

**PENERAPAN METODE DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN
MASKOT SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DESTINASI WISATA TELAGA
AIR MERAH**

Widia Marta¹⁾, Robby Usman²⁾, Aisyah Saraswati³⁾

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

widia1302@gmail.com

Abstract. *Telaga Air Merah Tourism is a natural tourist destination located in Tanjung Village, Tebing Tinggi Barat District, Kepulauan Meranti Regency, Riau Province, which has the potential of natural and cultural attractions. However, this destination does not yet have a strong visual identity to differentiate it from other tourist destinations. This research aims to design a mascot as a visual identity for Telaga Air Merah Tourism using the Design Thinking method. This study uses a qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, literature study, and review of previous works. The Design Thinking method is applied through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The result of this research is a mascot character named "Si Puyu," which is an anthropomorphic form of the Papuyu fish (*Anabas testudineus*) combined with Melayu Riau cultural attributes. This mascot is designed to represent the natural characteristics and cultural values of Telaga Air Merah, making it easily recognizable and memorable for the public.*

Keywords: *mascot, visual identity, Design Thinking, Telaga Air Merah, character design*

Abstrak. *Wisata Telaga Air Merah merupakan destinasi wisata alam yang terletak di Desa Tanjung, Kecamatan Tebing Tinggi Barat, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau, yang memiliki potensi wisata alam dan budaya. Namun destinasi ini belum memiliki identitas visual yang kuat untuk membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang maskot sebagai identitas visual Wisata Telaga Air Merah dengan menggunakan metode Design Thinking. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan tinjauan karya terdahulu. Metode Design Thinking diterapkan melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil dari penelitian ini berupa karakter maskot bernama "Si Puyu" yang merupakan bentuk antropomorfik dari ikan Papuyu (*Anabas testudineus*) yang dipadukan dengan atribut budaya Melayu Riau. Maskot ini dirancang untuk merepresentasikan karakteristik alam dan nilai budaya Telaga Air Merah sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.*

Katakunci: *Maskot, identitas visual, Design Thinking, Telaga Air Merah, perancangan karakter*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu daerah. Pengembangan sektor pariwisata tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan

daerah, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan sektor lain seperti industri kreatif, transportasi, serta usaha masyarakat lokal. Dalam era persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, setiap daerah dituntut untuk mampu mengembangkan strategi promosi yang

efektif agar dapat memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam yang tersebar di berbagai wilayah dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya adalah Provinsi Riau. Provinsi ini dikenal dengan karakter geografis wilayah perairan, kekayaan ekosistem alam, serta budaya Melayu yang masih terjaga hingga saat ini. Potensi tersebut tersebar di berbagai kabupaten, salah satunya Kabupaten Kepulauan Meranti yang memiliki sejumlah destinasi wisata berbasis alam dan budaya masyarakat pesisir.

Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Kepulauan Meranti adalah Telaga Air Merah yang terletak di Desa Tanjung, Kecamatan Tebing Tinggi Barat. Telaga Air Merah merupakan destinasi wisata alam yang memiliki keunikan berupa warna air yang kemerahan serta memiliki nilai budaya yang masih kuat dalam kehidupan masyarakat setempat. Proses pembangunan dan pengelolaan destinasi wisata ini dilakukan secara gotong royong oleh masyarakat bersama Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), sehingga mencerminkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata

berbasis komunitas. Selain itu, destinasi ini juga didukung oleh berbagai kegiatan budaya seperti Festival Rakyat Telaga Air Merah yang menampilkan tradisi lokal seperti pacu sampan serta kegiatan mencucuk atap daun rumbia sebagai bentuk pelestarian budaya daerah.

Meskipun memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup kuat, Telaga Air Merah masih belum memiliki identitas visual yang kuat yang dapat membedakannya dengan destinasi wisata lainnya. Dalam pengembangan destinasi wisata, identitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra serta meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap suatu tempat. Rustan dalam Haikal dan Kadarisman menyatakan bahwa "identitas visual merupakan suatu identitas yang berkaitan dengan elemen visual yang digunakan secara konsisten untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sehingga dapat membangun persepsi terhadap suatu entitas" (Haikal & Kadarisman, 2020). Identitas visual tersebut dapat berupa logo, nama, tipografi, tagline, maupun karakteristik tertentu sehingga mampu membentuk citra suatu organisasi, produk, maupun destinasi wisata.

Salah satu bentuk identitas visual yang dapat digunakan dalam promosi destinasi wisata adalah maskot. Maskot merupakan karakter visual yang dirancang untuk mewakili identitas suatu produk, organisasi, atau tempat tertentu sehingga mampu memperkuat komunikasi visual kepada masyarakat. Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan personifikasi suatu brand yang mewujudkan karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas sendiri untuk

mewakili brand tersebut. Maskot juga dapat menjadi alat komunikasi dari suatu media promosi untuk jangka pendek dan jangka panjang. Maskot yang dirancang dengan baik akan memengaruhi emosi dan juga menarik orang untuk memilikinya sebagai suvenir dan kenangan ketika berkunjung ke suatu tempat (Marta & Fauzy, 2024).

Penggunaan maskot sebagai media promosi memiliki keunggulan dibandingkan dengan simbol visual atau logo biasa. Logo pada umumnya bersifat statis dan hanya berfungsi sebagai tanda pengenal visual, sedangkan maskot memiliki karakter yang lebih hidup karena dapat menampilkan ekspresi, gerakan, serta kepribadian tertentu. Karakter tersebut memungkinkan maskot untuk menyampaikan pesan secara lebih komunikatif dan menarik sehingga mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian mengenai penggunaan maskot dalam komunikasi visual menunjukkan bahwa karakter maskot dapat membantu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap suatu merek atau destinasi karena memiliki bentuk visual yang lebih ekspresif dibandingkan elemen visual lainnya (Putra & Rahman, 2021). Perancangan maskot dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking. Menurut Dam dan Teo (2018), Design Thinking adalah proses berulang yang memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat pada tingkat pemahaman pertama. Pendekatan ini memberikan orientasi solusi untuk memecahkan masalah dengan langkah-

langkah yang sistematis (Kelley & Brown, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan maskot sebagai identitas visual bagi destinasi wisata Telaga Air Merah menjadi penting untuk dilakukan. Maskot diharapkan mampu merepresentasikan karakter alam serta nilai budaya yang dimiliki oleh Telaga Air Merah sehingga dapat memperkuat citra destinasi wisata tersebut serta meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang maskot yang mampu merepresentasikan karakter dan keunikan Wisata Telaga Air Merah secara visual sehingga dapat menjadi simbol yang mudah dikenali.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Design Thinking. Menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2002), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami karakteristik dan kebutuhan Wisata Telaga Air Merah sebagai dasar perancangan maskot.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik:

Observasi dilakukan pada tanggal 25 Juni 2025 di kawasan Wisata Telaga Air Merah yang terletak di Desa Tanjung, Kecamatan Tebing Tinggi Barat,

Kabupaten Kepulauan Meranti. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi kawasan wisata, fasilitas yang tersedia, aktivitas pengunjung, serta elemen visual yang menjadi ciri khas destinasi.



Sumber: Aisyah Saraswati (2025)

Gambar 1. Wawancara dengan pengelola wisata telaga air merah.



Sumber: Aisyah Saraswati (2025)

Gambar 2. Pintu masuk telaga air merah.



Sumber: Aisyah Saraswati (2025)

Gambar 3. aktivitas wisata perahu air.

Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Wisata Telaga Air Merah, yaitu Selamat Riyadi, Ludi Yanto, dan Muhammad Arif yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, pengelolaan, potensi wisata, serta kebutuhan identitas visual destinasi.

Studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, maskot, promosi wisata, dan brand awareness.

Tinjauan Karya Terdahulu dilakukan untuk mengetahui karya desain yang berkaitan dengan perancangan maskot sebagai media komunikasi visual dan identitas, seperti penelitian Ariesta (2020) tentang Perancangan Maskot ISI Padangpanjang dan maskot Asian Games 2018.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk mengurai permasalahan secara sistematis:

dibuat dalam beberapa alternatif desain yang akan dipilih berdasarkan tingkat keterwakilan terhadap nilai-nilai lokal dan efektivitas komunikasi visualnya.



Sumber: Widia Marta (2025)

Gambar 5. sketsa mixing karakter ikan papuyu dan antropomorfik



Sumber: Widia Marta (2025)

Gambar 6. sketsa tampak depan, belakang, dan samping.

5. Test (Uji Coba dan Evaluasi)

Tahap terakhir adalah menguji prototipe yang telah dibuat dengan melibatkan pengelola wisata dan masyarakat untuk mengumpulkan umpan balik, mengevaluasi, dan menyempurnakan desain berdasarkan tanggapan yang diperoleh (Arifiani & Widodo, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perancangan

Perancangan maskot Wisata Telaga Air Merah menghasilkan karakter bernama "Si Puyu" yang merupakan representasi visual dari ikan papuyu (Anabas

testudineus) dalam bentuk antropomorfik yang dipadukan dengan atribut budaya Melayu Riau.

Identifikasi Karakter Maskot

Maskot Si Puyu dirancang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Bentuk Dasar: Mengadaptasi ikan papuyu, ikan air tawar yang hidup di perairan gambut dan dikenal memiliki kemampuan bertahan hidup dalam kondisi lingkungan ekstrem. Pemilihan ikan papuyu sebagai ide dasar maskot memiliki keterkaitan dengan kondisi alam Telaga Air Merah sekaligus melambangkan ketahanan dan semangat masyarakat Meranti yang hidup selaras dengan lingkungan alam sekitarnya.
2. Nama: "Si Puyu" diambil dari nama lokal ikan papuyu. Penggunaan kata "Si" memberikan kesan sapaan yang hangat dan akrab, sehingga karakter maskot terasa lebih dekat dengan pengunjung.
3. Jenis Kelamin: Laki-laki, karena penggunaan atribut budaya seperti baju kurung Melayu dan tanjak lebih umum digunakan pada figur laki-laki dalam budaya Melayu.
4. Karakter: Ramah, ceria, bersahabat, dan tangguh, sehingga mampu menciptakan kesan wisata yang menyenangkan bagi pengunjung.
5. Tinggi: Sekitar 160 cm agar proporsional saat diwujudkan dalam bentuk kostum maskot dan mudah berinteraksi dengan pengunjung.

6.

Elemen Visual Maskot

Maskot Si Puyu memiliki elemen visual yang merepresentasikan identitas Telaga Air Merah.



Sumber: Widia Marta (2025)

Gambar 7. Final desain maskot tampak depan



Sumber: Widia Marta (2025)

Gambar 8. Final desain mascot tampak samping, belakang



Sumber: Widia Marta (2025)

Gambar 9. Variasi ekspresi wajah Maskot.

Tabel 1. Elemen Visual dan Filosofi Maskot Si Puyu

No.	Elemen Visual	Deskripsi/ Filosofi
1.	Warna Tubuh (Coklat Kemerahan - Merah Bata)	Mengacu pada warna khas air Telaga Air Merah akibat pengaruh gambut. Memberikan kesan hangat, alami, dan mencerminkan keindahan air telaga.
2.	Sirip dengan Kilau Keemasan	Memberikan kesan dinamis dan mencerminkan kilauan air di bawah sinar matahari. Melambangkan semangat dan energi positif.
3.	Baju Kurung Melayu (Warna Hijau)	Melambangkan kondisi alam yang masih asri, memberi kesan sejuk, nyaman, dan merepresentasikan kawasan wisata yang hijau.
4.	Kain Songket	Melambangkan kekayaan budaya lokal dan identitas Melayu Kepulauan Meranti. Memperkuat nilai kearifan lokal pada karakter maskot.
5.	Tanjak Berbentuk Perahu/Sampan	Simbol budaya masyarakat setempat yang erat dengan kehidupan perairan dan tradisi Pacu

No.	Elemen Visual	Deskripsi/ Filosofi
		Sampan. Merepresentasikan aktivitas wisata air.
6.	Motif Awan Larat (Modifikasi)	Motif khas Melayu yang melambangkan kesinambungan, pertumbuhan, dan keharmonisan. Memperkuat identitas budaya Melayu Riau.

Sumber: Widia Marta (2025)

Tagline

Tagline yang dipilih adalah "Ayo Bertamasya bersama si puyu, yang unyu!" Tagline ini mampu menggambarkan suasana wisata yang santai, menyenangkan, dan sesuai dengan karakter maskot yang ramah serta menggemaskan. Penggunaan kata "bertamasya" mencerminkan aktivitas rekreasi keluarga yang menjadi tujuan utama pengunjung, sedangkan kata "unyu" memberikan kesan lucu dan mudah diingat, terutama bagi anak-anak dan remaja sebagai target utama pengunjung.

Pembahasan

Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Maskot

Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan maskot Wisata Telaga Air Merah menunjukkan efektivitas dalam menghasilkan karakter

yang sesuai dengan kebutuhan destinasi dan target audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsah dan Abidin (2022) yang menggunakan metode Design Thinking dalam perancangan maskot untuk objek wisata Air Merambat Roro Kuning. Kedua penelitian menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking memungkinkan perancang untuk memahami karakteristik wisata, kebutuhan pengunjung, dan potensi lokal secara mendalam sebelum memasuki tahap visualisasi.

Pada tahap *Empathize*, observasi dan wawancara dengan pengelola Wisata Telaga Air Merah memberikan pemahaman mengenai kondisi aktual destinasi, termasuk keunikan warna air telaga, aktivitas wisata seperti pacu sampan dan perahu air, serta nilai budaya masyarakat setempat. Data ini menjadi dasar penting dalam menentukan konsep maskot yang relevan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Arifiani dan Widodo (2025) tentang perancangan identitas visual Art Center Purworejo, di mana tahap empati membantu mengidentifikasi kebutuhan identitas visual yang konsisten.

Tahap *Define* merumuskan permasalahan utama yaitu ketiadaan identitas visual berupa maskot yang dapat merepresentasikan karakter Telaga Air Merah. Kriteria maskot yang ditetapkan—mudah diingat, menarik secara visual, dan sesuai dengan target audiens—sejalan dengan kriteria perancangan maskot dalam penelitian Alamsah dan Abidin (2022).

Tahap *Ideate* menghasilkan konsep maskot yang mengangkat ikan papuyu sebagai karakter utama. Pemilihan ikan

papuyu didasarkan pada keterkaitannya dengan kondisi alam Telaga Air Merah (perairan gambut) serta nilai simbolis ketahanan dan semangat masyarakat Meranti. Penggabungan dengan atribut budaya Melayu Riau seperti baju kurung, kain songket, dan tanjak memperkuat identitas budaya lokal. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Fadilla (2024) tentang perancangan rebranding Kasang Kulim Zoo Riau yang juga mengangkat potensi lokal sebagai dasar perancangan identitas visual.

Tahap *Prototype* menghasilkan visualisasi maskot Si Puyu dalam bentuk ilustrasi 2D dan berbagai alternatif pose serta ekspresi. Tahap *Test* melibatkan pengelola wisata dalam evaluasi desain untuk memastikan maskot sesuai dengan konsep perancangan dan dapat digunakan secara konsisten sebagai karakter visual Wisata Telaga Air Merah. Proses ini sejalan dengan penelitian tentang perancangan identitas visual Bermi Eco Park yang juga menggunakan tahap uji coba melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Maskot sebagai Identitas Visual Destinasi Wisata

Maskot Si Puyu dirancang untuk menjadi identitas visual yang khas dan komunikatif bagi Wisata Telaga Air Merah. Sebagai karakter antropomorfik, Si Puyu memiliki kemampuan untuk menampilkan ekspresi dan gestur yang lebih hidup dibandingkan logo statis, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengunjung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kusuma dan Marianto (2020) bahwa maskot

merupakan elemen pelengkap dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan, maupun lembaga melalui karakter visual yang unik dan menarik. Keberadaan maskot Si Puyu diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Wisata Telaga Air Merah di kalangan masyarakat. Menurut Safinatunnajah dkk. (2021), penggunaan elemen visual dalam media promosi dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat pengenalan suatu merek di masyarakat melalui komunikasi visual yang menarik. Dengan karakter yang ramah dan mudah diingat, Si Puyu dapat menjadi simbol yang melekat pada kawasan wisata Telaga Air Merah. Karakter maskot Si Puyu juga memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas visual. Sebagai karakter yang dapat diekspresikan dalam berbagai pose dan emosi, Si Puyu dapat diadaptasi untuk berbagai kebutuhan komunikasi visual tanpa kehilangan identitas utamanya. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi identitas visual destinasi wisata dalam jangka panjang (Wheeler, 2009).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian tentang penerapan metode Design Thinking dalam perancangan identitas visual destinasi wisata berbasis potensi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking efektif dalam menghasilkan karakter maskot yang relevan dengan karakteristik alam dan budaya setempat.

Secara praktis, hasil perancangan maskot Si Puyu dapat digunakan oleh pengelola Wisata Telaga Air Merah sebagai identitas visual yang memperkuat citra kawasan wisata. Karakter maskot yang dihasilkan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam berbagai media promosi, baik cetak maupun digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengujian maskot hanya melibatkan pengelola wisata dan belum dilakukan pada skala audiens yang lebih luas, seperti wisatawan atau masyarakat umum. Kedua, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif efektivitas maskot dalam meningkatkan brand awareness atau minat kunjungan. Ketiga, perancangan maskot terbatas pada karakter 2D dan belum mengembangkan animasi atau aplikasi interaktif berbasis teknologi digital.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian maskot pada audiens yang lebih luas dengan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitasnya sebagai identitas visual. Pengembangan maskot dalam bentuk animasi 3D, aplikasi realitas tertambah (AR), atau media interaktif lainnya juga dapat menjadi arah penelitian lanjutan untuk menjangkau generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Kesimpulan

Perancangan maskot Wisata Telaga Air Merah melalui penerapan metode Design Thinking menghasilkan karakter visual bernama Si Puyu yang

merepresentasikan identitas destinasi berbasis potensi lokal. Maskot ini mengangkat ikan papuyu sebagai karakter utama yang dipadukan dengan atribut budaya Melayu Riau seperti baju kurung, kain songket, dan tanjak berbentuk perahu, sehingga mencerminkan kekayaan alam dan budaya Kepulauan Meranti.

Proses perancangan melalui lima tahap Design Thinking—*empathize, define, ideate, prototype, dan test* memungkinkan perancangan maskot yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Wisata Telaga Air Merah. Maskot Si Puyu dirancang dengan karakter ramah, ceria, dan bersahabat untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengunjung, terutama anak-anak dan keluarga sebagai target utama wisata.

Dengan demikian, perancangan maskot ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat citra kawasan wisata melalui identitas visual yang unik, memiliki keterkaitan dengan potensi lokal, serta mampu menjadi karakter yang mudah dikenali oleh masyarakat dan pengunjung. Maskot Si Puyu tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai budaya dan keindahan alam Telaga Air Merah yang perlu dijaga dan dilestarikan.

Referensi

Alamsah, R., & Abidin, M. R. (2022). Perancangan maskot untuk mendukung identitas visual objek wisata Air Merambat Roro Kuning Bajulan Nganjuk. *Jurnal Barik*, 3(2), 151-

164. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.47278>
- Ariesta, O. (2020). Perancangan maskot ISI Padangpanjang sebagai media branding. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2).
- Arifiani, A., & Widodo, A. S. (2025). Designing the identity of the visual art center Purworejo as a visual communication medium. *Arty: Journal of Fine Arts*, 14(3).
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Kellogg School of Management.
- Dam, R. F., & Teo, Y. S. (2018). *Design Thinking: A Quick Overview*. Interaction Design Foundation.
- Fadilla, A. N. (2024). *Perancangan rebranding dan penerapannya dalam media promosi Kasang Kulim Zoo Riau* [Skripsi, Institut Seni Indonesia Surakarta].
- Haikal, M., & Kadarisman, A. (2020). Peran identitas visual dalam membangun citra destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *Design Thinking for Innovation*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A., & Marianto, D. (2020). Maskot sebagai elemen komunikasi visual dalam media promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Marta, W., & Fauzy, M. (2024). Perancangan maskot sebagai media komunikasi visual dalam memperkuat identitas destinasi wisata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2023). Strategi komunikasi visual dalam promosi pariwisata di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Putra, R., & Rahman, A. (2021). Pengaruh media visual terhadap minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Safinatunnajah, S., dkk. (2021). Perancangan maskot sebagai media branding destinasi wisata daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management: Strategi Membangun Identitas Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.