

Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative  
Media 2024

# Perancangan Prototipe Desain Karakter 3D Sebagai Maskot Pergerakan Ekonomi Kreatif Khas Banyumas Berbasis *Design Thinking*

Ratih Alifah Putri<sup>#1</sup>, Chusnul Maulidina Hidayat<sup>\*2</sup>

#Program Studi *Desain Komunikasi Visual*

\**Program Studi Bisnis Digital*

#*Universitas Telkom Kampus Purwokerto*

*Jl. D.I Panjaitan No.128, Purwokerto, Kab.Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia*

<sup>1#</sup>ratihp@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>chusnulh@telkomuniversity.ac.id

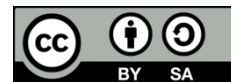
Dikirim pada 11-11-2024, Direvisi pada 16-11-2024, Diterima pada 24-11-2024

## Abstrak

Perancangan desain karakter 3D sebagai maskot pergerakan ekonomi kreatif khas Banyumas merupakan upaya untuk memperkuat identitas dan mempromosikan potensi ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Penelitian ini mengadopsi teori *design thinking* dalam proses perancangannya, yang memungkinkan penggabungan antara aspek kreativitas, fungsionalitas, dan kebutuhan pasar. Metodologi pengembangan karakter melibatkan tahap-tahap identifikasi masalah dan eksplorasi ide yang digerakkan oleh kolaborasi antara pemangku kepentingan lokal, dan ahli desain. Maka dibuatlah maskot identik dengan karakter Masyarakat Banyumas yang pandai membuat bumbu dan memasak makanan khas Banyumas. Isu terkenalnya makanan mkhas Banyumasan yaitu “Tempe Mendoan” menjadi karakter 3D yang merepresentasikan karakter masyarakat Banyumas. Hasilnya adalah sebuah desain karakter 3D maskot yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan khas Banyumas, serta dapat berfungsi sebagai simbol yang menginspirasi dan mewakili pergerakan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah adopsi desain karakter sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan ekonomi kreatif Banyumas secara lebih menarik dan mudah dikenali. Tujuan penelitian ini adalah sebagai bentuk pergerakan untuk meningkatkan ekonomi kreatif yang ada di Banyumas.

**Kata Kunci:** branding, design thinking, identitas visual, 3D Desain Karakter, 3D Maskot

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).*



---

### Penulis Koresponden:

Ratih Alifah Putri

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom Kampus Purwokerto, Jl. D.I Panjaitan No.128 Purwokerto, 53147  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia Email: ratihp@telkomuniversity.ac.id

---

## I. PENDAHULUAN

Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Wujud maskot dapat berdasar pada hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia. *Core elements of design thinking were identified and combined with service-oriented thinking logics aiming at providing superior value proposition and thus to improve customer experience* (Kleber, 2018). Membuat maskot juga adalah cara untuk membangun identitas brand dan menciptakan perhatian publik kepada brand tersebut.

*City branding* atau branding kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Menurut Yananda dan Salamah (2014) branding

kota tidaklah harus menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten, dan provinsi maju secara ekonomi. Basis ekonomi tidak menghambat daerah-daerah untuk memanfaatkan perangkat branding dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan branding berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah. salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut (Rahmat, 2014).

Maskot digunakan tidak hanya untuk mempromosikan sebuah kota atau daerah, namun juga memberikan edukasi secara persuasif tentang kota atau daerah tersebut. Hampir setiap daerah di Indonesia, memiliki maskot sebagai sebuah identitas spesifik bagi daerah tersebut. Contohnya adalah Ikan Hiu Sura dan Buaya yang menjadi maskot kota Surabaya, Elang Bondol yang menjadi maskot kota Jakarta, Buah Apel yang menjadi maskot kota Malang, Beruang Madu yang menjadi maskot kota Balikpapan, Bekantang yang menjadi maskot kota Tarakan, dan lain sebagainya (Mulyana, 2013).

Citra Banyumas sendiri dari “Banyumas Satria” menjadi “Better Banyumas”, masih belum merepresentasikan kehidupan masyarakatnya. Karakter masyarakat asli Banyumas yang pandai membuat bumbu dan memasak makanan khas Banyumas seperti makanan khas Banyumas yaitu “Tempe Mendoan”. Sebagai bentuk pergerakan untuk meningkatkan ekonomi kreatif yang ada di Banyumas. Khususnya peningkatan ekonomi dan bisnis dalam bidang kuliner melalui pengenalan maskot khas Banyumas. Maka dibuatlah maskot yang identik dengan karakter Masyarakat Banyumas yang pandai membuat bumbu dan memasak makanan khas Banyumas. Isu terkenalnya makanan khas Banyumas yaitu “Tempe Mendoan”. Mengkombinasikan makanan khas “Banyumas” yaitu “tempe mendoan” menjadi karakter animasi 3D yang merepresentasikan karakter masyarakat Banyumas.

Hasil perancangan menggunakan teori *desain thinking* dengan mengombinasikan ke khasan yang baru untuk meningkatkan citra yang merepresentasikan karakter masyarakat Banyumas. Kemudian dirancang dengan menggunakan 3D Blender untuk membuat wujud 3D maskot atau ikonik desain karakternya. Diharapkan dari uji eksperimental pembuatan karakter maskot tersebut bisa menciptakan maskot atau ikonik tambahan dari kuliner khas Banyumas untuk meningkatkan ekonomi dalam bidang kuliner daerah. Wujud maskot dapat berdasar pada hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia. *It describes design thinking and computational thinking as two prominent ways of understanding how people address design problems* (Kelly, (2021). Membuat maskot juga adalah cara untuk membangun identitas brand dan menciptakan perhatian publik kepada brand tersebut (Laurentius, 2015).

*City branding* atau branding kota merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Menurut Yananda dan Salamah (2014) branding kota tidaklah harus menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten, dan provinsi maju secara ekonomi. Basis ekonomi tidak menghambat daerah-daerah untuk memanfaatkan perangkat branding dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan branding berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah. salah satu elemen (*pictorial mark*) dari *brand identity* adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut (Rahmat, 2014).

Maskot digunakan tidak hanya untuk mempromosikan sebuah kota atau daerah, namun juga memberikan edukasi secara persuasif tentang kota atau daerah tersebut. Hampir setiap daerah di Indonesia, memiliki maskot sebagai sebuah identitas spesifik bagi daerah tersebut. Contohnya adalah Ikan Hiu Sura dan Buaya yang menjadi maskot kota Surabaya, Elang Bondol yang menjadi maskot kota Jakarta, Buah Apel yang menjadi maskot kota Malang, Beruang Madu yang menjadi maskot kota Balikpapan, Bekantang yang menjadi maskot kota Tarakan, dan lain sebagainya (Mulyana, 2013).

Citra Banyumas sendiri dari “Banyumas Satria” menjadi “Better Banyumas”, masih belum merepresentasikan kehidupan masyarakatnya. Karakter masyarakat asli Banyumas yang pandai membuat bumbu dan memasak makanan khas Banyumas seperti makanan khas Banyumas yaitu “Tempe Mendoan”. Sebagai bentuk pergerakan untuk meningkatkan ekonomi kreatif yang ada di Banyumas. Khususnya peningkatan ekonomi dan bisnis dalam bidang kuliner melalui pengenalan maskot khas Banyumas. Maka dibuatlah maskot yang identik dengan karakter Masyarakat Banyumas yang pandai membuat bumbu dan memasak makanan khas Banyumas. Isu terkenalnya makanan khas Banyumas yaitu “Tempe Mendoan”. Mengkombinasikan makanan khas “Banyumas” yaitu “tempe mendoan” menjadi karakter animasi 3D yang merepresentasikan karakter masyarakat Banyumas. Hasil perancangan menggunakan teori *desain thinking* dengan mengombinasikan ke khasan yang baru untuk meningkatkan citra yang merepresentasikan karakter masyarakat Banyumas. Kemudian dirancang dengan menggunakan 3D Blender untuk membuat wujud 3D maskot yang ikonik dari desain karakternya. Diharapkan dari uji eksperimental pembuatan karakter maskot tersebut bisa menciptakan maskot atau ikonik tambahan dari kuliner khas Banyumas untuk meningkatkan ekonomi dalam bidang kuliner daerah.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (Moleong, 1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan pengamatan kualitatif. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti. Pendekatan yang dimaksud ialah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Analisis data dimulai reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya pengecekan keabsahan data dilakukan dengan dua kriteria. Kriteria tersebut adalah kredibilitas dan dependabilitas yaitu dengan model triangulasi dan melibatkan berbagai pihak (pakar).

Model triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi dari sumber, yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat suatu kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan teori *desain thinking* untuk menggabungkan dua persepsi menjadi suatu kesatuan karya desain yang menarik. Menurut Michael Lewrick (2021), *Design Thinking* adalah metode atau pendekatan yang berpusat pada pengguna untuk memecahkan masalah dan mengembangkan solusi inovatif. *Design thinking is a collaborative problem solving and human-centric approach that fosters innovation by elevating participants' creative thinking abilities* (Aflatoony, 2018). Design Thinking membantu menciptakan solusi yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Terdapat lima tahap utama dalam proses *Design Thinking*:

### 1. Empathize (Empati)

Memahami kebutuhan dan masalah pengguna melalui observasi dan wawancara. Tahap ini melibatkan mengumpulkan wawasan tentang pengalaman, motivasi, dan tantangan yang dihadapi pengguna.

### 2. Define (Definisikan):

Menyusun masalah atau tantangan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Ini termasuk merumuskan masalah dengan cara yang jelas dan terfokus sehingga dapat dijadikan landasan untuk ide-ide solusi.

### 3. Ideate (Ideasi):

Menghasilkan berbagai ide dan solusi potensial untuk masalah yang telah didefinisikan. Tahap ini mendorong kreativitas dan pemikiran *out-of-the-box*, sering kali melalui sesi *brainstorming*.

### 4. Prototype (Prototipe):

Membangun representasi fisik atau digital dari satu atau lebih ide yang dihasilkan. Prototipe dapat berupa model skala, *mock-up*, atau versi sederhana dari solusi yang memungkinkan pengujian dan iterasi.

### 5. Test (Uji Coba):

Menguji prototipe dengan pengguna nyata untuk mendapatkan umpan balik dan memahami bagaimana solusi tersebut berfungsi dalam konteks dunia nyata. Umpan balik ini digunakan untuk memperbaiki dan mengulang kembali desain.

Dalam penelitian ini, akan membahas hingga tahap idea, hal ini dikarenakan agar bisa melangsungkan sketsa awal proses perancangan 3D karakter maskot "Tempe Mendoan".

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Bagaimana pengaplikasian *Design Thinking*?**

*Design Thinking is a methodology that imbues the full spectrum of innovation activities with a human-centered design ethos. It draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success (2008, 84).*

Maskot ini dirancang menggunakan pendekatan Design Thinking, yang memastikan maskot tersebut relevan dan berkesan bagi masyarakat Banyumas. Penelitian ini berhasil merancang dan menghasilkan desain karakter 3D maskot yang mencerminkan keunikan dan identitas khas Banyumas, khususnya melalui visualisasi Tempe Mendoan. *With rapid globalization, designers are increasingly required to use creative integration of strategic thinking and design thinking to deal with complexity and uncertainty in an era of constant transformation (Park, 2021).* Proses desain maskot melibatkan tahapan-tahapan Design Thinking yang mencakup empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. Tahap-tahap ini dijalankan secara iteratif untuk memastikan maskot yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Studi ini mendukung teori dari Brown (2008) tentang efektivitas Design Thinking dalam menghasilkan solusi inovatif dan berfokus pada pengguna. Proses iteratif yang melibatkan umpan balik dan perbaikan terus-menerus memastikan bahwa hasil desain tidak hanya kreatif tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Design thinking is the process by which the core principles of design are used to problem solve and identify innovative solutions that enhance user experience (Adams, 2016).* Design thinking merupakan pendekatan kreatif dalam memecahkan masalah yang menempatkan pengguna sebagai fokus utama, dengan memanfaatkan proses berulang dari pemahaman, eksplorasi, dan pembuatan solusi yang inovatif. Keunggulan utama dari pendekatan desain thinking adalah kemampuannya untuk menciptakan solusi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga dapat menghasilkan inovasi yang mengubah industri.

#### **Penggunaan Maskot dalam Promosi Budaya Lokal**

*Brand mascots that effectively capture and represent the unique aspects of local culture can significantly enhance community engagement and brand recognition, fostering a stronger connection between the brand and its audience (2014, 112).*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya representasi budaya lokal dalam desain maskot untuk tujuan promosi. Misalnya, studi-studi sebelumnya telah menekankan bahwa maskot yang mencerminkan budaya dan identitas lokal dapat meningkatkan keterlibatan dan kebanggaan masyarakat. Temuan ini juga mendukung teori bahwa penggunaan pendekatan Design Thinking dalam desain produk kreatif dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan user-centered, sebagaimana diungkapkan oleh Brown (2008) dalam konsep Design Thinking untuk inovasi. Mascot is a promotional media that is familiar in promotional media (Ardi, 2021). Keunikan desain maskot Tempe Mendoan terletak pada kemampuannya merepresentasikan budaya lokal dengan cara yang kreatif dan mudah diingat. Ini sejalan dengan temuan bahwa elemen visual yang kuat dan autentik dapat meningkatkan efektivitas promosi budaya. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Anderson (2014), penggunaan elemen budaya dalam desain maskot dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa maskot Tempe Mendoan mampu merepresentasikan keunikan budaya Banyumas dengan efektif. *The task of the designer is not limited to beautify the aesthetic appearance of a form, but more complex and down to the root of the problem (Sofiana, 2014).* Dalam hal ini, desainer dituntut untuk bisa memberikan konsep desain yang dapat mempromosikan budaya lokal dengan baik. Penggunaan maskot dalam promosi budaya lokal telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan warisan budaya mereka. Melalui simbolisme yang kuat dan daya tarik visual, maskot dapat menjadi duta yang kuat untuk mewakili nilai-nilai dan identitas unik suatu komunitas, menginspirasi rasa kebanggaan dan keterlibatan masyarakat. Maskot sering kali didesain dengan menggambarkan elemen-elemen khas dari budaya lokal, seperti kostum tradisional, flora, fauna, atau ikonografi khas daerah tersebut. Pembahasan bisa fokus pada bagaimana maskot ini menjadi simbol yang mewakili identitas budaya yang unik. Maskot memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tentang budaya lokal. Pembahasan

dapat melibatkan bagaimana desain maskot dipilih dan disesuaikan untuk menarik perhatian target audiens dan memperkuat pesan-pesan budaya lokal khas Banyumas.

### **Ekonomi Kreatif dan Representasi Budaya**

*Incorporating cultural elements into creative economic initiatives not only helps preserve local heritage but also boosts the attractiveness and marketability of regional products, thereby supporting sustainable economic development (2017, 45).*

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama (Ibrahim, 2014). Sehingga ekonomi kreatif sangat penting dalam meningkatkan budaya lokal disuatu daerah. *Mapping of creative industries is a crucial basis for assessing the creative economy in regions* (Nurmilah, 2019). Maskot tidak hanya menjadi ikon promosi, tetapi juga dapat berperan dalam pendidikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan warisan budaya mereka. Pembahasan bisa meliputi program-program edukatif atau kampanye yang melibatkan maskot untuk menyebarkan pengetahuan tentang sejarah, tradisi, atau nilai-nilai budaya. Maskot yang dirancang dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif Banyumas dengan menarik lebih banyak perhatian dan minat pada produk dan layanan lokal. *Purpose of this conceptual study is the identification of design thinking approaches and underlying logic for increasing the value proposition to improve customer experience in today's dynamic and fast-changing business environment* (Kleber, 2018). Ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa branding melalui maskot dapat meningkatkan daya tarik dan nilai komersial suatu produk atau layanan. Ekonomi kreatif melibatkan sektor-sektor ekonomi yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi kreativitas, seperti seni, desain, media, dan industri kreatif lainnya. Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di perkotaan di Indonesia, industri kreatif lebih mempunyai potensi untuk berkembang di perkotaan, hal ini berkaitan dengan tersedianya sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibandingkan di pedesaan (Shofi, 2023). Dengan merancang maskot tersebut di Banyumas, dapat memberikan pengembangan yang tepat dari sektor ekonomi kreatifnya. Representasi budaya dalam konteks ini dapat menjadi sumber daya yang sangat penting untuk penciptaan nilai tambah, baik dalam bentuk produk maupun layanan. *conditions, actors and stakeholders involved in inter-sectoral and cross-sectoral decisionmaking by placing the community as the main actor in the development of the creative economy through a pattern of integration and empowerment* (Raflin, 2022). Representasi budaya dalam produk-produk kreatif dapat membantu membangun identitas lokal atau nasional yang kuat, serta membentuk citra merek yang kuat di pasar global. Ini bisa melibatkan penggunaan simbol-simbol budaya, warisan lokal, atau narasi-narasi yang terkait dengan kekayaan budaya suatu daerah. Dalam perancangan ini menggunakan visualisasi yang diambil dari "Tempe Mendoan" khas Banyumas. Ekonomi kreatif sering kali menjadi pendorong utama dalam pengembangan pariwisata budaya. Representasi budaya yang kuat dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal, seperti peningkatan lapangan pekerjaan, pendapatan, dan investasi di sektor pariwisata.

### **Teknologi 3D dalam Desain Karakter**

*The use of 3D technology in character design offers a dynamic and engaging way to promote cultural heritage. It allows for the creation of detailed and interactive representations that can captivate and educate audiences effectively (2019, 67).*

Penggunaan perangkat lunak Blender dalam pembuatan model 3D memungkinkan penciptaan karakter maskot yang detail dan realistis. *Design Thinking" opens up new avenues for boosting current educational, creative thinking instructional, and innovation research paradigms* (Norliyana, 2022). Hal ini penting untuk memberikan representasi visual yang kuat dan menarik bagi audiens. Dengan teknologi 3D, desainer memiliki kemampuan untuk mengembangkan konsep maskot dengan tingkat realisme yang lebih tinggi. Modelling object adalah proses dimana peneliti merealisasikan object-object yang telah digambarkan di storyboard menjadi object 3D (Lailaturl, 2023). Mereka dapat membuat model 3D yang detail dan menghidupkan karakter dengan berbagai ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan tekstur yang lebih kompleks. Dibandingkan dengan desain 2D tradisional, model 3D memungkinkan desainer untuk melakukan pengujian dan perbaikan secara lebih efisien. Peneliti dapat melihat maskot dari berbagai sudut

dan melakukan perubahan langsung pada model digital tanpa harus membuat ulang desain dari awal. Dengan teknologi 3D, desainer dapat mencetak prototipe maskot secara langsung dari model digital. Ini memungkinkan untuk secara cepat membuat prototipe fisik yang dapat diuji dan dievaluasi untuk memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan kebutuhan sebelum memasuki tahap produksi massal. Maskot 3D dapat diintegrasikan ke dalam lingkungan digital yang interaktif, memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Mereka dapat digunakan dalam aplikasi, situs web, atau pengalaman virtual reality untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan terlibat bagi pengguna. Dalam pembuatan 3D desain karakter ini akan menggunakan software Blender. *Blender* adalah sebuah aplikasi khusus dalam pembuatan grafis 3D yang *free open source* (Agus, 2013). Ketika menggunakan teknologi pemrosesan tiga dimensi untuk memprosesnya, peneliti dapat menggunakan metode yang berbeda dan sudut yang berbeda untuk bergerak dalam ruang tiga dimensi (Zhao, 2021). Dengan menggunakan Blender, peneliti dapat dengan mudah merancang karakter dari sketsa awal menjadi wujud desain karakter 3D maskot “Tempe Mendoan” Khas Banyumas.

Penjabaran desain karakter dan maskot yang dirancang dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap penting yang terstruktur berdasarkan pendekatan Design Thinking. Dari tahapan tersebut didapatkan ide gagasan awal yaitu berupa logo “Better Banyumas” sebagai logo dari tagline kabupaten Banyumas, kemudian ditampilkan dengan visualisasi dari objek gambar “Tempe Mendoan”, sehingga ide berupa sketsa penggabungan dari logo “Better Banyumas” dan Tempe Mendoan yang dijabarkan seperti skema dibawah ini.

**Logo “Better Banyumas” + Visualisasi Tempe Mendoan = Karakter “Tempe Mendoan” Khas Banyumas.**



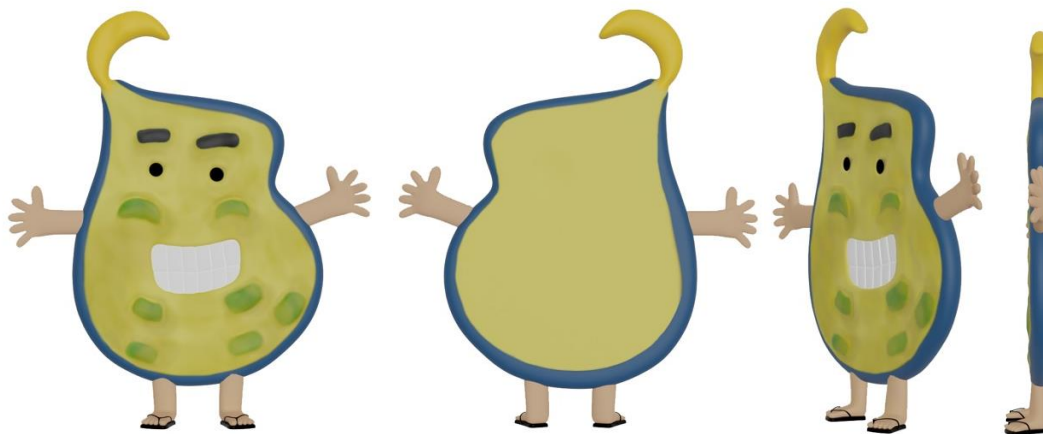
**Skema 1.** Proses *Design Thinking* sketsa Desain Maskot Khas Banyumas “Tempe Mendoan”

Dari hasil **Empathize** dan **Define** sehingga menghasilkan **Ideate** atau ide awal berupa sketsa dibawah.



**Gambar 1.** Sketsa hasil proses design thinking Maskot Khas Banyumas “Tempe Mendoan”

Setelah itu maka dibuatlah **Prototype** 3D Karakter Maskot Khas Banyumas “Tempe Mendoan” dengan visualisasi sebagai berikut.



**Gambar 2.** 3D Desain Karakter Maskot “Tempe Mendoan” Khas Banyumas

Dari hasil prototipe 3D karakter maskot “Tempe Mendoan” khas Banyumas, dengan pendekatan yang sistematis dan berfokus pada kebutuhan lokal, desain karakter dan maskot ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi promosi dan perkembangan ekonomi kreatif di Banyumas.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang dan menghasilkan desain karakter 3D maskot yang mencerminkan keunikan dan identitas khas Banyumas, terutama melalui visualisasi Tempe Mendoan. Maskot ini dirancang menggunakan pendekatan Design Thinking, yang memastikan bahwa desain tersebut relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik budaya lokal Banyumas.

Penerapan metode *Design Thinking* yang meliputi tahap-empat, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian telah terbukti efektif dalam menciptakan desain maskot yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Pendekatan ini memungkinkan literasi berkelanjutan dan perbaikan desain berdasarkan umpan balik dari masyarakat dan *stakeholder* terkait.

Penggunaan perangkat lunak Blender dalam pembuatan model 3D memungkinkan penciptaan karakter maskot yang detail dan realistis. Teknologi 3D memberikan fleksibilitas dalam visualisasi dan modifikasi desain, yang penting untuk mencapai hasil akhir yang optimal.

Dari segi representasi budaya lokal, Maskot Tempe Mendoan berhasil merepresentasikan nilai-nilai dan keunikan budaya Banyumas, serta berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk produk dan layanan ekonomi kreatif daerah. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya representasi budaya lokal dalam branding dan promosi.

Kontribusi terhadap ekonomi kreatif seperti 3D desain maskot ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pergerakan ekonomi kreatif Banyumas dengan menarik perhatian dan minat masyarakat serta wisatawan. Implementasi maskot dalam berbagai media promosi dapat memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengembangan lebih lanjut dari karakter maskot ini, termasuk diversifikasi karakter lain yang mewakili berbagai aspek budaya dan produk khas Banyumas. Mengintegrasikan teknologi interaktif seperti *augmented reality* (AR) untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan maskot. Kemudian merancang kampanye promosi dan event tematik yang menampilkan maskot sebagai ikon utama untuk menarik perhatian lebih luas dan mendukung ekonomi kreatif Banyumas. Dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menciptakan pembuatan patung maskot “Tempe Mendoan”.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak di Banyumas yang telah mendukung kami dalam penulisan penelitian ini. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adams, C., & Nash, J. B. (2016). Exploring Design Thinking Practices in Evaluation. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*; Vol 12 No 26 (2016); 12-17 ; 1556-8180.
- [2] Aflatoony, L., Wakkary, R. R., & Neustaedter, C. (2018). Becoming a design thinker: assessing the learning process of students in a secondary level design thinking course. ISSN:1476-8070.
- [3] Agus Sutrisna, I. K., Crisnapati, P. N., Gede Sunarya, I. M., & Antara Kesiman, M. W. (2013). 3D Tude Movie Series “Handban Keberuntungan.” *Karmapati (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*; Vol. 2 No. 6 (2013); 857-865 ; 2252-9063.
- [4] Anderson, C. (2014). "Cultural Representation in Brand Mascots: A Case Study of Successful Local Branding." *Journal of Marketing and Cultural Studies*, 5(3), 112-128.
- [5] Andreescu, D. (2021). Cultural heritage through design thinking. *Klironomy*, 1(1), 22–31.
- [6] Ardi, F. P., Munawarah, P. A., Rahmat, M. S., & G, L. A. M. (2021). Kajian Perancangan Karakter Maskot Universitas Pendidikan Mandalika. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*; Vol 3 No 1 (2021): May; 46-52 ; 2684-9151.
- [7] Ardiyan, A. (Ardiyan). (2014). Proses Produksi Pembuatan Tekstur Material pada Desain 3d Karakter Menggunakan Perangkat Lunak Maxon 3D Bodypaint. *Humaniora Binus*. <https://www.neliti.com/publications/167102/proses-produksi-pembuatan-tekstur-material-pada-desain-3d-karakter-menggunakan-p>
- [8] Baiquni, T. T. K., & Wiyatasari, R. (2023). Ecotourism as a medium of promotion and learning Japanese traditional culture. *NOTION: Journal of Linguistics, Literature, and Culture*; Vol. 5 No. 1 (2023): NOTION: Journal of Linguistics, Literature, and Culture; 82-92 ; 2655-5905.
- [9] Bessmeltsev, M., Vining, N., & Sheffer, A. (2016). Gesture3D ; posing 3D characters via gesture drawings. *ACM Transactions on Graphics*, 35(6), 1–13.
- [10] Brown, T. (2008). "Design Thinking." *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92
- [11] Fajri, R., Rafli A, T., Munar, & Armiady, D. (2022). Pelatihan Desain Karakter dengan Modeling 3D Kepada Siswa SMA Negeri 1 Jeunieb Kabupaten Bireuen. *Aceh Journal of Community Engagement (AJCE)*; Vol 1 No 1: Agustus 2022; 6 - 12 ; 2961-8444 ;
- [12] Ibrahim, H., Gani, S.A.D.S., & TIP, N.P. (2014). Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutera di Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal of Agroindustrial Technology*, 23(3).
- [13] Kelly, N., & Gero, J. S. (2021). Design thinking and computational thinking: A dual process model for addressing design problems. *Design Science*.
- [14] Kleber, D. M.-S. (2018). Design Thinking for Creating an Increased Value Proposition to Improve Customer Experience. *ETIKONOMI*; Vol 17, No 2 (2018); 265-274.
- [15] Lailatul Fadilah, Juniardi Nur Fadila, & Fresy Nugroho. (2021). Perancangan Animasi 3D “Rahmat Allah yang Terindah” dengan Menerapkan Metode Keyframe. *Systemic: Information System and Informatics Journal*; Vol. 7 No. 1 (2021): Agustus; 10-18.



- 
- [16]Laurentius dkk (2015). Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 4(2):1-8.
- [17]Lewrick, Michael dkk (2021). *The Design Thinking Playbook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [18]Mary K. Foster. (2019). *Design Thinking: A Creative Approach to Problem Solving*. Management Teaching Review.
- [19]Maureen, J., Andreas, & Wiyoso, A. (2023). The Role Of A Mascot As A Promotional Media For Ifree Group. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*; Vol. 1 No. 3 (2023): August 2023 (In Press); 208-218.
- [20]M. Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Dan Profinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- [21]Mr. Junaid Hushain, Miss Dimple Sharma, & Dr. Kamal, K. (2023). The Execution of an Animated Mascot as a Marketing Tool. "Journal of Research & Development," 15(9), 67–70.
- [22]Mulyana dkk (2013). Perancangan Maskot Sebagai Cinderamata Dalam Upaya "Branding" Itenas. *Jurnal Penelitian Unggulan*
- [23]Norliyana Md. Aris, N. H. I. (2022). Evaluating The Academic Trends On Design Thinking Research: A Bibliometric Analysis From 2000 to 2021. *Journal of Positive School Psychology* ; Vol. 6 No. 4 (2022); 1022-1038.
- [24]Nurmilah, R., Anggraeni, L., & Novianti, T. (2019). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi. *Ummi*; Vol. 10 No. 3 (2016); 98-113 ; 1907-7750.
- [25]Park, W., & Lee, H.-K. (2021). Creative integration of design thinking and strategic thinking in a design education framework. *Creativity Studies*; Vol 14 No 1 (2021); 160-174 ; 2345-0487 ; 2345-0479.
- [26]Patel, R., & Shah, S. (2019). "Advancements in 3D Character Design for Cultural Heritage Promotion." *Journal of Digital Humanities and Technology*, 8(1), 67-82.
- [27]Pérez Restrepo, E. A. (2024). History, Symbols and Senses of the Mascots of the Summer Olympic Games ; Historia, simbología y sentidos de las mascotas de los Juegos Olímpicos de verano ; História, simbologia e significados dos mascotes dos Jogos Olímpicos de Verão. *Lecturas: Educación Física y Deportes*; Vol. 28 No. 309 (2024); 99-124.
- [28]Popkonstantinović, B., Krasić, S., Dimitrijević, M., & Popović, B. (2022). 3D characters modeling and animation. *Machine Design*.
- [29]Popović, B., & Dimitrijević, M. (2011). 3D character modeling and animation at the Faculty of technical sciences in Novi Sad. *Info M* (2011) 10(40):45-50 ; ISSN: 1451-4397.
- [30]Raflin Hinele, & Rezkiawan Tantawi. (2022). *Creative Economy Development: Survey in Boalemo*.
- [31]Rasheed, A. S., Finjan, R. H., Hashim, A. A., & Al-Saeedi, M. M. (2021). 3D face creation via 2D images within blender virtual environment. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 21(1), 457–464.
- [32]Ren Yahong. (2023). The character image setting of 3D animation works based on Poisson equation. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), 1583–1590.
- [33]Rufaidah, E. (2022). Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tanjung Agung Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 06, No. 02, 2022; 1061-1072 ; 2598-1153.

- 
- [34]Safar, I., Simanjuntak, R. P., & Wahyuni, D. (2023). Pelatihan 3D Modelling Menggunakan Blender Pada SMA Methodist-8 Medan. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*; Vol 2 No 2 (2023): PRAXIS; 123-128 ; 2963-9115 ; 2963-170X .
- [35]Sean McNulty, & Frances. (2015). A design consultancy intervention: how strategic design thinking delivers in practice a case study overview.
- [36]Shofi Elmia, A. (2023). Supporting Tourism Development Through Creative Economy Clusters in Lebak District. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*; Vol. 7 No. 2 (2023); 256-270 ; 2721-4753 ; 2477-3808.
- [37]Shutao, Z., Su, J., Hu, C., & Wang, P. (2014). Designers' Cognitive Thinking Based on Evolutionary Algorithms. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*; Vol 12, No 2: February 2014; 1602-1609 ; 2502-4760 ; 2502-4752.
- [38]Smith, J., & Jones, A. (2017). "The Role of Cultural Elements in Promoting Creative Economy: An Analysis of Regional Initiatives." *International Journal of Creative Industries Research*, 12(2), 45-60
- [39]Sofiana, Y. (Yunida). (2014). Pemahaman Critical Thinking, Design Thinking dan Problem Solving dalam Proses Desain. *Humaniora Binus*.
- [40]Tan, A.-L. (2023). Design thinking from multiple perspectives. <http://hdl.handle.net/10497/25309>
- [41]Weihua Zhang, & Sang-Bing Tsai. (2021). A Corpus-Based and Complex Computing Digital Media System for 3D Animation. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021.
- [42]Zhao, J. (2021). Research on 3D Animation Processing Technology in Modern Art Design System. *Journal of Physics: Conference Series*, 1856(1), 012052.