

## PERANCANGAN MASKOT WISATA GOA LAGA SEBAGAI PENGUAT IDENTITAS VISUAL

Alfenito Yunian Yudhistira<sup>1</sup>, Galih Putra Pamungkas<sup>2</sup>, dan Gladi Pawestri Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri Kreatif, Telkom University Purwokerto, Jl. Dl Panjaitan N.128 Karangreja, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah 5314.  
[alfenyunian@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:alfenyunian@student.telkomuniversity.ac.id), [galihpp@telkomuniversity.ac.id](mailto:galihpp@telkomuniversity.ac.id),  
[gladipawestri@telkomuniversity.ac.id](mailto:gladipawestri@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Goa Laga merupakan salah satu destinasi wisata alam di Purbalingga yang terbentuk secara alami dari aliran lava Gunung Slamet. Awalnya ditemukan sebagai lorong yang dihuni oleh kelelawar, goa ini kemudian dikembangkan menjadi objek wisata pada tahun 1979. Meskipun telah menjadi destinasi populer, Goa Laga belum memiliki maskot sebagai media promosi dan penguatan identitas visual. Maskot berperan penting dalam membangun daya tarik emosional, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan antara tempat wisata dan pengunjung. Banyak destinasi wisata lain yang telah sukses menggunakan maskot, seperti Dufan di Ancol. Oleh karena itu, perancangan maskot untuk Goa Laga diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata serta mempermudah pengunjung dalam mengingat destinasi ini.

**Kata Kunci:** Goa Laga, Maskot, Identitas Visual

**Abstract:** *Goa Laga is one of the natural tourist destinations in Purbalingga that was formed naturally from the lava flow of Mount Slamet. Initially discovered as a tunnel inhabited by bats, this cave was then developed into a tourist attraction in 1979. Although it has become a popular destination, Goa Laga does not yet have a mascot as a promotional media and to strengthen visual identity. Mascots play an important role in building emotional appeal, increasing brand awareness, and strengthening the relationship between tourist attractions and visitors. Many other tourist destinations have successfully used mascots, such as Dufan in Ancol. Therefore, designing a mascot for Goa Laga is expected to be an effective strategy in increasing tourist appeal and making it easier for visitors to remember this destination.*

**Keywords:** *Goa Laga. Mascot, Visual Identity*

## PENDAHULUAN

Di kota Purbalingga terdapat wisata alam yang bernama Goa Laga, Goa Laga awalnya merupakan lahan pertanian tanah milik warga, kemudian masyarakat sekitar menemukan sebuah lorong yang banyak dihuni oleh kelalawar, dari situ banyak sekali masyarakat yang ingin melihat penemuan tersebut yang membuat pemerintah daerah yang pada saat itu di pimpin oleh bupati Guntur Daryono pada tahun 1978 mulai mensurvei tempat tersebut. Setalah survei tersebut pemerintah daerah menemukan keunikan tempat tersebut, Goa Laga memiliki keunikan menjadi salah satu goa terbesar di jawa tengah dan terjadi tukar guling antara masyarakat dan pemerintah daerah, kemudian pada tahun 1979 mulai dibuka sebagai objek wisata untuk pertama kalinya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Bapak Suwandi selaku supervisor dari Goa Laga beliau menyampaikan keunikan dari Goa Laga sendiri ada pada proses pembuatannya karena Goa Laga dibuat secara alami oleh lava gunung slamet yang mengalir dibawah tanah. Saat ini Goa Laga masih menjadi wisata alam yang populer.

Walaupun sudah menjadi destinasi yang populer, sebuah tempat wisata perlu untuk merawat ingatan pengunjung agar memberikan kenangan yang positif, dapat membangun hubungan emosional, dan hubungan berkelanjutan, selain itu tempat wisata juga perlu membangun relasi yang baik dengan pengunjung agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan begitu para pengunjung akan kembali lagi (Haryono, 2010) salah satu caranya adalah dengan membuat sebuah maskot. maskot berfungsi sebagai identitas visual yang kuat, mampu memberikan daya tarik emosional, dan bisa memberikan kenangan baik pada para pengunjung (Pernyata and Vincentius, 2023). Namun saat ini Goa Laga yang merupakan destinasi wisata yang populer belum memiliki media promosi berupa maskot, yang padahal sebuah maskot memiliki peran yang penting karena dapat memicu ingatan dan menciptakan koneksi mendalam dengan konsumen (Lauwrentius, Fianto and Yosep, 2015). maskot juga bisa menjadi

media penguat identitas visual dari Goa Laga karena saat ini media logo yang digunakan pada objek wisata ini masih terlihat kolot baik dari warna dan desain logo, dengan begitu media maskot ini dapat membantu Goa Laga dalam memperkuat identitas visual mereka dan agar mempermudah pengunjung untuk mengingat Goa Laga dengan media maskot. Saat ini sudah banyak destinasi wisata populer yang juga menggunakan maskot sebagai media promosi dan media pengingat mereka salah satunya adalah Dufan dari taman hiburan Ancol, dimana sekarang banyak orang mengingat taman hiburan Ancol dengan maskot nya yang berupa kera bekantan bernama Dufan. Dengan adanya hal tersebut maskot bisa menjadi media yang penting pada tempat wisata karena bisa menjadi media yang mempresentasikan citra mereka kepada para pengunjung.

Dengan adanya Perancangan maskot Wisata Goa Laga Sebagai Penguat Identitas Visual diharapkan bisa menjadi solusi yang efektif untuk dapat mendatangkan pengunjung, dan menjadi pengingat pengunjung agar bisa datang kembali.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mendapatkan info lebih mendalam tentang objek yang diteliti, pendekatan kualitatif adalah metode analisis yang didukung dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara sebagai sumber pencarian data (Putri, George and Himawan, 2023). Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk menggambarkan secara mendalam tentang Goa Laga.

Untuk Pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis pengumpulan data, seperti data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari sumbernya (Sari and Zefri, 2019). Data primer di dapat dari sumber yang valid dari sumber terkait seperti individu, kelompok, dan organisasi yang didapat dari wawancara

yang dilakukan oleh peneliti, Data primer terdiri dari catatan wawancara, hasil observasi, dan informasi tambahan dari yang bersangkutan. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber lain, bukan langsung dari objek penelitian (Sari and Zefri, 2019), data ini digunakan untuk melengkapi data primer.

Objek penelitian ini adalah Goa Laga, Yang berada di Desa Siwarak, Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Objek penelitian ini dipilih karena memiliki permasalahan yang harus diteliti dan berguna untuk mendapatkan data yang valid mengenai objek tersebut, lalu subjek penelitian sendiri adalah pengelola wisata Goa Laga yaitu Bapak Suwandi selaku Supervisor dari wisata Goa Laga, Subjek penelitian dianggap mampu memberikan informasi valid dan mendalam mengenai Goa Laga. Selain itu adapun teknik pengumpulan data yang digunakan seperti wawancara, observasi, dokumentasi, kuisioner, dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tambahan dengan cara memberikan pertanyaan pada beberapa pihak terkait, Wawancara sendiri adalah pertemuan antara dua individu untuk bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab untuk mendapatkan sebuah informasi, sehingga dapat dikonstruksikan menjadi sebuah topik tertentu (Prawiyogi *et al.*, 2021).

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan indra dan penulisan terhadap objek penelitian, Observasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Metode ini berarti peneliti tidak terlibat langsung dalam objek yang diteliti (Hasanah, 2017). Dengan begitu peneliti hanya perlu mengamati tanpa mempengaruhi subjek penelitian. Dalam proses observasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan secara langsung pada objek Goa Laga. Dokumentasi bertujuan untuk memperkuat data data yang sebelumnya sudah ada seperti hasil observasi, dan wawancara, dalam penelitian ini dokumentasi yang dikumpulkan penulis berupa gambar, Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data untuk mencatat sebuah data dalam bentuk, foto, video, dan lain lain (Hasan, 2022), lalu untuk mendapatkan feedback dari hasil

yang diteliti penulis menggunakan metode kuisioner, kuisioner sendiri merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi *et al.*, 2021). Untuk dapat memperkuat data penulis juga menggunakan metode studi literatur untuk meneliti sumber sumber tulisan yang sudah ada, studi literatur sendiri adalah proses menyelesaikan masalah dengan cara menelusuri sumber sumber tulisan yang pernah ada (Salmaa, 2023).

Pada penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, USP, *Positioning*. Analisis SWOT sendiri pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan objek penelitian dengan kompetitor untuk dapat menemukan kelemahan dan kekurangan dari objek yang diteliti, analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mencari kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada sebuah objek yang diteliti (Alicia Raeburn, 2025). USP atau *Unique Selling Proposition* adalah perpaduan dari keunikan, keunggulan dari nilai yang dapat diberikan, dan tidak dapat diberikan oleh pihak pesaing (Anggrianto, Shaari and Abdul Hamid, 2018). Dalam penelitian ini USP merupakan aspek yang penting karena dengan adanya usp maka branding akan memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Usp dalam penelitian ini dapat dari analisis SWOT, USP dari Goa Laga adalah wisata goa yang memiliki fasilitas yang berbeda dari goa lainnya, seperti Meeting room, dan coffee shop di dalam goa. Selain dari itu pembeda dan keunikan dari goa yang lain adalah Goa Laga pada pembentukan dindingnya yang terbentuk dari lava gunung yang membeku.

*Positioning* adalah usaha untuk merancang produk atau merek agar dapat menempati tempat tertentu di pikiran konsumen (Hasiholan, Yunni and Dj, 2019). Dengan arti lain *positioning* sendiri merupakan cara sebuah brand untuk memberikan kesan yang menarik dalam benak audiens agar para audiens tetepa mengingat apa yang dibuat brand tersebut. Setelah dilakukan analisis SWOT, *positioning* dari Goa Laga adalah sebagai satu satunya wisata goa di pulau jawa

yang batuannya terbentuk dari lava yang membeku.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Perancangan maskot wisata Goa Laga ini dilakukan untuk menjadi solusi dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu untuk memperkuat identitas visual yang sudah ada sebelumnya seperti logo yang kurang bisa mewakili tempat wisata ini, sehingga nantinya citra dan pesan yang ingin disampaikan bisa sampai kepada target audiens dan target market, perancangan ini menggunakan konsep kreatif berupa menggabungkan kebudayaan seperti batik lawa khas Purbalingga dan pakaian kerajaan yang diaplikasikan pada maskot, maskot dibuat dengan bentuk hewan kelalawar yang menjadi ciri khas tempat wisata ini, yang kemudian kelalawar dibuat lebih fun untuk membuat kesan ramah dan lucu. Dan konsep media yang digunakan seperti maskot sebagai media utama dan untuk mempromosikan maskot ini diperlukan media pendukung seperti stiker pack, frame foto, kaos, tote bag, dan papan selamat datang.

## HASIL PERANCANGAN

### 1. Media Utama

#### a. Maskot



Gambar 1 Maskot  
Sumber : Dokumen pribadi

Maskot yang dibuat dalam perancangan ini memiliki bentuk kelalawar yang berkulit batu karena disini penulis ingin membuat maskot yang masih berkesinambungan dengan objek yang di teliti, konsep batu ini di dapat ketika peneliti berkunjung langsung ke objek yang diteliti yaitu Goa Laga dimana dinding dari goa masih asri yaitu terbentuk secara alami, dan warna dari dinding goa ini adalah abu abu, untuk bagian yang berwarna gelap di dapat dari batuan basalt yaitu sebuah batuan yang terbentuk dari lava yang mengering, dimana Goa Laga sendiri terbentuk oleh lava dari letusan gunung yang akhirnya membentuk goa alami. Ornamen kerajaan di pakai karena mengikuti sejarah dari warga sekitar bahwa Goa Laga masih berhubungan dengan kerajaan majapahit, ornamen kerajaan digunakan untuk membuat kesan yang gagah dan berwibawa kepada para pengunjung ditambah dengan batik lawa yang menjadi batik lokal yang menggambarkan ekosistem dari Goa Laga sendir



f

## 2. MEDIA PENDUKUNG

### a. *Guide Map*



Gambar 2 *Guide Map*  
Sumber : Dokumen pribadi

Media : *Guide Map*  
Ukuran Karya : A3  
Format : JPG  
Softaware : Adobe Illustrator  
Visualisasi : *Guide Map* dan sejarah singkat Goa Laga

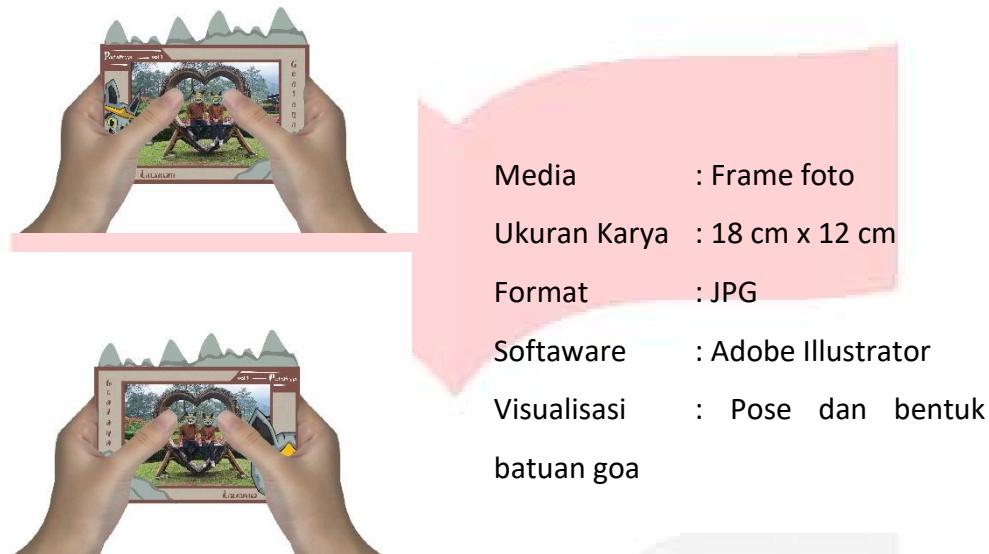
### b. Stiker pack



Gambar 3 Stiker pack  
Sumber : Dokumen Pribadi

Media : Stiker pack  
Ukuran Karya : A5  
Format : JPG  
Softaware : Adobe Illustrator  
Visualisasi : Promosi maskot dan ekspresi maskot

c. Frame foto



Gambar 4 Frame foto  
Sumber : Dokumen pribadi

d. Tote bag



Gambar 5 Tote bag  
Sumber : Dokumen pribadi

e. Kaos



Media : Tote bag  
Ukuran Karya : Reguler Fit L  
Format : JPG  
Software : Adobe Illustrator  
Visualisasi : Pose, nama maskot  
dan promosi sosial media

Gambar 6 Kaos  
Sumber : Dokumen pribadi

f. Papan selamat datang



Media : Papan selamat datang  
Ukuran Karya : 100 cm x 75 cm  
Format : JPG  
Software : Adobe Illustrator  
Visualisasi : Pose dan ucapan sugeng rawuh

Gambar 7 Papan selamat datang  
Sumber : Dokumen pribadi

## KESIMPULAN

Perancangan maskot Wisata Goa Laga Sebagai Penguat Identitas Visual yang bertujuan untuk menjadi media yang bisa mengingatkan para pengunjung tentang objek wisata Goa Laga, dimana maskot ini dibuat sebagai media yang bisa menggambarkan sejarah tentang Goa Laga kepada para Pengunjung. Maskot disini juga dibuat untuk menambah kesan fun dan seru pada Goa Laga agar objek wisata ini tidak terlihat monoton, yang pastinya maskot ini dibuat untuk menjadi media yang bisa menguatkan identitas visual yang sudah ada, dengan cara menambahkan aspek elemen desain dan ciri khas yang ada pada Goa Laga dalam media maskot ini. Diharapkan perancangan maskot bisa berguna untuk projek projek yang akan datang yang berkaitan dengan perancangan maskot untuk tempat wisata yang original dan kreatif, untuk mempromosikan maskot ini media yang digunakan berupa media cetak dan beberapa merchandise seperti, Stand maskot, Guide Map, Stiker Pack, Pembatas Buku, Papan Selamat datang, Tote Bag, dan Kaos, dengan adanya hal tersebut diharapkan maskot ini akan melekat di ingatan para pengunjung agar bisa kembali lagi ke Goa Laga dan mengingat identitas visual yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Alicia Raeburn (2025) *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya, Asana*. Available at: <https://asana.com/id/resources/swot-analysis>.

Anggrianto, C., Shaari, N. and Abdul Hamid, N.B. (2018) 'Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia', *Nirmana*, 17(1), p. 30. Available at: <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.30-36>.

Haryono, T. (2010) 'Pentingnya menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam masa krisis', 3(c), pp. 75–82.

Hasan, H. (2022) 'Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri', *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)*, 2(1), pp. 23–29. Available at: <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>.

Hasanah, H. (2017) 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Hasiholan, L.B., Yunni, D. and Dj, R. (2019) 'Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), pp. 229–240. Available at: [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/2460](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2460).

Lauwrentius, S., Fianto, A.Y.A. and Yosep, S.P. (2015) 'Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang', *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), pp. 1–10.

Pernyata, R.S. and Vincentius, R. (2023) 'Metode Design Thinking dalam

Desain Maskot Wisata Sebagai Promosi Daerah', *Prosiding Serenade*, 2, p. 2023.

Prawiyogi, A.G. et al. (2021) 'Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5(1), pp. 446–452. Available at: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

Putri, B., George, T. and Himawan, P. (2023) 'Navigating the Rise of Smart Tourism: Implications of Technology and Data for Sustainable Industry Growth', 3(1), p. 100.

Salmaa (2023) *Studi Literatur: Pengertian, Ciri, Teknik Pengumpulan Datanya, deepublish*. Available at: <https://penerbitdeepublish.com/studi-literatur/>.

Sari, M.S. and Zefri, M. (2019) 'Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura', *Jurnal Ekonomi*, 21(3), p. 311.