenis flora dan fauna yang menjadi ciri khas negeri Brazil. Indonesia sendiripun mempunyai maskot daerah yang baru-baru ini diresmikan yaitu maskot Kota Malang, maskot malang tersebut bernama Osi & Ji yang baru saja diresmikan Bappeda kota Malang pada bulan Desember 2016.



Gambar 1 : Maskot Kota Malang Osi & Ji

(Sumber: <http://ngalam.co>,2016)

Maskot Osi dan Ji menjadi maskot utama sebagai bahan referensi penciptaan maskot kota Muara Teweh Kalimantan Tengah yang sama-sama mengambil bentuk hewan khas daerah sebagai bentuk maskot dan menambahkan unsur kearifan lokal di dalamnya. Ada pula maskot *Sea Games* tahun 2011 yaitu Modo & Modi, maskot ini berbentuk komodo yang memakai baju adat daerah Indonesia, berbagai macam maskot yang telah ada dan menjadi perhatian masyarakat menjadi sebuah acuan dalam tinjauan sumber penciptaan maskot daerah Kalimantan tengah yang berpusat di Kota Muara Teweh.

F. Landasan Penciptaan

1. Perancangan Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya

berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatur, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap* hingga karya foto (Adi Kusrianto, 2007:140).

Ilustrasi di sini dibuat agar masyarakat terutama kalangan muda tertarik dengan sesuatu yang ditawarkan. Hal ini dengan adanya ilustrasi untuk mempromosikan tempat wisata di kota Muara Teweh secara tidak langsung memberikan suasana baru dalam promosidestinas wisata di kota ini. Sebagai sarana pembantunya promosi ini menggunakan ilustrasi sebagai unsur pengikatnya dengan menggunakan ilustrasi, maka media promosi yang akan ditampilkan menjadi lebih menarik. Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Desain grafis dan ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi antara lain :

- a. Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita.
- b. Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran (*text book*).
- c. Memvisualisasikan langkah demi langkah pada sebuah instruksi dalam paduan teknik.

- d. Atau sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa.(Adi Kusrianto, 140:2007)

2. Maskot

Menurut beberapa pengertian maskot mempunyai banyak kegunaannya salah satu yang paling terkenal adalah maskot Piala Dunia, Maskot adalah suatu gambar yang menunjukkan suatu ciri khas dari Piala Dunia yang diadakan di suatu negara. Keberadaan maskot ini, perayaan Piala Dunia menjadi lebih semarak sebab banyak muncul berbagai aksesoris seperti baju dan topi yang bergambar maskot piala dunia tersebut (Yudi Fachrurozy,2012:77). Maskot dalam kegunaannya sebagai identitas suatu daerah biasanya menggunakan unsur flora dan fauna yang menjadi ikon kebanggaan daerah tersebut. Salah satu tujuan pemilihan maskot flora dan fauna daerah adalah mempermudah pengenalan suatu daerah dari jenis tumbuhan dan hewan asli atau khas dari daerah yang bersangkutan (Yustina Erna Widyastuti,1993:59). Maskot mempunyai suatu lambang yang dapat membuat daya tarik tersendiri, menurut Kamus Besar Indonesia Maskot adalah orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan (KBBI Edisi ke IV, 2008:884).

Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang/ identitas kota / produk / organisasi / *event* tertentu.

Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian *user* dan lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan *merchandising* berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya (Dian Cahyadi, <http://blog.unm.ac.id/>).

a. Ciri maskot

1. Maskot yaitu desain visual yang berfungsi sebagai lambang korporasi dan merupakan bagian dari *branding*, karena sekaligus berfungsi dalam promosi.
2. Objek maskot dapat berupa binatang nyata atau fantasi.
3. Bentuk maskot dapat berupa 2 dimensi atau 3 dimensi (bentuk maskot 3 dimensi berupa: boneka, manekin, patung, dan souvenir).
4. Bagi perusahaan, maskot dapat membawa visi misi karena diharapkan mampu membawa keuntungan secara materi atau spiritual bagi perusahaan.

b. Fungsi maskot

Maskot memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran.

2. Alat penarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Sebagai kebanggaan produk atau perusahaan.
4. Peningat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.
5. Untuk mendukung keberhasilan produk (Ary Utamaning Tyas, 2014:4).

3. *Visual Branding*

Visual branding dalam hal ini sangat penting untuk memperkuat identitas suatu merek, dikarenakan visual merupakan komponen penting dalam *identity branding*. *Visual branding*, ilustrasi yang diciptakan dapat memperkuat media promosi destinasi tempat wisata di Kota Muara Teweh. Pada dasarnya *visual branding* adalah untuk mendiferensiasikan *brand*, membuatnya berbeda, dan *stand out from competitions*.

Elemen penting *visual branding* :

- a. *Brand* (merek, logo) yang bisa berbentuk visual (*image*), teks atau keduanya.
- b. Warna (produk, korporat).
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya
(ruangdosen.wordpress.com).

4. Media

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar” yaitu pengantar sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*) (Rahmat Kurniawan, dgi-indonesia.com). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media sangat penting dalam proses promosi untuk destinasi wisata di kota Muara Teweh ini dikarenakan dengan menggunakan media, jangkauan promosi yang akan disebarluaskan akan lebih efektif dan berdampak besar karena akan dilihat dari sudut pandang masyarakat yang berbeda.

Media massa saat ini dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Media Massa Cetak (*Printed Media*).

Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas di mana media massa jenis ini mempunyai jangkauan wilayah tertentu sesuai dengan tema informasi yang disajikan. Media massa cetak biasanya mempunyai tingkat aktualitas yang cukup cepat, yaitu sekitar persatu hari untuk koran, dan per bulan untuk majalah. selain itu juga media cetak terdiri dari poster, *billboard*, *flyer*, brosur dan lain-lain.

b. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*).

Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film. Media massa elektronik khususnya televisi saat ini merupakan media massa yang cukup diminati, karena mempunyai unsur audio dan visual, serta murah maka media ini menjadi pilihan sebagai hiburan dan informasi bagi masyarakat.

c. Media Online (*Cybermedia*)

Media online (*cybermedia*) saat ini dimasyarakat sudah menjadi lebih dari sekedar media informasi, namun bagi beberapa orang termasuk gaya hidup. Karena dari segi jangkauan media ini memiliki area yang paling luas dari semuanya (Arif S. Sadiman, 1990:06).

d. *Unconventional Media*

Pelengkap media-media yang telah ada dan memiliki kekuatan menambah fungsi suatu *environment* untuk menghadirkan makna (pesan) baru. *Benefit* lain dari kekuatan *unconventional media* adalah sifatnya yang lebih akrab dengan *target audience* dan menjadikannya lebih tepat sasaran. Aplikasi *unconventional media* umumnya lebih cenderung “*nyleneh*”, unik dan menarik *target audience*, menjadikan *unconventional media* memiliki *stopping power* dan kesan yang kuat serta kemungkinan besar untuk diliput media massa (cetak dan elektronik) secara viral. Sebuah strategi ampuh untuk beriklan secara “gratis”(Rahmat Kurniawan,dgi-indonesia.com).

5. Promosi

Tempat destinasi wisata ini akan menggunakan media promosi sebagai salah satu bahan utama untuk meningkatkan sektor pariwisata dikota Muara Teweh. Promosi yang digunakan dapat berupa banyak media seperti dengan menggunakan media online, katalog, brosur dan lain sebagainya. Hal ini juga akan mempermudah penyebaran informasi yang akan diterima oleh masyarakat. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Tujuan promosi yaitu :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat

memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dan lain-lain.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dan lain - lain.
5. *Public relation* / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat
6. *Personal selling* / penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung (www.organisasi.org).

Media promosi selalu mengalami peningkatan terutama dalam sosial media. Banyak barang atau jasa yang bisa ditawarkan melalui media sosial. Hal itu dimaksudkan agar khalayak umum dapat mengetahuai secara lebih luas. Promosi melalui media sosial memberikan keuntungan yang lebih dikarenakan biaya yang murah dan keefektifan iklan itu biasa tersampaikan dengan baik. Tetapi ada halnya promosi dimedia sosial justru malah merugikan itu tergantung dari faktor barang atau jasa apa saja yang dipromosikan kurang menarik atau kurang *up to date*. Suatu daerah biasanya mempromosikan suatu jenis kebudayaan atau keindahan alamnya memlalui pendekatan kepada masyarakat sekitar terlebih

dahulu. Masyarakat yang sudah mempunyai rasa bangga dengan daerahnya akan membatu proses promosi daerah itu ke daerah-daerah lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (2000 : 219). “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya” (Philip Kotler, 2000:41).

6. Warna

Warna sebagai ilmu penting dalam proses mendesain, warna dapat didefinisikan secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif dan psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Definisi lain tentang warna adalah mutu cahaya yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan atau mata manusia (Ibnu Teguh Wibowo, 2013:148).

Menurut Depdikbud, warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Menurut ilmufisika, warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda, warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning, dan biru. Menurut ilmu bahan, warna adalah sembarang zat/pigmen tertentu yang memberikan warna pada benda-benda disekitar kita. Pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintesis (1996: 1125).

Warna terbagi menjadi beberapa bagian:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning.

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.

d. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di dalam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Lingkaran atau kelompok warna primer hingga tersier bisa dikelompokkan mejadi dua kelompok besar, antara lain:

- a. Warna Panas : warna-warna yang mengarah pada warna kuning dan jingga dikategorikan warna panas. Warna ini memiliki kesan panas mencolok, semangat, bijaksana, dan dinamis.
- b. Warna Dingin : warna-warna yang mengarah pada warna biru dan hijau dikategorikan warna dingin. Warna ini memiliki kesan lembut, sejuk, teduh, dan terang (Ibnu Teguh Wibowo, 2013:152).

G. Metode Penciptaan

A. Tahap Persiapan

Perancangan maskot kota ini bertujuan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang terdapat di kota Muara Teweh, agar meningkatkan daya tarik masyarakat setempat diperlukannya perancangan promosi dengan media maskot sebagai alat promosi dengan menggunakan unsur ilustrasi, diantaranya termasuk ilustrasi dengan menggunakan desain, gambar, dan foto. Data yang dibutuhkan berupa data primer dan

sekunder. Hal yang pertama kali dilakukan adalah melakukan riset sebagai pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat desain.

B. Pengumpulan Data

Data-data perumusan makalah ini dikumpulkan melalui studi pustaka. Informasi diambil dari buku - buku serta media informasi internet sebagai referensi tambahan. dan menggunakan metode pengumpulan data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diamati untuk kepentingan studi yang bersangkutan.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian – kejadian, perilaku, objek yang dilihat dan hal - hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan (Sarwono dan Lubis, 2007: 100), kegiatan *survey* dilakukan ke tempat wisata di Kota Muara Teweh, seperti Dam Teringsing, Bumi Perkemahan Panglima Batur dan Air Terjun Doyan dan juga ke lembaga yang berwenang seperti Kantor Disbudparpora (Dinas Budaya Olahraga dan Pariwisata Barito Utara) Kota Muara Teweh.

b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data adalah metode yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak, dan dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai (Moleong, 2001:62). Wawancara dilakukan kepada Disbudparpora di Kota Muara Teweh dan bertanya mengenai apa saja tempat-tempat wisata di kota Muara Teweh, lalu bagaimana jika peran maskot dimasukkan ke dalam bentuk promosi kota Muara Teweh juga pengelolaan dan peran Disbudparpora terhadap tempat wisata yang terdapat di kota Muara Teweh dan yang menjadi narasumber dalam wawancara tersebut adalah Annisa Rahmawati, SE, M.Si sebagai kepala bagian pariwisata Disbudparpora Kota Muara Teweh.

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

a. Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data pada buku, artikel majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sarwono dan Lubis,

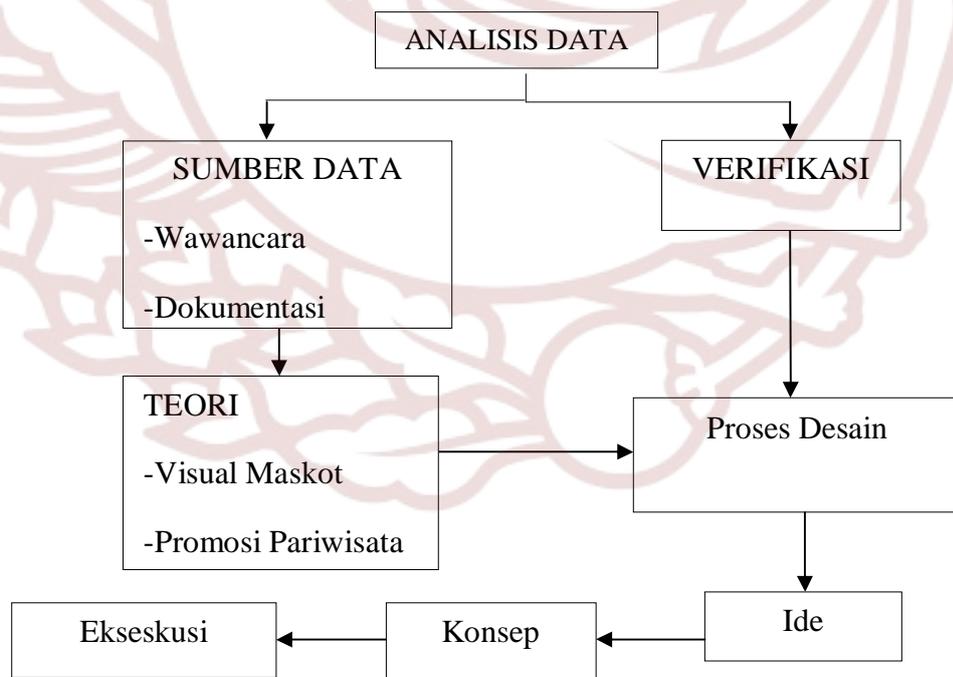
2007 : 93). Misalnya mencari informasi data-data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, dan media lainnya yang ada hubungannya dengan destinasi wisata dan tempat wisata yang akan dibahas beserta cara pelestariannya.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk menjelaskan data yang valid dan sesuai dengan keadaan yang ada. Oleh karena itu, untuk destinasi tempat-tempat wisata di kota Muara Teweh ini sangat perlu menggunakan metode dokumentasi dalam tahap observasinya agar lebih jelas dan maksimal saat tahap pengerjaan. Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil *survey* baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggung jawabkan (Nazir, 2003: 109). Dokumentasi yang diambil adalah foto-foto tempat wisata andalan Kota Muara Teweh yaitu, Dam Teringsing, Bumi Perkemahan Panglima Batur, dan Air Terjun Doyan. Beberapa foto keadaan kota Muara Teweh seperti monumen-monumen yang terdapat dalam kota yaitu, patung Panglima Batur, Air Mancur Kota Muara Teweh, dan Monumen Muara Teweh Kota Barito dipinggir sungai Barito sebagai tambahan.

C. Analisis Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Analisa data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur dan terstruktur, dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Proses metode perancangan yang dimulai dari tahap persiapan hingga pengumpulan data yang menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder maka dibuatlah bagan proses analisis data seperti dibawah ini.



Gambar 2 : Bagan Analisis Data

Sumber : Rintania Rosita, 2017

Melakukan analisis data sebagai pertimbangan agar tempat wisata tersebut mempunyai kebenaran yang valid dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Analisis data dilakukan pada bab pokok bahasan berikutnya, lalu dijelaskan lebih terperinci. Data ini menekankan berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan diperoleh kesimpulan. Selanjutnya desain terpilih akan diproduksi dan disesuaikan dengan bahan, alat, dan teknik cetak masing-masing sehingga dari hasil produksi tersebut didapat wujud atau bentuk mediakomunikasi visual yang akan disebarluaskan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi (Sarwono, 2003 : 34).

D. Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan diperoleh suatu kesimpulan dalam memulai proses pembuatan karya. Menggunakan sumber referensi yang ada seperti, buku-buku dan sumber referensi lainnya yang terdapat di internet. Pemaparan hasil analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu menggunakan metode formal dan metode informal. Bentuk pemaparan dengan metode formal, yaitu menuliskan hasil analisis dengan cara menuliskan dengan kalimat secara *ortografis* serta digunakan lambang-lambang atau kode-kode dalam linguistik. Bentuk pemaparan dengan menggunakan metode informal, yaitu menuliskan dengan kata-kata dan kalimat ortografis tanpa menggunakan lambang-lambang atau kode-kode tertentu. Metode ini dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk

perancangan media promosi destinasi wisata di Kota Muara Teweh melalui Maskot dan ilustrasi di daerah Muara Teweh Kalteng.

Penyajian analisis data didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi tempat pariwisata yang sudah terpilih untuk proses promosi. Pada bagian maskot diambil dari bentuk hewan khas Kalimantan yang terkenal yaitu, Orangutan, Beruang madu dan Burung Enggang, Sebagai ide dalam merancang maskot kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. Hewan yang dipilih tersebut dulunya merupakan hewan endemik Kalimantan akan tetapi banyaknya perburuan liar sehingga populasinya kian berkurang, oleh karena itu dibuatlah identitas maskot dengan menggunakan ketiga hewan tersebut agar masyarakat menyadari pentingnya menjaga dan melestarikan fauna khas daerahnya.

E. Tahap Penciptaan

Proses penciptaan yang dimulai dari ide yang kemudian melalui proses pencarian data beserta foto dokumentasi yang lalu proses *thumbnail* dan sketsa alternatif desain maskot setelah itu proses digital maskot yang terpilih setelah itu desain maskot yang sudah jadi akan diaplikasikan kedalam berbagai media promosi. Desain maskot yang akan dibuat menonjolkan lokal konten yang dimiliki oleh kota Muara Teweh bisa berupa dari binatang, jenis pertanian yang diunggulkan dan tempat wisata alam. Menggunakan lokal konten yang ada akan lebih memudahkan proses promosi tempat wisata yang ada dan ditujukan untuk sarana

rekreasi wisata sehingga harus mencirikan tempat asal tempat tersebut. Desain pertama yang dibuat adalah sketsa ilustrasi gambar maskot lalu dengan menggunakan foto sebagai bahan referensi dan foto tempat wisata yang dituju kemudian diaplikasikan ke dalam *stationary* dan media promosi lainnya lalu akan menggunakan proses pemilihan desain yang manakah ilustrasi gambar atau foto tersebut yang nantinya akan dijadikan media promosi ke proses selanjutnya. Hasil strategi medianya akan digunakan untuk sebagian dari proses promosi yang ada dengan beberapa alternatif media promosi. Hal ini dilakukan agar proses promosi dapat sesuai dengan ekspektasi yang ada dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat sekitar. Terdapat unsur estetika dalam proses pembuatan maskot kota Muara Teweh yang akan ditampilkan berupa wujud yang berbentuk 2D yang terdiri dari ilustrasi dan *mockup* maskot tersebut, di pilih bentuk 2 dimensi di karenakan kesan yang di tampilkan akan lebih natural. Gambar 2 dimensi adalah gambar yang memiliki batas dua sisi, yaitu sisi panjang dan sisi lebar, contoh karya 2 dimensi selalu ada dalam kehidupan sehari-hari. lalu dengan proses promosi yang menggunakan gagasan, ide, dan pesan di dalamnya dan yang terakhir penampilan atau penyajiannya kepada khalayak publik dan masyarakat dengan mengenalkan maskot untuk tujuan promosi pariwisata kota Muara Teweh Kalimantan Tengah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir Karya Desain Maskot sebagai Branding Promosi Pariwisata Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah.

BAB I: PENDAHULUAN akan tercantum latar belakang masalah yang menceritakan tentang tujuan utama Maskot sebagai sebuah promosi yang akan ditinjau keberadaannya, ide gagasan penciptaan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM akan berisi teori-teori yang mendukung proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data penciptaan dengan menjadi acuan dalam mencari alternatif pemecahan masalah. Bab ini berisi tinjauan penciptaan, landasan penciptaan, dan metode penciptaan.

BAB III: PROSES PEMBUATAN KARYA berisi tentang proses pembuatan desain dari praproduksi hingga pasca produksi. Proses awal yang dilakukan adalah proses praproduksi dimana dilakukan pengumpulan data yang digunakan sebagai acuan dalam membuat desain, yang kedua merupakan proses produksi dimana dalam proses ini telah dibuat seketsa desain hingga proses digitalisasinya. Tahap terakhir merupakan pasca produksi di mana dalam tahapan ini pengaplikasian desain ke bentuk nyata sekaligus *finising*.

BAB IV: DESKRIPSI KARYA berisi pembahasan hasil desain yang berkaitan dengan karya desainer tentang kelebihan dan kekurangan dalam karya yang dibuat. Dalam bab ini berisi tentang identitas karya dan konsep atau unsur yang terkandung dalam karya.

BAB V: PENUTUP berisikan kesimpulan yang menjelaskan hasil dari konsep desain dan saran yang diberikan yang dapat bermanfaat bagi proses promosi dengan menggunakan maskot di kota Muara Teweh.

DAFTAR ACUAN memuat sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dokumen resmi atau sumber pustaka lainnya yang dikutip dan digunakan dalam penulisan Tugas Akhir Karya.

LAMPIRAN berisikan data-data pra-kegiatan, sumber observasi dari segi dokumentasi dan lain-lain.

BAB II

DESKRIPSI ANALISIS DATA MASKOT DAN KOTA MUARA TEWEH

Maskot dalam banyak pengertian adalah suatu lambang yang mencerminkan suatu event atau tempat tertentu, maskot banyak digunakan dalam hal promosi agar dapat menjadi bagian yang paling diingat oleh masyarakat atau konsumen yang menyaksikan event atau tempat tertentu yang memiliki ciri khas sendiri. Peran maskot dalam dunia promosi menjadi sangat penting dikarenakan masyarakat modern saat ini lebih menyukai sesuatu yang menarik perhatian. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang/ identitas kota / produk / organisasi / *event* tertentu. Maskot sebagai promosi akan menguatkan merek, produk atau jasa sehingga dapat berperan lebih luas dan tepat sasaran kepada masyarakat ataupun konsumen. Maskot daerah juga berdampak kepada mengembangkan daerah yang lebih lanjut disertai upaya pemerintah mengenalkan produk andalan kota atau daerah tersebut. Secara umum maskot digunakan dalam hal untuk memperkenalkan produk atau acara yang disedang diselenggarakan. Banyak berbagai maskot Pekan Olahraga Nasional (PON) yang berada di Indonesia, setiap penyelenggaraan event maskot PON selalu berbeda dan bervariasi tergantung daerah yang menyelenggarakannya. Kegunaan Maskot PON tidak terlalu lama atau jangka pendek karena durasi acara yang diselenggarakan juga tidak lama, ini sangat berbeda dengan maskot daerah. Maskot daerah mempunyai *impact* yang lebih luas dan jangka panjang dalam hal

penerapan maskotnya sebagai lambang atau simbol yang membatu proses promosi daerah tersebut.

Maskot merupakan suatu bentuk atau benda yang dijadikan model simbol atau *public figure* dan dianggap dapat membawa keceriaan dan kesukaan sering dipakai untuk menyemarakkan suasana dan membuat menarik bagi promosi atau event yang diadakan. Pada umumnya maskot merepresentasikan produk komersial atau promosi dari *corporate*, sekolah, olah raga, *gimmick* program dan lain-lain, biasanya setiap maskot yang dibuat mempunyai nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

1. Maskot mencerminkan kepribadian merek, identitas perusahaan, produk atau publikfigur.

Kehadiran maskot tidak hanya bentuk yang khusus, namun juga mesti dikomunikasikan terus menerus, selalu diposisikan di samping tema atau *branding* dan *promotion*, baik lewat media iklan maupun program-program lainnya. Penggunaan maskot sekarang telah semakin meluas dengan selalu digunakan dalam setiap acara olah raga di dunia ini, seperti piala dunia atau olimpiade sebagai bagian dari promosi dari acara. Pemilihan bentuk maskot disesuaikan dengan karakter umum dari promo produk atau acara yang akan dibuat yang akan menggunakan maskot sebagai alat untuk berpromosi.

2. Maskot membangun persepsi/gambaran *corporate*, produk atau *event*.

Maskot yang dibuat dengan sederhana dan berkarakter juga bisa meningkatkan *corporate image* sebagai gambaran tentang aktualisasi

interaksi produk terhadap konsumen dan dinamisasinya yang memberikan dampak yang baik. Beberapa desain maskot kadang lebih terkenal ketimbang perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang cukup sukses untuk menciptakan desain yang melekat kuat di ingatan. Seperti halnya perusahaan seperti Disney dan McDonalds yang sukses menggunakan maskot untuk membangun *brand* mereka. Hal ini tak hanya membangun *brand* namun juga memberikan sentuhan spesial yang melekat diingatan konsumen.

3. Maskot menjembatani pengenalan konsumen dengan produknya

Melalui maskot masyarakat mudah mengenali dan membedakan produk denganyang lainnya. Terkadang sulit mengkomunikasikan dengan baik suatu produk dan keunggulannya, maskot dapat menghadirkan figur yang dapat bercerita lebih mudah dan lebih banyak dengan penggambaran karakter dan aktifitasnya.

4. Maskot membuat konsumen anda lebih senang

Don't just be friendly, Be a friend! maskot lebih berbicara secara manusiawi dan berteman, Ketika sebuah produk menempatkan dirinya sebagai *way of solution*, maskot akan berbicara sebagai *friend that give solution*. Ada sisi pendekatan berbeda yang disampaikan dan dapat lebih dekat dengan konsumennya.

5. Maskot menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen.

Banyak maskot yang dikenali dan dicintai konsumennya melebihi produk yang disandangnya. Tentunya ini memberikan keuntungan *image*

yang bagus bagi sebuah *brand* karena efek *Carrier of fame* dari sebuah maskot.

Bentuk yang spesial dan *animated* memudahkan konsumen mengenali dan menghayati kesukaannya terhadap maskot dan menjadi “teman” yang membawanya kepada produk tersebut.

6. Maskot adalah “makhluk” yang dijadikan sahabat

Maskot dapat dibuat secara aktual kedalam bentuk apa saja, seperti *animated cartoon*, boneka, *figure costume*, *accessories*, dan masih banyak lagi, sehingga dapat digunakan sebagai *gift* atau cinderamata agar dapat dibawa kemanapun dan akan selalu diingat.

7. Memperkuat tema dan tujuan suatu acara / event

Sebuah acara atau *event promotion*, maskot tampil sebagai “interaktor” yang berbicara dan berkomunikasi dengan caranya sendiri sehingga memberikan tambahan kekuatan atmosfer dan karakter dari acara tersebut, masyarakat akan merasa ada ‘penghubung’ yang menyambut mereka menjalani program acara ketika figur itu ada pada setiap media yang ditampilkan.

Maskot dapat dimanfaatkan sebagai lambang, simbol maupun karakter dari produk, perlu kematangan dan filosofi yang tepat untuk menggambarkan karakter yang unggul dan menyenangkan. Sendirinya hal ini akan mengangkat *image* dari *corporate* dan produk itu sendiri (Fahri Ubay, Klopidea.com, 2015).

Proses promosi pariwisata kota Muara Teweh dengan menggunakan maskot akan memperkuat identitas kota tersebut, maskot di beberapa negara mempunyai beberapa kebutuhan yang berbeda, dan di Indonesia sendiri masyarakat mengenal maskot lebih kepada suatu kegiatan yang berhubungan dengan acara, olimpiade, pekan raya dan taman bermain. Proses perancangan desain maskot ini didasari oleh keinginan memperkenalkan pariwisata daerah dengan cara memaskotkan hewan atau fauna khas daerah tersebut dan menjadikannya sebuah lambang atau ikonik daerah tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memaskotkan adalah menjadikan maskot tiap provinsi, tumbuhan dan binatang yang menjadi ciri khas daerahnya (KBBI Edisi ke IV, 2008:884).

Negara yang sangat menonjolkan maskot daerah adalah Jepang, peran maskot daerah sangatlah penting untuk upaya promosi daerah-daerah mereka. Hampir di semua daerah atau *prefektur* di Jepang mempunyai maskot mereka tersendiri. Para petinggi daerah dan pemerintah Jepang sudah sangat serius dalam masalah promosi dengan menggunakan maskot ini. Nama lain dari maskot di Jepang adalah **Yuru-chara** (Jepang : ゆるキヤ Hepburn : *yuru Kyara*) adalah istilah bahasa Jepang untuk kategori maskot karakter; biasanya dibuat untuk mempromosikan suatu tempat atau daerah, acara, organisasi atau bisnis. Mereka dicirikan oleh adanya *kawaii* (imut) dan desain canggih, seringkali menggabungkan motif yang mewakili budaya lokal, sejarah atau menghasilkan. Mereka dapat dibuat oleh pemerintah daerah atau organisasi lain untuk merangsang pariwisata dan pembangunan ekonomi, atau diciptakan oleh

sebuah perusahaan untuk membangun mereka identitas perusahaan. Mereka mungkin muncul sebagai karakter berkostum (atau *kigurumi*) di acara-acara promosi dan festival. *Yuru-chara* telah menjadi bisnis yang populer dan menguntungkan, dengan penjualan karakter-*driven* mencapai hampir \$16 miliar Jepang pada tahun 2012 (Will Ripley, CNN and Edmund S. Henry, edition.cnn.com, 2014).

Maskot atau *Yuru-chara* yang menduduki peringkat teratas saat ini adalah Kumamon. Kumamon adalah maskot berbentuk beruang hitam yang mempunyai lingkaran merah di kedua pipinya, Maskot ini berasal dari *prefektur* Kumamoto di pulau Kyushu. Karakter beruang Unyu ini pertama kali dikenalkan pada 12 Maret 2010 sebagai maskot yang mempromosikan hasil bumi serta segala sesuatu tentang daerah Kumamoto. Nama Kumamon diambil dari kata '*Kuma*' yang berarti beruang dan '*Mon*' yang berasal dari kata *mono* (orang). Fakta sebenarnya di daerah Kumamoto tidak hidup satupun spesies beruang liar. Namun kini si beruang yang tak 'lahir' ditanah beruang ini telah mendapat gelar baru sebagai '*Beruang terpopuler se-Jepang*' (Rin, Akiba Nation. 2013).



Gambar 3 : Maskot Prefektur Kumamoto, bernama Kumamon

(Sumber: <http://J-CUL.com>, 2013)



Gambar 4 : Kumamon di Kereta

(Sumber: <http://Japanlist.com>, 2016)

Karakter maskot *prefektur Jepang* yang paling terkenal, **Kumamon**, yang mewakili Kumamoto, telah memecahkan rekor dalam dua tahun terakhir dengan menghasilkan lebih dari ¥ 124.400.000.000 dalam pendapatan sekitar hampir 15 Trilyun Rupiah, menurut Bank of Japan. Kumamon, yang awalnya diciptakan pada tahun 2010 oleh departemen pariwisata Prefektur Kumamoto, mendapat pengakuan nasional di *2011 Japanese Mascot Grand Prix*, ketika karakter itu terpilih menjadi nomor satu dalam jajak pendapat popularitas. Tim promosi Kumamon menerima sekitar 400 aplikasi per-bulan untuk menempatkan gambar karakter tersebut pada berbagai produk Kumamoto, seperti yang dilaporkan TV Asahi. Kumamon saat ini tampil di sekitar 8.200 item, termasuk berbagai bahan makanan, aksesoris dan ornamen (Mas Joy, Japanese Station, 2013). Maskot Negara lain yang cukup populer adalah maskot Olimpiade Rio 2016 lalu, Vinicius dan Tom. maskot ini mempunyai perbedaan yang menarik yaitu menggunakan beberapa unsur penggabungan dari beberapa jenis flora maupun fauna khas daerah Rio, Brazil.



Gambar 5 : Vinicius dan Tom maskot Olimpiade Rio 2016

(Sumber: google.com,2016)

Vinicius, maskot yang berwarna kuning cerah bentuknya perpaduan antara monyet dan kucing. Inspirasinya dari kekayaan ragam fauna Brasil sendiri. Pada bagian tangannya seperti bulu burung yang hidup di daerah tropis. Vinicius digambarkan suka bermain, melompat, berlari, dan tersenyum. Vinicius berlari lebih cepat, melompat lebih tinggi, dan menjadi lebih kuat seperti para atlet yang ikut Olimpiade. Sedangkan Tom, maskot Paralimpiade berbentuk boneka pohon berwarna biru dengan dedaunan di bagian kepalanya. Inspirasinya datang dari hutan hujan tropis yang menjadi kebanggan Brasil (Sylvana Toemon, kidnesia.com, 2016). Perpaduan antara kekayaan flora dan fauna ini membuat maskot olimpiade Rio menjadi lebih menarik dan lucu, bahkan dengan melihat

karakternya saja orang dewasa maupun anak-anak sudah menyukai karakter maskot tersebut.

Indonesia juga memiliki maskot yang cukup populer beberapa dekade ini yaitu maskot yang paling banyak menarik perhatian adalah maskot Sea Games 2011 yaitu Modo dan Modi. Maskot ini menjadi ciri khas Indonesia dalam memperkenalkan keanekaragaman Fauna dalam bentuk menampilkan hewan Komodo sebagai ciri utama.



Gambar 6: Modo dan Modi Maskot Sea Games 2011

(Sumber : google.com,2011)

Peran Maskot di Indonesia dengan seiring berjalannya waktu mulai melirik maskot sebagai simbol daerah, salah satu daerah yang meresmikan maskot untuk daerahnya adalah kota Malang. Maskot kota Malang ini baru saja diluncurkan pada tanggal 16 Desember 2016 di alun-alun kota Malang. Maskot ini bernama

Osi & Ji, kedua maskot yang baru saja diresmikan ini berasal dari lomba maskot yang dilakukan oleh Bappeda kota Malang.



Gambar 7 : Maskot Kota Malang Osi & Ji

(Sumber: <http://ngalam.co>,2016)

Kreator maskot ini adalah Papang Jakfar, seorang *freelance ilustrator* yang merupakan lulusan DKV UM yang karyanya sudah terkenal di Indonesia dan luar negeri. Osi dan Ji dipilih karena mampu mewakili kota Malang, Osi merupakan karakter dari hewan Singa yang sudah membudaya dari arek Malang Raya karena dipakai sejak zaman Kerajaan Singosari hingga logo klub Arema. *Osi* juga kebalikan dari *iso* yang artinya adalah bisa. Sementara *Ji* berasal dari kata *siji* atau satu yang mempunyai arti persatuan kerukunan warga Malang. *Ji* berasal dari karakter Burung Manyar. Burung ini yang merupakan burung khas Kota Malang yang diresmikan menjadi fauna ciri khas kota berdasar SK Gubernur nomor 5225/16674/032/1996.



Gambar 8 : Asal Mula Maskot Kota Malang Osi & Ji

(Sumber: <http://ngalam.co>,2016)

Karakter Osi dan Ji berasal dari Singa dan Burung Manyar, dari aspek itu yang begitu terlihat selain karakter Osi adalah punya rambut daun dengan tubuh warna hijau yang dingin pada singa dimaknai sebagai keasrian, disisi lain ada dasi yang melambangkan Malang sebagai kota pendidikan dan pramuka, sedangkan Ji mempunyai warna kuning hangat yang bisa bersarang di kepala singa adalah simbol kehangatan warga Malang. “Penilaian Osi dan Ji sangat ketat, nilai antar finalis tipis-tipis. Desain maskot ini dipilih, karena tidak hanya mempertimbangkan seni dan desainnya, tetapi juga kemudahannya untuk diproduksi dalam berbagai bentuk,” kata Eny Erawati, dari Asosiasi Desain Grafis Indonesia (Hasan Ishaq, Ngalam.co, 2016).

Maskot Osi dan Ji merupakan maskot nasional yang digunakan untuk promosi daerah atau event yang di selenggarakan. Kalimantan mempunyai berbagai macam warisan budaya dan alamnya, banyak konteks yang diambil dari pulau Kalimantan adalah flora dan faunanya. Tidak jarang beberapa daerah di Kalimantan menggunakan bentuk-bentuk hewan dan tumbuhan dalam pembuatan karya seni khas Kalimantan. Salah satunya adalah maskot PON XVIII pulau Kalimantan yang menggunakan burung Enggang sebagai salah satu maskot. Burung Enggang tidak hanya menjadi maskot salah satu kota saja melainkan seluruh daerah di Pulau Kalimantan dan Borneo pasti memasukkan Burung Enggang sebagai maskot. Burung Enggang menjadi fauna yang diunggulkan masyarakat pulau Borneo dikarenakan keberadaanya paling banyak terdapat pada pulau ini, oleh sebab itu tidak jarang jika berkunjung ke daerah-daerah Kalimantan pasti menemukan gambaran, simbol dan karya seni tentang burung Enggang.



Gambar 9 : Si Kong (Paling Kiri) satu dari tiga maskot PON XVII di Kalimantan Timur Menggunkan Sosok Burung enggang badak

(Sumber: ericopieter.blogspot.co.id,2008).

Burung Enggang bukan satu-satunya maskot andalan daerah Kalimantan, Orangutan, Dugong dan Bekantan. Burung Enggang sebagai maskot juga digunakan oleh Bank Daerah Kalimantan Barat. Banyaknya peran fauna dalam menjadi sebuah maskot kota berarti pemerintah di pulau Kalimantan menyadari bahwa Kalimantan memiliki ragam fauna yang unik dan tidak dimiliki oleh pulau-pulau lain yang ada di Indonesia.



Gambar 10 : Maskot Bank Kalbar

(Sumber: ericopieter.blogspot.co.id,2015)

Maskot daerah Muara Teweh yang akan digunakan yaitu dengan hewan-hewan endemik khas Kalimantan sudah banyak yang termasuk dalam list terancam punah habitatnya. selain burung Enggang, Orangutan dan Bekantan yang diunggulkan, masih ada Beruang Madu /*sun bear* dan Owa Owa Kalimantan yang habitat dialamnya juga mulai menipis. Beberapa pilihan fauna memiliki karakteristiknya masing-masing, perpaduan yang menjadi ciri khas dari semua hewan khas endemik pulau Kalimantan tersebut dan menggabungkan beberapa unsur yang berbeda tetapi masih berpegang pada karakter pendukung utama sebuah maskot. Pembuatan maskot daerah kota Muara Teweh mengambil

referensi contoh maskot Indonesia Osi dan Ji dengan karakteristik hewan khas dan maskot Olimpiade Rio, Vinicius dan Tom dengan penggabungan flora dan fauna daerah Rio. kedua maskot tersebut menonjolkan kearifan lokal setempat dengan menjunjung keberagaman hewan khas yang ada di daerah masing-masing. Maskot Osi dan Ji yang menonjolkan kedua hewan khas kota Malang menjadi maskot yang mempunyai dua sifat yang berbeda tetapi tetap bersatu dalam membangun daerah Malang, sedangkan Vinicius dan Tom adalah maskot olimpiade Rio yang menggabungkan flora dan fauna khas kota Rio. Vinicius yang digambarkan sebagai kucing yang dipadukan dengan monyet dan bagian tanganya seperti warna bulu burung, maskot ini menggunakan tiga hewan khas yang digabungkan menjadi satu, sedangkan untuk Tom diambil dari hutan hujan tropis yang terkenal di Brazil.

Maskot akan menjadi lambang atau simbol daerah yang akan membatu proses promosi dan pengenalan daerah atau kota Muara Teweh. Peran promosi selain membuat maskot ditambahkan pula slogan khas daerah agar dapat diingat para masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Kabupaten Barito Utara mempunyai slogan daerah yang berbunyi "*Iya Mulik Bangkang Turan*" artinya Pantang Menyerah Sebelum Berhasil. Masyarakat kota Muara Teweh memang terkenal dengan pekerja keras dan selalu berbahagia dalam melakukan aktifitas, entah itu dalam bekerja maupun dalam bersosialisasi antar warga dan masyarakat. Slogan "*Iya Mulik Bangkang Turan*" sangat terkenal di Kabupaten Barito utara yang beribu kota Muara Teweh. Slogan memang penting dalam upaya membangun *brand* tempat. Sebuah slogan merupakan (*carrier*) dari ekuitas

yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Slogan yang dimiliki oleh *brand* yang lebih kuat akan lebih disukai ketimbang slogan milik *brand* yang lebih lemah. Slogan dari *brand* yang lebih kuat juga lebih dikenal ketimbang slogan *brand* yang lebih lemah. Pendeknya, slogan merupakan perwakilan dari sebuah *brand* (Dahlen dan Rosengren, 2005 dalam M.Rahmat Yananda dan Umami Salamah, 2014:83). Maskot dan slogan menjadi bagian promosi untuk mengajak para masyarakat dan wisatawan mengunjungi daerah atau tempat yang dimaksudkan sebagai referensi tempat wisata dan berlibur yang nyaman dengan cara yang lebih menarik juga bervariasi.

A. Kondisi Geografis Kota Muara Teweh

Kabupaten Barito Utara merupakan salah satu Kabupaten dari 14 Kabupaten/Kota se-Kalimantan Tengah. Secara administratif, terdiri dari 9 (sembilan) kecamatan, 10 kelurahan dan 93 desa. Terletak pada posisi : 114027'3,32" – 115050'47" Bujur Timur dan 0049' Lintang Utara serta 1027' Lintang Selatan. **Muara Teweh** (disingkat: **MTW**) adalah sebuah Kota yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Kota ini merupakan ibukota dari Kabupaten Barito Utara.

Suku asli di Muara Teweh yakni :

- a. Suku Dayak Taboyan atau disebut juga *Dayak Tawoyan*, dan
- b. Dayak Maanyan.

Kehutanan, pertambangan batu bara, emas, perkebunan kelapa sawit, rotan dan karet merupakan produk andalan dari Kabupaten Barito

Utara dengan ibukotanya Muara Teweh (baritoutarakab.go.id). Ibu kota kabupaten Barito Utara Muara Teweh yang terletak di Kalimantan tengah mempunyai sumber daya alam yang melimpah, ini dikarenakan terletak dilingkungan yang strategis. Pada dasarnya industri di kabupaten Barito Utara adalah perkebunan sawit, karet, tambang, batu bara, dan juga emas. Sistem perekonomian di daerah tersebut cukup baik dengan terorganisirnya lapangan pekerjaan yang terdapat di daerah itu. Dahulu kota Muara Teweh memiliki kekurangan dalam sektor pariwisata dikarenakanya kurangnya dana untuk membangun infrastruktur di daerah sekitar kota Muara Teweh yang masih perbatasan. Tetapi sekarang dengan adanya sistem pemerintahan yang baru dapat memberikan perubahan yang lebih baik terhadap sistem pariwisata di kota Muara Teweh.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah tersebut menurut Yoeti (1992:24). Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1985:2 dalam I Gde Pitana dan I ketut Surya Diarta, 2009) sebagai berikut : Wisata, berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti mengunjungi atau menghayati suatu tempat yang mengandung unsur nilai budaya, sejarah, pendidikan, rekreasi, dan sebagainya untuk memperoleh pengalaman atau pengetahuan. Hal ini perlunya destinasi wisata dimana masyarakat akan lebih mengenal jenis-jenis tempat pariwisata / rekreasi apa saja yang menarik. Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan

tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum (Ricardson dan Fluker, 2004:48). Menurut Kusudianto (1666:8 dalam I Gde Pitana dan I ketut Surya Diarta, 2009), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. Event seperti pesta kesenian bali, pesta danau toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino *Do Genting Highland Malaysia*, wisata belanja di Hong kong.
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalan romantis, keterpencilan (I Gde Pitana dan I ketut Surya Diarta, 2009:126).

Hal ini objek wisata yang terdapat di Indonesia tetapi masih sangat banyak yang belum terjamah dan terurus dengan baik. Ekonomi kreatif berperan sangat penting bagi perkembangan daerah. Ekonomi akan mengangkat Industri kreatif yang ada dalam sistem pemeritahan daerah melalui aspek unggulan tempat pariwisata yang terdapat pada daerah tersebut.

Sumber daya manusia yang berhasil mengembangkan kreasi yang baik dan inovatif membutuhkan wadah untuk menampungnya. Pariwisata adalah media yang tepat untuk menjalankan fungsi tersebut karena dapat

membuat kreasi yang ada memiliki nilai jual. Keterkaitan inilah yang menghubungkan pariwisata dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama kegiatan ekonomi. Sementara itu, definisi industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi serta daya cipta individu tersebut (Sapta Nirwandar, 2014:117).

Pada dasarnya kota Muara Teweh memiliki cukup banyak daerah pariwisata alam akan tetapi masih belum ada pengenalan atau promosi lebih lanjut mengenai tempat-tempat tersebut. Biasanya hanya orang-orang dalam kota saja yang mengetahui tempat-tempatnya dikarenakan akses jalan masih sangat minim dan masih banyak yang harus menembus hutan belukar. Adanya promosi untuk mempromosikan daerah-daerah di Muara Teweh yang memiliki sektor pariwisata akan mempermudah masyarakat lokal ataupun non lokal untuk berkunjung ketempat wisata tersebut, selain Dam Teringsing ada pula sektor pariwisata Air Terjun Doyan yang terletak kurang lebih 18 kilometer dari kota Muara Teweh, air terjun ini menjadi daya tarik ke ketiga setelah Dam Teringsing dan Bumi Perkemahan Palingma Batur.

1. Danau Teringsing

Banyak tempat-tempat destinasi pariwisata di kota Muara Teweh salah satunya Desa Teringsing terletak di Desa Teringsing kecamatan Teweh Selatan, Sektor yang diunggulkan adalah perikanan, Oleh karena itu, Dam Teringsing menjadi objek wisata air yang diunggulkan, dengan jarak urang lebih 15 km dari kota Muara Teweh dam tersebut menjadi destinasi wisata dadakan kota Muara Teweh dan Sekitarnya. Akan tetapi, kurangnya perhatian pemerintah, Dam Teringsing tidak terus kondisinya. padahal pesona alam yang ditawarkan cukup indah dan nyaman.



Gambar 11 : Danau Teringsing

(Sumber: Rintania Rosita, 2015)

Danau dan Dam Teringsing biasanya dijadikan objek sebagai tempat pengelolaan ikan. Dinas pertanian, Perikanan, dan Peternakan (Distankannak) biasanya akan melakukan *restocking* benih ikan. Hal

ini dilakukan untuk memenuhi bahan pangan yang bersumber dari daging ikan. Bukan hanya di danau dan damnya saja, pada area dam ini juga terdapat tambak ikan yang dibuat khusus. Beberapa ada yang dijadikan untuk pemancingan umum dan yang lainnya sebagai tempat pembudidayaan bibit ikan. Pada bagian bawah setelah jembatan Teringsing biasanya banyak yang menggunakannya sebagai tempat berenang anak-anak maupun dewasa. Ini dikarenakan tempatnya tidak terlalu dalam dan cukup dangkal bagi anak-anak yang berenang.



Gambar 12 : Jembatan Dam Teringsing

(Sumber: Rintania Rosita, 2015)



Gambar 13 : Air Terjun Buatan Dam Teringsing

(Sumber: Rintania Rosita, 2015)

2. Bumi Perkemahan Panglima Batur

Bumi perkemahan terletak di desa Trahean mempunyai daya tarik wisata tersendiri bukan hanya sekedar tempat berkemah untuk aktifitas pramuka di sekolah saja tetapi dapat menjadi tempat wisata keluarga, Dikarenakan di sana ada fasilitas pemancingan dan terdapat Dam Trahean, memang tidak sebesar Dam Teringsing tetapi cukup indah untuk dinikmati bersama keluarga. Bumi Perkemahan Panglima Batur dan danau Trahean yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Danau Teringsing.

Ini juga menjadi andalan objek wisata keluarga dan pendidikan dikarenakan mempunyai banyak jenis pilihan permainan dan sarana pendidikan, seperti permainan *outbond* untuk acara pramuka dan

perkemahan wisata alam dan sebagainya. Di danau Trahean juga akan menjadi sumber kebutuhan pangan yaitu dengan disebarnya benih ikan di danau tersebut sama seperti danau di Teringsing.



Gambar14 : Bumi Perkemahan Panglima Batur

(Sumber: Disbudparpora, 2015)

3. Air Terjun Doyan

Objek pariwisata yang menjadi andalan saat ini adalah Air Terjun Doyan yang terletak 18 km dari kota muara teweh. Air terjun itu menawarkan pesona keindahan alam yang disambut dengan pepohonan yang rindang. Tempat wisata tersebut sudah disediakan fasilitas-fasilitas umum yaitu gazebo untuk beristirahat, area bermain anak-anak, WC dan tempat parkir, selain itu areanya sudah cukup terbenahi dengan baik, sarana dan prasarana yang disediakan sudah sangat menunjang tempat wisata itu.



Gambar 15 : Air Terjun Doyam
(Sumber: Rintania Rosita, 2016)

Kota Muara Teweh juga memiliki destinasi tempat dan taman yang tidak kalah indah, terdapat monumen patung Panglima Batur yang terletak pas di tengah-tengah kota. Ada pula bangunan rumah Betang yang masih berdiri dan biasanya untuk acara seperti seminar dan pertemuan-pertemuan lainnya. Jika turun kebawah ada keindahan Sungai Barito yang ditawarkan. Dipinggiran sungai tersebut terdapat monument Muara Teweh Kota Barito. Sehingga sebenarnya dikota Muara Teweh cukup banyak referensi destinasi wisata keluarga. Susunan kota saat ini juga mengalami banyak perkembangan dalam segi pembangunan infrastruktur mulai dari taman kota tempat rekreasi keluarga bahkan hingga ke fasilitas umum.

Ketiga tempat tersebut mempunyai pesona dan daya tarik masing-masing, beberapa kali di tempat wisata tersebut mengadakan *event* yang menarik perhatian pengunjung tempat wisata salah satunya di Bumi Perkemahan Panglima Batur yang rutin mengadakan *event* edukasi bagi para siswa/siswi sekolah dasar hingga menengah keatas untuk belajar lebih dekat dan berteman dengan alam. *Event* edukasi ini membangun rasa solidaritas dan cinta lingkungan bagi anak sekolahan.

B. Hewan Endemik Pulau Kalimantan Tengah

Hewan endemik yang masih banyak ditemukan di Kalimantan Tengah adalah orangutan, khususnya di wilayah taman nasional Tanjung Puting, Selain orangutan adapula beruang, landak, owa-owa, beruk, kera, bekantan, tringgiling, buaya, kukang, paus air tawar (tampahas), arwana, manjuhan, biota laut, penyu, bulus, burung Rangkong/Enggang, betet/beo dan hewan lain yang bervariasi tinggi. Berikut ini beberapa hewan endemik Kalimantan Tengah yang dijaga habitatnya.

1. Orangutan Kalimantan

Orangutan atau yang bernama latin *Pongo pygmaeus*, berdasarkan studi genetika dari orangutan Borneo, terdapat tiga subspesies orangutan yang telah diidentifikasi, yaitu *Pongo pygmaeus pygmaeus* yang ditemukan di barat laut Borneo, *Pongo pygmaeus wurmbii* di Borneo bagian tengah, dan *Pongo pygmaeus morio* di timur

laut Borneo. Ketiga sub-spesies orangutan Borneo tersebut, *P.p. wurmbii* merupakan sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling besar, sementara *P.p. morio* adalah sub-spesies dengan ukuran tubuh relatif paling kecil. Pada tahun 2004, ilmuwan memperkirakan bahwa total populasi orangutan di Pulau Borneo, baik di wilayah Indonesia maupun Malaysia terdapat sekitar 54 ribu individu. Diantara ketiga sub-spesies orangutan Borneo tersebut, *P.p. pygmaeus* merupakan sub-spesies yang paling sedikit dan terancam kepunahan, dengan estimasi jumlah populasi sebesar 3,000 hingga 4,500 individu di Kalimantan Barat dan sedikit di Sarawak, atau kurang dari 8% dari jumlah total populasi orangutan Borneo, deskripsi fisik adalah sebagai berikut.

- a. Orangutan Borneo adalah bagian dari keluarga besar kera dan merupakan mamalia arboreal terbesar.
- b. Satwa ini memiliki rambut panjang dan kusut berwarna merah gelap kecoklatan, dengan warna pada bagian wajah mulai dari merah muda, merah, hingga hitam.
- c. Berat orangutan Borneo jantan dewasa bisa mencapai 50 hingga 90 kg dan tinggi badan 1,25 hingga 1,5 m. Sementara jantan betina memiliki berat 30 - 50 kg dan tinggi 1 m.
- d. Bagian tubuh seperti lengan yang panjang tidak hanya berfungsi untuk meraih makanan seperti buah-buahan, tetapi juga untuk berayun dari satu pohon ke pohon lainnya, menggunakan jangkauan dan kaki untuk pegangan yang kuat.

- e. Pelipis seperti bantal yang dimiliki oleh orangutan Borneo jantan dewasa membuat wajah satwa ini terlihat lebih besar. Akan tetapi, tidak semua orangutan Borneo jantan dewasa memiliki pelipis seperti bantal.
- f. Jakun yang dimiliki dapat digelembungkan untuk menghasilkan suara keras, yang digunakan untuk memanggil dan memberitahu keberadaan mereka (wwf.or.id, 2015).



Gambar 16: Orangutan Kalimantan
(Sumber: yuli, wwf.or.id, 2015)

2. Beruang Madu (*Sun Bear*)

Kalimantan dengan deretan dan kelebatan hutan tropisnya yang menyimpan segudang flora dan fauna seolah tidak pernah berhenti menghadirkan kejutan-kejutan yang mengembirakan. Salah satunya adalah dengan keberadaan *Sun Bear* (Beruang Madu) di wilayah

Kalimantan. *Sun Bear* atau *Malayan Sun Bear*, bahasa latinnya *Helarctos Malayanus* dikenal dengan sebutan “Beruang Madu” di Indonesia, Beruang Madu merupakan beruang dengan ukuran badan terkecil dari beruang-beruang yang ada di belahan bumi manapun. Nama *Sun Bear* atau *Malayan Sun Bear* diambil dari bentuk tanda didada dan sekitar leher dari beruang ini yang menyerupai matahari terbit, itulah sebabnya beruang ini diberi nama *Sun Bear*. Sedangkan nama Beruang Madu yang akrab digunakan oleh orang Indonesia diambil dari kebiasaan si Beruang yang gemar meminum madu, walaupun madu bukanlah satu-satunya makan beruang ini.



Gambar 17: Beruang Madu
(Sumber: getborneo.com, 2015)

Beruang Madu dewasa memiliki panjang tubuh sekitar 1-1,5 meter dengan berat Beruang Madu Jantan mencapai 75 kilogram, sedangkan Beruang Madu betina memiliki bobot yang sedikit lebih ringan. Ukuran tubuh yang kecil dan bobot ringan inilah yang menyebabkan Beruang Madu (*Sun Bear*) mendapat predikat sebagai beruang terkecil di dunia. Beruang Madu memiliki bulu (*fur*) berwarna

hitam mengkilat dan memiliki tanda yang berwarna putih kekuningan dibagian dadanya yang berbentuk huruf “V” seperti matahari terbit. Seperti kebanyakan beruang pada umumnya Beruang Madu memiliki kaki dengan kuku-kuku panjang dan tajam. Beruang yang terkenal dengan keahliannya memanjat ini memiliki bentuk kaki depannya menghadap ke dalam, tak heran jika inilah yang memudahkannya mencengkeram batang pohon untuk memanjat (getborneo.com, 2015).

3. Burung Enggang (Rangkong)

Burung Enggang atau Rangkong dalam bahasa Inggris disebut *hornbill* karena paruhnya memiliki tanduk atau cula. Oleh masyarakat Dayak, Enggang termasuk burung yang dikeramatkan. Burung yang termasuk dalam spesies yang dilindungi ini hampir tidak bisa dilepaskan dari kehidupan suku dayak. Makna burung tersebut bagi suku Dayak menjadi salah satu tanda kedekatan masyarakat Nusantara dengan alam sekitarnya. Di dunia, terdapat 57 spesies Enggang yang tersebar di Asia dan Afrika, 14 diantaranya ada di Indonesia. Dari 14 spesies tersebut, 3 diantaranya termasuk spesies endemik yang tidak terdapat di negara lain. Berbagai spesies yang ada, Enggang gading adalah yang terbesar dan menjadi target para pemburu liar karena paruhnya amat mahal. Masyarakat suku Dayak sangat menghormati burung ini dan menganggapnya sebagai panglima burung. Hampir seluruh bagian tubuh burung Enggang menjadi lambang dan simbol kebesaran dan kemuliaan suku Dayak, juga dianggap sebagai lambang

perdamaian dan persatuan. Oleh karena itu, burung tersebut dapat kita temukan di hampir setiap ruang masyarakat Dayak, seperti pada patung, ukiran, lukisan, pakaian, rumah, balai desa, monumen, pintu-pintu gerbang, juga di makam-makam. Bagi orang Dayak, Enggang juga menjadi simbol seorang pemimpin yang ideal. Hal ini dikarenakan burung tersebut terbang dan hinggap di gunung-gunung dan pepohonan yang tinggi, bulu-bulunya indah, dan suaranya terdengar ke mana-mana. Sayapnya yang tebal menggambarkan pemimpin yang melindungi rakyatnya. Suaranya yang keras menyimbolkan perintah pemimpin yang selalu didengar oleh rakyat. Ekornya yang panjang menjadi tanda kemakmuran rakyatnya. Secara keseluruhan, burung Enggang menyimbolkan watak seorang pemimpin yang dicintai rakyatnya. Paruh burung ini digunakan sebagai lambang pemimpin perang orang Dayak. Namun, karena orang Dayak mengeramatkan burung ini, orang Dayak hanya mengambil paruh burung yang sudah mati. Bulu ekornya yang memiliki warna hitam dan putih digunakan dalam pakaian adat Kalimantan dan digunakan sebagai kostum dalam tari-tarian saat upacara adat.



Gambar 18: Burung Enggang atau Rangkong
(Sumber: 1001indonesia.net. 2016)

Para penari adat menggunakan bulu Enggang sebagai hiasan kepala dan jari-jari tangan. Burung yang panjangnya bisa mencapai 150 cm ini juga menjadi lambang kesetiaan dan kerukunan. Hal ini berangkat dari cara hidupnya yang unik. Burung tersebut hidup berpasangan-pasangan dan tidak dapat hidup tanpa pasangannya. Burung betina suka bertelur di lubang pohon. Sarangnya ditutupi lumpur dan hanya menyisakan sedikit lubang. Saat mengerami telurnya, burung betina tinggal di dalam sarang. Selama waktu pengeraman yang berlangsung lama ini (sekitar 4 bulan), burung jantan akan memberi makan burung betina melalui lubang kecil tersebut (Editor, 1001indonesia.net, 2016).

C. Strategi Media Promosi

Maskot dalam penerapan dan perkenalannya kepada khalayak umum juga masyarakat tentu saja akan memakai berbagai macam media promosi. Media yang akan digunakan adalah media-media umum yang ada disekitar masyarakat seperti media koran, majalah, televisi, radio, baliho, pamflet, spanduk, poster dan lain-lain. Pilihan media promosi dengan menggunakan iklan-iklan yang akan diterapkan di media tersebut akan mengenalkan maskot beserta tempat wisata yang sedang dipromosikan sekaligus. Selain media cetak dan elektronik, pengenalan desain maskot juga dapat melalui aksesoris dan *merchandise*. Proses penerapan media promosi ini dibagi menjadi dua yaitu menggunakan media lini atas dan

media lini bawah. Media Iklan-lini-atas adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Sedangkan media Iklan-lini-bawah adalah iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan (Darmadi Wngren, Komvis08.blogspot.com,2010). Berikut ini beberapa media yang akan menjadi tempat penerapan desain maskot beserta info tempat wisata.

1. Media Cetak Koran

Koran adalah sebuah media massa yang dicetak dan disusun atau dibentuk dari kertas buram berukuran besar yang isinya memuat tentang informasi-informasi seputar kehidupan sehari-hari dan informasi sekitar, berita yang ada di dalamnya dicari dan ditulis oleh para jurnalis ataupun wartawan (Ahman Wahib, pengertianterbaik.blogspot.co.id). Menurut H. Januar P Ruswita (Direktur Pemasaran Harian Rakyat Bandung) pengertian iklan Lokal adalah komunikasi informasi produk - jasa yang diedarkan secara lokal dan mempunyai kepentingan di wilayah yang menjadi jangkauan suatu media, dan pengertian media koran adalah sebagai berikut:

- a. Media yang tinggi potensi jangkauannya.
- b. Iklan akan lebih terarah langsung dan cepat dibaca orang melalui koran.
- c. Dokumentatif, bisa disimpan dan sewaktu-waktu dapat dilihat kembali.

Media koran dengan iklan

- a. Komunikasi informasi produk - jasa nasional di media koran, boasanya bersama distributor - cabangnya.
- b. Komunikasi informasi produk- jasa lokal di media koran, akan cepat tersampaikan (Asmono Wikan, 2008:45).

Koran menjadi salah satu media iklan lini atas dikarenakan dapat mengiklankan produk atau jasa secara terus menerus. Koran juga mengedarkan informasi secara cepat dan selalu bertahap. Surat kabar atau koran merupakan media utama/atau primer karena biasanya periklanan sangat bergantung dengan media ini. Jangkauan khalayak yang luas merupakan kekuatan dari periklanan surat kabar. Para pembaca surat kabar rata-rata jauh lebih tinggi secara ekonomis dari pada penonton TV. Periklanan surat kabar merupakan media yang relatif murah untuk mencapai konsumen. Surat kabar khusus juga mampu mencapai sejumlah besar konsumen berpotensi. Fleksibilitas, merupakan kekuatan terbesar surat kabar. Kemampuan untuk merinci materi pesan dengan rinci merupakan kekuatan lain dari periklanan surat kabar (Rama Kertamukti, 2015:121). Media koran digunakan karena efektifitasnya pada masyarakat lebih banyak. Masyarakat kota Muara Teweh kebanyakan mencari media berita lokal melewati informasi oleh koran setempat. Koran menjadi sumber info utama dalam mendapatkan informasi seputar daerah lokal. Koran yang akan digunakan dalam proses promosi adalah koran lokal Kalteng pos.

Koran Kalteng pos tersebar di seluruh daratan Kalimantan Tengah dan mempunyai kearifan tersendiri bagi masyarakat Muara Teweh. Koran Kalteng pos menjadi bahan promosi yang sangat efektif bagi masyarakat kota Muara Teweh dan Barito Utara.

2. Media Luar Ruang

Media ruang luar digunakan untuk menarik wisatawan lokal yang berada di dalam daerah, pada umumnya media ruang luar ini dapat mmenarik minat para masyarakat yang selalu beraktifitas di luar rumah. Masyarakat kota Muara Teweh lebih banyak terpancing dengan media luar ruang dikarenakan kebanyakan masyarakat melakukan kontak secara langsung di luar ruangan. Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon-balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bus-bus dan truk), *display* di mal perbelanjaan, T-shirt yang dipenuhi logo merek dan sebagainya.

Periklanan melalui papan reklame merupakan media luar ruang yang utama. Iklan di papan reklame dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan uramanya. Bentuk-bentuk yang umum dari periklanan papan reklame adalah panel poster dan bulletin (Rama

Kertamukti,2015:138). Media luar ruang juga salah satu media lini atas yang mempunyai dampak secara langsung kepada masyarakat, pembentukan iklan media luar ruang ini dapat berupa poster *billboard*. Penempatan iklan poster *billboard* ini berada di tengah kota Muara Teweh dan jalan utama yang menjadi tempat strategis dalam penyampaian iklan

3. Media Internet

Internet adalah sebuah jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan suatu sistemstandar *global transmission control protocol/internet protocol suite* (TCP/IP) yang digunakan sebagai protokol pertukaran paket dalam melayani miliaran pengguna yang terdapat di seluruh dunia. Internet merupakan kependekan dari *interconnected network* (Zakapedia,artikelsiana.com,2015).

Media internet menjadi media promosi yang dapat menyebarkan iklan secara luas dan teratur. Aspek-aspek yang menyebabkan penggunaan internet lebih disukai dala era iklan:

- a. Pemangkasan biasanya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
- b. Peningkatan efektifitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di internet.

- c. Biasanya pemasangan yang masih relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi. Tetapi belum adanya undang-undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.
- d. Jangkauan era global, jangkauan khalayak media internet tersebar diseluruh dunia.
- e. *Specific news grups*. Di dunia maya terdapat ribuan *news grup* dengan berbagai tema sehingga PR bisa memilih kelompok-kelompok yang sesuai dengan organisasinya.

Tidak terbatas ruang dan waktu, internet bisa diakses di mana saja tanpa ada batasan geografis. Selain itu internet juga diakses kapan saja selama 24 jam, disaat media lain sudah tidak *online* situs-situs internet masih banyak dikunjungi oleh orang (Rama Kertamukti,2015:134).

Media internet dipilih karena keefektifannya dalam menyebarluaskan suatu info dan berita dengan harga yang minim dan dapat diakses oleh semua kalangan dari dalam maupun luar daerah. Penggunaan media internet akan mempermudah memperkenalkan maskot dengan melewati sosial media, situs, atau web dinas kebudayaan dan Bappeda kota Muara Teweh. Jenis media iklan internet yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. *Direct Advertising*

Direct Advertising merupakan di mana pemasangan iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan mendatangi

kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya. Media yang sering di jadikan iklan jenis *direct adv* adalah di blog. Format iklan ini biasanya berbentuk iklan teks dan iklan gambar/banner. Kelebihan iklan ini cukup praktis dikarenakan hanya dengan memasang iklan sesuai dengan yang kita inginkan atau bisa menyesuaikan pada target konsumen agar lebih efektif (humasiana.wordpress.com). Media periklanan jenis ini memudahkan promosi maskot dalam lingkungan masyarakat kota Muara Teweh dengan menggunakan blog *website* dinaspariwisata dan kebudayaan kota Muara Teweh.

2. *Social Advertising*

Format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *peer group*, *word of mouth*, *viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Kelebihannya promosi lebih banyak melalui bentuk iklan ini karena digunakan pengguna internet, sehingga memudahkan promosi dan tidak memerlukan biaya besar (humasiana.wordpress.com). Sosial *advertising* memperluas jaringang informasi dari satu tempat dengan akses yang cepat dan mudah. Masyarakat akan lebih cepat mengetahui segala informasi dengan cepat dan tepat.

4. Media Alternatif

Media alternatif dipilih sebagai media pendukung promosi maskot yang akan dikenalkan kepada khalayak umum. Sebagai sarana aktifitas pendukung acara dengan menggunakan miniatur, *mock up*, *gift*, boneka maskot, gantungan kunci, sticker, kartu pos, pin, T-shirt, *standing figure*, poster, mug, *tote bag* dan lain - lain. Beberapa pengertian media alternatif sebagai berikut.

a. POP (*Point of Purchase*)

Display pendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung

b. *Merchandising Schemes*

Berguna untuk mempertahankan pembelian melalui celah-celah yang dilupakan. Misal potongan diskon pada potongan iklan di koran-koran.

c. Kalender

Memiliki berbagai fungsi sebagai penanggalan untuk mencatat janji untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk dapat berupa kalender dinding, agenda, kalender harian, dan lain-lain.

d. Pameran

General fairs, pameran berbagai macam komoditi, pameran dilaksanakan atas inisiatif seorang pengusaha/produsen untuk memamerkan hasil produksinya.

e. *Direct mail*

Bentuk periklanan digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang terdapat disebar di berbagai media cetak. Kelebihannya dapat memilih *target audience* yang dituju dengan jumlah respons khalayak dapat diukur, ada sentuhan pribadi dan dapat ditanggapi segera. Sedangkan kelemahannya biaya yang dikeluarkan mahal juga tingkat respons umumnya rendah dan alamat *target audience* bisa pindah (Rama Kertamukti,2015:146). Strategi media sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra msakot dan tempat wisata kota Muara Teweh maka dipilihlah beberapa media alternatif sebagai berikut:

a. *Standing Figure*/ figur berdiri

Standing figure adalah bentuk 2 dimensi karakter maskot yang akan membantu dalam pengenalan maskot tersebut yang dapat diletakkan pada *booth stand* saat melakukan pameran, agar audien dapat mengenali karakter maskot lebih jelas.

b. Poster

Poster media yang dapat digunakan *outdoor* maupun *indoor*,poster juga dapat digunakan sebagai media pada papan iklan billboard tergantung ukuran poster yang akan dibuat.

c. Kartu Pos

Kartu pos dapat berfungsi sebagai koleksi pribadi dan oleh-oleh, dikarenakan kegunaan kartu pos sekarang sudah tergantikan dengan media elektronik dan internet.

d. T-shirt

T-shirt sebagai media *merchandise* untuk konsumsi masyarakat sebagai bahan oleh-oleh dan untuk kebutuhan pribadi.

e. Pin

Pin biasanya digunakan sebagai aksesoris tas dan sebagainya.

f. Gantungan Kunci

Sama seperti pin, gantungan kunci biasanya juga dipakai sebagai aksesoris dan bahan oleh-oleh.

g. *Sticker*

Sticker menjadi bahan *merchandise* untuk para konsumen.

Biasanya *sticker* bisa di tempel diberbagai tempat.

h. *Tote bag*

Tote bag dapat berfungsi sebagai tas untuk belanja ramah lingkungan yang tidak perlu menggunakan plastik atau untuk sekedar berpergian.

BAB III

PROSES PERANCANGAN KARYA

A. Strategi Perancangan

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan desain maskot sebagai media promosi pariwisata kota Muara Teweh dilakukan agar penyampaian proses informasi kepada masyarakat dapat disampaikan dengan baik dan lebih menarik. Untuk lebih jelasnya strategi komunikasi dijabarkan lagi sebagai berikut:

a. Tema/Pesan Utama

Pesan utama pada desain maskot sebagai media promosi pariwisata kota Muara Teweh agar mengenalkan kepada masyarakat lokal dan non lokal berbagai macam destinasi tempat berlibur dan rekreasi keluarga.

b. *Positioning*

Agar dapat mengenalkan destinasi pariwisata kota Muara Teweh menjadi target sasaran yang lebih menarik kepada masyarakat. Penempatan media promosi dengan menggunakan maskot dibenak masyarakat yang akan menjadi target atau sasaran merupakan hal yang penting, karena hal tersebut berhubungan dengan citra tempat wisata, promosi, dan identitas produk.

c. Pendekatan Verbal

Komunikasi secara verbal juga digunakan untuk melakukan persuasif yang dapat digunakan pada iklan koran dan media internet agar masyarakat lebih mengetahui tempat wisata alam yang ada di kota Muara Teweh lebih menarik dengan menggunakan maskot sebagai bahan promosinya. Bahasa yang digunakan dalam proses promosi dibuat singkat dan jelas agar mudah dipahami oleh masyarakat. Bahasa yang akan digunakan adalah bahasa verbal yang bersifat umum dan sederhana agar masyarakat dapat dengan mudah mengerti dan memahaminya.

d. Pendekatan Visual

Bentuk komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat dilakukan secara visual di mana desain maskot sebagai media promosi pariwisata kota Muara Teweh menggunakan identitas fauna endemik Kalimantan Tengah yang menjadi kebanggaan para penduduk lokal Kalimantan. Pendekatan kepada masyarakat melalui media visual dengan menggunakan karakter maskot sebagai bahan promosi dapat tersampaikan dengan baik. Komponen yang digunakan pada desain maskot dan promosi pariwisata kota Muara Teweh Kalimantan Tengah adalah sebagai berikut:

1) Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi ditujukan sangat penting dalam proses pembuatan maskot, asal mula maskot terbentuk berkat adanya

ilustrasi di dalamnya. Proses pembuatan maskot dimulai dari alternatif bentuk sketsa. Maskot sebagian besar berbentuk menyerupai sesuatu yang melambangkan ciri khas daerah kota Muara Teweh yang membutuhkan peran maskot dalam proses promosi. Ilustrasi yang diambil dalam pembuatan maskot di kota Muara Teweh menggunakan hewan khas Kalimantan Tengah yaitu Beruang, Orangutan dan Burung Enggang yang dikolaborasi menjadi maskot.

2) Warna

Warna menjadi prioritas dalam penerapannya pada maskot yang akan dibuat, pemilihan warna yang mudah diingat menjadi ciri khas utama sebuah maskot. Maskot diberikan warna sesuai dengan karakteristik dan ciri khas daerah Muara Teweh yang dapat meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap maskot. Konsentrasi warna yang akan digunakan adalah : coklat, hitam, putih, kuning, dan merah. Warna yang dipilih mewakili warna fauna yang dipilih sebagai maskot yaitu Burung Enggang yang bagian paruhnya berwarna merah dan kuning terang, Beruang Madu pada bagian dadanya yang berwarna kuning, dan Orangutan mempunyai bulu berwarna coklat terang.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi desain maskot dan promosi pariwisata kota Muara Teweh adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Kota Muara Teweh dan sekitarnya dengan menggunakan maskot.
- b. Memberi kesan yang berbeda dan unik secara bentuk visual dengan menggunakan maskot ciri khas daerah sebagai media *branding*.
- c. Maskot dengan tampilan lucu dan bersemangat akan menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan.

B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif diperlukan sebagai pemecahan masalah dalam pembuatan desain maskot dan promosi. Strategi kreatif dalam pembuatan desain maskot kota Muara Teweh Kalimantan Tengah dimulai dari tahapan riset fauna yang terdapat di Kalimantan Tengah. Setelah itu dimulailah proses pembuatan sketsa dan desain maskot dengan mengambil data-data visual yang sudah dipilih. Desain maskot Muara Teweh ini mengambil tema hewan khas Kalimantan Tengah yang hampir sebagian besar terancam punah, seperti Orangutan, Beruang Madu, dan Burung Enggang.

C. Konsep Media

Media berikut ini dipilih berdasarkan kebutuhan informasi dan promosi masyarakat kota Muara Teweh Kalimantan Tengah.

a. Media utama

Media utama yang digunakan untuk desain maskot kota Muara Teweh adalah sebagai berikut :

1. Iklan Media Koran
2. Iklan Media Internet

Maskot yang telah dibuatkan diinformasikan melalui media surat kabar / koran dan media internet melewati situs dinas pariwisata kota Muara Teweh. Iklan media tersebut dipilih karena keefektifan proses promosinya lebih efektif kepada masyarakat lokal kota Muara Teweh. Pada iklan koran dan iklan internet menggunakan *direct advertaising* (Iklan gambar/*banner*) akan menampilkan ulasan tentang tempat-tempat wisata yang ada di kota Muara Teweh dengan memasukkan karakter maskot di dalamnya, seolah-olah karakter tersebut sedang melakukan interaksi dengan tempat-tempat wisata tersebut.

b. Media Pendukung

Media pendukung atau bisa disebut juga sebagai media tambahan yang digunakan untuk membantu mempromosikan produknya, media pendukung tersebut meliputi:

1. Sosial Media/ *Social Advertising*

Proses promosi menggunakan sosial media akan lebih memudahkan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka perlu dibuatnya akun media sosial seperti *instagram* dan akun *fans page facebook*.

2. *Merchandise*

Media alternatif dalam pemilihan media promosi untuk desain maskot yang akan diaplikasikan ke berbagai macam benda dan aksesoris seperti poster, kaos, boneka, gantungan kunci, dan *sticker*.

D. Konsep Visual

Pembuatan maskot kota Muara Teweh di mulai dari proses penggabungan 3 elemen hewan khas Kalimantan yaitu Burung Enggang, Orangutan dan Beruang Madu. Ketiga hewan tersebut akan mewakili proses terbentuknya desain maskot kota Muara Teweh yang nantinya akan membantu dalam proses promosi pariwisata Kota tersebut. Proses pembuatan maskot Kota Muara Teweh menggunakan gambaran 2 dimensi dengan teknik manual yang lebih dinamis dan mempunyai kesan natural. Salah satu bahan referensi dilihat dari bentuk maskot kota Malang Osi & Jin. Desain maskot ini menggunakan media promosi pada iklan koran dan internet, media promosi pada iklan ini akan lebih menekankan ke dalam desain dan konsep media dengan menggunakan berbagai macam jenis karya yang telah dirangkum dengan menggunakan analisis data yang

sudah diolah maka dimuailah dengan proses pembuatan desain Maskot kota Muara Teweh, nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media dan tempat berupa tempat wisata Dam Teringsing, Bumi Perkemahan Penglima Batur dan Air Terjun Doyan. Maskot akan dibuat sesuai kegiatan dan aktifitas dari ketiga tempat wisata tersebut.

1. *Draft / Thumbnail*

Desain maskot kota Muara Teweh tahap awal perlu membuat banyak alternatif desain sebagai solusi penciptaan dan alternatif desain itu dikenal dengan nama *Thumbnail* atau lebih dikenal dengan nama *Prototip*, *Thumbnail* lebih penting dari pada *Final Project* karena proses ini membuktikan proses berfikir, percobaan, dan perkembangan (Amy, 2007: 10). Proses tahapan desain ini dari hasil riset merupakan proses awal mula pembentukan desain atau prototif desain yang sudah dianalisis yang akan menjadi proses selanjutnya dalam pembuatan desain. Berikut ini adalah proses pembuatan prototip dari desain maskot yang akan dibuat:



Gambar 19 : *Thumbnail Maskot*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 20 : *Sketsa Hewan sebagai bentuk Maskot*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Proses sketsa di atas menggambarkan maskot kota Muara Teweh diambil dari segi fauna hewan khas Kalimantan tengah. Proses sketsa dengan mengumpulkan berbagai gambar referensi yang ada dan disatukan menjadi sebuah karakter baru yang akan mewakili sebuah maskot untuk kota Muara Teweh. Maskot ini menampilkan hewan khas yang menjadi satu. Referensi maskot ini di ambil dari perpaduan beberapa hewan seperti pada maskot bernama Vinicius di Olimpiade Rio, yang memiliki badan monyet, berwajah kucing dan bercorak burung. Maskot kota Muara Teweh ini juga mengambil ciri khas dari tiga hewan Kalimantan.



Gambar 21 : Sketsa Proses Pembuatan Maskot dari Penggabungan Tiga Hewan khas Kalimantan.

(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 22: Sketsa Maskot 2
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2. Filosofis

Promosi dengan menggunakan maskot daerah sebagai daya tarik dan minat masyarakat lokal dikarenakan tujuan dari memperkenalkan pariwisata kota Muara Teweh dan lebih mengenalkan hewan khas Kalimantan yang mulai berkurang habitatnya. Beberapa bentuk maskot di dalamnya terdapat unsur penting dari berbagai hewan endemik yang telah diambil. Seperti paruh burung Enggang yang terkenal akan ciri khasnya dan menjadi barang pusaka suku Dayak. Bentuk dada beruang madu yang menandakan bahwa beruang tersebut adalah jenis beruang yang hanya hidup di dataran tropis dan merupakan beruang yang mempunyai badan

terkecil dari jenis beruang lainnya. Adapula bentuk wajah orangutan dan warna bulunya yang mempunyai ciri khas.

Maskot Kota Muara Teweh ini Bernama “Arai” dalam bahasa Dayak yang berarti bahagia/senang. Slogan kota Muara Teweh yang berbunyi “*Iya Mulik Bangkang Turan*” yang berarti “Pantang Menyerah Sebelum Berhasil” adalah salah satu alasan mengapa nama Arai dipilih. Keberhasilan akan mendatangkan kebahagiaan tetapi jika kita berbahagia dalam melakukan suatu usaha yang didapat adalah keberhasilan. Kedua kata tersebut memiliki arti yang bersangkutan paut dalam aktifitas bermasyarakat dan sosialisasi. Arai digambarkan bersifat periang, selalu berpikir positif, suka berpetualang, mencoba hal yang baru dan pantang menyerah. ini didasari oleh masyarakat kota Muara Teweh yang selalu pantang menyerah dan semangat dalam melakukan berbagai kegiatan.

3. Desain Maskot

Pembuatan desain maskot dari awal tahap *thumbnail* atau *draf* memasuki desain maskot final. Pemilihan bentuk dan karakter maskot yang menggabungkan tiga jenis hewan khas Kalimantan tengah yang sudah mulai terancam kepunahannya diharapkan akan memberikan kesan yang lebih mengena kepada masyarakat. Proses selanjutnya yaitu pewarnaan kepada maskot, warna yang digunakan adalah warna Coklat, Kuning, Merah, Hitam, dan *Cream*. Maskot akan diberikan beberapa desain alternatif dan desain untuk diterapkan ke berbagai tempat wisata yang ada di kota Muara Teweh

juga beberapa desain pose untuk kebutuhan lainya yang akan dibuat. Desain Maskot Arai di buat beberapa varian agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan penempatannya di berbagai media iklan yang mempunyai banyak tema.



Gambar 23: Arai Maskot Kota Muara Teweh
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

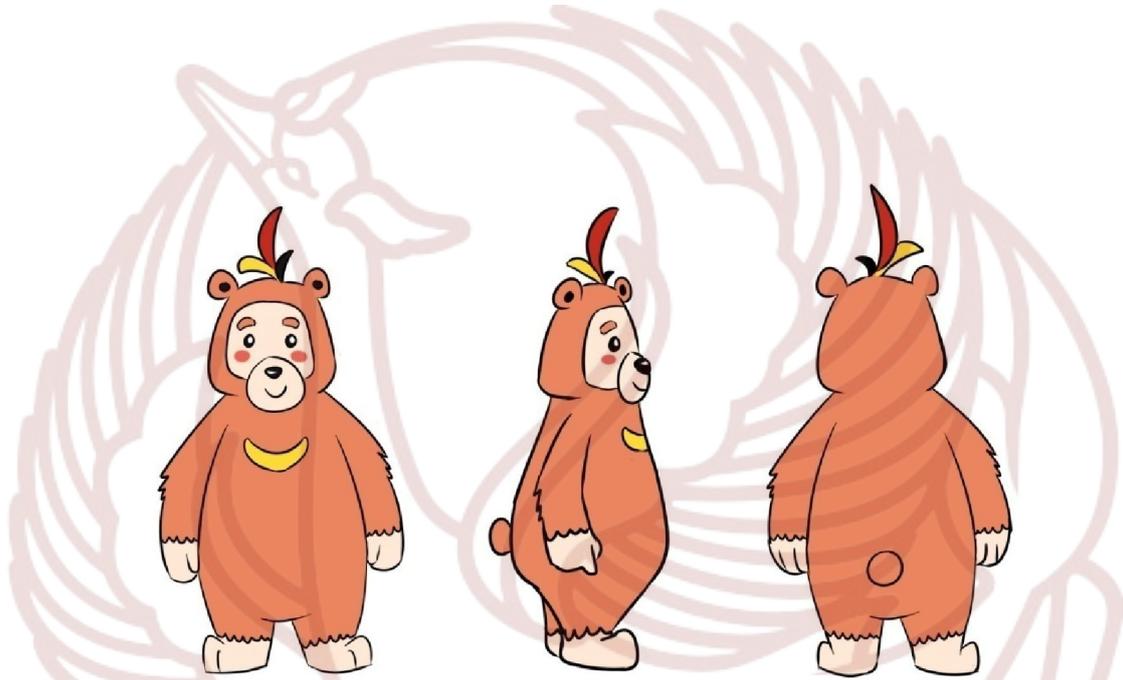


Gambar 24: Desain Maskot dari Pengambilan Bentuk 3 Hewan Khas Kalimantan yaitu Burung Enggang, Orangutan dan Beruang Madu.
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Desain maskot Muara Teweh mengambil dari unsur dimana ciri khas pulau Kalimantan yang terkenal dengan identitas keanekaragaman hayatinya, pada maskot kota Muara Teweh penjelasan gambar sebagai berikut :

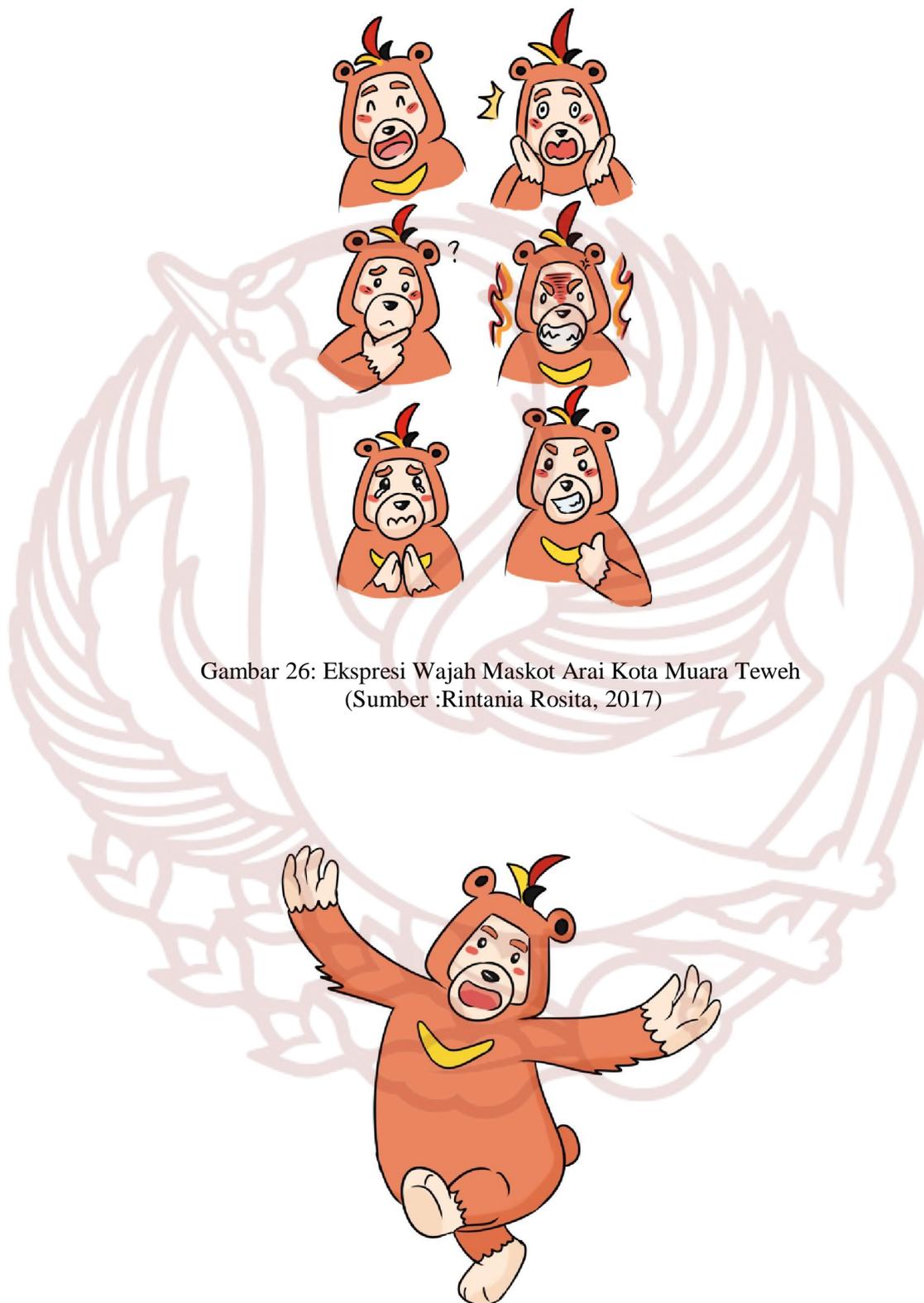
- a. Kepala : Bentuk desain kepala pada maskot Muara Teweh diambil dari orangutan yang mempunyai telinga beruang dan jambul burung Enggang.
- b. Dada : Bagian dada ada tanda khas beruang madu yang berbentuk “V”
- c. Tangan : Kedua tangan Maskot Muara Teweh diambil dari desain tangan orang utan yang mempunyai lengan panjang berbulu.

- d. Kaki : Kaki Maskot Muara Teweh mengambil bentuk beruang madu yang mempunyai bentuk kaki yang lebih pendek dan telapak kaki yang melebar.
- e. Ekor : Ekor yang diambil adalah ekor beruang yang berbentuk bulat.



Gambar 25: Maskot Arai Kota Muara Teweh Berbagai Sudut
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Maskot Arai di lihat dari segi penampakan depan, samping dan belakang. Secara keseluruhan maskot Arai yang sudah terlihat menyerupai penggabungan 3 elemen hewan khas kalimantan yang sudah melalui proses analisis serta observasi dalam pembuatannya.



Gambar 26: Ekspresi Wajah Maskot Arai Kota Muara Teweh
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Gambar 27: Maskot Arai menari Kota Muara Teweh
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Beberapa proses pembentukan karakter maskot Kota Muara Teweh mempunyai beberapa variasi dari ekspresi dan gesture tubuh yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan proses promosi, pembuatan ekspresi maskot Arai di sesuaikan oleh karakteristik (sifat pembawaan) yang sudah di miliki oleh maskot tersebut, adapun beberapa alternatif desain maskot Arai sebagai berikut:



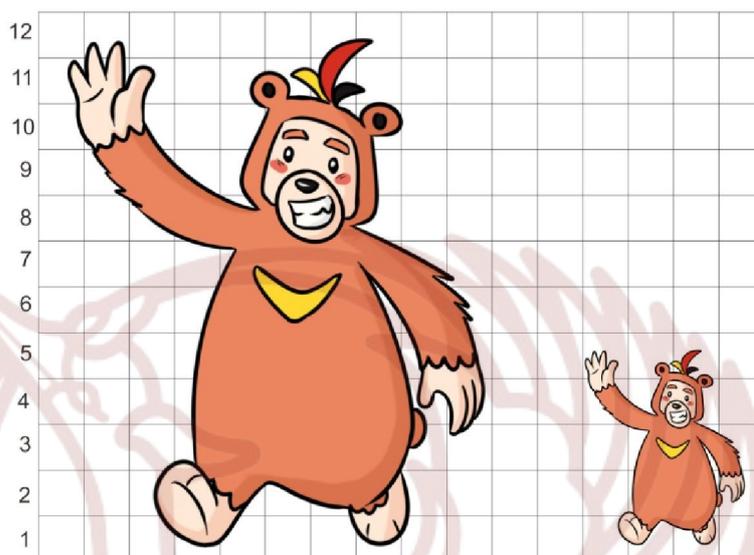
Gambar 28: Alternatif Desain Maskot 1 Arai Kota Muara Teweh
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Pada pilihan desain maskot Arai alternatif 1 di atas menampilkan warna hitam beruang madu dan bentuk ekor yang diambil dari burung Enggang.



Gambar 29: Alternatif desain Maskot 2 Arai Kota Muara Teweh
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Pada gambar desain alternatif maskot Arai yang kedua menampilkan warna coklat yang lebih gelap dan pada sisi kanan dan kiri lengannya terdapat rumbai bulu burung yang panjang. Alternatif desain maskot ini untuk menentukan pada bagian manakah maskot Arai cocok untuk diterapkan. Maskot dipilih berdasarkan bentuk yang sederhana dan tidak terlalu rumit agar mudah diingat. Bentuk maskot yang menggunakan 3 hewan khas Kalimantan Tengah dibuat dengan kesan bersahabat dan ramah, Maka dari itu dipililah bentuk maskot Arai yang berwarna coklat terang dan mempunyai bulu yang pendek dan berekor beruang. Agar lebih mudah dalam pengaplikasiannya dibuatlah *grid* maskot Arai agar dalam proses pengaplikasiannya ke berbagai media dapat diketahui secara jelas.



Gambar 30: *Grid* Maskot Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Grid menampilkan maskot Arai dalam berbagai ukuran yang terdapat pada kotak. Maskot Arai berukuran paling kecil yaitu sekitar 5 x 5 cm ukuran maskot dapat berubah sesuai yang diperlukan akan tetapi tidak boleh terlalu kecil, ukuran maskot cukup terlihat oleh mata. Ukuran maskot ini dimaksudkan untuk pengaplikasian maskot ke berbagai media yang dibutuhkan seperti, media iklan lini atas dan media lini bawah. Contohnya adalah media iklan surat kabar, *website*, *banner*, poster, baliho dan *merchandise*.



Gambar 31: Tipografi Nama Maskot Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Gambar 32: Tipografi Maskot Arai *Font*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Tipografi nama maskot Arai dibuat manual dengan menggunakan warna merah sebagai warna utama, pada bagian huruf terakhir menggunakan motif matahari yang disesuaikan dengan sifat maskot yaitu selalu ceria dan suka berpetualang. Tipografi nama maskot ini dibuat khusus untuk membantu proses pengenalan maskot dengan lebih jelas agar para masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui maskot tersebut. Tipografi ini bernama *Arai Font*, nama maskot Arai tersebut tidak dijadikan keperluan utama sehingga dapat dipakai maupun tidak dipakai dalam pengaplikasian ke media. Desain maskot dibuat beberapa versi untuk memudahkan pengaplikasian dalam berbagai kebutuhan media promosi dan informasi. Berikut ini beberapa Desain Maskot Arai untuk pengaplikasiannya di tiga tempat wisata kota Muara Teweh.

1. Maskot Arai Dam Teringsing

Dam Teringsing pada dasarnya lebih menonjolkan aktifitas dibidang perikanan maka dari itu dibuatlah maskot Arai dengan menggunakan alat pancing dan ikan sebagai aksesoris pendukung.



Gambar 33: Maskot Arai Dam Teringsing
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2. Maskot Arai Bumi Perkemahan

Bumi perkemahan Panglima Batur menonjolkan kegiatan pramuka para siswa di sekolah ataupun kegiatan pencinta alam dan lingkungan.

Maskot Arai dibuat memakai aksesoris tambahan seperti tas *backpacking* dan slayer.



Gambar 34: Maskot Arai Bumi Perkemahan Panglima Batur
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

3. Maskot Arai Air Terjun Doyan

Air terjun Doyan termasuk salah satu tempat wisata yang baru-baru saja diresmikan oleh pemerintah, yang pada umumnya masih menjadikan tempat itu sebagai tempat wisata air. Maskot Arai digambarkan memakai aksesoris sebagai pelengkap kacamata renang dan ban pelampung untuk pengaplikasiannya pada air terjun Doyan.



Gambar 35: Maskot Arai Air Terjun Doyan
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

4. Warna

Warna yang digunakan dalam pembuatan maskot adalah warna coklat, hitam, krim, merah, dan kuning.

| | | | |
|---|--------------------|---|---------------------|
|  | C:4 M:58 Y:66 K:0 |  | C:1 M:11 Y:89 K:0 |
|  | C:11 M:66 Y:76 K:1 |  | C:1 M:24 Y:90 K:0 |
|  | C:0 M:9 Y:14 K:10 |  | C:11 M:96 Y:100 K:2 |
|  | C:1 M:21 Y:25 K:0 |  | C:71 M:67 Y:67 K:80 |
|  | C:3 M:73 Y:63 K:0 | | |

Gambar 36: Identitas Warna
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Pemilihan warna-warna tersebut berdasarkan jenis hewan yang paling terkenal di Kalimantan , orange menjadi warna maskot Arai karena mengambil dari jenis hewan orangutan yang paling banyak di temui diberbagai daerah sekitar Kalimantan. Pengambilan warna orange yang termasuk kedalam jenis warna panas juga berhubungan pada sifat maskot yang ceria dan bersemangat oleh karena itu warna orange menjadi warna dominan maskot Arai.

5. Konsep Iklan

Proses promosi dalam memperkenalkan daya tarik pariwisata kota Muara Teweh adalah dengan menggunakan media promosi iklan. Proses utama dalam iklan ini menggunakan *creative brief* sebagai panduan utamanya. Promosi iklan pariwisata kota Muara Teweh dengan beberapa media iklan luar ruang dan cetak.

a. *Creative Brief* Pariwisata Kota Muara Teweh Dengan Maskot Arai

1. Kepada masyarakat lokal kota Muara Teweh *Objective* :

Mengenalkan tempat pariwisata yang terdapat di kota Muara Teweh dengan cara yang lebih menarik dan berbeda. Sebagai sarana dan prasarana bentuk promosi pariwisata ke khalayak yang lebih luas. Kebutuhan akan iklan sangat penting dalam proses mengenalkan dan mengetahui sehingga masyarakat akan mulai berkunjung ke tempat pariwisata tersebut.

2. *Mascot Brief Summary*

a. *Mascot Identity*

Maskot Arai merupakan maskot yang akan membantu proses promosi pariwisata kota Muara Teweh dengan cara yang berbeda dan lebih menarik dikarenakan akan lebih berinteraksi secara penuh terhadap masyarakat kota Muara Teweh.

b. Fisik

Bertubuh beruang madu, bertangan panjang dan berwajah orangutan, memiliki jambul burung Enggang, didadanya terdapat huruf “V” lambang beruang madu lalu berwarna coklat kemerahan.

c. Non Fisik / Sifat

Arai memiliki sifat periang, selalu berpikir positif, suka berpetualang, mencoba hal yang baru dan pantang menyerah.

3. *Positioning* :

Maskot Kota Muara Teweh yang berperan penting dalam proses promosi dan membangun kota Muara Teweh. Dalam proses pengenalan maskot yang menggunakan prososi dalam bnetuk *merch* dan aksesoris.

4. *Differentiation* : Memberikan kesan berbeda, dalam penerapan pada media poster yang lebih menonjolkan maskot Arai yang membatu proses promosi pariwisata kota Muara Teweh.

5. *Market share* : Media lini atas, koran provinsi Kalimantan Tengah dan *Website* resmi Baritoutarakb.go.id

6. *USP (Unique Selling Point) :*

Proses promosi dapat secara mudah dan lebih komunikatif terhadap masyarakat kota Muara Teweh.

7. *Media characteristics :*

Media yang digunakan adalah poster, *banner web* dan koran Kalteng Pos, koran harian Kalteng Pos dipilih karena sebagai koran favorit masyarakat kota Muara Teweh dan juga seluruh provinsi Kalimantan Tengah. informasi tentang Kalimantan Tengah dan sekitarnya juga menjadi pilihan pembaca lokal yang ada. Penyebaran iklannya sendiri dipilih area Kalimantan Tengah khususnya kabupaten Barito Utara. Ukuran yang digunakan adalah 5 kolom x 6 cm, iklan dibuat berwarna agar lebih menarik perhatian.

8. *Strategic Approaches :*

Maskot Arai termasuk wajah baru dalam promosi pariwisata pada daerah Muara Teweh dan sekitarnya maka strategi pendekatannya lebih kepada pengenalan maskot dan tempat wisata unggulan kota Muara Teweh.

9. *Adv. Message:*

Maskot Arai merupakan maskot daerah Muara Teweh kabupaten Barito Utara yang akan membantu dan mengenalkan pariwisata kota Muara Teweh kepada masyarakat lokal dan non lokal. Promosi dengan menggunakan maskot yang termasuk wajah baru,

pesan dan informasi yang akan disampaikan berupa bentuk promosi kepada masyarakat.

10. *Theme*: Berkunjung ke tempat wisata kota Muara Teweh

11. *Concept/idea* :

Konsep dibuat dengan menonjolkan pariwisata unggulan yang terdapat di kota Muara Teweh dengan Maskot Arai sebagai *guide* dan perpaduan foto-foto keindahan alam yang menyejukkan mata.

12. *Promise*:

Liburan seru dan menyenangkan.

13. *Copy Elements* :

a. *Headline* : Muara Teweh Memukau.

b. *Sub headlines*: Estetika Barito Utara.

c. *Body copy* :

Tempat wisata keluarga yang seru dan menyenangkan.

d. *Tag lines* :“*Iya Mulik Bangkang Turan*”

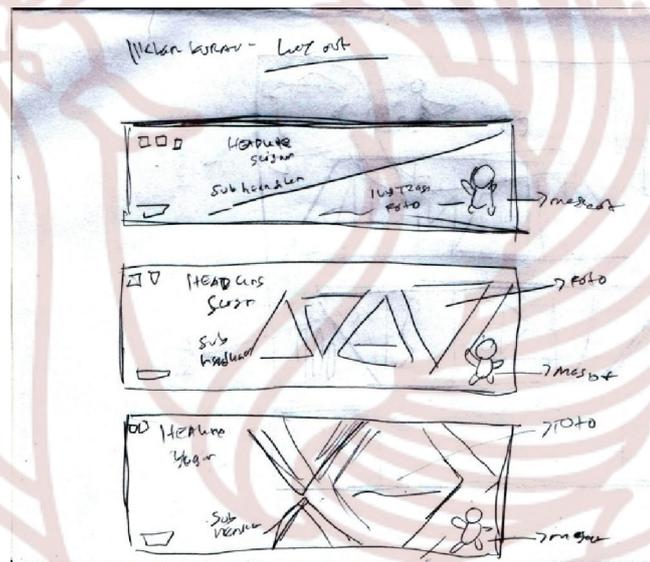
(Pantang Menyerah Sebelum Berhasil)

e. *Supporting element*:

Ilustrasi berupa foto tempat wisata Kota MuaraTeweh denganMaskot Arai.

Creative Brief diatas, maka dibuatlah *layout* iklan yang digunakan untuk mendasari perancangan desain dimedia iklan, agar *layout* iklan mendapatkan hasil akhir seperti yang diinginkan maka dibuatlah *potrait* dan *landscape* dengan

ukuran yang sama untuk memudahkan dalam pemasangan iklan. Berikut merupakan *layout* dari iklan dari media utama yang akan dibuat:

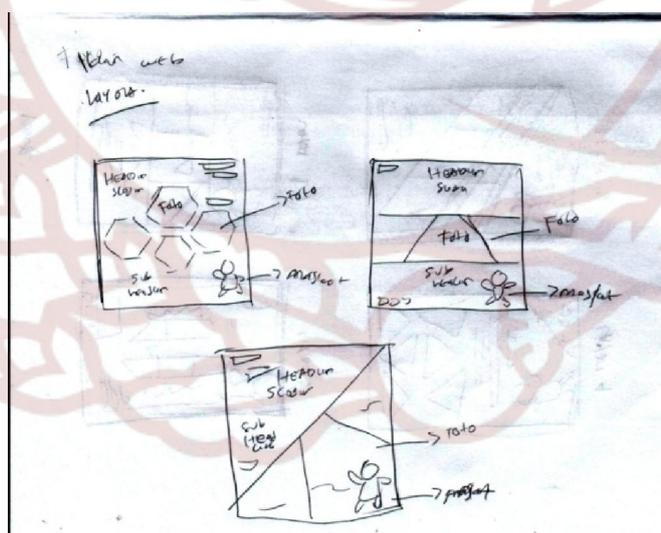


Gambar 37: Layout Konsep Ide Iklan Koran Kalteng Pos
(Sumber: Rintania Rosita, 2017)



Gambar 38 : Layout Konsep Ide Iklan Poster/Baliho

(Sumber: Rintania Rosita, 2017)



Gambar 39: Layout Konsep Ide Iklan Website

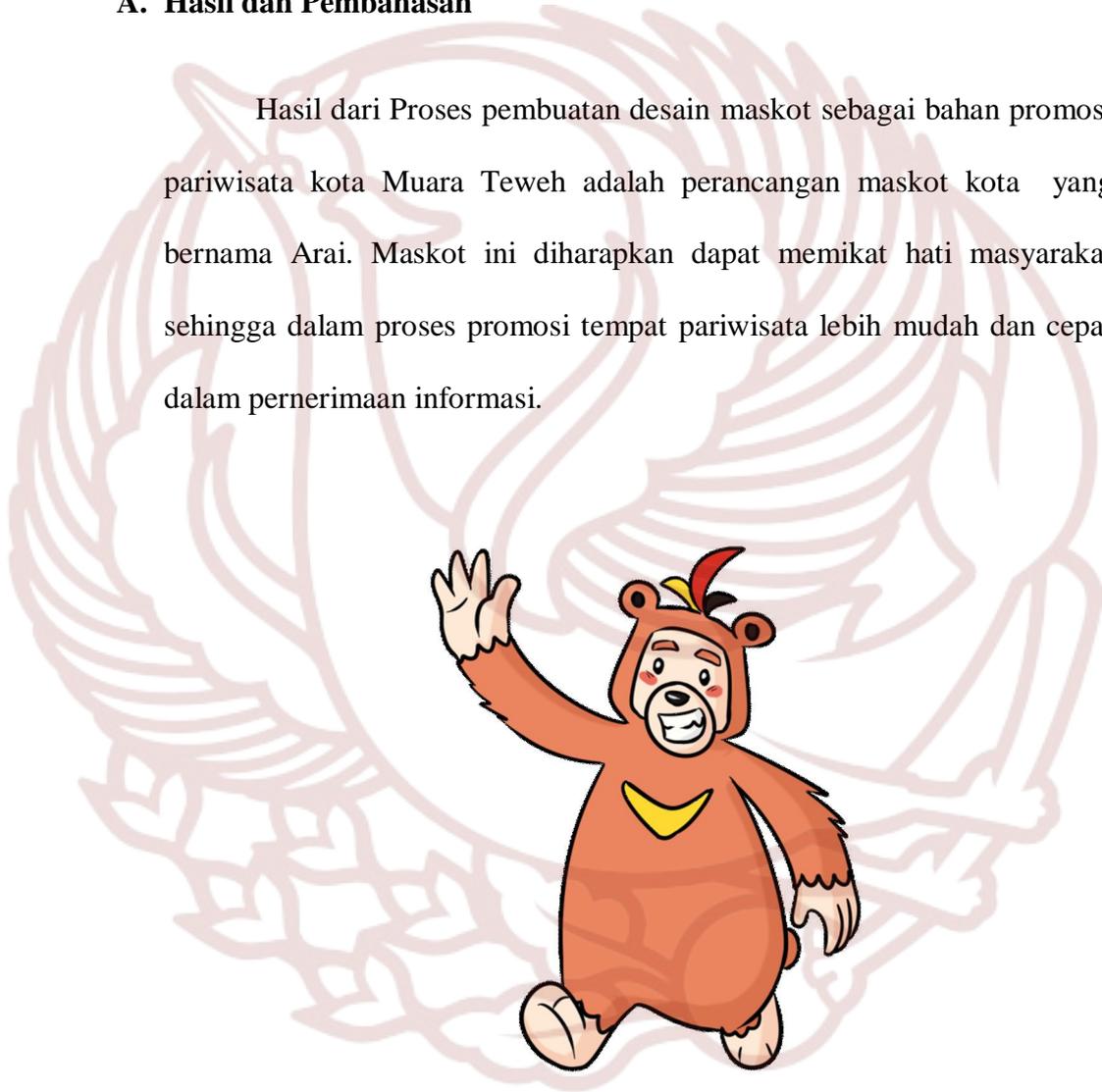
(Sumber: Rintania Rosita, 2017)

BAB IV

DESKRIPSI KARYA

A. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari Proses pembuatan desain maskot sebagai bahan promosi pariwisata kota Muara Teweh adalah perancangan maskot kota yang bernama Arai. Maskot ini diharapkan dapat memikat hati masyarakat sehingga dalam proses promosi tempat pariwisata lebih mudah dan cepat dalam penerimaan informasi.



Gambar 40 : Hasil Maskot Kota Muara Teweh “Arai” Pose Menyapa
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 41 : Hasil Maskot Kota Muara Teweh “Arai”Pose Siap
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Maskot Arai yang digambarkan mempunyai sifat ceria, pantang menyerah suka berpetualang dan selalu mencoba hal yang baru mewakili slogan dan sifat masyarakat kota Muara Teweh yang selalu berbahagia dan pantang menyerah. Maskot Arai memiliki beberapa versi dalam pengaplikasiannya ke beberapa tempat wisata andalan kota Muara Teweh yaitu Dam Teringsing, Bumi Perkemahan Panglima Batur, dan Air Terjun Doyan. Media Alternatif yang akan menjadi tempat pengaplikasian Maskot Arai dari berbagai versi 3 tempat wisata andalan kota Muara Teweh Kalimantan Tengah.

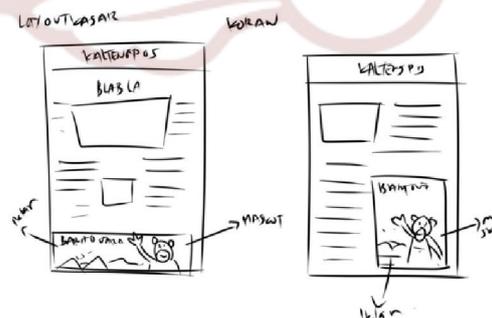
B. Pengaplikasian Maskot Arai

Media utama dalam penerapan iklan promosi tempat pariwisata berserta Maskot Arai menggunakan media iklan lini atas yaitu koran Kalteng Pos, poster/baliho, dan Iklan *Banner website* baritoutara.go.id, untuk selanjutnya maskot Arai yang memiliki versi 3 tempat wisata andalan kota Muara Teweh yang diterapkan dalam media alternatif. Berikut ini media yang pengaplikasian maskot Arai dari media utama/ lini atas dan media alternatif/*supporting*:

1. Media Iklan Cetak Koran

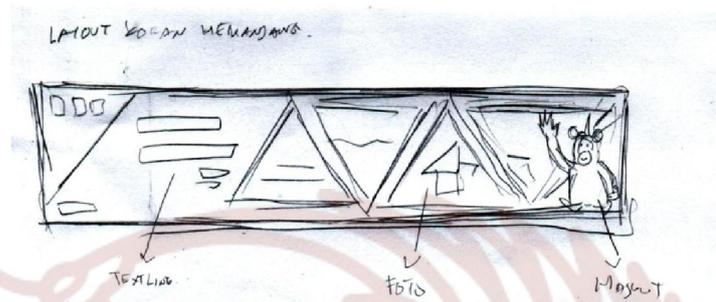
Media promosi iklan lokal daerah menggunakan koran yang akan menjangkau masyarakat lokal Muara Teweh. Media koran adalah media informasi yang masih diandalkan oleh masyarakat kota Muara Teweh. Media ini memberikan info daerah lokal yang biasanya tidak di tayangkan oleh stasiun televisi nasional. Oleh sebab itu media cetak koran daerah masih memiliki banyak peminat dari kalangan muda hingga tua.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 42: *Layout Kasar Iklan Koran Lokal Kalteng Pos*

(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 43: Sketsa *Layout*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 44: Desain Koran
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 45: Final Design Koran Halaman Depan (Sumber :Rintania Rosita, 2017)

Jenis Iklan Iklan Display Koran Halaman 1

Ukuran 5 Kolom x 6 cm

Warna FC (Full Colour)

Jadwal Tayang Minggu 19 November 2017

- Verbal
- Headline : Estetika Barito Utara
 - Sub Headline: Muara Teweh Memukau
 - Body Copy: Tempat Wisata kota Muara Teweh

d. Selogan : *“Iya Mulik Bangkang Turan”*

e. Identitas: Maskot Arai

Visualisasi

a. Ilustrasi: Foto Dokumentasi tempat wisata kota Muara Teweh

Koran menjadi media yang dipilih dikarenakan tingkat efektifitas kepada masyarakat lokal Muara Teweh dan sekitarnya. Koran Kalteng Pos menjadi salah satu media informasi Kalimantan Tengah yang paling dicari. Informasi seputar Kalimantan Tengah biasanya hanya bisa didapat secara akurat melalui koran Kalteng Pos, dikarenakan informasi lewat media lain seperti televisi dan radio terkadang sudah jarang didapatkan.

2. Media Luar Ruang

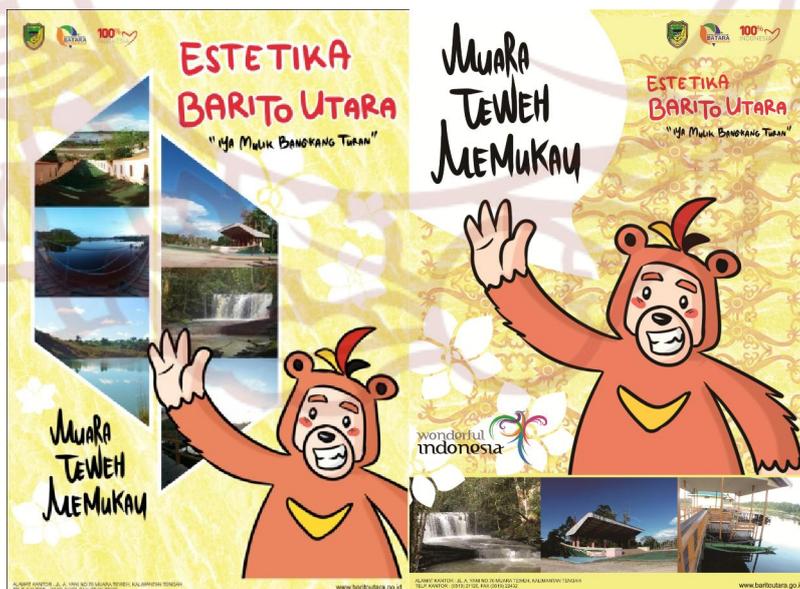
Media iklan luar ruang dengan menggunakan poster dan baliho yang sudah tersedia di beberapa alternatif papan baliho yang sudah disediakan pemerintah kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. Menggunakan informasi iklan ini agar masyarakat lokal dan non lokal yang sedang berkunjung ke kota Muara Teweh dapat melihat secara langsung informasi yang ada dengan menggunakan iklan poster atau baliho tersebut.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 46: Sketsa Poster yang Dipilih
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 47: *Final Design* Poster
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

| | |
|----------------------|---|
| Jenis Iklan | Iklan Poster dan Baliho |
| Ukuran | 61 x 91 cm (Poster) 4 x 6 m (Baliho) |
| Warna | FC (<i>Full Colour</i>) |
| Jadwal Tayang | 2 bulan |
| Verbal | <ul style="list-style-type: none"> f. <i>Headline</i> : Muara Teweh Memukau g. <i>Sub Headline</i>: Estetika Barito Utara h. <i>Body Copy</i>: Tempat Wisata kota Muara Teweh i. Selogan : “<i>Iya Mulik Bangkang Turan</i>” j. Identitas: Maskot Arai |
| Visualisasi | <ul style="list-style-type: none"> b. Ilustrasi: Maskot Arai dan Foto Dokumentasi tempat wisata kota Muara Teweh |

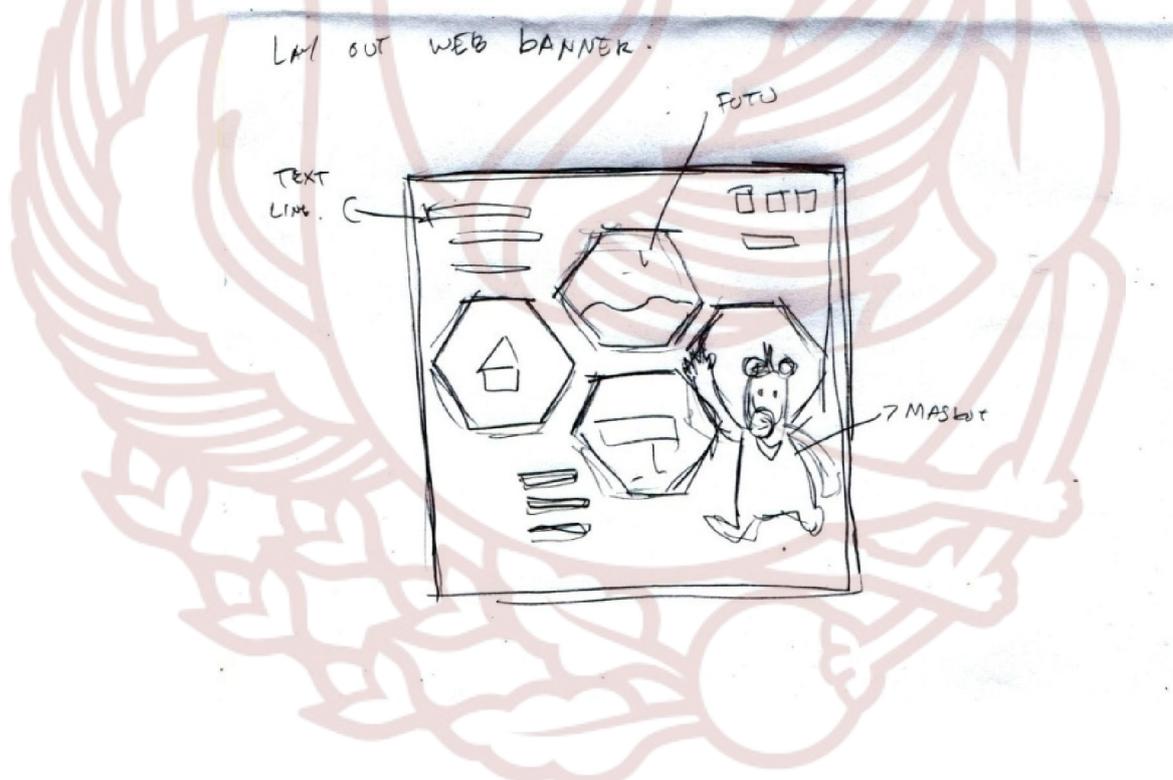
Poster dan baliho untuk memperkenalkan pariwisata kota Muara Teweh menggunakan maskot Arai dengan menggunakan foto-foto tempat wisata kota Muara Teweh. Menggunakan ornamen batik khas Kalimantan, lalu bunga Anggrek yang banyak terdapat di hutan Kalimantan sebagai *background* untuk baliho dan poster. Meskipun sasaran promosi daerah ini pada dasarnya untuk daerah lokal dan sekitarnya akan tetapi masyarakat luas yang sedang berkunjung ke kota Muara Teweh juga dapat melihat informasi dengan menggunakan iklan ini.

3. Media Iklan Website

Media iklan *website* yang digunakan adalah web resmi Barito Utara yaitu www.baritoutara.go.id terdapat banyak informasi seputar

kabupaten Barito Utara dan kota Muara Teweh yang sebagai Ibu kota. Iklan *website* dipilih karena akan memudahkan masyarakat sekarang ini cukup banyak menggunakan media sosial dan info dari internet. Iklan *web* ini diharapkan dapat memberi informasi khususnya bagi masyarakat non-lokal yang ingin mengetahui informasi tentang Barito Utara.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*

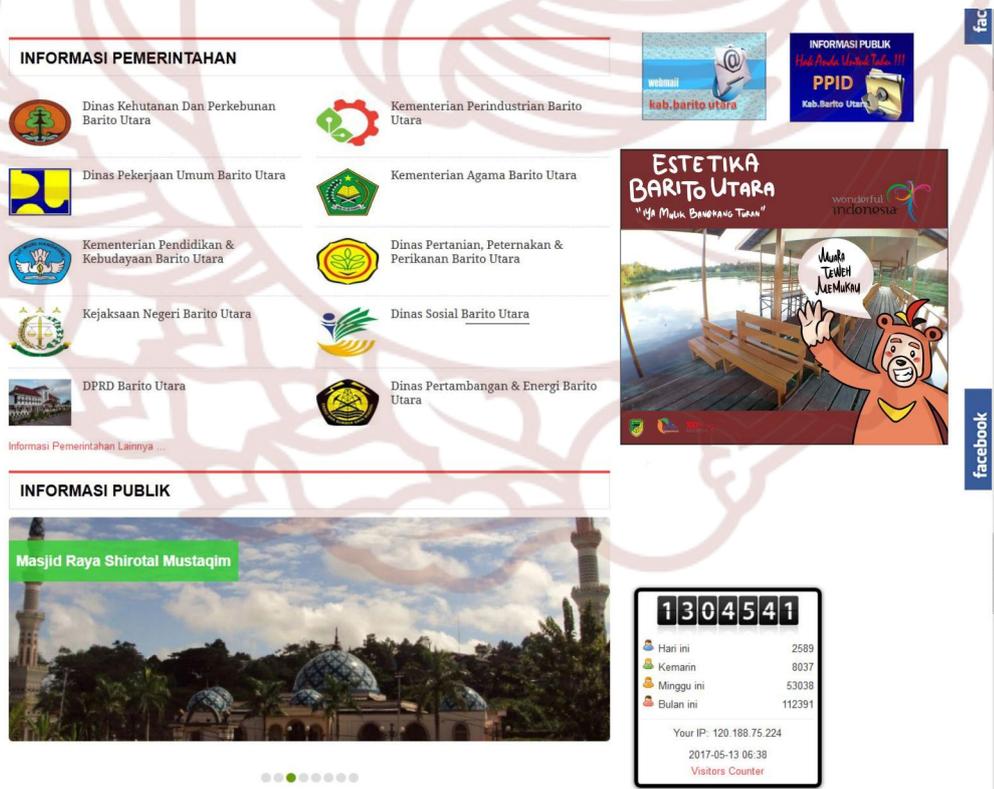


Gambar 48: Sketsa Desain Web
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) Final Design



Gambar 49: Final Design Web (Sumber :Rintania Rosita 2017)



Gambar 50: Final Design dalam Web Baritoutara.go.id versi cut (Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 51: *Final Design* dalam Web Baritoutara.go.id versi *Full*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

| | |
|----------------------|---|
| Jenis Iklan | Iklan <i>banner website</i> di www.baritoutara.go.id |
| Ukuran | 25 cm x 25 cm |
| Warna | FC (<i>Full Colour</i>) |
| Jadwal Tayang | 6 bulan |
| Verbal | <ul style="list-style-type: none"> k. <i>Headline</i> : Estetika Barito Utara l. <i>Sub Headline</i>:Muara Teweh Memukau m. <i>Body Copy</i>: Tempat Wisata kota Muara Teweh |

n. Slogan : “*Iya Mulik Bangkang Turan*”

o. Identitas: Maskot Arai

Visualisasi

c. Ilustrasi: Maskot Arai dan Foto Dokumentasi tempat wisata kota Muara Teweh

Desain iklan pada *website* Barito Utara memudahkan para masyarakat lokal dan daerah sekitarnya menemukan informasi dengan cepat dan akurat. Desain iklan menampilkan kesan yang sederhana namun tetap memperlihatkan sisi keindahan wisata alam yang terdapat di kota Muara Teweh. Ketiga media di atas adalah promosi Iklan menggunakan pada media utama / lini atas. Selanjutnya desain iklan melalui media alternatif yang akan membantu proses promosi pariwisata kota Muara Teweh dengan Arai sebagai maskot utamanaya.

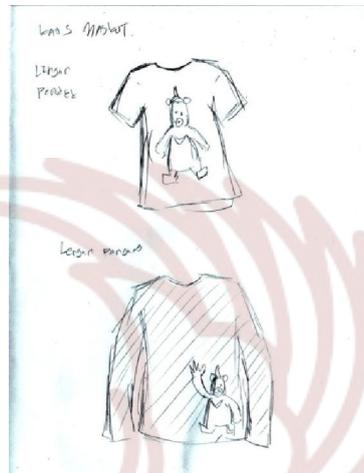
4. Media Iklan Alternatif/Supporting

Media iklan alternatif tidak kalah penting sebagai bahan promosi dikarenakan keefektifannya dalam penyampaian iklan tersampaikan kepada para konsumen dengan cepat.

a. Kaos

Kaos sebagai media alternatif yang cukup banyak peminatnya dari anak-anak hingga dewasa. Salah satu *merchandise* yang paling banyak di cari wisatawan untuk cendramata.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 52 : sketsa kaos Arai lengan pendek dan panjang
(Desain :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 53 : Kaos Arai putih
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)



Gambar 54 : Kaos Arai Orange
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

b. *Button Pin*

Pin salah satu *merchandise* yang juga sering di temui sebagai cendaramata dan cocok untuk semua kalangan. Pin biasanya sebagai hiasan tas, perekat pakaian, jilbab atau baju.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 55 : Sketsa *Button Pin* Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 56 : Pin Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

c. *Totebag*

Totebag menjadi salah satu *merchandise* yang cukup dicari para wisatawan tidak hanya berguna sebagai cendramata *totebag* juga berguna untuk membawa barang dan ramah lingkungan.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 57 : Sketsa *Totebag Arai*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 58 : *Totebag Arai*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

d. Gantungan Kunci

Gantungan kunci menjadi aksesoris yang juga kerap dicari para wisatawan. Paket *merchandise* ini biasanya banyang diminati oleh semua kalangan. Gantungan kunci biasanya digunakan untuk hiasan tas dan lainnya.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 59 : Sketsa Gantungan Kunci Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 60 : Gantungan kunci Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

e. *Stande Figure*

Merchandise ini biasanya digunakan sebagai penghias rumah atau pun cendramata. *Stande Figure* ini mempunyai banyak variasi yang dapat menunjang proses promosi salah satunya *stande* yang berukuran 1 x 1 yang biasanya di pajang di tempat umum sarana wisata ataupun promosi film di bioskop.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 61 : Sketsa *Stande Figure* Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*

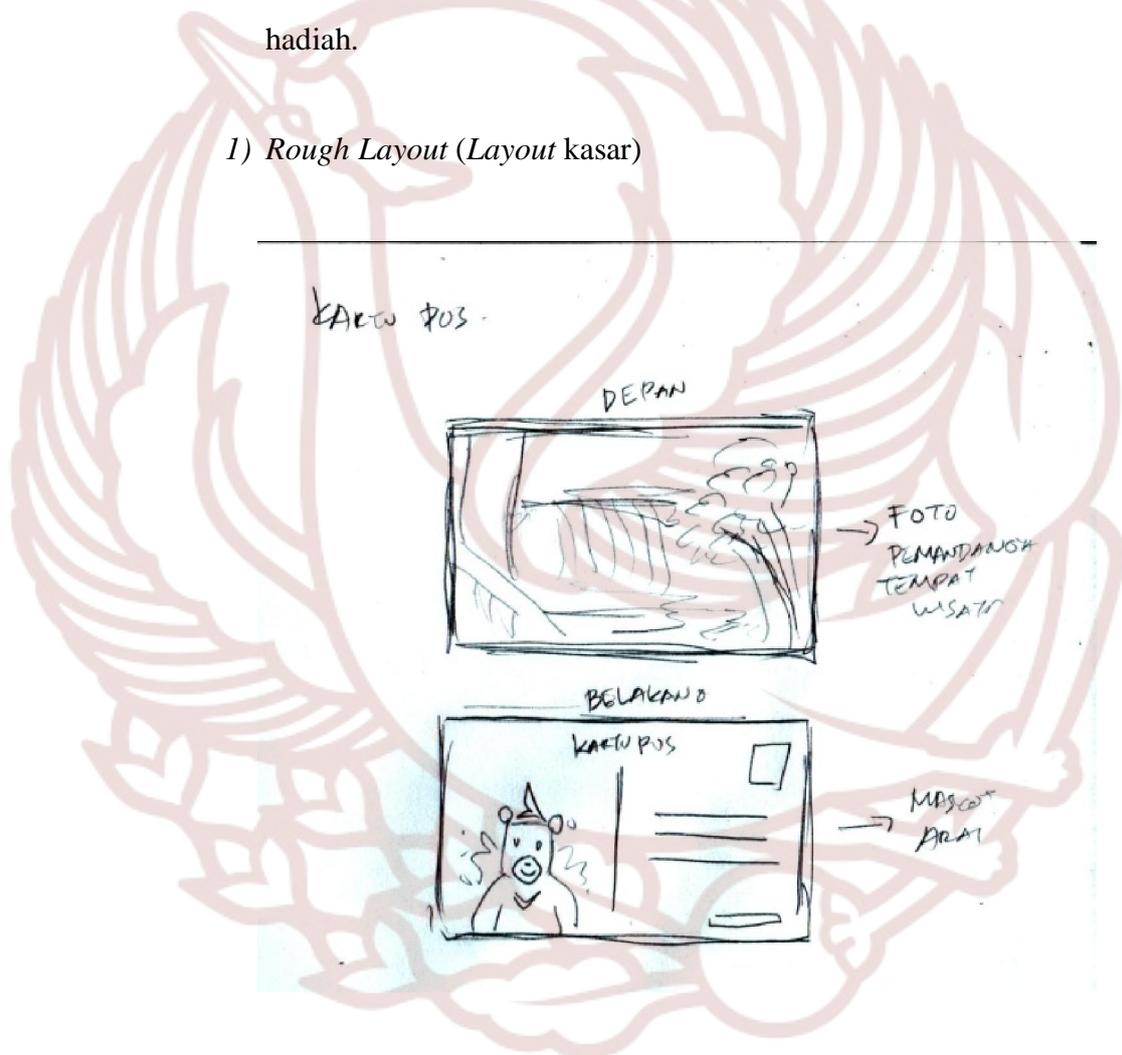


Gambar 62 : *Stande Figure* Arai Menyapa
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

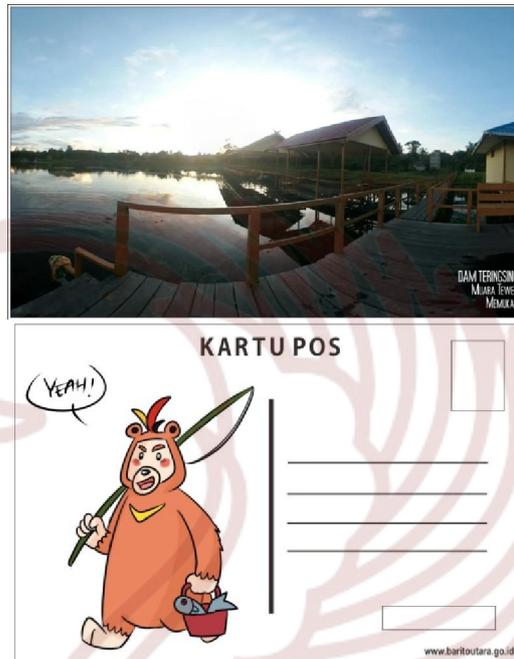
f. Kartu Pos / *Pos card*

Kartu pos dapat menjadi cendramata yang unik, walaupun kegunaan kartu pos saat ini sudah jarang dipakai, tetapi kartu pos masih banyak dicari wisatawan karena dapat dijadikan koleksi dan hadiah.

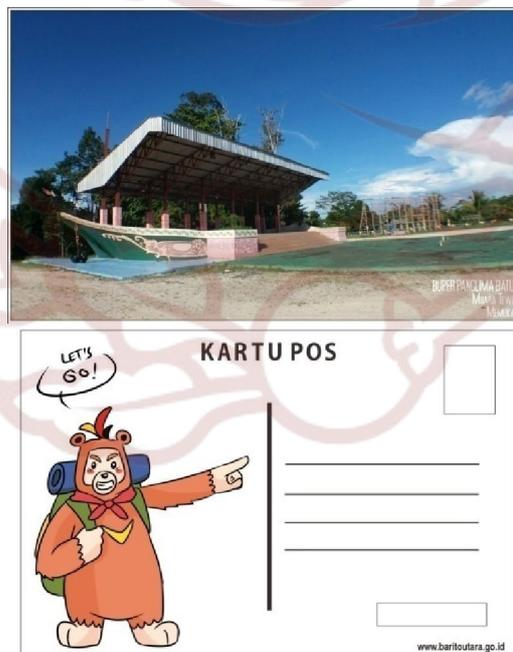
1) *Rough Layout (Layout kasar)*



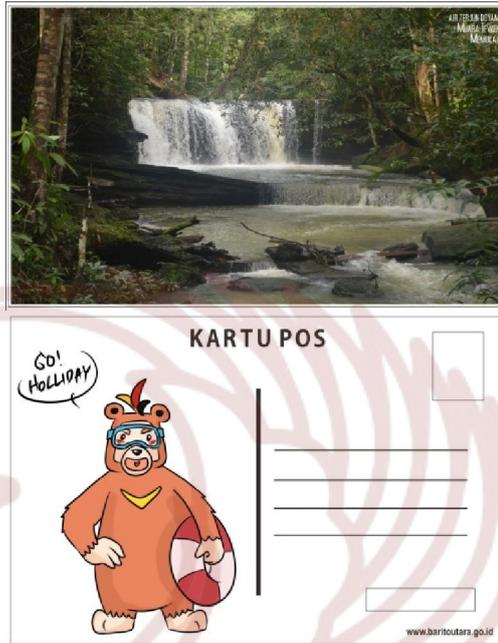
Gambar 63 : Sketsa kartu pos Arai
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*

Gambar 64 : Kartu pos Arai Dam Teringsing
(Sumber : Rintania Rosita, 2017)



Gambar 65 : Kartu pos Arai Buper Panglima Batur
(Sumber : Rintania Rosita, 2017)



Gambar 66 : Kartu pos Arai Air Terjun Doyan (Sumber : Rintania Rosita, 2017)



Gambar 67 : Kartu pos Arai Telaga Biru (Sumber : Rintania Rosita, 2017)



Gambar 68 : Desain Alternatif Kartu pos
(Sumber : Rintania Rosita, 2017)

g. *Cutting Sticker*

Sticker menjadi cendramata yang juga banyak dicari oleh wisatawan. Bentuknya yang kecil dan murah biasanya menjadi sasaran oleh-oleh satu ini. Walaupun murah *sticker* mempunyai keunggulan tersendiri dalam proses promosi.

1) *Rough Layout (Layout kasar)*



Gambar 69 : Sketsa *cutting Sticker Arai*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

2) *Final Design*



Gambar 70 : *Sticker Arai*
(Sumber :Rintania Rosita, 2017)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Desain Maskot sebagai promosi pariwisata kota Muara Teweh Kalimantan Tengah yang merupakan proses pengenalan dan informasi tempat-tempat wisata yang terdapat pada kota Muara Teweh. Pembuatan maskot daerah ini menampilkan strategi promosi yang berbeda sehingga dapat memberikan warna dan citra baru dalam industri kreatif di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data dan proses pengumpulan data untuk perancangan desain maskot ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep maskot dilihat dari tujuan, latar belakang pariwisata, dan promosi daerah dimana mejadi alasan dibuatnya Maskot. Bentuk maskot diambil dari tiga jenis hewan khas Kalimantan Tengah yaitu Orangutan, Beruang Madu dan Burung Enggang. Ketiga hewan tersebut dideformasi menjadi maskot kota Muara Teweh yang akan membatu proses promosi pariwisata kota Muara Teweh kabupaten Barito Utara.
2. Jenis media yang dipilih dalam penerapan maskot Arai dibedakan menjadi dua yaitu media iklan utama dan media iklan alternatif. Media iklan utama disini mempromosikan maskot Arai dan

Pariwisata kota Muara Teweh di dalamnya, yaitu dengan menggunakan media iklan lini atas, koran, poster/baliho, dan *website* baritoutara.go.id. Selanjutnya iklan media alternatif yang lebih berisi pengenalan maskot Arai dari pembuatan aksesoris dan *merchandise*.

3. Media utama yang dihasilkan adalah Maskot Arai yang akan membantu proses promosi pariwisata kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. Maskot yang merupakan gabungan 3 hewan khas Kalimantan Tengah ini diharapkan menjadi maskot yang familiar bagi masyarakat kota Muara Teweh dan seluruh Barito Utara. Maskot Arai yang berwajah dan bertangan Orangutan, berbadan Beruang, lalu mempunyai jambul Burung Enggang. Proses pembuatan maskot yang mengambil 3 elemen utama ini berdasarkan observasi yang di temukan bahwa banyaknya maskot kota Kalimantan yang kebanyakan hanya menggunakan salah satu hewan saja untuk di jadikan maskot. Oleh sebab itu, dengan menggunakan 3 elemen penggabungan hewah khas Kalimantan ini di harapkan maskot Arai dapat lebih terlihat berbeda dan unik.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam tugas akhir karya dapat menunjukkan kemampuan dan kesungguhan dari proses belajar selama menjadi mahasiswa sehingga ilmu yang didapat dapat diterapkan dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari yang berguna bagi masyarakat. Meningkatkan dan terus mengembangkan ilmu yang telah didapat juga terus mempelajari hal baru sehingga dapat menemukan potensi diri yang lebih inovatif dan kreatif, karena ilmu tidak hanya didapat pada bangku kuliah saja tetapi di luar sana masih banyak ilmu yang dapat dicari.
2. Bagi Prodi Desain Komunikasi Visual Proses Tugas Akhir karya tidak lepas dari peran penting prodi, akan tetapi kurangnya informasi dan bahan yang *update* membuat mahasiswa yang menempuh tugas akhir banyak yang belum mengerti. Banyaknya revisi dalam buku panduan tugas akhirpun menjadi kendala yang cukup besar terutama bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi ataupun tugas akhir karya sehingga terlambatnya proses dalam membuat skripsi atau pun tugas akhir karyapun dialami oleh mahasiswa. Sistem ini diharapkan dapat segera diperbaiki sehingga masalah mahasiswa yang menempuh tugas akhir terselesaikan juga membantu para mahasiswa generasi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimps, Terence. 2004. *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- E Arntson, Amy. 2007. *Graphic Design Basics*. Thomson: USA.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi offset.
- Fachrurozy, Yudi. 2012. *Sejarah Piala Dunia*. Jakarta Timur : PT Balai Pustaka (Persero).
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Brading, Anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, edisi enam, Jakarta: P.T. Prehalindo.
- Nirwandar, Sapta. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism And Creative Industry*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta.2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Richarson, Jhon and Martin Fluker.2004.*Understanding and Managing Tourism*.

Australia:Pearson Education.

Sachari, Agus dan Yan Yan Sunarya.2001. *Desain dan Dunia Kesenirupaan*

Indonesia dalam Wacana Transformasi Budaya. Bandung : Penerbit ITB.

Sarwono, Jhomathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain*

Komunikasi Visual.Yogyakarta : Penerbit Andi.

S. Sadiman, Arif dkk.1990. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan*

Pemanfaatannya. Jakarta: CV. Rajawali.

Sumbo, Tinarbuko.2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman*

Masyarakat Global.Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2008. *Kamus*

Besar Bahasa Indonesia Edisi IV. Jakarta : PT Gramdia Pustaka Utama

Widyastuti, Yustina Erna.1993. *Flora-Fauna Maskot Nasional dan Povinsi*.

Penebar Swadaya.

Wikan, Asmono. 2008. *Menggarap Pasar Media Lokal*. Jakarta: DEWAN PERS

dan SPS.

Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun*

Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta : Makna

Informasi.

Yoeti, A Oka. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkas Offset.

Jurnal Online

Ary Utamaning Tyas. 2014. Perancangan Maskot *Si Sapat* Sebagai Media *Branding* Pondok Bakso Sempurna Kranggan Temanggung Jawa Tengah. Tugas Akhir Karya Seni). (<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/18820> terakhir diakses 24 Januari 2017)

Chirstiana Santoso, Andrian Dektista, dan Bernadette Dian Maer. 2014. Perancangan Buku Fotografi Promosi Objek Wisata Petualangan Susur Sungai Kalimantan Tengah Braunschweig. *Jurnal DKV Adhiwarna* (online). Vol.1 No.4 (<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/1817/1647> terakhir diakses 19 Desember 2016)

Yoda Aji Mahendra, Muh Bahrudin, dan Andika Agung Sutrisna.2015. Perancangan Maskot “Planktoon Fingerboard” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty.*Jurnal DKV Adhiwarna*(online). Vol.4 No.1 (<http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/view/775/368> terakhir diakses 16 Desember 2016)

Sumber Internet

Ahman Wahib, pengertianterbaik.blogspot.co.id (Terakhir diakses tanggal 13 Mei 2017)

edition.cnn.com (Terakhir diakses tanggal 13 Mei 2017)

Fahri Ubay, Klopidea.com, 2015 (Terakhir diakses tanggal 13 Mei 2017)

Hasan Ishaq, Ngalam.co, 2016 (Terakhir diakses tanggal 19 Desember 2016)

Mas Joy, Japanese Station.com, 2013 (Terakhir diakses tanggal 19 Desember 2016)

Rin, Akiba Nation.com, 2013 (Terakhir diakses tanggal 19 Desember 2016)

Zakapedia, artikelsiana.com, 2015

<http://www.baritoutara.go.id> (Terakhir diakses tanggal 13 Mei 2017)

<http://WWW.ORGANISASI.ORG> (Terakhir diakses tanggal 19 Desember 2016)

www.pengertianahli.com (Terakhir diakses tanggal 20 November 2016)

<http://blog.unm.ac.id/> (Terakhir diakses tanggal 25 November 2016)

<http://humasiana.wordpress.com> (Terakhir diakses tanggal 27 November 2016)

<http://ericopieter.blogspot.co.id> (Terakhir diakses tanggal 3 Januari 2017)

<http://Japanlist.com> (Terakhir diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://J-CUL.com> (Terakhir diakses tanggal 16 Desember 2016)

LAMPIRAN

| DATA OBYEK WISATA DI WILAYAH KABUPATEN BARITO UTARA | | | |
|---|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| No | Wilayah | Nama Obyek Wisata | Lokasi Obyek Wisata |
| I | Teweh Tengah | 1. Cagar Alam Pararawen | Lemo |
| | | 2. Situs Pendreh | Pendreh |
| | | 3. Situs batu Benawa | Buntok Baru Pendreh |
| | | 4. Goa Liang Idai | Jingah |
| | | 5. Kapal Perang Onrust | Jambu |
| | | 6. Makam Mangkusari | Buntok Baru |
| | | 7. Makam Keluarga Panglima Batur | |
| | | 8. Makam Panglima Sogo | Malawaken Malawaken |
| | | 9. Makam Panglima Batu Bolot | Jambu |
| | | 10. Makam Wali Gandaria | Jambu |
| | | 11. Makam Serdadu Belanda | Muara Teweh |
| | | 12. Tugu Pancasila | |
| | | 13. Danau Butong | Butong |
| | | - Danau Muara | Butong |
| | | - Danau Besar | Butong |
| | | - Danau Dulan | Butong |
| | | - Danau Oge | Pendreh |
| | | 14. Jeram Pemantu | Wonorejo |
| | | 15. Taman Wisata Hutan Pinus | Muara Teweh Bintang |
| | | 16. Taman Rekreasi Remaja | Ninggi Bintang Ninggi |
| 17. Taman Rekreasi Trinsing | Bintang Ninggi Muara | | |
| 18. Buper Panglima Batur | Teweh | | |
| 19. Dam Trahean | | | |
| 20. Bundaran & Taman Kota | | | |
| II | Teweh Timur | 5. Gunung Bocah | Benangin Benangin |
| | | 6. Air Terjun Sentuyun | Benangin Benangin |
| | | 7. Goa Lambung | |
| | | 8. Danau & Air Terjun Inih | |
| III | Lahei Barat | 5. Air Terjun Hongkong Daut | Desa Karamuan |
| | | 6. Air Terjun Sungai Bonongkong | Desa Karamuan |
| | | 7. Air Terjun Sungai Bajantur | Desa Karamuan |
| | | 8. Air Terjun Hongkong Tayun | Desa Karamua |

Muara Teweh, 23 September 2015

Mengetahui :
Kepala Bidang Pariwisata,
Dinas Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata,
Kabupaten Barito Utara



Data Obyek Pariwisata Barito Utara

(Sumber: : Disbudparpora (Dinas Budaya Olahraga dan Pariwisata Barito Utara) Kota Muara Teweh, 2015)

DATA /INFORMASI KAWASAN PERDESAAN (YANG MEMILIKI POTENSI UNGGULAN WISATA) YANG TELAH DITETAPKAN PEMERINTAH KABUPATEN /KOTA

| NO | NAMA KAWASAN PERDESAAN | LOKASI | | POTENSI KEUNGGULAN | KETERANGAN |
|----|------------------------|---------------|-----------------|--|---------------------|
| | | KECAMATAN | Desa | | |
| -1 | -2 | -3 | 4 | -5 | 10 |
| 1 | Lemo | Teweh Tengah | Lemo | Cagar Alam Pararawen/Panorama alam | Akseibilitas Cukup |
| 2 | Bayas | Teweh Tengah | Bayas | Liang Iday/Relief indah | Akseibilitas Kurang |
| 3 | Trahaean | Teweh Selatan | Trahaean | Bumi Perkemahan Panglima Batur/Obyek Wisata /hutan lindung | Akseibilitas baik |
| 4 | Trinsing | Teweh Selatan | Trinsing | Dam Trinsing Obyek Wisata pemancingan/pemandangan indah | Akseibilitas Baik |
| 5 | Jingah | Teweh Baru | Jingah | Kapal Ounrush/ Liang Tuor/Wisata sejarah | |
| 6 | Jambu | Teweh Baru | Jambu | Makam T Surapati/wisata sejarah | |
| 7 | Benangin | Teweh Timur | Benangin | Gua liang anghay/Obyek Wisata/Relief | Akseibilitas Cukup |
| 8 | Benangin I | Teweh Timur | Benangin I | Makam Mangkonot/Wisata sejarah | |
| 9 | Muara Mea | Gunung Purei | Muara Mea | Gunung Lumut /hutan lindung/Panorama alam | Akseibilitas kurang |
| 10 | Tambaba | Gunung Purei | Tambaba | Rumah Betang/Obyek Wisata/sejarah | Baik |
| 11 | Ketapang | Gunung Timang | Ketapang | Makam Singa nginu/wisata sejarah | Baik |
| 12 | Tongka | Gunung Timang | Tongka | Gua Tengkorak/Relief | Baik |
| 13 | Tumpang Laung | Montallat | Tumpang Laung I | Sandung/wisata sejarah | Baik |
| 14 | Pepas | Montallat | Pepas | Batu Bahan/Budaya adat | Baik |
| 15 | Rahaden | Lahei | Rahaden | Riam Rahaden/wisata alam | Baik |
| 16 | Muara Bakah | Lahei | Muara Bakah | Tambang Muara Bakah/wisata alam | Baik |
| 17 | Nihan | Lahei Barat | Nihan | Air terjun jantor Doyan/panorama alam | |
| 18 | Tambau | Lahei Barat | Tambau | Batang Tambau/Karamaun /Obyek Wisata Budaya | Baik |

Data Desa Potensi Wisata Barito Utara

(Sumber: Disbudparpora (Dinas Budaya Olahraga dan Pariwisata Barito Utara) Kota Muara Teweh, 2015)

| 1 | 2 | 3 |
|----|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Air Terjun Jontur Doyan | Km.18 Jl. Muara Teweh – Puruk Cahu |
| 2 | Cagar Alam Pararawen | Desa Pararawen, Kec. Teweh Tengah |
| 3 | Dam Trinsing | Desa Trinsing, Kec. Teweh Tengah |
| 4 | Liang Pandan | Sungai Lemo, Kec. Teweh Tengah |
| 5 | Dam Trahean | Desa Trahean, Kec. Teweh Tengah |
| 6 | Batang Tambau | Desa Nihan Hilir, Kecamatan Lahei |
| 7 | Riam Rahaden | Desa Rahaden, Kecamatan Lahei |
| 8 | Gunung Lumnu (Lumut) | Kecamatan Gunung Purei |
| 9 | Kerangka Kapal Tontour (Onrust) | Kelurahan Lanjas, Kec. Teweh Tengah |
| 10 | Liang Longo | Kec. Teweh Tengah |
| 11 | Danau Butong | Desa Butong, Kec. Teweh Tengah |
| 12 | Liang Idai | Kec. Teweh Tengah |
| 13 | Gunung Tangur | Desa Muara Mea, Kec. Gunung Purei |
| 14 | Batu Surat Uok | Desa Tambaba, Kec. Gunung Purei |
| 15 | Lemong Pantak | Desa Berong |
| 16 | Gua Liang Angah | Desa Sampirang, Kec. Teweh Timur |
| 17 | Air Terjun Inih | Hulu Sungai Lampanang, Kec. T.Timur |

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| 10 | Liang Longo | Kec. Teweh Tengah |
| 11 | Danau Butong | Desa Butong, Kec. Teweh Tengah |
| 12 | Liang Idai | Kec. Teweh Tengah |
| 13 | Gunung Tangur | Desa Muara Mea, Kec. Gunung Purei |
| 14 | Batu Surat Uok | Desa Tambaba, Kec. Gunung Purei |
| 15 | Lemong Pantak | Desa Berong |
| 16 | Gua Liang Angah | Desa Sampirang, Kec. Teweh Timur |
| 17 | Air Terjun Inih | Hulu Sungai Lampanang, Kec. T.Timur |
| 18 | Mansaro | Hulu Sungai Lampanang, Kec. T.Timur |
| 19 | Liang Tandır | Kecamatan Gunung Purei |
| 20 | Jeram Pemantu | Desa Pendreh, Kec. Teweh Tengah |
| 21 | Balai Warik | Kecamatan Teweh Tengah |
| 22 | Janah Gemuntur | Desa Tumpung Laung, Kec. Montallat |
| 23 | Buper Panglima Batur | Desa Trahean, Kec. Teweh Tengah |
| 24 | Kolam Pemancingan Ikan dan Rumah makan 2 (dua) tempat | Desa Trahean, Kec. Teweh Tengah |

Sumber Data : Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga

Data Obyek Pariwisata Barito Utara

(Sumber: : Disbudparpora (Dinas Budaya Olahraga dan Pariwisata Barito Utara) Kota Muara Teweh, 2016)

DATA WAWANCARA DINAS PARIWISATA

PERTANYAAN.

1. Berapa dan Apa saja tempat wisata di kota Muara Teweh lalu apakah kira-kira tempat wisata yang sudah menjadi perhatian pemerintah setempat?
2. Event apa yang di selenggarakan untuk menarik minat masyarakat lokal maupun non lokal?
3. Bagaimana cara dinas pariwisata mempromosikannya, lewat media apa saja?
4. Upaya apa saja yang dilakukan dinas pariwisata untuk meningkatkan sektor tempat pariwisata di kota Muara Teweh?
5. Seberapa besar minat masyarakat terhadap tempat wisata di kota Muara Teweh?

JAWABAN.

1. 20 lebih objek wisata yang terdapat di kota Muara Teweh. Tetapi hanya 3 objek wisata yang di fokuskan di karenakan persiapan dana yang kurang memadai. Ketiga tempat wisata tersebut di fokuskan untuk kelengkapan fasilitasnya, yaitu:
 - Air Terjun Doyan : Jarak dekat (kunjungan 200 orang perminggu) dan terawat.
 - Danau Teringsing : Di fasilitasi dan tahap sosialisasi
 - Bumi Perkemahan Panglima Batur : Taman alam (kebun raya), tanaman lokal, prasana sudah ada dan terus di kembangkan.
2. Belum mempunyai event besar, tetapi untuk di Bumi Perkemahan selalu ada pelatihan cagar wisata, *outbon*, penelitian dan aksi cinta lingkungan.

Untuk tahun 2016 di tiga tempat wisata andalan tersebut akan di tambahkan sajian musik dan pemberdayaan staf.

3. Promosi yang di lakukan dengan media online berupa dari *Youtube*, *Facebook*, dan website. Untuk Air terjun Doyam dan Dam Teringsing berkerjasama dengan batara TV (*channel* Lokal) dan radio pemerintah, Proses promosi ini mempunyai peningkatan sebanyak 50%.
4. Upaya untuk meingkatkanya yaitu untuk kontribusi daerah, masyarakat sekitar dengan memberikan sosialisasi.
5. Minat masyarakat sangat tinggi untuk kebutuhan wisata di kota Muara Teweh. Kebanyakan masyarakat membutuhkan tempat refresing dan mempunyai pemandangan serta prasarana yang bagus.



Proses Wawancara Kepada Annisa Rahmawati Ketua Bidang Disbudparpora

(Sumber: Rintania Rosita, 2016)



Kantor Disbudparpora Kota Muara Teweh

(Sumber: Rintania Rosita, 2016)



Pintu masuk menuju tempat wisata Air Terjun Doyan Kota Muara Teweh

(Sumber: Rintania Rosita, 2016)