

ABSTRAK

PERANCANGAN DESAIN TIPOGRAFI PATRAKOMALA SEBAGAI CITY BRANDING KOTA BANDUNG

Oleh
Maria Katarina Yuliani
NRP 1164100

Sejak zaman pemerintahan Hindia-Belanda, Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Kembang karena memiliki banyak pohon dan bunga yang membuat cuaca menjadi sejuk. Berdasarkan *preliminary survey* 86% masyarakat Kota Bandung mengakui julukan Kota Kembang di era tahun 2000an ini kurang sesuai dengan keadaan kota karena jarang ditemukan bunga di sekitar Kota Bandung. Bahkan masyarakat juga tidak mengetahui bahwa sebenarnya Kota Bandung telah memilih bunga Patrakomala sebagai ikon identitas kota pada Hari Lingkungan Hidup tahun 1998.

Tujuan perancangan ini yaitu untuk mengenalkan bunga Patrakomala sebagai identitas Bandung Kota Kembang melalui tipografi yang diaplikasikan sebagai elemen *city branding* Kota Bandung. Sedangkan manfaatnya agar ikon dan *image* Bandung Kota Kembang yang sudah ada tetap terjaga secara positif di mata masyarakat dalam kota maupun luar kota.

Perancangan ini menggunakan konsep komunikasi searah yang informatif dan dekoratif agar menarik target market yaitu anak muda kalangan menengah yang bangga sebagai warga Kota Bandung. Tipografi yang akan dirancang terinspirasi dari Bunga Patrakomala dan menggunakan gaya visual Art Deco. Sedangkan media yang digunakan berupa *souvenir*, *booklet*, poster dan *infographic* yang dipasang sebagai *environmental graphic* pada berbagai fasilitas kota dan media sosial. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengingat dan mengenali identitas Bandung Kota Kembang.

Kata kunci : Art Deco, City Branding, Patrakomala, Tipografi.

ABSTRACT

PATRAKOMALA TYPOGRAPHY DESIGN AS CITY BRANDING FOR BANDUNG CITY

Submitted by
Maria Katarina Yuliani
NRP 1164100

Since the Dutch Colonization, Bandung is known as the flower city due to its numerous trees and flowers that make the weather cool. Preliminary survey has it that 86% of people living in Bandung approves of the fact that in the year of 2000s is not like the way it should have been due to the numerous of trees being toppled down. Just a few people in Bandung know that the city has chosen Patrakomala Flower as the icon of the city on the Living Environment Day in 1998.

The purpose of this design thus is to introduce Patrakomala Flower as the identity of Bandung through the typography that applied as an city branding element of Bandung city. As for the benefit, this design is to keep both the icon and the positive image of Bandung city among the locals and the outsiders.

This design makes use of a one-way communicative concept which is informative and decorative for the market targets, the youth of middle class who is proud of being the citizens of Bandung. The typography design is inspired from Patrakomala Flower and Art Deco as the visual style. Media used are souvenirs, booklet, posters and infographic attached to the facilities of the city and social media as environmental graphics. Through this Patrakomala Typography Design, people of Bandung are expected to easily remember and be aware of the identity of Bandung as the flower city.

Keywords : Art Deco, City Branding, Patrakomala, Typography

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.4.1 Observasi.....	3
1.4.2 Wawancara.....	4
1.4.3 Studi Pustaka.....	4
1.4.4 Kuesioner	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>City Branding</i>	6
2.1.1 Elemen Desain Perkotaan	9
2.1.2 <i>Environmental Graphic</i>	9
2.1.3 Hubungan <i>City Branding</i> dengan <i>Environmental Graphic</i>	10
2.2 Tipografi.....	11
2.2.1 <i>Font</i>	12
2.2.2 <i>Legibility</i>	12
2.2.3 Anatomi Huruf	13

2.2.4 Tipografi sebagai Elemen <i>City Branding</i>	16
2.3 Art Deco	16
 BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	19
3.1 Data dan Fakta.....	19
3.1.1 Pemerintah Kota Bandung	19
3.1.2 Bandung Kota Kembang	20
3.1.2.1 Penetapan Flora Identitas Daerah	21
3.1.2.2 Flora Ikon Kota Bandung	22
3.1.2.3 Bunga Patrakomala.....	23
3.1.3 Observasi terhadap keberadaan Bunga Patrakomala di Kota Bandung	24
3.1.4 Wawancara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung.....	26
3.1.5 Wawancara Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung	28
3.1.6 Kuesioner	29
3.1.7 Tinjauan Karya Sejenis	35
3.1.7.1 City of Kelowna.....	35
3.1.7.2 City of Brampton	37
3.1.7.3 City of Kiev	38
3.1.7.4 Myanmar.....	41
3.1.7.5 Teatro alla Scala	42
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	45
3.2.1 Analisis SWOT Tipografi Patrakomala	46
3.2.2 STP.....	47
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	49
4.1 Konsep Komunikasi	49
4.2 Konsep Kreatif	49
4.3 Konsep Media	54
4.4 Hasil Karya.....	59
4.4.1 Elemen Dekoratif	59
4.4.2 Tipografi Patrakomala.....	59
4.4.3 <i>Street Banner</i>	62

4.4.4 <i>Infographic</i>	64
4.4.5 <i>Street Installation</i>	66
4.4.6 <i>Website</i>	68
4.4.7 Media Sosial.....	69
4.4.8 <i>Booklet</i>	70
4.4.9 <i>Souvenir</i>	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Anatomi Huruf.....	13
Gambar 2.2	Kemiripan dan Keseragaman Anatomi Huruf.....	15
Gambar 2.3	Salah satu bangunan Art Deco di Bandung, Hotel Savoy Homann	17
Gambar 3.1	Logo Pemerintah Kota Bandung	19
Gambar 3.2	<i>Caesalpinia pulcherrima</i>	23
Gambar 3.3	Stilasi Bunga Patrakomala pada Tugu Bandung Lautan Api	25
Gambar 3.4	Logo 200 tahun Bandung	26
Gambar 3.5	Logo City of Kelowna	35
Gambar 3.6	Aplikasi logo pada atribut kota.....	36
Gambar 3.7	Logo dan Aplikasinya pada City Branding Brampton Flower City	37
Gambar 3.8	Variasi Logo Kiev	38
Gambar 3.9	Aplikasi Logo pada <i>Environmental Graphic</i>	39
Gambar 3.10	Aplikasi pada media elektronik	40
Gambar 3.11	<i>Gimmick</i> sebagai <i>Brand Awareness</i>	40
Gambar 3.12	Logo Myanmar	41
Gambar 3.13	Tipografi Logo Myanmar	41
Gambar 3.14	Aplikasi Logo Myanmar.....	42
Gambar 3.15	Logo Teatro alla Scala.....	42
Gambar 3.16	Elemen Sekunder <i>Branding</i>	43
Gambar 3.17	Tipografi menggunakan Elemen Sekunder	43
Gambar 3.18	Poster Teatro alla Scala untuk tiga grup target market.....	44
Gambar 3.19	Media Aplikasi <i>Branding</i>	44
Gambar 4.1	<i>Moodboard</i> Elemen Dekoratif Flora Art Deco	51
Gambar 4.2	<i>Moodboard</i> Bentuk Gaya Visual Art Deco	52
Gambar 4.3	<i>Palette</i> Warna	53
Gambar 4.4	<i>Timeline</i> Sosialisasi Patrakomala, Si Cantik Ikon Bandung	54
Gambar 4.5	Elemen Dekoratif Patrakomala.....	59
Gambar 4.6	Elemen Tipografi Patrakomala.....	60
Gambar 4.7	Angka Tipografi Patrakomala	60

Gambar 4.8	Alfabet dan tanda baca Tipografi Patrakomala	61
Gambar 4.9	Visual <i>Awareness</i> dan <i>Informing</i> pada <i>Street Banner</i>	62
Gambar 4.10	Aplikasi <i>Street Banner</i> di Kota Bandung	63
Gambar 4.11	<i>Infographic</i>	64
Gambar 4.12	Detail <i>Infographic</i> Patrakomala (1)	64
Gambar 4.13	Detail <i>Infographic</i> Patrakomala (2)	65
Gambar 4.14	Aplikasi <i>Infographic</i> di Jalan Asia Afrika	66
Gambar 4.15	Visual <i>Street Installation</i> potongan <i>Infographic</i>	66
Gambar 4.16	Motif Dekoratif Patrakomala	67
Gambar 4.17	<i>Street Installation</i> di Jalan Asia Afrika, Bandung	67
Gambar 4.18	<i>Website</i> resmi Bandung www.bandung.go.id/patrakomala	68
Gambar 4.19	Instagram dan Facebook Ridwan Kamil	69
Gambar 4.20	Twitter Ridwan Kamil	70
Gambar 4.21	<i>Booklet</i> bagian Cover	70
Gambar 4.22	<i>Booklet</i> halaman 1-13	71
Gambar 4.23	<i>Booklet</i> halaman 14-24	72
Gambar 4.24	<i>Tote Bag</i> Patrakomala	73
Gambar 4.25	Tumbler Patrakomala	73
Gambar 4.26	<i>Phonecase</i> Patrakomala	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Skema Perancangan.....	5
Tabel 2.1	<i>City Image Communication</i>	8
Tabel 3.1	Target Market berdasarkan Hasil Kuesioner	29
Tabel 3.2	Hasil Kuesioner tentang pendapat masyarakat mengenai <i>image</i> Bandung Kota Kembang yang sudah mulai memudar	30
Tabel 3.3	Hasil Kuesioner tentang pengetahuan masyarakat akan Ikon Flora Kota Bandung	31
Tabel 3.4	Hasil Kuesioner tentang pengetahuan masyarakat akan Bunga Patrakomala (foto)	32
Tabel 3.5	Hasil Kuesioner tentang rasa bangga sebagai warga Kota Bandung.....	33
Tabel 3.6	Hasil Kuesioner tentang ketertarikan responden terhadap Tipografi	34
Tabel 3.7	Hasil Kuesioner tentang ketertarikan dan perhatian responden Terhadap <i>environmental graphic</i> di tempat umum	34
Tabel 4.1	<i>Budgeting Fee Design</i> Sosialisasi Ikon Bandung.....	57
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i> Produksi Media Sosialisasi Ikon Bandung.....	58