

PERANCANGAN DAN ANALISIS DESAIN MASKOT SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS VISUAL BAGIAN PROMOSI BADAN PENGUSAHAAN BATAM

Rizki Rahmadhani Cokrodirjo^{1*}, Fadli Suandi^{2**},

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

rizkircd16@gmail.com¹, fadli.suandi@polibatam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Promosi

Identitas Visual

Maskot

Design Thinking

Kuantitatif Deskriptif

ABSTRACT

Hingga saat ini, kegiatan promosi Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) yang dilakukan oleh Bagian Promosi BP Batam belum memiliki maskot resmi yang dapat merepresentasikan identitas visual Promosi BP Batam. Perancangan maskot promosi BP Batam sebagai langkah yang tepat untuk merepresentasikan identitas visual yang kuat dalam meningkatkan investasi dan membangun citra positif instansi kepada masyarakat terutama masyarakat yang bergerak di dunia usaha, baik lokal maupun asing. Maskot Promosi BP Batam terinspirasi dari logo BP Batam yang merupakan seekor burung elang laut yang bernama SI PRIMA sebagai wujud tugas Bagian Promosi BP Batam untuk memberikan pelayanan PRIMA dalam meningkatkan INVESTASI, promosi dan industri kota Batam. Maskot SI PRIMA bergambar burung elang laut jantan dengan memakai baju dinas BP Batam dan dipadupadankan dengan ciri khas adat Melayu. Perancangan maskot menggunakan metode *design thinking* dan metode kuantitatif deskriptif untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan perancangan dan analisis maskot SI PRIMA sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam. Hasil pengujian *user testing* pada penelitian ini menunjukkan dari aspek visual dan aspek media bahwa berdasarkan pada skala ketercapaian tujuan perancangan maskot SI PRIMA dalam bentuk 2 dimensi sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam berhasil berada pada tingkat positif atau sangat baik dalam rentang 75,1% - 100%.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. PENDAHULUAN

BP Batam yang merupakan singkatan dari Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam yang memiliki visi untuk berkontribusi dalam peningkatan investasi untuk mewujudkan Indonesia Maju, dengan misi meningkatkan daya saing investasi di KPBPB Batam serta menguatkan kapasitas BP Batam sebagai pengelola yang bersih, efektif, dan terpercaya [1]. BP Batam telah mengalami perkembangan signifikan di bawah berbagai kepemimpinan sejak didirikan. Yang pertama Ibnu Sutowo (1971-1976) mempersiapkan infrastruktur dasar, dilanjutkan J.B. Sumarlin (1976-1978) yang mengonsolidasikan proyek dengan APBN, B.J. Habibie (1978-1998) mengubah Batam menjadi kawasan industri berteknologi tinggi, Ismeth Abdullah (1998-2005) meningkatkan fasilitas dan diversifikasi investasi,

Mustofa Widjaja (2005-2016) fokus pada infrastruktur digital dan promosi investasi, dan sejak 27 September 2019 seorang walikota Batam yang bernama Bapak Muhammad Rudi ex officio dijadikan Kepala BP Batam hingga sekarang [2].

Pembangunan dilaksanakan secara masif dan sesuai cita-cita Bapak Muhammad Rudi selaku Kepala BP Batam adalah mengembalikan impian dan cita-cita Pembangun Batam yaitu bapak B. J. Habibie dengan mengembalikan fungsi awal Batam dibangun sesuai porsi semula. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah BP Batam dalam hal ini diberikan wewenang oleh pemerintahan pusat dengan mendapatkan 69 izin yang dapat diurus di Batam sehingga tidak perlu melakukan perizinan ke Jakarta lagi yang bertempat di Pelayanan Terpadu Satu Pintu BP Batam. Kota Batam merupakan kota dengan banyak sektor sosial yang beragam yang terdiri dari beragam suku dan golongan. Meskipun begitu, Budaya Melayu yang erat hubungannya dengan Islam tetap menjadi ciri khas yang kuat di Kota Batam, dan menjadi salah satu akar budaya lokal yang penting.

Kota Batam diberikan kemudahan oleh pemerintah pusat dalam rangka agar Penanaman Modal Asing atau yang disingkat PMA datang ke Batam. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh PMA di Batam adalah kebebasan dari pajak ekspor dan impor. Kesempatan investasi di kota Batam terbuka luas bagi PMA yang ingin memanfaatkannya, sejalan dengan tujuan Batam untuk menggalakkan investasi khusus dari PMA di wilayah tersebut. Dampak positif dari kebijakan ini tercermin dari jumlah perusahaan PMA di Batam, yang kini mencapai 1.762 perusahaan.

Dalam usaha untuk mengembangkan ekonomi melalui investasi asing dan menunjang daya tarik masyarakat yang memiliki usaha, bagian Promosi BP Batam menjalankan salah satu perannya melalui kegiatan promosi [3]. Kegiatan penunjang promosi salah satunya yaitu dengan menampilkan maskot. Maskot adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan, instansi dan lembaga sosial untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membentuk pandangan positif masyarakat terhadap identitas diri perusahaan, instansi dan lembaga sosial tersebut. Maskot pada dasarnya adalah representasi visual yang mewakili karakteristik khusus dari suatu lembaga, perusahaan, kegiatan, atau wilayah tertentu secara konkret [4].

Maskot dapat memberikan daya tarik visual yang kuat dan dapat digunakan di berbagai media, termasuk website, media sosial, iklan, dan kemasan produk. Dengan mempertimbangkan elemen visual seperti warna, bentuk, dan ekspresi, maskot mampu menarik perhatian dan menghasilkan ikatan emosional kepada dunia luar [5]. Desain maskot 2 dimensi merupakan desain yang hanya mempunyai dua dimensi yaitu panjang dan lebar, tanpa dimensi ruang yang dapat dirancang unik, mudah dikenali dan ekspresif, serta dapat digunakan dalam berbagai cara untuk berinteraksi dengan masyarakat. Identitas visual memiliki peran penting dalam suatu organisasi atau program untuk membedakannya dari yang lain.

Dengan hadirnya identitas visual seperti logo atau maskot, hal ini menjadi strategi promosi yang efektif dan dapat berfungsi sebagai tanda keberhasilan program tersebut [6]. Saat ini, bagian Promosi BP Batam masih belum memiliki maskot resmi yang dapat lebih memperkuat representasi identitas visual Promosi yang mewakili BP Batam. Maskot Promosi BP Batam berupa burung elang laut yang terinspirasi dari logo BP Batam. Logo BP Batam yang menampilkan burung elang laut memiliki makna bahwa elang laut melambangkan kestabilan atau peningkatan.

Apabila elang laut tersebut tampak menurun, itu berarti elang laut sedang turun untuk menangkap ikan, yang mengandung makna bahwa setiap pengorbanan akan menghasilkan sesuatu yang berharga. Pemilihan warna emas sebagai logo BP Batam karena sesuai dengan visi Batam untuk menjadi kawasan terkemuka di Asia-Pasifik. Diharapkan Batam bisa mencapai prestasi selevel emas seperti di kawasan Asia-Pasifik. Sedangkan warna biru dipilih karena melambangkan kedamaian, kerjasama tanpa persaingan yang tidak sehat, serta kemajuan bersama untuk Kota Batam.

Maskot dari elang laut dinamakan SI PRIMA yang merupakan singkatan dari investasi prima. Diharapkan dari nama ini menjadi pemicu agar Batam menjadi tujuan investasi Dunia. Dalam rangka mencari investasi sebesar-besarnya di Batam, perancangan maskot Promosi BP Batam yang dinamakan SI PRIMA sebagai langkah yang tepat untuk mempresentasikan identitas visual yang kuat dan membangun citra positif terhadap masyarakat, perusahaan, dan lembaga sosial, serta instansi lainnya. Perancangan maskot SI PRIMA menggunakan metode *design thinking* dengan tujuan menawarkan solusi bagi kebutuhan masyarakat. Metode ini mengutamakan kedekatan tujuan dan proses, dan terdiri dari lima langkah *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pendekatan pada penelitian maskot SI PRIMA yaitu kuantitatif deskriptif dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan desain maskot bagian Promosi BP Batam sebagai representasi identitas visual ini didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang perancangan desain maskot dengan menggunakan metode *design thinking* dan analisis desain maskot, serta penelitian lain yang sejenis.

2.1 Studi Literatur

Perancangan dan analisis desain maskot sebagai representasi identitas Bagian Promosi BP Batam telah dibuat oleh berbagai sumber dengan penelitian sebelumnya yang sejenis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman, dkk dengan judul “Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking”. Abdurrohman, dkk menyatakan bahwa mendapatkan informasi mengenai banyak masyarakat Situbondo yang tidak mengetahui apa itu maskot dan fungsinya, serta masyarakat luar Situbondo tidak tahu tentang Kabupaten Situbondo hanya tau Kabupaten terdekat saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menciptakan *city branding* melalui maskot untuk mempromosikan Kabupaten Situbondo dengan metode perancangan design thinking dari David Kelley dengan beberapa tahapan yaitu, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test* [7].

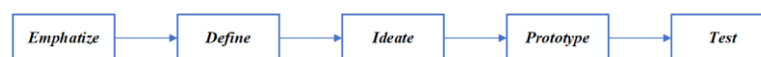
Selanjutnya Najih dan Tri Cahyo Kusumandyoko, melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi di Blankspace Creative”. N. Najih dan T. C. Kusumandyoko menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi Tirai Psikologi adalah belum terbentuknya identitas visual merek secara menyeluruh, serta adanya kesulitan bagi pengguna dalam mengenali merek melalui elemen visual seperti visibilitas logo, penggunaan warna, dan tipografi yang masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses perancangan identitas visual, termasuk redesain logo, supergrafik, serta panduan penggunaan tipografi dan warna yang diatur dalam manual standar grafis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* dari IDEO, yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil penelitian ini adalah rancangan identitas visual yang dilengkapi dengan manual standar grafis [8].

Selanjutnya Sabeth Utara, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Desain karakter Pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang”. Sabeth Utara menyimpulkan bahwa Penyelenggara Asian Games ke-18, menetapkan maskot sebagai salah satu *brand identity*. Kali ini, ada tiga maskot yang mewakili tiga daerah di Indonesia yaitu Bhin Bhin, Atung dan Kaka. Dilihat dari komunikasi, bagaimana maskot secara visual dapat dipahami oleh masyarakat adalah hal yang paling penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dianalisis dengan metode statistik deskriptif. Agar lebih fokus, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah atlet, dengan usia yang mengacu pada target pasar Asian Games. Hasil dari penelitian ini adalah dapat dilihat dari aspek desain karakter, siluet dan bentuk, skala abu-abu dan warna, dan kepribadian, maskot Asian Games dibangun dengan baik dimana publik dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh penyelenggara [9].

Berdasarkan penelitian diatas, perancangan dan analisis maskot dibutuhkan dalam identitas visual suatu wilayah, perusahaan, lembaga sosial, dan instansi dengan metode perancangan *design thinking* dan metode pendekatannya.

2.2 Metode Perancangan

Peneliti mengadopsi metode *design thinking* yang dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO. *Design thinking* merupakan pendekatan dalam proses perancangan yang bertujuan memahami kebutuhan pengguna, menguji asumsi, dan mengevaluasi ulang masalah guna mengidentifikasi strategi dan solusi yang tepat, dengan penekanan kuat pada kebutuhan manusia [10]. Metode perancangan *design thinking* meliputi lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Gambar 1. Tahapan Metode perancangan *Design Thinking*

1. *Empathize*

Tahap pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi merupakan kemampuan individu untuk memanfaatkan pengamatannya dengan menggunakan panca inderanya. Tahap awal yang dilakukan dalam observasi adalah memahami dan mengamati dari institusi Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) terkait dengan kegiatan promosi dan Bagian Promosi BP Batam, serta maskot yang akan dirancang dan dianalisis. Hasil dari pengamatan awal pada sesi briefing magang menunjukkan bahwa Bagian Promosi BP Batam saat ini belum memiliki maskot resmi untuk identitas visual promosi yang mewakili BP Batam. Hal ini diharapkan dapat menjadi representasi identitas visual serta ciri khas dalam penyusunan materi promosi. Setelah melakukan observasi, selanjutnya melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan dan gagasan dalam merancang maskot untuk promosi Badan Pengusahaan Batam

(BP Batam). Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu antara dua belah pihak, yakni pewawancara yang menanyakan pertanyaan dan pewawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut [11]. Peneliti melakukan wawancara dengan seorang staf analisis media promosi Bagian Promosi dari Biro Humas, Promosi, dan Protokol BP Batam. Selanjutnya melakukan studi pustaka dengan mencari referensi dan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, atau artikel yang relevan dengan topik penelitian.

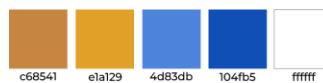
2. *Define*

Pada langkah selanjutnya, semua hasil yang diperoleh dari tahap sebelumnya dijelaskan secara rinci dan dijadikan sebagai acuan atau solusi dalam perancangan dan analisis yang akan dilakukan. Tahap kedua yaitu mendefinisikan masalah dan informasi yang sudah ditemukan dari tahap observasi dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi yang ditemukan yaitu Badan Pengusahaan (BP Batam) sudah memiliki logo. Masalah yang ditemukan yaitu BP Batam belum memiliki maskot resmi yang digunakan sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam. Sehingga Bagian Promosi BP Batam sendiri membutuhkan maskot 2 dimensi yang berguna untuk memperkuat identitas visual Promosi BP Batam.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* dimulai dengan memikirkan dan mengidentifikasi berbagai solusi untuk masalah yang telah dirumuskan. Dimulai dari tahap pengkonsepkan dan pembuatan mindmapping. Tahap *ideate* atau perumusan ide dilakukan dengan membuat *mind mapping*, yaitu mengelompokkan beberapa ide dalam bentuk yang tersertuktur untuk membantu mengingat atau mengidentifikasi solusi dari masalah dan ide yang ditemukan. Setelah menemukan ide dan konsep maskot yang akan dirancang, tahap selanjutnya yaitu dilakukan dengan membuat sketsa dari maskot Promosi BP Batam. Selama proses visualisasi, alat bantu yang digunakan meliputi buku gambar, pensil, laptop, dan perangkat lunak seperti adobe illustrator. Berikut merupakan konsep yang akan dirancang pada maskot sebagai representasi identitas visual Promosi Badan Pengusahaan Batam yang bernama "SI PRIMA":

- Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam terletak di Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.
- Warna-warna yang dipilih didasarkan pada referensi warna dari maskot, termasuk warna masjid tanjak, burung elang laut sejalan dengan logo dari Promosi BP Batam, dan warna baju dinas yang digunakan pada hari Senin, Selasa, dan Kamis. Warna putih adalah warna kesucian dan kebersihan yang dapat menunjukkan transparansi dan keterbukaan dalam upaya untuk mencapai visi misi Bagian Promosi BP Batam. Warna biru merupakan lambang kepercayaan, kebijaksanaan, dan kematangan berfikir dalam strategi promosi demi menjadikan Batam tujuan investasi Dunia. Warna emas melambangkan komitmen BP Batam dalam memberikan yang terbaik bagi para pemangku kepentingan dan masyarakat, baik dalam pelayanan dan keterjaminan usaha, seperti halnya sifat emas yang dianggap sebagai instrumen investasi yang sangat stabil [12].



Gambar 2. Penggunaan Warna

- Jenis font yang akan digunakan adalah sans serif agar memberikan kesan yang inovatif dan modern. Selain itu font sans serif sering digunakan dalam project desain dari Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam, contohnya pada desain feeds berisi informasi dan ilmu di instagram yang dikelola Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam bernama INDVESTIME. Font yang digunakan sebagai nama maskot adalah Montserrat.



Gambar 3. Jenis Font Montserrat

- Maskot yang akan dirancang adalah burung elang laut, dikarenakan terinspirasi dari logo BP Batam. Burung elang laut yang memiliki kemampuan terbang paling tinggi, Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam akan selalu jeli menyikapi pertumbuhan dan melayani investasi terhadap investor demi menjadikan Batam tujuan investasi Dunia.

- a. Aspek Visual
Bagian ini berisi pertanyaan tentang penerapan elemen visual dari identitas visual Promosi BP Batam, terutama dalam desain maskot. Aspek visual yang akan dievaluasi meliputi penggunaan warna dan ekspresi dalam desain maskot.
- b. Aspek Media
Bagian yang dinilai dalam aspek media adalah sejauh mana identitas visual yang telah dibuat dapat konsisten digunakan oleh Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam. Media yang termasuk di dalamnya meliputi media sosial, penyusunan materi promosi, dan pelaksanaan promosi melalui media.

Data diolah dengan teknik penghitungan dan interpretasi skor dari setiap pertanyaan yang diujikan. Data dari jawaban responden dianalisis melalui perhitungan rumus presentase penilaian. Tahap awalnya adalah dengan menghitung total skor dari setiap pertanyaan, berdasarkan nilai skala dari setiap pilihan jawaban dalam pertanyaan yang diuji, menggunakan rumus yang telah ditetapkan.

$$T \times P_n :$$

T: Total jumlah responden yang memilih
Pn : Pilihan angka skor likert

Gambar 6. Rumus Menghitung Jumlah Skor

Setelah mendapatkan total skor dari data kuesioner, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan skor presentase dengan menggunakan rumus indeks persentase seperti berikut.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Keterangan: Y = skor tertinggi x jumlah responden
X = skor terendah x jumlah responden

Gambar 7. Rumus Index %

Setelah mendapatkan hasil interpretasi skor presentase melalui rumus indeks persentase, langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi sesuai dengan kriteria yang ada pada tabel berdasarkan interval tertentu dalam tabel yang disediakan.

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor Likert

Interval Skor	Kategori
0% - 25,0%	Sangat Kurang
25,1% - 50,0%	Kurang
50,1% - 75,0%	Baik
75,1% - 100%	Sangat Baik

Setelah menganalisis data yang telah dilakukan, akan diketahui sejauh mana pencapaian identitas visual Bagian Promosi BP Batam mengacu pada tujuan penelitian. Selain itu, hasil tersebut dapat menjadi pedoman untuk memperbaiki aspek yang masih kurang serta untuk mengembangkan identitas visual di masa depan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf Biro Humas, Promosi, dan Protokol BP Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* secara proporsional. *Cluster Random Sampling* yang merupakan pengambilan sampel dalam kelompok atau daerah, digunakan ketika populasi cukup besar sehingga perlu dibagi menjadi beberapa kelas atau kelompok [11]. Populasi dalam penelitian ini adalah satu Biro, yakni Biro Humas, Promosi, dan Protokol, yang diambil secara proporsional dengan jumlah 95 staf berusia antara 17 hingga 46 tahun. Dari populasi tersebut, sampel diambil menggunakan metode *Slovin Formula* dengan *margin of error* sebesar 5% atau 0,05. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini adalah minimal 77 staf yang akan menjadi responden dalam tahap pengujian.

2.4 Metode Analisis Data

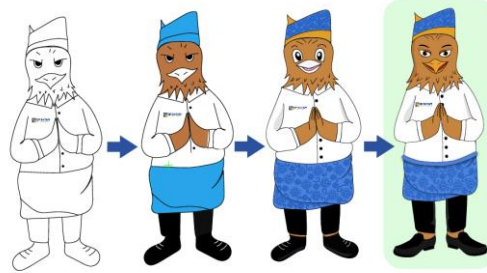
Menurut Sugiyono, metode deskriptif merupakan cara untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi [14]. Statistik deskriptif berkaitan dengan kegiatan menjelaskan atau memberikan keterangan tentang suatu data, keadaan, dan fenomena [15].

3. HASIL DAN ANALISIS

Berikut merupakan hasil perancangan dan analisis dari desain maskot Promosi BP Batam secara rinci melalui metode perancangan *design thinking*, serta pendekatan kuantitatif deskriptif.

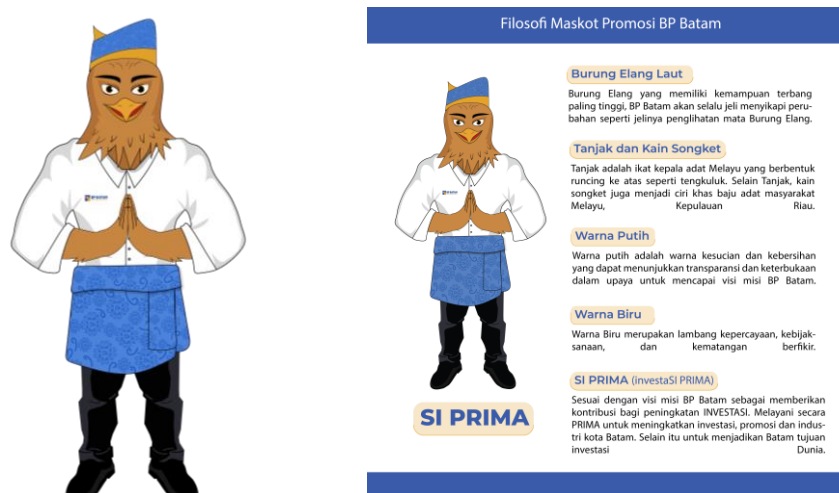
3.1. Prototype

Pada tahap ini mulai mendigitalisasikan desain maskot yang sudah digambar di buku gambar dan di scan. Proses digitalisasikan desain maskot menggunakan perangkat lunak berupa adobe ilustrator dan perangkat keras berupa laptop. Maskot mulai didigitalisasikan dengan membuat stroke maskot, ditambah detail dari elemen maskot, dan ditambah warna, serta shadow hingga selesai.



Gambar 8. Hasil Digitalisasi Desain Maskot PRIMA

Setelah proses digitalisasi dan revisi maskot selesai, langkah selanjutnya adalah menguji validitas desain maskot untuk Promosi BP Batam, yang mencakup aspek informasi dan media. Uji validasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *Google Form* kepada seluruh staf di Bagian Promosi BP Batam, yang berjumlah 14 orang. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan dengan empat pilihan jawaban menggunakan skala Likert, dengan nilai dari 1 hingga 4. Responden diminta untuk memilih salah satu dari empat jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Di bagian akhir kuesioner, terdapat juga kolom saran atau masukan untuk perbaikan terhadap desain maskot yang telah dibuat. Hasil dari uji validasi kuesioner menunjukkan bahwa aspek informasi, yang terdiri dari 5 pernyataan, dan aspek media, yang juga terdiri dari 5 pernyataan, mendapat respons positif atau sangat baik dari seluruh staf Bagian Promosi BP Batam. Hal ini menandakan bahwa maskot SI PRIMA, yang menjadi representasi identitas visual Promosi BP Batam, telah berhasil mencapai tujuan perancangannya.

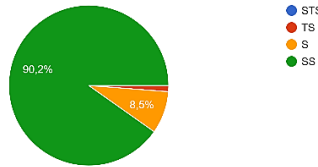


Gambar 9. Hasil Revisi Uji Validasi Desain Maskot SI PRIMA beserta Penjelasan Filosofi

3.2. Test

Setelah desain maskot SI PRIMA melalui tahap revisi dan hasil uji validasi diterima oleh Bagian Promosi BP Batam, selanjutnya tahap pengujian dilakukan menggunakan metode *user testing* dalam bentuk kuesioner skala likert. Kuesioner google form disebar kepada minimal 77 staf Biro Humas, Promosi dan Protokol BP Batam dengan rentang usia 19 hingga 46 tahun. Setelah kuesioner *google form* disebar, jumlah staf yang mengisi *google form* berjumlah 82 staf. Kuesioner terdiri dari 11 pernyataan yang mencakup aspek visual dan aspek media. Responden diminta memilih salah satu dari empat opsi jawaban yang tersedia, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

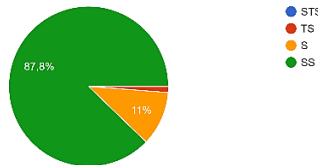
Saya merasa ekspresi pada maskot SI PRIMA teraplikasikan dengan baik
82 jawaban



Gambar 10. Diagram Pengaplikasian Ekspresi maskot SI PRIMA pada Kuesioner *User Testing*

Dari gambar 10 diatas dapat dilihat bahwa dari aspek visual pengaplikasian ekspresi maskot SI PRIMA sebanyak 74 responden memilih sangat setuju dengan jumlah persen 90,2%. Sedangkan sebanyak 7 responden memilih setuju dengan jumlah persen 8,5%. Dan terdapat responden yang tidak setuju atau merasa kurang terhadap ekspresi yang ditampilkan maskot Si PRIMA sebanyak 1 responden dengan jumlah persen 1,2%.

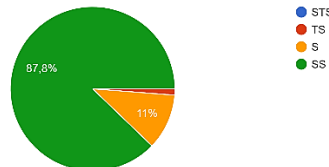
Saya merasa maskot SI PRIMA efektif sebagai representasi identitas visual Bagian Promosi BP Batam dalam menyampaikan kesan profesional dan pelayanan prima kepada masyarakat.
82 jawaban



Gambar 11. Diagram Pengefektifan representasi identitas visual maskot SI PRIMA pada Kuesioner *User Testing*

Dari gambar 11 diatas dapat dilihat bahwa dari aspek visual maskot SI PRIMA efektif sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam sebanyak 72 responden memilih sangat setuju dengan jumlah persen 87,8%. Sedangkan sebanyak 9 responden memilih setuju dengan jumlah persen 11%. Dan terdapat responden yang tidak setuju atau merasa kurang terhadap efektifnya maskot Si PRIMA sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam sebanyak 1 responden dengan jumlah persen 1,2%.

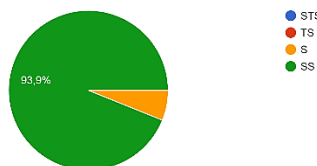
Saya merasa maskot SI PRIMA mencerminkan identitas wilayah Batam, Kepulauan Riau
82 jawaban



Gambar 12. Diagram Pengefektifan representasi identitas visual maskot SI PRIMA pada Kuesioner *User Testing*

Dari gambar 12 diatas dapat dilihat bahwa dari aspek visual maskot SI PRIMA mencerminkan identitas wilayah Batam, Kepulauan Riau dari tanjak dan songket yang digunakan sebagai elemen pelengkap maskot sebanyak 72 responden memilih sangat setuju dengan jumlah persen 87,8%. Sedangkan sebanyak 9 responden memilih setuju dengan jumlah persen 11%. Dan terdapat responden yang tidak setuju atau merasa kurang terhadap maskot SI PRIMA yang mencerminkan identitas wilayah Batam, Kepulauan Riau sebanyak 1 responden dengan jumlah persen 1,2%.

Saya merasa bahwa konsistensi dalam penggunaan maskot SI PRIMA membantu memperkuat citra dan identitas Bagian Promosi BP Batam dalam menjadikan Batam tujuan Investasi Dunia.
82 jawaban



Gambar 13. Diagram maskot SI PRIMA dapat membantu citra dan identitas bagian Promosi BP Batam pada Kuesioner *User Testing*

Dari gambar 13 di atas dapat dilihat bahwa dari segi aspek media, maskot SI PRIMA dapat membantu memperkuat citra dan identitas Promosi BP Batam sebanyak 77 responden memilih sangat setuju dengan jumlah persen 93,9%. Sedangkan sebanyak 5 responden memilih setuju dengan jumlah persen 6,1%.

Tabel 4. Kuesioner *User Testing* Identitas Visual maskot SI PRIMA

No	Aspek Visual	Pernyataan Aspek Visual	STS	TS	S	SS
1	Identitas <i>brand</i> mudah dikenali	Saya merasa maskot SI PRIMA mudah dikenali	0	1	6	75
2	Pengaplikasian ekspresi maskot terapkan dengan baik pada media	Saya merasa ekspresi pada maskot SI PRIMA terapkan dengan baik	0	1	7	74
3	Penggunaan warna mencerminkan karakter dan konsisten	Saya merasa perpaduan warna yang disajikan pada maskot konsisten dan dapat mencerminkan Promosi BP Batam yang dilakukan oleh Bagian Promosi BP Batam	0	0	7	75
4	Penggunaan tipografi memperkuat peran identitas visual	Saya merasa penggunaan tipografi yang disajikan dapat memperkuat maskot SI PRIMA sebagai identitas visual Promosi BP Batam	0	0	9	73
5	Karakter memudahkan pesan identitas <i>brand</i> tersampaikan	Saya merasa maskot SI PRIMA efektif sebagai representasi identitas visual bagian Promosi BP Batam dalam menyampaikan kesan profesional dan pelayanan prima kepada masyarakat.	0	1	9	72
6	Karakter <i>brand</i> tercerminkan dalam identitas visual	Saya merasa maskot SI PRIMA dapat mencerminkan identitas visual promosi BP Batam dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bagian Promosi BP Batam	0	0	10	72
7		Saya merasa maskot SI PRIMA mencerminkan identitas wilayah Batam, Kepulauan Riau	0	1	9	72
No	Aspek Media	Pernyataan Aspek Media	STS	TS	S	SS
8	Penerapan dan pesan identitas visual dapat mudah diterima secara konsisten pada media sosial	Saya merasa identitas visual pada maskot SI PRIMA dapat diterapkan secara baik dan konsisten pada konten media sosial Bagian Promosi BP Batam	0	1	11	70
9	Visibilitas karakter dalam setiap media cukup terlihat	Saya merasa bahwa maskot SI PRIMA secara efektif mendukung visibilitas dan pengenalan Bagian Promosi dalam berbagai pelaksanaan promosi.	0	1	8	73
10	Pesan identitas visual mudah diterima dengan penerapan secara konsisten	Saya merasa bahwa konsistensi dalam penggunaan maskot SI PRIMA membantu memperkuat citra dan identitas Promosi BP Batam dalam menjadikan Batam tujuan investasi dunia.	0	0	5	77
11	Identitas visual diterapkan secara baik dalam merchandise	Saya merasa identitas visual maskot SI PRIMA dapat diterapkan secara baik dalam penyediaan materi Promosi BP Batam yang dilakukan oleh Bagian Promosi BP Batam	0	1	7	74

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan dan interpretasi skor pada setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner *user testing*. Berikut merupakan contoh perhitungan skor pada pernyataan pertama yaitu maskot SI PRIMA dapat dengan mudah dikenali, sangat setuju (4) = $75 \times 4 = 300$, setuju (3) = $6 \times 3 = 18$, tidak setuju (2) = $1 \times 2 = 2$, sangat tidak setuju (1) =

$0 \times 1 = 0$. Setelah melakukan perhitungan, langkah selanjutnya adalah menjumlah total hasil dari setiap tingkat jawaban. Hasil skor jawaban pada pernyataan pertama adalah 320.

Setelah mendapatkan nilai skor dari pernyataan pertama, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan interpretasi skor untuk mendapatkan hasil interpretasi melalui rumus index %. Berikut adalah penyelesaian untuk pernyataan pertama :

$$\begin{aligned} &= \text{Total skor} / Y \times 100 \\ &= 320 / 328 \times 100 \\ &= 97,5 \% \end{aligned}$$

Keterangan :

- $Y = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} / 4 \times 82 = 328$
- $X = \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} / 1 \times 82 = 82$

Dari hasil penafsiran skor, dapat disimpulkan bahwa maskot SI PRIMA sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam mudah dikenali oleh masyarakat dengan tingkat yang sangat baik berada dalam rentang 75,1% - 100%.

Tabel 5. Hasil Interpretasi Skor

Aspek Visual	Interpretasi Skor
Mudah dikenali	97,5%
Pengaplikasian eskpresi maskot	97,2%
Penggunaan warna	97,8%
Penggunaan tipografi	97,2%
Pesan identitas brand tersampaikan	96,6%
Karakter brand terceminkan	96,9%
Karakter brand terceminkan	96,6%
Aspek Media	Interpretasi Skor
Penerapan dan pesan pada media sosial	96%
Visibilitas karakter	96,9%
Pesan identitas visual	98,4%
Penerapan merchandise	97,2%

Hasil dari kuesioner *user testing* menunjukkan bahwa dalam segi visualisasi, terdapat 7 pernyataan yang mencerminkan tanggapan responden terhadap aspek visual, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan perancangan maskot SI PRIMA dalam bentuk 2 dimensi sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam pada tingkat yang positif atau sangat baik. Begitu juga dengan aspek media yang terdiri dari 4 pernyataan, menunjukkan respons positif atau sangat baik dari responden terhadap pencapaian tujuan perancangan maskot SI PRIMA dalam bentuk 2 dimensi sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan perancangan dan analisis maskot SI PRIMA dalam bentuk 2 dimensi sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam. Maskot SI PRIMA berhasil diuji melalui uji validasi dengan menyebarkan kuesioner mendapatkan hasil dari segi aspek informasi dan aspek media mendapat respons positif atau sangat baik dari seluruh staf Bagian Promosi BP Batam. Selanjutnya dilakukan pengujian *user testing* terhadap seluruh staf Biro Humas, Promosi, dan Protokol yang menunjukkan dari aspek visual dan aspek media bahwa respon responden berdasarkan pada skala ketercapaian tujuan perancangan maskot SI PRIMA dalam bentuk 2 dimensi sebagai representasi identitas visual Promosi BP Batam berada pada tingkat positif atau sangat baik berada dalam rentang 75,1% - 100%. Dengan demikian, Perancangan desain maskot Promosi Badan Pengusahaan Batam dalam bentuk 2 dimensi sebagai langkah yang tepat untuk mempresentasikan identitas visual yang kuat dan membangun citra positif terhadap masyarakat maupun instansi lainnya.

Berikutnya identitas visual promosi yang telah direncanakan dan dievaluasi dapat disesuaikan kembali dengan proses pertumbuhan yang akan terjadi pada kegiatan Promosi BP Batam yang dilakukan oleh

Bagian Promosi BP Batam di masa yang akan datang. Diharapkan pada masa depan, maskot SI PRIMA akan dikembangkan dalam bentuk media digital dan cetak yang akan menjadi daya tarik dan mendapat respon positif dari masyarakat luar.

REFERENCES

- [1] Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam (BP Batam), "Visi & Misi," BP Batam, 2024. <https://bpb Batam.go.id/profil/visi-misi/> (accessed Feb. 16, 2024).
- [2] Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam (BP Batam), "Latar Belakang," BP Batam, 2024. <https://bpb Batam.go.id/profil/latar-belakang/> (accessed Feb. 16, 2024).
- [3] M. Syuzairi, Y. Anggitarius, A. Jalal, and B. Paramita, "Peran Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) dalam menarik Investasi Asing di Kota Batam," *Bahtera Inovasi*, vol. 6, no. 1, pp. 86–96, Dec. 2022, doi: <https://doi.org/10.31629/bi.v6i1.4894>.
- [4] Y. R. Putra and I. Susanti, "ANALISIS ESTETIKA VISUAL DALAM MASKOT KOTA TANGERANG SELATAN ENTONG C-MORE," *JURNAL CITRA DIMENSI*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, Maret 2022.
- [5] J. (Bill) Xu, L. Yan, and S. Pratt, "Destination image recovery with tourism mascots," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 25, p. 100732, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100732>.
- [6] T. Sutanti and M. Martadi, "DESAIN MASKOT BANK SAMPAH SUMBER MAKMUR KELURAHAN GANUNGKIDUL NGANJUK," *Desgrafia : Jurnal Desain Grafis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, Jul. 2023.
- [7] Abdurrohman, A. Aditya, R. Nurfitri, "Perancangan Desain Maskot Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Design Thinking," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 1, pp. 38–46, 2024.
- [8] N. Najih and T. C. Kusumandyoko, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TIRAI PSIKOLOGI DI BLANKSPACE CREATIVE," *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 2, pp. 242–256, 2022.
- [9] Sabeth Uttara, "Analisis Desain Karakter Pada Maskot Asian Games Ke-18 Jakarta Palembang," *BHAGIRUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Oct. 2021.
- [10] S. Mcleod, "Likert scale," *Simply Psychology*, 2008, 2023. <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- [11] Adhitya Pratama Syarif and D. Putra, "Pembuatan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee," *MDP Student Conference*, vol. 2, no. 1, pp. 100–106, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i1.4516>.
- [12] Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam, "Logo," BP Batam, 2024. <https://bpb Batam.go.id/profil/logo/> (accessed Feb. 16, 2024).
- [13] T. Brown, "Design Thinking," *Harvard Business Review*, Jun. 2008. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] L. M. Nasution, "STATISTIK DESKRIPTIF," *HIKMAH – Journal of Islamic Studies*, vol. 14, no. 1, pp. 49-55, 2017.