JURNAL TANRA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Volume 10 Nomor 2 Mei – Agustus 2023
P-ISSN: 2407-6066 dan E-ISSN: 2715-4629
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 ternational License, https://ojs.unm.ac.id/tanra/

DESAIN LANDMARK SIGNAGE KOTA SEMARANG BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI PENGUATAN CITY BRANDING

Erisa Adyati Rahmasari[1], Agus Setiawan[2], Dzuha Hening Yanuarsari[3]
[1]erisa.adyati@]dsn.dinus.ac.id
[2]agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id
[3]dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Landmark Signage Kota Semarang menjadi ciri khas perwajahan kota Semarang. Melihat desain landmark signage yang terdapat di Kota Semarang terlihat citra yang kuat sudah tertanam pada landmark tersebut. Akantetapi jika melihat dan menelisik lebih jauh landmark tersebut didesain menggunakan jenis huruf serif yang formal dan belum memiliki ciri khas keunikan selain bentuk ukurannya yang besar dan berada di kawasan Simpang Lima Kota Semarang. Bentuk font landmark yang tersusun dan memiliki keunikan tersendiri dirasa perlu dikembangkan lebih jauh lagi untuk membentuk ciri khas kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini yakni merancang dan mengembangkan kembali desain landmark signage yang ada pada Kota Semarang sehingga mampu menampilkan pesan visual yang berkarakter dan berciri khas berbasis kearifan lokal Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif menggunakan pendekatan teori transformasi budaya ATUMICS (Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept dan Shape) dalam pengembangan perancangan desain Landmark Signage Kota Semarang.

Keywords: city branding, kearifan lokal, landmark signage

Abstract

Semarang City Landmark Signage is the hallmark of the appearance of the city of Semarang. Looking at the design of the landmark signage in the city of Semarang, it can be seen that a strong image has been embedded in the landmark. However, if you look and examine further, the landmark is designed using a formal serif typeface and does not have any unique characteristics apart from its large size and is located in the Simpang Lima area of Semarang City. It is felt that the shape of the landmark font, which is arranged and has its own uniqueness, needs to be developed further to form the characteristic of the city of Semarang. The aim of this research is to design and redevelop existing landmark signage designs in the City of Semarang so that they are able to display visual messages with character and characteristics based on the local wisdom of the City of Semarang. The method used in this research uses a descriptive-qualitative method using the cultural transformation theory approach ATUMICS (Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept and Shape) in developing the design of Landmark Signage for the City of Semarang.

Keywords: *city branding, local wisdom, landmark signage*

PENDAHULUAN

Perwajahan kota menjadi bagian dari penampakan identitas publik berupa city branding. City branding diartikan sebagai proses dalam pembentukan merek kota atau daerah untuk dikenal oleh target pasar (tourist, talent, investor, event) pada kota tersebut melalui penggunaan ikon, eksibisi, slogan, serta positioning yang baik pada berbagai bentuk media promosi

(Purwianti and Dwi Lukito, 2014). Setiap kota tentu memiliki jati diri dan ciri khas masing-masing dari lingkungan (fisik) kotanya hingga antara maswyarakatnya. Jiwa dan karakter kota tersebutlah yang memunculkan kebudayaan masyarakatnya. Jika karakter pada sebuah kota kuat, maka masyarakat pendatang akan biasanya menjadi lebur dalam jati diri kota yang ditujunya (Amar, 2009).

Landmark merupakan elemen pembentuk *city branding* atau bagian dari citra kota dalam bentuk sebuah bangunan ataupun tempat yang mudah untuk dikenali, utamanya yang dapat menunjukan lokasi tempat kita berada. Pada tahun 2007, Pemerintah Kota Semarang merilis program city branding dengan tajuk "Semarang Pesona Asia (SPA)", dimana menawarkan berbagai atraksi kebudayaan dan berbagai pariwisata bercita rasa nuansa Asia. Namun kenyataanya, program tersebut tidak diimbangi dengan pemenuhan pada infrastruktur penunjang yang memadai. Akhirnya, lambat laun slogan tersebut menghilang beriringan dengan penggantian kepemimpinan Pemerintah Kota Semarang. Kemudian pada tahun 2011 BAPEDDA (Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah) kota Semarang melakukan pengembangan city branding kembali pada kota Semarang yang baru dan bulan Desember 2012 kemudian terpilihlah tagline "Semarang Variety of Culture" sebagai tagline city brand Kota Semarang (Yuniningsih and Suwitri, 2017). Hal ini menjadi fenomena yang menarik dan penting diperhatikan dimana penentuan jati diri kota yang baik sangat perlu diperhatikan demi menjaga kesinambungan dalam eksistensi citra kota yang dikenal masyarakat baik lokal maupun internasional. Landmark dalam konteks modern juga dapat diartikan sebuah simbol karya manusia dan menjadi ciri khas suatu tempat atau kota. Landmark juga menjadi solusi yang tepat dalam penataan ruang kota. Pembangunan landmark sendiri bisa berupa pendirian ruang terbuka hijau semacam taman pada kawasan pada bangunan. Taman tersebut kedepannya digunakan oleh masyarakat sebagai tempat bersantai, tempat singgah para pejalan kaki atau sekedar istirahat sebentar dan berswafoto (Kompasiana.com, 2019). Kota Semarang memiliki landmark signage berbentuk bangunan teks yang menunjukan identitas tempat tersebut yakni landmark *signage* untuk kawasan Simpang Lima Semarang. Kawasan yang berada ditengah kota yang kini ramai akan pengunjung. Landmark *signage* tersebut merupakan bentukan dari huruf jenis serif yang disusun sedemikian rupa bertuliskan "Lapangan Pancasila-Simpang Lima". Namun ketika kita perhatikan lebih jauh landmark signage tersebut belum menunjukan ciri khas dan karakter utamanya identitas jika kawasan tersebut merupakan bagian landmark *signage* untuk kota Semarang. Berdasarkan studi *survey* kuesioner yang dilakukan peneliti menunjukan sebanyak 63% masyarakat kota Semarang menilai bahwa desain landmark *signage* saat ini masih bersifat generik dan belum dikembangkan studi visualnya sehingga memiliki ciri khas dan karakter kota Semarang.

Kearifan lokal menjadi bagian yang komprehensif dan identik pada suatu

daerah ataupun kota. Cakupan kearifan lokal cukup beragam sehingga sulit membatasi pada konteks ruang. Kearifan lokal yang lebih menekankan pada lokalitas kearifan dan tempat tersebut sehingga tidak harus merupakan warisan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal bisa berupa kearifan yang belum lama muncul yang ada pada suatu komunitas sebagai bagian dari interaksi dengan lingkungan alam juga interaksinya pada masyarakat serta budaya lain. Kota Semarang merupakan kota yang memiliki ragam kearifan lokal, baik yang telah lama ada atau diwariskan dari generasi ke generasi maupun kearifan lokal baru atau belum lama kemunculannya sebagai hasil dari bagian interaksi dengan masyarakan dan budaya lain (Njatrijani, 2018). Jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang dari tahun ketahun yang semakin bertambah yang bisa dilihat pada tahun sebelum pandemi mencapai 5,7 juta pada 2018 hingga sekarang mulai diberlakukan pembukaan kembali beberapa tempat pariwisata belum membuat Pemerintah Kota Semarang berhenti dalam melakukan inovasi. Pemerinta Kota Semarangpun semakin giat dalam melakukan pengembangan wisata yang berbasis kearifan lokal (Jatengdaily.com, 2019). Landmark *signage* dan kearifan lokal kota Semarang menjadikan padu padan yang selaras dan kuat jika dikombinasikan dan diaplikasikan dengan baik. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terinspirasi untuk memberikan solusi dalam pengembangan landmark signage yang berada pada kawasan Simpang Lima kota Semarang untuk bisa dibuat pengembangan desainnya menjadi landmark signage yang memiliki ciri khas dan kharakter yang berbasis kearifan lokal untuk Kota Semarang.

Meninjau dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi kreatif dalam pengembangan studi visual landmark signage kawasan Simpang Lima Kota Semarang dengan mengadaptasi ciri khas kearifan lokal kota Semarang?

2. Bagaimana mewujudkan pengembangan desain landmark signage kawasan Simpang Lima Kota Semarang dalam wujud mock up desain yang dapat dijadikan sebagai rujukan pengembangan city branding kota Semarang sebagai Semarang Pesona Asia?

3. Bagaimana menciptakan perancangan desain dari mock up ke prototype landmark signage kawasan Simpang Lima Kota Semarang yang menarik dan berkarakter sebagai bentuk pengembangan city branding kota Semarang?

METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut (Sekaran and Bougie, 2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan memampukan peneliti untuk menggambarkan karakteristik dari permasalahan yang menjadi perhatian pada suatu situasi. Tujuan dari penelitian dekriptif adalah untuk mendapatkan suatu profil atau gambaran yang lengkap dari aspek-aspek relevan mengenai sebuah

gejala yang menarik, yang terjadi pada suatu individu, organisasi, industri, atau hal-hal lainnya. Terkait dengan paparan mengenai metode penelitian deskriptif di atas, maka metode deskriptif dipilih karena pada studi ini dilakukan upaya-upaya untuk mendapatkan profil lengkap dari potensi kota semarang berbasis kearifan lokal kearifan lokal kota semarang, yang selanjutnya digunakan untuk mengembangkan Landmark Sinage dengan harapan mampu menciptakan identitas kawasan wisata Kota Semarang. Secara lebih rinci, kegiatan-kegiatan yang diajukan adalah:

1. Melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal tentang kearifal local Kota Semarang.

2. Melakukan identifikasi terhadap kajian awal terkait kearifan local Kota Semaran yang mencakup cagar budaya kota Semarang yang mencakup arsitektur.

3. Melakukan identifikasi terhadap Bauran landmark sinage Kota Semarang.

4. Menyusun sebuah model pengembangan landmark sinage berbasis kearifan local.

5. Mengembangkan dan menciptakan Landmark Sinage. Sehingga dapat dilihat secara garis besar bagan penelitian secara utuh dalam pentahapannya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kerangka alir penelitian
Sumber: Agus Setiawan

Aspek yang diteliti	**Alur**	**Target luaran yang dicapai**
Kota Semarang (cagar budaya di kota Semarang)	→	Identifikasi Kearifan local Kota Semarang
Kearifan local Kota Semarang	→	kearifan local meliputi cagarbudaya (arsitektur, seni, dan budaya)
Pengembagan LandmarkSinage Kota Semarang.	→	1. Implementasi uji coba Landmark Sinage Hasil yang dicapai dari penelitian 2. Landmark Sinage Kota Semarang 3. Muck up desain Landmark Sinage Kota Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

City Branding

City branding atau branding untuk kota merupakan istilah sederhana untuk slogan kota yang merupakan bentuk ciri khas kota. Strategi dalam city branding ini digunakan sebagai alat pemasaran kota untuk semakin memiliki kedudukan yang strategis dalam skala nasional maupun skala internasional. Sebutan inilah yang mengangkat yang menjadi target dalam konteks pemasaran kota. Beberapa kota yang memiliki branding city yang baik biasanya mengangkat topik sector pariwisata dan ekonomi sebagai brand untuk promosi pada khalayak publik. Beberapa manfaat dari city branding adalah membentuk identitas kota,

meningkatkan sektor pariwisata, sektor perekonomian, menciptakan citra dan reputasi yang baik mengenai kota (Dreambox, 2020). Branding bukan hanya mengenai produk / layanan saja, tetapi banyak sekali hal yang dapat di-branding, seperti organisasi, orang, distributor, berbagai pesta olahraga seperti Piala Dunia, Sea Games, *event* dan juga kawasan / lokasi. Kawasan / lokasi banyak yang dapat di-branding seperti daerah di kabupaten, kotamadya, kawasan berikat, bahkan sebuah Negara (Christiawan, Yoyok and Sutanto, 2014). Dalam sebuah branding tentunya ada media yang akan digunakan. Antara lain, pembuatan logo, buku profil wisata, video viral, dan media promosi pendukung lainnya (Wicaksono and Muh Bahruddin, 2015).

Landmark Kota

Menurut Kevin Lynch dalam Luthfi and Widyaningrat (2018) menjelaskan bahwa landmark merupakan salah satu tanda fisik yang memberikan informasi sebagai bagian pengamat pada suatu jarak, jadi pengamat berada diluar lingkup objek. Landmark adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri di dalam kota dan membantu orang mengenali suatu daerah (Kawulusan and Warouw, 2017). Pada pengertian tersebut didapatkan 3 unsur penting dalam landmark yakni:

1. Tanda Fisik

Landmark objek fisik dapat ditangkap menggunakan indra penglihatan secara kasat mata dan mudah.

2. Informasi & jarak

Landmark memberikan gambaran secara cepat juga pasti mengenai tempat kepada pengamat, sehingga membentuk citra fisik maupun non fisik lokasi landmark dan sekitarnya.

3. Jarak

Landmark harus bisa dikenalo pada suatu jarak jadi pengamat posisinya berada diluar lingkup bangunan.Pada objek landmark kota, maka dibutuhkan kriteria-kriteria sebagai berikut ini yakni:

a. Memiliki karakter fisik lain dari objek fisik yang ada pada sekitarnya yang memiliki keunikan unsur dan mudah untuk diingat.
b. Mudah diidentifikasi, hal ini berkaitan mengenai tuntutan bahwa landmark harus mudah dikenali oleh pengamat.
c. Memiliki bentuk yang jelas dalam lingkup secara luas. Nilai lebih tersebut dapat berupa nilai lebih bidang historik/ estetik.

Landmark merupakan bentuk satu elemen yang menunjukan citra kota dimana Kevin Lynch landmark merupakan elemen-elemen penting dalam pembentukan kota, dimana membantuorang-orang dalam mengarahkan pengamat dalam mengenal suatu derah dalam kota tersebut. Kevin Lynch melihat bahwa perlu perhatian untuk merancang elemen-elemen fisik kota khususnya landmark merupakan:

a. Ketunggalan bentuk dalam mencapai dominasi pada lingkungan sekitar.
b. Kekontrasan dalam bentuk, demi mencapai keunikan dari bentuk yang

lain yang ada pada sekitarnya sehingga keunikan tersebut membuat menonjol.

c. Bentuk kontekstual dari semua bangunan yang ada pada lingkungan objek.
d. Tempat yang strategis untuk lebih mudah dilihat maupun dijangkau.
e. Meneruskan sequence (urutan) tercapai dalam satuan makna.
f. Detail-detail keunikan yang khusus dengan tujuan memberikan kesan lebih ekslusif (Luthfi and Widyaningrat, 2018).

Landmark pada konteks ini merupakan penanda yang mampu memberikan ciri khas khusus dan membentuk citra untuk kota yang dituju (Luthfi and Widyaningrat, 2018). Landmark mempunyai identitas yang lebih baik jika bentuknya jelas dan unik dalam lingkungannya, dan ada sequins dari beberapa landmark (merasa nyaman dalam orientasi), serta ada perbedaan skala masing – masing. Suatu ruang (dengan keadaan menonjol) maupun membentuk elemen sebagai landmark dengan cara Membuat elemen terlihat dari berbagai lokasi atau keberadaanya berbeda dengan elemen di dekatnya. Lokasi pada persimpangan jalan yang melibatkan path akan memperkuat sebuah landmark, aktifitas yang berhubungan dengan sebuah elemen juga bisa menjadi sebuah landmark (Kawulusan and Warouw, 2017).

Kearifan Lokal Semarang

Kearifan lokal merupakan pengetahuan yang eksplisit yang muncul dari periode yang panjang dan kemudian berevolusi bersama masyarakat serta lingkuangannya dalam konteks sistem lokal yang sudah dialami bersama-sama. Kearifan lokal (kearifan tradisio- nal) merupakan pengetahuan yang secara turun temurun dimiliki oleh masyarakat desa dalam mengolah lingkungan hidupnya, yaitu pengeta- huan yang melahirkan perilaku sebagai hasil dari adaptasi mereka erhadap lingkungannya, yang mempunyai implikasi positif terhadap kelestarian lingkungannya (Wibowo, Wasino and Setyowati, 2012). Kearifan lokal biasanya bisa dilihat pada kebiasaan-kebiasaan pada kehidupan masyarakat yang telah berlangsung lama. Keberlangsungan ini yang akan tercermin pada nilai-nilai yang berlaku pada kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai ini menjadi pegangan pada kelompok masyarakat tertentu yang tidak terpisahkan dan menjadi bagian hidup melalui sikap dan perilaku sehari-hari. Kearifan lokal juga lebih menggambarkan fenomena spesifik yang menjadi ciri khas komunitas kelompok tersebut (Diem, 2012).

Ekspresi Budaya Tradisional (EBT) termasuk kedalam kearifan lokal yang meliputi warisan budaya yang tak benda yang kemudian dikembangkan oleh masyarakat lokal baik secara kolektif atau individual dengan model yang tidak sistemik maupun disisipkan dalam wujud tradisi budaya dan spiritual masyarakat. Yang termasuk kedalam kategori warisan budaya tak benda disini meliputi tradisi lisan, praktik-praktik sosial, pertunjukan, ritual, perayaan-perayaan, praktik mengenai alam dan semesta serta

ketrampilan untuk menghasilkan kerajinan tradisional (Njatrijani, 2018).

Kota Semarang memiliki berbagai potensi dan warisan budaya baik benda maupun tak benda yang berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi, beberapa warisan budaya yang berupa benda yang merupakan bangunan cagar budaya yang terkenal diantaranya yaitu: Lawangsewu, Masjid Kauman dan Layur, Gereja Blenduk, Stasiun Tambaksari, Klenteng Tay Kak Sie, Mercusuar Tanjung Mas, dan masih banyak lagi yang tidak biasa penulis sebutkan satu persatu. Sedangkan beberapa warisan budaya yang tak benda diantaranya yaitu yang telah mendapatkan pengakuan secara internasional (seperti: batik, keris, wayang kulit) dan mendapat pengakuan nasional (seperti: lumpia, bandeng presto, warag ngendhok) (Njatrijani, 2018).

Desain Landmark Kota semarang

1. Proses Perwujudan Landmark

Proses penciptaan landmark merujuk pada tahapan pengembangan yang dimulai dari tahapan elaborasi sampai pada proses editing/finishing. Untuk langkah dan tahapan pengembangan dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

a. Elaborasi

Tahapan ini membahas seputar bagaimana membuat proses analisis serta menggabungkan data-data penelitian yang sudah terkumpul seperti wawancara, studi literasi baik dari artikel surat kabar online maupun portal jurnal yang ada dan relevan dengan penelitian. Tahapan elaborasi juga mencari data-data dari pengembangan penelitian yang telah ada sebelumnya untuk bisa dianalisis dan dikembangkan menjadi penelitian yang tersinkron dengan topik penelitian yang diambil. Elaborasi yang dilakukan juga menangkap berbagai data secara grafik mengenai aspek budaya, elemen keunikan dan kekhasan sebagai gambaran menagkap gambaran secara grafik tentang pandangan bentuk kearifan lokal di Kota Semarang.

Gambar 1 gambaran pandangan pemahaman bentuk kearifan lokal

Dari pengumpulan data sebelumnya terdapat sesi pembagian kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada sebanyak 88 responden yang memberikan tanggapan tentang landmark Kota Semarang dengan besaran angka 67% memahami dan 35% tidak memahami. Berdasarkan data tersebut dipertajam dengan penentuan Landmark Kota Semarang dalam kategori arsitektur, seni, dan budaya.

Gambar 2 kesesuaian arsitektur, seni, dan budaya dalam pandangan konsep landmark

Dalam sudut pandang arsitektur, dalam penelitian ini menjawab bentuk bangunan seperti apakah yang identik dengan Kota Semarang. Didapatkan gambaran bahwa 69.3 % mengarah pada bangunan arsitektur lawing sewu sebagai ikonik Kota Semarang.

Gambar 3 sudut pandang arsitektur dalam konsep landmark

Adapun dalam sudut pandang seni budaya, terdapat gambaran tentang ikonik Kota semarany yaitu tradisi Dugderan. Tradisi Dugderan terdiri dari 3 (tiga) agenda besar yaitu Pasar (malam) dugder, proses ritual pengumuman awal puasa dan kirab budaya Warak Ngendok. Tiga agenda tersebut merupakan satu kesatuan dalam tradisi Dugderan, dan tradisi ini hingga sekarang masih terus dilestarikan dan dilakukan dengan segala dinamika dan perkembangannya. Pasar Dugderan dilakukan selama satu minggu penuh mulai dari siang hingga malam dan dipusatkan di Pasar Johar atau sekitar Masjid Besar Kauman. Setelah diadakan pasar malam selama satu bulan penuh kemudian dilanjutkan dengan prosesi ritual pengumuman awal bulan Ramadhan dan kirab Dugderan. Warak Ngendok merupakan salah satu unsur utama dari tradisi Dugderan yang ada di kota Semarang. Keberadaan Warak Ngendok sebagai simbol dalam ritual Dugderan ini mampu bertahan hingga sekarang di tengah perubahan sosial-kultur masyarakat. Bahkan Warak Ngendok menjadi maskot masyarakat Semarang. Hal itu dikarenakan adanya dukungan secara signifikan dari masyarakat pendukungnya, termasuk pemerintah kota.

Gambar 4 Kebudayaan dalam sudut pandang konsep landmark

b. Penyaringan Ide

Tahapan berikutnya dilakukan penjaringan ide. Pada tahapan ini ditemukan gagasan ide dalam membuat landmark yang dirasa cukup efektif dengan tujuan dalam membuat sistem identitas kota. Berdasarkan data yang telah disebarkan kepada 88 responden dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat elemen unik yang perlu disajikan dalam pengembangan landmark yang telah diketahui sebelumnya mengenai arsitektur, seni dan budaya. Maka elemen bentuk, tipografi, dan ornament didapatkan ornament mendapatkan gambaran sebesar 56.8 %. Teknik penggayaan desain yang terpilih berdasarkan data tersebut makan perwujudan “Grafis” menjadi sebuah kekuatan yang mampu mewakili identitas seni budaya kota semarang yaitu

pengambilan dari unsur visual yang ada di "*manggar*".

Gambar 5 Kesesuaian elemen unik dalam desain landmark

Berdasarkan data di atas perlu diperkuat dengan observasi dengan menunjukkan bangunan Lawang Sewu, Simpang Lima dan Tugu Muda sebagai ide dasar pengembangan Landmark Kota Semarang.

Gambar 6 bangunan cagar budaya lawang sewu sebagai sumber ide

Gambar 7 monumen Tugu Muda sebagai Sumber ide

Gambar 8 Lpangan Pancasila Simpang Lima sebagai sumber ide penempatan landmark

2. Visualisasi landmark

Serangkaian proses pengembangan terwujudnya landmark Kota semarang yang berangkat dari rasa ingin tahu bentuk kearifan local yang dihadirkan dalam membangun City Branding kota Semarang adalah kota yang Hebat didapatkan sumber ide dari bentuk bangunan arsitektur lawang Sewu, Tugu Muda, dan Warak ngendog dalam tradisi Dugderan. Desain Landmark Kota Semarang tersebut diupayakan didesain berada di pusat kota dan dapat di lihat dan dinikmati masyarakat dari segala penjuru arah mata angin, sehingga ditentukan berada di lapangan Pancasila Simpang Lima.

Gambar 9 Desain Final Landmark Kota Semarang

Karakter Visual :

Monumen berbentuk tugu berdiri dibagian atas membentuk piramid yang terinspirasi dari bangunan Tugu Muda dan Lawang Sewu. Adapun elemen grafis yang berada di atas tulisan Semarang Hebat yang diambil dari bentuk environment graphic yang berada di lapangan Pancasila Simpang Lima terinspirasi dari kembang manggar dalam tradisi Dugderan seperti yang tergambarkan pada gambar berikut ini'

Gambar 10 konsep Landmark Kota Semarang di ruang publik

Analisa Kualitas Fisik :

Secara keseluruhan gambaran bentuk fisik, desain landmark ini memiliki keseimbangan, irama, bentuk dengan skala dan proporsi yang cukup baik dimana perbandingan antara objek yang mengabstrakkan kearifan local Kota semarang. Adapun warna dan bentuk Kristal sebagai gambaran filosofi hebat, terang dan bercahaya. Sebagai gambaran penerapan desain landmark Kota semarang yang disimulasikan berada diruang public.

Gambar 11 mock up desain landmark Kota Semarang di ruang public

Gambar 12 Desain landmark Kota Semarang dilihat dari berbagai sudut pandang

Ucapan Terima Kasih

Ucapakan terima kasih disampaikan kepada LPPM Udinus atas kemitraan dalam pelaksanaan penelitian tentang Studi Visual Pengembangan Landmark Signage Kota Semarang Berbasis Kearifan Lokal Kota Semarang serta

PENUTUP

Kesimpulan

Kearifan Lokal yang ada di Kota Semarang Era globalisasi merupakan era keterbukaan dan kebebasan yang membawa dampak positif dan negatif bagi suatu negara, salah satunya negara Indonesia, dampak positif yang dibawa oleh globalisasi yaitu berupa pesatnya kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).

Elaborasi yang dilakukan guna menangkap berbagai data secara grafik

mengenai aspek budaya, elemen keunikan dan kekhasan sebagai gambaran menangkap gambaran secara grafik tentang pandangan bentuk kearifan lokal di Kota Semarang. Temuan dalam penelitian ini adalah gagasan konsep Landmark Kota Semarang yang terinsipirasi dari monumen Tugu berdiri dibagian berbentuk piramid bersumber gagsan dari bangunan Tugu Muda dan Lawang Sewu. Adapun elemen grafis yang berada di atas tulisan Semarang Hebat yang diambil dari bentuk *environment graphic* yang berada di lapangan Pancasila Simpang Lima terinspirasi dari kembang manggar dalam tradisi Dugderan

Saran

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini mengacu pada tahapan-tahapan selajutnya atau sudut pandang lain yang mugkin bisa dilakukan untuk semakin melengkapi optimasi peran monumen dalam membentuk identitas kota Semarang sebagai kota Hebat Baru. Membaca dan meneliti monumen sebagai salah satu elemen fisik, sebaiknya memang perlu dibentuk tim ahli yang mencakup bidang-bidang lain selain arsitektur dan perancangan kota. Adapun kontribusi pada pengembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual pada bidang desain grafis dan advertising yaitu sebagai bahan rujukan dan pertimbangan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan bahan ajar komputer grafis terkait dengan perancangan pengembangan *city branding* Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Amar (2009) ‘Identitas Kota, Fenomena Dan Permasalahannya’, *Ruang: Jurnal Arsitektur*, 1(1), pp. 55–59.

Christiawan, F., Yoyok, B. and Sutanto, R.P. (2014) ‘Perancangan Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus’, *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), p. 12. Available at: http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1940 (Accessed: 8 July 2019).

Diem, A.F. (2012) ‘Kearifan Lokal dalam Arsitektur Tradisional Palembang’, *E-jurnal Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2(4), pp. 299–305.

Dreambox (2020) *Pengertian dan Manfaat City Branding untuk Membangun Identitas Kota*, *Www.Dreambox.Id*.

Jatengdaily.com (2019) *Pemkot Semarang Ingin Kearifan Lokal Jadi Daya Tarik.pdf*.

Kawulusan, M. and Warouw, F. (2017) ‘Perancangan Public Landmark Pada Ruang Terbuka Publik’, *Media Matrasain*, 14(3), pp. 39–51. Available at: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmm/article/view/18471 (Accessed: 18 August 2022).

Kompasiana.com (2019) *Landmark Kunci Strategis Pemasaran Destinasi Wisata*.

Luthfi, A. and Widyaningrat, A.I. (2018) ‘Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan

identitas kota', *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3(2013), pp. 315–323.

Njatrijani, R. (2018) 'Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang', *Gema Keadilan Edisi Jurnal (ISSN: 0852-011)*, Volume 5,(September), pp. 17–18.

Purwianti, L. and Dwi Lukito, Y.R. (2014) 'Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude', *Jurnal Manajemen*, 14(1), pp. 61–80.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Wibowo, H.A., Wasino, W. and Setyowati, D.L. (2012) 'Kearifan Lokal Dalam Menjaga Lingkungan Hidup (Studi Kasus Masyarakat Di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus)Journal of educational social studies.', *Journal of Educational Social Studies*, 1(1). Available at: https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jess/article/view/79 (Accessed: 8 July 2019).

Wicaksono, S.A. and Muh Bahruddin, T.H.D. (2015) 'Perancangan Branding Trowulan Melalui Situs Purbakala Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal', *Jurnal ArtNouveau*, 4(2), pp. 351–360. Available at: http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/view/960/421 (Accessed: 15 August 2017).

Yuniningsih, T. and Suwitri, S. (2017) 'Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia', *Prosiding Semnasfi*, 1(1), pp. 165–174.