

Preferensi Masyarakat Terhadap Potensi Maskot Wisata di Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat

Chery Pixy Redaniar Munajat¹, Insan Kurnia² dan Rini Untari³

¹Program Studi Pariwisata, STIEPAR YAPARI, cherypixyrd21@gmail.com

²Program Studi Ekowisata, Sekolah Vokasi IPB University, insankurnia@apps.ipb.ac.id

³Program Studi Ekowisata, Sekolah Vokasi IPB University, riniuntari@apps.ipb.ac.id

| Article Info | ABSTRAK |
|---|---|
| <p>Article history:</p> <p>Received January 2023 Revised Mei 2023 Accepted Mei 2023</p> | <p>Maskot merupakan personifikasi dari suatu obyek yang ingin direpresentasikan dan bernilai penting dalam wisata sebagai bagian <i>city branding</i>. Maskot berkaitan dengan identitas wilayah dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Penelitian bertujuan mengidentifikasi potensi maskot dan preferensi masyarakat terhadap maskot di Kota Sukabumi. Penelitian dilakukan pada Bulan Februari-Juni 2021 dengan tahapan (1) identifikasi potensi maskot, (2) observasi langsung, serta (3) identifikasi preferensi melalui kuesioner dengan skala <i>likert</i> 1-4 dari 263 responden masyarakat Kota Sukabumi. Potensi maskot yang berhasil diidentifikasi sebanyak 30 obyek, terdiri atas 12 obyek kuliner, delapan obyek bangunan, tujuh obyek flora, dan tiga obyek alat transportasi. Seluruh obyek tersebut masih dapat ditemukan dan berada di Kota Sukabumi. Preferensi potensi maskot wisata yang paling tinggi secara keseluruhan adalah mochi ($\bar{x}=3,75$; $n=256$) sementara paling rendah adalah Kantor Pos ($\bar{x}=2,48$; $n=192$).</p> |
| <p>Kata Kunci:</p> <p><i>Branding</i> <i>Maskot</i> <i>Mochi</i> <i>Sukabumi City</i> <i>Tourism</i></p> | <p>ABSTRACT</p> <p><i>The mascot is the personification of an object that you want to represent and has important value in tourism as part of city branding. The mascot is related to regional identity and is widely known by the public. The research aims to identify the potential of mascots and people's preferences for mascots in Sukabumi City. The research was conducted in February-June 2021 with the stages of (1) identifying potential mascots, (2) direct observation, and (3) identifying preferences through a questionnaire with a likert scale of 1-4 from 263 respondents from the people of Sukabumi City. There were 30 potential mascot objects identified, consisting of 12 culinary objects, eight building objects, seven flora objects, and three transportation objects. All of these objects can still be found and are in the Sukabumi City. Overall, the highest preference for tourism mascot potential was mochi ($\bar{x}=3.75$; $n=256$) while the lowest was the Post Office ($\bar{x}=2.48$; $n=192$).</i></p> |



Penulis Korespondensi:**Insan Kurnia,**

Program Studi Ekowisata, Sekolah Vokasi IPB University

Jalan Kumbang No. 14, Kota Bogor, Indonesia

Email: insankurnia@apps.ipb.ac.id**1. PENDAHULUAN**

Maskot adalah wujud personifikasi dalam wujud karakter dengan sifat dan ciri khas tertentu. Maskot dapat berupa orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022). Maskot merupakan desain visual yang dirancang dengan mengintegrasikan berbagai elemen seperti hewan, tumbuhan, karakter, dan obyek virtual (Qiu, 2022). Variasi maskot yang sangat beragam telah dimanfaatkan dalam banyak aspek sesuai kepentingan masing-masing.

Maskot digunakan sebagai identitas yang paling umum untuk mewakili suatu kelompok atau obyek sehingga maskot merupakan representasi dari kelompok yang akan diwakili (Kongdee *et al.*, 2020). Maskot mampu menciptakan citra dari obyek yang direpresentasikan (Tetiana, 2022). Karakter yang digambarkan pada sosok maskot akan mewujudkan representasi dari obyek yang diwakili (Kusuma & Widiatmoko, 2018). Oleh karena itu, antara maskot dengan obyek yang diwakili harus memiliki relevansi karakter yang kuat, agar masyarakat mampu mendapatkan image sesuai dengan citra yang dipancarkan dari obyek yang diwakili.

Maskot memiliki fungsi dan peran penting dalam pariwisata. Maskot merupakan alat pemasaran yang paling dikenal (Jhalugilang, 2018) serta digunakan dalam banyak pemasaran wisata (Wattanarak & Kheakao, 2019). Maskot dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan merek maupun organisasi baik sektor publik maupun swasta untuk kemudian menjadi pemicu berkembangnya wisata budaya di suatu kota (Long, 2019). Sebagai contoh adalah Kunamon yaitu maskot dari Kota Kunamoto Jepang yang dianggap sukses meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan sejak tahun 2011 (Soltani *et al.*, 2018). Keberhasilan maskot Kunamon menunjukkan tiga elemen yaitu mempromosikan identitas dan kepribadian destinasi, menciptakan diferensiasi untuk lokasi, serta memiliki keterlibatan pemangku kepentingan yang kuat (Wattanacharoensil *et al.*, 2021).

Maskot telah menjadi salah satu elemen dalam identitas merek (*brand identity*) (Hermanto *et al.*, 2020) termasuk juga di dalamnya adalah konsep *city branding*. *City branding* menjadi bagian penting dari perangkat pembangunan wilayah karena membangun *city branding* harus dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi kota tersebut (Wiratmo *et al.*, 2021). *City branding* telah menjadi praktik kontemporer yang dilakukan pemerintah daerah untuk mempromosikan wisata (Young, 2012). Maskot berperan memberikan kekuatan dalam pencitraan sebuah kota (Kusuma & Widiatmoko, 2018). Maskot pada suatu merek dapat memberikan pengaruh secara psikologis kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian (Kochhar & Singh, 2019) dan mempengaruhi tindakan konsumen (Kraak & Story, 2015)

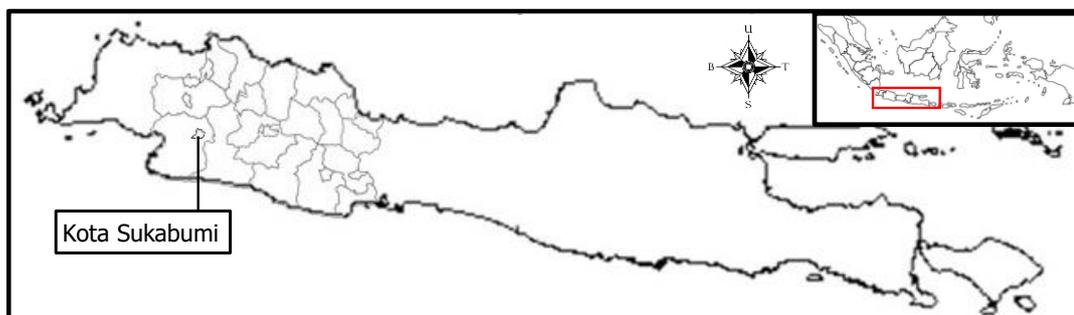
Karakter personifikasi maskot dapat diambil dari berbagai aspek seperti geografis, kekayaan sumber daya, hingga sejarah kebudayaan (Lauwrentius *et al.*, 2015). Maskot juga dapat berasal dari identitas wilayah yaitu tradisi dan kepercayaan, situs arkeologi dan barang antik, makanan dan produk, tempat wisata terkenal, kostum, seni dan budaya, serta identitas lainnya (Wattanarak *et al.*, 2021). Faktor humanistik pada maskot yaitu faktor etnis, faktor desain artistik, faktor pengaruh sosial, faktor nilai budaya dan faktor zaman, diketahui mampu mempengaruhi perilaku masyarakat (Dong *et al.*, 2022). Maskot yang efektif adalah maskot yang dapat menggambarkan sebuah wilayah dan memberikan arti filosofi, visi dan misi serta dapat menjadi bagian dari wilayah tersebut. Maskot

diharapkan dapat membantu ingatan terhadap ciri khas suatu daerah. Selain itu, maskot juga sebaiknya dikenal luas dalam masyarakat (Arjuna & Muthi'ah, 2019)

Kota Sukabumi merupakan kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki ragam potensi wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya. Namun demikian, sampai saat ini Kota Sukabumi masih belum memiliki maskot wisata yang identik dengan Kota Sukabumi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sukabumi selama tahun 2020 tercatat sebanyak 107.486 wisatawan atau 0,46% dibandingkan jumlah wisatawan seluruh Provinsi Jawa Barat (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2020). Persentase ini mungkin sebanding dengan luas Kota Sukabumi yang hanya 0,14% dari luas total Provinsi Jawa Barat. Namun demikian, perlu untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan dengan menciptakan maskot yang dikenal luas oleh masyarakat sehingga meningkatkan daya tarik wisata di Kota Sukabumi. Oleh karena itu, diperlukan informasi awal mengenai persepsi masyarakat terhadap potensi maskot yang diciptakan agar dapat menjadi representasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi maskot wisata serta mempelajari preferensi masyarakat terhadap potensi maskot di Kota Sukabumi sehingga dapat digunakan untuk menciptakan maskot wisata Kota Sukabumi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bulan Februari- Juni 2021 di Wilayah Kota Sukabumi (Gambar 1). Obyek penelitian mencakup seluruh potensi maskot wisata yang terdiri atas (1) obyek wisata, (2) ciri khas, serta (3) nilai kebudayaan, filosofi dan sejarah di Kota Sukabumi. Responden dibatasi pada masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Sukabumi.



Gambar 1. Peta Letak Lokasi Penelitian di Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat

Pengambilan data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu (1) identifikasi potensi maskot berdasarkan studi pustaka serta sumber-sumber lain sebagai informasi awal, (2) observasi langsung serta wawancara untuk memastikan keberadaannya potensi maskot tersebut, serta (3) identifikasi preferensi terhadap potensi maskot kota melalui kuesioner. Preferensi diambil melalui kuesioner dengan responden masyarakat Kota Sukabumi. Penilaian preferensi dilakukan dengan skala *likert* 1-4, untuk pertanyaan tunggal potensi maskot wisata untuk Kota Sukabumi yaitu 1 (tidak berpotensi), 2 (potensi rendah), 3 (potensi tinggi), dan 4 (potensi sangat tinggi). Responden tidak wajib menilai seluruh potensi maskot yang ditanyakan, sehingga responden hanya menilai obyek yang diminati untuk dinilai. Pengambilan data kuesioner dilakukan melalui kombinasi antara kuesioner langsung maupun kuesioner *online* tergantung kesediaan responden.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Potensi Maskot Wisata

Potensi maskot wisata yang teridentifikasi sebanyak 30 obyek yang dikategorikan dalam empat kelompok (Tabel 1). Kategori yang paling banyak adalah kuliner sebanyak 12 obyek, sementara kategori yang paling sedikit adalah alat transportasi sebanyak tiga

obyek. Seluruh obyek yang ada masih eksis dan dapat dijumpai di wilayah Kota Sukabumi, kecuali satu obyek yaitu teh. Perkebunan teh yang paling dekat dan berbatasan langsung dengan Kota Sukabumi secara administratif masuk wilayah Kabupaten Sukabumi sejak Tahun 1950.

Tabel 1. Daftar Potensi Maskot Wisata di Kota Sukabumi

| No. | Kelompok / Nama | Keterangan |
|-------------------|---------------------------------|---|
| A Bangunan | | |
| 1 | Museum Pegadaian | Pegadaian pertama di Indonesia didirikan 1 April 1901 |
| 2 | Gedung Pemda / Balai Kota | Cagar budaya dengan fungsi Kantor Walikota Sukabumi. Peresmian pertama 22 Februari 1934. |
| 3 | Gedung Juang 45 | Fungsi awal sebagai Hotel Victoria dibangun 1899 dan menjadi markas pejuang sejak 21 Agustus 1945 |
| 4 | Kantor Pos Sukabumi | Bangunan sejarah dibangun Tahun 1928 dan digunakan sejak Tahun 1929. |
| 5 | Tugu Adipura | Tugu kenangan sebagai Kota Adipura sejak Tahun 2013 |
| 6 | Tugu Kusakabumiku | Diresmikan Tahun 2015 berbentuk bola dunia dengan ikan nila dan ikan koi di kedua sisi serta ditopang lima tiang |
| 7 | Gapura Alun-Alun / Gerbang Kota | Gapura bertuliskan "Kota Sukabumi" dengan tiga tangan menopang buku yang terbuka |
| 8 | Tugu Pemuda | Diresmikan pada Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2017 berbentuk kepala tangan dihiasi ornamen lidah api dan tulisan isi Sumpah Pemuda serta kalimat "Maju Pemuda Maju Kota Sukabumi" |
| B Kuliner | | |
| 1 | Roti Priangan | Roti yang diproduksi sejak Tahun 1943 dengan nama awal Roti Oey Tjiang Lie. |
| 2 | Bandros Atta | Kue berbahan utama tepung terigu, telur, mentega, gula dan parutan kelapa didirikan oleh Mbah Atta pada Tahun 1950 |
| 3 | Mochi | Makanan khas yang berkembang sejak Tahun 1960 dengan ciri berisi kacang tanah dan dibungkus anyaman bambu |
| 4 | Bubur Ayam Odeon | Sejak tahun 1959 dengan ciri khas sajian ala Tionghoa yaitu sayur asin, pangsit dan irisan daging ayam rebus yang disajikan terpisah |
| 5 | Bubur Ayam Bunut | Sejak tahun 1981 dengan ciri khas suwiran ayam bertekstur lembut, sedikit kering dan diberikan <i>topping</i> bawang daun |
| 6 | Oncom hitam | Oncom hitam merupakan fermentasi dari bahan baku kacang tanah dengan jamur <i>Rhizopus oligosporus</i> |
| 7 | Geco | Geco merupakan singkatan dari tauge dan tauco yang disajikan dengan ketupat, mie sagu dan tahu |
| 8 | Mie Goreng Sukabumi | Dikenal sebagai Mie Goreng Mang Udin dan ada sejak tahun 1978 |
| 9 | Nasi Uduk Ungu | Dapat ditemui di rumah makan di Kota Sukabumi |
| 10 | Sagon Bakar | Jajanan tradisional dengan bahan utama ketan dan parutan kelapa |
| 11 | Sekoteng <i>Singapore</i> | Sekoteng khas dengan ciri tambahan buah lengkung dan biscuit |
| 12 | Deblo | Makanan tradisional berbahan baku singkong parut dengan bumbu rempah. Pabrik deblo yang terkenal sejak Tahun 1980 |
| C Flora | | |
| 1 | Pala | Tanaman rempah dari pohon pala (<i>Myristica fragrans</i>) |
| 2 | Teh | Perkebunan Teh telah ada sejak tahun 1835 |
| 3 | Kopi | Sukabumi merupakan wilayah pionir penanaman kopi pada masa kolonial dan menjadi penghasil kopi utama di Priangan |
| 4 | Pakujajar / Kipaharé | Tumbuhan paku dikenal dengan nama Kipaharé karena <i>paharé-haré</i> (berbeda jauh) yaitu warna daun dan pucuknya berbeda jauh |
| 5 | Pisang kole | Pisang kole adalah pisang liar yang hidup di dataran tinggi |

| | | |
|-----------------------|---------------|--|
| 6 | Bambu | Tumbuhan berumpun yang umum dijumpai di banyak wilayah serta terdapat sentra UKM pengrajin korang bambu |
| 7 | Pohon bunut | Pohon dengan nama <i>Ficus virens</i> termasuk kelompok beringin dan banyak dijumpai di Sukabumi pada masa lampau. Namanya digunakan sebagai nama sebuah rumah sakit |
| D Transportasi | | |
| 1 | Angkutan Kota | Memiliki 10 macam warna yang menjadi pembeda trayek |
| 2 | Delman | Kendaraan tradisional ditarik kuda |
| 3 | Becak | Kendaraan roda tiga ditarik tenaga manusia |

Kategori bangunan sebagian merupakan bangunan sejarah dan termasuk dalam cagar budaya yaitu Museum Pegadaian, Gedung Pemda, Gedung Juang 45, dan Kantor Pos Sukabumi. Keempat obyek bangunan tersebut bernilai sejarah sejak jaman kolonial dan masih berfungsi hingga saat ini. Bangunan dengan nuansa budaya merupakan bagian identitas sebuah kota dan patut terus dipertahankan (Zainuddin, 2015). Bangunan sejarah banyak berhubungan dengan jaman kolonial serta terdapat di hampir seluruh kota di Indonesia telah dimanfaatkan sebagai bagian wisata warisan budaya (Hayati, 2014) termasuk juga Museum Pegadaian Kota Sukabumi (Irawan *et al.*, 2022)

Empat obyek bangunan lain yang ada di Kota Sukabumi yaitu Tugu Adipura, Tugu Kuskabumiku, Gapura Alun-alun, dan Tugu Pemuda bukan termasuk kategori bangunan sejarah namun menjadi ciri khas Kota Sukabumi. Identitas wilayah dapat direpresentasikan dalam bentuk gapura atau pintu gerbang yang menggambarkan ciri budaya (Purnengsih & Kholisya, 2019) serta pembentuk identitas lingkungan. Gapura merupakan bangunan yang mudah dijumpai serta dilewati saat akan masuk atau keluar dari suatu wilayah sehingga berfungsi sebagai hiasan jalan maupun penanda kota. Demikian juga dengan tugu yang berperan sebagai penanda dan identitas suatu kota (Budiman *et al.*, 2018).

Obyek kuliner Kota Sukabumi memiliki kekhasan yang berasal dari sejarah penjualan dalam rentang waktu yang lama serta adanya ciri khas tertentu walaupun memiliki kemiripan dengan kuliner di wilayah lain. Sebagai contoh, roti priangan diproduksi sejak Tahun 1943 dan masih mempertahankan kekhasannya berupa proses produksi menggunakan oven tradisional serta diujakan dengan gerobak dorong. Contoh kuliner lain, yaitu mochi yang memiliki dua versi asal muasalnya, yaitu versi pertama bahwa mochi dibawa oleh prajurit Jepang pada saat masa kolonial Jepang sementara versi kedua menyebutkan bahwa mochi merupakan budaya yang dibawa masyarakat Tionghoa secara turun temurun di Kota Sukabumi. Namun demikian, mochi di Sukabumi memiliki ciri khas berbeda yaitu memiliki isian kacang tanah serta dikemas dengan pembungkus dari anyaman bambu.

Kuliner merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan memasak yaitu mengubah makanan dari alam menjadi suatu budaya (Utami, 2018). Setiap individu dapat mengaitkan dirinya dengan identitas kebudayaannya melalui makanan (Almerico, 2014). Oleh karena itu kuliner dan makanan merupakan bagian dari identitas budaya (Mariati & Andreas, 2022) serta memiliki nilai penting dan melekat secara kuat pada setiap individu. Kuliner dan makanan saat ini, telah menjadi tren baru dalam identitas suatu wilayah perkotaan berkaitan dengan kuliner. Walaupun bukan bersifat kuliner tradisional atau kuliner khas suatu wilayah, namun perkembangan pusat kuliner modern di beberapa bagian perkotaan, telah mendorong terciptanya identitas baru wilayah perkotaan tersebut (Hartanti, 2014). Perkembangan saat ini juga menunjukkan, bahwa kuliner tidak hanya dimaknai sebagai identitas namun juga telah berubah menjadi komoditas dengan nilai ekonomi tinggi (Prabangkara, 2018)

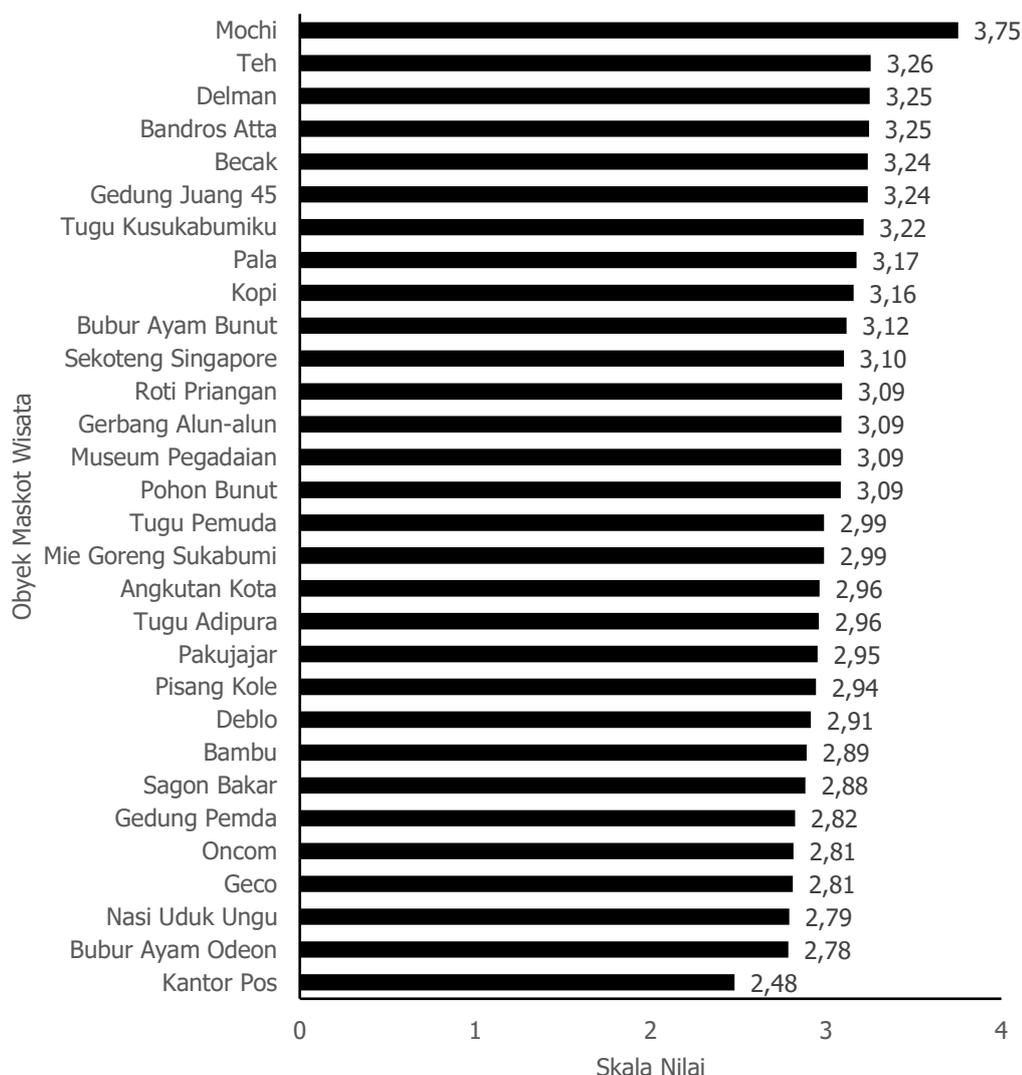
Potensi maskot wisata Kota Sukabumi berupa obyek flora berhubungan erat dengan sejarah Kota Sukabumi pada masa lampau serta Kawasan Gunung Gede Pangrango yang saat ini berstatus taman nasional. Beberapa flora merupakan jenis tanaman budidaya yang pernah mengalami kejayaan pada masa lampau seperti pala, teh, maupun kopi. Sementara

jenis lain yaitu pakujajar, pisang kole, dan pohon bunut merupakan jenis tumbuhan yang dahulu mudah dijumpai di wilayah Kota Sukabumi. Flora, termasuk juga fauna, merupakan identitas wilayah yang telah dimiliki oleh semua wilayah di Indonesia pada level provinsi (Widyastuti, 1993). Demikian juga untuk Kota Sukabumi telah menetapkan pala (*Myristica fragrans*) sebagai flora identitas.

Alat transportasi yang termasuk potensi maskot wisata merupakan kombinasi alat transportasi tradisional yaitu delman dan becak serta alat transportasi modern yaitu angkutan kota. Saat ini, alat transportasi tradisional hanya tersisa sedikit dan tersedia hanya di wilayah tertentu dari Kota Sukabumi. Alat transportasi berkaitan erat dengan suatu budaya yang mencerminkan pola kehidupan masyarakat. Alat transportasi tradisional memiliki empat fungsi utama yaitu untuk pertahanan dan keamanan, pemerintahan, sosial budaya, dan ekonomi (Yacob, 2017).

3.2. Penilaian Potensi Maskot Wisata

Responden yang bersedia mengisi kuesioner yaitu sebanyak 263 responden. Penilaian potensi maskot wisata yang paling tinggi adalah mochi ($\bar{x}=3,75$; $n=256$) diikuti oleh tanaman teh ($\bar{x}=3,26$; $n=256$). Nilai potensi yang paling rendah adalah Kantor Pos ($\bar{x}=2,48$; $n=192$) (Gambar 2).



Gambar 2. Nilai Prefensi Masyarakat Terhadap Obyek Maskot di Kota Sukabumi

Saat ini, mochi dikenal sebagai cemilan yang menjadi oleh-oleh paling khas dan menjadi simbol Kota Sukabumi (Mulyana, 2018). Kuliner mochi telah berkembang jauh dengan banyaknya variasi rasa yang sebelumnya hanya terdiri dari beberapa rasa dengan kekhasan isian kacang tanah, saat ini telah menjadi puluhan variasi rasa. Namun demikian, kemasan menggunakan anyaman bambu masih tetap digunakan, sementara kemasan kardus digunakan untuk menambah nilai prestise (Darmawan *et al.*, 2021). Perkembangan ini menjadikan mochi lebih dikenal oleh masyarakat Kota Sukabumi dibandingkan kuliner lain yang ada.

Konsep *brand* berhubungan erat dengan suatu produk. Status mochi sebagai kuliner *brand* yang terkenal, memberikan pengaruh positif terhadap penilaian responden masyarakat. Suatu obyek atau destinasi yang terkenal merupakan sebuah keuntungan dalam pengelolaan obyek atau destinasi tersebut sehingga penting untuk membangun suatu *brand* (Priyanto & Suryana, 2019). *Brand* bersama dengan aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh dalam positif dalam penilaian konsumen terhadap produk makanan (Gunawan & Kunto, 2022) (Noor *et al.*, 2018). Image suatu *brand* berpengaruh positif dalam kepuasan dan loyalitas konsumen (Absah *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan makanan dan minuman yang mengelola *brand* akan memberikan penguat bagi pelanggan agar mampu mengenali dan membedakan produknya dengan baik (Zhang, 2015).

Pengalaman dan kepuasan konsumen menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Oleh karena itu, preferensi responden terhadap mochi yang cukup tinggi diduga terkait dengan pengalaman yang baik serta kepuasan yang tinggi saat mengonsumsi mochi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Amelina *et al.*, 2020) bahwa pelanggan merasa senang setelah mengonsumsi produk yang dibeli dan merasakan cita rasa serta kreativitas yang dimiliki dari produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Konsumen juga merasa puas terkait kualitas produk mochi yang baik serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Preferensi masyarakat terhadap obyek maskot di Sukabumi dipengaruhi oleh persepsi individual, pengalaman, maupun berbagai sumber informasi (Nastabiq & Soesanto, 2021; Rizki & Nurani, 2019; Laba, 2018; (Agapito *et al.*, 2013). Perbedaan faktor-faktor tersebut mengakibatkan perbedaan persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap obyek yang sama. Perbedaan pengalaman dapat terkait dengan perbedaan interaksi antara masyarakat dengan obyek yang dipersepsikan sehingga berpengaruh terhadap penilaian terkait maskot wisata di Kota Sukabumi.

Penilaian terendah terkait potensi maskot di Kota Sukabumi dapat dipengaruhi juga faktor citra dari obyek berupa Kantor Pos. Citra dan image suatu destinasi wisata berhubungan dengan dua penilaian yaitu citra kognitif dan citra afektif/emosional (Afrilian & Silvandi, 2022). Citra kognitif mengenai fasilitas yang berada di destinasi, sedangkan citra afektif berkaitan dengan aktivitas yang dapat dirasakan di destinasi tersebut. Destinasi yang bersemangat artinya destinasi tersebut dapat menumbuhkan perasaan semangat, dan destinasi yang menyenangkan artinya destinasi tersebut menciptakan suasana bahagia atau menyenangkan. Jika dilihat dari penilaian kantor Pos untuk maskot, maka keberadaan Kantor Pos di Kota Sukabumi belum memberikan citra emosional yang positif sehingga berpengaruh terhadap penilaian yang paling rendah. Penilaian akan pentingnya citra kognitif dan afektif juga disebutkan dalam penelitian (Akbar & Pangestuti, 2017; Hanif *et al.*, 2016).

Maskot wisata yang terkenal banyak diidentikkan dengan sifat imut atau lembut (Crossley, 2020) seperti maskot kunamon di Kota Kunamoto Jepang (Long, 2019; Soltani *et al.*, 2018) atau yurukyara (Lindström, 2019). Maskot dengan karakter imut juga dijumpai pada kasus doraemon dan hello kitty (Chang, 2017). Karakter imut pada maskot ini mampu

memberikan empati serta menghubungkan keterasingan jaman modern karena sifat maskot yang identik dengan nuansa klasik. Karakter imut telah menyebar secara global. Konsep imut ini telah banyak diikuti dan ditiru juga pada banyak maskot seperti yang dikemukakan oleh Wiratmo *et al.* (2021) di Bandung dan Novica *et al.* (2020) di Malang.

4. KESIMPULAN

Potensi maskot yang teridentifikasi sebanyak 30 obyek yang tersebar di seluruh wilayah Kota Sukabumi kecuali tanaman teh yang berada di wilayah administratif Kabupaten Sukabumi. Maskot yang teridentifikasi diklasifikasikan menjadi 12 obyek kuliner, delapan obyek bangunan, tujuh obyek flora serta tiga obyek alat transportasi. Preferensi masyarakat paling tinggi terhadap calon maskot Kota Sukabumi adalah mochi, sementara yang paling rendah adalah Kantor Pos. Faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat yaitu pengalaman, kepuasan, serta citra dan image obyek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Dinas Pariwisata Kota Sukabumi dan Staf Jajarannya atas izin dan bantuan yang diberikan selama penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.

5. REFERENSI

- Absah, Y., Rini, E. S., Azmi, A., & Arif, C. (2020). The influence of servicescape, brand image and customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty at fast food in Medan city. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8 Special Issue), 33–45.
- Afrilian, P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan di Desa Terindah Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akbar, A. T., & Pangestuti, E. (2017). Peran kuliner dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 153–159. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1959>
- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1–7. <http://www.aabri.com/manuscripts/141797.pdf>
- Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat beli ulang berdasarkan customer experience dan customer satisfaction. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 325–334. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1759>
- Arjuna, D., & Muthi'ah, W. (2019). Kajian representasi maskot DKI Jakarta "Elang Bondol" dalam media (Studi kasus "Momo" - Asian Para Games 2018). *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 6(3), 425. <https://doi.org/10.22441/narada.2019.v6.i3.007>
- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis elemen-elemen pembentuk citra kota di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Spasial*, 5(2), 190–199.
- Chang, E. Y. L. (2017). Let the Yuru-Chara do the job: Japan's mascot character frenzy and its Socioeconomic implications. *Mirai. Estudios Japoneses*, 1(1), 237–252.
- Crossley, É. (2020). Japanese animal tourism and the Kawaii (Cute) aesthetic. *Scope*, 2020(19), 65–71. <https://doi.org/10.34074/scop.1019013>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
- Dong, W., Xiang, C., Kamaruddin, A. Y., Kamaruzaman, S., & Ali, S. (2022). The influence of humanistic elements in the mascot " Bing Dwen Dwen " of the Olympic Winter Games Beijing 2022 on Chinese consuming behavior. *Specialis Ugdymas*, 1(43), 4933–4949. <https://www.sumc.lt/index.php/se/article/view/614>

- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Hartanti, N. B. (2014). Karakter streetscape sebagai pembentuk identitas kota Bogor. *Seminar Nasional Riset Arsitektur Dan Perencanaan (SERAP)* 3, 2, 8. <http://libprint.trisakti.ac.id/id/eprint/464>
- Hayati, R. (2014). Pemanfaatan bangunan bersejarah sebagai wisata warisan budaya di Kota Makassar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 01(1), 1–42. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2014.v01.i01.p01>
- Hermanto, Y. A. L., Rabani, R., & Pujiyanto. (2020). Dinoyo's ceramic mascot as a support of brand identity. *International Conference on Art, Education and Cultural Studies*, 503–513. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7623>
- Irawan, H., Santosa, Y. B. P., & Hidayat, A. (2022). Museum Gedung Pegadaian Sukabumi sebagai sarana wisata edukasi sejarah. *Jurnal Artefak*, 9(2), 103. <https://doi.org/10.25157/ja.v9i2.8381>
- Jhalugilang, P. (2018). Maskot Asian games 2018 sebagai sebuah brand dan pemanfaatan media sosial dalam memperkuat brand. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(2), 102–109.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2022). *Maskot*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kochhar, D., & Singh, P. P. (2019). Psychological impact of a brand mascot in customer's purchase decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(6S5), 265–268.
- Kongdee, N., Prapawong, S., & Jintapitak, M. (2020). The designing of institute's educational mascots for brand identity. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(6), 1759–1777. <https://doi.org/10.25046/AJ0506210>
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Reviews*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.1111/obr.12237>
- Kusuma, P., & Widiatmoko, D. (2018). City mascot as a supporting force in city imaging. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 41(BCM 2017), 388–394. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.77>
- Laba, I. N. (2018). A content analysis of media information exposure on tourism destination image. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(1), 80. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i1.114>
- Lauwrentius, S., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan city branding melalui maskot sebagai upaya mempromosikan Kabupaten Lumajang. *Jurnal Art Nouveau*, 4(2), 162–171. <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/974>
- Lindström, K. (2019). Classic and cute: Framing biodiversity in Japan through rural landscapes and mascot characters. *Popular Communication*, 17(3), 233–251. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1567735>
- Long, Z. (2019). Japan's next top mascot: An analysis of the use of character marketing and commercial cute in Japan. *Wittenberg University East Asian Studies Journal*, 43, 24–44. <https://wittprojects.net/ojs/index.php/wueasj/article/view/192>
- Mariati, M., & Andreas, A. (2022). Delapan tradisi dalam makanan sebagai identitas Etnis Tionghoa Kota Tanjungpinang. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 293–302. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.13386.2022>
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The effect of destination attractiveness, destination service quality and tourist satisfaction on the intention of revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 342–353. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Noor, Y. M., Hong, L. M., Nasharuddin, F. M., Hong, K. M., & Aziz, N. (2018). The factor influencing customer preference towards international food and beverage franchise in Malaysia. *International Journal of Accounting*, 3(12), 25–33. www.ijafb.com
- Novica, D. R., Hidayat, I. K., & Sutrisno, A. A. (2020). Aesthetic of cuteness dimensions in Malang City Mascot. *KnE Social Science*, 2020, 162–171. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7592>

- Prabangkara, H. S. (2018). Kuliner Yogyakarta, dari identitas ke komoditas. *Lensa Budaya*, 13(2), 110–122. <https://doi.org/10.34050/jlb.v13i2.5315>
- Priyanto, R., & Suryana. (2019). Membangun brand destination Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 31–43. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/108>
- Purnengsih, I., & Kholisyah, U. (2019). *Representasi Kosmologi Jawa Pada Gapura Kontemporer*. 19(1), 113.
- Qiu, G. (2022). Research on tourism brand mascot promotion. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4), 94–99. <https://doi.org/10.26689/pbes.v5i4.4155>
- Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). Word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1525>
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158–169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>
- Tetiana, F. (2022). Maskot as a tool of image formation. *Obraz*, 1(38), 6–19. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-6-19](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-6-19)
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2021). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>
- Wattanak, S., & Kheakao, J. (2019). *The use of mascots in marketing communication to promote tourism in Thailand: A case study of The Northern Provinces*. 112–118. <https://doi.org/10.33422/jcs21.2019.07.375>
- Wattanak, S., Kheokao, J., & Pichetphan, A. (2021). An analysis of the communication of Provincial Identities in mascots to promote tourism in Thailand. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(01), 1–12. <https://doi.org/10.46937/19202133399>
- Widyastuti, Y. E. (1993). *Flora-Fauna Maskot Nasional dan Propinsi*. Penerbit Swadaya.
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for City Branding based on Yuru-Chara concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 01–12. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4379>
- Yacob, D. W. U. (2017). *Naskah Sumber Arsip Moda Transportasi Tradisional*. Arsip Nasional Republik Indonesia.
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism : A case study of Seoul and Taipei. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona*, 1–10.
- Zainuddin, Z. (2015). Krisis identitas bangunan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 5(5), 23. <https://doi.org/10.29103/arj.v5i5.1224>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on Consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>