Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan ibukota Jawa Tengah yang memiliki daya tarik tersendiri karena penduduknya yang beragam budaya dan agama. Untuk memasuki kota Semarang dapat dijangkau dengan jalur darat, udara, maupun laut. Letaknya yang berdekatan dengan pelabuhan menjadikan kota Semarang menjadi pintu pusat perdagangan di Jawa Tengah. Semarang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar karena selain dari sisi perdagangan, bandara yang ada di Semarang, yaitu Bandara Ahmad Yani merupakan bandara Internasional yang berarti tempat turis asing berkunjung. Di lain hal, Semarang merupakan memiliki banyak lokasi peninggalan sejarah dan arsitektur yang menarik. Beberapa diantaranya adalah Kelenteng Sam poo kong, Gereja blenduk, Masjid agung jawa tengah, dan Lawang Sewu.

Seiring dari perkembangan waktu, Lawang Sewu telah beralih fungsi beberapa kali, yaitu diwaktu zaman kolonial Belanda sebagai gedung pemerintahan dan pusat dari perkeretaapian di Indonesia, lalu pada masa penjajahan Jepang sebagai penjara bawah tanah dan tempat pembantaian, serta menjadi salah satu basis pertahanan pemuda Semarang melawan penjajah Jepang. Setelah merdeka, akhirnya menjadi kantor pemerintahan dan gedung arsip, juga sempat menjadi kantor PT KAI, hingga akhirnya tidak digunakan lagi dan

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

dibiarkan selama lebih dari 25 tahun menyebabkan citra Lawang Sewu tersebut menjadi angker di mata masyarakat. Baru sekitar 2 tahun belakangan ini, PT KAI sebagai pemilik melihat potensial Lawang Sewu sebagai tempat pariwisata di kota Semarang, dilakukanlah renovasi dan perbaikan untuk mempercantik Lawang Sewu dan menghilangkan kesan angkernya. Maka dari itu dibutuhkan sebuah ikon agar Lawang Sewu lebih dikenal di masyarakat.

Lawang Sewu terletak di salah satu pusat dari kota Semarang, di sebelah timur dari tugu muda di jalan pemuda yang dahulunya merupakan jalan raya Pos Daendels pada jaman Belanda. Bangunan lawang sewu ini bernuansa "*art deco*" karena dibangun pada tahun 1903 hingga 1907. Lawang sewu mengadaptasi gaya arsitektur Belanda dengan ciri khas memiliki jendela dan pintu yang tinggi dan lebar. Kaca patri yang ada di juga turut memperindah suasana Lawang Sewu itu sendiri. Bangunan Belanda terkenal kuat, sehingga masih berdiri hingga sekarang. Lawang sewu ini berasal dari bahasa Jawa yang berarti "Seribu Pintu". Tentunya penyebutan ini tidak secara harafiah memiliki pintu yang jumlahnya seribu, tetapi penyebutan "Lawang Sewu" ini dikarenakan banyaknya jendela yang terdapat di Lawang Sewu sehingga orang Jawa menyebutya begitu.

Lawang sewu selain memiliki nilai sejarah dan arsitektur yang menarik, di sisi lain Lawang Sewu diyakini oleh masyarakat setempat adalah tempat yang berhantu dan ditempati oleh beberapa mahkluk halus. Hal tersebut membuat orang banyak ketakutan untuk berkunjung ke Lawang Sewu karena rumor yang beredar di masyarakat. Diperkuat dengan tayangan televisi yang pernah menjadikan

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

Lawang Sewu sebagai salah satu tempat "uji nyali" membuat kondisi Lawang Sewu di masyarakat makin angker. Di satu sisi tayangan tersebut memperkenalkan Lawang Sewu ke masyarakat secara tidak langsung, tetapi mempunyai efek negatif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap bangunan Lawang Sewu sehingga beberapa kalangan tertentu di masyakarat takut untuk mengunjungi Lawang Sewu.

Kepopuleran Lawang Sewu ini dipandang oleh PT KAI menjadi suatu kesempatan untuk dijadikan sebagai salah satu ikon bangunan bersejarah yang memiliki nilai tinggi sekaligus menjadi salah satu tempat pariwisata di kota Semarang. Melihat hal tersebut, lawang sewu yang merupakan aset terpendam milik PT KAI pun dipugar sekitar tahun 2009 dan akhirnya diresmikan pada tahun 2011 oleh ibu Negara Ani Bambang Yudhoyono. Tujuan dari pemugaran lawang sewu ini sendiri adalah untuk meningkatkan nilai pariwisata Lawang Sewu dan menghilangkan unsur mistik yang sudah lama tertanam di pikiran masyarakat.

Melihat keadaan diatas, lawang sewu patut dijadikan salah satu ikon pariwisata di kota Semarang. Saat ini pengunjung lawang sewu masih kalah dibandingkan tempat pariwisata arsitektural lainnya di kota Semarang. Berdasarkan data, rata-rata pengunjung di tahun 2012, Kelenteng Sam Poo Kong bisa mencapai hampir 500 kunjungan sehari yang meningkat di waktu imlek dan lebaran, Masjid Agung yang tiap harinya dikunjungi ribuan jamaah, Gereja Blenduk yang terawat dan merupakan salah satu ikon di lokasi pariwisata kota lama di Semarang. Lawang Sewu sebenarnya memiliki potensi yang tinggi untuk

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

menjadi ikon kota Semarang mengingat keunikan yang dimiliki dan lokasinya yang terletak di pusat kota. Dengan adanya identitas Lawang Sewu yang kuat akan menjadikan Lawang Sewu menjadi berbeda dari tempat wisata lainnya dan berakibat meningkatkan kunjungan serta nilai Lawang Sewu di mata masyarakat khususnya untuk wisatawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dihadapi Lawang Sewu adalah tidak adanya identitas karena Lawang Sewu terus beralih fungsi dan tidak adanya identitas yang jelas sebagai lokasi pariwisata khususnya bagi para turis dan pelancong sebagai tempat pariwisata budaya dan sejarah.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam rumusan masalah dikaji menjadi 2 macam. Rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana strategi perancangan Brand Identitas Visual yang merefleksikan citra baru Lawang Sewu?
2. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* untuk logo Lawang Sewu?

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibatasi kepada judul tugas akhir, yaitu "Perancangan brand identitas visual kawasan wisata Lawang Sewu di kota Semarang". Penulis membangun *brand image* dari Lawang Sewu melalui logo dan *Graphic Standard Manual* sebagai lokasi pariwisata. Pembatasan masalah tersebut meliputi :

a. DEMOGRAFIS

- Usia : 25-44-tahun
- Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- Tingkat Ekonomi : Kelas menengah dan atas
- Pendidikan : Segala jenjang pendidikan
- Agama : Multi
- Suku : Multikultural

b. PSIKOGRAFIS

Turis asing dan turis lokal yang sedang berlibur / singgah ke Semarang, termasuk pecinta arsitektur dan sejarah.

c. GEOGRAFIS

Meliputi wisatawan lokal dan wisatawan dari berbagai negara lain.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

1.5 Tujuan

1. Untuk membentuk citra lawang sewu sebagai lokasi pariwisata ke masyarakat khususnya untuk para turis yang sedang berlibur, berkunjung, atau hanya sekedar singgah ke Semarang
2. Membuat strategi perancangan brand identitas visual yang tepat untuk membangun citra baru lawang sewu

1.6 Manfaat

Perancangan brand identitas visual Lawang Sewu ini bisa memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat tersebut bisa dibagi menjadi beberapa subjek, yaitu :

a. Bagi penulis

Mengasah kreatifitas penulis membentuk identitas visual Lawang Sewu. Selain itu peneliti lebih bisa memahami tentang Lawang Sewu serta persoalannya lebih jauh.

b. Bagi objek yang diteliti

Identitas visual untuk Lawang Sewu yang dirancang diharapkan bisa memberikan nilai yang baru untuk Lawang Sewu sehingga memiliki daya jual yang lebih lagi dan berakibat meningkatkan kunjungan ke lawang sewu khususnya untuk para turis. Selain itu memperkenalkan ke masyarakat dari yang sebelumnya dipandang sebagai bangunan angker, ternyata memiliki nilai arsitektur dan sejarah yang menarik.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

c. **Bagi Perkembangan Pariwisata di kota Semarang**

Meningkatkan nilai pariwisata di kota Semarang dan menarik wisatawan asing untuk dapat mengunjungi kota Semarang khususnya lawang sewu. Dengan hal tersebut, Lawang Sewu bisa menjadi salah satu ikon kota Semarang yang dikenal di masyarakat Indonesia.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu melalui Observasi, dan studi pustaka.

a. **Riset pendahuluan**

Peneliti melakukan studi pustaka baik dari media cetak maupun dari media digital tentang Lawang Sewu, kondisi Lawang Sewu saat ini, data-data pengelola dan berita yang pernah ditulis.

b. **Observasi langsung**

Observasi ini dilakukan dengan kunjungan penulis ke Lawang Sewu untuk melihat kondisi Lawang Sewu secara langsung, berkomunikasi dengan penduduk setempat, pengumpulan data dari pihak pengelola dan pengambilan foto Lawang Sewu.

c. **Pencarian dokumen dan catatan**

Pencarian dokumen lebih lanjut ini dilakukan dengan menggunakan media online karena berita tentang Lawang Sewu cukup lengkap di media online.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

d. Konsep perancangan identitas visual

Penulis merancang sebuah identitas visual yang tepat berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya berdasarkan dengan teori-teori yang ada di bab II.

e. Proses eksekusi

Penulis merancang sebuah logo untuk Lawang S=3ewu dan media apa saja yang akan digunakan untuk mendukung terciptanya identitas visual.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta berisi tahapan penulisan. Penulis juga dapat menjelaskan lawang sewu pada umumnya serta sedikit sejarah tentang Lawang Sewu beserta dengan permasalahannya.

BAB 2 : TELAAH LITERATUR

Dalam bab 2 akan memuat teori-teori yang berkaitan dengan penulisan. Landasan teori seperti desain, logo, promosi, branding, dll.

BAB 3 : KAJIAN OBJEK PENELITIAN

Akan dibahas kajian objek Lawang Sewu secara mendalam untuk mendapatkan konten yang ada di dalam media.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013

BAB 4 : KARYA RANCANG

Pembahasan media visual, logo berserta dengan *Graphic Standard Manual* dan disertakan konsepnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari laporan penulis dan saran untuk kedepannya bagi penulis lain dan Lawang Sewu agar lebih baik lagi.

Perancangan Brand Identitas..., Yedija Luhur S, FSD UMN, 2013