

IDENTITAS VISUAL DALAM DESTINATION BRANDING KAWASAN SRIGUNTING SEMARANG

Firdaus Azwar Ersyad, Errika Dwi Setya Watie, Ayang Fitriyanti

Ilmu Komunikasi Universitas Semarang

(firdaus.azwar@usm.ac.id, Errika@usm.ac.id, Ayang@usm.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi kawasan Srigunting Semarang. Potensi kawasan ini perlu adanya rancangan identitas visual sebagai bentuk bentuk promosi wisata kota Semarang yang notabene pemerintah masih aktif untuk meningkatkan promosi wisata lokanya. Penelitian ini bermaksud merancang identitas visual bagi Kawasan Srigunting, sehingga penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi persuasif, perancangan ini menggunakan pendekatan *A-A Procedure*. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini bermaksud memberi kontribusi pemerintah kota Semarang khususnya dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk merancang identitas visual kawasan Srigunting agar memiliki identitas yang dapat dijual kemasyarakat dan dapat menambah daya tarik stakeholder untuk meningkatkan promosi kota Semarang.

Kata Kunci : Identitas Visual, *Destination Branding*, dan Srigunting

Abstract

This study aims to analyze the potential of the Srigunting Semarang area. The potential of this region needs a visual identity design as a form of tourism promotion in the city of Semarang, which in fact the government is still active in increasing tourism promotion in Lokanya. This study intends to design a visual identity for the Srigunting Area, so that this research is conducted with qualitative research. As a persuasive communication activity, this design uses the A-A Procedure approach. The data collection techniques in this study were observation, interviews, documentation and study of literature. This study intends to contribute the Semarang city government especially the Culture and Tourism office to design the visual identity of the Srigunting area in order to have an identity that can be sold to the community and can increase the attractiveness of stakeholders to improve the promotion of the city of Semarang.

Key Word : *Visual Identity, Destination Branding, and Srigunting*

1. Pendahuluan

Kota Semarang sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dengan memiliki luas wilayah 373,7 Km² dengan jumlah penduduk 1.658.552 memiliki potensi untuk berkembang. Terbukti pada 20 Juli 2018 kota Semarang terpilih menjadi 10 Kota Terbaik Nasional di ajang Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award (Yowita) 2018. Selain mendapatkan penghargaan tersebut kota Semarang juga terpilih menjadi kota terbaik se provinsi Jawa Tengah oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. Kedua kategori penghargaan yang didapat tersebut tentunya tak lepas dari kontribusi Hendrar Prihadi sebagai Wali Kota Semarang yang memimpin Kota Semarang sejak 2016 dan terus

meningkatkan performansi, inovasi serta komitmen membangun pariwisata daerah. (Arifin, Zenal, 2018, Wali Kota Hendi Antar Kota Semarang Jadi 10 Kota Terbaik Pariwisata Nasional, <http://jateng.tribunnews.com/2018/07/22/wali-kota-hendi-antar-kota-semarang-jadi-10-kota-terbaik-pariwisata-nasional>. Di akses tanggal 4 September 2018)

Melihat prestasi yang telah didapat kota Semarang saat ini menjadi pertimbangan penulis bahwa saat ini pemerintah kota Semarang lebih memprioritaskan sektor pariwisata untuk dikembangkan. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan kota Semarang yang semula pada tahun 2011 berjumlah 2 juta dan

pada tahun 2017 meningkat menjadi 5,6 juta wisatawan dan hal tersebut sejalan dengan perkembangan pada tingkat provinsi bahwa menurut data BPS (Badan Pusat Statistika) Jawa Tengah data wisatawan pada tahun 2011 sebanyak 22 juta meningkat menjadi 37 juta pada tahun 2016.

Semarang sebagai kota yang identik dengan multikultural karena masyarakatnya yang heterogen merupakan salah satu kota yang memiliki warisan budaya yang tetap terjaga dan terpelihara hingga sampai saat ini. Adapun beberapa destinasi wisata yang terletak di kota Semarang. Misalnya Kota Lama/Kota Tua Semarang, Gereja Blenduk, Lawang Sewu, Semarang Contemporary Art Gallery, Kleteng Sam Poo Kong, Masjid Agung Kauman, Tugu Muda, Goa Kreo dan lain-lain.

Dari berbagai kawasan wisata yang berada di kota Semarang, salah satu kawasan yang saat ini menjadi tempat populer dikunjungi oleh masyarakat kota Semarang adalah kawasan Srigunting Semarang. Taman Srigunting ini merupakan tempat yang menjadi pusat wisatawan untuk berkunjung dan menjelajahi Kota Lama Semarang. Di taman ini pula, wisatawan dapat melihat beberapa arsitektur unik dengan jembatan dan pepohonan rindangnya. Selain itu taman Srigunting juga dikelilingi bangunan cagar budaya khas kota Semarang yang bisa menjadi bahan objek para wisatawan.

Sebagai sebuah tujuan salah satu wisata di kota Semarang, Kawasan Taman Srigunting perlu memiliki Destination Branding sebagai faktor pembeda dan promosi, maka dengan demikian, dilakukan suatu penelitian perancangan yang terkait dengan Identitas Visual Kawasan Taman Srigunting sebagai media promosi potensi wisata. Identitas Visual dalam hal ini adalah berupa gambar yang merepresentasikan satu atau lebih, pesan dengan maksud, tujuan tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan. Identitas Visual ini di dalamnya terdapat nama, lambang, tipografi, warna serta tagline atau slogan.

Perancangan Identitas Visual Srigunting diharapkan menciptakan ciri khas Taman Srigunting, selain digunakan untuk memperkuat nilai visual dan karakter yang dimiliki namun juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kota dan daerah kepada masyarakat dan calon wisatawan baik dari tingkat regional maupun

nasional, atau bahkan internasional untuk lebih meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dalam kasus Kawasan Srigunting ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah identitas visual yaitu:

- a. Kawasan Srigunting merupakan kawasan potensi wisata dan industri kreatif, dengan demikian dengan adanya identitas visual diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan peningkatan ekonomi. Promosi dan identitas visual adalah sebuah kesatuan yang harus dibenahi.
- b. Dari hasil observasi penulis kawasan Srigunting baru memiliki papan nama atau huruf timbul belum memiliki sebuah identitas visual yang memiliki ciri khasnya.
- c. Kawasan Srigunting perlu memiliki strategi dan media pemasaran secara konsisten.

Dari uraian di atas maka, identifikasi masalah yang ada diharapkan penelitian ini dapat mencapai identitas visual Kawasan Srigunting yang dapat mencerminkan jadinya dan dapat merepresentasikan kota Semarang, sebagai salah satu upaya pengembangan di sektor ekonomi dan pariwisata.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu adalah bagaimana merancang identitas visual Kawasan Srigunting Semarang yang mampu mewakili komponen unik dalam multikultural sebagai penunjang promosi wisata di Kota Semarang

2. Metode

Perancangan ini mengikuti metode perancangan Wheeler, Rustan, dan Sanyoto yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga nantinya dapat menghasilkan desain yang efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini bermaksud merancang identitas visual bagi Kawasan Srigunting, sehingga penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi persuasif, perancangan ini menggunakan pendekatan A-A Procedure sebagai pentahapan komunikasi persuasif mulai dari usaha membangkitkan perhatian (attention) kemudian berusaha mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan (action) seperti yang diharapkan Pendekatan psikologis, dan pemasaran juga digunakan dalam perancangan ini (Sanyoto, 2006).

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan brand sebagai sebuah nama,

istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Brand yang dimiliki oleh sebuah entitas akan menjadi kuat apabila memiliki brand equity yang juga kuat. Brand equity akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, meningkatkan kesetiaan terhadap brand (Swasty: 2016: 4).

Destination Branding dapat di efinisikan sebagai, nama, simbol, logo, word mark atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasikan dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi.

Menurut Bierzynski dalam Asmara Membangun destination brand memiliki lima tahap. Tahap pertama adalah penelitian, analisis dan penentuan strategi, dalam tahap ini nilai esensial dari destinasi dan brand sudah ditetapkan. Nilai esensial dari destinasi dan brand harus relevan, tahan lama, dapat dikomunikasikan dan menarik perhatian. Tahap kedua adalah membentuk brand identity. Setelah nilai esensial brand ditetapkan maka dapat dijadikan pijakan dan inspirasi setiap elemen identitas visual. Tahap ketiga adalah peluncuran dan pengenalan brand. Tahap keempat adalah implementasi brand ke berbagai media yang relevan untuk memelihara dan mempertahankan kehadiran brand. Tahap kelima adalah melakukan monitor, evaluasi dan review terhadap keberadaan brand di masyarakat.

Identitas memberikan daya tarik untuk memahami sebuah entitas, identitas akan memperkenalkan kita terhadap entitas tersebut. Entitas oleh Rustan disebut sebagai objek sebenarnya yang dimaksud, entitas bisa berupa objek fisik atau non fisik. Ketika pertama kali berkenalan dengan seseorang maka hal pertama yang akan nampak adalah identitasnya seperti nama, wajah, pakaian, sikap dan hal lain yang nampak oleh pengelihatannya. Selanjutnya timbul persepsi hasil dari intepretasi terhadap informasi yang didapat, yang menghasilkan image. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas entitas dan membentuk image secara positif.

Surianto Rustan dalam bukunya Mendesain Logo menyebutkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah

logo, namun juga elemen-elemen visual pendukung yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audien atau pihak terkait. Lebih lanjut Rustan menyatakan bahwa identitas visual juga mencakup beberapa elemen pembentuk, diantaranya sebagai berikut: nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan penerapan identitas (Rustan, 2009:55)

Widya dalam Kusrianto menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan tata letak dan perwajahan (layout).

Desain Komunikasi visual sendiri bermula dari media desain grafis yang terbatas pada media cetak dwi matra. Namun perkembangan teknologi yang masif berimplikasi pada pengaplikasian multimedia (diantaranya audio dan video). Kusrianto mengungkapkan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki cabang-cabang ilmu meliputi; Ilustrasi, Fotografi, Typography, Multimedia, Komputer Grafis, Sinematografi, Animasi, Periklanan, Desain Identitas, dan lain-lain.

Desain Komunikasi Visual memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan Budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi.

3. Pembahasan

Taman Srigunting merupakan merupakan taman yang berada di pusat kota Semarang yaitu di kawasan Kota Lama. Secara historis pada masa Belanda, Taman Srigunting berwujud seperti parade plein yang dibangun untuk panggung parade yang kini menjadi ruang terbuka. Taman ini merupakan satu-satunya taman yang berada ditengah kota lama, Taman Srigunting terletak di

Jalan Letjen Suprpto no. 32, kawasan Kota Lama, Semarang. Taman ini terletak di antara Gedung Marba di sebelah selatan, Gedung Jiwasraya di barat daya, Gereja Blenduk di sebelah barat dan Gedung Kerta Niaga di sebelah timur.

Adapun fungsi taman srigunting dulu merupakan tempat latihan baris berbaris para serdadu Belanda. Di depan gereja Blenduk merupakan bangunan yang difungsikan sebagai balaikota (Gedung Jiwasraya). Konsep ini hampir sama dengan konsep pada kebudayaan Jawa. Yaitu kesatuan antara kraton sebagai pusat pemerintahan, alun alun sebagai area terbuka, dan masjid sebagai pusat keagamaan.

Taman srigunting merupakan taman yang di kelola oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan DKP Pemerintah Kota Semarang berada di JL Supriyadi No 30 Semarang Jawa Tengah Kode Pos 50198. Adapun tugas dinas kebersihan dan pertamanan melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang kebersihan dan pertamanan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.

Sedangkan Fungsi Dinas Kebersihan dan Pertamanan dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 38 Tahun 2008 menyelenggarakan fungsi : Perumusan kebijakan teknis di bidang Sarana dan Prasarana, Operasional, Pengembangan Potensi dan Kemitraan, serta Pertamanan; Penyusunan rencana program dan rencana kerja anggaran Dinas Kebersihan dan Pertamanan; Pengkoordinasian pelaksanaan tugas Dinas Kebersihan dan Pertamanan; Pelaksanaan bimbingan dan penyuluhan kebersihan dan pertamanan; Pemberian pelayanan umum di bidang kebersihan dan pertamanan; Perumusan kebijakan teknis perijinan dan non perijinan di bidang kebersihan dan pertamanan; Pelaksanaan pertanggungjawaban terhadap kajian teknis/rekomendasi perijinan dan/atau non perijinan dibidang kebersihan dan pertamanan; Pelaksanaan pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pengendalian serta monitoring evaluasi dan pelaporan terhadap UPTD; Pengelolaan urusan kesekretariatan Dinas Kebersihan dan Pertamanan; Pelaksanaan pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pengendalian serta monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas Dinas Kebersihan dan Pertamanan; Pelaksanaan tugas lain yang

diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

Perancangan Identitas visual Kawasan Taman Srigunting dalam prosesnya memerlukan berbagai tahapan sehingga sampai konsep realiasi tentu membutuhkan beberapa proses dan tahapan. Adapun Perancangan identitas visual ini bertujuan untuk membangun destination branding kawasan taman srigunting sebagai upaya meningkatkan potensi wisata di kota Semarang. Strategi dalam proses perancangan identitas visual lebih cenderung pada interpretasi peneliti, yang berdasar dari data yang ditemukan baik melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait.

Dengan demikian, perancangan desain tidak berdasar dari pesanan keinginan konsumen dalam hal ini unsur yang berkepentingan terhadap taman Srigunting Semarang sebagai upaya pengikatan potensi wisata. Adapun perancangan desain identitas visual ini merupakan proses menginterpretasi kebutuhan karakter visual yang harapannya dapat digunakan untuk membangkitkan perhatian perhatian para calon wisatawan kemudian berusaha mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan untuk berkunjung. Produk perancangan yang dihasilkan, berupa pedoman sistem identitas termasuk yang kami batasi dalam bentuk rancangan Logo dan Facilities Sign. Adapun perncanaan studi typografi adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Studi Typografi

Dari berbagai studi visual typografi di di atas maka tipografi yang dipilih dan digunakan adalah *Nouvelle vague*. Font ini memiliki karakter natural dan modern, cukup mewakili karakter taman Srigunting yang memiliki citra historis.

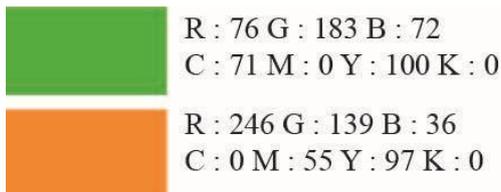
Visualisasi desain logo di buat dua macam gagasan dimana logo yang terpilih adalah gambar

5. Logo tersebut diinisiasi dari visual tampak atas taman srigunting yang terdiri dari empat sisi sehingga logo tersebut di analogikan sebagai representasi Taman Srigunting. Pewarnaan dalam logo tersebut menggunakan warna Hijau dan Orange. Warna hijau memiliki kesan alami natural hingga dapat menjadi parameter bahwa taman Srigunting merupakan taman yang asri penuh dengan vegetasi. Warna oranye memiliki kesan dinamis bahwa warna tersebut merupakan representasi pemerintah kota yang selalu berupaya mewujudkan taman kota yang menarik agar dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat. Adapun hasil dari visualisasi desain adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Rancangan gagasan logo Taman Srigunting

Adapun rancangan *facilities Sign* dan acuan warna adalah sebagai berikut:



Gambar 3: Facilities Sign dan Acuan Warna

4. Kesimpulan

Hasil rancangan atau desain identitas visual, berupa ikon visual berupa logo dan *facilities sign* Taman Srigunting Semarang merupakan hasil dari identifikasi potensi wisata dan identifikasi visual karakter Taman Srigunting. Karakter Taman Srigunting diidentifikasi dari tempat yang berada di antara gedung bersejarah di kota Semarang.

Rancangan Identitas visual logo Taman Srigunting dibentuk berdasarkan sisi visual yang tampak dari atas taman srigunting yang terdiri dari empat sisi sehingga logo tersebut di analogikan sebagai representasi Taman Srigunting. Pewarnaan dalam logo tersebut menggunakan warna Hijau dan Orange. Warna hijau memiliki kesan alami natural hingga dapat menjadi parameter bahwa taman Srigunting merupakan taman yang asri penuh dengan vegetasi. Warna oranye memiliki kesan dinamis bahwa warna tersebut merupakan representasi pemerintah kota yang selalu berupaya mewujudkan taman kota yang menarik agar dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat

Daftar Pustaka

Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi
 Landa, Robin. 2010. Graphic Design Solutions. Boston : wadsworth
 Moleong, Lexy J.2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakrya.
 Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
 Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.
 Swasty, Wirania. 2016. Branding (memahami dan merancang strategi merek). Bandung: Remaja Rosdakrya.
 Worthen, Blaine R. ,Sanders, James R. 1979. *Practices and Problems in Competency Based Measurement*