

## KARAKTER FASAD BANGUNAN IKONIK KOTA SEBAGAI ALTERNATIF DESAIN IDENTITAS KOTA SEMARANG

Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa<sup>1</sup>, Dwi Puji Prabowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi DKV, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup>andangprast@gmail.com, <sup>2</sup>prabowo.dos@gmail.com

### **Abstrak**

*Artikel ini adalah hasil dari penelitian yang dilakukan untuk menggali khasanah khas kota dalam bentuk tampilan luar atau fasad bangunan sebagai alternatif acuan visual bagi suatu desain identitas. Penelitian dilakukan untuk menentukan bangunan yang secara visual terkenal, dengan metode jajak pendapat atau polling. Pengembangan desain identitas visual dilakukan dengan pendekatan formal melalui penyederhanaan bentuk. Luaran dari penelitian dan pengembangan desain adalah beberapa alternatif desain identitas kota. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bangunan ikonik atau terkenal di suatu kota potensial menjadi alternatif suatu desain identitas visual.*

**Kata kunci:** fasad, bangunan, acuan visual, desain, identitas kota

### **Abstract**

*This article is a result of a research conducted to elaborate building facades as iconic city's treasure as alternative visual reference for city's visual identity design. Polling method is conducted to determine some noted building. A formal analysis is carried out to develop visual design by stylizing the facades. The outcome of the research and design development are some alternative city's identity designs. The conclusion of this research is that noted/iconic buildings in the city have a potential to be used as visual references for visual identity design.*

**Keywords:** facade, building, visual reference, desain, city's identitas

## 1. PENDAHULUAN

Identitas visual pada saat ini sudah menjadi hal umum dan penting dalam masyarakat. John Haskett, sebagaimana dikutip oleh Alisjahbana [2], menyatakan bahwa identitas visual dapat mewakili usaha seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dalam menciptakan citra (image) yang bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang terhadap usaha, organisasi atau kelompok masyarakat tersebut.

Berbagai hal dapat dijadikan bahan/ referensi visual dalam proses desain identitas-identitas visual tersebut. Umumnya, hal yang menjadi bahan/ referensi visual itu adalah hal-hal yang ikonik, dikenal, dan mewakili karakter suatu produk, isu sosial pemerintah, atau tema kegiatan-kegiatan komunitas masyarakat.

Penelitian awal yang dilakukan untuk memperoleh gambaran awal menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan dalam kampanye program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah, terutama pemerintah di tingkat lokal, seringkali mengambil hal ikonik, khas dan dikenal masyarakat suatu daerah. Akan tetapi, seringkali khasanah mengenai hal ikonik dalam suatu kota sangat terbatas, sehingga desain identitas visual yang muncul untuk berbagai produk, isu sosial dan kegiatan-kegiatan komunitas masyarakat menjadi itu-itu saja (lihat gambar 1).



Gambar 1. Warak Ngendog sebagai Identitas Visual Visual  
[Sumber: pengolahan visual Penulis]

Contoh kasus di Kota Semarang, hal ikonik, khas dan sangat dikenal oleh masyarakat yang digunakan untuk berbagai desain identitas visual untuk berbagai produk atau kegiatan adalah *Warak Ngendog*.

*Warak Ngendog* adalah binatang fiktif-mitologis yang menjadi maskot acara *megengan* atau *dugderan* di Kota Semarang. *Megengan* atau *dugderan* adalah festival budaya masyarakat kota Semarang yang diselenggarakan seminggu sebelum awal puasa dilakukan. Bentuk kegiatan ini adalah sejenis pasar malam selama seminggu yang diakhiri dengan perarakan atau pawai yang menggambarkan perjalanan Bupati Semarang waktu itu menuju ke Masjid Agung Kauman untuk mengumumkan awal bulan Ramadhan.

Muhammad, mengungkap kembali penelitian Amen Budiman pada tahun 1976, yang memperkirakan bahwa *Warak Ngendog* mulai dikenal masyarakat pada akhir abad ke-19 [12]. Asumsinya dilihat dari kemunculan mainan *Warak Ngendog* dalam setiap perayaan tersebut, tepatnya sejak masa pemerintahan Kanjeng Bupati Semarang periode 1881-1897, Ario Purboningrat [6].

Begitu khasnya binatang mitologis ini sehingga bisa ditemui berbagai desain identitas visual yang menggunakan wujudnya sebagai bahan/ referensi visual. Dalam dokumen yang dikumpulkan sebagai bahan awal perancangan ini, ada banyak hal di mana identitas visualnya didesain dengan karakter *Warak Ngendog*, seperti: Logo Semarang Great Sale 2010, Logo Pemilihan Umum Walikota/ Wakil Walikota Semarang 2010, Logo situs [www.dugderan.com](http://www.dugderan.com), Logo situs [www.warakngendog.com](http://www.warakngendog.com), dan Logo Ayo Wisata Ke Semarang.

Penggunaan *Warak Ngendog* sebagai referensi visual dalam desain-desain identitas visual itu sudah menjadi jenuh. Hal ini sebenarnya bisa diatasi jika ada kajian untuk mengidentifikasi hal-hal ikonik, khas dan dikenal di Kota Semarang selain *Warak Ngendog*. Berbagai hal ikonik yang khas misalnya; kuliner (lumpia, wingko babat, bandeng presto), dan bangunan pusaka budaya (lawang sewu, tugu muda, berbagai rumah ibadah kuno) atau bangunan-bangunan ikonik kota Semarang memungkinkan untuk dikaji karakter visualnya sehingga menjadi acuan bagi desain-desain identitas.

Jenuhnya desain identitas visual yang mengambil karakter dari *Warak Ngendog* dan potensi karakter visual bangunan cagar budaya sebagai bahan/ referensi visual sebuah desain identitas visual, menjadi titik tolak dari rencana penelitian ini.

Kota Semarang memiliki banyak bangunan cagar budaya dan ikonik. Sama dengan kota-kota lain di dunia, banyak bangunan yang tetap berdiri berabad-abad tanpa terputus kecuali dirusak oleh perang, revolusi, dan krisis besar [9]. Hal inilah yang membuat bangunan cagar budaya di Kota Semarang, potensial menjadi sumber/ referensi visual dalam desain identitas visual, khususnya bagi kampanye-kampanye pemerintah menanggapi isu-isu sosial yang ada, atau untuk kegiatan-kegiatan dalam skala kota.

Masalah yang bisa dirumuskan dari fenomena ini adalah bagaimana karakter visual dari bangunan ikonik kota yang kuat dan potensial digunakan sebagai sumber/referensi sebuah desain identitas visual.

Kajian yang berkaitan dengan tampilan luar atau fasad arsitektur bangunan sudah banyak dilakukan, setidaknya dalam tiga tahun terakhir ini. Sudarwani dalam kajiannya pada rumah tinggal etnis cina mengkaitkan langgam atau gaya tampilan arsitektur dengan simbolisasi kebudayaan masyarakat Cina [15].

Kajian atas langgam atau gaya arsitektur yang berkaitan dengan sintesa/ perancangan desain sebuah bangunan dilakukan oleh Fauzy dkk [8]. Karakter visual langgam arsitektur kolonial menjadi fokus kajian dalam hubungannya dengan perancangan gedung sebuah restoran di Surabaya. Hampir senada dengan Fauzy, Adam dan Swandara melakukan analisis atas langgam arsitektur *posmodern* yang digunakan dalam perancangan sebuah hotel di Bandung [1].

Ketiga kajian yang telah dilakukan itu, memberi kesempatan bagi pengusul untuk meletakkan landasan konseptual dan analitik. Secara konseptual, karakter visual langgam atau gaya arsitektur suatu bangunan pada tampilan luar dan fasad bangunan dapat menjadi acuan bagi suatu perancangan. Sementara secara analitis, pendekatan yang dilakukan dapat digunakan untuk menganalisis masalah yang sama pada penelitian ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **a. Identitas Visual Dan Bangunan Ikonik Kota**

Identitas visual adalah pengenal yang terlihat dari suatu kelompok, organisasi, bahkan negara. Pada berbagai literatur desain, identitas visual adalah fundamen dari desain komunikasi visual, secara umum dikenal dalam bentuk/ istilah logo, merek (*brand*), tanda dagang (*trademark*) [3][14].

Secara formal, identitas visual bisa dikategorikan dalam beberapa kelas. Rustan membaginya dalam dua arah dominan yaitu; berdasar tampilan dominan gambar - tulisan dan berdasar representasi abstrak - konkrit. Fokus pada penelitian ini nantinya adalah mengeksplorasi alternatif pada arah dominan gambar dengan arah representasi dominan konkrit.

Bangunan ikonik kota dapat dirumuskan sebagai bangunan yang terkenal atau dikenal umum oleh masyarakat Kota Semarang dan atau dikenal oleh masyarakat di luar Kota Semarang sebagai khasanah arsitektur kota. Bangunan ikonik ini dapat saja merupakan bangunan pusaka budaya kota, atau bangunan baru namun terkenal.

Bangunan pusaka budaya Kota Semarang ada banyak sekali dan tersebar hampir di seluruh pusat kota, terutama di Kota Lama Semarang. Menurut data dari Bappeda Kota Semarang, terdapat 309 bangunan pusaka kota yang dikelompokkan dalam beberapa kategori yaitu;

1. Bangunan Sosial Budaya, 36 bangunan,
2. Bangunan Keagamaan, 31 bangunan,
3. Bangunan Usaha, 79 bangunan,
4. Bangunan Khusus, 19 bangunan
5. Bangunan Hunian, 144 bangunan [4][5].

Sementara itu, terdapat beberapa bangunan baru, yang melalui banyak publikasi, sudah menjadi ikonik seperti misalnya; Masjid Agung Jawa Tengah dan Vihara Pagoda Avalokitesvara, Watu Gong. Bangunan-bangunan ikonik itu dikenal dari penampilan luar (*exterior*) atau fasad (*facade*) bangunannya. Penampilan luar atau fasad itu yang menjadi karakter visual sebuah bangunan. Penelitian ini akan berfokus pada hal tersebut.

#### **b. Tahap Penentuan Bangunan Ikonik Kota**

Penentuan bangunan ikonik kota dilakukan dengan tahapan sebagai berikut; pertama, penentuan sampel obyek sebagai data awal. Dilakukan dengan metode jajak pendapat untuk mendapatkan setidaknya 10 bangunan ikonik sebagai sampelnya. Ada 40 bangunan dalam empat kelompok fungsi bangunan sebagaimana dikategorikan oleh undang-undang yang dijadikan bahan jajak pendapat sebelum mengerucut menjadi 10 bangunan.

Kedua, 10 bangunan ikonik kota itu kemudian dianalisis secara formal untuk disederhanakan dalam bentuk *line-drawing*. Dapat dikatakan bahwa *line-drawing* adalah cara paling sederhana dan paling tua dari komunikasi visual, dimana interpretasi visual manusia akan pemandangan nyata digambarkan dalam unsur garis [10]. Penyederhanaan itu meliputi figur outline dan sedikit sekali detail. Tidak ada warna atau hanya hitam putih.

Langkah ketiga adalah membuat kategori-kategori sebagai hasil analisis untuk kemudian menjadi bahan jajak pendapat atau evaluasi berikutnya untuk menentukan tingkat keterkenalan karakter visual secara keseluruhan maupun bagian-bagian bangunannya. Pemilahan menjadi struktur atap dan bangunan utuh menjadi bahan jajak pendapat berikutnya.

Keempat adalah pembangunan acuan-acuan visual sebagai bahan perancangan identitas visual kota dan terakhir adalah pembangunan beberapa model alternatif rancangan identitas kota.

Seluruh proses jajak pendapat dilakukan dengan sample acak sederhana. Jumlah sample ditentukan dengan rumus sebagai berikut;

$$N = (p \times q) \times \frac{Z^2}{E^2}$$

dimana N adalah jumlah sampel, (p x q) adalah perkalian antara proporsi populasi laki-laki (p) dan perempuan (q) dalam kasus Kota Semarang nilainya adalah sama 0,5; Z<sup>2</sup> adalah kuadrat tingkat keyakinan yang diambil nilai 95% dan E<sup>2</sup> adalah kuadrat simpangan kesalahan yang diambil nilai 5%. [7]

Dari rumus tersebut diperoleh jumlah 92,5 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jajak pendapat dilakukan di empat kecamatan di kota Semarang yaitu; kecamatan Semarang Utara, Semarang Tengah, Semarang Timur dan Semarang Selatan.

Responden ditentukan secara acak dengan kriteria warga kecamatan yang bersangkutan. Kepada responden ditunjukkan secara langsung sejumlah gambar dari 40 bangunan cagar budaya dan bangunan terkenal di kota Semarang untuk dikenali. Kemudian dihitung berapa persen responden yang mengenai bangunan tertentu dan setelah dihitung dengan urutan terbesar ditentukanlah 10 bangunan ikonik Kota Semarang.

Tahap kedua adalah analisis formal 10 bangunan itu. Analisis secara formal dan pederhanaan karakter bangunan dalam bentuk *linedrawing* kemudian menjadi bahan bagi jajak pendapat berikutnya, tahap ketiga.

Pada tahap ketiga ini, responden sejumlah yang sama dengan jajak pendapat tahap pertama, ditunjukkan gambar 10 bangunan yang telah disederhanakan untuk dikenali. Bangunan-bangunan yang dikenali oleh lebih dari 75% responden kemudian ditetapkan sebagai bangunan yang dapat dijadikan acuan visual desain identitas kota.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama, kepada 100 responden ditunjukkan 40 gambar bangunan yang dikelompokkan dalam empat kategori fungsional, untuk dikenali. Responden ditanyakan nama bangunan. Untuk tidak memberi petunjuk, seluruh atribut bangunan berupa nama bangunan, logo dan tanda visual lainnya disembunyikan.

Hasilnya, ada tiga bangunan yang dikenali oleh seluruh responden (100%). Dua bangunan dikenali oleh 92 responden (92%). Tiga bangunan berikutnya dikenali oleh 80 hingga 88 responden (80%-88%), dan dua bangunan dikenali oleh 72 dan 76 responden (71%-76%). Diagram berikut menunjukkan urutan sepuluh besar bangunan-bangunan yang paling dikenal.

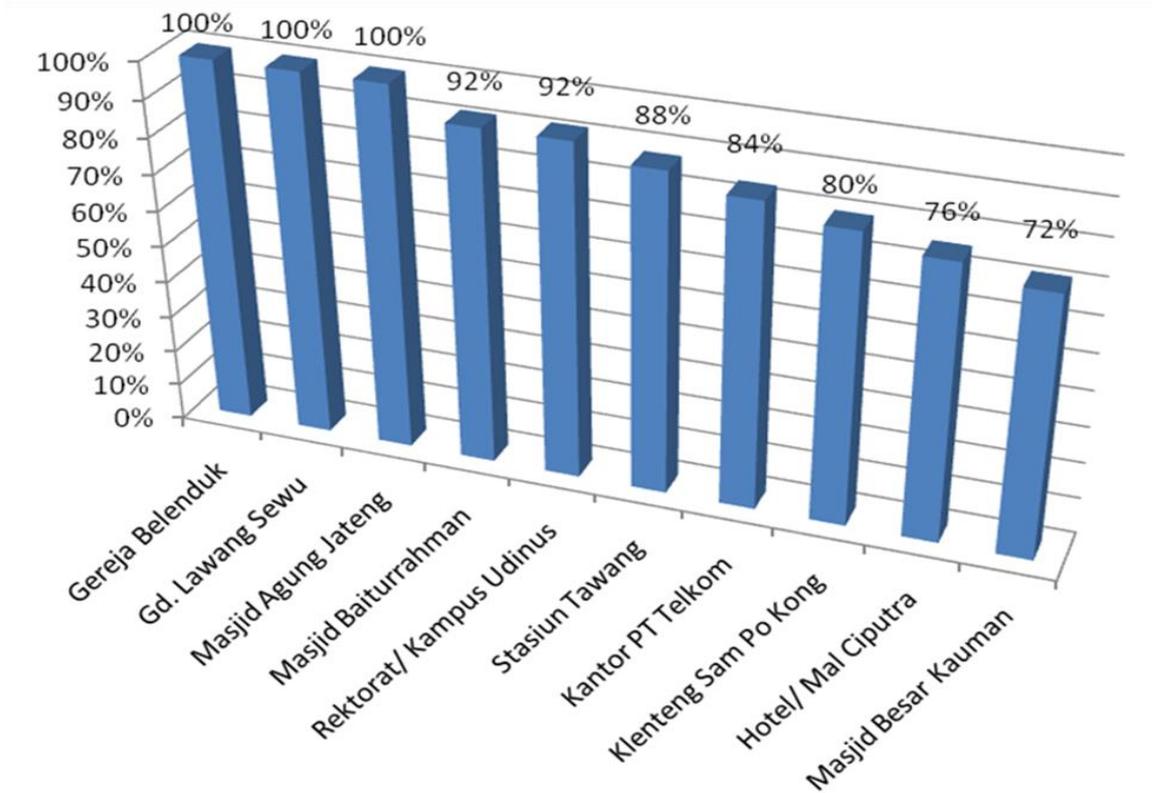
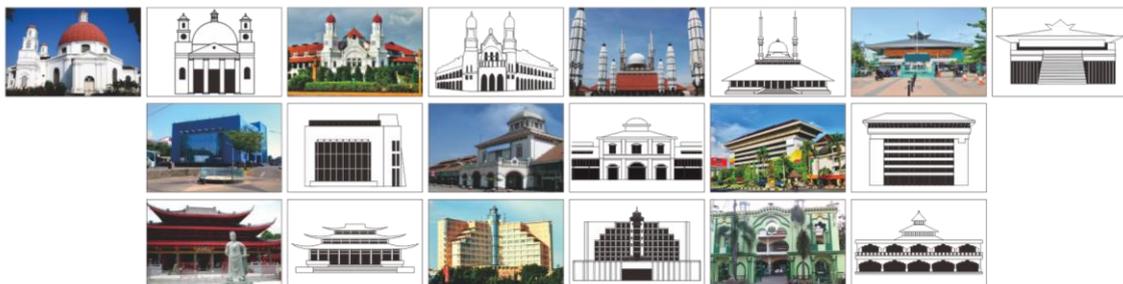


Diagram 1. Sepuluh Bangunan Terkenal di Kota Semarang

Tahap setelah tabulasi adalah menganalisis sepuluh bangunan ikonik yang tampilan luar atau fasadnya akan menjadi rujukan bagi model identitas visual. Kesepuluh bangunan ikonik itu kemudian dianalisis secara formal bagian-bagian fasadnya; struktur atap, struktur badan dan struktur dasar, kemudian disederhanakan dalam bentuk *linedrawing*. Gambar di bawah adalah analisis karakter bangunan dan penyederhanaan masing-masing.

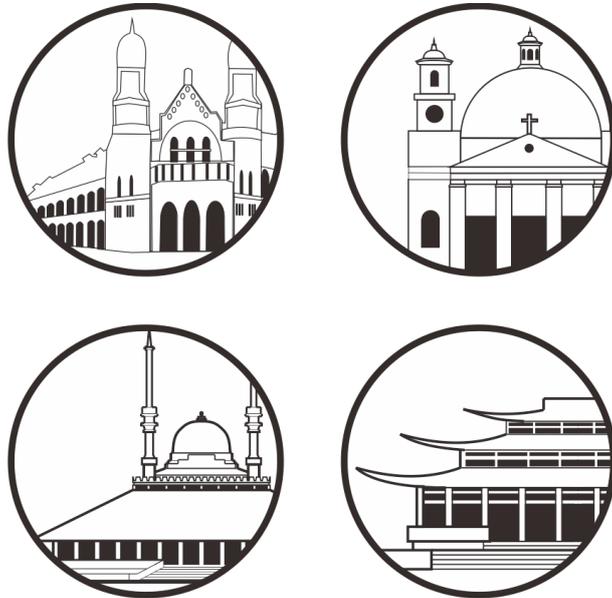


Gambar 2. Line-drawing sepuluh bangunan terkenal di Kota Semarang

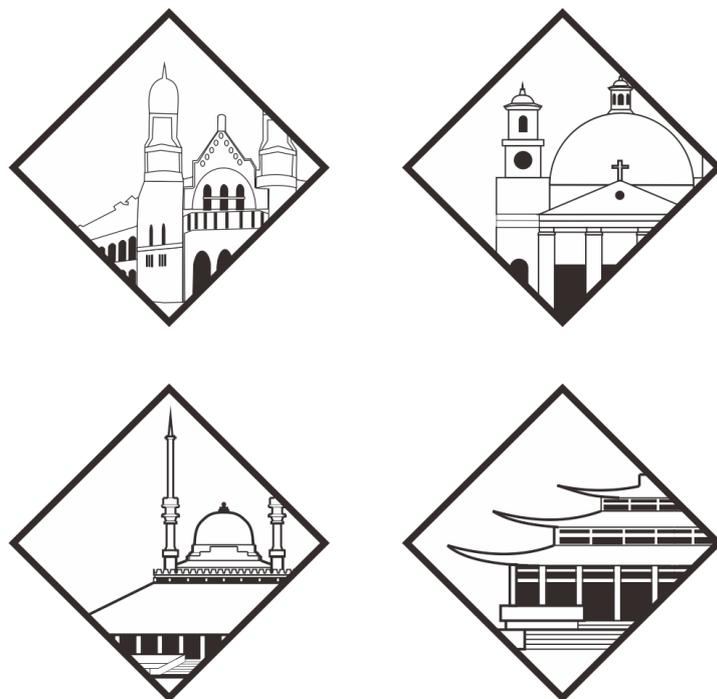
Setelah diujikan pada sejumlah responden, 4 bangunan yang nilai keterkenalannya di atas 75% adalah; Gedung Lawang Sewu (baris atas kolom empat; 97,47%), Masjid Agung Jawa Tengah (baris atas kolom enam; 92,41%), Gereja Blenduk (baris atas kolom dua; 84,81%) dan Klenteng Sam Po Kong (baris bawah kolom dua; 77,22%).

### Pengembangan Kreatif

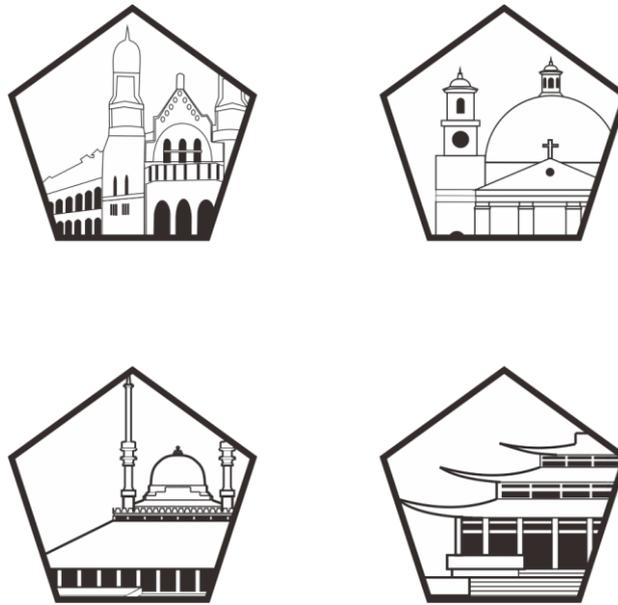
Pengembangan kreatif adalah penyederhanaan bentuk formal masing-masing struktur sebagai model identitas. Beberapa gambar di bawah ini menunjukkan beberapa tampilan identitas-identitas dalam berbagai format:



Gambar 3. *Identitas Visual* Kota Semarang dalam format lingkaran



Gambar 4. *Identitas Visual* Kota Semarang dalam format bujursangkar



Gambar 5. Identitas Visual Kota Semarang dalam format segilima

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bangunan yang terkenal di kota Semarang dan menjadi ikonik menurut masyarakat adalah bangunan-bangunan yang digunakan secara publik. Tidak ada sama sekali dari sepuluh bangunan terkenal itu merupakan bangunan hunian. Faktor penggunaan oleh publik ini membuat bangunan-bangunan itu dikenal.

Kedua, dari pengolahan visual melalui penyederhanaan strukturalnya, ada empat bangunan yang karakternya kuat dan dikenali oleh masyarakat dengan poin di atas 75%. Artinya ada cukup potensi karakter tampilan luar atau fasad bangunan yang dapat menjadi referensi visual bagi perancangan sebuah identitas. Meski demikian yang perlu diperiksa adalah relevansi identitas visual dengan kegiatan tertentu masyarakat kota. Ini penting dilakukan karena tidak semua identitas visual cocok untuk kegiatan tertentu.

#### Saran

Pada topik yang sama, hal yang perlu dilakukan adalah memberi waktu lebih panjang bagi jajak pendapat tentang bangunan ikonik sehingga akurasi data tentang bangunan ikonik di kota Semarang semakin baik. Pada gilirannya, variasi yang diperoleh untuk referensi visual akan semakin banyak.

Di sisi lain, model penelitian yang sama bisa dilakukan untuk benda-benda ikonik kota yang lain seperti khasanah kuliner khas, khasanah busana khas, khasanah kekayaan alam dan lain-lain. Dengan demikian, bisa diperoleh sejumlah besar dokumentasi kekhasan suatu wilayah yang berguna bagi referensi visual desain.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, Jerry dan Rizki Swandara (2014). Kajian Desain Fasad Baru Grand Royal Panghegar Bandung Dalam Perspektif Arsitektur Posmodern. *Jurnal Reka Karsa*. 1 (4). 1 - 11
- [2] Alisjahbana, Kara Dinissa, dan Dody Achmad. (2014). Perancangan Identitas Visual Tanaya, Bandung. dalam *Visual Communication Design* 3 (1) .
- [3] Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia
- [4] Bappeda Kota Semarang. 2006. *Senarai : Inventarisasi dan Dokumentasi Bangunan dan Kawasan Pusaka Budaya Kota Semarang*. Semarang : Bappeda Pemerintah Kota Semarang.
- [5] \_\_\_\_\_ . 2006. *Senarai : Bangunan dan Kawasan Pusaka Budaya Kota Semarang*. Semarang :Bappeda Pemerintah Kota Semarang
- [6] Diantika, PW (2015). *Sekilas Menelisik Warak Ngendog*. tersedia dalam <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/kejawen/2012/07/21/595/SekilasMenelisikWarakNgendog>. [23 Februari 2015]
- [7] Eriyanto. (1999). *Metodologi polling: memberdayakan suara rakyat*. Remaja Rosdakarya.
- [8] Fauzy, Bachtiar. dkk (2013). "Sintesis Langgam Arsitektur Kolonial pada Gedung Restoran "Hallo Surabaya" di Surabaya". *Laporan Penelitian*. Bandung; LPPM Unika Parahiyangan
- [9] Halbwachs, M. (1950). Space and The Collective Memory. dalam *On Collective Memory*. Chicago, Il: The University of Chicago Press
- [10] Kang, Henry, et. al. (2007). Coherent Line Drawing. San Diego. CA. dalam *Association for Computing Machinery* 7 (8). 43-50
- [11] Karjaluto, Eric. (2014). *The Design Method; a philosophy and process for functional visual communication*. San Fransisco, CA: New Riders
- [12] Muhammad, Djawahir. (1996). *Semarang Sepanjang Jalan Kenangan*. Semarang; Pemda Kota Semarang.
- [13] Pemerintah Negara Republik Indonesia (2002). Undang-undang no. 28 tentang Bangunan Gedung.
- [14] Rustan, Suryanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [15] Sudarwani, Maria M. (2012). "Simbolisasi Rumah Tinggal Etnis Cina; studi kasus kawasan Pecinan, Semarang". *Jurnal Momentum*. 8 (2). 19 - 27