

## ***Development Of Landmark Signage Design for Semarang City “Sebaru (Semarang Hebat Baru)” Using Atumics Method***

### **Pengembangan Desain *Landmark Signage* Kota Semarang “Sebaru (Semarang Hebat Baru)” Menggunakan Metode Atumics**

**Erisa Adyati Rahmasari<sup>1</sup>, Dzuha Hening Yanuarsari<sup>2</sup>, Agus Setiawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup> erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id, <sup>2</sup>dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id,

<sup>3</sup>agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Semarang city landmark is one of the symbols of the city which can be in the form of a building which is one of the unique characteristics of the city of Semarang. Landmarks can be in the form of architectural buildings that are distinctive and able to provide aesthetics of space and good views of the city. Landmarks can also be used to attract the interest of tourists visiting the city. The results of observations and questionnaire studies that have been carried out by researchers at this time show that the landmarks of the city of Semarang do not really show the characteristics of the city of Semarang. Architectural buildings and arts in the city of Semarang became the inspiration for the development of landmark designs in the city of Semarang. The purpose of this design is to develop an existing landmark signage design based on the results of research and research conducted. The method for analysis in this design uses the ATUMICS method. The output or final result in the development of this landmark signage design is used as a reference material in the development of landmark signage designs in Semarang City. The benefits of this design are as a development of the characteristics of the city of Semarang as well as a support in the development of tourism in the city of Semarang.*

**Keywords:** design development, landmark signage, semarang city

#### **ABSTRAK**

Landmark kota Semarang merupakan salah satu simbolik kota bisa berupa bangunan yang menjadi salah satu ciri kekhasan kota Semarang. Landmark bisa berupa bangunan arsitektur yang berciri khas dan mampu memberikan estetika ruang dan pemandangan yang bagus untuk kota. Landmark juga bisa dimanfaatkan untuk menarik animo wisatawan yang berkunjung ke kota. Hasil observasi dan studi kuesioner yang telah dilakukan peneliti saat ini menunjukkan landmark kota Semarang belum terlalu menunjukkan ciri khas kota Semarang. Bangunan arsitektural dan kesenian yang ada di kota Semarang menjadi inspirasi dalam pembuatan pengembangan desain landmark di kota Semarang. Tujuan dari perancangan ini yakni mengembangkan desain landmark signage yang sudah ada berdasarkan hasil riset dan penelitian yang dilakukan. Metode untuk analisis pada perancangan ini menggunakan metode ATUMICS. Output atau hasil akhir dalam pengembangan desain landmark signage ini digunakan sebagai bahan rujukan dalam pengembangan desain landmark signage di Kota Semarang. Manfaat perancangan ini yakni sebagai pengembangan bentuk ciri khas kota Semarang juga sebagai pendukung dalam pengembangan pariwisata di Kota Semarang.

**Kata Kunci:** kota Semarang, landmark signage, pengembangan desain

## PENDAHULUAN

Citra dan perwajahan kota merupakan salah satu bentuk pemunculan identitas publik yang menjadi bagian dari city branding kota. City Branding dalam pemaknaan yang sederhana dapat dikatakan sebagai istilah atau wujud slogan kota yang merupakan bagian dari ciri khas kota tersebut. Perkembangan era modern menjadi salah satu barometer bagi kota yang ada di Indonesia untuk semakin termotivasi berkembang dan maju. Tiap kota selalu mengupayakan untuk mempromosikan kotanya dan mendapatkan posisi yang baik di kancah nasional maupun internasional. Bentuk usaha dalam memunculkan identitas ini menjadi bagian dari cara untuk bisa lebih memantapkan posisi kota di mata masyarakat luas. Melalui bentuk upaya ini diharapkan sektor pariwisata dan sektor ekonomi dikenal secara luas. Sebagian kota yang ada di Indonesia sudah memiliki ciri khas sebagai bagian dari brand mereka (Dreambox, 2020).

Tahun 2007, Pemerintah Kota Semarang telah merilis program city branding dengan tema “Semarang Pesona Asia (SPA)”, di mana pada program tersebut menawarkan berbagai atraksi kebudayaan dan menampilkan berbagai pariwisata dengan cita rasa yang bernuansakan Asia. Namun pada realisasinya program tersebut belumimbang dan memadai dari segi infrastruktur. Kemudian lambat laun seiring waktu berjalan program tersebut mulai menghilang seiring dengan pergantian kepemimpinan yang ada di Pemerintahan Kota Semarang. Kemudian berlanjut pada tahun 2011 BAPEDDA (Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah) Kota Semarang mulai mengembangkan pengembangan kota Semarang yang baru pada bulan Desember 2012 kemudian terpilihlah tagline “*Semarang Variety of Culture*” sebagai bagian dari *tagline city brand* Kota Semarang (Yuniningsih & Suwitri, 2017). Pada tahun 2022 kembali pemerintahan di Kota Semarang yakni bapak Hendrar Prihadi menetapkan city branding yang baru Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah. Program *City branding* yang diluncurkan oleh pak Hendi kala itu disebut Kota Semarang Simpul Ekonomi Jawa (*The Exciting Hub of Java*) mengingat kala itu kota Semarang merupakan pusat ekonomi sejak zaman Belanda menduduki kota Semarang dengan dibuktikan adanya pelabuhan yang menjadi sentra ekonomi kala itu (Primasiwi, 2022). Beberapa konteks *city branding* tersebut, sebenarnya bisa dijadikan rujukan dalam mengembangkan konsep *Landmark* yang ada di kota

Semarang.

*Landmark* merupakan salah satu bagian dari *city branding* kota yang biasanya berupa bentuk bangunan atau monumen arsitektural. Makna dari kata “*Landmark*” sebenarnya sangat banyak dan luas. Berdasarkan sumber jika kita buka kamus.net maka terdapat beberapa jawaban yakni: hal yang menonjol, berupa peristiwa penting, penunjuk, serta sesuatu yang mudah dilihat ataupun dikenal. Sedangkan jika dalam definisi bahasa Inggrisnya terdapat beberapa yakni salah satunya: *the position of a prominent or well-known object in a particular landscape*. Seorang ahli marketing Prof. Hermawan Kartajaya mendefinisikan arti kata “*landmark*” sebagai sebuah bentuk simbol visual yang mengindikasikan suatu kota berdasarkan wujud visual tertentu yang memiliki kekuatan, kekhasan yang tidak dipunyai daerah lain serta berada pada tempat yang strategis di sebuah kota yang biasanya berupa arah atau aktivitas yang saling bertemu (Kompasiana, 2013).

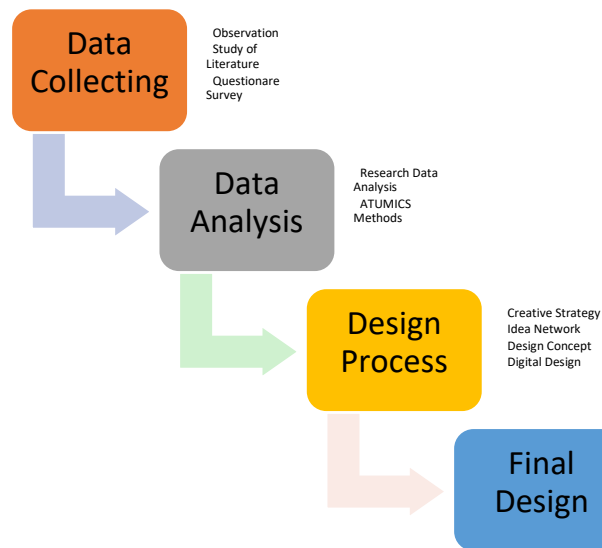
Salah satu *landmark signage* yang ada di kota Semarang yang terbaru adalah *landmark signage* yang ada di kawasan lapangan Simpang Lima Semarang. Landmark tersebut berada di jantung kota Semarang yang ramai dipadati oleh pengendara yang berlalu lalang. *Landmark signage* yang berbentuk bangunan berupa teks yang berisi informasi mengenai nama dan letak lokasi *landmark signage* tersebut. Namun ketika diperhatikan dan diteliti lebih jauh *landmark signage* tersebut masih belum terlalu menunjukkan karakter dan ciri khas yang berkaitan dengan kota Semarang. Didukung juga berdasarkan hasil studi kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 63% masyarakat kota Semarang yang menilai bahwa bentuk *landmark signage* tersebut masih bersifat generik dan perlu pengembangan studi visual terkait dengan pelekatan ciri khas dan karakter kota Semarang. Perwajahan kota yang mengadaptasi kearifan lokal merupakan bagian yang komprehensif dan identik yang bisa dilekatkan pada ciri khas suatu daerah atau kota. Lingkup kearifan lokal yang ada cukup beragam sehingga akan sulit membatasi pada konteks ruang. Kearifan lokal bisa lebih menekankan pada bentuk lokalitas kearifan tempat tersebut sehingga tidak harus merupakan bagian warisan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal dapat diwujudkan pada kearifan yang belum lama muncul yang ada pada suatu komunitas sebagai bagian dari interaksi pada lingkungan alam juga interaksi pada masyarakat serta budaya lain. Kota Semarang memiliki ragam kearifan lokal, baik yang sudah

lama muncul atau diwariskan dari generasi ke generasi maupun yang baru atau belum lama muncul sebagai bagian dari interaksi pada masyarakat dan budaya lain (Njatrijani, 2018). Seiring waktu berjalan jumlah wisatawan yang berkunjung pada kota Semarang dari tahun ke tahun semakin bertambah yang bisa dilihat sebelum pandemi mencapai kisaran 5,7 juta. Pada tahun 2018 hingga sekarang paska pandemi mulai diberlakukan pembukaan kembali beberapa sektor pariwisata tetapi dirasa belum membuat pemerintah kota Semarang untuk berhenti melakukan inovasi. Pemerintah kota Semarang mulai gencar dalam melakukan pengembangan sektor pariwisata yang berbasis kearifan lokal (Jatengdaily.com, 2019). *Landmark signage* dan kearifan lokal yang ada pada kota Semarang merupakan padu padan yang cukup selaras dan kuat jika dikombinasikan dan diimplementasikan dengan baik.

Berdasarkan rujukan dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti berinisiatif untuk memberikan solusi dalam pengembangan desain *landmark signage* yang ada pada kawasan kota Semarang dengan tujuan membuat rancangan landmark signage yang dibuat berdasarkan riset terhadap ciri khas dan karakter yang memuat kearifan lokal yang ada pada kota Semarang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang dianalisis secara kualitatif-kuantitatif. Metode penelitian disusun berdasarkan struktur mulai dari observasi, studi pustaka atau literatur hingga pengumpulan data lewat studi kuesioner. Penelitian ini berfokus pada pengembangan desain landmark signage kota Semarang yang diharapkan mampu mewakili ciri khas dan karakter kota Semarang. Penelitian ini bertujuan nilai kearifan lokal yang ditransformasikan ke dalam wujud penyederhanaan bentuk berupa desain *landmark signage* yang bersifat kontemporer dan modern. Oleh karena itu, peneliti melakukan riset dengan mengolaborasikan temuan di lapangan dengan berpikir secara solutif melalui perancangan desain *landmark signage* kota Semarang. Secara universal alur pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



**Bagan 1.** Alur Perancangan Penelitian  
(Erisa Adyati Rahmasari, 2023)

Tahap awal pada penelitian yang dapat dilihat pada bagan 1. Langkah awal penelitian berupa pengumpulan data yakni dokumentasi yang diambil sesuai data observasi yang ada pada lapangan. Pada pengumpulan data ini ditemukan wujud landmark signage yang ada di lapangan Pancasila yang ada pada Kawasan Simpang Lima belum menunjukkan ciri khas dan karakteri kota Semarang. Berdasarkan data dokumentasi yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *landmark* tersebut masih banyak digunakan untuk berbagai keperluan.



**Gambar 1.** Dokumentasi Observasi di Lapangan Pancasila Simpang Lima  
(Agus Setiawan, 2023)

Hasil observasi menunjukkan bahwa desain landmark sebelumnya masih berupa bentuk typeface sederhana yang mengindikasikan mengenai letak Lokasi tetapi belum mencerminkan ciri khas atau karakter pada Kota Semarang. Data hasil

observasi tersebut kemudian diproses dan dianalisis oleh peneliti untuk menemukan solusi yang tepat.

Pengumpulan data berikutnya dilakukan melalui studi literatur dengan mengkaji berbagai tulisan, baik dari surat kabar online maupun jurnal ilmiah. Selanjutnya, untuk menambah validitas data penelitian, peneliti menyebar kuesioner kepada Masyarakat. Sebanyak 88 responden yang merupakan warga Kota Semarang serta beberapa akademisi yang mendalami keilmuan desain turut berpartisipasi. Studi kuesioner ini dilakukan untuk mengkaji pengetahuan Masyarakat terhadap landmark signage yang ada di Kota Semarang, serta untuk mencari model dan acuan desain yang dianggap sesuai berdasarkan hasil tanggapan responden. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah kembali dengan menggunakan acuan metode perancangan ATUMICS (*Artifact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept dan Shape*) (Nugraha, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain landmark signage "SEBARU (Semarang Hebat Baru)" dikembangkan menggunakan metode ATUMICS (*Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, Shape*). Berikut adalah hasil dari pengembangan desain tersebut:

### 1. *Artefact* (Artefak):

Desain *landmark signage* memiliki bentuk yang unik dan menarik perhatian. Menggunakan kombinasi elemen-elemen visual yang mencerminkan identitas Kota Semarang.

### 2. *Technique* (Teknik):

Desain *landmark signage* memanfaatkan teknik pencahayaan yang efektif untuk memperkuat daya tarik visualnya. Penggunaan teknik pemasangan dan konstruksi yang kokoh dan aman.

### 3. *Utility* (Utilitas):

*Landmark signage* berfungsi sebagai penanda ikonik dan representatif untuk Kota Semarang. Memberikan informasi penting seperti nama kota, slogannya, dan ikon-ikon yang merepresentasikan keunikan Kota Semarang.

### 4. *Material* (Bahan):

Desain *landmark signage* menggunakan bahan berkualitas tinggi yang tahan

lama dan tahan terhadap cuaca. Pemilihan material yang ramah lingkungan dan mudah perawatannya.

5. *Icon* (Ikon):

Desain *landmark signage* menampilkan ikon-ikon yang menggambarkan kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alam Kota Semarang. Ikon-ikon yang dipilih memberikan kesan yang kuat dan mudah diidentifikasi.

6. *Concept* (Konsep):

Desain *landmark signage* didasarkan pada konsep "SEBARU (Semarang Hebat Baru)" yang mencerminkan semangat kemajuan dan perubahan positif Kota Semarang. Konsep ini mencakup kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya yang terjadi di Kota Semarang.

7. *Shape* (Bentuk):

Desain *landmark signage* memiliki bentuk yang khas dan mudah dikenali. Memiliki siluet yang menarik dan harmonis dengan lingkungan sekitarnya.

Pengembangan desain *landmark signage* "SEBARU (Semarang Hebat Baru)" menggunakan metode ATUMICS memungkinkan terciptanya desain yang memadukan aspek estetika, fungsionalitas, dan makna yang kuat. Berikut adalah beberapa pembahasan terkait pengembangan desain tersebut:

1. Identitas Kota Semarang:

Desain *landmark signage* diarahkan untuk mencerminkan identitas Kota Semarang dengan menggunakan ikon-ikon yang khas dan mewakili keunikan Kota Semarang. Penggunaan elemen visual yang unik dan penempatan yang strategis membantu menciptakan kesan yang kuat bagi pengunjung dan penduduk setempat.

2. Penggunaan Metode ATUMICS:

Metode ATUMICS memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif untuk mengembangkan desain *landmark signage*. Setiap elemen dalam metode ATUMICS (*Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept, Shape*) digunakan secara efektif untuk memastikan desain memenuhi standar yang ditetapkan. Desain *Landmark Signage* Kota Semarang diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan ikon lawang sewu dan ikon kembang manggar dugderan sebagai hasil terbanyak yang dikehendaki responden untuk dikembangkan

menjadi *landmark signage* kota Semarang.

3. Daya Tarik Visual:

Desain *landmark signage* "SEBARU (Semarang Hebat Baru)" dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Penggunaan teknik pencahayaan yang efektif dan pemilihan bentuk yang menarik membantu mencapai tujuan ini.



**Gambar 3.** Desain Prototype Landmark Signage SEBARU  
(Dzuha Hening Yanuarsari, 2023)

4. Keharmonisan dengan Lingkungan:

Desain *landmark signage* memperhatikan keharmonisan dengan lingkungan sekitarnya. Bentuk dan konsep desain disesuaikan dengan karakteristik Kota Semarang untuk menghindari konflik visual dan memperkuat integrasi dengan lingkungan sekitar.



**Gambar 4.** Desain Prototype Landmark Signage SEBARU pada Lingkungan  
(Dzuha Hening Yanuarsari, 2023)

5. Estetika dan Fungsionalitas:

Desain *landmark signage* mencakup aspek estetika yang menarik serta fungsionalitas yang memenuhi kebutuhan pengguna. Material yang tahan lama dan teknik konstruksi yang kokoh digunakan untuk memastikan



kualitas dan daya tahan desain.

6. Makna dan Pesan yang Dicerminkan:

Desain *landmark signage* “SEBARU (Semarang Hebat Baru)” mencerminkan makna dan pesan positif tentang kemajuan dan perubahan Kota Semarang. Konsep “SEBARU” menggambarkan semangat kemajuan dan potensi Kota Semarang untuk masa depan yang lebih baik.

### KESIMPULAN

Pengembangan desain *landmark signage* “SEBARU (Semarang Hebat Baru)” dengan metode ATUMICS menghasilkan rancangan yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga sarat makna dan relevansi terhadap identitas Kota Semarang. Melalui tahapan analisis dan pengolahan data dokumentasi, observasi, serta hasil kuesioner yang melibatkan masyarakat, desain ini berhasil merangkum aspirasi public dan karakter lokal kota. Ikon-ikon seperti lawang sewu dan kembang manggar duggeran yang terpilih menjadi elemen utama menegaskan identitas Semarang sebagai kota dengan warisan budaya dan sejarah yang kuat.

Secara visual, desain *landmark signage* “SEBARU” menonjolkan daya tarik estetis melalui bentuk dan teknik pencahayaan yang efektif, sekaligus mempertahankan keharmonisan dengan lingkungan sekitar. Pemilihan material yang tahan cuaca dan ramah lingkungan memperkuat aspek keberlanjutan (*sustainability*) serta mendukung perawatan jangka panjang. Dari segi fungsionalitas, *landmark* ini tidak hanya berperan sebagai penanda lokasi, konsep “Semarang Hebat Baru” merepresentasikan narasi transformasi kota menuju masa depan yang progresif dengan tetap berpijak pada nilai-nilai lokal.

Dengan demikian, desain *landmark signage* “SEBARU” dapat dikatakan berhasil memadukan aspek estetika, identitas, fungsi, dan makna simbolik, sehingga berpotensi menjadi ikon visual baru Kota Semarang yang tidak hanya mempercantik ruang public, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional warga terhadap kotanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dalkilic, N., & Kocyigit, E., 2019. *Urban Branding by Using Landmarks: The Case of Gaziantep City*. Turkey.
- Dreambox, 2020. *Pengertian dan Manfaat City Branding untuk Membangun Identitas Kota*. [online] Wwww.Dreambox.Id. Available at: <<https://jatengdaily.com/2019/pemkot-semarang-ingin-kearifan-lokal-jadi-daya-tarik/>>.
- Kompasiana, 2013. Apa Padanan Kata 'Landmark' dalam Bahasa Indonesia? [online] Available at: <<https://www.kompasiana.com/bene/552e1bbb6ea834003c8b457a/apa-padanan-kata-landmark-dalam-bahasa-indonesia>> [Accessed 13 March 2023].
- Njatrijani, R., 2018. Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. Gema Keadilan Edisi Jurnal (ISSN: 0852-011), Volume 5,(September), pp.17–18.
- Nugraha, A., 2019. Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantara: Aplikasi Metoda ATUMICS dan Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. Seminar Nasional Seni dan Desain: 'Reinvensi Budaya Visual Nusantara', [online] (September), pp.25–33. Available at: <<https://proceedings.sendesunesa.net/media/289171-perkembangan-pengetahuan-dan-metodologi-be89c59d.pdf>>.
- Primasiwi, A., 2022. City Branding Semarang Diluncurkan, Jadi Simpul Ekonomi Jawa - Suara Merdeka. [online] Available at: <<https://www.suaramerdeka.com/semarang-raya/pr-044248925/city-branding-semarang-diluncurkan-jadi-simpul-ekonomi-jawa>> [Accessed 13 March 2023].
- Yuniningsih, T. and Suwitri, S., 2017. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia. Prosiding Semnasfi, [online] 1(1), pp.165–174. Available at: <<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/semnasfi/article/view/1140/1082>>.