

Perancangan Desain Maskot sebagai Identitas Wisata Sirukam Dairy Farm

Widia Marta¹, Yolga Fauzy^{2✉}

^{1,2} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

yolgafauzy@gmail.com

Abstract

This study aims to design a mascot as the identity of Sirukam Dairy Farm tourism to enhance its attractiveness and build a positive image for visitors. The mascot is expected to reflect the unique characteristics of Sirukam Dairy Farm, thereby strengthening the branding and marketing of this tourist destination. The methods used in this study include observation, interviews, documentation, literature review, and the Design Thinking approach, which combines creative exploration with in-depth analysis to produce an innovative and effective mascot design. The Design Thinking approach involves five main stages: Empathize: Explore and understand the needs and desires of Sirukam Dairy Farm visitors through observation and interviews. Define: Identify the main problems that the mascot design needs to solve based on the findings from the empathy stage. Ideate: Develop various creative ideas for a mascot design that can reflect the identity of Sirukam Dairy Farm. Prototype: Create a mascot prototype that is then tested to obtain feedback from visitors and stakeholders. Test: Test and refine the mascot design based on the feedback received to ensure the mascot is effective in attracting and engaging visitors. The results of this study are expected to provide a comprehensive guide in designing and implementing an effective mascot as the identity of Sirukam Dairy Farm tourism. The designed mascot is expected to strengthen the emotional connection with visitors, increase brand awareness, and attract more tourists to visit Sirukam Dairy Farm. With the Design Thinking approach, the resulting mascot design not only meets functional needs but also creates a pleasant and memorable experience for visitors.

Keywords: Mascot Design, Sirukam Dairy Farm, Tourism Identity, Design Thinking.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm guna meningkatkan daya tarik wisata dan membangun citra positif bagi pengunjung. Maskot ini diharapkan mampu mencerminkan karakteristik unik dari Sirukam Dairy Farm, sehingga memperkuat branding dan pemasaran destinasi wisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka dan metode perancangan Design Thinking, yang menggabungkan eksplorasi kreatif dengan analisis mendalam untuk menghasilkan desain maskot yang inovatif dan efektif. Pendekatan Design Thinking melibatkan lima tahap utama: Empathize (Empati): Menggali dan memahami kebutuhan serta keinginan pengunjung Sirukam Dairy Farm melalui observasi dan wawancara. Define (Menetapkan): Menetapkan permasalahan utama yang harus dipecahkan oleh desain maskot berdasarkan temuan tahap empati. Ideate (Berinovasi): Mengembangkan berbagai ide kreatif untuk desain maskot yang dapat mencerminkan identitas Sirukam Dairy Farm. Prototype (Prototipe): Membuat prototipe maskot yang kemudian diuji untuk mendapatkan umpan balik dari pengunjung dan pemangku kepentingan. Test (Uji): Menguji dan menyempurnakan desain maskot berdasarkan umpan balik yang diperoleh, untuk memastikan maskot tersebut efektif dalam menarik dan melibatkan pengunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan komprehensif dalam merancang dan mengimplementasikan maskot yang efektif sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm. Maskot yang dirancang diharapkan dapat memperkuat ikatan emosional dengan pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Sirukam Dairy Farm. Dengan pendekatan Design Thinking, desain maskot yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pengunjung.

Kata kunci: Desain Maskot, Sirukam Dairy Farm, Identitas Wisata, Design Thinking.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor vital yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri [1], [2]. Namun, di

tengah persaingan global yang semakin ketat, setiap destinasi wisata dituntut untuk memiliki ciri khas dan identitas yang kuat agar dapat bersaing dan menarik minat wisatawan [3], [4].

Di antara berbagai destinasi wisata di Indonesia, Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar [5].

Provinsi ini dikenal dengan keindahan alamnya, kekayaan budayanya, serta kulinernya yang lezat. Namun, meskipun memiliki banyak potensi, pengembangan pariwisata di Sumatera Barat masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal branding dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan [6], [7].

Salah satu destinasi wisata yang menjanjikan di Sumatera Barat adalah Sirukam Dairy Farm terletak di Kabupaten Solok tepatnya di nagari sirukam Kecamatan Payung Sekaki Kabupaten solok [8]. Destinasi ini menawarkan pengalaman wisata edukasi tentang peternakan sapi perah dan produk olahan susu, yang dapat menjadi daya tarik unik bagi wisatawan. Selain dari itu di dalam kawasan destinasi ini juga memiliki fasilitas yang lengkap seperti: perkebunan, penangkaran ayam kukuak balenggek, peternakan lebah, kelinci, kambing, domba, cafe, musholla, spot foto dan berbagai jenis produk yang di hasilkan dari sapi perah tersebut seperti susu, keju, dan yogurt [9], [10]. Namun, seperti banyak destinasi wisata lainnya, Sirukam Dairy Farm memerlukan strategi branding yang kuat untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui perancangan desain maskot yang dapat menjadi identitas visual dan simbol dari Sirukam Dairy Farm [11], [12].

Maskot memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif dan membangun hubungan emosional dengan pengunjung [13]. Maskot yang dirancang dengan baik dapat merepresentasikan karakteristik unik dari Sirukam Dairy Farm, menjadikannya lebih menarik dan mudah diingat oleh wisatawan. Selain itu, maskot juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan promosi dan pemasaran, baik secara langsung di lokasi wisata maupun melalui media sosial dan platform digital lainnya [14].

Dalam penelitian ini bertujuan untuk merancang desain maskot yang efektif sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, tinjauan pustaka, serta pendekatan Design Thinking. Pendekatan Design Thinking memungkinkan eksplorasi kreatif dan analisis mendalam untuk menghasilkan desain maskot yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung [15].

Dengan desain maskot yang tepat, diharapkan Sirukam Dairy Farm dapat memperkuat identitasnya sebagai destinasi wisata edukatif yang menarik di Sumatera Barat. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik dan citra positif Sirukam Dairy Farm, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut, sehingga berdampak positif pada perekonomian lokal.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode pengumpulan data

Perancangan desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.1.1. Observasi Langsung

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi Sirukam Dairy Farm yang beralamat di Jl. Solok-Alahan Panjang No.KM 18, Nagari Sirukam, Kec. Payung Sekaki, Kabupaten Solok, Sumatera Barat 27387. Observasi ini bertujuan untuk memahami lingkungan fisik, aktivitas peternakan, serta interaksi antara peternakan dan pengunjung. Observasi langsung membantu dalam menangkap detail dan karakteristik unik yang dapat diintegrasikan ke dalam desain maskot [16]. Lihat pada gambar 1 sampai dengan gambar 3 dibawah ini.



Gambar 1: lokasi Sirukam Dairy Farm



Gambar 2: lokasi peras susu Sirukam Dairy Farm



Gambar 3: fasilitas dan destinasi pendukung

2.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk pengelola Sirukam Dairy Farm, staf, dan pengunjung. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai persepsi, harapan, dan pengalaman mereka terkait dengan Sirukam Dairy Farm. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan membantu dalam merancang maskot yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan berbagai pemangku kepentingan [17].

2.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan foto, video, dan catatan terkait aktivitas di Sirukam Dairy Farm. Dokumentasi visual ini penting untuk menangkap momen-momen kunci dan elemen visual yang dapat digunakan dalam desain maskot. Selain itu, dokumentasi juga mencakup pengumpulan data historis dan perkembangan Sirukam Dairy Farm sebagai referensi dalam proses perancangan.

2.1.4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan meninjau literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan desain maskot, branding, dan pariwisata. Studi pustaka ini memberikan landasan teoritis dan panduan praktis dalam proses perancangan maskot. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi tren terkini, best practices, dan konsep-konsep desain yang dapat diterapkan dalam proyek ini.

Dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam untuk mendukung proses perancangan desain maskot yang efektif dan relevan bagi Sirukam Dairy Farm. Data yang terkumpul akan dianalisis secara menyeluruh untuk menghasilkan desain maskot yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mencerminkan identitas dan karakteristik unik dari Sirukam Dairy Farm.

2.2. Metode analisis data

Berikut adalah analisis SWOT [18]. Menggunakan pendekatan aspek dan faktor yang mendetail dan mendalam untuk perancangan desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm lihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1: pendekatan aspek

| Aspek | Keterangan |
|----------------------|--|
| Strengths (Kekuatan) | Unik dan Edukatif: Sirukam Dairy Farm menawarkan pengalaman wisata edukatif tentang peternakan sapi perah dan produk olahan susu, yang membedakannya dari destinasi wisata lain. Maskot dapat menonjolkan aspek edukatif ini dengan karakter yang mendidik dan ramah anak. Lokasi Strategis: Terletak di Jl. Solok - Alahan Panjang, mudah diakses oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Desain maskot dapat mencerminkan aksesibilitas dan keunggulan lokasi ini. Pengalaman Otentik: Pengunjung dapat merasakan langsung aktivitas peternakan dan menikmati produk susu segar. Maskot yang mencerminkan keaslian dan keunikan pengalaman ini dapat meningkatkan daya tarik. Komunitas yang Ramah: Keterlibatan masyarakat lokal yang ramah dan bersahabat meningkatkan pengalaman wisatawan. Maskot yang ramah dan menyenangkan dapat memperkuat kesan positif ini. |

| | |
|------------------------|---|
| Weaknesses (Kelemahan) | Kurangnya Brand Awareness: Identitas dan brand Sirukam Dairy Farm belum dikenal luas di kalangan wisatawan. Maskot dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menjadi wajah yang mudah diingat. Keterbatasan Promosi: Kurangnya strategi promosi yang efektif dan materi pemasaran yang menarik. Maskot dapat digunakan dalam berbagai media promosi untuk menarik perhatian. Fasilitas Pendukung: Fasilitas wisata masih terbatas dan memerlukan peningkatan untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Maskot dapat membantu mengarahkan pengunjung dan memberikan informasi mengenai fasilitas yang tersedia. |
|------------------------|---|

| | |
|-------------------------|--|
| Opportunities (Peluang) | Tren Wisata Edukatif: Meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata edukatif dan pengalaman langsung dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Maskot yang mendidik dan menghibur dapat menjadi daya tarik tambahan. Peluang Digital Marketing: Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi dan pemasaran yang lebih luas. Maskot yang menarik dapat digunakan dalam konten digital untuk meningkatkan engagement. - Kerjasama dengan Sekolah dan Komunitas: Mengembangkan program edukasi dan kerjasama dengan sekolah serta komunitas lokal untuk meningkatkan kunjungan. Maskot dapat menjadi duta dalam program-program edukasi tersebut. |
|-------------------------|--|

| | |
|-------------------|---|
| Threats (Ancaman) | Persaingan dengan Destinasi Lain: Meningkatnya persaingan dari destinasi wisata serupa yang menawarkan pengalaman edukatif. Maskot yang unik dan khas dapat membantu Sirukam Dairy Farm menonjol di antara pesaing. Perubahan Tren Wisatawan: Perubahan preferensi wisatawan yang cepat dapat mempengaruhi daya tarik wisata Sirukam Dairy Farm. Maskot yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan tren dapat mengurangi dampak perubahan ini. Faktor Eksternal: Cuaca, kondisi ekonomi, dan situasi politik yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Maskot yang kuat dan ikonik dapat tetap relevan dan menarik terlepas dari faktor eksternal ini. |
|-------------------|---|

Dengan analisis SWOT ini, perancangan desain maskot Sirukam Dairy Farm dapat lebih terarah dan strategis. Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, akan menghasilkan maskot yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam membangun identitas dan daya tarik wisata Sirukam Dairy Farm.

2.3. Metode perancangan

Metode Design Thinking merupakan pendekatan yang berpusat pada pengguna dan berfokus pada pemecahan masalah melalui kreativitas dan inovasi. Proses Design Thinking terdiri dari lima tahap utama: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test [19]. Berikut adalah penerapan metode ini secara detail dan

mendalam dalam perancangan desain maskot untuk Sirukam Dairy Farm.

2.3.1. Empathize (Empati)

Tujuan: Memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pengunjung Sirukam Dairy Farm melalui interaksi langsung dan observasi. Tahapan Observasi Langsung: Melakukan kunjungan ke Sirukam Dairy Farm untuk mengamati aktivitas pengunjung, interaksi dengan fasilitas, dan pengalaman keseluruhan. Wawancara: Mengadakan wawancara dengan pengunjung, pengelola, dan staf untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka dan harapan terhadap maskot. Studi Pustaka: Meneliti literatur yang relevan tentang desain maskot, branding, dan wisata edukatif untuk mendapatkan informasi tambahan. Dokumentasi: Mengumpulkan foto, video, dan catatan lapangan untuk mendokumentasikan temuan selama observasi dan wawancara.

2.3.2. Define (Menetapkan)

Tujuan: Merumuskan permasalahan utama yang perlu dipecahkan berdasarkan temuan tahap empati. Langkah-langkah: Analisis Data: Menganalisis data dari tahap empati untuk mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan utama. Problem Statement: Merumuskan pernyataan masalah yang spesifik dan jelas, misalnya, "Pengunjung Sirukam Dairy Farm membutuhkan maskot yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga mendidik dan merepresentasikan karakteristik unik dari peternakan." Persona: Membuat persona pengunjung yang mewakili berbagai segmen target, seperti keluarga dengan anak-anak, pelajar, dan wisatawan lokal.

2.3.3. Ideate (Berinovasi)

Tujuan: Mengembangkan berbagai ide kreatif untuk desain maskot yang mencerminkan identitas Sirukam Dairy Farm. Langkah-langkah: Brainstorming: Mengadakan sesi brainstorming dengan tim desain untuk menghasilkan berbagai konsep maskot tanpa batasan. Semua ide diterima dan dicatat. Mind Mapping: Membuat peta pikiran untuk mengorganisir ide-ide yang dihasilkan dan mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan identitas Sirukam Dairy Farm. Sketching: Membuat sketsa awal dari berbagai konsep maskot yang dihasilkan selama brainstorming dan mind mapping.

4. Prototype (Prototipe)

Tujuan: Membuat prototipe awal maskot yang dapat diuji untuk mendapatkan umpan balik dari pengunjung dan pemangku kepentingan. Langkah-langkah: Pembuatan Prototipe: Mengembangkan beberapa versi prototipe maskot berdasarkan sketsa yang telah dipilih. Prototipe ini dapat berupa model 3D, ilustrasi digital, atau kostum maskot. Interaksi dengan Prototipe: Menampilkan prototipe di Sirukam Dairy Farm dan membiarkan pengunjung berinteraksi dengan maskot

untuk mendapatkan reaksi langsung. Pengumpulan Umpan Balik: Mengumpulkan umpan balik dari pengunjung, staf, dan pengelola mengenai desain, fungsionalitas, dan kesan dari prototipe maskot.

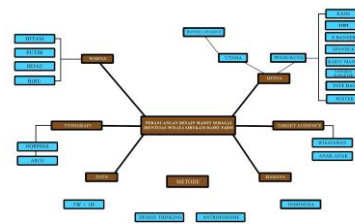
5. Test (Uji)

Tujuan: Menguji dan menyempurnakan desain maskot berdasarkan umpan balik yang diperoleh untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik dan melibatkan pengunjung. Langkah-langkah: Analisis Umpan Balik: Menganalisis umpan balik yang diperoleh dari tahap prototipe untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan atau diubah. Revisi Desain: Melakukan revisi pada desain maskot berdasarkan umpan balik dan temuan dari pengujian. Pengujian Ulang: Menguji ulang versi yang telah diperbaiki dari maskot untuk memastikan semua perubahan telah meningkatkan desain dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Finalisasi Desain: Setelah iterasi dan pengujian yang memadai, finalisasi desain maskot dilakukan. Maskot siap untuk diimplementasikan sebagai identitas visual Sirukam Dairy Farm.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Brainstorming

Untuk merancang desain maskot yang efektif sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm, kita akan melakukan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai ide kreatif dan inovatif. Sesi ini akan berfokus pada mengembangkan konsep maskot yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga edukatif dan mencerminkan karakteristik unik dari Sirukam Dairy Farm [20]. Berikut adalah beberapa ide dan konsep yang muncul dari sesi brainstorming lihat pada gambar 4 ini:



Gambar 4: brainstorming

3.2. Perancangan Prototype (Prototipe)

Setelah sesi brainstorming dan mind mapping, langkah selanjutnya adalah membuat sketsa awal dari berbagai konsep maskot yang dihasilkan [21]. Berikut adalah beberapa sketsa awal yang menggambarkan berbagai ide dan konsep yang telah dibahas:

3.2.1. Research

Dalam tahap research, langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi naratif yang akan disusun untuk pembuatan maskot wisata Sirukam Dairy Farm, yang

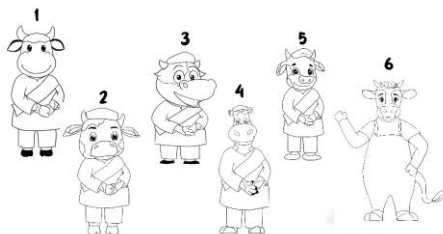
bertujuan untuk menjadi identitas dari tempat wisata tersebut. Berdasarkan tujuan perancangan sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm, penulis menetapkan beberapa kata kunci dari frasa "Wisata Sirukam Dairy Farm". Dari kata kunci tersebut, penulis menentukan kata yang paling sesuai untuk merepresentasikan tempat tersebut, yaitu "sapi". Setelah menemukan kata kunci yang tepat dalam perancangan maskot wisata Sirukam Dairy Farm, penulis menetapkan bentuk karakter sapi agar dapat mencerminkan tempat wisata Sirukam Dairy Farm secara keseluruhan, lihat pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5: sapi perah (www.sikumis.com/)

3.2.2. Thumbnails

Tahap thumbnails merupakan proses penting dalam pembuatan visualisasi alternatif ide dengan cepat, yang dilakukan melalui pembuatan sketsa berukuran kecil (thumbnails). Thumbnails digunakan untuk mencari ide-ide visual secara umum, memilih, dan memilih satu dari sekian banyak alternatif desain [22]. Dalam tahap ini, berbagai sketsa alternatif dibuat berdasarkan hasil riset, khususnya dalam mencari bentuk karakter sapi yang menjadi fokus. Eksplorasi dilakukan dengan berbagai kemungkinan gaya gambar, yang memungkinkan untuk mengeksplorasi variasi desain yang berbeda. Lihat pada gambar 6 yang tersaji dibawah ini:



Gambar 6: Alternatif karakter

Setelah melalui tahap thumbnails, dipilih salah satu sketsa desain yang akan dilanjutkan ke tahap berikutnya berdasarkan potensi visual yang dimiliki. Sketsa desain yang dipilih adalah sketsa nomor 6, karena memiliki garis yang tidak terlalu kaku namun juga tidak terlalu dinamis, sehingga membuatnya terlihat menyenangkan dan elegan. Selain itu, sketsa ini tidak menampilkan ekspresi yang ekstrim yang dapat menimbulkan kesan konyol. Setelah pemilihan sketsa desain tersebut, langkah selanjutnya adalah mengembangkan sketsa tersebut secara menyeluruh.

3.2.3. Roughts

Tahap selanjutnya adalah roughs, yang merupakan pengembangan sketsa dari tahap thumbnails. Pada tahap ini, terbuka kemungkinan untuk mengubah atau menambahkan rancangan yang telah dibuat pada tahap thumbnails. Hal ini dimanfaatkan untuk memperjelas elemen-elemen yang tidak terlihat dengan jelas pada tahap sebelumnya. Misalnya, pemilihan jenis huruf (font) dan warna, kesesuaian bentuk dan elemen visual dengan konsep yang diinginkan, serta membandingkan desain yang telah dibuat dengan desain lain untuk menghindari kesamaan dalam segi visual.

Selain itu, pada tahap ini juga ditetapkan nama untuk maskot yang dirancang. Maskot diberi nama Sirka, yang merujuk kepada nama tempat lokasi wisata Sirukam Dairy Farm. Sirka merupakan singkatan dan memiliki makna dari "Sirukam", nama tempat, serta lokasi keberadaan wisata Sirukam Dairy Farm. Sirka juga diartikan sebagai seseorang yang ceria, trampil, dan kreatif. Bentuk logo font Sirka dirancang menggunakan font Milky Coffee yang memberikan kesan lucu dan unik namun tetap bisa dibaca dengan jelas. Berikut adalah sketsa dan alternatif warna untuk logo font Sirka. Lihat pada gambar 7 berikut ini.



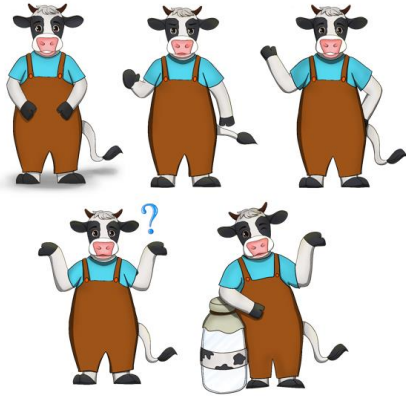
Gambar 7: Alternatif warna logo Sirka

3.2.4. Comprehensives

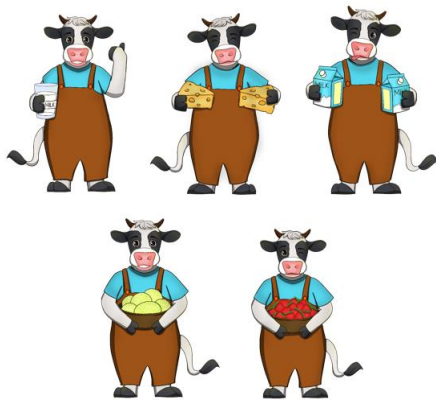
Tahap selanjutnya adalah comprehensives, di mana rancangan maskot sudah final namun belum diaplikasikan ke dalam media. Pada tahap ini, maskot dibuat dengan menampilkan desain tampak depan, samping, dan belakang. Selain itu, dibuat juga aksi maskot berdasarkan sketsa pada tahap thumbnails, untuk memperlihatkan berbagai pose dan ekspresi yang dapat dilakukan oleh maskot. Lihat gambar 8 sampai dengan gambar 11 di bawah ini.



Gambar 8. Proyeksi Comprehensives



Gambar 9. Pose 1



Gambar 10. Pose 2



Gambar 11. Pose 3

3.2.5. Ready to press

Tahap terakhir adalah ready to press, di mana rancangan maskot direalisasikan ke dalam berbagai bentuk media untuk kebutuhan komunikasi, sosialisasi, ataupun identitas tempat wisata sebagai bagian dari proses branding. Dalam perancangan maskot wisata Sirukam Dairy Farm, maskot ini dapat diterapkan dalam berbagai media seperti boneka, spanduk, x-banner, standing character, dan berbagai bentuk merchandise.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maskot wisata Sirukam Dairy Farm ini bernama Sirka. Nama Sirka

merujuk pada lokasi wisata Sirukam Dairy Farm. Sirka merupakan singkatan dari Sirukam, yang mengacu pada nama tempat dan lokasi keberadaan wisata tersebut. Sirka juga diartikan sebagai seseorang yang ceria, terampil, dan kreatif. Lihat gambar 12 sampai dengan gambar 23 yang tersaji dibawah ini.



Gambar 12. Final maskot



Gambar 13. Poster



Gambar 14. Spanduk



Gambar 15. X-banner



Gambar 16. Tiket



Gambar 17. T-shirt



Gambar 18: Pamflet



Gambar 19. Totebag



Gambar 20. Stiker



Gambar 21. Gantungan kunci



Gambar 22. Topi



Gambar 23. mug

4. Kesimpulan

Perancangan desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra tempat wisata tersebut. Maskot yang dirancang dengan baik memiliki daya tarik visual yang tinggi, mampu menarik perhatian pengunjung, dan menciptakan rasa ingin tahu terhadap Sirukam Dairy Farm. Melalui proses yang mencakup tahap thumbnails, pengembangan sketsa, roughs, comprehensives, dan ready to press, maskot "Sirka" dikembangkan untuk mencerminkan karakteristik unik dan nilai-nilai yang diusung oleh Sirukam Dairy Farm.

Maskot "Sirka" berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pendidikan interaktif yang menyampaikan informasi tentang peternakan dan tumbuhan kepada pengunjung, terutama anak-anak dan keluarga. Dengan desain yang ceria, ramah, dan menggemaskan, Sirka berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung, memperkuat branding, dan membangun citra positif untuk Sirukam Dairy Farm.

Implementasi maskot dalam berbagai media, baik cetak maupun digital, memastikan penyampaian pesan yang efektif dan konsisten. Penggunaan maskot dalam media seperti boneka, spanduk, x-banner, standing character, dan merchandise membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas tempat wisata. Selain itu, maskot sebagai identitas visual yang unik dan konsisten membantu masyarakat mengenali dan mengingat Sirukam Dairy Farm.

Dengan demikian, perancangan desain maskot "Sirka" sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata, mendidik pengunjung, dan membangun citra merek yang kuat. Keberhasilan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan kesuksesan jangka panjang Sirukam Dairy Farm sebagai destinasi wisata yang menarik dan edukatif.

Daftar Rujukan

- [1] Hendi Prasetyo, & Muhammad Bachtiar Rifai. (2022). Urgensi implementasi smart tourism untuk kemajuan pariwisata Indonesia. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 147–160. <https://doi.org/10.36594/jtec/5zvqmg87>
- [2] Nujuliyani, S., Azhari, Y., Widodo, P., Saragih, H. J. R., & Sukendro, A. (2023). Strategi Pemerintah NTB Dalam Mencegah Konflik WNA dan Masyarakat Provinsi NTB Guna Mendukung Keamanan Nasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 416-423. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4808>
- [3] Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074–1088. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>
- [4] Oktaria, E. T. (2018). Pengembangan Umkm Dalam Pembiayaan Mikro Berbasis Koperasi Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Di Indonesia. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v3i1.381>
- [5] Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.30596/jrab.v12i1.402>
- [6] Arif, A., Heldi, H., & Zubaidah A, Z. A. (2020). Kajian Penataan Ruang Pada Rumah Gadang Di Perkampunganadat Jorong Padang Ranah Kabupaten Sijunjung". *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.24036/dekave.v10i1.108117>
- [7] Sander, Y. A., & Mariya, S. (2023). Studi Pengembangan Objek Wisata Goa Batu Kapal Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan. *JURNAL BUANA*, 7(1), 148–158. <https://doi.org/10.24036/buana.v7i1.2882>
- [8] Februarman, F. (2015). Jenis Dan Ragam Kerusakan Saluran Primer Daerah Irigasi Bandar Laweh Kabupaten Solok. *Jurnal Rekayasa Sipil (JRS-Unand)*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.25077/jrs.5.1.57-66.2009>
- [9] Nelvi, Y., & Yora, M. (2024). Sirukam Dairy Farm Agrotourism Development Model in Solok Regency. *Journal of Animal Nutrition and Production Science*, 2(2), 109–114. <https://doi.org/10.36665/janaps.v2i2.431>
- [10] Mufza, A. F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Sirukam Dairy Farm Kabupaten Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 15046-15056. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8771>
- [11] Nauli, R., Sucipto, F. D., & Yuda, R. (2024). Perancangan Maskot Sebagai Identitas Pariwisata Simeulue. *IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain*, 6(1), 49–53. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v6i1.16497>
- [12] Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.29547>
- [13] Triyadi, A. (2024). Visual Maskot Identitas Masyarakat Tradisional Jawa Barat Pada Kemasan Lapis Bogor Sangkuriang. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 5(2), 43–51. <https://doi.org/10.53580/files.v5i2.56>
- [14] Raia, D. H. (2024). Perancangan Maskot Produk Buah (Boba Buah Naga). *Jurnal Industri Kreatif dan Inovatif*, 2(1), 41-46.
- [15] Hermanto, A. P. H. A. P., Kremer, H., & Supandi, F. P. (2024). Analisis pengaruh desain maskot dalam identitas visual pada olympus 2.0 exhibition. *Jurnal rupa matra*, 2(2), 152-164. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.263>
- [16] Adi Gunarta, I. W. (2020). Tari Sekar Puduk, Maskot Desa Darmasaba. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 8(2), 139–148. <https://doi.org/10.31091/sw.v8i2.1192>
- [17] Supriadi, O. A., & Arianti, A. S. (2021). Kajian Visual Desain Karakter Maskot “Dimas-Ti.” *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19917>
- [18] Sudirman. (2020). *Analisis SWOT*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7h9kp>
- [19] Abdurrohman, A., Aditya, A., & Nurfitri, R. (2023). Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 38–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v5i01.757>
- [20] M Sayuti, & Munisa, A. (2023). Perancangan Sign System Green House Lezatta. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi*

- Kreatif*, 5(2), 91–96. [22] Syarif, A. P. (2023). *Perancangan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech). <https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.155>
- [21] Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot Isi Padangpanjang Sebagai Media Branding. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 104–116. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v3i2.490>