

PERANCANGAN *TYPEFACE VISUAL IDENTITY* PADA KAMPUNG LAWAS MASPATI

Azmi Annur Rizqi¹⁾, dan Mahimma Romadhona²⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
19052010020@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Typeface identity merupakan hal yang sangat penting pada era masyarakat yang mulai menggandrungi dunia pariwisata sebagai sistem peningkatan kualitas masyarakat setempat. Typeface identity menjadi penting karena menjadi sebuah tanda atau petunjuk suatu wilayah daerah yang menjadi tempat kunjungan banyak orang. Salah satu tempat atau daerah yang berpotensi menjadi kunjungan masyarakat banyak ialah Kampung Lawas Maspati. Adanya typeface identity memiliki peran menambahkan kualitas visual dari Kampung Lawas Maspati. Observasi dilakukan agar dapat menilik secara langsung bagaimana kegiatan sosial dan keadaan Kampung Lawas Maspati dengan hasil tersebut berupa spot suatu tempat di kampung yaitu anyaman bambu dan batang bambu.

Kata Kunci *typeface identity, kampung lawas maspati, identitas*

ABSTRACT

The identity of the typeface is very important in the era of people who are starting to love the world of tourism as a system for improving the quality of the local community. The identity of the typeface is important because it becomes a sign or indication of an area where many people visit. One of the places or areas that may be visited by many people is Kampung Lawas Maspati. The existence of typeface identity has an additional role in the visual quality of Kampung Lawas Maspati. Observations were made to see firsthand how the social activities and conditions of Kampung Lawas Maspati were with the results in the form of a spot somewhere in the village, namely woven bamboo and bamboo sticks.

Keywords *typographic identity, the old village of Maspati, identity*

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar ke-2 di Indonesia setelah Jakarta. Juga Surabaya merupakan ibukota dari provinsi Jawa Timur. Tidak heran jika peluang dan mobilitas kerja penduduk Surabaya sangatlah besar. Destinasi wisata yang melimpah dari berbagai bidang turut menambah daya tarik turis lokal maupun turis manca negara untuk menghabiskan waktu liburan bahkan menetap di kota yang dikenal dengan julukan kota pahlawan ini. Salah satu destinasi wisata yang menarik turis lokal maupun manca negara ialah Kampung Lawas Maspati.

Kampung Lawas Maspati yang terletak di Jl. Maspati V Jl. Pandean IV No.54, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota Surabaya dekat dengan Tugu Pahlawan ini dikenal sebagai kampung yang mempunyai tatanan kampung yang rapi dan masyarakat yang homogen hidup rukun berdampingan sedari dulu dan tetap terjaga hingga sampai sekarang. Sempat dijuluki “*Amsterdam from the East*”. Tidak hanya itu, masyarakat setempat mempunyai produk unggulan setiap UMKM yang ada disana, baik segi olahan pangan dan olahan kerajinan. Namun dalam lingkungan Kampung Lawas Maspati tidak ditemukannya sesuatu yang ikonik dari tempat tersebut selain tatanan lingkungan yang rapi, bersih dan asri juga hiasan-hiasan yang telah menghiasi kampung. Hal ini membuat tidak ada sesuatu yang menarik dan dapat mudah diingat dari Kampung Lawas Maspati tersebut. Sedangkan daya tarik wisata yang

berkualitas menjadi factor kunci yang sangat menentukan minat wisatawan untuk berkunjung (Basiya & Rozak, 2012) dan (Sopyan & Widiyanto, 2015)

Dari permasalahan tersebut perlu adanya suatu ikon yang menarik dan mudah diingat oleh wisatawan yang sedang berkunjung. Perancangan ikon tersebut tidak hanya mementingkan aspek visual saja tetapi juga harus mementingkan fungsi dan karakteristik ikon yang akan dibuat. Maka dari itu perancangan sebuah landmark yang memiliki identitas dan sesuai dengan karakteristik Kampung Lawas Maspati tersebut diharapkan dapat menambah wisatawan yang berkunjung dan dapat meningkatkan kualitas masyarakat setempat secara tidak langsung.

METODE PENELITIAN'

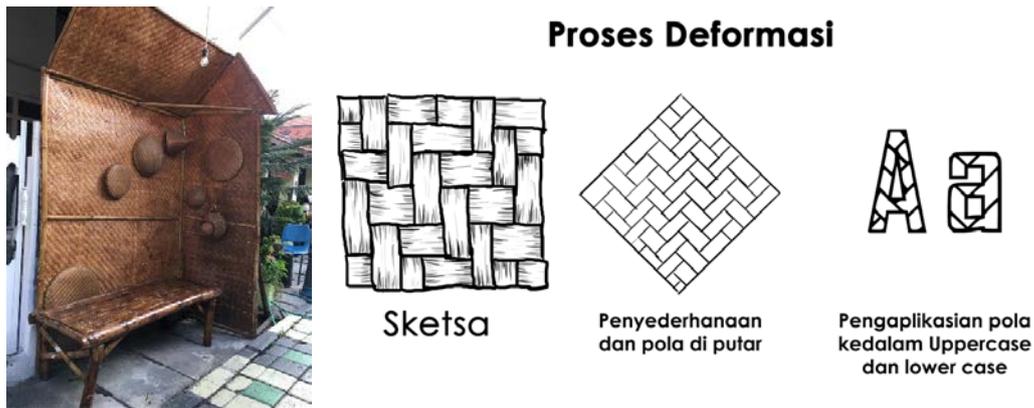
Perancangan ini menggunakan metode observasi dan studi pustaka dengan cara pendekatan kualitatif dan analisis data. Metode observasi dilakukan dengan mengamati kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar di daerah Kampung Lawas Maspati. Sedangkan metode studi pustakan guna memperoleh data referensi yang berkaitan.

Metode observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan sosial dan kondisi lingkungan masyarakat Kampung Lawas Maspati. Menurut Adityawan(2010), bahwa identitas budaya bukan dari segi visual tradisi yang bersifat inderawi saja, namun juga dapat dipahami sebagai upaya menciptakan desain yang konseptual dengan lingkungan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat sekitar. Fokus dari proses pengamatan ini ialah ciri khas lingkungan, kebiasaan atau profesi masyarakat Kampung Lawas Maspati. Keunikan dari Kampung Lawas Maspati diantaranya ialah tatanan tiap antar bangunan yang tersusun rapi, bangunan berarsitektur lawas yang masih berdiri kokoh, suasana lingkungan yang asri, bersih dan penuh dengan hiasan-hiasan buatan penduduk setempat, masyarakat homogen yang terdiri dari banyak suku dan budaya tinggal rukun dalam satu tempat dan produk unggulan UMKM masyarakat Kampung Lawas Maspati,

Dari beberapa keunikan yang didapat dari Kampung Lawas Maspati ini menjadi fokus dalam acuan pembentukan atau perancangan *typeface identity* seperti keadaan lingkungan kampung yang dipenuhi hiasan, tumbuhan-tumbuhan yang tumbuh asri, lingkungan bersih dan kondisi masyarakat yang mayoritas mempunyai produk unggulan UMKM. Menurut Kasali (2007), Kampung Lawas Maspati dibangun atas 4 komponen yaitu, aspek perilaku, sikap yang diharapkan, kesadaran, dan membangun *awareness* tentang keunikan dari Kampung Lawa Maspati dengan tujuan komunikasi periklanan dari perancangan *destination branding*. Hal itu memudahkan dalam proses perancangan *typeface identity* yang sesuai dengan karakter dari kampung ini.

PROSES PERANCANGAN TYPEFACE IDENTITY

Hasil observasi yang dilakukan dalam proses perancangan *Typeface Identity* merujuk pada suatu *spot* foto di Kampung Lawas Maspati yaitu berupa kursi panjang dari batang bambu dan dua sisi tembok yang terbuat dari anyaman bambu. Pemilihan objek acuan merujuk pada *spot* foto yang pasti banyak turis asing atau local yang berswafoto dan kesan yang ditimbulkan berasa seperti suatu sudut rumah di zaman dahulu.



Gambar 1. Proses Deformasi
Sumber: dokumen pribadi, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Situmorang (2008) Strategi memasarkan potensi sebuah daerah adalah dengan melakukan *destination branding*. *Typeface identity* berperan penting bagi suatu daerah yang bertujuan utama sebagai destinasi wisata. *Typeface identity* ini menjadi wajah yang mudah diketahui dan diingat bagi pengunjung daerah tersebut. Wiryawan (2008: 50), lebih lanjut menyatakan tujuan dari *corporate identity* atau *typeface identity* adalah agar perusahaan atau suatu lingkungan mudah dikenali oleh semua pihak. Secara mendasar pengimplementasian ini agar orang awam dapat memiliki gambaran mengenai daerah yang dimaksud. Maka dari itu, *Typeface identity* bisa dikatakan sebagai *corporate identity* dari daerah tersebut.

Adapun karakter yang harus dimiliki oleh *corporate identity* atau *typeface identity* menurut Cenadi (1999:6-7) sebagai berikut :

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik, sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin pergi ke Surabaya, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung menyebutkan ciri khas dari Surabaya, yaitu patung hiu dan buaya.

- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

KONSEP DAN HASIL VISUAL

- a. Konsep dan Elemen Visual

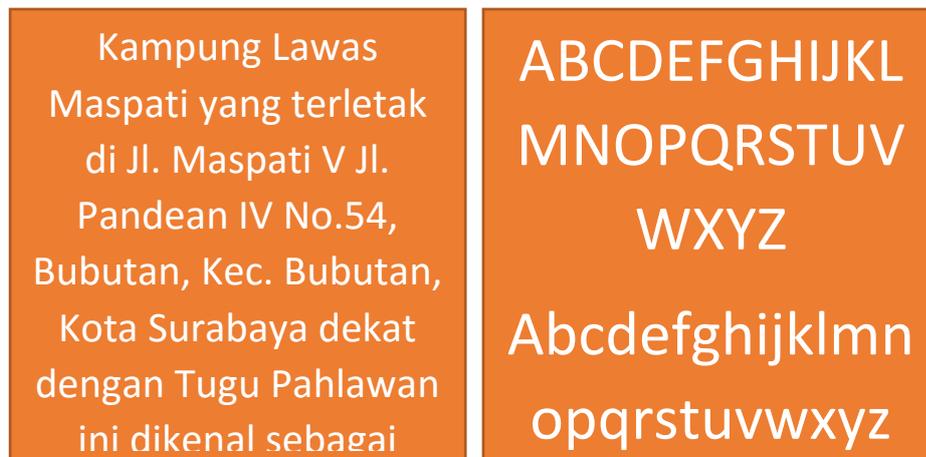
Konsep visual perancangan *typeface identity* Kampung Lawas Maspati terdiri dari tipografi, warna dan elemen penunjang.

Tipografi yang digunakan berasal dari hasil deformasi salah satu hasil hiasan penduduk Kampung Lawas Maspati, yaitu pola anyaman bambu salah satu tempat untuk turis untuk berfoto.



Gambar 2. Foto hiasan warga sebagai elemen penunjang
Sumber: dokumen pribadi, 2021

Tipografi dari *typeface* Kampung Lawas Maspati dirancang dengan sangat memperhatikan tingkat *legibility* dan *readability* agar *typeface identity* bisa terlihat jelas dan terbaca dalam radius yang cukup jauh.



Gambar 3. Display Font Pringlawas
(Sumber: dokumen pribadi, 2021)

Tipografi Kampung Lawas Maspati hanya terdiri dari satu baris font yang diberi nama font “Pringlawas”. Bentuk

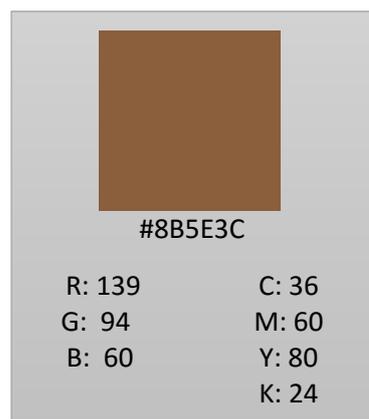


Gambar 4. Display Tipografi *Typeface Identity*
Sumber: dokumen pribadi, 2021

Warna yang digunakan untuk tipografi adalah warna coklat. Warna coklat digunakan karena manifestasikan bentuk kerukunan dan ketentraman antar individu yang sangat beragam di Kampung Lawas Maspati. Menurut Goethe dan Itten (1840), warna coklat juga dapat memberikan kesan aman dan nyaman. Warna coklat juga diambil dari warna salah satu tumbuhan yang ada di Kampung Lawas Maspati yang terasa alami nan asri dan terkesan positif.



Gambar 5. Foto salah satu hiasan dari daun di Kampung Lawas Maspati
Sumber: dokumen pribadi, 2021

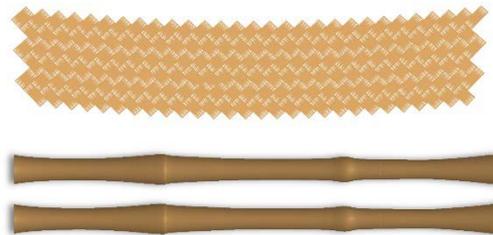


Gambar 6. Petunjuk warna yang digunakan dalam *typeface identity*
Sumber: dokumen pribadi, 2021

Elemen penunjang yang digunakan adalah anyaman bambu dan batang bambu. Diambil dari salah satu hiasan penduduk yang disiapkan untuk turis mengabadikan momennya di Kampung Lawas Maspati.



Gambar 7. Foto hiasan warga sebagai elemen penunjang
Sumber: dokumen pribadi, 2021



Gambar 8. Anyaman bambu dan batang bambu
Sumber: dokumen pribadi, 2021

b. Media Penerapan

Media yang digunakan untuk penerapan *typeface identity* Kampung Lawas Maspati ialah menggunakan anyaman bambu dan 1 pasang batang bambu yang disusun berbentuk gapura. Untuk tipografi “Kampung Lawas Maspati” menggunakan bahan bambu. Pemilihan bahan bambu dikarenakan sifatnya yang kuat, kokoh, tidak berkarat dan tahan air. Dibelakang tipografi “Kampung Lawas Maspati” dipasang lampu LED agar tipografi tersebut terlihat bersinar dan membentuk siluet serta dapat dibaca dengan jelas saat malam hari. Dimensi media berukuran 250 cm x 250 cm.



Gambar 9. Display *Typeface identity* dalam bentuk 3D
Sumber: dokumen pribadi, 2021

KESIMPULAN

Kampung Lawas Maspati yang terletak di Jl. Maspati V Jl. Pandean IV No.54, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota Surabaya dekat dengan Tugu Pahlawan. Kampung ini dapat ditingkatkan potensinya baik segi

lingkungan maupun profesi masyarakatnya. Maka dari itu, perlu untuk menunjukkan peningkatan identitas dengan branding daerah dalam bentuk *typeface identity*. Harapan dari studi kasus ini ialah *typeface identity* yang kami rancang dapat dengan baik mengimplementasikan Kampung Lawas Maspati dengan sebaik-baiknya dan meningkatkan visualitas dari kampung tersebut.

REFERENSI

- Adityawan, Arif dan Tim libang Concept. *Tinjauan Desain Grafis*. PT. Concept Media, Jakarta. 2010.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2)
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Gothe. J.W.V, 1840, *Theory of Colour*, John Murray, Jerman
- Situmorang, S. H. (2008). *Destination brand: Membangun keunggulan bersaing daerah*. Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah, 4(2), 84.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). *Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Wiryanawan, Budi. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.