



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN BRANDING KAWASAN KAMPUNG LAWAS
MASPATI DENGAN TEMA CERITA MASYARAKAT SETEMPAT**

**Ihram Ibrahim
NRP 08311440000067**

**Dosen Pembimbing
Denny Indrayana Setiadi, S.T, M.Ds**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN BRANDING KAWASAN KAMPUNG MASPATI
DENGAN TEMA CERITA MASYARAKAT SETEMPAT**

IHRAM IBRAHIM

NRP. 08311440000067

Dosen Pembimbing

Denny Indrayana Setiadi, ST, M.Ds

NIP. 19801012 200604 1 002

Program Studi Desain Produk - Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur Desan dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2019



FINAL PROJECT – DV 184801

***KAMPUNG LAWAS MASPATI PLACE BRANDING WITH LOCAL
COMMUNITY THEME***

IHRAM IBRAHIM

NRP. 08311440000067

Lecturer

Denny Indrayana Setiadi, ST, M.Ds

NIP. 19801012 200604 1 002

Industrial Design Programme - Visual Communication Design

Faculty of Architecture Design and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2019

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN BRANDING KAWASAN KAMPUNG LAWAS MASPATI DENGAN TEMA CERITA MASYARAKAT SETEMPAT

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada

Program Studi S-1 Desain Produk Industri – Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Ihram Ibrahim

NRP. 08311440000067

Surabaya, 30 Juli 2019

Periode Wisuda 120 (September 2019)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk

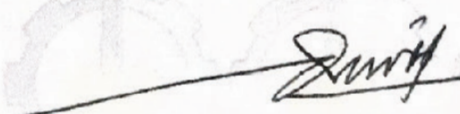


Enya Zuhrikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Denny Indravana Setiadi, S.T, M.Ds

NIP. 19801012 200604 002

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : Ihram Ibrahim

NRP : 08311440000067

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN BRANDING KAWASAN KAMPUNG LAWAS MASPATI DENGAN TEMA CERITA MASYARAKAT SETEMPAT”** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Ihram Ibrahim

08311440000067

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan kemampuan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir DKV Konseptual dengan judul “Perancangan *Branding* Kawasan Kampung Lawas Maspati dengan Tema Cerita Masyarakat Setempat”. Penyusunan laporan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai laporan dalam bentuk tertulis selama melakukan penelitian Tugas Akhir di Kampung Lawas Maspati, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya.

Kelancaran dan keberhasilan penulis tak lepas dari bantuan serta dukungan banyak pihak yang membantu penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Allah S.W.T., saya yakin semua ini adalah skenarioMu, dan saya yakin Allah telah memberikan jalan terbaik untuk saya.
- Kedua orang tua, yaitu bapak Fakhurrazi dan ibu Nina Karina atas moral, doa, nasihat, dan finansial, terimakasih banyak atas semua dukungannya selama ini, saya tidak akan bisa membalas kebaikan kalian selama lamanya.
- Bapak Denny Indrayana selaku dosen pembimbing mata kuliah DKV Konseptual dan Tugas Akhir yang telah memberi banyak ilmu dan kesempatan dalam melakukan penelitian branding kawasan ini.
- Ibu Mila Karmila, sebagai keluarga, pembimbing dan narasumber saya, terimakasih telah memberikan bimbingan atas tugas akhir yang sedang saya lakukan
- Sahabat-sahabat saya, Lukas Bagus Mukti Wibowo, Azis Jabbar Susetio, Sudiro Panjaitan, Miftahul Haq, dan Hilman Rasyad, Krisna Arizaldi, Daphine Lazuardian, dan Haidar Diwantara. Terimakasih telah memberi saya banyak bantuan dan cerita berharga, semoga kita panjang umur agar silaturahmi kita tetap terjaga.
- Kabinet BEM ITS Gelora Aksi, Haekal Akbar Kartasasmita, Rayka Abdillah Haqi, Herliansyah Maskur, Fernita Eka Pratiwi, Marisa Permatasari, M. Abdurrokhim, Azizah Nasution, dan Attin Thursyna, terimakasih banyak pengalamannya, saya tidak pernah menyesal jadi bagian dari kalian.
- Kominsans BEM ITS Gelora Aksi, terimakasih atas semua pelajarannya, tanpa kalian, saya tak akan bisa berproses menjadi lebih baik.

- Kepada para penguji saya, ibu Nurina Orta dan bapak Dhani Sancok, terimakasih atas evaluasi dan sarannya, mohon maaf jika ada perbuatan saya yang mungkin tidak mengenakan hati bapak ibu.
- Kepada Institut Teknologi Sepuluh Nopember, almamater saya tercinta, terimakasih atas semuanya, semoga kita bertemu kembali lain waktu.
- Kepada SMA Pesantren Unggul Al-Bayan, terimakasih telah menjadikan saya santri yang harus terus berbenah.
- Semesta dan seisinya, bersyukur rasanya sampai hari ini saya masih bagian dari kalian.
- Kepada Nanda Safitri Yusie Mustafa, kemana mana lagi ya, disini aja.

Demikian laporan Tugas Akhir ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca.

Surabaya, 1 Agustus 2019

Penulis

PERANCANGAN BRANDING KAWASAN KAMPUNG LAWAS MASPATI DENGAN TEMA CERITA MASYARAKAT SETEMPAT

Ihram Ibrahim / NRP. 08311440000067

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

E-mail: aero13design@hotmail.com

ABSTRAK

Kampung lawas Maspati merupakan salah satu kampung yang terletak di Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Lebih kurang empat tahun kebelakang, wilayah ini mulai mengembangkan potensinya menjadi objek wisata budaya dan sejarah yang ikonik karena menyimpan memori masa lalu kota ini melalui cerita turun temurunnya. Di sisi lain, kesiapan dari masyarakat Maspati untuk menyambut wisatawan terlihat sangat baik. Namun dari konsep pariwisata dan infrastruktur di kampung tersebut masih belum memadai untuk membentuk suatu kawasan wisata sejarah yang mempunyai *sustainability* tinggi.

Dalam perancangan ini, penulis memakai metode pendekatan branding kawasan untuk merancang suatu sistem pada Kampung Lawas Maspati yang dapat mengekskalasi *value* dari kawasan ini agar memenuhi lima prinsip dari *place branding*. penulis merangkum metodologi yang terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif, serta pengumpulan data primer maupun sekunder lalu dilanjutkan dengan proses kreatif pasca pengumpulan data yaitu eksekusi konsep.

Tujuan dari perancangan ini adalah membentuk *touchpoint brand* dan *placemaking*, yaitu interaksi antara kawasan dengan penggunanya yang bertujuan meninggalkan kesan positif sehingga para wisatawan akan berpikir untuk kembali mengunjungi tempat ini.

Kata Kunci: *Kampung Lawas Maspati, Sejarah, Cerita Masyarakat, Place Branding*

Halaman ini sengaja dikosongkan

KAMPUNG LAWAS MASPATI PLACE BRANDING WITH LOCAL COMMUNITY FOLKLORE THEME

Ihram Ibrahim / NRP. 08311440000067

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

E-mail: aero13design@hotmail.com

ABSTRACT

The old village of Maspati is one of the villages located in Bubutan District, Surabaya City. More or less four years back, this region began to develop its potential to become an iconic cultural and historical tourist attraction because it saves the memory of the city's past through its hereditary stories. On the other hand, the readiness of the Maspati community to give its best service looks fully prepared. But from the strategic plans of tourism and infrastructure in the village it is still not sufficient to form a historical tourism area that has high sustainability.

In this design plan, the author uses place branding method in Kampung Lawas Maspati that can escalate the value of this region in order to fulfill the five principles of place branding. The author summarizes the methodology which consists of qualitative and quantitative methods, as well as primary and secondary data collection then continued with creative process such as sketching the concept, making a strategic plans, and final step, the concept executions.

The purpose of this plan is to form a brand touchpoint and placemaking, which is the interaction between the region and its users which aims to leave a positive impression so people would think about visiting Kampung Lawas Maspati again.

Keyword: Kampung Lawas Maspati, History, Folklore, Place Branding

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6.1 Batasan	4
1.6.2 Luaran	4
1.7 Metode Penelitian	4
1.8 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Environmental Graphic Design</i>	7
2.1.2 Pengertian Umum <i>Environmental Graphic Design</i>	11
2.2 Antropometri.....	17
2.3 <i>Place Branding</i>	17
2.3.1 Unsur Branding Kawasan	18
2.4 Folklor.....	18
2.5 Sejarah Kampung Lawas Maspati	20
2.5.1 Obyek Bersejarah di Kampung Maspati	21
2.6 Studi Eksisting	24

2.6.1 Desa Penglipuran Bangli.....	24
2.6.2 Kampung Ampel Surabaya	29
2.6.3 Kampung nelayan Cumpat.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Bagan Alur Perancangan	35
3.1.1 Detail Alur Penelitian	37
3.2 Definisi Judul dan Sub Judul	38
3.3. Protokol Riset	39
3.3.1 Observasi Lapangan.....	39
3.3.2 Dokumentasi Foto	42
3.3.3 <i>Depth Interview</i>	42
3.3.4 <i>Focus Group Discussion</i>	43
3.3.5 <i>Visitor Experience</i>	44
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data.....	46
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Hasil Penggalan Data.....	49
4.1.1 Wawancara dengan Tokoh Masyarakat dan Koordinator Wisata Kampung Lawas Maspati	49
4.1.2 Hasil Observasi Foto	52
4.1.3 Wawancara dengan Pengunjung Wisata Kampung Lawas Maspati	58
4.2 <i>Depth Interview</i>	59
4.2.1 <i>Depth Interview</i> dengan Ketua Rukun Warga VIII dan koordinator Kampung Lawas Maspati	59
4.2.2 <i>Depth Interview</i> dengan Ahli tata kota dan urban design.....	60
4.2.3 <i>Depth Interview</i> dengan Praktisi Desain, Arsitektur dan Environmental Graphic Design	61

4.3	Observasi Lapangan	62
4.4	Pengamatan Terhadap User	69
4.5	Visitor Experience	70
4.6	Formulasi Masalah.....	72
4.7	Formulasi Kebutuhan.....	72
4.8	<i>Positioning</i> Kampung Maspati	73
BAB V	KONSEP DESAIN	77
5.1	Konsep Dasar.....	77
5.2	<i>Keyword</i>	77
5.3	<i>Clustering</i> Wilayah Kampung Lawas Maspati.....	79
5.4	<i>Grand Strategy</i> Branding Kampung.....	80
5.5	Narasi Branding	82
5.6	<i>Output</i> Desain	82
5.6.1	Proses Kreatif <i>Graphic Signature</i>	86
5.6.2	Pembuatan dan Penentuan <i>Graphic Signature</i>	87
5.6.3	<i>Color Palette</i>	88
5.7	<i>Signage</i>	89
5.7.1	Proses Kreatif Bentuk <i>Signage</i>	89
5.7.2	Bentuk <i>Signage</i>	89
5.7.2	Konten <i>Sign System</i>	90
5.7.3	Material <i>Signage</i>	91
5.8	Media cetak.....	95
5.8.1	<i>Booklet</i> Pengajaran Hanacaraka.....	95
5.8.1	Pengajaran Pembuatan Cincau	95
5.8.2	Brosur dan Map Maspati.....	95
5.9	Media digital.....	96
5.9.1	Website.....	96

5.9.2 Media Sosial.....	96
5.10 Gubuk Sejarah	97
5.11 Mural sejarah	97
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN	99
6.1 Desain Final	99
6.1.1 Desain Information board	99
6.1.2 Desain <i>Signage</i> Fasilitas Umum	101
6.1.3 Desain <i>Signage</i> Informasi Sejarah	102
6.1.4 Desain Instalasi	103
6.1.5 Desain Gapura.....	104
6.1.6 Desain <i>Signage</i> Penunjuk Arah.....	104
6.1.7 Desain Regulatory Sign	106
6.1.6 Desain <i>Parking Area Sign</i>	106
6.2 Desain <i>Brochure Map</i>	107
6.3 Desain <i>Booklet</i>	109
6.4 Desain Mural Sejarah	109
6.4.1 Narasi Mural Sejarah	110
6.5 Desain Gubuk Sejarah	112
6.6 Desain <i>Website</i> Kampung Lawas Maspati	113
6.7 Desain Akun Instagram @KampungLawasMaspati.....	113
6.8 Desain <i>Merchandise</i> Kampung Lawas Maspati	115
BAB VII PENUTUP	116
7.1 Kesimpulan	116
7.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	120

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Contoh gambar <i>Environmental Graphic Design</i>	7
Gambar 2. 2 Contoh gambar <i>Wayfinding System</i>	8
Gambar 2. 3 Contoh gambar <i>Placemaking and Identity</i>	9
Gambar 2. 4 Contoh gambar <i>Public Installation</i>	10
Gambar 2. 5 Contoh gambar <i>Exhibition Design</i>	10
Gambar 2. 6 <i>Seattle Design Festival Urban Wayfinding Signage</i>	13
Gambar 2. 7 <i>Landmark Recognition</i>	14
Gambar 2. 8 <i>Hotel Signage</i>	16
Gambar 2. 9 <i>Data Antropometri</i>	17
Gambar 2. 10 <i>Sekolah Ongko Loro</i>	21
Gambar 2. 11 <i>Omah Lawas 1907</i>	22
Gambar 2. 12 <i>Rumah Raden Sumomiharjo</i>	22
Gambar 2. 13 <i>Pesarehan Buyut Suruh</i>	23
Gambar 2. 14 <i>Jalan utama desa Panglipuran</i>	24
Gambar 2. 15 <i>Peta lahan Desa Penglipuran</i>	25
Gambar 2. 16 <i>Penglipuran Village Festival</i>	28
Gambar 2. 17 <i>Bagan analisis kampung Ampel</i>	32
Gambar 2. 18 <i>Bagan analisis kampung Cumpat</i>	34
Gambar 3. 1 <i>Bagan Alur Perancangan</i>	35
Gambar 3. 2 <i>Bagan Alur Perancangan Kampung Lawas Maspati</i>	36
Gambar 4. 1 <i>Tabel Observasi Foto</i>	57
Gambar 4. 2 <i>Pusat informasi di Kampung Lawas Maspati</i>	63
Gambar 4. 3 <i>Signage informasi objek wisata</i>	63
Gambar 4. 4 <i>Alur masuk dan keluar pengunjung di lokasi</i>	64
Gambar 4. 5 <i>Signage arah lokasi</i>	65
Gambar 4. 6 <i>Rumah R. Sumomiharjo, objek wisata bersejarah</i>	66
Gambar 4. 7 <i>Gambar 4.9 – Omah Lawas 1907, objek wisata bersejarah</i>	66
Gambar 4. 8 <i>Makam Mbah Buyut Suruh</i>	66
Gambar 4. 9 <i>Losmen bersejarah / Pabrik roti H. Iskak (Ibrahim, 2018)</i>	67
Gambar 4. 10 <i>Bank sampah di Kampung Lawas Maspati</i>	67

Gambar 4. 11 Budidaya tanaman herbal	67
Gambar 4. 12 mural 3D selfie	68
Gambar 4. 13 tabel penilaian positioning kampung di Surabaya	75
Gambar 5. 1 Tiga aspek keyword dalam mindmapping	77
Gambar 5. 2 Skema pembentukan konsep	78
Gambar 5. 3 Bagan Struktur Hierarki Kampung Lawas Maspati	80
Gambar 5. 4 Clustering area Kampung Lawas Maspati berdasarkan fungsi	80
Gambar 5. 5 <i>Output</i> desain perancangan	83
Gambar 5. 6 Tabel <i>Environmental graphic design output</i>	84
Gambar 5. 7 Tabel output media grafis lainnya.....	85
Gambar 5. 8 <i>Graphic Signature of</i> Kampung Lawas Maspati.....	86
Gambar 5. 9 Penentuan Graphic Signature Kampung Lawas Maspati.....	87
Gambar 5. 10 Color palette for graphic signature.....	88
Gambar 5. 11 Font untuk signage	91
Gambar 5. 12 tabel bahan dasar <i>signage</i>	93
Gambar 6. 1 Gambar kerja <i>Information board</i>	100
Gambar 6. 2 Desain final dan spesifikasi material signage information board	100
Gambar 6. 3 Gambar kerja <i>signage</i> fasilitas umum.....	101
Gambar 6. 4 Desain final dan spesifikasi material <i>signage</i> fasilitas umum	101
Gambar 6. 5 gambar kerja <i>signage</i> informasi sejarah.....	102
Gambar 6. 6 Desain final signage informasi sejarah	102
Gambar 6. 7 gambar kerja instalasi.....	103
Gambar 6. 8 Desain final instalasi	103
Gambar 6. 9 Gambar kerja gapura	104
Gambar 6. 10 Desain final gapura	104
Gambar 6. 11 Gambar kerja signage penunjuk arah.....	105
Gambar 6. 12 gambar kerja regulatory sign.....	106
Gambar 6. 13 Desain final regulatory sign	106
Gambar 6. 14 gambar kerja parking area sign	107
Gambar 6. 15 Desain final <i>parking area sign</i>	107
Gambar 6. 16 Desain brochure map.....	108
Gambar 6. 17 Desain Booklet pembuatan cincau	109

Gambar 6. 18 Desain <i>Booklet</i> pengajaran hanacaraka	109
Gambar 6. 19 Desain mural sejarah	110
Gambar 6. 20 Desain gubuk sejarah	112
Gambar 6. 21 Desain website	113
Gambar 6. 22 Desain Akun Instagram @KampungLawasMaspati	113
Gambar 6. 23 contoh digital activation Tebakan Boelanan Berhadiah.....	114
Gambar 6. 24 contoh digital activation Selajang Pandang	114
Gambar 6. 25 contoh digital activation Trivia	114
Gambar 6. 26 hasil desain merchandise	115

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Place Branding merupakan salah satu cabang ilmu *branding* yang berfokus kepada bagaimana suatu tempat dapat mempengaruhi pemikiran seorang atau sekelompok pengguna ruang hingga membentuk suatu identitas tempat atau kawasan tersebut. Menurut Zenker dan Braun (2014), *place branding* merupakan sebuah jaringan asosiasi di pikiran konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku dari suatu tempat dan para pemangku kepentingannya. Karena itu ia bertujuan untuk memengaruhi persepsi tentang suatu tempat dan menempatkannya secara menguntungkan di benak kelompok sasaran.

Dalam konteks historis, sebuah tanda atau simbol pada suatu lingkungan merupakan sebuah identitas dan disebut sebagai seni itu sendiri. Pada zaman prasejarah, manusia gua bercerita melalui lukisan pada dinding-dinding gua yang ada. Hingga saat ini beberapa gua masih menjadi bahasan penelitian dan juga sekaligus sebagai saksi bisu bahwa zaman prasejarah sudah terjadi, dan pernah ada manusia yang dapat bertahan hidup dengan cara mereka pada zamannya. Semua itu diceritakan dalam beberapa lukisan pada dinding-dinding gua dan juga beberapa benda kuno lainnya yang ditemukan oleh para arkeolog. Pun pada objek yang akan diteliti oleh penulis, Kampung Maspati merupakan salah satu wilayah yang menjadi saksi bisu sejarah Indonesia khususnya Kota Surabaya. Kampung ini menjadi salah satu tempat yang dijaga keaslian beberapa bangunan dan cerita di dalamnya. Pada beberapa tahun terakhir, masyarakat Kampung Maspati berusaha menjaga, melestarikan, dan mengembangkan keaslian Kampung Lawas Maspati ini, sehingga sejak tahun 2014 kampung ini mulai dirancang dan dirintis untuk menjadi kampung wisata, sehingga dapat membuat kampung lawas ini semakin terkenal dikalangan warga lokal maupun turis mancanegara.

Kampung Lawas Maspati Surabaya berjarak sekitar 500 meter dari Monumen Tugu Pahlawan, yang merupakan salah satu tugu pengingat kegigihan arek-arek Suroboyo pada zaman penjajahan untuk merebut kemerdekaan. Kampung yang terletak di RW VIII dengan terdiri dari enam RT ini bertempat di Kelurahan

Bubutan dengan jumlah penduduk kurang lebih 1.350 jiwa dengan klasifikasi sebanyak 350 Kepala Keluarga.

Kampung bersejarah ini dikelilingi berbagai bangunan bersejarah dari berbagai masa. Yang patut diapresiasi dari kampung ini adalah kearifan lokal dan tradisi kampung yang masih terjaga dengan baik. Bangunan dan barang-barang peninggalan Kerajaan Mataram pun masih terawat hingga saat ini, sehingga tidak heran jika kampung ini dapat mengembangkan diri menjadi kampung wisata bersejarah. Meski begitu, kampung ini belum dapat menonjolkan potensinya secara penuh, hal ini dapat dilihat dari kurangnya pengembangan yang berkelanjutan oleh *stakeholder* setempat, sistem *branding*, alur wisatawan, dan media promosi yang belum berjalan secara efektif, dan juga sistem manajerial pengelola yang belum tertata rapi.

Penulis mencoba merespon beberapa masalah diatas, khususnya dari segi *branding* kawasan, dengan menerapkan metode *place branding*, penulis melihat Maspati dari sudut pandang yang lebih luas, tidak hanya mengandalkan bangunan bersejarah, dan pertunjukan seni maupun tari-tarian, namun juga mengekskalasi *value* sejarah yang ada di kawasan tersebut dengan mengajak pengunjung untuk ikut merasakan kejayaan masa lampau di Maspati. Dalam konteks memfasilitasi kegiatan interaksi antara wisatawan dengan kawasan, maka penulis memutuskan untuk memakai pendekatan lingkungan atau *environmental graphic design*.

Mengingat Kampung Lawas Maspati merupakan obyek wisata baru di Surabaya, maka perlu dilakukan kajian dan penelitian untuk pengembangan kampung ini menjadi kampung yang lebih baik dan memiliki “identitas” sehingga mampu bersaing dengan obyek wisata lain di Surabaya dan tetap menitikberatkan pada aspek keberlanjutannya. Jika dipelajari dalam sisi pariwisata yang berkelanjutan, ada beberapa elemen yang dapat menciptakan hubungan seimbang dan harmonis sebagai pendukung agar objek wisata di suatu tempat tersebut semakin berkembang, diantaranya adalah kualitas pengalaman wisatawan, kualitas sumberdaya pariwisata, dan kualitas hidup masyarakat setempat. Hingga saat ini, Kampung Lawas Maspati masih memerlukan pendampingan didalam perancangan, konsep dan strategi baru untuk merealisasikan elemen-elemen tersebut agar menjadi kampung wisata yang semakin berkembang secara berkala.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kampung Lawas Maspati belum memiliki *place branding* yang baik.
2. Orientasi arah dan tempat didalam kawasan masih membingungkan bagi wisatawan.
3. Sistem dan alur wisata belum terkonsep dengan baik.
4. Pemerintah kota dan Pelindo III telah mempunyai agenda pengembangan kampung Maspati namun belum ada hasil konkrit yang mempunyai dampak langsung.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat sistem *place branding* yang dapat menjadi titik temu antara manusia dengan lingkungannya sehingga menciptakan suatu pengalaman yang menarik, dan juga menjadi alat penyampai informasi yang baik kepada para pengunjung yang mendatangi kampung lawas Maspati.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Memberikan informasi tentang kampung lawas dengan jelas kepada para pengunjung Kampung Lawas Maspati.
2. Mengangkat unsur visual yang ikonik dari Kampung Lawas Maspati dan menerapkannya pada media grafis lingkungan agar masyarakat luar kampung lebih mengetahui dan mengenal tentang Kampung Lawas Maspati.
3. Mengetahui urgensitas penerapan metode *Place Branding* pada Kampung Lawas Maspati.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai media dokumentasi cerita masyarakat dan budaya dari Kampung Lawas Maspati.
2. Membantu pengunjung untuk lebih mengetahui dan mengenal sejarah Kampung Lawas Maspati.
3. Membantu *stakeholder* di wilayah setempat untuk menerapkan sistem *branding* yang lebih baik.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Batasan

Batasan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Perancangan ini hanya membahas tentang *place branding* di Kampung Lawas Maspati.
2. Batasan perancangan ini hanya akan membahas dan menerapkan tentang strategi *place branding* dan medianya.
3. Perancangan ini hanya akan membahas konten yang berkaitan dengan unsur-unsur visual yang ikonik dan akan diterapkan dalam semua media desain untuk mendukung *place branding* Kampung Lawas Maspati.

1.6.2 Luaran

Luaran sementara yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah:

- a. Strategi *place branding* Kampung Lawas Maspati.
- b. Narasi cerita masyarakat Kampung Lawas Maspati yang akan diangkat.
- c. Media desain grafis lingkungan, cetak, maupun digital.

1.7 Metode Penelitian

Metode pencarian data kali ini akan didapat melalui dua cara pengambilan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapat secara langsung oleh penulis dengan melakukan beberapa metode yang diterapkan secara langsung. Beberapa rencana metode pengambilan sumber data primer yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara observasi dan *depth-interview*, ditambah dengan penerapan *mind-mapping* sebagai metode untuk menggali potensi tema visual untuk sebuah kawasan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung oleh penulis dengan menganalisa data yang telah ada sebelumnya dan menjadikan data tersebut sebagai sumber referensi, diantaranya:

- a. Studi literatur: metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membaca hasil observasi maupun penelitian yang sudah disajikan dalam bentuk tertulis. Referensi tersebut berasal dari buku, jurnal penulis lain maupun laporan Tugas Akhir yang telah diteliti sebelumnya.

- b. Studi eksisting: metode ini dilakukan dengan mempelajari proyek yang ada dengan tujuan rancangan yang telah terealisasi sebelumnya dan hampir sama dalam penerapan metodenya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dengan subbab batasan dan luaran dari penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini berisi tentang landasan teori dan studi literatur terkait tema bahasan Kampung Lawas Maspati. Penjelasan tinjauan pustaka meliputi metode yang digunakan untuk penelitian, strategi *place branding* dan identitas visual, material yang digunakan, fungsi dan dampak dari penelitian, serta sejarah dan budaya yang ada di kampung tersebut.

BAB III – METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama menerapkan metode penelitian sampai pada tahap metode pencarian referensi dan tinjauan pustaka. Referensi tersebut digunakan sebagai acuan data untuk nantinya dilanjutkan pada tahap pencarian data selanjutnya. Dalam metode penelitian ini juga dicantumkan bagan alur perancangan penelitian. Pada tahap selanjutnya, penulis mulai mencari dan mengumpulkan data primer dengan melakukan penerapan beberapa metode penelitian yang relevan dilakukan pada objek tersebut secara langsung.

BAB IV – ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab pembahasan ini berisi tentang deskripsi penelitian dari data pendukung yang telah didapat, proses analisa dan pengamatan, penjelasan metode yang digunakan dan *output* dari penelitian perencanaan yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga dijelaskan bagaimana proses, alur dan cara metode penelitian tersebut bekerja pada objek sasaran, serta rancangan dan dampak apa yang diperkirakan dapat terjadi pada objek tersebut.

BAB V – KONSEP DESAIN

Pada bab konsep desain ini membahas tentang definisi konsep yang berkaitan dengan masalah dan tujuan suatu penelitian yang nantinya akan dibahas lebih detail dan disesuaikan dengan objek penelitian yang akan dirancang.

BAB VI – IMPLEMENTASI DESAIN

Dalam implementasi desain ini akan dibahas lebih detail cara penerapan konsep pada spesifikasi desain final yang sebelumnya telah melalui proses desain sebelum membentuk sebuah desain akhir.

BAB VII – PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dibuat oleh penulis setelah melakukan penelitian di Kampung Lawas Maspati. Dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara garis besar penelitian ini telah melakukan hal apa saja dan pengembangan selanjutnya terhadap kampung Maspati.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Environmental Graphic Design*

Environmental Graphic Design (EGD) merupakan satu dari banyak cabang desain grafis. EGD meliputi banyak disiplin desain di dalamnya, seperti *graphic architectural*, *interior design*, *landscape design*, dan *industrial design*. EGD berfokus untuk menentukan bagaimana manusia terkoneksi dengan lingkungannya dalam konteks historis.



Gambar 2. 1. Contoh gambar *Environmental Graphic Design* (SEGD, 2014)

Environmental Graphic Design pertama kali digunakan oleh Bangsa Romawi. Mereka menggunakan *Environmental Typography* untuk menunjukkan lokasi nama, toko, dan nomor jalan. Diperlukan juga untuk merasionalisasikan lingkungan tinggal mereka sekaligus mempromosikan keterampilan bahasa yang lebih sederhana. Perkembangan EGD pada masa ini tidak banyak menghasilkan inovasi hingga abad ke-15, pada zaman ini telah berkembang teknologi mesin cetak dan *signtype* yang dapat dipindahkan. Sekitar abad ke-17 dan ke-18, terjadi revolusi besar-besaran di Inggris yang menyebabkan semakin berkembangnya teknologi baru dalam segi percetakan, sehingga kebutuhan akan *sign system* dan *environmental typography* lainnya terus mengalami peningkatan. Desain lingkungan telah dilakukan sejak lama oleh manusia, dimulai saat manusia purba menuangkan ide atau gagasan mereka dalam gambar-gambar pada dinding gua.

Environmental Graphic Design (EGD) dapat dikelompokkan menjadi beberapa fokus bidang, yaitu:

a. Wayfinding System

Wayfinding System mengacu pada sistem informasi yang dapat memandu seseorang menemukan jalur dalam suatu ruang atau lingkungan dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap apa yang ada di sekitarnya.



Gambar 2. 2 Contoh gambar Wayfinding System (SEGD, 2014)

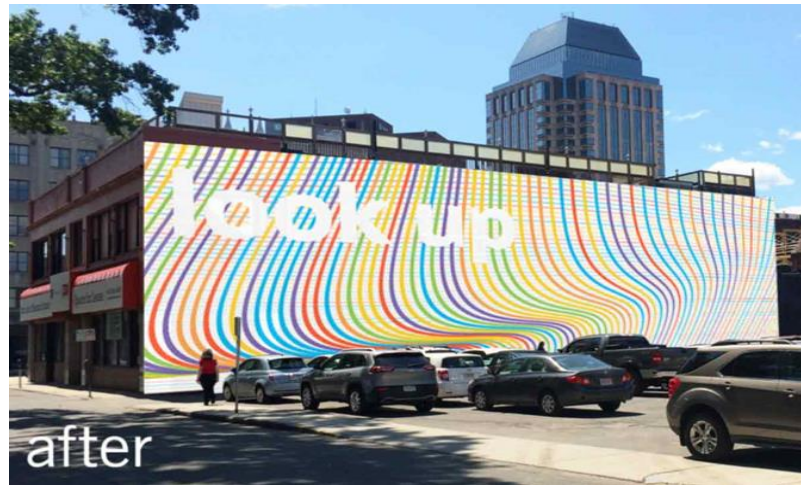
Wayfinding menjadi suatu hal yang penting dalam ruang publik yang dikunjungi oleh banyak orang. Contohnya, area wisata, pusat kesehatan, transportasi umum, dll. Ketika tingkat kompleksitas meningkat dalam suatu ruang, manusia membutuhkan suatu isyarat visual seperti: simbol dan penunjuk arah, untuk memandu mereka mencapai tempat tujuan.

b. Placemaking and Identity

Placemaking merupakan suatu aktivitas menggunakan metode komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang dapat menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Sedangkan *identity design*, adalah suatu metode desain yang bertujuan untuk menciptakan rasa yang kuat terhadap *user* dengan cara menonjolkan perbedaan suatu tempat atau ruang menggunakan berbagai elemen grafis guna mendukung tujuannya.

Salah satu proyek pembuatan peta yang paling terkenal dan mengesankan adalah karya Wymanon (1968) pada olimpiade meksiko yang mengambil integrasi komunikasi grafis di lingkup dasar ke tingkat yang lebih tinggi. Menggunakan pola

budaya yang lebih berani, dalam penggunaan warna hitam dan putih sebagai tema untuk pengembangan program *Placemaking and Identity* secara menyeluruh.



Gambar 2. 3 Contoh gambar *Placemaking and Identity* (SEGD, 2014)

c. *Public Installations*

Public Installation adalah tanggapan spesifik dari desainer terhadap lanskap atau objek publik, menggunakan media dan material dalam skala besar untuk mengomunikasikan dan menginspirasi mereka yang menggunakan ruang tersebut. *Public Installation* dalam mengambil bentuk dalam karya seni, seni grafis dalam skala besar, *brand graphic element*, *landmark*, dan *signage*. *Public Installation* biasanya dilaksanakan pada skala arsitektural dengan memanfaatkan warna, bentuk, bayangan, simbol atau ikon, dan berbagai bentuk media lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik, menginformasikan, menghibur *user*, maupun untuk memberi efek psikologis tertentu saat *user* melakukan kontak dengan lingkungannya.



Gambar 2. 4 Contoh gambar *Public Installation* (SEGD, 2014)

d. *Exhibition Design*

Exhibition Design merupakan suatu proses penyampaian informasi melalui cerita secara visual. Termasuk proses dengan penggabungan desain interior, desain grafis, arsitektur hingga multimedia dan teknologi untuk menciptakan suatu narasi yang menarik. *Exhibition Design* dapat dibagi menjadi beberapa desain yang dapat diaplikasikan untuk menjadi lahan penampilan karya, contohnya: museum, tempat wisata sejarah, toko ritel, dan lain-lain.



Gambar 2. 5 Contoh gambar *Exhibition Design* (SEGD, 2014)

2.1.2 Pengertian Umum *Environmental Graphic Design*

Dalam pengertiannya secara umum, *Environmental Graphic Design* (EGD) merupakan penjelasan dari penggunaan lingkungan dan komunikasi yang digabung dan dibangun secara efektif untuk menampilkan dan menyampaikan pesan kepada penikmat hasil dari penerapan metode EGD tersebut. Penerapan pola informasi visual diambil sebagai bahan untuk dipertimbangkan bersama mengenai komponen warna dan juga komponen pendukung lainnya dalam proses penerapan EGD. Hal ini nanti akan berhubungan dengan keperluan *branding* suatu wilayah atau kawasan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan kemauan penikmat dalam memperhatikan pesan atau cerita yang akan disampaikan.

Metode EGD ini dapat diterapkan pada beberapa ruang lingkup yang mencakup wilayah atau ruangan yang dapat dikunjungi oleh masyarakat umum. Berikut contoh penerapan EGD di beberapa tempat umum, diantaranya ialah museum, perusahaan, toko ritel, rumah sakit, dan beberapa contoh lainnya. Fungsi dari *Environmental Graphic Design* akan dibagi dalam dua klasifikasi fungsi EGD, yaitu secara umum dan secara khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Fungsi EGD secara umum

Manusia menerima potongan informasi terbesar melalui mata. Kondisi ini menjadi salah satu pendukung pentingnya aspek visual pada budaya urban. Hal ini disebabkan karena banyak orang menginginkan bertemu dan pada tahap selanjutnya merasa cocok terhadap suatu entitas melalui elemen visual. Semua perkembangan tersebut memicu peningkatan permintaan desain grafis lingkungan lebih banyak dari sebelumnya dan membuat *Environmental Graphic Design* menjadi lebih penting pada dewasa ini. Hingga saat ini, kebutuhan untuk grafis lingkungan yang terdiri dari *wayfinding*, *information system*, dan *identity graphics* didalam dunia modern semakin meningkat.

Menurut Alessandro Segalini (2009) Peningkatan kompleksitas dan spesialisasi secara eksplisit terutama terjadi dalam bidang transportasi. Infrastruktur berupa jalan, bandara, terminal kereta api, dan kereta bawah tanah banyak digunakan oleh manusia dan menjadi hal penting dalam kebutuhan transportasi umum. Tata kota pun dapat diatur oleh desain grafis lingkungan untuk membuat tatanan dan penampilan kota menjadi lebih baik, sehingga kota tersebut terlihat

lebih terawat, rapi dan layak huni. Waktu merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan di kota, sehingga keterbacaan dalam waktu singkat berguna bagi manusia. Misalnya, dalam lalu lintas, papan-papan tanda mayoritas berukuran besar dan menggunakan jenis-jenis huruf yang dapat dibaca dan lebih dikenal untuk memfasilitasi arus lalu lintas.

Selanjutnya, pekerjaan grafis lingkungan ini ditujukan kepada orang-orang yang tinggal di kota maupun di pelosok desa, papan-papan tik dikembangkan untuk seluruh masyarakat multibahasa dan multikultural. Sehingga tidak heran jika banyak ditemukan hasil karya dari desainer grafis lingkungan tersebut. Berikut ini beberapa contoh pekerjaan yang dihasilkan oleh desainer grafis lingkungan diantaranya adalah desain dan perencanaan program tanda, konsultasi pencarian jalan dan desain informasi, serta program pengakuan memorial dan juga donor, sistem tanda untuk suatu kota, universitas, rumah sakit, dan banyak tempat lainnya.

Dalam penerapan metode desain grafis lingkungan ini, peta memainkan peran penting untuk membantu tatanan dalam kehidupan kota. Papan-papan yang mencakup segala informasi mulai dari pemahaman yang lebih baik tentang pencahayaan dan kontras warna untuk visibilitas dalam menggunakan banyak alat dan juga peta sebagai visualisasi yang mewakili daerah atau suatu tempat. Peta harus dirancang secara logis supaya sesuai dengan konteks lingkungan. Tujuan dari desain grafis lingkungan adalah untuk mengarahkan orang, memungkinkan mereka untuk menemukan petunjuk jalan sendiri tanpa menanyakan arah. Tujuan utamanya adalah untuk mencegah orang merasa tersesat atau kesepian, karena orang-orang akan bersikap panik ketika mereka tidak tahu ke mana harus pergi, dan merasa takut karena mereka merasa tersesat.

B. Fungsi EGD secara khusus

Dari beberapa macam klasifikasi *Environmental Graphic Design*, akan dibahas lebih detail tentang *wayfinding*, karena metode ini yang paling cokonto digunakan dalam penelitian kali ini. Fungsi *wayfinding* sendiri digunakan sebagai metode untuk membantu seseorang mencari jalan pada suatu lokasi. Metode ini mengajarkan tentang cara mendesain tanda dan membuat tipografi untuk menciptakan suatu sistem pencarian jalan yang jelas dan ringkas.



Gambar 2. 6 Seattle Design Festival Urban Wayfinding Signage (Event Wayfinding, 2018)

Metode ini juga mencakup tentang orientasi dan navigasi dari suatu tempat. Navigasi sendiri memiliki arti aktivitas manusia yang fundamental dalam kehidupan sehari-hari dari satu tempat ke tempat lainnya. Orang menggunakan pengetahuan mereka dan pengalaman sebelumnya untuk menemukan suatu jalan untuk menuju tempat yang ingin mereka tuju.

Sistem penunjuk jalan memiliki peran untuk memberi tahu pengguna atau pencari jalan tentang lingkungan tersebut, penunjuk jalan wajib memberi petunjuk atau informasi penting pada titik-titik strategis untuk membimbing pengguna jalan ke arah yang benar. Sistem pencarian jalan yang efektif didasarkan pada perilaku manusia dan terdiri dari beberapa karakteristik berikut:

1. Sistem komunikasi visual yang akan dirancang harus komprehensif, jelas dan konsisten dengan pesan ringkas, sehingga tidak membuat para user berpikir terlalu lama untuk menentukan arah tujuannya.
2. Sistem tanda yang dirancang hanya berisi lokasi yang dibutuhkan oleh *user*. Hal ini dilakukan supaya semua informasi dapat tepat sasaran dan tersampaikan dengan baik.
3. Tampilan informasi yang relevan dengan ruang, lokasi, dan jalur navigasi.
4. Tidak menampilkan informasi yang berlebihan dan tidak perlu untuk menciptakan lingkungan visual yang lebih jelas.



Gambar 2. 7 Landmark Recognition (Design Workplan, 2018)

Selanjutnya, berikut merupakan cara kerja *wayfinding*. Berangkat dari suatu latar belakang dan masalah tentang bagaimana seseorang mengorientasikan, menavigasi, atau mengingat suatu lingkungan maupun bangunan. Dalam beberapa kasus seorang dengan yang lain memiliki kemampuan berbeda dalam mengenali atau mengingat satu tempat yang sama. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.7, peta geografis dibandingkan dengan peta kognitif, realitas versus memori mental manusia.

Ketika membuat skema mencari jejak, dua karakteristik berikut mempengaruhi cara pembaca peta dalam membaca dan menemukan lokasi dari penunjuk jalan tersebut. Pembaca akan lebih mudah memahami peta kognitif karena penyampaian penunjuk jalan mendetail dan sesuai dengan yang mereka butuhkan, sedangkan pada peta geografis sedikit lebih rumit karena peta tidak langsung memberikan informasi lokasi kepada *user*.

a. *Landmark*

Untuk menciptakan lingkungan yang dapat dibaca dan dipahami oleh pengunjung, penting untuk menandai ruang atau beberapa titik tertentu pada suatu lokasi. Dengan menggunakan *landmark* dan menandai elemen, suatu area akan menjadi lebih terlihat dan pengunjung akan lebih mudah mengingat tempat-tempat tersebut. *Landmark* dapat berupa benda-benda seni, bangunan, *streetart*, tanda jalan, atau beberapa elemen mencolok dalam lanskap. Elemen-elemen ini digabungkan dan akan membentuk identitas dari suatu area.

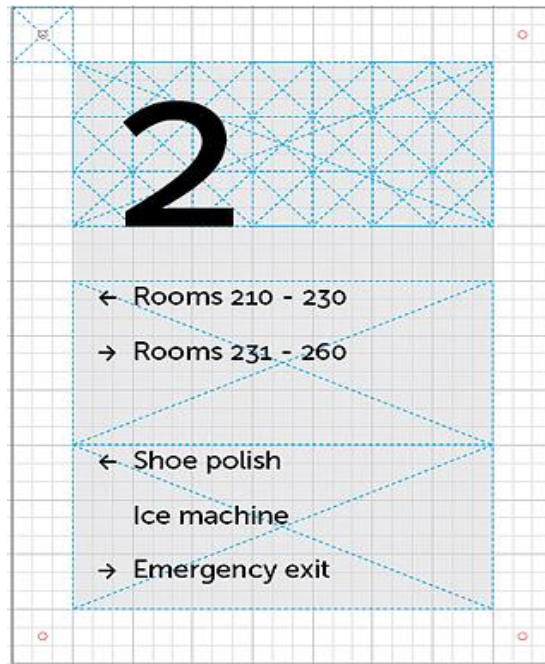
b. *Orientasi*

Untuk bernavigasi, seseorang perlu tahu di mana posisi ia berada sekarang dan harus melalui rute bagian mana jika ingin menuju destinasi selanjutnya pada suatu lingkungan. Dalam mencari sebuah rute, pada umumnya peta digunakan untuk menunjukkan lokasi tersebut.

c. *Navigasi*

Penggunaan navigasi biasanya dibantu dengan penggunaan tanda-tanda arah (statis), dan para *user* akan dipandu sepanjang jalan mereka menuju tujuan. Navigasi merupakan salah satu cara penggunaan desain perancangan *wayfinding* yang strategis. Ketika membuat sistem *signage* untuk suatu area, bangunan atau struktur arsitektur sangat penting untuk mengembangkan skema pencarian jalan yang strategis. Dengan menggunakan perancangan *wayfinding* ini, perancang dapat membangun sistem pencari jejak modular yang dapat beradaptasi dengan lingkungan.

d. Prinsip desain *signage*



Gambar 2. 8 *Hotel Signage* (Design Workplan, 2018)

Terdapat empat jenis tanda penting yang dibutuhkan dalam metode *wayfinding*, diantaranya adalah:

- Tanda informasi, misalnya tanda dengan tujuan atau untuk mengorientasikan suatu lokasi.
- Tanda berupa arah, di mana informasi ditampilkan untuk menemukan tujuan, yang terletak di beberapa titik strategis dalam suatu lingkungan.
- Tanda berupa identifikasi, di mana informasi tentang suatu lokasi ditampilkan seperti bangunan, lokasi, dan fasilitas umum.
- Tanda peringatan, untuk menunjukkan prosedur keselamatan seperti rute pelarian darurat, bukan area merokok dan peraturan lain yang tidak diperbolehkan di area tertentu.

Untuk membuat sistem tersebut, papan tanda dan kisi desain digunakan untuk membawa informasi dan menskalakan tanda-tanda tersebut ke beberapa ukuran yang berbeda. Usahakan untuk tidak menunjukkan terlalu banyak informasi ke dalam suatu tanda karena hal ini akan mudah diabaikan oleh *user*, sebagai gantinya gunakan beberapa tanda untuk menampilkan hasil pencarian yang baik.

2.2 Antropometri

Antropometri merupakan ilmu yang mempelajari tentang ukuran tubuh manusia. Data Antropometri digunakan dalam merancang *sign-system* agar didapatkan dimensi yang sesuai dan optimal dengan calon pengguna. Data antropometri Indonesia menurut Perhimpunan Ergonomi Indonesia ditampilkan dalam tabel berikut:

No.	Keterangan Antropometri	Persentil (cm)		
		5	50	95
1	Tinggi Pinggul Wanita	83.62	92.29	100.97
2	Tinggi jangkauan tangan ke atas ketika berdiri (wanita)	160.42	189.72	219.02
3	Tinggi mata (pria)	148.98	159.07	169.16
4	Panjang jangkauan tangan ke depan (wanita)	56.01	71.22	86.42

Gambar 2. 9 Data Antropometri (Perhimpunan Ergonomi Indonesia, 2014)

2.3 Place Branding

Place branding adalah proses komunikasi suatu entitas kawasan ke target pasar. Hal ini selalu berkaitan dengan gagasan bahwa suatu kawasan selalu bersaing dengan kawasan lainnya dalam segi manusia, sumber daya alam, dan bisnis; kompetisi global kota-kota diperkirakan menampung 2,7 juta kota kecil, 3.000 kota besar, dan 455 kota metropolitan. *Place branding* dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh administrasi publik untuk membuat suatu *place brand*. Definisi dari *place brand* adalah suatu jaringan asosiasi di pikiran konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku dari suatu tempat dan para *stakeholder* di tempat tersebut. Karena itu ia bertujuan untuk memengaruhi persepsi tentang suatu tempat dan menempatkannya secara menguntungkan di benak kelompok sasaran.

2.3.1 Unsur Branding Kawasan

Dalam perancangan ini, penulis memakai metode pendekatan branding kawasan untuk merancang suatu sistem pada Kampung Lawas Maspati yang dapat mengekskalasi *value* dari kawasan ini agar memenuhi lima prinsip dari metode ini, yaitu *distinctiveness*, *authenticity*, *memorable*, *co-creation*, dan *placemaking*.

- *Distinctiveness* berarti kekhasan, dalam metode *place branding* kekhasan suatu tempat menjadi salah satu ujung tombak strategi ini. Suatu kawasan harus memiliki unsur ini agar mudah diidentifikasi oleh para wisatawan dan pembeda dengan kawasan-kawasan lainnya.
- *Authenticity* atau keunikan adalah dasar dari strategi *branding* yang melibatkan para *stakeholder* dalam mengidentifikasi karakteristik dari kawasan mereka dan menemukan gambaran besar tentang apa yang dipikirkan oleh wisatawan tentang tempat tersebut.
- *Memorable* adalah unsur *place branding* yang berbicara tentang bagaimana suatu kawasan dapat meninggalkan suatu kesan yang positif kepada para pengunjungnya, sehingga mereka akan berpikir untuk tinggal atau mengunjungi tempat tersebut suatu hari nanti
- *Co-creation* adalah suatu bentuk kerjasama antara beberapa pemangku kepentingan untuk membentuk dan mengembangkan suatu kawasan demi mencapai hasil yang baik.
- *Placemaking* adalah aktivitas desain yang menggunakan prinsip komunikasi untuk menciptakan pengalaman menghubungkan seseorang dengan suatu tempat. *Placemaking* menggunakan kombinasi fitur alami maupun buatan, manusia, sejarah, budaya, dan kumpulan potensi yang menjadikan tempat tersebut unik untuk menonjolkan pengalaman dan identitas tempat tersebut.

2.4 Folklor

Dundes (dalam Danandjaja, 1997 :1) menjelaskan folk adalah sekelompok orang yang memiliki ciri-ciri pengenalan fisik, sosial dan kebudayaan sehingga dapat dibedakan dengan kelompok-kelompok lainnya. Istilah *lore* merupakan tradisi *folk* yang berarti sebagian kebudayaan yang diwariskan secara turun-temurun, secara lisan, atau melalui contoh yang disertai gerak isyarat atau alat bantu mengingat. Jika

folk adalah mengingat, maka *lore* adalah tradisinya. Danandjaja (1997:6) menyatakan bahwa folklor merupakan bagian kebudayaan yang diwariskan melalui lisan saja. Menurut Brunvand (dalam Danandjaja, 1997: 21) folklor dibagi menjadi tiga kelompok besar yakni folklor lisan, folklor sebagian lisan, dan folklor bukan lisan.

1. Folklor Lisan

Menurut Danandjaja (1997:21) folklor lisan diartikan sebagai folklor yang bentuknya memang murni lisan. Bentuk dari jenis folklor ini antara lain:

- bahasa rakyat atau *folk speech* seperti logat, julukan, pangkat tradisional, dan titel kebangsawanan. ungkapan tradisional, seperti peribahasa, pepatah, dan pemeo.
- pertanyaan tradisional, seperti teka teki. puisi rakyat, seperti pantun, gurindam, dan syair.
- cerita prosa rakyat, seperti mite, legenda, dan dongeng. nyanyian rakyat.

Berdasarkan pendapat di atas folklor lisan merupakan bentuk folklor yang disampaikan kepada masyarakat dari mulut ke mulut, dan tidak menggunakan alat selain lisan sebagai medianya.

2. Folklor Sebagian Lisan

Menurut Danandjaja (1997:22) folklor sebagian lisan diartikan sebagai folklor yang bentuknya merupakan campuran unsur lisan dan bukan lisan. Bentuk folklor dari jenis ini diantaranya mengenai kepercayaan, permainan rakyat, teater rakyat, tari rakyat, adat-istiadat, upacara, pesta rakyat, dan lain-lain.

3. Folklor Bukan Lisan

Danandjaja (1997:22) berpendapat bahwa folklor bukan lisan diartikan sebagai folklor yang bentuknya bukan lisan, walaupun cara pembuatannya diajarkan secara lisan. Bentuk dari jenis folklor ini secara garis besar ada dua yakni material dan bukan material. Material diantaranya arsitektur rakyat, kerajinan tangan, makanan dan minuman, serta obat-obatan tradisional. Sebaliknya yang bukan material diantaranya gerak isyarat tradisional, bunyi isyarat untuk komunikasi rakyat, dan musik rakyat.

2.5 Sejarah Kampung Lawas Maspati

Dewasa ini, Kota Surabaya tumbuh menjadi kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Ibukota DKI Jakarta. Surabaya menjadi pusat bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan. Kondisi Kota Surabaya pada saat sekarang tentunya tidak lepas dari cerita historinya, terutama peristiwa yang akan selalu dikenang tiap tanggal 10 November, yaitu Hari Pahlawan. Surabaya pada zaman dulu juga sempat merasakan masa kerajaan antara abad 18 sampai 19, sehingga pada saat semua orang berkunjung ke Surabaya, mereka menyebut kota ini sebagai kota kerajaan yang indah dan eksotis dan mendapat julukan: “Belanda, Amsterdam from the east. Kembaran Amsterdam dari timur.”

Surabaya sejak pertama kali dibangun, ditata dengan perencanaan yang matang. Tidak ditata oleh Belanda, melainkan oleh kearifan lokal orang-orang Surabaya. Kota ini dibangun tidak sekadar memburu estetika, namun juga mempertimbangkan spirit dan energi dari alam. Keseimbangan antara kekuatan pertahanan, aktivitas dagang, dan spiritualisme Jawa pesisiran adalah salah satu faktor yang membuat Surabaya ditata sedemikian rupa.

Pada awal abad ke-17, seorang petualang Belanda, Artus Gijssels (1706), saat tiba di Surabaya sempat mencatatkan kekagumanya. Catatannya dalam Buku Belanda berjudul *Figur Tokoh Sejarah Belanda*, Arfus Gijssels, *Expeditie Soerabaia naar Passoeroean bij 1706* yang ditulis menggunakan bahasa Belanda kuno. Buku ini jika diartikan dalam Bahasa Indonesia memiliki arti demikian: “Surabaya telah diatur dengan baik sekali. Pertahanannya kuat, dan kota ini pasti tidak dapat ditembus karena ada dua tembok pengaman kerajaan. Dua tembok itu terletak di tepi kerajaan dan tembok yang kedua mengitari kraton. Kotanya indah dan tertib, kehidupan penduduknya dinamis. Meskipun Surabaya sedang berperang dengan Mataram, namun keadaan Surabaya tampak seperti biasa. Hanya saja kondisi keadaan di kota, banyak wanita ketimbang pria” tulisnya. Sisa kekaguman itu masih dapat dirasakan hingga saat ini. Sisa kerajaan itu masih ada. Salah satunya adalah Kampung Keraton yang terletak dan diapit oleh Jl. Kramatgantungan dan Jl. Pahlawan. Pembagian wilayah pemukiman para punggawa kraton alias “perumahan pejabat” berada di sisi barat keraton, karena sisi barat dipercaya sebagai simbol spiritual.

Pada saat ini, perumahan pejabat atau punggawa keraton tersebut menjadi Kampung Tumenggungan dan Kampung Lawas Maspati yang ada di sisi barat Jl. Bubutan. Disinilah dulu tempat tinggal Tumenggung dan Patih untuk urusan kerajaan.

2.5.1 Obyek Bersejarah di Kampung Maspati

Terdapat empat lokasi bersejarah yang ada di Kampung Lawas Maspati ini, diantaranya adalah:

a. Sekolah Ongko Loro (*Inliandsche School*)

Sekolah Rakyat atau Sekolah Dasar ini dibentuk dengan tujuan memberantas buta huruf dan menjadikan setiap orang yang belajar di sana mampu berhitung. Bahasa pengantar yang digunakan adalah bahasa Daerah dengan Guru Tamatan dari HIK. Masa pendidikan di sekolah ini berlangsung selama tiga tahun dan letak Sekolah Rakyat tersebar di seluruh pelosok desa.

Pendidikan ini dilakukan dalam rangka pengenalan HIK Bahasa Belanda sebagai pelajaran pengetahuan atau bahasa pengantar dan bukan sebagai mata pelajaran pokok. Namun setelah tamat dari sekolah ini, siswa yang telah lulus dapat melanjutkan pendidikan di *Scbacel School* selama 5 tahun yang nantinya akan sederajat dengan *Hollandse Undische School*.



Gambar 2. 10 Sekolah Ongko Loro (Kampung Lawas, 2018)

b. Omah Lawas 1907

Bangunan ini pernah dijadikan sebagai markas tentara dan dibangun sekitar tahun 1907. Pada zaman kolonial Belanda, rumah ini difungsikan sebagai tempat pertemuan pemuda dan pemudi Surabaya khususnya pemuda Kampung Maspati

dan sekitarnya. Bahasan yang mereka lakukan adalah untuk menyusun strategi peperangan pada tanggal 10 November 1945 dengan pihak tentara Belanda di Surabaya, yang sekarang selalu diperingati sebagai Hari Pahlawan. Hingga saat ini, bangunan tersebut masih berdiri kokoh dan menjadi saksi bisu sejarah di Kampung Lawas Maspati.



Gambar 2. 11 Omah Lawas 1907 (Ibrahim, 2018)

c. Rumah Raden Sumomiharjo

Raden Sumomiharjo dilahirkan di tanah percikan (tanah yang bebas pajak), tepatnya di Desa Karang Gebang, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dan merupakan keturunan dari Keraton Solo. Pada usia muda, beliau pernah menjabat sebagai carik di Karang Gebang, Ponorogo. Selanjutnya pada zaman kolonial Belanda, Raden Sumomiharjo mencari pekerjaan di kota Surabaya dan di terima di pemerintahan kolonial sebagai mantri kesehatan. Setelah ia menjadi mantri kesehatan, beliau juga dikenal warga sebagai ndoro mantri nyamuk karena sering membantu masyarakat menyembuhkan penyakit.



Gambar 2. 12 Rumah Raden Sumomiharjo (Kampung Lawas, 2018)

d. Pesarehan Buyut Suruh dan Raden Karyosentono

Di Kampung Lawas Maspati terdapat dua makam sepasang suami istri yaitu Raden Karyo Sentono dan Mbah Buyut Suruh, dua tokoh ini merupakan kakek dan nenek dari Sawunggaling. Pada saat itu, Kerajaan Mataram di Surabaya adalah tempat pemukiman para tumenggung keratin, yang pada saat itu sedang terjadi kekosongan tumenggung di Kerajaan Mataram. Pihak keraton mengadakan sayembara untuk pemilihan tumenggung dan Sawunggaling mendaftarkan diri kemudian terpilih sebagai tumenggung Kerajaan Mataram.

Tumenggung Sawunggaling tinggal bersama kakek dan neneknya, karena beliau sudah cukup tua maka kakek dan nenek diajak ke kediaman tumenggung yang baru di Maspati. Selama hidup di sana, Mbah Buyut Suruh dan Raden Karyo Sentono menjadi panutan warga dan memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi terhadap warga sekitar. Sehingga oleh warga sekitar, kedua beliau ini menjadi tumpuan harapan warga sekitar. Raden Karyo Sentono dan Mbah Buyut Suruh wafat sebelum masa kolonial Belanda mengekspansi Kota Surabaya dan beliau berdua dimakamkan di Maspati.



Gambar 2. 13 Pesarehan Buyut Suruh (Kampung Lawas, 2018)

2.6 Studi Eksisting

Sebagai sumber referensi dalam penelitian ini, penulis mengambil dua contoh wilayah yang dalam pengembangannya hampir sama dengan kondisi Kampung Lawas Maspati. Berikut penjelasan dari dua wilayah berikut sebagai acuan referensi.

2.6.1 Desa Penglipuran Bangli

Salah satu kabupaten di Bali yang memanfaatkan dan mengembangkan potensi wisata alam dan budaya masyarakat yang dimiliki menjadi objek wisata dan daya tarik wisatawan adalah Kabupaten Bangli melalui Desa Wisata Penglipuran. Daya tarik yang dimiliki adalah adat istiadat masyarakat setempat, arsitektur tradisional rumah penduduk, hutan bambu, pola tata ruang desa, makanan dan minuman tradisional serta hasil kerajinan bambu khas desa tersebut.

Keberadaan Desa Penglipuran konon telah ada pada zaman Kerajaan Bangli ditandai dengan para leluhur penduduk desa yang datang dari Desa Bayung Gede dan menetap hingga sekarang. Nama “Penglipuran” ini berasal dari kata Pangeling Pura dengan makna tempat suci untuk mengenang para leluhur.

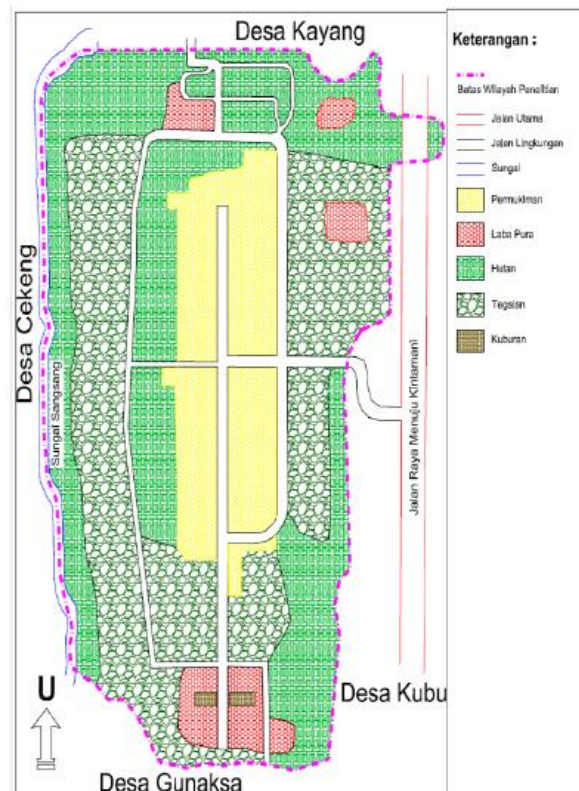


Gambar 2. 14 Jalan utama desa Panglipuran (Kiara, 2017)

Desa Penglipuran merupakan kawasan pedesaan yang memiliki tatanan spesifik dari struktur desa tradisional sehingga mampu menampilkan wajah pedesaan yang asri. Luas desa yang kurang lebih sebesar 112 hektare ini dilakukan penataan fisik dari struktur desa tersebut tidak terlepas dari budaya masyarakat yang sudah berlaku turun temurun. Desa Penglipuran terletak pada jalur wisata

Kintamani, sejauh 5 km dari pusat kota Bangli, dan 45 km dari pusat Kota Denpasar. Suasana asri ini dapat dirasakan saat memasuki kawasan desa dengan hamparan hijau rerumputan pada pinggir jalan dan pagar tanaman menepi sepanjang jalan.

Terdapat beberapa *clustering area* di wilayah ini yaitu pada area catus pata setelah memasuki gerbang utama tersebut merupakan area tapal batas untuk memasuki Desa Adat Penglipuran. Selanjutnya, Balai Wantilan dan fasilitas masyarakat serta ruang terbuka pertamanan, merupakan wilayah selamat datang (*welcome area*). Area berikutnya adalah area tatanan pola desa, yang diawali dengan gradasi ke fisik desa secara linier ke arah kanan dan kiri.



Gambar 2. 15 Peta lahan Desa Penglipuran (Statistik Desa Penglipuran, 2008)

Desa Penglipuran merupakan salah satu daerah di Kabupaten Bangli yang memiliki banyak julukan, diantaranya: Desa Adat, Desa Budaya, dan Desa Wisata. Hal tersebut ditinjau dari berbagai aspek seperti: sistem adat, tata ruang, perkawinan, bentuk bangunan dan topografi, upacara kematian, stratifikasi sosial, kesenian, mata pencaharian, organisasi, dan obyek wisata. Berikut adalah beberapa potensi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Penglipuran.

Berikut adalah beberapa potensi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Penglipuran, diantaranya:

Sistem Adat

Di desa Penglipuran terdapat dua sistem dalam pemerintahan yaitu menurut sistem pemerintah atau sistem formal yaitu terdiri dari RT dan RW dan sistem otonom atau desa adat dengan kedudukan yang setara. Karena otonom, desa adat memiliki peraturan tersendiri menurut adat istiadat di daerah Penglipuran dengan catatan aturan tersebut tidak bertentangan dengan Pancasila dan Undang-Undang Pemerintah. Undang-undang atau aturan yang ada di Desa Penglipuran disebut dengan *awig-awig*. *Awig-awig* tersebut merupakan implementasi dari landasan operasional masyarakat penglipuran yaitu Tri Hita Karana yang dijelaskan sebagai berikut:

- Prahyangan, adalah hubungan manusia dengan Tuhan. Meliputi penentuan hari suci, tempat suci dan lain-lain.
- Pawongan, adalah hubungan manusia dengan manusia. Meliputi hubungan masyarakat Penglipuran dengan masyarakat desa lain, maupun hubungan dengan orang yang berbeda keyakinan. Dalam pawongan bentuk-bentuknya meliputi sistem perkawinan, organisasi, perwarisan dan lain-lain.
- Hubungan manusia dengan lingkungan. Masyarakat Desa Penglipuran diajarkan untuk mencintai alam lingkungannya dan selalu merawatnya.

4. Bentuk Bangunan dan Topografi

Topografi desa tersusun dengan daerah utama desa kedudukannya lebih tinggi demikian seterusnya menurun sampai daerah hilir. Pada daerah desa terdapat Pura Penataran dan Pura Puseh yang merupakan daerah utama desa yang unik dan spesifik karena disepanjang jalan koridor desa hanya digunakan untuk pejalan kaki dengan bagian kanan kirinya dilengkapi dengan atribut-atribut struktur desa; seperti tembok penyengker, angkul- angkul dan telajakan yang seragam. Penglipuran dikelilingi oleh hutan bambu dan masih merupakan bagian dari wilayah Desa Penglipuran.

5. Upacara Kematian (Ngaben)

Seperti daerah lain yang ada di Bali, masyarakat Penglipuran mengadakan upacara yang biasa disebut ngaben. Prosesi ngaben adalah suatu upacara kematian

dalam rangka mengembalikan arwah orang yang meninggal yang awalnya menurut kepercayaan orang Bali arwah tersebut masih tersesat kemudian dikembalikan ke pura kediaman si arwah. Jika pada prosesi ngaben orang Bali lain ngaben dilakukan dengan cara membakar mayat, di Penglipuran mayat di kubur. Hal ini dilakukan sebagai tanda hormat dan juga sebagai cara untuk mengurangi kemungkinan-kemungkinan buruk mengingat daerah Penglipuran yang berada di daerah pegunungan yang jauh dari laut.

6. Stratifikasi Sosial

Desa Penglipuran hanya memiliki satu tingkatan kasta yaitu Kasta Sudra, jadi di Penglipuran kedudukan antar warganya setara. Hanya saja ada seseorang yang diangkat untuk memimpin mereka sebagai ketua adat yang dipilih setiap lima tahun sekali.

7. Kesenian

Desa Penglipuran memiliki Tari Baris sebagai salah satu bentuk seni tradisional yang berhubungan erat dengan kehidupan masyarakatnya secara turun-temurun. Tari Baris di Desa Adat Penglipuran merupakan tarian yang langka dan berfungsi sebagai tari penyelenggara upacara dewa yadnya. Adapun iringan gamelan yang mengiringi pada saat pementasan Tari Baris Sakral tersebut adalah seperangkat Gong Gede yang didukung oleh Sekaa Gong Gede Desa Adat Penglipuran.

Beberapa hal diatas adalah potensi dari Desa Penglipuran yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan datang berkunjung. Dukungan dari pemerintah daerah juga telah dilakukan, diantaranya dengan memberi pelatihan maupun dana untuk program pengembangan desa. Berikut adalah beberapa hasil dari pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan serta beberapa cara untuk menambah jumlah wisatawan yang dilakukan oleh pihak Desa Penglipuran:

- Desa Wisata Penglipuran memiliki *website* sebagai media untuk mempromosikan desa wisata mereka secara online.
- Desa wisata ini juga mempromosikan desanya melalui brosur yang dibagikan kepada wisatawan yang datang ataupun melalui agen travel.
- Promosi lainnya yaitu dengan aktif mengikuti pameran pariwisata yang diadakan di kota-kota besar di Indonesia.

- Mengikuti seminar pariwisata dan budaya yang sering diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- Mengadakan kegiatan festival dengan nama “*Festival Village*” yang diadakan setiap tahun sekali dan telah diadakan sejak tahun 2013. Festival ini merupakan bentuk kemandirian Desa Wisata Penglipuran dalam mengadakan promosi tanpa bantuan dari pemerintah daerah.
- Adanya kemampuan untuk mengembangkan potensi wisata berupa atraksi wisata, salah satunya dengan Tari Baris
- Penyediaan akomodasi untuk wisatawan berupa warung makanan, minuman dan cinderamata serta *homestay*.



Gambar 2. 16 Penglipuran Village Festival (Puchy, 2017)

Pengembangan desa wisata memberikan manfaat ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat setempat. Manfaat langsung kepada masyarakat berupa tambahan penghasilan yang diperoleh dari penyewaan *homestay*, penjualan makanan, minuman, tanaman hias dan cinderamata, keterlibatan warga dalam atraksi wisata maupun sebagai perajin bambu dan perajin makanan dan minuman tradisional. Manfaat ekonomi secara tidak langsung diperoleh melalui desa, dimana sebagian penghasilan dari penjualan tiket masuk ke kas desa, dana yang diperoleh dari hasil penjualan tiket ini digunakan untuk pembangunan desa, untuk perbaikan sarana ibadah, kegiatan-kegiatan upacara dan lain sebagainya.

Terjadi perubahan mata pencaharian penduduk dengan semakin banyak warga yang beralih menjadi perajin makanan, minuman tradisional dan perajin bambu, membuka usaha warung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dan pekerjaan

lainnya untuk mendukung pengembangan desa wisata. Adanya program dari pemerintah berkaitan dengan sektor pariwisata seperti perbaikan sarana dan prasarana pariwisata meliputi pemavingan lapangan parkir, pengaspalan jalan, pembuatan toilet umum, pembuatan rumah contoh dan penataan hutan bambu dari Dinas Pariwisata dan Dinas Pekerjaan Umum, semakin meningkatkan citra Desa Penglipuran menjadi lebih baik dan menarik

2.6.2 Kampung Ampel Surabaya

Kampung Ampel awalnya adalah sebuah kawasan hutan dan rawa di daerah Kali Mas, diberikan oleh Raja Brawijaya V kepada Sunan Ampel karena berhasil memperbaiki moral petinggi kerajaan dan menyebarkan ajaran agama Islam sesuai kebudayaan setempat. Islam masuk melalui jalur perdagangan, terutama di kawasan pesisir pantai. Hal ini didukung oleh catatan Ma Huan seorang musafir dari China. Ia mengatakan bahwa orang-orang muslim yang bertempat tinggal di pusat Majapahit maupun kawasan pesisir seperti kota Tuban, Gresik maupun Surabaya telah terjadi sebuah proses islamisasi maupun terbentuknya sebuah pemukiman muslim di kawasan pesisir.

Salah satu pendukung faktor proses islamisasi di tanah Jawa adalah runtuhnya kerajaan Majapahit. Runtuhnya kerajaan Majapahit berdasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah penyerangan kerajaan Islam Demak hingga perang Paragreg. Menurut Babad Tanah Jawi, keruntuhan kerajaan Majapahit digambarkan dalam Candrasengkala “Sirna Ilang Kertaningbhumi”. Kerajaan ini runtuh pada tahun 1400 saka atau 1478 M, alasannya adalah kerajaan ini diserang oleh kerajaan Islam Demak yang mengklaim dirinya memisahkan diri dari kekuasaan Majapahit. Tome Pires (1530) menambahkan, bahwa runtuhnya pusat kekuasaan Majapahit tidak semata-mata oleh kaum muslim, melainkan oleh dinasti Girindra Wardhana dari kerajaan Kadiri.

Salah satu faktor lain penyebab runtuhnya kerajaan Majapahit adalah keberadaan komunitas Islam di kawasan Tralaya, Trowulan, Mojokerto. Keberadaan makam tersebut merupakan bukti arkeologis yang berkenaan bahwa komunitas muslim pertama di tanah Jawa ditemukan di kawasan kerajaan Majapahit. Toleransi kerajaan Majapahit terhadap komunitas muslim di Tralaya dibuktikan dengan diterimanya komunitas tersebut oleh raja Hayam Wuruk maupun

patih Gajah Mada. Prasasti-prasasti atau kuburan mereka ditulis dalam bahasa Arab, diantaranya ditulis dengan tanggal Saka Jawa lama pada abad 14 – 15 M serta berbahasa Arab bertuliskan kalimat syahadat.

- **Karakteristik wilayah**

Kampung Ampel memiliki sejarah panjang yang berkaitan dengan perkembangan islam di Jawa Timur, maka kehidupan disana pun tidak jauh dari nilai-nilai ketimuran. Dengan keadaan penduduk yang bermacam-macam, kampung ini masih tetap menjaga toleransi antar etnis. Dari sisi wisata, Ampel telah memenuhi syarat untuk dijadikan suatu destinasi yang layak guna. Daerah ini memiliki makam-makam tokoh besar islam untuk diziarahi, masjid Ampel yang sarat sejarah, kondisi bangunan tua yang masih sangat terjaga, dan pusat perbelanjaan oleh-oleh haji di Surabaya.

- **Kondisi sosial masyarakat**

Kawasan Ampel terdiri dari 3 etnis besar yaitu etnis Arab, Jawa, dan Madura, hal ini menyebabkan heterogenitas kawasan ini menjadi tinggi. Meskipun seperti itu, tampaknya hal ini tidak mempengaruhi pengembangan wisata Ampel. Dilihat dari sisi profesi, penduduk Ampel kebanyakan berprofesi sebagai pedagang, hal ini dikarenakan mereka dapat mengambil keuntungan dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke tempat ini. Di sisi lain, terbentuknya pola interaksi sosial antara masyarakat adalah disaat mereka berdagang, pada momen inilah terjadi kerjasama yang positif diantara etnis-etnis yang tinggal di Ampel.

Secara keseluruhan, kawasan Ampel sangat terbuka kepada wisatawan, asing maupun mancanegara, hal ini terbukti dari perlakuan warga terhadap wisatawan. Kekurangannya hanya pada saat wisatawan pertama kali memasuki kawasan ini, tidak ada penyambutan yang special dari warga sekitar.

- **Pengelolaan kawasan**

Kawasan Ampel dikelola dengan baik oleh para *stakeholder* di wilayah tersebut, hal ini terlihat dari terawatnya obyek-obyek wisata, pengelolaan pasar dan fasilitas umum yang baik, dan terjaganya kebersihan di area ini.

- **Placemaking**

Ampel telah terkenal sebagai pusat wisata religious dan pusat oleh-oleh haji oleh warga Jawa Timur, sehingga kawasan ini mempunyai perbedaan yang

mencolok dibandingkan dengan kawasan wisata lainnya. Di sisi lain, interaksi orang dengan lingkungannya juga menciptakan suatu hubungan spesial, khususnya pada aspek religius.

● Tabel Pengamatan kampung Ampel ●		
1	Fasilitas	1. Terdapat information center yang masih aktif 2. banyak terdapat mushola, meeting point, cafetaria, kamar kecil, dan tempat minum 3. pengunjung dapat dengan mudah menjangkau fasilitas umum 3. keamanan pada masjid masih agak kurang, dikarenakan banyaknya pengunjung, dan tidak adanya pengawasan 4. wayfinding yang mudah dimengerti 5. tempat parkir disediakan oleh pengelola, luas dan mudah dijangkau 6. akses menuju gang-gang ampel mudah, karena ada akses langsung dari kawasan wisata utama
2	Keramahan warga	1. Karena banyaknya pengunjung, warga disana tidak terlalu menyambut wisatawan 2. Warga fokus untuk berjualan 3. Interaksi yang terjadi antara pengunjung dengan warga didominasi saat membeli barang dagangan
3	Jarak ke pusat kota	1. Jarak kampung Ampel ke pusat kota kira-kira 15 menit perjalanan 2. Jalan menuju kampung Ampel sering terjadi kemacetan disaat jam-jam aktif 3. Banyak terdapat pasar sepanjang jalan
4	Maintenance	1. Perawatan berkala dilakukan oleh pengelola kampung Ampel 2. Kebersihan lingkungan terjaga di sekitar makam dan juga masjid 3. Di pasar kebersihan juga tetap dijaga meskipun tidak sebersih di makam 4. Adanya tempat infaq yang dananya untuk melakukan perawatan kawasan
5	Placemaking	1. Adanya makam sunan ampel dan beberapa makam tokoh islam 2. Terdapat pasar ampel yang menjual berbagai macam pernik-pernik haji 3. Makam di kampung Ampel menjadi tempat ziarah dan meminta berkat 4. Ampel telah menjadi situs sejarah warga arab di Surabaya

Gambar 2. 17 Bagan analisis kampung Ampel (Ibrahim, 2019)

2.6.3 Kampung nelayan Cumpat

Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan ciri pesisir yang cukup kuat, dimana arah pertumbuhan kota berasal dari kawasan pesisirnya. Data dari Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Timur (2015) menunjukkan kawasan ini ditunjang dengan garis pantai sejauh 47,4 km, dan potensi perikanan di kawasan pantai Timur hingga 3.922,5 ton per-tahun dengan jumlah nelayan sebanyak 2.226 orang menunjukkan adanya pemanfaatan dan penggunaan kawasan pesisir dengan fungsi perikanan dan juga pariwisata serta permukiman, terutama untuk permukiman nelayan.

Kampung nelayan Cumpat telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan sosial masyarakat ibukota Jawa Timur ini. Berdasarkan RTRW Kota Surabaya (2014), Kecamatan Bulak termasuk dalam Unit Pengembangan III dengan fungsi utama permukiman, rekreasi, perdagangan dan jasa serta konservasi dengan tujuan penataan kawasan UP. Tambak Wedi yakni “UP Tambak Wedi sebagai kawasan sentra jasa dan wisata bahari”. Ada beberapa program yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surabaya, contoh yang dapat diambil adalah program kampung warna-warni di Kampung Cumpat. Sebelumnya, pada tahun 2017 Pemerintah Kota memiliki rencana untuk mengubah tempat ini menjadi sebuah kampung yang bertemakan mural warna-warni, maka beberapa titik di lokasi mulai dimural dan adanya pemberian tumbuhan-tumbuhan hias untuk warga kampung.

- **Karakteristik kampung**

Cumpat memiliki wilayah yang tak terlalu luas, dengan kepadatan bangunan yang tinggi, wilayah ini memiliki perbedaan cuaca yang cukup ekstrim antara siang dan malam, sehingga para warga disana tidak terlalu sering beraktivitas di ruang terbuka setelah lewat sore hari.

- **Kondisi sosial masyarakat**

Kampung Cumpat ditinggali oleh pendatang dari luar Surabaya, khususnya Madura dan daerah Jawa Timur seperti Nganjuk, Blitar dan banyak lainnya sehingga kampung ini memiliki heterogenitas dari segi etnis. Di sisi lain kepadatan penduduk yang tinggi dan latar belakang yang berbeda-beda menyebabkan munculnya ketidakpedulian masyarakat satu sama lain terhadap beberapa faktor, contohnya kebersihan dan gotong royong antar masyarakat.

- **Pengelolaan kawasan**

Kampung Cumpat tetap memiliki predikat sebagai kawasan wisata oleh pemerintah kota Surabaya, namun belum ada suatu bentuk pemeliharaan infrastruktur oleh stakeholder di wilayah kampung ini, kecuali pada taman didekat kampung.

● Tabel Pengamatan kampung Cumpat ●		
1	Fasilitas	1. Nelayan banyak yang menyewakan perahunya untuk wisata 2. Ada taman bermain di dekat kampung Cumpat 3. Terdapat gardu pandang untuk melihat laut 3. Kamar mandi tersedia, meskipun harus membayar 1000 rupiah sekali masuk 4. Tempat parkir yang luas dan mudah dijangkau, namun tidak dikelola oleh kampung 5. Mudah mencari makanan di kampung Cumpat
2	Keramahan warga	1. Karena banyaknya pengunjung, warga disana tidak terlalu menyambut wisatawan 2. Warga fokus untuk berjualan 3. Interaksi yang terjadi antara pengunjung dengan warga didominasi saat membeli barang dagangan 4. Warga cenderung tertutup terhadap pengunjung
3	Jarak ke pusat kota	1. Jarak kampung Cumpat ke pusat kota kira-kira 30 menit perjalanan 2. Jalan menuju kampung Cumpat sering terjadi kemacetan disaat jam-jam aktif 3. Jalan ke kampung Cumpat relatif mudah karena melewati jalan protokol
4	Maintenance	1. Tidak ada perawatan berkala terhadap obyek wisata, kecuali taman bermain yang dikelola oleh Pemkot 2. Kebersihan lingkungan kurang terjaga di sepanjang pantai 3. Banyak warga yang masih membuang sampah ke pantai 4. Kurang tersedianya fasilitas tempat sampah di sekitar kawasan
5	Placemaking	1. Adanya taman bermain di dekat kampung Cumpat 2. Terdapat patung Suroboyo 3. Adanya wisata perahu di kampung Cumpat 4. Lokasi kampung yang sangat dekat dengan bibir pantai 5. Adanya gardu pandang

Gambar 2. 18 Bagan analisis kampung Cumpat (Ibrahim, 2019)

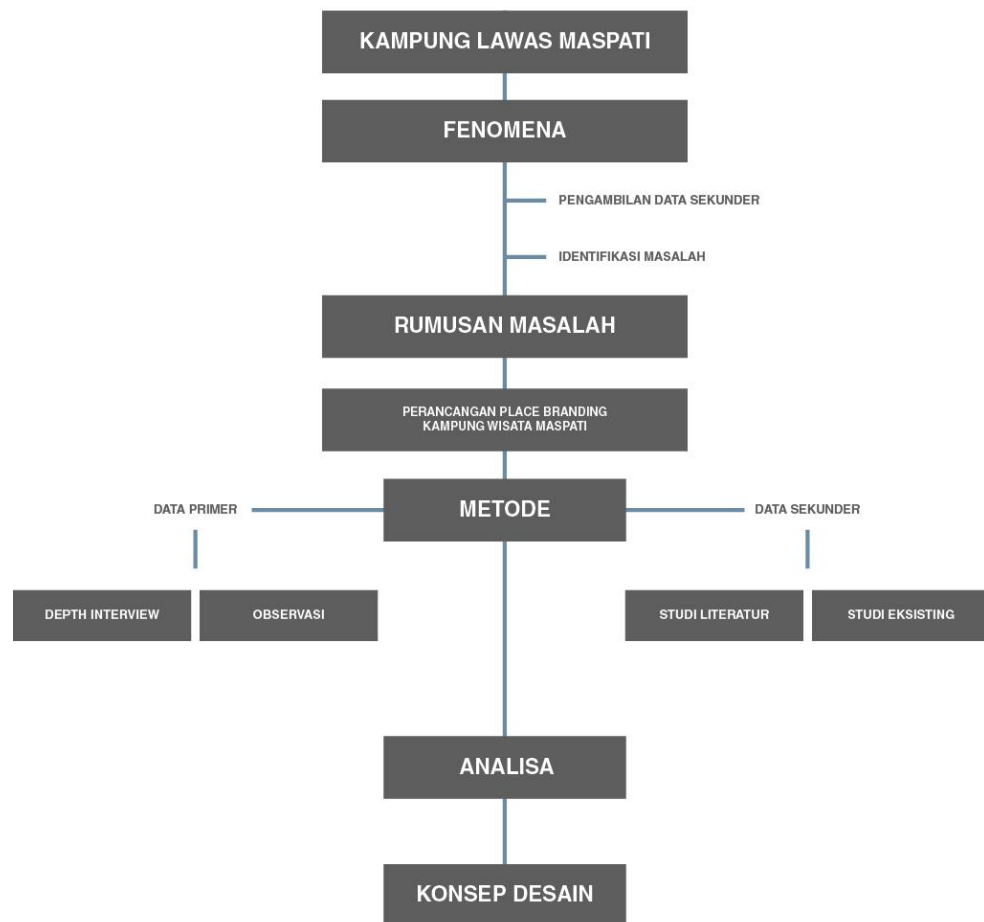
BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Bagan Alur Perancangan

Untuk mendapat hasil pengamatan rancangan *place branding* Kampung Lawas Maspati dalam hal pengembangan edukasi tentang kebudayaan, juga pengenalan Kampung Wisata Maspati kepada masyarakat, penulis membuat bagan alur perancangan untuk mempermudah proses analisa data, dengan gambar alur sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Perancangan (Ibrahim, 2018)



Gambar 3. 2 Bagan Alur Perancangan Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)

Tahapan yang akan digunakan dalam metode penelitian ini ada beberapa langkah sesuai dengan bagan alur perancangan yang telah dibuat oleh penulis. Pada tahapan awal dengan menganalisa fenomena dari data sekunder dan data primer yang telah dikumpulkan oleh penulis pada tahap pertama. Setelah mengumpulkan beberapa fenomena yang dapat diangkat dan dibahas, ditentukan rumusan masalah agar perancangan yang akan diteliti tidak terlalu meluas dan dapat tepat pada sasaran penelitian.

Setelah menentukan rumusan masalah, penelitian yang menggunakan metode utama perancangan *place branding* ini, dengan latar belakang demikian dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang telah ditentukan. Sebagai pendukung metode ini, dilakukan beberapa pengumpulan data primer dan sekunder, untuk pengumpulan data sekunder didapat dari metode studi eksisting dan studi literatur dari beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, baik dari

wilayah Kampung Maspati sendiri maupun dari wilayah lain yang kondisi wilayahnya hampir sama dengan kondisi Kampung Maspati sekarang.

Sedangkan pada pengumpulan data primer, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi untuk menguatkan dan mengklarifikasi data sekunder yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data primer ini selanjutnya akan dikembangkan dan dibahas lebih detail, serta akan digunakan sebagai data analisa dan dikembangkan dalam perancangan konsep desain untuk perancangan konseptual lebih lanjut.

3.1.1 Detail Alur Penelitian

- **Pengamatan Fenomena**

Sebelum melakukan perancangan *branding* kawasan dari kampung Maspati, penulis melakukan penelitian awal terlebih dahulu terhadap fenomena yang terjadi pada kampung ini. Beberapa hal yang dapat penulis soroti adalah kurangnya penerapan media grafis lingkungan, cetak, maupun digital pada kampung Maspati, branding “kampung lawas” yang kurang terasa lawasnya, sarana prasarana yang kurang mendukung terciptanya atmosfer wisata dan yang terpenting, belum terbentuknya suatu *grand design* branding di kampung ini.

- **Perumusan Masalah**

Setelah melakukan penelitian awal, penulis pun merumuskan fenomena-fenomena menjadi poin akumulasi permasalahan di kampung Maspati.

- **Riset Lapangan**

Setelah merumuskan poin permasalahan pada kampung Maspati, penulis pun melakukan riset langsung didalam kampung dengan menerapkan beberapa metode yang telah penulis siapkan sebelumnya, yaitu wawancara, *depth interview*, *visitor experience*, *focus group discussion*, studi komparator dan yang terakhir adalah studi literatur dari berbagai sumber.

- **Eksekusi Desain**

Setelah melakukan riset di lapangan dan mendapatkan data yang cukup, lalu penulis mulai melakukan eksekusi desain. Proses ini meliputi brainstorming, pemilihan *keyword*, strategi *place branding*, perancangan unsur visual, dan eksekusi media lingkungan, cetak, maupun digital. Semua perancangan media yang penulis lakukan tetap berada dalam koridor standar grafis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Definisi Judul dan Sub Judul

Judul dari tugas akhir ini adalah “Perancangan *Branding* Kawasan Kampung Lawas Maspati Bertemakan Cerita Masyarakat Setempat”. Perancangan ini berfokus untuk menyusun suatu strategi branding yang meliputi pembuatan identitas visual, *grand design branding*, *brand touchpoint*, penggalan cerita masyarakat setempat, pengonsepan dan juga penerapan media lingkungan, cetak, dan juga digital untuk merespon kebutuhan kampung wisata ini.

Sedangkan sub judul dari perancangan ini terbagi dalam beberapa bagian. Terdapat 6 bab penjelasan tentang konsep perancangan ini, bahasan utama dalam perancangan ini adalah pengonsepan dan penerapan strategi branding kawasan, penulis turut memperhitungkan faktor *brand touchpoint*, *tone and manner* dari identitas visual maspati, narasi yang dikumpulkan dari beberapa cerita masyarakat, dan faktor-faktor lain dalam penerapan media, seperti antropometri, pemilihan warna, *behaviour* media sosial, dan banyak lainnya. Hal tersebut dimaksudkan sebagai alat untuk mengamplifikasi pesan, visi dan misi yang terkandung didalam Kampung Lawas Maspati, juga dapat digunakan sebagai alat pendukung peningkatan atmosfer pada lokasi, sehingga dapat meninggalkan *experience* yang baik pengunjung terhadap Kampung Maspati. Selain itu, *environmental graphic design* juga dapat membantu membuat alur masuk hingga keluar wisatawan saat berada di Kampung Lawas Maspati, penanda lokasi tersebut bisa dibuat dalam nomor berurutan untuk memudahkan wisatawan datang dari pintu masuk hingga menuju pintu keluar. Tujuan dari penggunaan metode ini agar pengunjung tidak tersesat dan juga mendapat informasi sejarah dengan jelas.

3.3. Protokol Riset

Protokol riset merupakan dasar esensial dalam penyusunan penelitian. Sebelum penulis melakukan riset dalam perancangan ini, penulis merancang protokol riset untuk mempermudah proses penelitian dan membantu dokumentasi *output* didalam setiap riset yang penulis lakukan. Protokol riset yang sebelumnya telah dikonsep oleh penulis akan dijabarkan menjadi beberapa sub bab, diantaranya sebagai berikut:

3.3.1 Observasi Lapangan

Dalam melakukan protokol riset yang telah dirancang, penulis membuat tiga hal yang mendasari metode riset tersebut dilakukan, yaitu:

a. Tujuan Riset

Tujuan riset dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data-data primer yang dibutuhkan terkait lingkungan yang diteliti dan kondisi eksisting perancangan. Metode observasi lapangan dilakukan secara langsung ke wilayah penelitian terkait agar penulis dapat mengetahui keadaan langsung dari wilayah tersebut dan mendapat beberapa data penguat serta hal-hal yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian di wilayah tersebut.

b. Objek Riset

Objek yang diteliti oleh penulis mencakup beberapa hal, diantaranya pengamatan lebih dalam terhadap kondisi eksisting kampung, memori kolektif maupun cerita masyarakat, dan juga strategi dan penerapan branding kawasan.

Beberapa objek penelitian yang akan diteliti saat metode ini dilakukan adalah:

- Penelitian tentang perilaku pengunjung dan warga disana
- Kondisi perkampungan
- Alur pengunjung di lokasi wisata
- Objek sejarah dan latar belakangnya
- Cerita dan memori kolektif masyarakat
- Media yang efektif untuk diterapkan

c. Output Riset

Output dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah mendapat beberapa data primer dari objek yang akan diteliti. Data primer dari beberapa objek yang diteliti ini akan menjadi acuan dasar penulis dalam melakukan metode riset lainnya sebagai pelengkap data yang tidak didapat saat melakukan metode observasi lapangan.

d. Durasi dan Hasil Riset

Penulis melakukan riset lapangan ini selama satu minggu didalam kampung Maspati dan hasil dari aplikasi metode ini adalah sebagai berikut.

1. Pengunjung disana beberapa adalah peserta tour yang diadakan oleh instansi tertentu, sisanya adalah pengunjung bebas tanpa mengikuti suatu program, tour kampung ataupun kegiatan sejenisnya, kebanyakan adalah mahasiswa dan penduduk dalam maupun luar kota. Peserta tour biasanya langsung disugahi dengan banyak wahana wisata didalam kampung, seperti musik patrol, rumah cincau, pengajaran hanacaraka secara singkat dan banyak lainnya.

Sedangkan pengunjung bebas biasanya mencari spot foto, meneliti kampung untuk tugas kuliah, melakukan kegiatan spesifik semisal pertemuan organisasi yang dilaksanakan didalam kampung, atau sekedar ingin mengetahui sejarah kampung maspati dan asal usul kota surabaya. Pengunjung tour biasanya mengikuti waktu yang telah ditentukan tour guide, tour ini rata-rata berdurasi 2-3 jam. Peserta bebas memiliki durasi waktu yang lebih beragam, antara 1 hingga 6 jam, tergantung dari tujuan mereka mengunjungi kampung Maspati. Para pengunjung dan warga memiliki intensitas komunikasi yang sering, kecuali pengunjung yang hanya mengerjakan penelitian dan tugas atau mencari spot foto.

Di sisi lain warga disana juga sangat terbuka kepada pengunjung, namun sedikit kurang interaktif untuk mengarahkan pengunjung ke tempat-tempat wisata didalam kampung.

2. Kondisi perkampungan

- Beberapa objek bersejarah telah menjadi aset perseorangan, sehingga agak sulit untuk mendapat pengetahuan lebih dalam tentang objek tersebut
- Maspati terdiri dari 2 gang yaitu Jl. Maspati V dan Jl. Maspati VI

- Sebagian besar objek sejarah terjaga dengan baik keasliannya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung
- Sebagian besar objek sejarah memiliki *signage* yang berisi informasi umum tentang fakta masa lalu objek tersebut
- Kampung Maspati tidak memiliki *clustering* area yang jelas, dikarenakan objek-objek wisata yang tersebar di semua bagian kampung
- Kampung Maspati memiliki fasilitas umum yang cukup lengkap, seperti kamar mandi, mushola atau masjid, tempat parkir, dan tempat istirahat pengunjung
- Area parkir wisatawan tidak diinformasikan dengan baik, sehingga beberapa wisatawan baru sempat kebingungan untuk memarkir kendaraan mereka
- Area Kampung Maspati sangat bersih dan hijau, tidak terlihat sampah-sampah besar maupun kecil yang berserakan, warga kampung pun juga menanam berbagai jenis tanaman dan membuat beberapa bank sampah di lingkungannya
- Kampung Lawas Maspati memiliki beberapa pilihan wisata, untuk paket yang paling mahal, mereka menyediakan pertunjukan musik, kursus singkat cara membuat makanan dan minuman ringan khas kampung tersebut, lalu berlanjut ke tata kelola daur ulang sampah yang baik dan benar.

3. Alur Pengunjung

- Pengelola membuat alur letter u untuk para pengunjung, yang masuk dari gang Maspati V ke gang Maspati VI
- Tidak ada *wayfinding* yang jelas kemana arah yang harus dituju oleh pengunjung
- Fasilitas umum tidak memiliki *signage*, sehingga wisatawan harus menanyakan lokasi kamar mandi, tempat parkir, dan mushola kepada warga sekitar
- Tidak ada *signage* yang berisi informasi umum pada gerbang depan, ataupun di dalam kampung
- Jika berkendara dengan kecepatan sedang, akan sulit melihat *signage* yang menunjukkan lokasi Kampung Maspati pada bahu jalan, dikarenakan warna hijaunya yang mirip dengan dedaunan pada latar

3.3.2 Dokumentasi Foto

a. Tujuan Riset

Dokumentasi berupa foto keadaan Kampung Lawas Maspati ini digunakan sebagai data primer karena dilakukan secara langsung dan hasil data tersebut adalah riil.

b. Objek riset

Objek yang diteliti oleh penulis untuk metode ini ada beberapa hal, yaitu:

- pengamatan pada fasad bangunan lawas di Kampung Lawas Maspati
- kondisi riil lingkungan Kampung Lawas Maspati mencakup kondisi perkampungan, masyarakat, pengunjung, objek sejarah, dan fasilitas umum
- unsur-unsur visual di Kampung Lawas Maspati
- tempat strategis untuk pengaplikasian desain lingkungan

c. Output riset

Output dari penelitian dokumentasi foto yang dilakukan oleh penulis ini untuk mendapat data primer berupa gambar atau foto dari objek yang akan diteliti. Data primer berupa foto dari objek yang diteliti ini akan menjadi salah satu data pelengkap metode observasi lapangan.

d. Durasi dan Hasil Riset

Penulis melakukan metode ini selama 4 hari di sekeliling Surabaya, khususnya bagian Surabaya utara yang memiliki banyak fasad-fasad bangunan tua. Dari data foto ini, penulis mendapatkan banyak sekali inspirasi pola-pola untuk dijadikan supergrafis atau *graphic signature* untuk perancangan branding kawasan ini.

Di sisi lain, metode ini penulis gunakan untuk mengamati kondisi eksisting kampung. Agar dalam proses perancangan, media yang dikonsep dapat bekerja dengan baik sesuai lingkungan di kampung tersebut.

3.3.3 Depth Interview

a. Tujuan Riset

Metode riset *depth interview* dilakukan untuk memperoleh data dari para ahli dan mengklarifikasi data yang telah didapat oleh penulis sebelum melakukan metode riset untuk pengumpulan data primer.

b. Objek Riset

Objek yang diteliti oleh penulis dalam metode ini dilakukan kepada tiga narasumber, yaitu:

- tokoh masyarakat sekaligus pencetus Kampung Lawas Maspati
- akademisi dalam bidang tata kota dan *urban design*
- Praktisi di bidang desain interior, arsitektur, dan *environmental graphic design*

c. Output Riset

Output dari penelitian *depth interview* yang dilakukan oleh penulis ini untuk melakukan konfirmasi kepada *stakeholder* Kampung Maspati dan mendapatkan *insight* baru terhadap *output* desain yang telah penulis buat sebelumnya juga untuk memperdalam pengetahuan tentang keilmuan yang berhubungan secara langsung terhadap perancangan ini.

d. Durasi dan Hasil Riset

Penulis melakukan *depth interview* ini selama 3 hari, dengan pembagian 1 hari untuk masing-masing narasumber. Penulis mengambil data dari perspektif para ahli sesuai dengan keahlian mereka.

3.3.4 Focus Group Discussion

a. Tujuan Riset

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan perspektif baru terhadap konsep rancangan branding langsung dari para *stakeholder* kampung, *output* akhir dari *focus group discussion* ini adalah suatu konsep branding yang representatif, sehingga dapat mewakili seluruh aspek didalam kampung Maspati.

b. Objek Riset

Objek yang diteliti oleh penulis dalam metode ini dilakukan kepada:

- tokoh masyarakat sekaligus pencetus Kampung Lawas Maspati
- Perwakilan Karang Taruna

c. Output Riset

Output dari penelitian *focus group discussion* yang dilakukan oleh penulis ini untuk melakukan konfirmasi kepada *stakeholder* Kampung Maspati dan mendapatkan *insight* baru terhadap *output* desain yang telah penulis buat sebelumnya.

d. Durasi dan Hasil Riset

Penulis melakukan *focus group discussion* ini selama 1 hari.

3.3.5 Visitor Experience

a. Tujuan riset: metode riset ini dilakukan untuk mengukur efektivitas objek wisata terhadap para *user* yang berkunjung ke dalam Kampung Maspati.

b. Objek riset: objek yang diteliti oleh penulis dalam metode ini dilakukan kepada dua orang pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Kampung Lawas Maspati. Pengunjung tersebut akan mengamati semua lokasi yang ada di dalam kampung dalam beberapa waktu.

c. Output riset: metode penelitian dengan cara mendatangkan pengunjung ke kawasan Maspati untuk melakukan pengamatan dalam beberapa waktu ini, nantinya akan diberikan beberapa pertanyaan kualitatif terkait Kampung Maspati dan mereka memberi *feedback* berupa pendapat dan saran sesuai dengan hal yang telah diamati. **d. Durasi dan hasil riset:** Penulis melakukan *visitor experience* selama 2 hari, dengan pembagian 1 hari untuk satu narasumber. Dari masing-masing narasumber yang penulis bawa ke dalam kampung, pandangan mereka terhadap kampung berbeda jauh dalam beberapa hal, khususnya pengetahuan umum tentang kampung Maspati, namun ada satu pendapat identik yang dikemukakan oleh kedua narasumber, yaitu suasana lawas yang kurang terbentuk di dalam kampung Maspati.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Beberapa sub-bab tersebut adalah beberapa cara dan penjelasan bagaimana cara penulis mendapatkan dan mengumpulkan data untuk konsep perancangan dan penentuan metode yang digunakan, sebagai berikut:

3.4.1 Jenis Data

Pada sub-bab kali ini, akan dijelaskan mengenai sumber dan jenis data yang digunakan oleh penulis, dengan dua cara pengumpulan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penulis dapatkan secara langsung dengan beberapa cara, dan juga data sekunder yang didapat dari pengumpulan hasil analisa dan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Cara pengumpulan data tidak dilakukan hanya dengan satu metode, supaya data-data tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan dikembangkan lebih lanjut jika diperlukan. Berikut ini adalah dua cara tersebut untuk mendapatkan hasil data:

a. Data Primer

Data primer dilakukan oleh penulis secara langsung melalui:

1. Observasi lapangan
2. Dokumentasi foto
3. *Depth interview*
4. *Visitor Experience*
5. *Focus group discussion*

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat penulis melalui data yang telah ada sebelumnya dan dijadikan bahan referensi:

- Studi literatur tentang *Place Branding*
- Studi literatur terhadap data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya
- Studi literatur tentang *Environmental Graphic Design*
- Studi literatur terhadap sejarah kampung Maspati dan Kadipaten Surabaya

3.4.2 Sumber Data

Berikut ini merupakan penjelasan sumber-sumber data yang penulis dapatkan selama proses penelitian berlangsung:

a. **Observasi Lapangan**

Observasi di Kampung Lawas Maspati telah penulis lakukan selama lebih kurang 5 hari. Selama melakukan penelitian dan pengumpulan data di sana, penulis mendapat beberapa data penguat yang dapat dijadikan bahan untuk membahas metode perancangan yang sesuai dengan latar belakang yang telah dibuat. Dengan metode observasi ini, penulis juga melakukan pengamatan lebih dalam terhadap bangunan-bangunan tua yang ada di sana dan latar belakang sejarahnya, mengamati dan mempelajari alur masuk dan keluar wisatawan di kampung tersebut, ukuran wilayah, dan beberapa data pendukung lainnya.

Tujuan dari metode observasi ini dilakukan untuk mendapat data primer. Observasi dilakukan secara langsung ke wilayah penelitian terkait agar penulis dapat mengetahui keadaan langsung dari wilayah tersebut dan mendapat data penguat dan hal-hal yang dibutuhkan di wilayah tersebut untuk kepentingan penelitian.

b. **Dokumentasi Foto**

Dalam pengamatan yang penulis lakukan dengan cara observasi di Kampung Lawas Maspati, dikuatkan dengan bukti penulis melakukan dokumentasi pada beberapa objek di dalam kampung tersebut. Beberapa objek yang didokumentasikan yaitu bangunan-bangunan bersejarah, tempat strategis untuk pemasangan *environmental graphic design*, dan beberapa aspek lain yang diperlukan sebagai data pendukung penelitian ini.

Dokumentasi yang didapat berupa foto kondisi Kampung Lawas Maspati ini digunakan sebagai data primer karena dilakukan secara langsung dan hasil data tersebut adalah riil.

c. **Depth Interview**

Metode riset *depth interview* adalah metode penelitian kualitatif penting di mana peneliti mengumpulkan data langsung dari para peserta. Sebagian besar berpasangan dengan metode penelitian lain seperti survei, *focus group discussion*, dan banyak lainnya. *Depth interview* sangat penting dalam mengungkap pendapat,

pengalaman, nilai-nilai dan berbagai aspek lain dari populasi yang diteliti. Wawancara selalu berorientasi pada tujuan.

Di sisi lain metode ini dilakukan untuk memperoleh pendapat dari para ahli dan mengklarifikasi data yang telah didapat oleh penulis sebelum melakukan metode riset untuk pengumpulan data primer. objek yang diteliti oleh penulis dalam metode ini terdiri dari tiga pihak, yaitu tokoh masyarakat sekaligus pencetus Kampung Lawas Maspati, akademisi dalam bidang tata kota dan *urban design* dan Praktisi di bidang desain interior, arsitektur, dan *environmental graphic design*.

e. Visitor Experience

Visitor Experience berguna untuk mengukur efektivitas objek wisata terhadap para *user* yang berkunjung ke Kampung Maspati. Metode ini diterapkan dengan cara mendatangkan beberapa sukarelawan yang diminta masuk dan mengamati keadaan dan lokasi di dalam kampung selama beberapa waktu. Sebagai pengambilan data, pengunjung ini nantinya akan diberikan beberapa pertanyaan terkait Kampung Maspati dan mereka memberi *feedback* berupa jawaban sesuai keadaan yang telah diamati.

f. Focus Group Discussion

Focus group discussion sering digunakan sebagai pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang isu-isu sosial. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data dari kelompok individu yang dipilih secara murni, bukan dari sampel yang representatif secara statistik dari populasi yang lebih luas.

g. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk menambah wawasan dan data tentang objek yang akan didesain oleh penulis, mulai dari latar belakang sejarah Kampung Maspati, standar-standar dalam merancang media grafis, strategi branding dan pendalaman tema visual. Bahan literatur yang digunakan adalah literatur yang membahas subjek penelitian yang masih terkait dengan objek yang akan dibahas oleh peneliti.

Beberapa studi literatur tersebut didapat dari referensi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik dari literatur tugas akhir, literatur jurnal yang telah

diterbitkan, maupun dari literatur yang menjelaskan tentang suatu wilayah yang sedang dikembangkan menjadi kampung wisata untuk mengangkat perekonomian warganya dan kondisinya tidak jauh dengan keadaan Kampung Lawas Maspati.

h. Studi Eksisting

Studi eksisting berfungsi sebagai acuan dan juga komparator dalam proses perancangan *wayfinding* Kampung Lawas Maspati. Studi eksisting ditinjau dari beberapa contoh wilayah yang kondisinya saat ini atau beberapa waktu lalu sedang berkembang menjadi sebuah kampung wisata.

Tujuan dilakukan studi eksisting agar penulis mendapat komparasi bagaimana kampung terkait berkembang dengan cara dan sesuai kondisi wilayah serta peran warganya. Komparasi ini nanti akan penulis telaah dan dipelajari kembali dengan kondisi di Kampung Lawas Maspati saat ini.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penggalan Data

Penggalan data yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menentukan kebutuhan media untuk strategi *place branding* Kampung Lawas Maspati, penulis juga mengumpulkan cerita-cerita masyarakat setempat dan memori kolektif untuk membentuk narasi *branding* kampung ini. Di sisi lain penulis juga mengamati perilaku pengunjung di saat mengunjungi kawasan wisata ini.

4.1.1 Wawancara dengan Tokoh Masyarakat dan Koordinator Wisata Kampung Lawas Maspati

Penulis melakukan *interview* kepada Bapak Sabar, yang merupakan koordinator dan pencetus pembentukan Kampung Wisata Maspati ini. Selama wawancara, penulis mengklarifikasi data sekunder tentang objek-objek sejarah di Kampung Lawas Maspati, cerita berdirinya kampung wisata budaya ini, dan juga informasi umum tentang wilayah kampung.

Narasumber	: Bapak Sabar
Tanggal Wawancara	: 20 November 2018
Waktu Wawancara	: 14:00 – 16:25 WIB
Lokasi	: Kampung Lawas Maspati, Kec. Bubutan
Pewawancara	: Ihram Ibrahim

1. Sejak kapan Kampung Lawas Maspati ini mulai dirintis untuk menjadi kampung wisata?
 - Pak Sabar sebagai narasumber sekaligus koordinator kampung menjelaskan Kampung Lawas Maspati ini dirintis sejak 4 tahun yang lalu untuk menjadi kampung wisata dengan segala potensi yang dimiliki, dengan adanya beberapa rumah bangunan lama yang disebut omah lawas sebagai salah satu unsur penunjang.

2. Selain omah lawas apakah ada potensi lain untuk membuat Kampung Lawas menjadi semakin menarik?
 - Pak Sabar menjawab, Kampung Lawas Maspati ini tidak hanya mengangkat bangunan tua sebagai potensi wisata utamanya, tetapi secara keseluruhan kampungnya, maka dari itu lokasi wisata ini dinamakan Kampung Lawas Maspati. Perkembangan wisata kampung ini dapat dikatakan berkembang cukup pesat karena dalam kurun waktu 4 tahun, kampung ini telah banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun internasional.
3. Tujuan dari menjadikan kampung ini sebagai kampung wisata, tidak memungkirinya juga untuk menaikkan pendapatan kampung secara keseluruhan maupun masing-masing warganya, apakah ada program khusus?
 - Dalam menyambut wisatawan, Kampung Lawas Maspati ini memiliki biaya jasa sekitar dua juta rupiah untuk nantinya para wisatawan diajak mengelilingi dan belajar tentang Kampung Lawas Maspati.
 - Dengan biaya jasa tersebut, saat wisatawan memasuki Kampung Maspati akan disambut dengan kelompok seni musik patrol dari warga dan juga suguhan menyanyi dari kelompok lansia.
 - Lalu wisatawan juga diberi suguhan minuman asli buatan masyarakat Kampung Lawas, yaitu minuman markisa dan diajari pula cara pembuatannya.
4. Untuk wilayah kampung lawas sendiri, letaknya di daerah mana saja dan sejarah apa yang ada di dalamnya hingga menjadikan kampung ini sebagai kampung lawas?
 - Kampung Lawas Maspati ini ada di Jl. Maspati V dan Jl. Maspati VI masuk dalam wilayah RT 005 dan RT 006 dengan luas wilayah kurang lebih 1 hektar dan dihuni sekitar 350 rumah ini dulu pada zaman Kerajaan pernah menjadi rumah dari seorang Tumenggung bernama Sawunggaling.

- Cerita bersejarah ini menjadi nilai jual tersendiri untuk Kampung Lawas Maspati.
5. Apa yang membuat anda selaku koordinator kampung membuat kampung ini sebagai kampung wisata?
- Pak Sabar sebagai koordinator Kampung Lawas memiliki alasan tersendiri saat menjadikan kampung ini sebagai kampung wisata, agar kampung wisata ini tidak tergusur dan menjadi pusat perbelanjaan atau mall sehingga cerita sejarah didalamnya hanya tinggal cerita.
6. Berapa macam etnis yang sekarang menetap di Kampung Lawas Maspati ini? Dan dengan beberapa etnis yang cukup beragam, apa peran yang telah dilakukan warga untuk mendukung kampung ini sebagai kampung lawas?
- Saat ini Kampung Lawas dihuni oleh berbagai macam etnis, empat macam etnis terbesarnya adalah Jawa, Madura, Cina dan Arab. Dengan keadaan multi-suku yang sekarang para warga tetap hidup rukun bahkan saling membangun dan memiliki inisiatif besar untuk mengembangkan kampungnya.
 - Warga Kampung Lawas Maspati memiliki inisiatif besar untuk mempertahankan perekonomian salah satunya dengan ikut berpartisipasi aktif dalam pengembangan kampung wisata ini.
7. Apakah anda setuju jika kampung ini dikonsepsi dalam perancangan secara visual dengan tujuan membuat beberapa spot wisata lebih jelas dan informatif?
- Pak Sabar sangat setuju, karena belum ada sebelumnya cara *branding* kawasan yang diterapkan seperti itu untuk kampung ini. “Kalau dari segi pengembangan warganya sudah banyak perusahaan maupun donatur yang memberi pelatihan, tetapi dari segi keindahan dan visualisasi untuk kampung dan tiap titik wisata yang ada terutama omah-omah lawas ini belum ada bentuk pengembangannya secara khusus, jika ada maka saya

rasa akan menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kampung ini”, Pak Sabar.

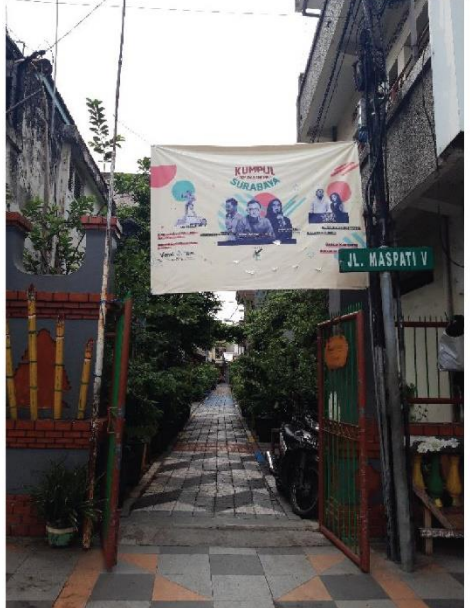
- Pak Sabar juga mendukung dan meminta jika *branding* secara visual dilakukan oleh penulis apakah boleh dibuat sebuah desain yang ikonik di gerbang masuk Kampung Lawas Maspati. Pada beberapa spot kampung ini terdapat beberapa karya mural atas dasar inisiatif dari para warga.
- Pak Sabar juga memberi pesan bahwa mendapat predikat kampung wisata ini memang sulit, tetapi lebih sulit lagi untuk mempertahankannya. Maka dari itu Pak Sabar berharap, jika nanti ada *branding* visual yang diaplikasikan di Kampung Lawas Maspati ini dapat semakin menunjang dan membuat wisatawan untuk lebih tertarik datang ke sana.

4.1.2 Hasil Observasi Foto

Dalam pengamatan yang penulis lakukan dengan cara observasi di Kampung Lawas Maspati, dikuatkan dengan bukti penulis melakukan dokumentasi pada beberapa objek di dalam kampung tersebut. Beberapa objek yang didokumentasikan yaitu bangunan-bangunan bersejarah, tempat strategis untuk pemasangan *environmental graphic design*, dan beberapa aspek lain yang diperlukan sebagai data pendukung penelitian ini. Dokumentasi yang didapat berupa foto kondisi Kampung Lawas Maspati ini digunakan sebagai data primer karena dilakukan secara langsung dan hasil data tersebut adalah riil.

TABEL KETERANGAN OBSERVASI FOTO

<i>Objek riset</i>	<i>Foto</i>	<i>Keterangan</i>
Signage penanda Kampung Maspati		- signage tidak menghadap kearah yang tepat - Signage tidak memiliki suatu standar visual yang representatif -penempatan yang tak rapi -informasi yang kurang jelas -visual yang kurang menarik -banyak kendaraan yang terparkir di dekat signage
Signage penanda objek sejarah		-signage banyak tertutup dedaunan -beberapa tulisan sudah tak terbaca dengan jelas -signage terbagi dalam 2 bahasa, yaitu inggris dan indonesia, kemungkinan diperuntukkan bagi wisatawan luar negeri -penempatan signage yang kurang tepat -warna kurang mencolok, tak terlihat dari jarak jauh - narasi sejarah kira-kira tersusun dalam 1 paragraf -Ukuran font tidak terlalu besar
Signage penunjuk arah		- Signage tidak memiliki suatu standar visual yang representatif - Signage tidak menunjukkan semua objek wisata yang ada di maspati -Warna signage menyatu dengan <i>background</i> -signage terbuat dari kayu
Information board		-information board terdapat logo dari salah satu brand otomotif, kemungkinan hasil dari CSR -jarak yang agak jauh dari pandangan, dan ditaruh diatas tanah yang berisi tanaman -information board kurang terawat

Objek riset	Foto	Keterangan
Kondisi jalan bubutan		- jalan bubutan merupakan jalan yang lumayan ramai, karena bertempat pada titik sibuk dari kota surabaya - volume kendaraan sangat ramai, pada jam 12 hingga 7/8 malam - di sepanjang trotoar banyak becak yang terparkir -sepanjang jalan blauran banyak terdapat toko-toko dan reklame
Kondisi jalan didalam kampung		-lebar jalan kampung 3 m, bisa dilewati oleh 2 motor -banyak tumbuhan yang ditaman warga diatas penutup got disamping jalan -banyak sekali mural-mural 3d dan permainan-permainan interaktif -lingkungan dan jalan disekitarnya cenderung bersih, sangat sedikit sampah -warga banyak beraktivitas pada sore hari di jalan ini -saat memasuki jalan kampung Maspati, semua harus menuntun motornya.
gapura gang Maspati		-gapura berbentuk benteng, dan memiliki ornamen bambu runcing yang merupakan salah satu icon kota surabaya -pintu masuk memiliki gerbang, yang dapat ditutup sewaktu waktu -ada banner acara didepan gang maspati v

Objek riset	Foto	Keterangan
Rumah Raden Sumomiharjo		-rumah raden sumomiharjo sudah di cat ulang oleh pengelola. -tembok-temboknya cenderung tidak terawat, banyak sarang laba-laba di sudut rumah -beberapa tembok ada yang pecah -rumah tertutup setiap waktu, kecuali ada tamu dari luar kota
Rumah 1907/ Markas tentara		- rumah 1907 difungsikan sebagai cafe oleh pengelola -interior dari rumah tersebut masih sangat terjaga "lawas"nya -jam buka cafe tidak terjadwal, terkadang buka, terkadang tutup
Losmen / Pabrik sepatu H. Soemargono		- pabrik sepatu H.soemargono difungsikan sebagai losmen bagi tamu yang menginap -interior dari tempat ini sangat terjaga lawasnya, menurut pengelola -hanya ada sedikit perubahan warna dari tempat ini
Makam Mbah buyut Suruh & Raden Karyo Sentono		- Makam ini difungsikan sebagai tempat religius oleh warga kampung, biasanya dipakai sebagai tempat selamatan, maupun meminta doa/ izin. -bu risma, walikota surabaya, telah beberapa kali mengunjungi tempat ini untuk melakukan napak tilas -didalam makam ada beberapa perangkat untuk melakukan doa

<i>Objek riset</i>	<i>Foto</i>	<i>Keterangan</i>
Rumah produksi kue tradisional		-rumah produksi kue tradisional buka setiap waktu -ada signage kecil didepan rumah
Rumah produksi markisa		-rumah produksi markisa cenderung tertutup, mungkin akan dibuka jika ada tamu berkunjung
Pusat informasi Maspati		-pusat informasi kampung maspati buka setiap hari -tempat ini difungsikan sebagai tempat permak jahit, kemungkinan akan difungsikan sebagai tempat informasi kembali pada saat ada tamu berkunjung -tidak ada signage disini, tulisan pusat informasi di cat pada tembok

Objek riset	Foto	Keterangan
	  	-bank sampah difungsikan sebagai tempat pengelolaan barang-barang yang telah dibuang untuk dipakai kembali. -ada beberapa bank sampah yang tersebar di seluruh penjuru kampung -Koperasi kampung maspati menjual produk hasil UMKM dari warga maspati. -koperasi ini cenderung tertutup setiap waktu, kemungkinan hanya buka saat ada tamu berkunjung -Gapura Maspati VI lebih besar dari gapura Maspati V. sepertinya ini adalah pintu utama untuk memasuki kawasan wisata -fasad dari gapura ini mengandung ornamen mirip tumbuhan melilit dan bentuk seperti gerbang khas jawa -ada beberapa sangkar burung yang digantung pada gapura, dengan fungsi yang belum diketahui

Gambar 4. 1 Tabel Observasi Foto

4.1.3 Wawancara dengan Pengunjung Wisata Kampung Lawas Maspati

Narasumber : Haidar Diwantara
Tanggal Wawancara : 21 November 2018
Waktu Wawancara : 10:00 – 11:14 WIB
Lokasi : Kampung Lawas Maspati, Kec. Bubutan
Pewawancara : Ihram Ibrahim

Hasil dari wawancara penulis dengan salah satu pengunjung yang baru pertama kali datang ke sana.

1. Apakah anda merasa cukup senang sebagai pengunjung yang baru pertama kali datang dan mengunjungi kampung lawas ini?
 - Sangat senang ketika disambut dengan ramah oleh warga di sana.
 - Ketika pertama datang ada warga yang berinisiatif bertanya dalam rangka apa berkunjung ke Kampung Lawas Maspati. Setelah dijawab bahwa ingin melihat dan mengunjungi tentang Kampung Lawas ini dan memilih untuk tidak menggunakan *guide* dan berjalan-jalan sendiri.
2. Lalu saat mulai berkunjung di kampung ini apa yang anda rasakan? Apakah anda kebingungan?
 - Saat berjalan dan mengelilingi Kampung Lawas sendiri, pengunjung disambut dengan senyum ramah para warga, tetapi sedikit kebingungan mencari objek-objek wisata yang ingin dikunjungi.
 - Penjelasan singkat pada tiap objek juga tidak terlalu terlihat. Terdapat sebuah tugu kecil yang berisi informasi objek secara garis besar, ada yang punya dan ada yang tidak. Jika ada yang memiliki tugu informasi tersebut, kadang keberadaannya tidak terlihat karena tertutup rimbunan daun.
3. Selain tentang penjelasan tiap objek, apakah ada lagi hal yang perlu dibenahi untuk membuat kampung ini menjadi semakin baik?
 - Alur masuk dan keluar juga tidak ada di lokasi, seperti penunjuk arah atau pun peta lokasi. Maka dari itu, sebagai pengunjung yang pertama kali ke sana bingung untuk mencari letak tiap lokasi jika tidak bertanya kepada penduduk. Seharusnya jika memang tempat ini adalah kampung wisata, peta semacam ini harusnya sudah disiapkan.

4. Apakah ada harapan atau pesan untuk kampung ini, supaya lebih mengupayakan dan menambah fasilitas agar kampung lawas semakin menarik?
 - Diharapkan akan semakin dilengkapi fasilitas pendukung di Kampung Lawas Maspati ini agar pengunjung yang pergi ke sana tidak kebingungan dan mendapatkan informasi yang cukup.

4.2 Depth Interview

Penulis juga melakukan metode *depth interview* untuk memperdalam pengetahuan tentang keilmuan yang berhubungan secara langsung terhadap perancangan ini. Selain itu, penulis juga melakukan konfirmasi kepada *stakeholder* Kampung Lawas Maspati untuk mendapatkan *insight* yang baru terhadap *output* desain yang telah penulis buat sebelumnya. Berikut merupakan hasil *depth interview* dengan beberapa pihak terkait.

4.2.1 Depth Interview dengan Ketua Rukun Warga VIII dan koordinator Kampung Lawas Maspati

Pak Sabar adalah salah satu tokoh masyarakat kampung Maspati yang ikut mengembangkan kawasan wisata Kampung Lawas Maspati. Berawal pada tahun 2014, beliau dan teman-teman mencari dana dan sponsor untuk memanfaatkan potensi kampungnya dan mendirikan kawasan wisata berbasis sejarah dan UMKM, dengan tujuan utama pengembangan dan pemberdayaan masyarakat Maspati. Dibawah ini merupakan poin-poin hasil diskusi dengan Pak Sabar:

- **Sejarah Kampung**

Nama Kampung Maspati berawal dari Mas dan Pati, Tempat ini dinamai Maspati karena di kampung ini dahulu adalah tempat tinggalnya para Adipati, yaitu pemimpin wilayah di keraton Surabaya. Kampung Maspati dipilih menjadi tempat tinggal dikarenakan lokasinya yang berdekatan dengan Alun-alun Contong yang dahulu merupakan ibu kota dari Kraton Surabaya.

Salah satu tokoh terkenal di kampung Maspati adalah Sawunggaling, ia merupakan anak dari tetua Kampung Maspati yaitu Mbah Buyut Suruh dan Raden Karyo Sentono. Sawunggaling dikenal memiliki karakter anak yang nakal dan

pemberani. Dahulu pada saat Adipati baru dari Desa Maspati tidak ada yang berani mengajukan diri, lalu Sawunggaling atas dasar nasihat dari kedua orang tuanya berani mengajukan diri. Sejarah Kampung Maspati dibagi dalam tiga era yaitu Zaman Kerajaan, Zaman Kolonial, dan Zaman Kemerdekaan.

- **Problematika Wisata**

- Objek wisata Kampung Maspati kurang menonjolkan sisi visualnya sehingga wisatawan tidak tertarik berlama-lama dalam suatu situs yang ada di Kampung Maspati.
- Belum adanya bentuk kegiatan yang menarik daya tarik pengunjung
- Tidak ada sarana dan prasarana yang menggambarkan kelawasan atau nilai sejarah dari Kampung Maspati.
- Belum adanya sarana *Wayfinding* dalam Kampung Maspati.

- **Rekomendasi Terhadap Konsep Desain**

- Interaktif media tentang sejarah Kampung Maspati
- Instalasi *landmark* yang dapat menarik mata para pengunjung
- Transportasi sederhana keliling kampung yang dapat menjadi ikon kampung Maspati
- Spot-spot mural yang dapat mengedukasi sekaligus menghibur pengunjung

4.2.2 Depth Interview dengan Ahli tata kota dan urban design

Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT. adalah salah satu pengajar di jurusan Perencanaan Wilayah Kota Universitas Islam Sultan Agung, Semarang. Beliau menempuh pendidikan sarjana di Universitas Negeri Sebelas Maret, lalu magister dan doktoral di Universitas Gadjah Mada dalam bidang planologi. Berikut merupakan beberapa poin-poin yang penulis diskusikan dengan beliau.

- Dasar Pembagian *Cluster* berdasarkan kedekatan objek, jika objek tidak berdekatan akan sulit untuk melakukan pembagian *Cluster* pada suatu objek wisata.
- Objek wisata dalam Kampung Maspati dibagi menjadi dua segmentasi, yaitu wisata sejarah dan wisata edukasi.
- Masing-masing desain harus dapat merepresentasikan unsur-unsur visual yang ada di Kampung Maspati.

- *Graphic Signature* yang penulis rancang belum dapat menjadi representasi Kampung Lawas Maspati karena tidak memiliki makna ataupun narasi didalamnya.
- Amati kembali perilaku wisatawan yang berkunjung ke Kampung Maspati
- Detailkan lagi semua unsur *branding* tentang Kampung Maspati, misal ambil tema-tema yang spesifik seperti *multiethnic*.
- Analisis potensi dari masing-masing objek wisata sejarah maupun wisata edukasi
- Pendetailan kembali dalam sarana *WayFinding* di dalam Kampung Maspati
- Pendetailan kembali mengenai informasi situs sejarah dan objek wisata edukasi.
- Eksplorasi kembali *output* desain yang akan dieksekusi dan lakukan banyak *intervensi*, seperti pembuatan mural bertemakan sejarah atau ideografi tentang alur sejarah Kampung Maspati
- Coba gunakan konsep *Sense of Place* didalam *branding* kawasan Kampung Maspati
- Narasi sejarah pada Kampung Maspati diperdalam kembali

4.2.3 Depth Interview dengan Praktisi Desain, Arsitektur dan Environmental Graphic Design

Aditya Dewanda S.T merupakan seorang insinyur lulusan Desain Interior ITS dan sekarang telah memiliki studio desain yang bernama Anargya Design, selain itu beliau telah banyak melakukan *project* interior dan *environmental graphic design* di berbagai daerah bersama timnya. Berikut merupakan beberapa poin-poin yang penulis diskusikan dengan beliau.

Evaluasi terhadap konsep desain

- *Environmental graphic design* dari kampung ini masih harus dikembangkan lagi
- Konsep desain cukup bagus dan inovatif, selain itu judul yang dibawa juga menarik.
- Font di booklet masih kurang kontras dan keterbacaan rendah, terutama orang tua.

- Riset mendalam material cetak untuk booklet, dengan pertimbangan kejelasan informasi.
- Desain EGD minim arah panah, perdalam lagi bagaimana cara mengarahkan atau mengalur pengunjung.
- integrasi konten di masing-masing media diperjelas kembali.
- Ide narasi perancangan kampung digali kembali lalu juga coba integrasikan narasi dengan alur pengunjung dan juga EGD.
- Belum ada gambar kerja dari masing-masing EGD yang akan diaplikasikan pada lokasi.

4.3 Observasi Lapangan

Berdasarkan proses observasi yang telah dilakukan di kampung lawas Maspati, maka didapatkan data sebagai berikut:

a. Pengelola

- Terdapat pos pusat informasi didalam kampung Maspati yang telah disediakan oleh pengelola, namun pos tersebut terletak di jalur keluar terakhir kampung.
- Masyarakat di sana ramah dan kooperatif, sehingga wisatawan pun merasa aman dan nyaman untuk berkunjung. Sebagian besar warga pun mengetahui tentang letak objek-objek wisata sejarah, sebagian kecilnya bahkan mengetahui cerita sejarah di Maspati
- Pengelola tidak menyediakan brosur, maupun map untuk para pengunjung
- Para *tourguide* kebanyakan terdiri dari anak sekolah yang tinggal di kawasan tersebut, sehingga mereka hanya tersedia pada saat jam pulang sekolah, yaitu jam 12 siang keatas
- Pengelola belum menerapkan identitas visual yang baik di kampung ini



Gambar 4. 2 Pusat informasi di Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)

b. Keadaan Eksisting Kampung

- Beberapa objek bersejarah telah menjadi aset perseorangan, sehingga agak sulit untuk mendapat pengetahuan lebih dalam tentang objek tersebut
- Maspati terdiri dari 2 gang yaitu Jl. Maspati V dan Jl. Maspati VI
- Sebagian besar objek sejarah terjaga dengan baik keasliannya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung
- Sebagian besar objek sejarah memiliki *signage* yang berisi informasi umum tentang fakta masa lalu objek tersebut



Gambar 4. 3 Signage informasi objek wisata (Ibrahim, 2018)

- Kampung Maspati tidak memiliki *clustering* area yang jelas, dikarenakan objek-objek wisata yang tersebar di semua bagian kampung
- Kampung Maspati memiliki fasilitas umum yang cukup lengkap, seperti kamar mandi, mushola atau masjid, tempat parkir, dan tempat istirahat pengunjung
- Area parkir wisatawan tidak diinformasikan dengan baik, sehingga beberapa wisatawan baru sempat kebingungan untuk memarkir kendaraan mereka
- Area Kampung Maspati sangat bersih dan hijau, tidak terlihat sampah-sampah besar maupun kecil yang berserakan, warga kampung pun juga menanam berbagai jenis tanaman dan membuat beberapa bank sampah di lingkungannya
- Kampung Lawas Maspati memiliki beberapa pilihan wisata, untuk paket yang paling mahal, mereka menyediakan pertunjukan musik, kursus singkat cara membuat makanan dan minuman ringan khas kampung tersebut, lalu berlanjut ke tata kelola daur ulang sampah yang baik dan benar

c. Alur Pengunjung dan *Wayfinding*



Gambar 4. 4 Alur masuk dan keluar pengunjung di lokasi (Ibrahim, 2018)

- Pengelola membuat alur letter u untuk para pengunjung, yang masuk dari gang Maspati V ke gang Maspati VI
- Tidak ada *wayfinding* yang jelas kemana arah yang harus dituju oleh pengunjung
- Fasilitas umum tidak memiliki *signage*, sehingga wisatawan harus menanyakan lokasi kamar mandi, tempat parkir, dan mushola kepada warga sekitar

- Tidak ada *signage* yang berisi informasi umum pada gerbang depan, ataupun di dalam kampung
- Jika berkendara dengan kecepatan sedang, akan sulit melihat *signage* yang menunjukkan lokasi Kampung Maspati pada bahu jalan, dikarenakan warna hijaunya yang mirip dengan dedaunan pada latar



Gambar 4. 5 Signage arah lokasi (Ibrahim, 2018)

- *Signage* informasi sejarah banyak tertutup oleh dedaunan

d. Obyek Wisata dan perawatannya

- Kampung Maspati memiliki 12 obyek wisata, dibagi menjadi 2 jenis, yaitu wisata sejarah dan kegiatan *on service* atau *activity*
- Obyek wisata sejarah kebanyakan tersebar merata di semua bagian kampung. Ada beberapa bangunan yang tidak dapat dimasuki, dikarenakan sudah menjadi hak milik pribadi, ataupun kondisinya yang kurang memadai



Gambar 4. 6 Rumah R. Sumomiharjo, objek wisata bersejarah (Ibrahim, 2018)



Gambar 4. 7 Gambar 4.9 – Omah Lawas 1907, objek wisata bersejarah (Ibrahim, 2018)



Gambar 4. 8 Makam Mbah Buyut Suruh, objek wisata bersejarah (Ibrahim, 2018)



Gambar 4. 9 Losmen bersejarah / Pabrik roti H. Iskak (Ibrahim, 2018)

- Wisata aktivitas biasanya terpusat di beberapa titik kampung, contohnya bank sampah dan tempat pembuatan sirup markisa



Gambar 4. 10 Bank sampah di Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)



Gambar 4. 11 Budidaya tanaman herbal (Ibrahim, 2018)

- Maspati juga memiliki beberapa wahana permainan lawas seperti ular tangga, catur raksasa, gobak sodor, dan lain-lain.



Gambar 4.14 – Kondisi jalan di Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)

- Kampung ini juga memiliki wisata 3d selfie di beberapa gang.



Gambar 4. 12 mural 3D selfie (Ibrahim, 2018)

e. Suasana kampung

Suasana di kampung Maspati cenderung tenang, dan sunyi, jika tidak ada tamu penting yang datang ke sana.

- Banyak warga desa yang beraktivitas di sore hari.
- Kesan sejuk muncul di kampung Maspati, dikarenakan banyaknya tumbuhan yang ditanam oleh warga sekitar.

f. Latar belakang penduduk

Penduduk Kampung Lawas Maspati rata-rata bersikap ramah dan kooperatif terhadap pengunjung.

- Jumlah penduduk Kampung Lawas kira-kira 1350 jiwa dan 350 KK.

- Dari pengamatan penulis, di kampung ini terdapat banyak sekali lansia, dan orang-orang yang berumur diatas 30 tahun.
- Etnis yang mendominasi tempat ini adalah cina dan jawa, lalu sisanya arab, dan madura.

g. Karakteristik kampung Maspati

Kampung Maspati merupakan salah satu kampung bersejarah karena pernah menjadi tempat tinggal para pengeran muda dan tuan tanah.

- Populasi kampung Maspati didominasi oleh penduduk di usia tidak produktif
- Warga masih sering mengadakan selamatan di setiap tanggal istimewa penanggalan jawa di salah satu punden.

4.4 Pengamatan Terhadap User

Penulis juga melakukan pengamatan terhadap beberapa user atau pengunjung yang mendatangi Kampung Lawas Maspati dari awal mereka masuk hingga keluar dari wisata tersebut. Dalam pengamatan penulis, para pengunjung rata-rata kebingungan untuk mencari tempat parkir di awal mereka datang, kebanyakan masuk ke gang Maspati VI karena mereka melihat adanya pos pelayanan informasi, padahal seharusnya mereka parkir di depan gang Maspati V.

Setelah melewati gerbang masuk, mereka lebih banyak memandangi bangunan-bangunan dengan arsitektur tua, dan mengambil beberapa foto. Setelah itu mereka hanya melihat-lihat beberapa wahana 3D *selfie* yang ada di dalam kampung dan tidak tahu harus melanjutkan perjalanan kemana. Rata-rata pengunjung hanya mengandalkan intuisinya untuk mengikuti jalan yang telah disediakan, beberapa objek wisata sejarah yang tersebar tidak sempat terlihat oleh user jika mereka tidak teliti mencarinya. Hal ini disebabkan beberapa faktor, pencahayaan dan penempatan *signage* yang kurang tepat, dan beberapa bangunan bersejarah yang kurang terawat kondisinya juga kurang menarik di mata user.

Para pengunjung rata-rata menghabiskan waktu 1 jam hingga 3 jam di Kampung Lawas Maspati, kebanyakan yang penulis temui adalah para siswa dan

mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas, dan sisanya merupakan tamu-tamu dari dalam maupun luar kota.

4.5 Visitor Experience

Penulis melakukan metode *visitor experience* atau pengalaman pengunjung terhadap tempat wisata yang *user* kunjungi. Dalam penerapan metode ini, penulis mendatangkan dua sukarelawan untuk mengelilingi dan mengamati suasana maupun objek wisata yang ada di Kampung Maspati. Sukarelawan pertama, yaitu Haidar Diwantara, mahasiswa Teknik Perkapalan tahun 2014, bertempat tinggal di Jakarta, dan belum pernah mengetahui sama sekali tentang Kampung Maspati. Sukarelawan kedua ialah Marisa Permatasari, mahasiswa Kimia tahun 2016, bertempat tinggal di Surabaya, sudah pernah berkunjung sekali ke Kampung Maspati sebagai *guide* dalam salah satu acara yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Berikut ini merupakan data yang didapat selama sukarelawan berkunjung dan mengelilingi Kampung Maspati.

Sukarelawan 1

Nama : Haidar Diwantara
Umur : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa Teknik Perkapalan
Kota Asal : Jakarta
Institusi : Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Hasil data kunjungan

Suasana Maspati:

- Penduduk kampung sangat ramah, dan menyambut wisatawan dengan baik.
- Kampung sangat hijau dikarenakan banyak terdapat tanaman.
- Kampung agak sepi pengunjung, banyak warga asli.
- Kurang terasa lawasnya.
- *Display* kampung baik, karena banyak terdapat spot foto 3D *selfie*, meskipun kurang rapi.

- Bosan berlama lama disini, karena beberapa spot tidak terlalu bisa dilihat, kecuali di rumah 1907, karena ada kafetaria
- Tidak tertarik mencoba 3d selfienya, karena tidak terlalu unik
- Objek Wisata:
 - Banyak yang tidak bisa dimasuki, jadi hanya melihat dari luar saja
 - Belum terlalu mengerti sejarah bangunannya
 - Mayoritas terlihat seperti rumah penduduk biasa
 - Beberapa tidak terawat
 - Ada sesajen di makam Mbah buyut Suruh
 - Di kafetaria rumah 1907 lumayan bagus untuk foto-foto, karena interiornya antik

Sukarelawan 2

Nama : Marisa Permatasari

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Kimia

Kota Asal : Surabaya

Institusi : Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Hasil data kunjungan

- Suasana Maspati:
 - Sangat berbeda dari saat saya berkunjung waktu SMA
 - Sekarang lebih berwarna, karena sudah banyak mural-mural 3D dan juga paving yang dicat menjadi wahana permainan tradisional
 - Sewaktu dulu, jika ada acara dari Pemkot Surabaya, biasanya Kampung Maspati ramai, tapi sekarang sedang sepi karena tidak ada acara
 - Kurang terasa lawasnya
 - Tampilan kampung sangat baik sekarang jika dibandingkan dulu
 - Suasanyanya nyaman, tidak panas, ada tempat duduk dan banyak penjual minuman

- Agak sulit mencari kamar kecil
- Bersih banget
- Objek Wisata :
 - Tidak terlalu tertarik dengan objek wisatanya, biasa saja
 - Kurang terdapat objek wisata yang “instagrammable”
 - Wahana permainan tradisionalnya tidak dipasang setiap hari hanya ketika ada acara saja, jadi tidak bisa dimainkan tiap saat

4.6 Formulasi Masalah

Berdasarkan dari data hasil penelitian, dapat dianalisa beberapa akar permasalahan, diantaranya:

- Sistem tanda atau *sign system* yang menunjukkan alur maupun objek wisata untuk para user masih kurang
- Pengelola tidak menyediakan informasi yang jelas tentang Kampung Lawas Maspati kepada para user
- Penempatan *signage* yang kurang tepat pada beberapa objek wisata dan juga di bahu jalan
- Tidak adanya *information board* yang menggambarkan secara umum tentang Kampung Lawas Maspati
- Sistem *placemaking* yang kurang berdampak terhadap Kampung Maspati
- Kurangnya atmosfer kawasan tua dari Kampung Lawas Maspati
- Belum adanya bentuk *branding* yang jelas, dari segi *visual identity*, maupun penerapan media di Kampung Lawas Maspati

4.7 Formulasi Kebutuhan

Dengan semua formulasi permasalahan diatas, maka telah terlihat bahwa akar permasalahannya adalah informasi bias yang didapatkan oleh user. Pengelola menginginkan suatu identitas visual yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk pergi ke Kampung Lawas Maspati dan sesuatu yang ikonik dan tidak biasa yang membuat pengunjung mengingat dan merasakan sesuatu tentang Kampung Maspati

ini. Pengelola juga menginginkan suatu hal yang dapat merepresentasikan dan menjelaskan suatu objek secara informatif dan menarik.

Penulis mencoba menjawab akumulasi permasalahan informasi dengan perancangan branding kawasan kampung lawas Maspati. Dengan menggunakan unsur-unsur visual yang ikonik dan unik dari kampung Maspati, diharapkan elemen-elemen baru yang dimasukkan kedalam lokasi Maspati tidak bertentangan dengan kekhasan tradisional kampung tersebut. Penulis juga merumuskan keyword melalui beberapa metode desain, yaitu observasi visual dan juga *mindmapping*. Hasil dari aplikasi metode ini ialah tema historis khas Maspati, dan keyword wayfinding *Historic*, *Vivid*, dan *Attractive*.

4.8 Positioning Kampung Maspati

Dalam menentukan strategi branding, penting untuk melakukan studi komparasi terhadap pesaing bisnis di kelas yang sama, lalu penulis mencoba menerapkan metode ini terhadap kampung Maspati dan beberapa kampung wisata disekitarnya, yaitu kampung Ampel, dan kampung Cumpat. Secara garis besar penulis membagi penilaian ini menjadi 5 faktor yaitu, fasilitas didalam kampung, keramahan penduduk, jarak dari pusat kota, perawatan obyek wisata, dan *placemaking*. Penulis memakai skala 1 sampai 5 untuk mengukur faktor-faktor ini, angka 1 berarti sangat tidak baik, 3 berarti cukup atau aman, 5 berarti sangat baik. Berikut merupakan spesifikasi penilaian positioning dan hasil dari riset penulis terhadap tiga kampung tersebut.

Nilai 5:

- Fasilitas: memiliki fasilitas umum yang lengkap dan mudah dijangkau yang terdiri dari kamar mandi, tempat ibadah, ruang menyusui, *information center*, jalur evakuasi, tempat parkir, fasilitas ramah disabilitas, tempat makan, dan *meeting point*.
- Keramahan: Penduduk ramah dengan pengunjung, dan tanggap atas kehadiran pengunjung.
- Jarak: jarak tempat wisata dengan balai kota tidak lebih dari 5 kilometer
- Perawatan obyek wisata: obyek wisata terjaga dengan baik, dan diperbaiki secara berkala jika ada kerusakan.

- *Placemaking*: Pengunjung dan kawasannya dapat berinteraksi dengan baik, kawasan wisata dapat meninggalkan kesan mendalam terhadap para pengunjungnya yang tidak dirasakan di tempat lainnya.

Nilai 3:

- Fasilitas: hanya memiliki 7 atau kurang dari 7 fasilitas umum yang telah dijelaskan diatas.
- Keramahan: Penduduk cenderung kurang ramah, interaksi dengan pengunjung rendah namun masih membiarkan pengunjung untuk berwisata didalam kampungnya
- Jarak: jarak tempat wisata dengan balai kota 5 kilometer atau lebih.
- Perawatan obyek wisata: obyek wisata tidak terlalu diperhatikan kelayakannya, hanya dilakukan *maintenance* jika terdapat kerusakan berat.
- *Placemaking*: Pengunjung dan kawasannya tidak dapat berinteraksi dengan baik, kawasan wisata masih belum dapat meninggalkan kesan mendalam terhadap para pengunjungnya.

Nilai 1:

- Fasilitas: hanya memiliki 5 atau kurang dari 57 fasilitas umum yang telah dijelaskan diatas.
- Keramahan: Penduduk cenderung tidak ramah, interaksi dengan pengunjung dan keamanan wisata sangat rendah.
- Jarak: jarak tempat wisata dengan balai kota 10 kilometer atau lebih.
- Perawatan obyek wisata: obyek wisata sama sekali tidak diperhatikan kelayakannya, obyek wisata rusak berat, atau tidak dapat dikunjungi sama sekali.
- *Placemaking*: Pengunjung dan kawasannya tidak dapat berinteraksi dengan baik, kawasan wisata masih meninggalkan kesan yang negative terhadap pengunjungnya.

no.	Faktor dalam Penilaian	kp. Ampel	kp. Cumpat	kp. Maspati
1.	Fasilitas	5	2	4
2.	Keramahan	3	2	4
3.	Jarak	3	1	5
4.	Perawatan obyek wisata	5	1	3
5.	<i>Placemaking</i>	5	3	3

Gambar 4. 13 tabel penilaian positioning kampung di Surabaya (Ibrahim, 2019)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, kampung Maspati mempunyai dua faktor yang lebih unggul dibanding kampung lainnya yaitu jarak dari pusat kota dan keramahan penduduk terhadap wisatawan, namun masih kurang beberapa hal, seperti perawatan obyek wisata yang kurang diperhatikan oleh pengelola dan *placemaking* yang kurang terkonsep dengan baik. Dari pengamatan penulis, dua faktor inilah yang menyebabkan Maspati masih belum dapat bersaing dengan beberapa kampung sekitar, khususnya dari kuantitas pengunjung dan pengalaman yang didapatkan oleh para wisatawan.

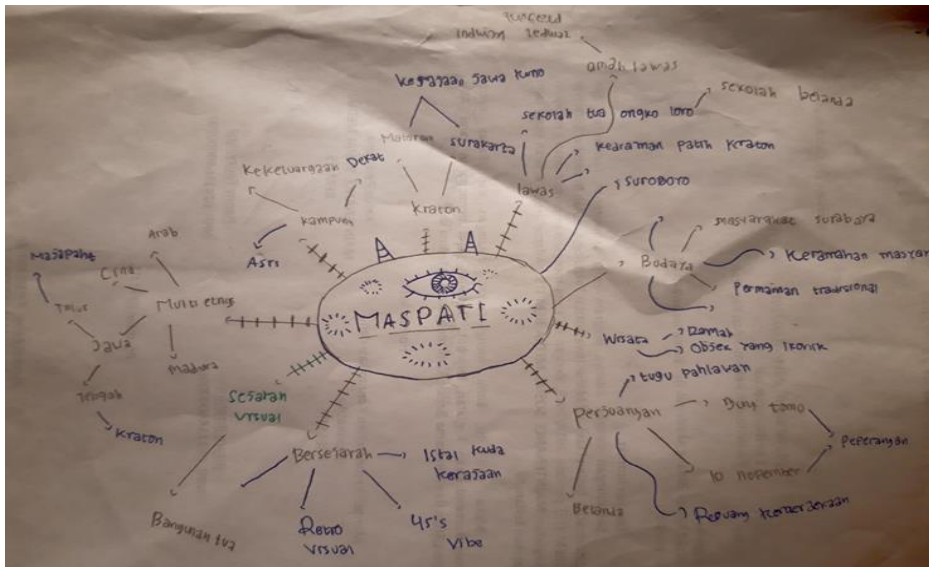
BAB V KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Dasar

Menentukan konsep awal dari perancangan adalah tujuan utama dalam proses penelitian ini. Didasari analisa berbasis data primer dan sekunder yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yang menjadi suatu kebutuhan dan memicunya untuk menjadi sebuah *keyword* dalam daftar *output* desain. Pembahasan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

5.2 Keyword

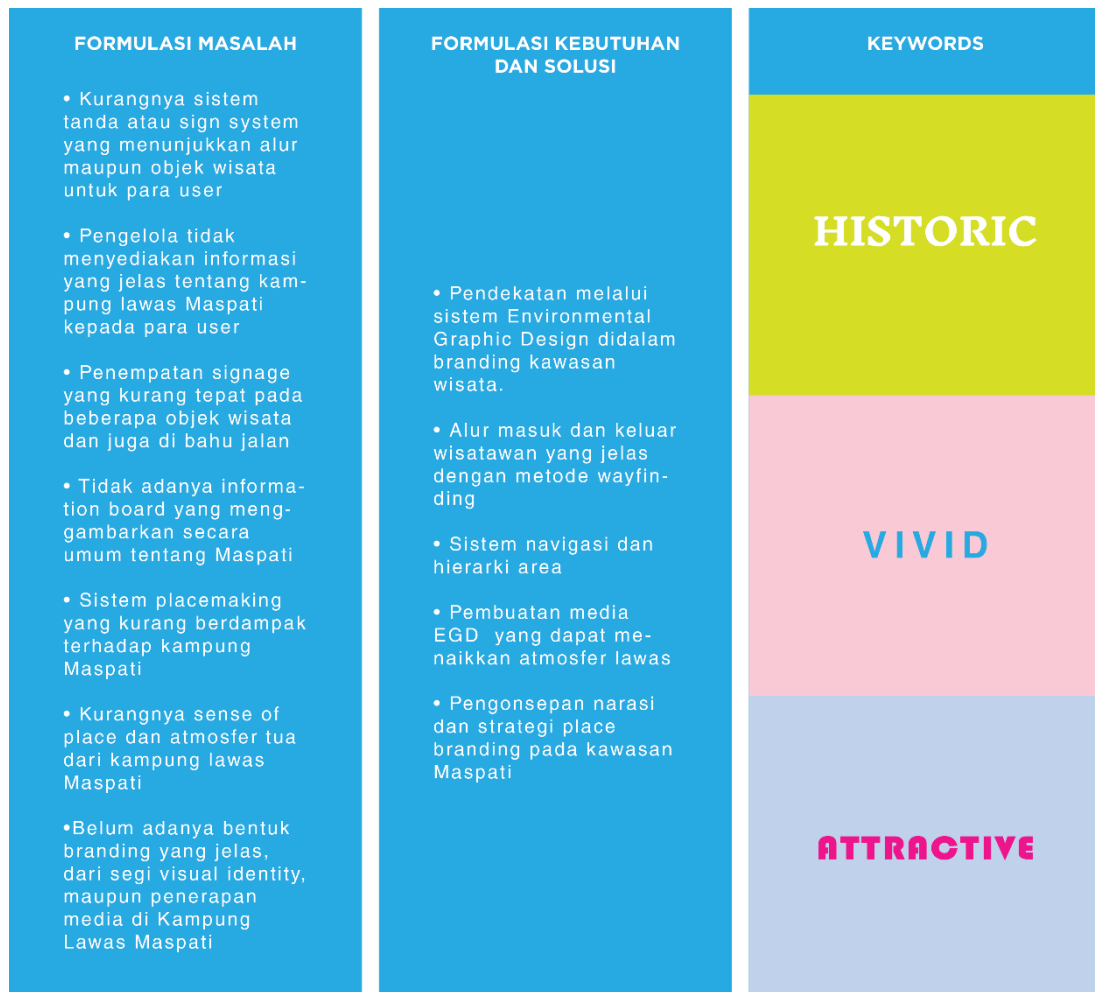
Terdapat tiga aspek penting dalam tahap ini, yaitu pihak *stakeholder* (pengelola Kampung Wisata Maspati), aspek ilmiah (kepuustakaan atau ilmu, serta pakar yang berhubungan dengan *Place Branding*), dan aspek eksisting (studi yang didapatkan dengan melakukan pengamatan pada objek wisata sejenis). Dari ketiga aspek tersebut, hasil dari analisa *stakeholder* dan studi eksisting akan menentukan *goal* yang ingin dicapai, sedangkan analisa aspek ilmiah dan studi eksisting akan menentukan cara menyelesaikan masalah atau solusi untuk mencapai *goal* tersebut.



Gambar 5. 1 Tiga aspek keyword dalam mindmapping (Ibrahim, 2018)

Dengan menyilangkan apa yang hendak dicapai (*goal*) dengan cara pencapaian (solusi) ini, akan ditemukan apa yang disebut oleh peneliti sebagai konsep desain,

sedangkan *keyword* merupakan ciri dari konsep tersebut. Berikut ini adalah skema pembentukan konsep:



Gambar 5. 2 Skema pembentukan konsep (Ibrahim, 2018)

Dari bagan diatas, diperoleh beberapa *keyword* untuk perencanaan pembuatan *Place Branding* di Kampung Lawas Maspati, yaitu *Historic*, *Vivid*, dan, *Simple*. Masing-masing *keyword* merepresentasikan kebutuhan dari Kampung Lawas Maspati. *Historic* menggambarkan keadaan eksisting Kampung Maspati yang memiliki keunikan sejarah dan budaya yang mempunyai kaitan erat dengan kesultanan kartasura, dengan potensi ini penulis memanfaatkan dan mengimplementasikan tema visual pada perancangan *branding* kampung. Selain itu, tema *historic* ini akan memudahkan pembauran media desain yang telah dibuat dengan latar belakang dan suasana kampung sehingga dapat menjadi representasi dari sejarah Kampung Lawas Maspati dalam segi visual.

Selanjutnya, kata *vivid* yang memiliki arti “jelas” adalah kata yang paling tepat untuk menggambarkan kegunaan dari media desain di dalam Kampung Lawas Maspati. Dalam strategi branding Maspati, user harus menangkap dengan jelas pesan dari semua media yang telah dirancang.

Terakhir dari ketiga *keywords* yang digunakan oleh penulis adalah implementasi dari *keyword simple*. Ialah pembuatan tatanan, *layout*, *zoning area*, petunjuk arah agar menjadi lebih sederhana sehingga setiap pengunjung dari segala kalangan dapat menangkap informasi yang disampaikan dengan baik.

5.3 Clustering Wilayah Kampung Lawas Maspati

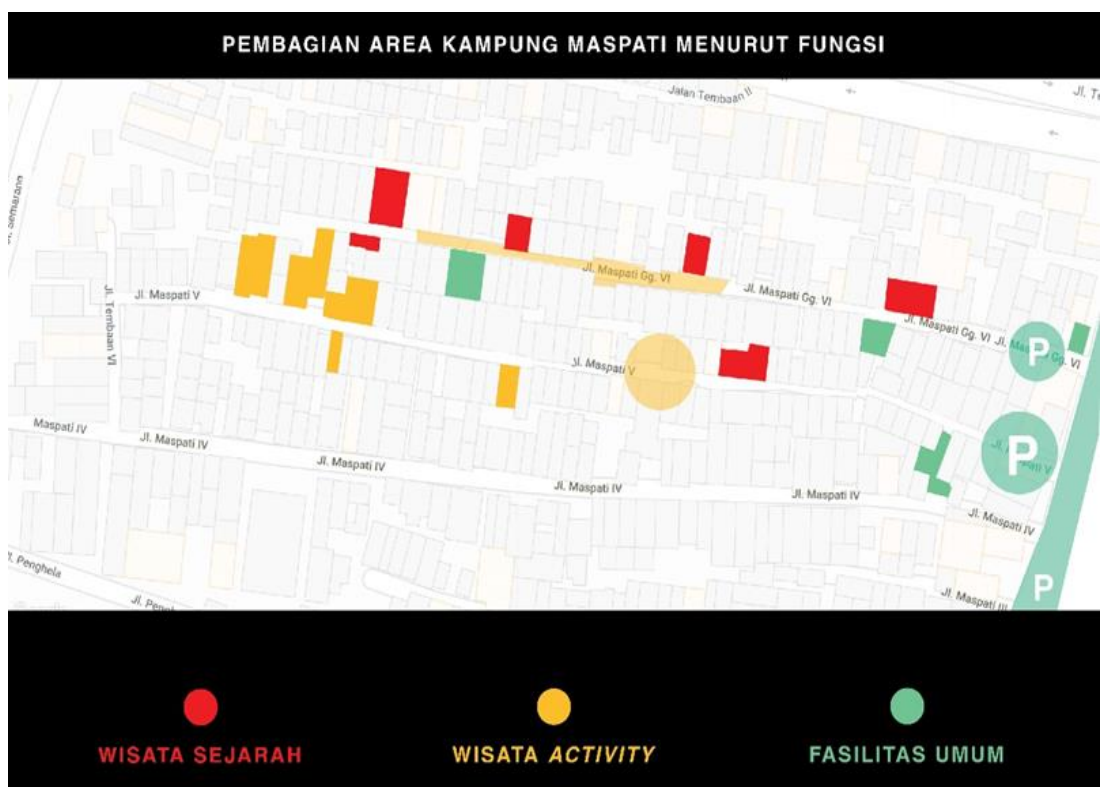
Adapun pembagian *cluster* yang dilakukan berdasarkan fungsi area di Kampung Maspati akan dibuat menjadi 3 bagian, yang akan dijelaskan melalui tabel berikut:

1. Wisata sejarah Kampung Lawas Maspati mencakup objek diantaranya:
 - a. Losmen / dapur umum prajurit / Pabrik roti H. Iskak
 - b. Rumah Raden Sumomiharjo / Omah Lawas 1907 / Markas Tentara
 - c. Pabrik sepatu H. Soemargono
 - d. Pesarehan Buyut Suruh
 - e. Sekolah Ongko Loro
2. Wisata aktivitas Kampung Lawas Maspati mencakup objek diantaranya:
 - a. Bank sampah
 - b. Rumah produksi makanan dan minuman ringan khas Kampung Lawas
 - c. Rumah daur ulang
 - d. Tempat *souvenir*
 - e. Area mural historis
 - f. Gubuk sejarah
3. Fasilitas umum yang terdapat di Kampung Lawas Maspati diantaranya:
 - a. Pusat informasi
 - b. Musholla
 - c. Kamar mandi
 - d. Area parkir
 - e. Tempat istirahat



Gambar 5. 3 Bagan Struktur Hierarki Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)

Berikut adalah pembagian area Kampung Lawas Maspati berdasarkan tiga fungsi struktur hierarki:



Gambar 5. 4 Clustering area Kampung Lawas Maspati berdasarkan fungsi (Ibrahim, 2018)

5.4 Grand Strategy Branding Kampung

Penulis mencoba merancang kampung lawas Maspati dengan mengacu pada konsep museum sejarah. Potensi besar yang dimiliki oleh kampung Maspati sebagai salah satu peninggalan sejarah keraton di Surabaya membuat kampung ini berbeda

dengan beberapa kampung tematik di sekitarnya ditambah dengan objek-objek sejarah di maspati dari zaman keraton kartasura hingga zaman pra kemerdekaan. Alhasil, kampung ini menjadi saksi perjalanan pembentukan kota Surabaya.

Strategi yang dibuat penulis respon dari masa kejayaan kampung ini, yang terjadi kira-kira 400 tahun yang lalu saat maspati masih ditinggali oleh tokoh-tokoh besarnya. *Visual style* ini penulis eksekusi untuk mengingatkan kembali target user akan kejayaan keraton di tahun 1600 an. Aset grafis tersebut penulis masukkan kedalam semua media, digital maupun lingkungan agar atmosfer lawas di kampung ini tetap terjaga.

Dari segi *touchpoint brand* branding kawasan ini terbagi menjadi 3 fase, yaitu *before visit*, *current state*, dan *after visit*. Sebelum calon wisatawan kampung lawas maspati berkunjung ke tempat ini, mereka akan disambut dengan *platform* digital seperti website maupun *social media*. Media ini berfungsi sebagai *feeder* untuk memancing calon pengunjung agar tertarik untuk berkunjung ke Maspati, konten-konten didalamnya dikonsep semenarik mungkin dengan copywriting dan visual yang *catchy* sehingga mampu membuat minat target user, khususnya millennial untuk mengamati maspati via digital. Di sisi lain, dengan penerapan metode SEO atau *Search Engine Optimization*, media-media digital ini dapat bekerja lebih efektif.

Dalam fase *current state* disaat wisatawan sedang berkunjung di Maspati. Di fase ini penulis memasukkan media-media desain lingkungan kedalam lingkungan maspati. Peletakan media yang telah dikonsep dengan tujuan untuk menahan pengunjung selama mungkin. Media media lingkungan ini didesain agar dapat menarik mata, selain memiliki fungsi utama sebagai penjelas didalam kawasan, mereka juga bisa berfungsi sebagai *spot* foto ataupun tempat berkumpul. Di akhir tur, para pengunjung akan diarahkan menuju gubuk, ini adalah tempat dimana wisatawan akan mendapatkan experience secara langsung dari para pelaku sejarah, dalam hal ini para sesepuh kampung, veteran, dan orang yang merasakan langsung kejadian di masa lalu. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan memori kolektif penghuni kampung dan juga para wisatawan. Pada fase *after visit*, penulis menitikberatkan strategi pada pengalaman pasca kunjungan di benak setiap wisatawan. Dengan media yang *longlast*, dan *easy to use*. Penulis memilih

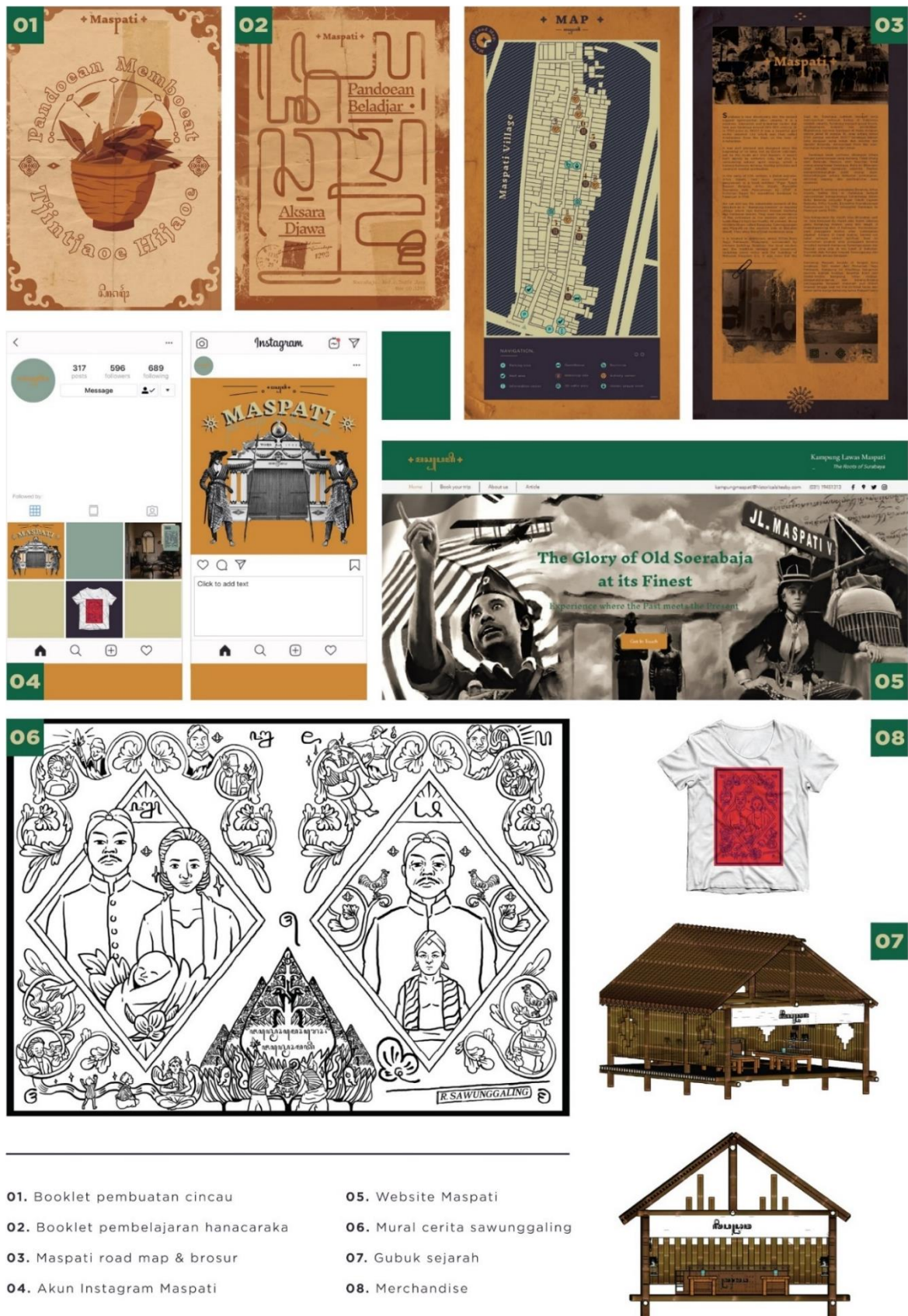
merchandise sebagai media pemberi pengalaman tersebut. Merchandise yang dimaksudkan adalah kaos, totebag, dan sebagainya. Dengan menggunakan cinderamata, para wisatawan dapat dengan mudah membawa atau mengenakan barang-barang tersebut. Di sisi lain, *merchandise* juga dapat menjadi media promosi berjalan bagi Kampung Lawas Maspati.

5.5 Narasi *Branding*

Penulis juga merancang narasi branding berisi storytelling tentang Maspati dari masa ke masa. Hal ini diperuntukkan agar pengembangan konten-konten branding mempunyai satu patokan dan tidak keluar dari jalur sejarah Maspati. Narasi ini sebagian besar berisi tentang cerita para tokoh besar Maspati yang pernah jaya di zamannya, contohnya Mbah buyut Suruh, Raden Karyosentono, Adipati Sawunggaling, Raden Soemomiharjo, H. Soemargono dan H. Iskak.

5.6 *Output* Desain

Berikut merupakan daftar implementasi media yang akan diterapkan di Kampung Lawas Maspati. Media-media yang telah ditentukan ini merupakan hasil dari akumulasi permasalahan dan juga kebutuhan Kampung Lawas Maspati untuk menyampaikan informasi yang nantinya akan diterima oleh wisatawan.



01. Booklet pembuatan cincau

02. Booklet pembelajaran hanacaraka

03. Maspati road map & brosur

04. Akun Instagram Maspati

05. Website Maspati

06. Mural cerita sawunggaling

07. Gubuk sejarah

08. Merchandise

Gambar 5.5 Output desain perancangan (Ibrahim, 2018)

✧ OUTPUT DESAIN ✧

OUTPUT	APLIKASI	KETERANGAN
ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN	• Wayfinding	• Berfungsi untuk memberikan petunjuk arah dan menyajikan informasi lokasi yang mudah dicerna oleh user.
	• Signage Informasi Sejarah	• Berfungsi untuk memberikan informasi tentang cerita sejarah obyek-obyek sejarah.
	• Gapura	• Gapura berfungsi sebagai landmark kampung Maspati.
	• Signage Informasi Umum dan Peta Lokasi	• Berfungsi sebagai pemberi informasi umum tentang obyek wisata dan lingkungan sekitarnya.
	• Instalasi Landmark	• Berupa penanda adanya suatu lokasi bersifat check-point area, mampu berfungsi sebagai ikon tertentu yang memberikan suasana maupun perspektif kepada wisatawan tentang lokasi serta membantu pengunjung dalam menemukan lokasinya di area wisata
	• Brochure Map	• Berfungsi sebagai panduan lapangan yang handy
	• Regulatory Sign	• Memberikan informasi aturan selama di lokasi wisata dan ditempatkan di tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dicerna secara jelas.
	• Information board	• Berfungsi sebagai pemberi informasi umum kepada wisatawan tentang isi kawasan wisata Maspati

Gambar 5. 6 Tabel *Environmental graphic design output* (Ibrahim, 2018)

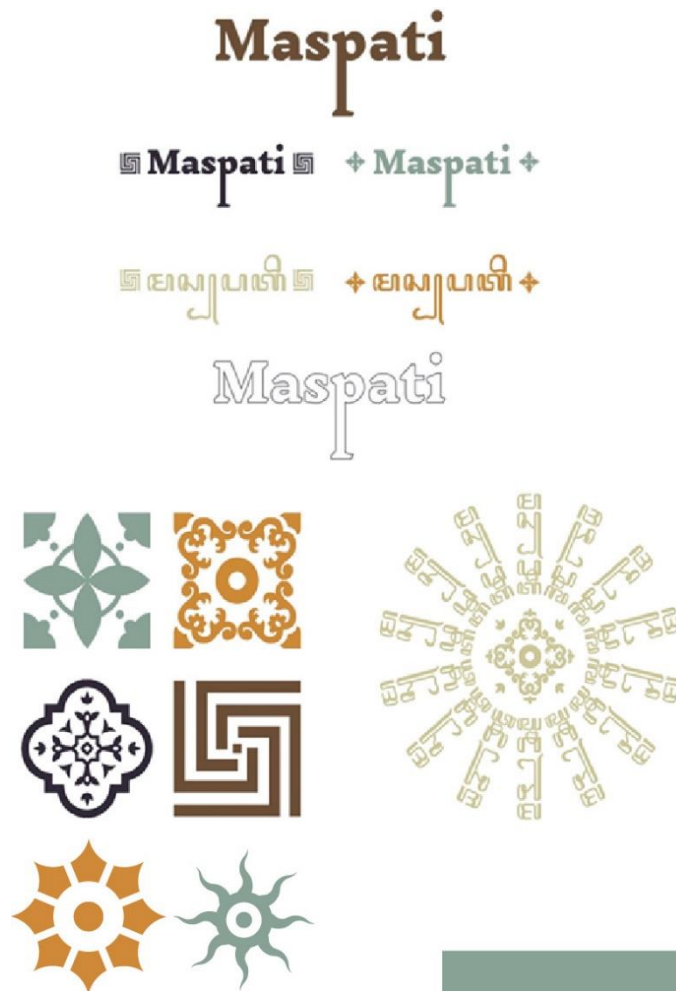
Penulis juga merancang beberapa media lainnya seperti mural, *website*, *booklet*, dan juga *merchandise* sebagai bagian dari *touchpoint brand*. Berikut merupakan media yang penulis eksekusi diluar dari media desain lingkungan.

. Output Desain .	
Media	Keterangan
1. Mural sejarah	1. Memberikan informasi singkat tentang sejarah maspati secara estetis dan interaktif.
2. Brosur dan peta Maspati	2. Memberikan informasi umum tentang lokasi dan situs sejarah Maspati
3. Booklet pengajaran hanacaraka	3. Booklet ini adalah hasil respon penulis terhadap situs sejarah di Maspati. Berfungsi sebagai media pengajaran hanacaraka secara sederhana.
4. Booklet pembuatan cincau	4. Berfungsi sebagai media pengajaran pembuatan cincau secara sederhana
5. Website	5. berfungsi sebagai umpan informasi dan penarik pengunjung sebelum berkunjung ke maspati
6. Media sosial	6. berfungsi sebagai umpan informasi dan penarik pengunjung sebelum berkunjung ke maspati
7. Merchandise	7. Berfungsi sebagai media pengingat atau pemanggil memori setelah berkunjung dari maspati.
8. Gubuk sejarah	8. Gubuk ini berfungsi sebagai media pembangkit memori kolektif kepada wisatawan dan warga kampung

Gambar 5. 7 Tabel output media grafis lainnya (Ibrahim, 2018)

5.6.1 Proses Kreatif *Graphic Signature*

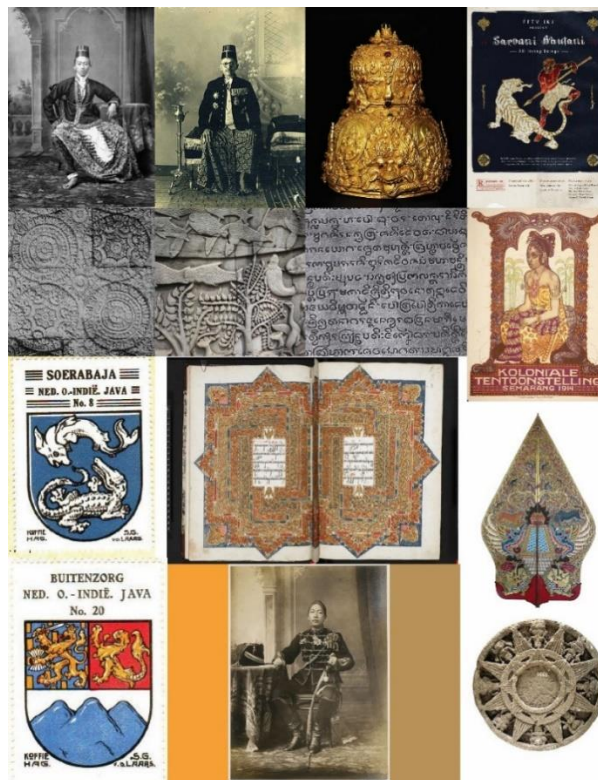
Graphic signature merupakan elemen desain yang berfungsi sebagai penanda dan digunakan pada setiap media sebagai identitas visual lingkungan. Kali ini penulis akan menerapkannya pada Kampung Lawas Maspati. *Graphic signature* memiliki fungsi yang mirip dengan supergrafis pada identitas visual perusahaan, *graphic signature* digunakan untuk menciptakan satu kesinambungan antar *sign-system* yang telah direncanakan sebelumnya untuk diaplikasikan ke wilayah Kampung Lawas Maspati. Penggunaan bahasa jawa kuno atau hanacaraka dalam identitas maspati berdasarkan adanya korelasi antara kampung ini dengan keraton kartasura di Sukoharjo, Jawa Tengah di tahun 1680 an.



Gambar 5. 8 *Graphic Signature of Kampung Lawas Maspati* (Ibrahim, 2018)

5.6.2 Pembuatan dan Penentuan *Graphic Signature*

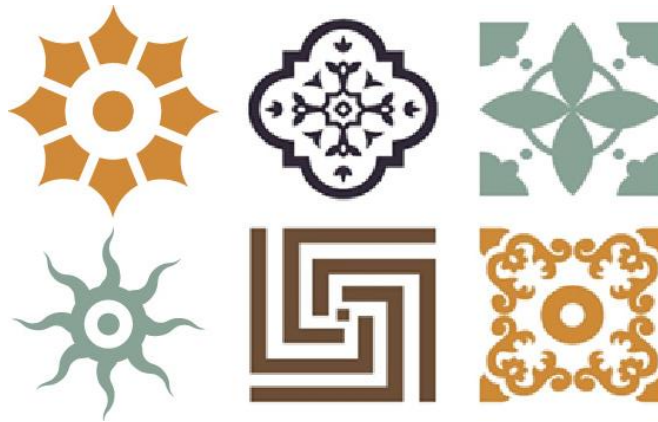
Penulis mencoba untuk melakukan analisa terhadap unsur-unsur visual yang memiliki korelasi dengan sejarah Kampung Lawas Maspati dengan Kota Surabaya. Data pendukung untuk mencari kolerasi ini didapatkan penulis dalam pengamatan yang dilakukan di lokasi riset, dari segi arsitektur, bentuk fisik barang, foto, poster, buku tua, dan pola-pola keramik yang unik. Penulis menyimpulkan pada era kejayaan Kampung Lawas Maspati sekitar tahun 1680 – 1700 an pada masa mbah buyut Suruh, Raden Karyo Sentono dan juga Sawunggaling, style visual yang mendominasi ialah gaya visual unik majapahit seperti relief candi, surya majapahit, arca, dan prasasti.



Gambar 5. 9 Penentuan *Graphic Signature* Kampung Lawas Maspati (Ibrahim, 2018)

Selain itu, penulis juga mengambil data sekunder berupa foto arsitektural, *fashion* lawas, poster iklan, peta lawas, *cover* buku, desain produk, *pattern-pattern* yang sempat eksis pada zamannya, dan juga beberapa peristiwa sejarah lain yang terjadi di Indonesia. Gambar 5.7 merupakan beberapa contoh hasil observasi visual yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hasil observasi tersebut, penulis merumuskan beberapa *pattern* yang nantinya akan menjadi penanda visual dalam

media grafis di lingkungan Kampung Lawas Maspati. Berikut ini merupakan beberapa contoh pattern yang telah penulis buat.



Gambar 5.8 – *Pattern of Graphic Signature* (Ibrahim, 2018)

5.6.3 Color Palette

Color Palette yang digunakan adalah beberapa warna yang telah penulis pilih dalam penerapan *graphic signature* dipadukan dengan *moodboard* yang dibuat dan disesuaikan dengan konsep perancangan yang ada.



Gambar 5. 10 *Color palette for graphic signature* (Ibrahim, 2018)

5.7 Signage

5.7.1 Proses Kreatif Bentukan Signage

Penulis merancang media lingkungan pada kampung Maspati berdasarkan tema visual dan narasi yang telah dirancang sebelumnya. Kebanyakan dari signage tersebut mengandung unsur-unsur visual Jawa kuno seperti pattern khas keraton, surya Majapahit, ilustrasi dari beberapa serat Jawa juga babad (kitab Jawa kuno) dan huruf sansekerta, atau sering disebut Hanacaraka. Pada beberapa media lingkungan, penulis melakukan beberapa modifikasi pada bentuknya agar terlihat unik dan *eyecatching*, hal ini diperuntukkan agar media tersebut dapat menarik minat para pejalan kaki dan pengendara yang sedang melewati jalan bubutan.

Contohnya adalah instalasi di depan kampung, penulis memakai huruf sansekerta yang berbunyi “Maspati” dengan modifikasi bentuk seperti distorsi panjang huruf, tata letak, dan dimensi. Lalu pada *gate* atau gerbang, penulis mendapatkan ide dari salah satu pola jendela masjid kuno di Surabaya yaitu Masjid Sunan Ampel, yang memiliki bentuk setengah lingkaran dan memiliki pola-pola yang unik. Sebagian besar dari signage yang penulis rancang memiliki bentuk yang sederhana, seperti persegi, setengah lingkaran, dan sisanya mengambil bentuk pola Jawa maupun huruf Hanacaraka.

5.7.2 Bentukan Signage

Basic shape diperoleh dari proses *brainstorming* dan *breakdown* kata kunci yang dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya, yaitu *historic* dan *simple*. Kemudian penulis melakukan aplikasi *pattern* dan juga *graphic signature* Kampung Lawas Maspati ke dalam bentuk *signage*. Dengan pertimbangan pengamatan yang penulis lakukan di lapangan, dan juga data sekunder berupa referensi bentuk dan standar perancangan *sign-system*, maka hasil eksekusi desain yang dibuat hanya menggunakan bentuk bidang sederhana dengan modifikasi lekukan pada beberapa *signage* yang dirancang. Contohnya pada *signage* informasi sejarah. Alasan penulis mengambil bentuk-bentuk sederhana adalah untuk menonjolkan *graphic signature* yang dimiliki oleh Kampung Lawas Maspati dengan tetap mempertahankan keunikan visual dari kampung tersebut. Karena menurut penulis, keunikan visual merupakan salah satu poin penting dalam perancangan konsep wisata kampung ini.

Dari segi jarak pandang, penulis mengambil teori antropometri untuk mengukur cara pandang ideal bagi user. Ukuran rata-rata tinggi pandang orang dewasa adalah 1100 mm hingga 1675 mm. Sedangkan bagi anak umur 5 tahun atau dibawahnya, memiliki tinggi pandang rata-rata 700 hingga 1075 mm. Tinggi pandang berpengaruh terhadap kemudahan pengunjung dalam melihat informasi, terutama bagi informasi suatu benda koleksi yang dipandang dari jarak dekat. Oleh karena itu dalam menentukan peletakan tinggi informasi, jarak tinggi mata pengunjung dipertimbangkan.

5.7.2 Konten Sign System

a. Grafis

Penerapan unsur grafis pada *signage* disesuaikan dengan konsep dasar yang telah dibuat sebelumnya. Beberapa elemen grafis yang akan diterapkan dalam *sign-system* Kampung Lawas Maspati adalah *icon*, supergrafis Kampung Lawas Maspati, layout *brochure map* dan juga *pattern*. Gambar yang digunakan adalah gambar yang minimalis dengan tujuan agar mudah dipahami dan dapat diasosiasikan dengan teks yang ada, selain itu graphic signature yang telah dikonsepsi sebelumnya juga akan diaplikasikan kedalam media grafis lingkungan kampung Maspati, hal ini bertujuan untuk memperkuat branding kampung tersebut di mata para pengunjung. Tema grafis yang diangkat pun tetap mengacu pada keyword *historic*, agar dapat menjadi representasi kesan lawas Maspati. Tujuan dari penggunaan unsur visual ini untuk menginformasikan makna secara langsung dari suatu objek yang dilihat oleh pengunjung.

b. Teks

Kriteria teks atau penulisan konten yang disampaikan kepada pengunjung dibedakan menurut kelompok hirarki yang telah dibagi sebelumnya. Penulis memutuskan untuk tidak terlalu banyak memakai jenis font, untuk menjaga fokus user terhadap tanda-tanda visual didalam *signage* dan dapat dengan mudah mengelompokkan informasi. Berikut ini merupakan contoh font yang penulis gunakan dalam perancangan ini:



Gambar 5. 11 Font untuk signage (Ibrahim, 2018)

Font Inknut Antiqua sebagai logo atau *graphic signature* dari Kampung Maspati dan juga sebagai *headline* didalam *signage-signage* yang terpasang. Sedangkan font Gotham digunakan sebagai bodytext karena jenis family fontnya yang beragam dan tingkat keterbacaannya yang tinggi. Dalam penerapannya di *signage*, font-font tersebut memiliki cara pengaplikasian yang berbeda. Berikut ini merupakan penerapan font di masing-masing signage.

5.7.3 Material Signage

a. Metal

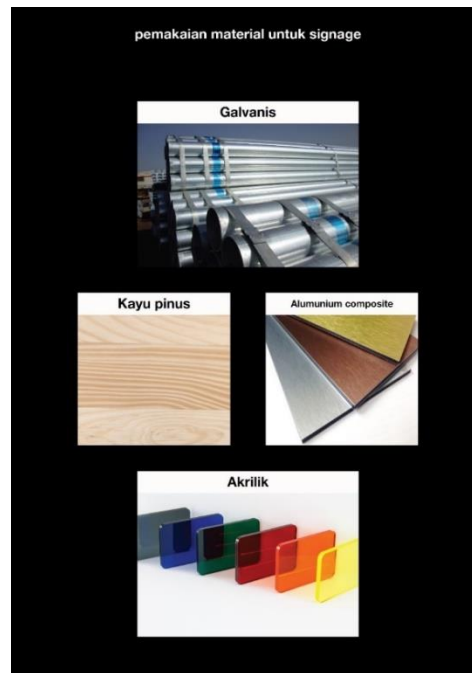
Bahan metal atau besi campuran memiliki beberapa karakteristik diantaranya tahan lama, tahan cuaca, dan mampu menyampaikan pesan visual dalam tampilan yang menarik. Aplikasi utama dari *metal signage* terlihat pada beberapa *regulatory signs* di pinggir jalan, pada lampu lalu lintas, *signage* di sisi kolam, dan banyak lainnya. Pengaplikasian *metal* sebagian besar digunakan dalam penggunaan di luar ruangan. Penggunaan material ini biasanya diselesaikan dengan cat enamel yang dipanaskan hingga suhu tertentu dan menghasilkan efek mengkilap pada permukaannya. Dalam perancangan kali ini, penulis memakai logam galvanis, yang memiliki karakteristik elastis, mempunyai banyak variasi dari ukuran maupun ketebalan, ringan, mudah dibentuk dan juga mudah didapatkan.

b. Kayu

Pada beberapa signage, penulis menambahkan karakteristik bahan kayu, untuk menimbulkan kesan estetika tersendiri pada tekstur *signage* tanpa harus diberi lapisan cat di atasnya. Membuat kesan klasik yang akan ditimbulkan jika diterapkan di Kampung Lawas Maspati. Bahan ini juga secara tidak langsung mendukung sisi historis dari Kampung Lawas Maspati dalam segi estetika. Selain itu, kayu juga memiliki tingkat elastisitas yang tinggi sehingga mudah dibentuk, dengan beberapa pelapis pelindung, maka material ini akan siap pakai. Dalam perancangan *signage* kali ini, penulis memakai kayu pinus, karena karakteristiknya yang elegan dan terlihat klasik. Pada aplikasinya kedalam signage, penulis memutuskan untuk memakainya pada signage yang tidak langsung terkena cahaya matahari maupun hujan, agar signage dapat berumur lebih panjang.

c. Acrylic & Alumunium Composite

Akrilik memiliki karakteristik tahan lama dan sangat fleksibel. Karakteristik lain dari akrilik adalah material ini memiliki ketebalan, kekuatan, dan warna yang bervariasi. Material ini dapat dengan mudah dipotong menjadi berbagai bentuk untuk menciptakan berbagai macam bentuk desain yang unik. Selain memakai akrilik, penulis juga menyiapkan satu alternatif material yaitu alumunium komposit, yang memiliki karakteristik seperti akrilik, namun dengan harga yang lebih terjangkau.

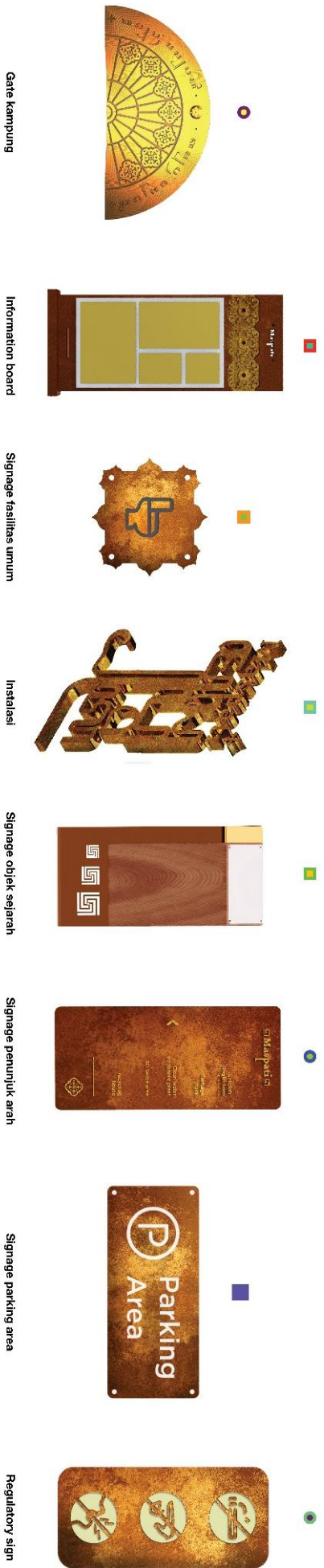


Gambar 5. 12 tabel bahan dasar *signage* (Ibrahim, 2018)

5.7.4 Kebutuhan dan Peletakan *Signage*

Penulis menggunakan metode pengelompokan kebutuhan dengan cara mendatangi lokasi dan melakukan observasi langsung pada seluruh elemen di lingkungan tersebut seperti fasilitas umum, objek sejarah, dan objek wisata lainnya. Keuntungan dari mendatangi dan mengamati lokasi riset secara langsung adalah penulis dapat merasakan kebutuhan user terhadap informasi yang disediakan maupun tidak disediakan pengelola Kampung Lawas pada suatu objek tertentu di dalam kampung.

Di sisi lain, Peletakan *signage* merupakan hal yang esensial dalam sebuah perancangan *Environmental Graphic Design*, terutama pada bidang *wayfinding*. Pengertian *wayfinding* adalah proses melintasi atau melalui sebuah area yang nantinya akan menuju ruang yang telah disediakan sebagai tujuan akhir. Proses ini melibatkan serangkaian langkah agar wisatawan dapat pergi dari suatu tempat ke tempat lain yang mereka inginkan dalam lokasi tersebut. Langkah pertama adalah menentukan di mana tempatnya; orientasi ini kemudian digunakan untuk membimbing seseorang kepada tujuannya. Berikut ini merupakan tabel peletakan *wayfinding* dan jenis-jenisnya.



Gate kampung

Information board

Signage fasilitas umum

Instalasi

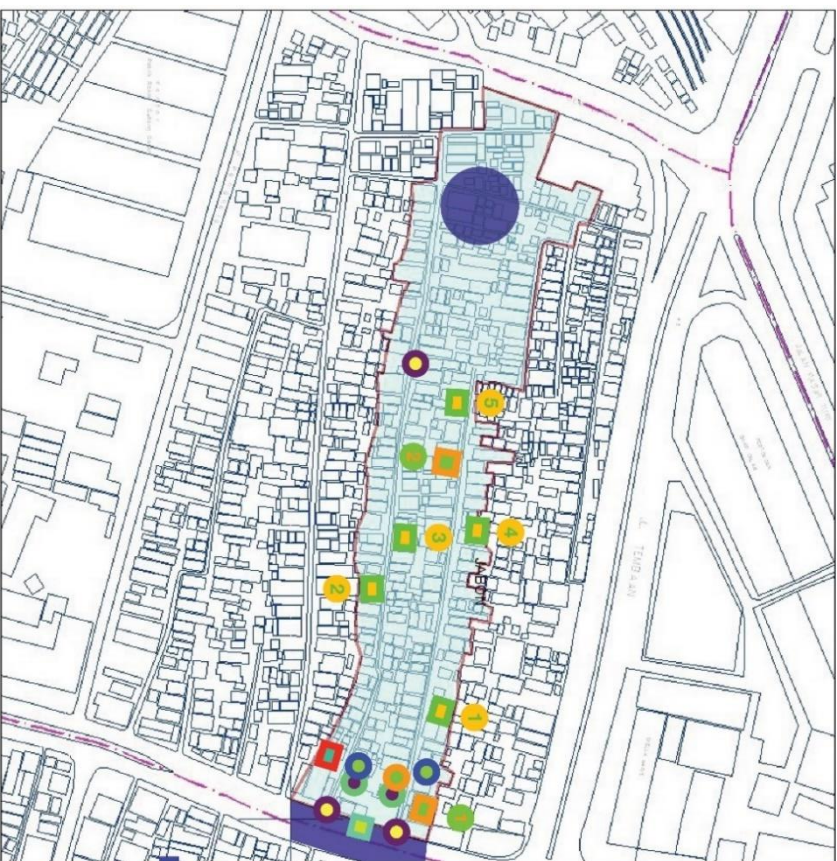
Signage objek sejarah

Signage penunjuk arah

Signage parking area

Regulatory sign

Penempatan media *environmental graphic design* didalam kawasan wisata Kampung Lawas Maspati



JUDUL PETA
Peta Kampung Lawas Maspati

LEGENDA

Kampung Lawas Maspati

SKALA
1:2.000

Sumber :
Bappeta Kota Surabaya

W
N
E
S

	pintu masuk kampung media : Gate kampung		Rumah 1907 / markas lintara Media : Signage objek sejarah
	Information center media : Signage fasilitas umum		Sekolah onkko loro Media : Signage objek sejarah
	tempat istirahat Media : Signage fasilitas umum		Rumah raden sunomharjo Media : Signage objek sejarah
	Area parkir mobil Media : Signage parking area		Kuburan mbah buyut suruh dan raden karyasentono Media : Signage objek sejarah
	Signage penunjuk arah		Masjid media : Signage fasilitas umum
	Information board		Instalasi landmark
	Dapur umum prajurit Media : Signage objek sejarah		
	Signage fasilitas umum		

5.8 Media cetak

Media ini berfungsi sebagai sebagai suatu alat penjelas konten pada saat melakukan tur wisata didalam kampung yang terdiri dari rumah cincau, rumah belajar hanacaraka, selain itu media ini dapat menyediakan informasi umum tentang garis besar cerita maspati, alur masuk dan keluar, tempat-tempat bersejarah dan juga wisata kegiatan kepada pengunjung selama melakukan tur karena sifatnya yang ringan mudah dibawa . Penulis mendesain tiga media cetak, yaitu booklet pengajaran hanacaraka, booklet pembuatan cincau, dan juga brosur beserta map Maspati. Berikut penulis akan menjelaskan secara rinci masing masing fungsi dari media ini.

5.8.1 Booklet Pengajaran Hanacaraka

Booklet ini disusun untuk merespon kebutuhan wisata rumah hanacaraka, booklet ini berisi informasi umum tentang sejarah hanacaraka, arti dari masing-masing huruf, cerita dibalik asal usulnya, tanda baca, dan ilustrasi. Booklet ini diberikan kepada wisatawan pada saat masuk ke rumah hanacaraka sebagai buku pegangan pada saat guide menjelaskan tentang cara membaca huruf-hurufnya.

5.8.1 Pengajaran Pembuatan Cincau

Pada saat pengunjung dibawa masuk kedalam kampung, wisata kegiatan yang pertama kali diberikan adalah pembuatan cincau di rumah 1907 atau di rumah pembuatan cincau, sebelum pengunjung melakukan pelatihan, booklet ini diberikan sebagai gambaran awal tata cara pembuatan minuman ini. Booklet ini berisi tentang langkah pembuatan cincau, dimana ini merupakan salah satu santapan andalan dari kampung Maspati.

5.8.2 Brosur dan Map Maspati

Media ini berfungsi pemberi informasi umum selain information board juga pengalur wisatawan masuk dan keluar dari tempat wisata. Bentuknya yang kecil dan mudah dibawa menjadikan media ini sebagai pedoman wisatawan pada saat mereka ingin menjelajahi maspati secara mandiri. Brosur ini tersedia di pusat informasi yang terletak didepan jl. Maspati gang VI.

5.9 Media digital

Penulis turut merancang media digital untuk menggaet atensi para peselancar internet untuk mencari informasi tentang Kampung Lawas Maspati dan mengunjungi tempat ini. Dengan prinsip SEO atau *Search Engine Optimization* dan penerapan *keyword-keyword* di mesin pencari, media digital Maspati dapat menjadi urutan pertama pencarian wisata di Kota Surabaya. Selain itu penulis juga merancang strategi media social untuk kawasan ini.

Media sosial merupakan suatu platform yang dapat menampilkan semua sisi Maspati secara menyeluruh dengan foto dan caption, dan juga platform ini sangat mudah diakses oleh para pengguna internet, sehingga dapat menjadi media promosi yang sangat efektif untuk pengembangan wisata kampung Maspati. Penulis merancang dua media digital untuk strategi *branding* kampung ini, yaitu website dan media sosial Instagram. Media tersebut diterapkan untuk dua fungsi yang berbeda, yaitu pemberi informasi dan penarik atensi. Berikut ini penulis akan menjelaskan secara rinci fungsi dari masing-masing media tersebut.

5.9.1 Website

Media ini mempunyai fungsi umum sebagai gerbang awal pencarian informasi tentang Kampung Lawas Maspati. Website kampung lawas memiliki beberapa fitur untuk mendukung pengunjung merencanakan perjalanannya kesana, yaitu informasi menyeluruh tentang kawasan wisata ini, google maps, *plugin preview* akun Instagram @kampunglawasmaspati, fitur *book your trip*, dan artikel-artikel yang dapat membantu calon pengunjung untuk melihat *review* dari banyak media pers. Selain itu, website juga meningkatkan kesan professional terhadap pengelola wisata kampung, sehingga para pengunjung tidak ragu untuk berkunjung ke tempat ini.

5.9.2 Media Sosial

Dalam perancangan ini, penulis mengambil Instagram sebagai media sosial utama untuk branding kawasan maspati. Pertimbangan untuk menaruh Instagram sebagai media utama ialah fungsi dasar yang dimiliki oleh platform ini. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar, dengan kelebihan yang dimiliki Instagram maka penulis berpendapat bahwa semua aktivitas maupun entitas yang

ada di Maspati dapat terekam dengan baik melalui media ini, sehingga para pengguna internet dapat mengamati langsung seluruh sisi Maspati.

Penulis juga merancang 3 strategi untuk aktivasi media sosial, yaitu Selajang Pandang, Trivia, dan Tebakan Boelanan Berhadiah. Selajang Pandang merupakan pilar konten yang menjelaskan sejarah umum tentang Maspati dan kota Surabaya, Trivia berisi *artwork*, info-info seputar kegiatan yang dilaksanakan di Maspati, dan *digital campaign* isu yang sedang hangat di internet, yang terakhir adalah Tebakan Boelanan Berhadiah, pilar konten ini berisi tentang permainan tebak-tebakan yang bertemakan sejarah yang diadakan sebulan sekali, hadiah yang didapatkan dari tebak-tebakan ini berupa *merchandise* yang dijual oleh pengelola.

5.10 Gubuk Sejarah

Gubuk sejarah merupakan salah satu wahana yang penulis konsep untuk membangkitkan memori kolektif dari masyarakat kampung. Hal ini dimaksudkan untuk mengisahkan cerita masa lampau kepada para pengunjung agar mereka turut merasakan *value* dari pengalaman para penduduk, cerita ini bisa berbentuk kisah perjuangan, cerita turun temurun, maupun nilai moral khas maspati yang belum banyak digali oleh pengelola. Di sisi lain, gubuk sejarah juga dapat memberdayakan para penduduk yang usianya tidak lagi produktif, sebagai pencerita atau *storyteller*. Secara garis besar, gubuk ini adalah café atau warung kopi tempat berkumpulnya para warga, yang dimana pada saat-saat tertentu disiapkan sebagai media pencerita sejarah dari para pelakunya, gubuk inipun di desain sedemikian rupa agar si pencerita maupun pengunjung dapat saling bertukar pikiran dengan nyaman.

5.11 Mural sejarah

Mural sejarah merupakan konsep baru untuk menampilkan sejarah secara visual, yang nantinya akan menggantikan beberapa mural 3d di kampung Maspati. Mural ini berfungsi sebagai spot foto maupun penampil sejarah beberapa tokoh Maspati. Media ini nantinya akan diterapkan di sepanjang gang maspati yang sekarang masih menjadi tempat spot foto. Secara umum mural ini bercerita tentang kehidupan adipati Sawunggaling, Mbah buyut Suruh, dan Raden Karyosentono

.

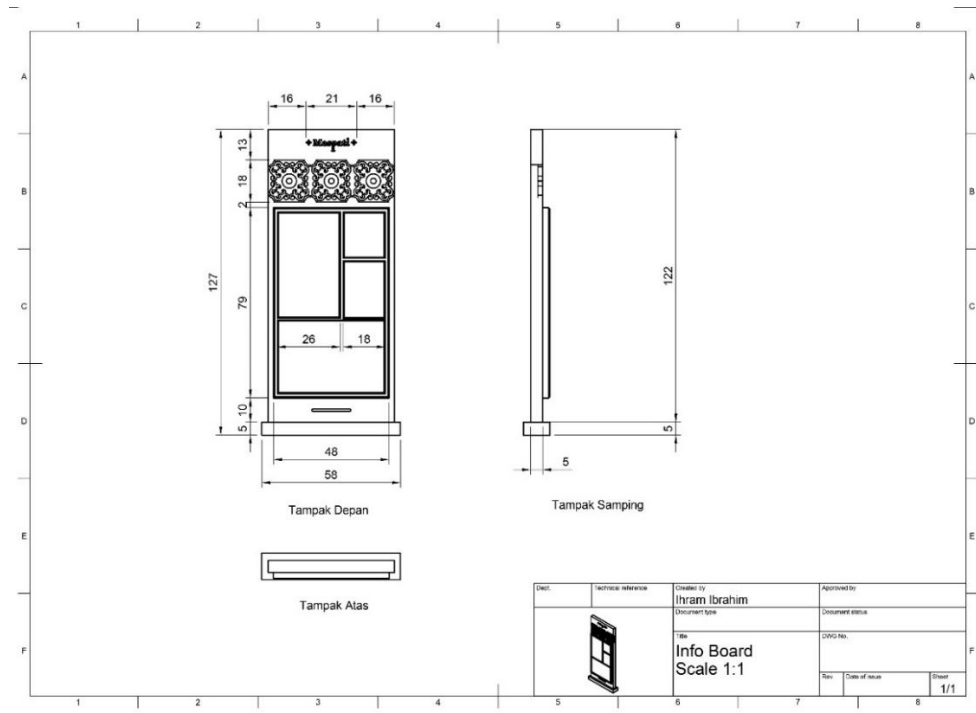
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Desain Final

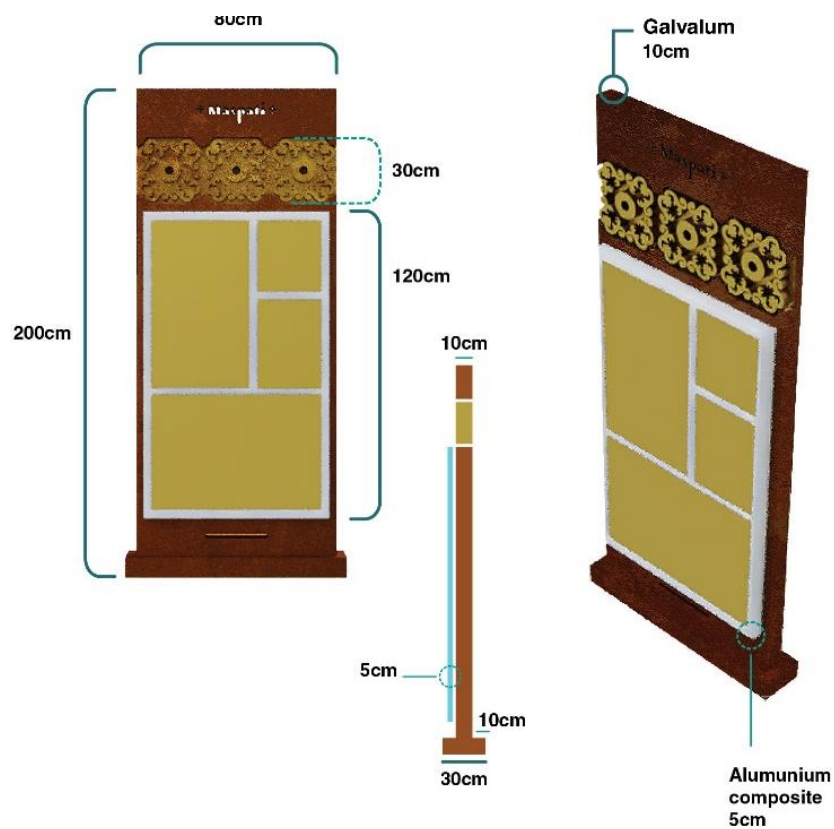
Setelah melalui proses desain yang sesuai dengan kriteria konsep, penulis menetapkan desain final yang akan diimplementasikan pada Kampung Lawas Maspati. Desain final terdiri dari elemen *wayfinding*, dan *sign-system* yang berisi informasi umum maupun spesifik ke objek wisata, instalasi, gate, media digital, media cetak, gubuk sejarah dan juga mural. Berikut penulis akan memberikan beberapa contoh hasil eksekusi desain untuk Kampung Lawas Maspati.

6.1.1 Desain *Information board*

Pada implementasi desain *signage* untuk kelompok fasilitas umum penulis membuat sebuah desain dengan asumsi ukuran seperti gambar 6.1 dan gambar 6.2, dengan penjelasan jika seorang pengunjung dengan tinggi 170 cm, maka paling tidak tinggi papan informasi sepadan dengan jarak pandang mata orang tersebut. Selanjutnya, keseluruhan tinggi papan informasi dibuat setinggi 200 cm dengan tujuan untuk sekitar 30 cm diatas 170 cm diberi desain yang menunjang penampilan papan informasi umum tersebut agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh pengunjung karena memiliki ciri khas. Material dan ketebalan desain akan dijelaskan pada gambar 6.2.



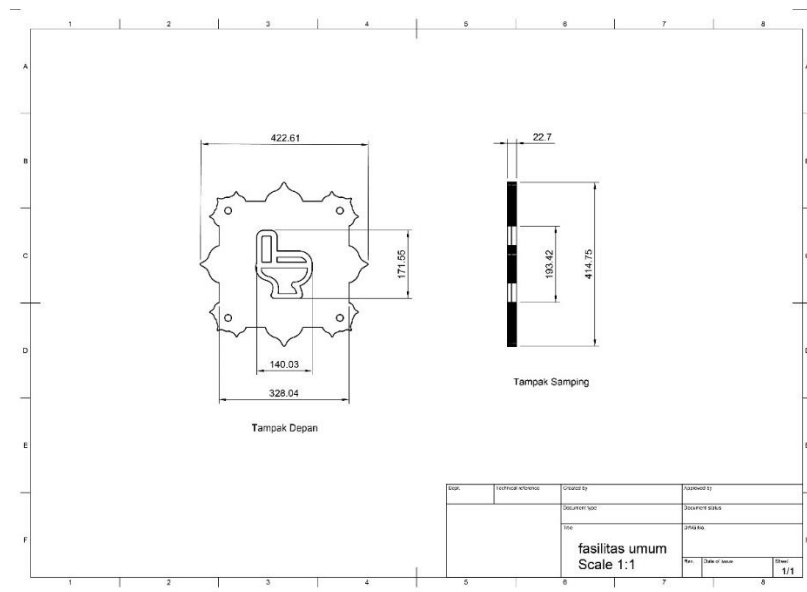
Gambar 6. 1 Gambar kerja *Information board* (Ibrahim, 2018)



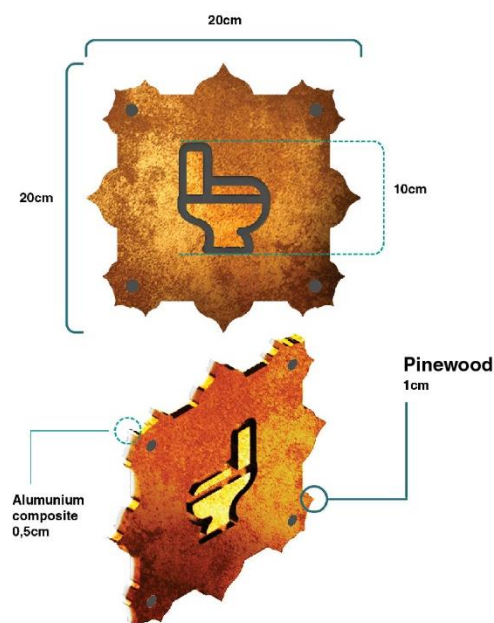
Gambar 6. 2 Desain final dan spesifikasi material signage *information board* (Ibrahim, 2019)

6.1.2 Desain *Signage* Fasilitas Umum

Membahas tentang sebuah tempat wisata, membuat pengelola harus mempertimbangkan adanya fasilitas umum di tempat tersebut. Salah satunya adanya toilet dan beberapa fasilitas umum lainnya yang nantinya dapat digunakan oleh pengunjung dan menambah kenyamanan dalam berwisata. Untuk setiap fasilitas umum yang dibuat akan diberi penanda agar pengunjung tidak salah dalam menggunakan. Penulis membuat desain untuk fasilitas umum tersebut dengan patokan penjelasan tentang material dan juga ketebalan desain.



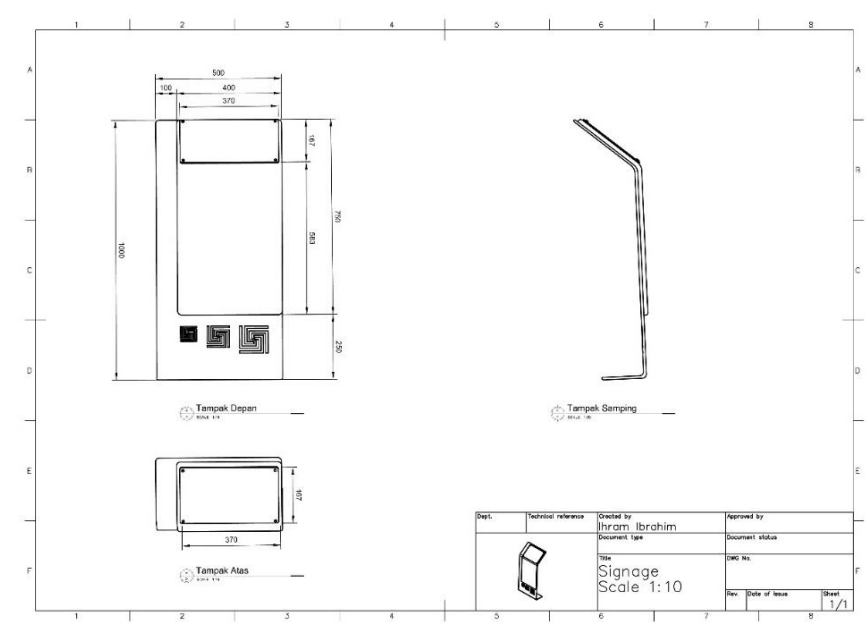
Gambar 6. 3 Gambar kerja *signage* fasilitas umum (Ibrahim, 2018)



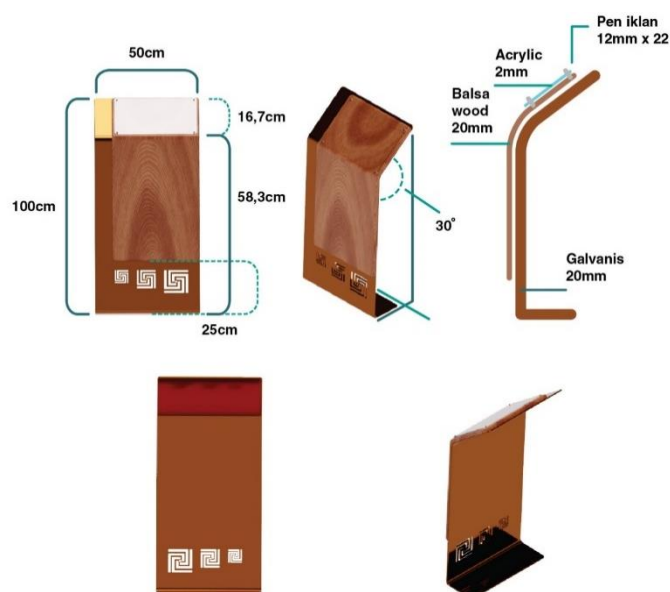
Gambar 6. 4 Desain final dan spesifikasi material *signage* fasilitas umum (Ibrahim, 2019)

6.1.3 Desain *Signage* Informasi Sejarah

Pada sebuah lokasi wisata yang mengandung unsur sejarah, tentu terdapat beberapa lokasi wisata sejarah yang membutuhkan penanda dan sedikit penjelasan informasi. Maka dari itu, penulis membuat desain *signage* informasi sejarah dengan ukuran kira-kira 2/3 dari tinggi badan seseorang, dengan asumsi kondisi ideal setinggi 170 cm, maka penulis membuat desain signage ini dengan ukuran 100 cm, pada gambar 6.6 akan dijelaskan lebih lanjut tentang ketebalan dan material signage.



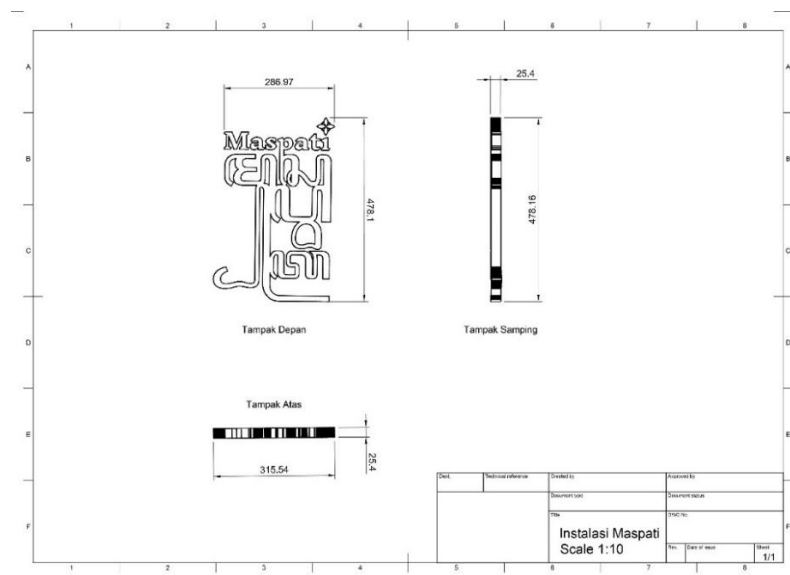
Gambar 6. 5 gambar kerja *signage* informasi sejarah (Ibrahim, 2018)



Gambar 6. 6 Desain final *signage* informasi sejarah (Ibrahim, 2019)

6.1.4 Desain Instalasi

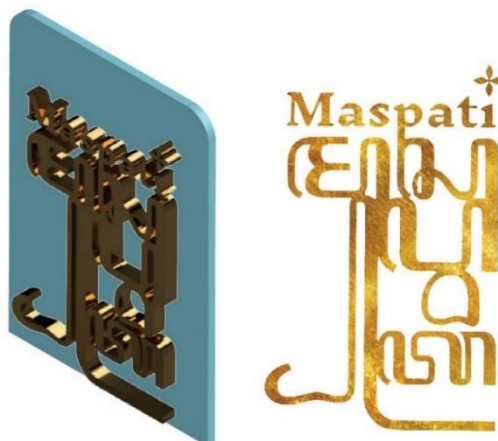
Desain instalasi ini dibuat untuk menarik daya tarik pengunjung. Desain yang direncanakan oleh penulis adalah membuat ikon desain berupa tulisan Maspati yang unik dan mampu membuat orang lain mengingatnya. Maka dari itu desain yang dibuat adalah dengan menambahkan kata Maspati ditunjang dengan adanya penulisan Aksara Jawa yang mengandung kata Maspati. Tinggi desain dikonsepsi dengan ukuran mirip dengan tinggi badan rata-rata manusia, agar pengunjung dapat langsung berinteraksi dengan instalasi tersebut. Berikut merupakan penjelasan tentang dimensi, tebal, dan tinggi dari instalasi yang nantinya akan diaplikasikan kedalam kampung.



Gambar 6. 7 gambar kerja instalasi (Ibrahim, 2018)

Material : galvalum

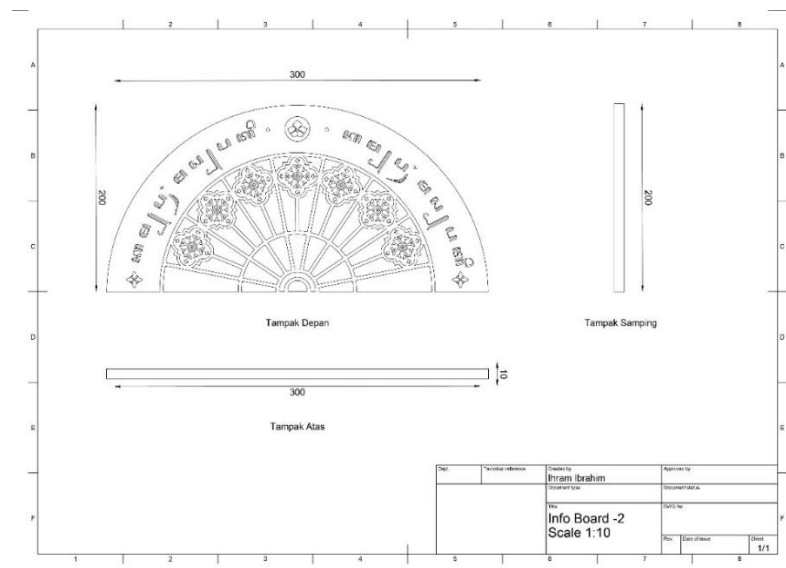
Support : Aluminium composite bening



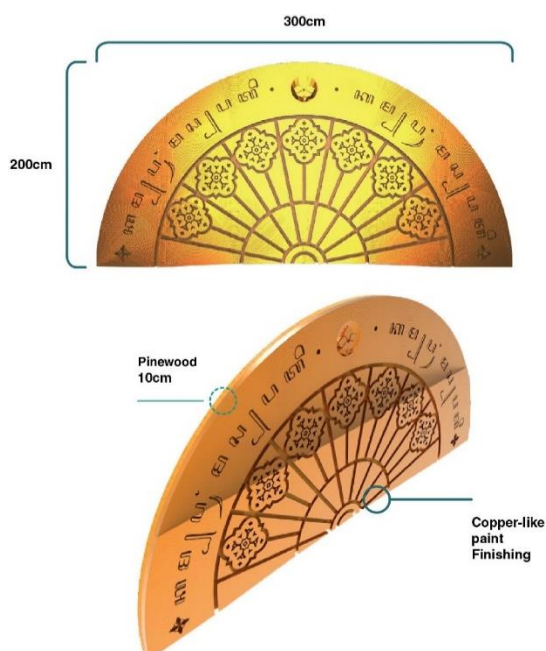
Gambar 6. 8 Desain final instalasi (Ibrahim, 2019)

6.1.5 Desain Gapura

Sebagai penanda diawal pengunjung memasuki kawasan wisata Kampung Lawas Maspati, penulis merencanakan untuk membuat sebuah desain gapura seperti pada gambar 6.10 berikut. Tujuan awal dari pembuatan gapura ini adalah untuk meningkatkan atmosfer megah dan lawas dari kampung ini, dan juga sebagai wahana penyambutan wisatawan kampung maspati. Gapura ini ditempatkan pada maspati gang V, dimana ini merupakan gate awal masuk dari wisatawan.



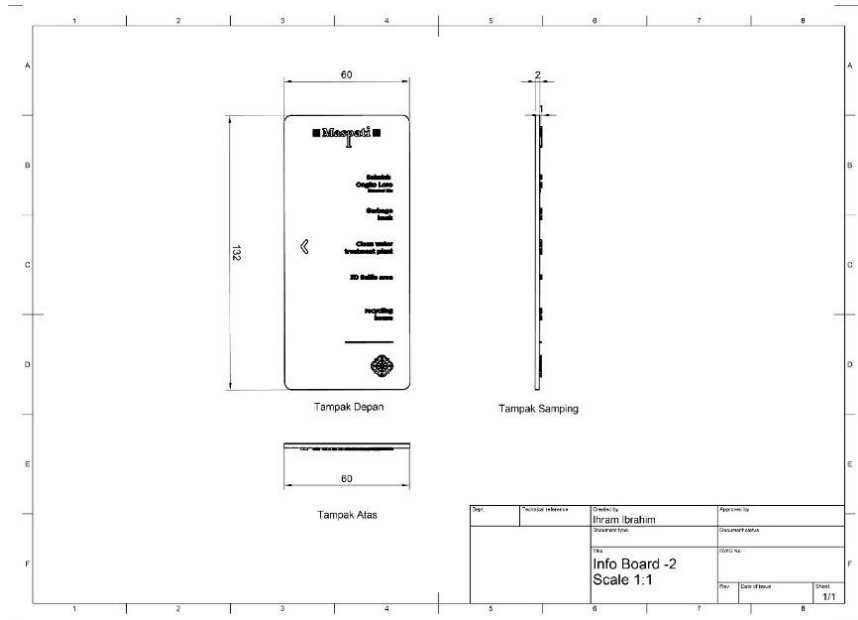
Gambar 6. 9 Gambar kerja gapura (Ibrahim, 2018)



Gambar 6. 10 Desain final gapura (Ibrahim, 2018)

6.1.6 Desain *Signage* Penunjuk Arah

Signage ini berfungsi sebagai pembantu orientasi arah pengunjung, yang nantinya akan ditempatkan pada masing-masing gang. Dibawah ini merupakan penjelasan spesifikasi material dan juga dimensi *signage*.



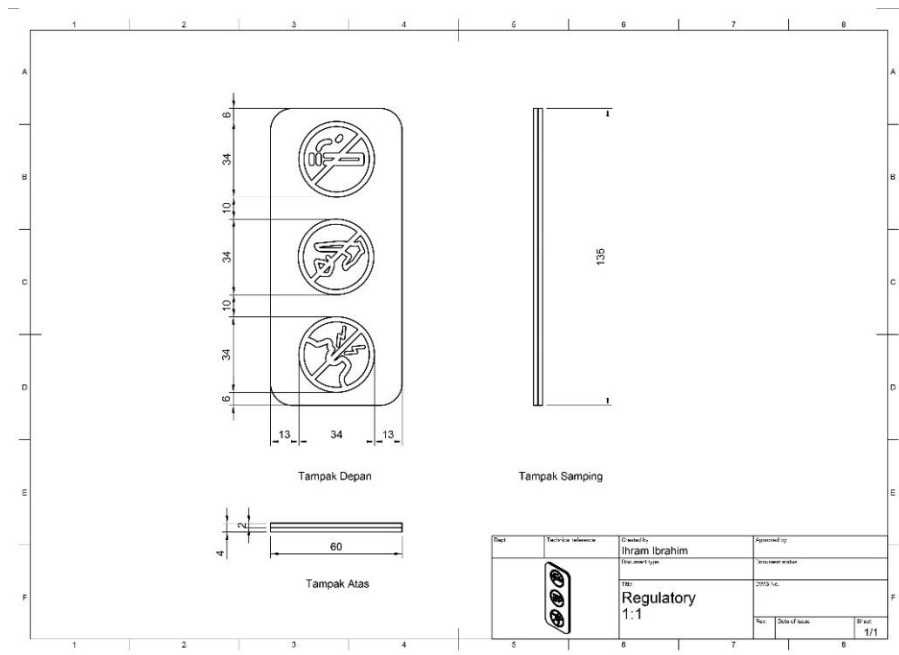
Gambar 6. 11 Gambar kerja *signage* penunjuk arah (Ibrahim, 2018)



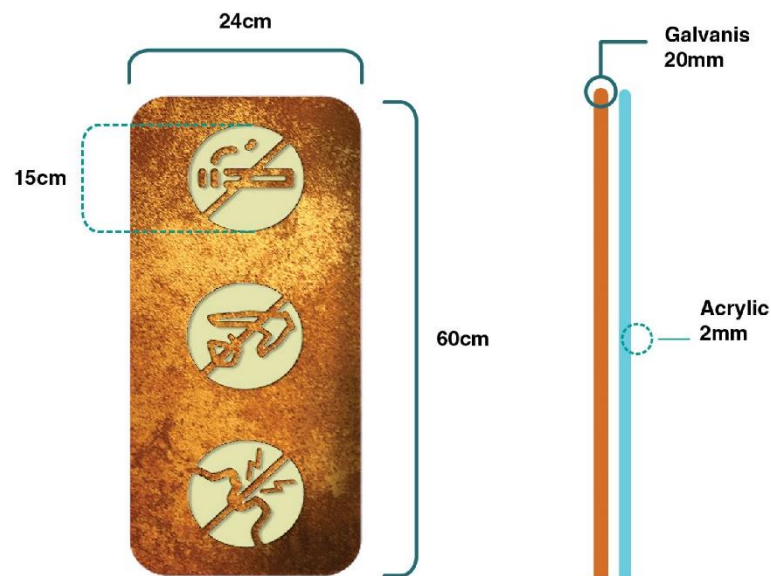
Gambar 6.13 – Desain final *signage* penunjuk arah (Ibrahim, 2018)

6.1.7 Desain Regulatory Sign

Signage ini berfungsi sebagai pengatur tindakan pengunjung di kawasan wisata. Larangan pada signage ini hanya ada tiga buah yaitu larangan merokok, larangan membuat suara keras, dan larangan membuang sampah sembarangan. Media desain lingkungan ini dipasang di fasilitas umum, khususnya tempat istirahat. Berikut ini merupakan penjelasan spesifikasi material dan dimensi *signage*.



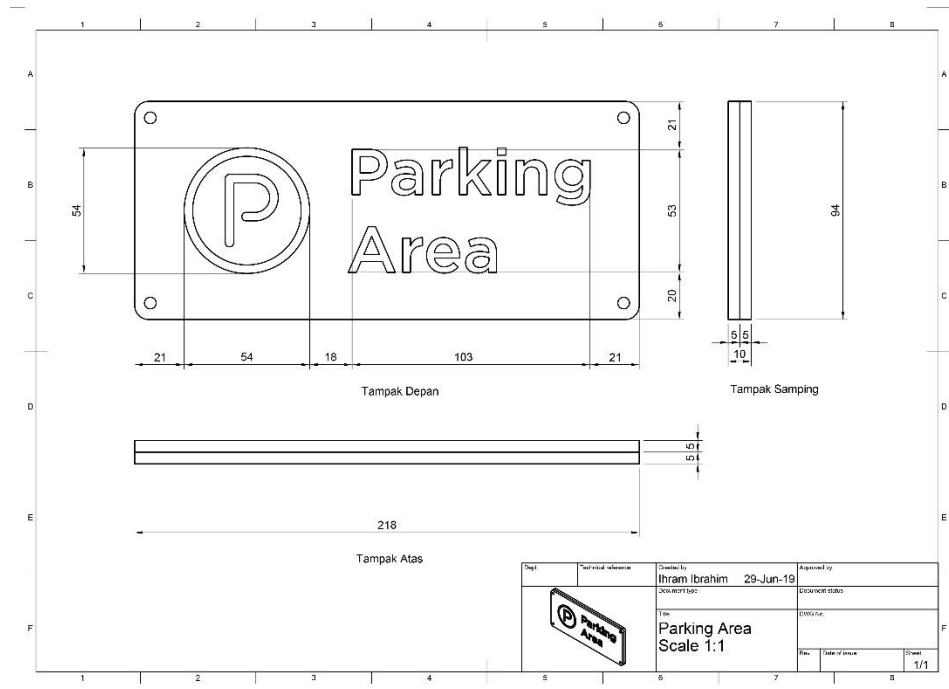
Gambar 6. 12 gambar kerja regulatory sign (Ibrahim, 2018)



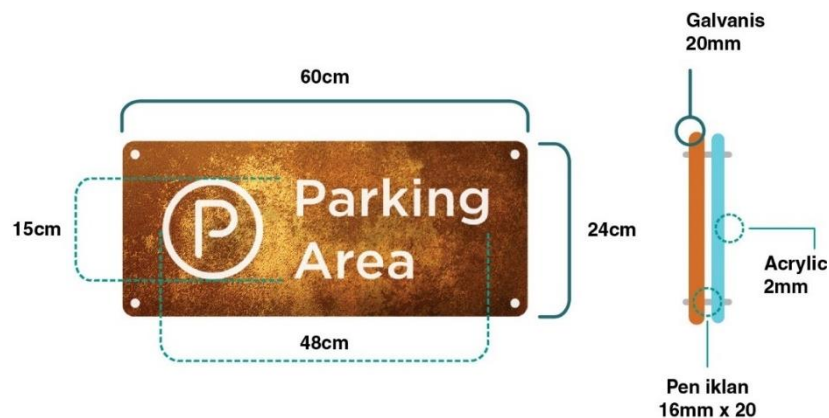
Gambar 6. 13 Desain final regulatory sign (Ibrahim, 2018)

6.1.6 Desain *Parking Area Sign*

Signage ini berfungsi sebagai penanda area parkir kendaraan. Penempatan dari signage ini dikhususkan pada beberapa spot saja, yaitu parkir depan untuk mobil dan parkir belakang untuk motor. Berikut ini merupakan penjelasan spesifikasi material dan dimensi *signage*.



Gambar 6. 14 gambar kerja parking area sign (Ibrahim, 2018)



Gambar 6. 15 Desain final *parkina area sian* (Ibrahim. 2018)

6.2 Desain *Brochure Map*

Berikut ini merupakan hasil desain akhir dari brosur dan map Maspati.



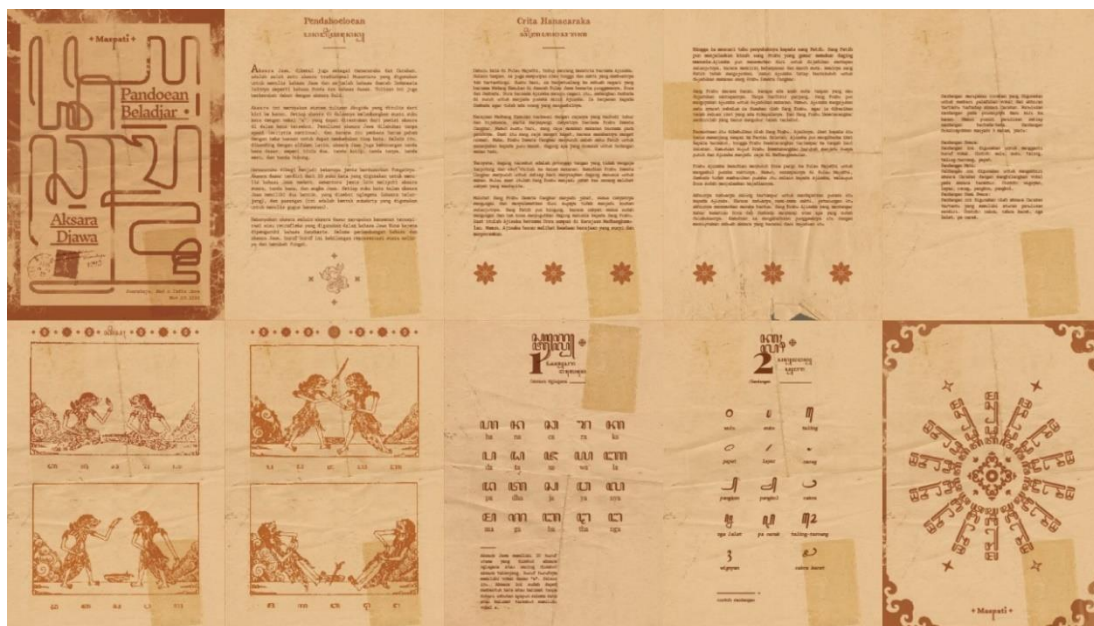
Gambar 6. 16 Desain *brochure map* (Ibrahim, 2018)

6.3 Desain Booklet

Berikut merupakan hasil desain akhir dari booklet pengajaran hanacaraka dan juga booklet tata cara pembuatan cincau.



Gambar 6. 17 Desain Booklet pembuatan cincau (Ibrahim, 2019)



Gambar 6. 18 Desain Booklet pengajaran hanacaraka (Ibrahim, 2019)

6.4 Desain Mural Sejarah

Mural sejarah ini bertemakan sejarah Maspati dan Sawunggaling, mulai kelahiran hingga kematiannya. Berikut merupakan hasil eksekusi konsep dan narasi mural.



Gambar 6. 19 Desain mural sejarah (Ibrahim, 2019)

6.4.1 Narasi Mural Sejarah

Sahibulhikayat, ketika seorang puteri keraton Jogjakarta bernama Raden Ayu Dewi Sangkrah datang ke Surabaya, ia tersesat ke desa Lidah. Di desa itu, ia ditampung oleh mbah Buyut Suruh yang tinggal bersama suaminya Raden Karyosentono. Dewi Sangkrah yang cantik itu diangkat sebagai anaknya sendiri.

Konon suatu hari, dalam perjalanan dinas, Adipati Jayeng Rono tertegun saat berada di Desa Lidah. Sang Adipati tidak menyangka di desa itu ada gadis cantik berdarah “biru”. Setelah beberapa kali melakukan lawatan ke desa di pinggiran Surabaya itu, Adipati Jayeng Rono selalu menyempatkan singgah di rumah keluarga mbah Buyut Suruh dan Raden Karyosentono. Tujuannya tidak lain yaitu “mengapeli” anak angkat keluarga ini yang bernama Raden Ayu Dewi Sangkrah.

Gelora asmara benar-benar sudah tidak terbendung lagi. Tanpa banyak pertimbangan, pada suatu hari sang adipati melamar Raden Ayu Dewi Sangkrah menjadi isterinya melalui Raden Karyosentono. Dari perkawinan “rahasia” tanpa sepengetahuan keraton itu, lahir seorang anak laki-laki yang diberi nama Sawunggaling.

Kepada Dewi Sangkrah, Adipati Jayeng Rono berpesan agar menjaga dan mengasuh anaknya sampai dewasa. Demi menjaga kerukunan keluarga keraton, Dewi Sangkrah bersama keluarganya tetap tinggal di desa. Pesan lainnya, kalau nanti Sawunggaling sudah dewasa, beritahu bahwa ayahnya adalah Jayeng Rono dan menemuinya di keraton Surabaya. Sebagai tanda, Jayeng Rono meninggalkan sehelai selendang yang disebut “cinde” kepada Dewi Sangkrah. Dengan bukti selendang atau “cinde” itu nantinya Sawunggaling menemui ayahnya di keraton.

Ketika sawunggaling memasuki usia remaja, Dewi sangkrah memberitahu anaknya, bahwa ia adalah anak Raden Adipati Jayeng Rono. Sesuai pesan ayahnya, apabila kelak sudah dewasa, agar menemui ayahnya di keraton Surabaya. Namun untuk menuju keraton tidak mudah, sebab waktu itu wilayah sekitar Lidah masih hutan belantara. Ada ungkapan di kala itu: “jalmo moro, jalmo mati”, artinya: siapa yang berani masuk hutan, akan menemui ajal atau mati.

Dengan tekad yang bulat, Sawunggaling ditemani kakek angkatnya Raden Karyosentono berangkat menuju keraton melintasi hutan belantara. Waktu itu, daerah Lidah, Wiyung, Lakarsantri dan Tandes masih merupakan hutan lebat. Nah, saat memasuki hutan itu banyak gangguan. Di samping gangguan para punggawa, juga gangguan makhluk halus.

Bahkan, upaya untuk menggagalkan rencana Sawunggaling menemui ayah kandungnya di keraton Surabaya, juga dilakukan oleh dua adik tirinya, Sawungrono dan Sawungsari. Konon, saat Sawunggaling masih anak-anak dan tidak pernah lagi didatangi Adipati Jayeng Rono, maka Dewi Sangkrah kawin dengan laki-laki lain dan melahirkan dua anak, bernama Sawungrono dan Sawungsari

Akhirnya berkat kesungguhan Sawunggaling bersama Raden Karyosentono, mereka berhasil menerobos hutan dan sampai di keraton Surabaya. Konon pula, di sini ikut berperan Raden Ayu Pandansari, puteri cantik yang dipercaya sebagai keturunan lelembut. Anak raja jin penguasa hutan Wiyung.

Di keraton Surabaya yang lokasinya diperkirakan di Balai Budaya Cak Durasim sekarang di Jalan Gentengkali itu, Sawunggaling bersama Raden Karyosentono diterima Raden Adipati Jayeng Rono. Sawunggaling memperkenalkan diri dengan panggilan sehari-harinya, yakni: Joko Berek. Namun setelah Joko Berek memperlihatkan selendang “wasiat” titipan ibunya, Adipati Jayeng Rono sertamerta merangkul Joko Berek yang tiada lain adalah anak kandungnya sendiri. Sejak saat itu, Sawunggaling diberi tugas menjadi pendamping adipati sebagai Temenggung dengan gelar Raden Mas Ngabehi Sawunggaling Kulmosostronagoro.

6.5 Desain Gubuk Sejarah

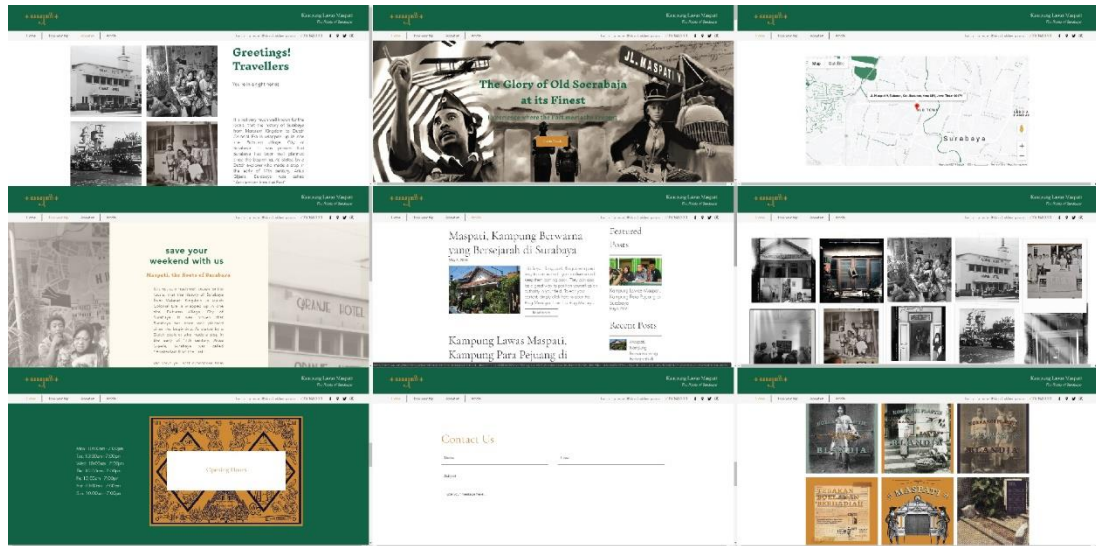
Berikut merupakan hasil desain akhir dari gubuk sejarah.



Gambar 6. 20 Desain gubuk sejarah (Ibrahim, 2019)

6.6 Desain Website Kampung Lawas Maspati

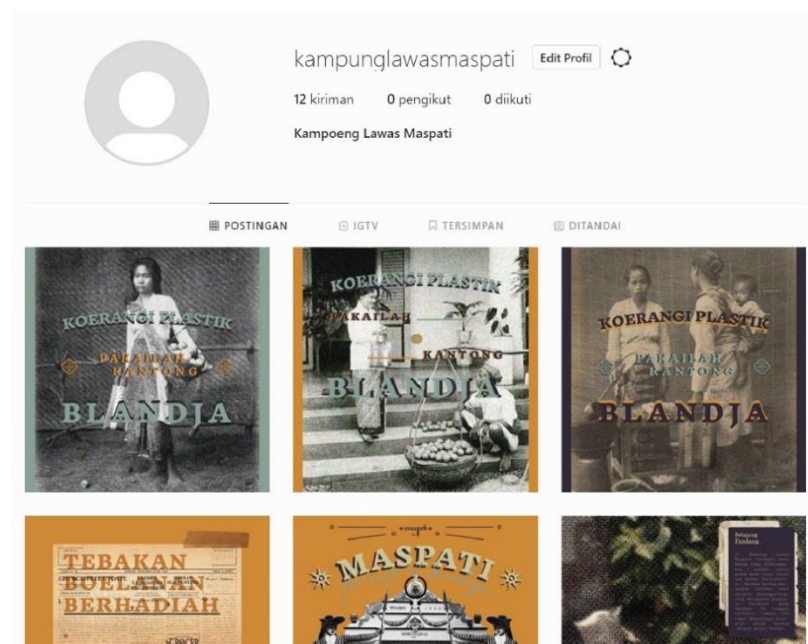
Berikut merupakan hasil desain akhir dari website Kampung Lawas Maspati beserta beberapa fitur yang ada didalamnya.



Gambar 6. 21 Desain website (Ibrahim, 2019)

6.7 Desain Akun Instagram @KampungLawasMaspati

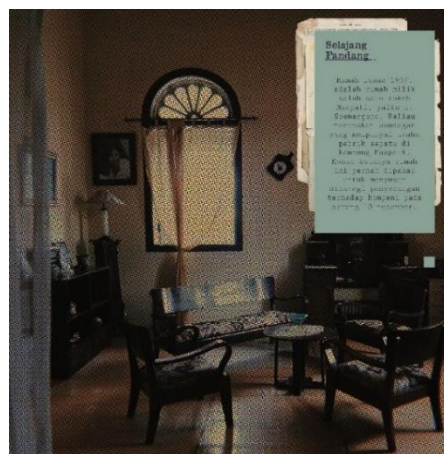
Berikut merupakan hasil desain akhir dari media sosial kampung Maspati beserta contoh aplikasi strategi *digital activation*.



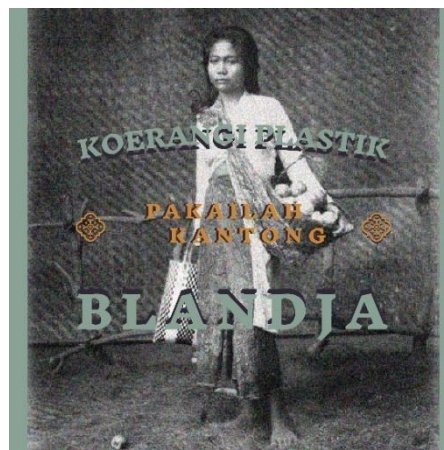
Gambar 6. 22 Desain Akun Instagram @KampungLawasMaspati (Ibrahim, 2019)



Gambar 6. 23 contoh *digital activation* Tebakan Boelanan Berhadiah (Ibrahim, 2019)



Gambar 6. 24 contoh *digital activation* Selang Pandang (Ibrahim, 2019)



Gambar 6. 25 contoh *digital activation* Trivia (Cephas, K. (1912). Studio portrait of one young Javanese woman.)

6.8 Desain Merchandise Kampung Lawas Maspati

Berikut merupakan hasil desain akhir dari *Merchandise* Kampung Lawas Maspati berupa kaos dan totebag.



Gambar 6. 26 hasil desain merchandise (Ibrahim, 2019 & Prins Poerwonegoro, *lijiwacht van de susuhunan van Solo. Ca 1870*)

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan *wayfinding* Kampung Lawas Maspati antara lain:

- Perancangan *place branding* ini diperuntukkan sebagai suatu sistem yang dapat mengekskalasi value positif dari kampung lawas Maspati melalui pendekatan *environmental graphic design*, yang bertujuan untuk membentuk pariwisata kampung yang berkelanjutan dan dapat dinikmati oleh warga dan wisatawan.
- *Touchpoint brand* dapat dibentuk melalui pengambilan tema yang dapat menjadi representasi keunikan Kampung Lawas. Aplikasi grafis diterapkan melalui metode *placemaking* yang meliputi *environmental graphic design*, strategi *branding*, media cetak maupun digital yang terintegrasi melalui warna, bentukan, tipografi yang ada.
- Keberadaan instalasi dapat memudahkan pengunjung untuk mengetahui lokasi area yang ingin dituju. Berbagai *pattern* kuno yang unik dan diterapkan kedalam *graphic signature* dapat menjadikan Kampung Lawas Maspati lebih ikonik diantara kampung wisata lainnya.
- Kebutuhan layanan navigasi yang diterapkan oleh *wayfinding system* dapat digunakan oleh pengunjung secara efektif pada setiap titik. Titik-titik tujuan dirancang berdasarkan alur pengunjung dan narasi *place branding* yang sudah ditentukan oleh pengelola, yaitu masuk dari jalan Maspati V, lalu memutar dan memasuki jalan Maspati VI. Dengan persebaran objek wisata yang merata, pengunjung dapat memperhatikan satu persatu secara detail latar belakang, sejarah, keunikan visual dan budaya, dan banyak lainnya dari objek tersebut.
- Dalam perancangan ini, masih banyak usulan desain yang belum dapat dieksekusi, dikarenakan berbagai faktor, khususnya kemampuan dan keahlian masyarakat dalam membuat dan menerapkannya.

- *Place branding* dapat menjadi satu platform yang dapat menaikkan sense of belonging atau rasa kepemilikan masyarakat terhadap lingkungannya apabila diterapkan secara maksimal.

7.2 Saran

Pada perancangan *Environmental Graphic Design* Kampung Lawas Maspati ini ada beberapa hal yang dapat dikembangkan lebih lanjut kedepannya, antara lain:

- Pengembangan visual kampung wisata ini, khususnya dalam segi seni dan kebudayaan dapat dilanjutkan dan diekspansi secara luas kedalam bidang-bidang desain grafis lainnya, seperti video, buku, dan *exhibition design*. Sehingga Kampung Lawas Maspati tidak hanya menjadi suatu objek wisata, namun juga salah satu ikon akar kebudayaan di Kota Surabaya.
- Pemanfaatan potensi-potensi wisata pada jalan, maupun gang di sekitarnya. Dengan upaya ini, pengelola Kampung Lawas Maspati juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat luar Maspati, dan juga menambah obyek wisata sejarah maupun budaya di Surabaya.
- Penelitian *place branding* pada kampung Maspati seharusnya dapat membahas hal yang lebih mendasar, yaitu bagaimana masyarakat memandang dan menanggapi *branding* itu sendiri dan dapat menggali lebih dalam faktor sosial masyarakat yang ada di kampung tersebut
- Usulan desain harus melibatkan masyarakat sebagai faktor utama, agar desain tersebut dapat bekerja dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd> (diakses 4 Desember 2018)
- <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd> (diakses 4 Desember 2018)
- <https://segd.org/what-wayfinding> (diakses 6 Desember 2018)
- <https://segd.org/what-placemaking-and-identity> (diakses 6 Desember 2018)
- <https://segd.org/what-public-installation-design> (diakses 6 Desember 2018)
- <https://segd.org/what-exhibition-design-0> (diakses 6 Desember 2018)
- <https://cruxcreative.com/what-is-environmental-graphic-design-2/> (diakses 7 Desember 2018)
- <https://www.designworkplan.com/read/wayfinding-introduction> (diakses 8 Desember 2018)
- Segalini, Alessandro. 2009. *The Importance of Environmental Graphic Design in Human Life and it is Affection*. Faculty of Fine Arts and Design. Department of Visual Communication Design. Izmir University of Economics: Turkey.
- Sjamsuddin, Helius. 1996. *Metodologi Sejarah. Proyek Pendidikan Tenaga Akademik*. Depdikbud: Jakarta.
- Gijssels, Arfus. 1706. *Expeditie Soerabaia naar Passoeroean bij 1706*. Belanda.
- Martono, Edhi., dkk. 2015. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional.*, vol 23, no. 1, page 1-16
- Fiatiano, Edwin., dkk. 2018. Potensi Pengembangan Kampung Wisata Lawas Maspati sebagai Destinasi Wisata Baru Surabaya. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol.3, No. 2, p.218-231. Universitas Airlangga: Surabaya.
- Rahmawati, Dian., dkk. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan pada Kampung Lawas Maspati Surabaya. Vol.6. Institut Teknologi Sepuluh Nopember: Surabaya.
- Danandjaja, J. (1997). *Folklor Indonesia: Ilmu gosip, dongeng, dll*. Jakarta: Pustaka Grafiti.

- Showkat, Nayeem & Parveen, Huma. (2017). In-depth Interview.
- Ridin Sofwan, Wasit, Munduri, 2000, *Islamisasi di Jawa (Penyebar Islam di Jawa Menurut Penuturan Babad)*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta. Halaman : 46
- Sunyoto, A (2004) Sunan Ampel, Raja Surabaya: Membaca Kembali Dinamika Perjuangan Dakwah Islam di Jawa Abad XIV-XV M. Surabaya: Diantama

LAMPIRAN



Departemen Perencanaan wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

JUDUL PETA

Peta Kampung Lawas Maspati

LEGENDA

 Kampung Lawas Maspati

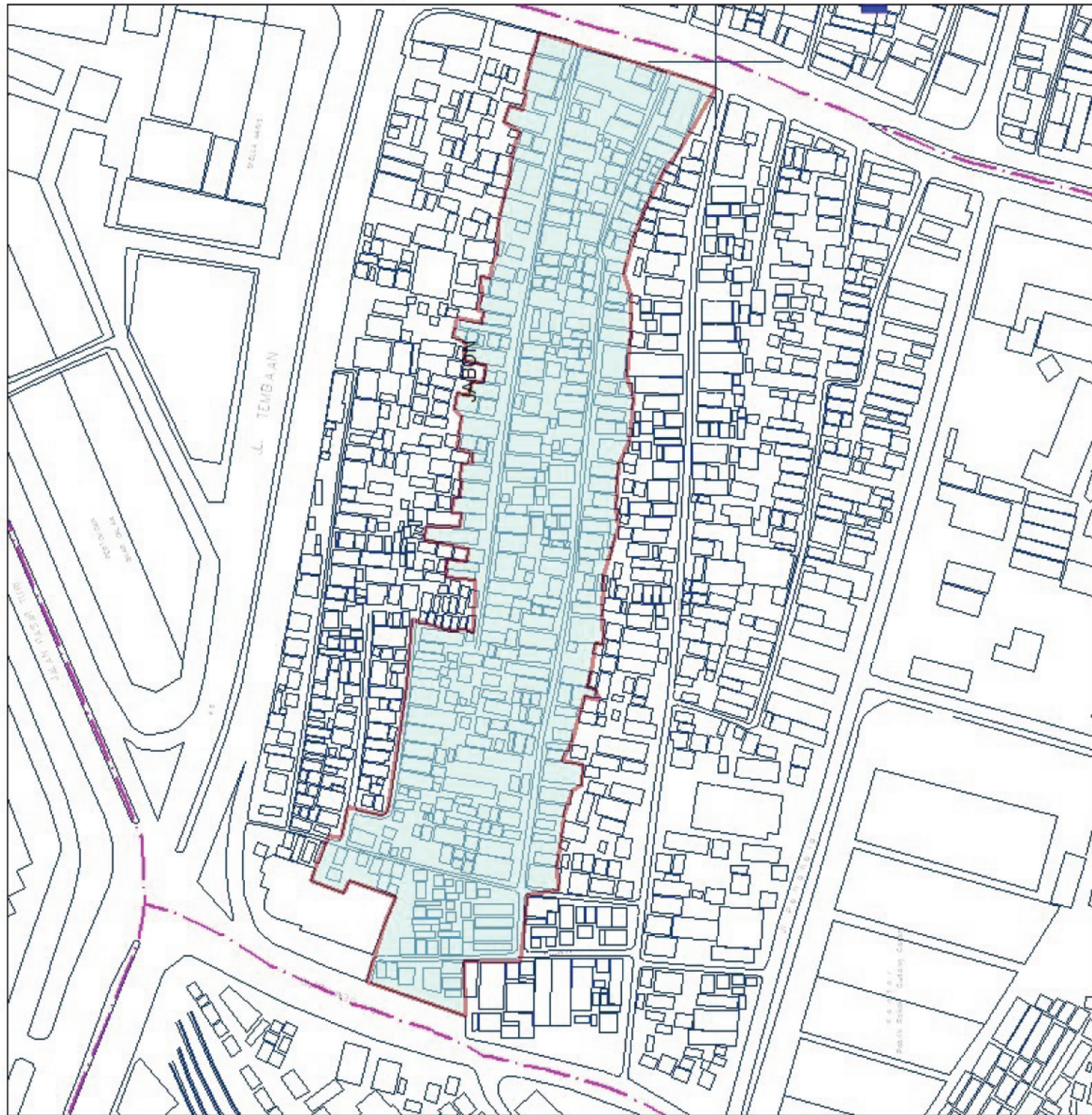


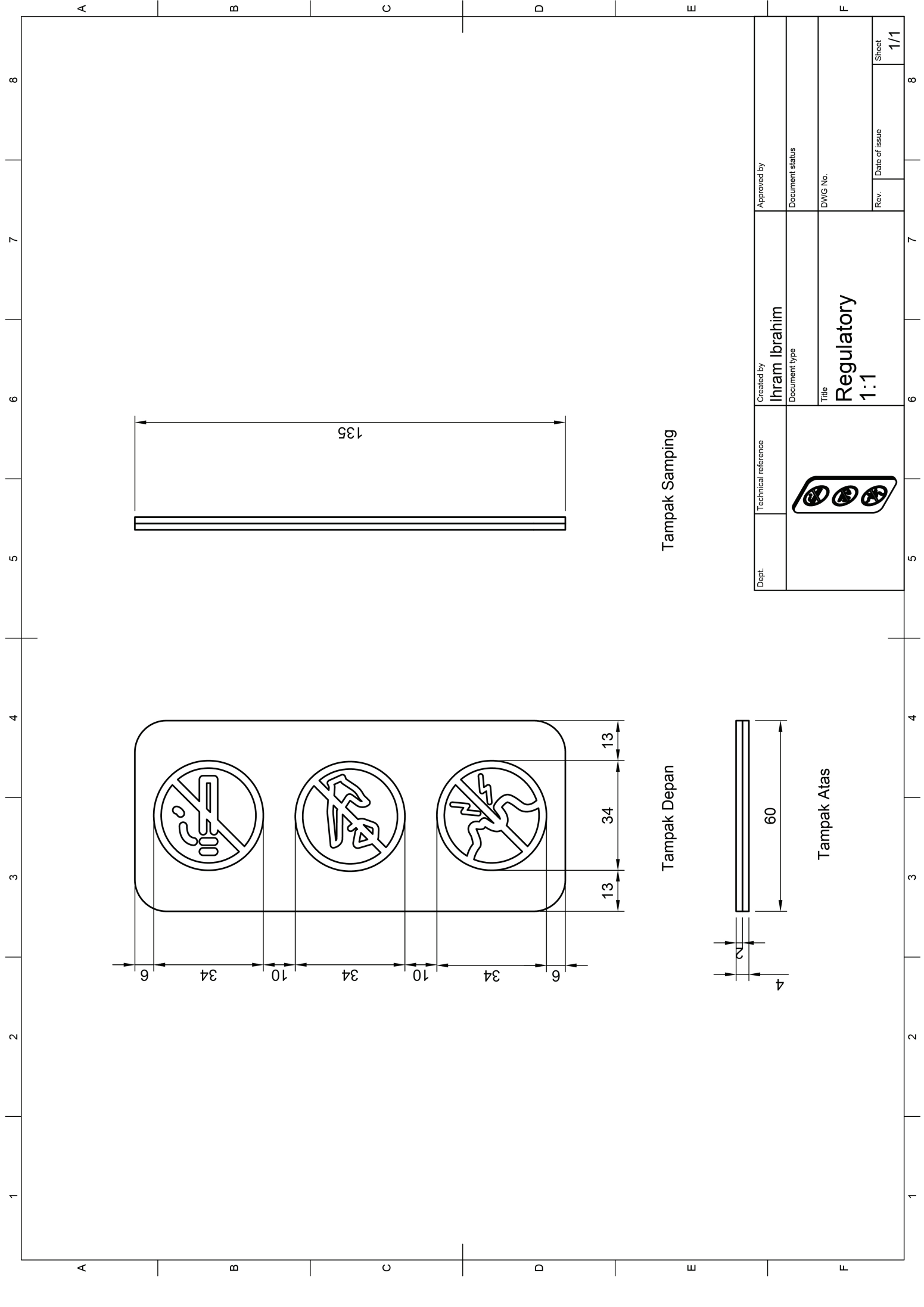
SKALA

1:2.000

0 0.0075 0.015 0.03 0.045 0.06 Miles

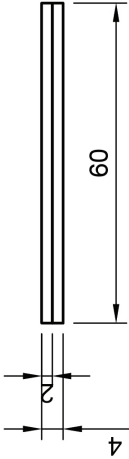
Sumber :
Bappeda Kota Surabaya





Tampak Samping

Tampak Depan



Tampak Atas

Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	Approved by
		Document type	Document status
		Title Regulatory 1:1	DWG No.
		Rev.	Date of issue
		Sheet	1/1

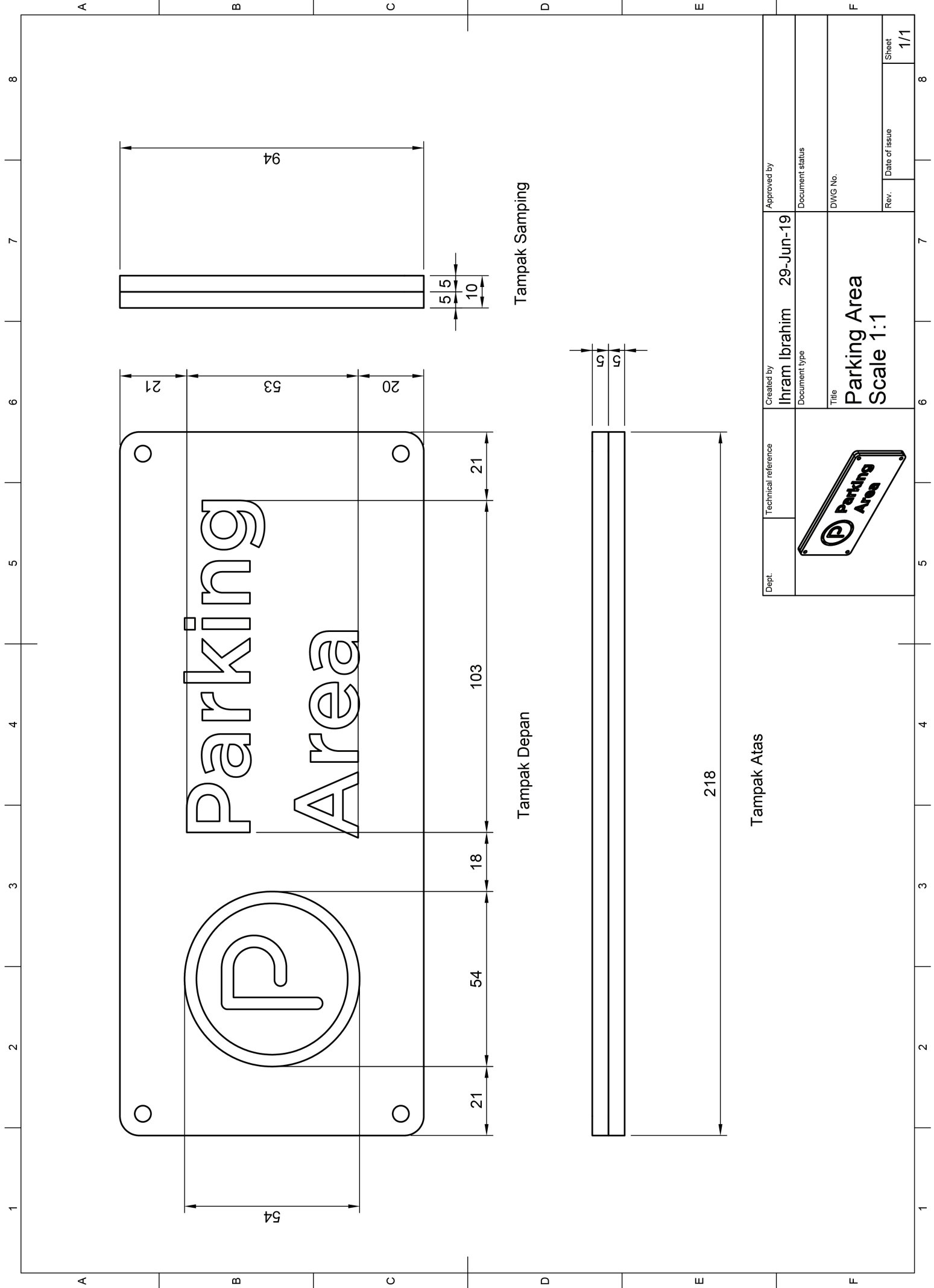
KOERANGI PLASTIK

• PAKAILAH KANTONG •

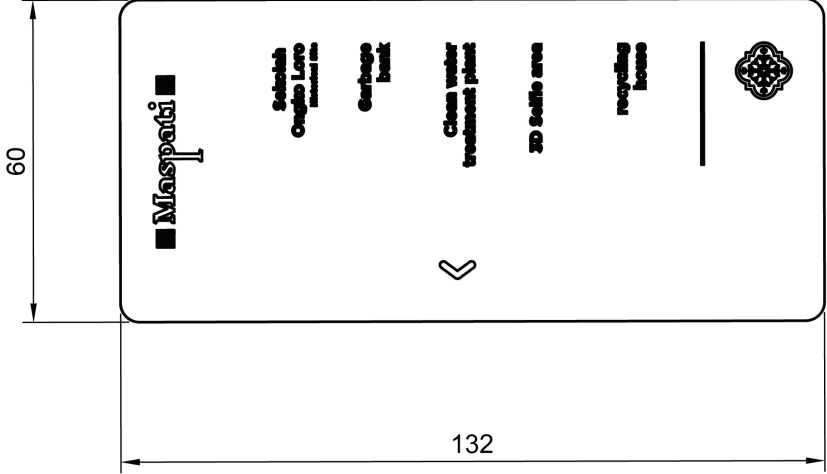
BLANDJA



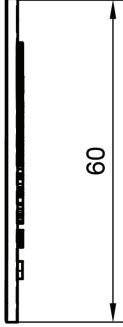
W & P Phot *Print Perwonggoro*
Kontinent 21 D. Lyfvoerly



Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	29-Jun-19	Approved by
		Document type	Document status	
		Title Parking Area Scale 1:1	DWG No.	
Rev.			Date of issue	Sheet 1/1



Tampak Depan

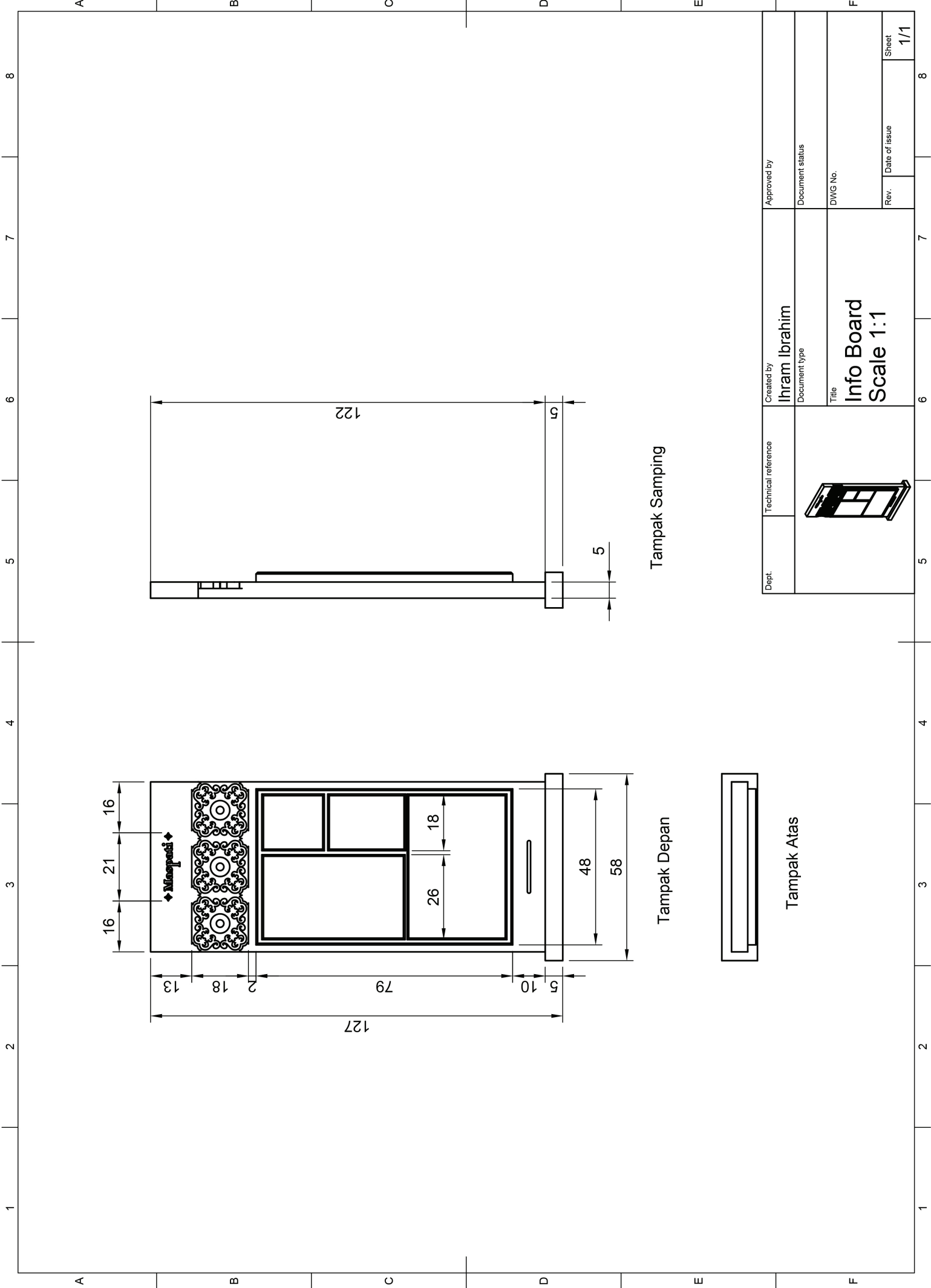


Tampak Atas

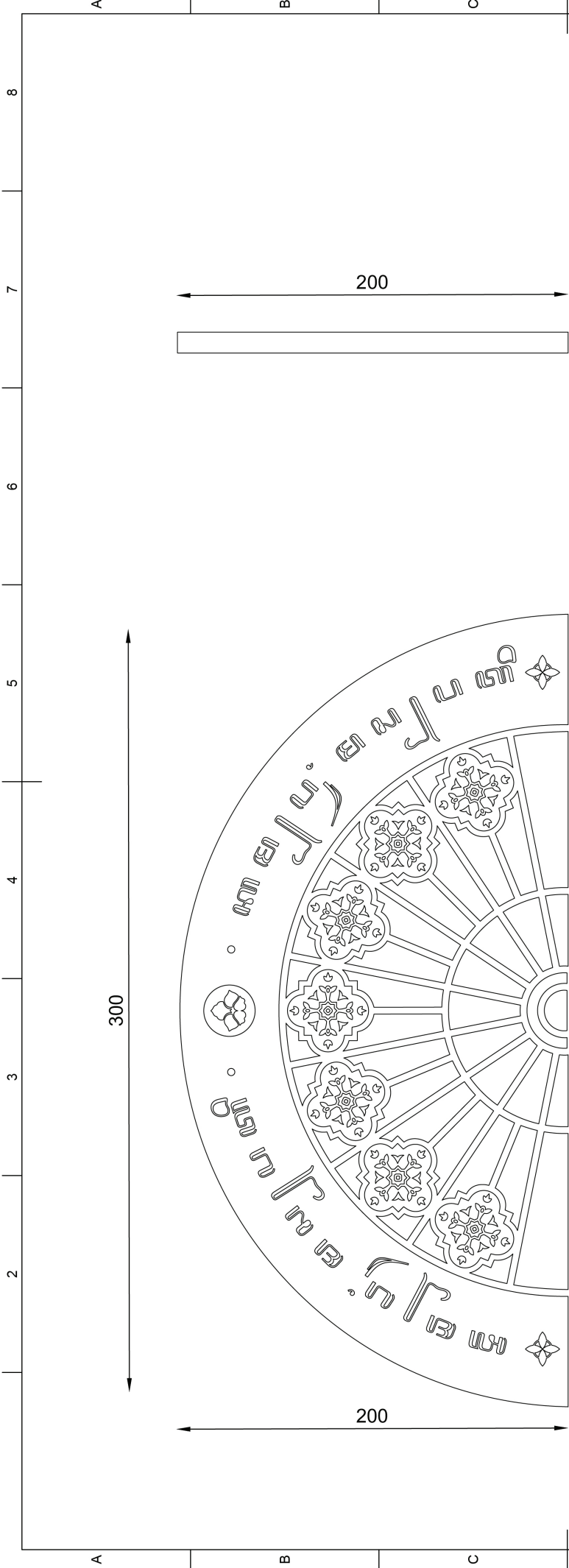


Tampak Samping

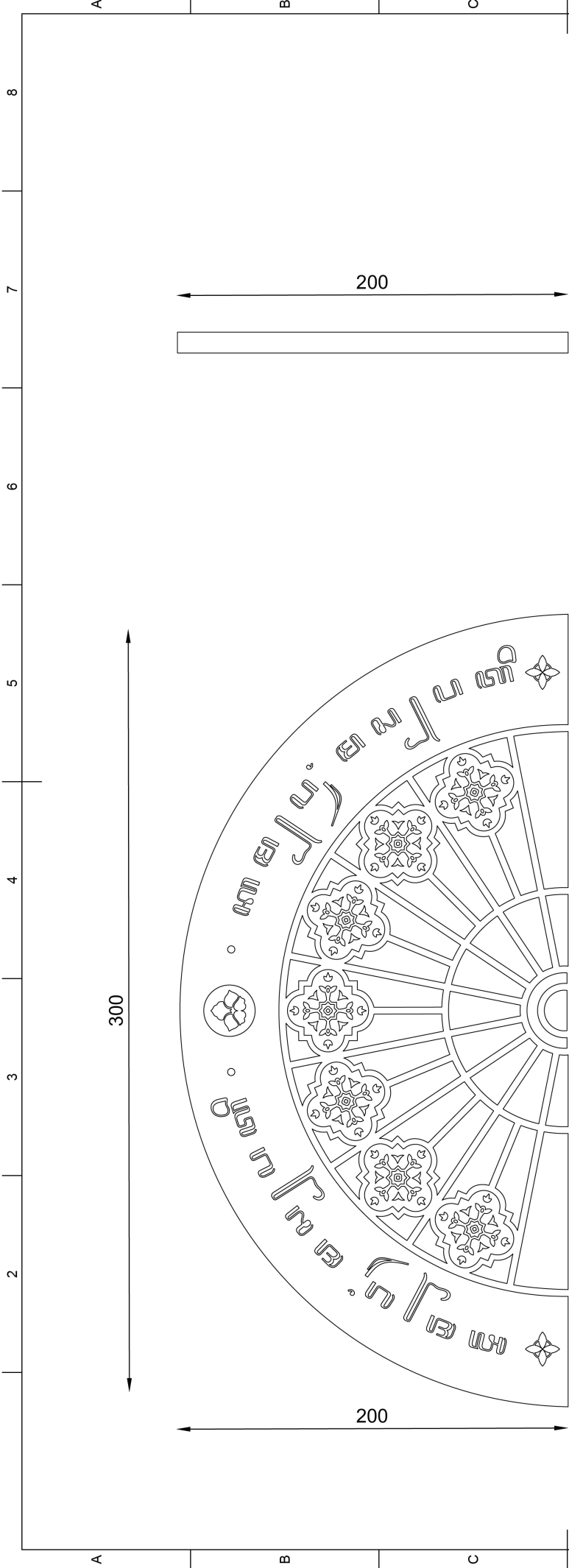
Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	Approved by
		Document type	Document status
		DWG No.	
		Title Info Board -2 Scale 1:1	
		Rev.	Date of issue
		Sheet 1/1	



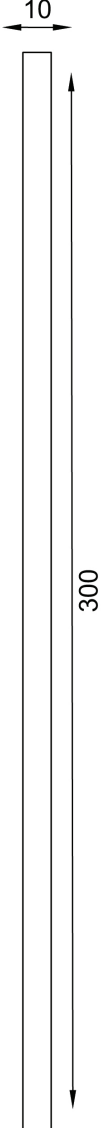
Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	Approved by	
		Document type	Document status	
		Title	DWG No.	
		Info Board Scale 1:1		
		Rev.	Date of issue	Sheet 1/1



Tampak Depan

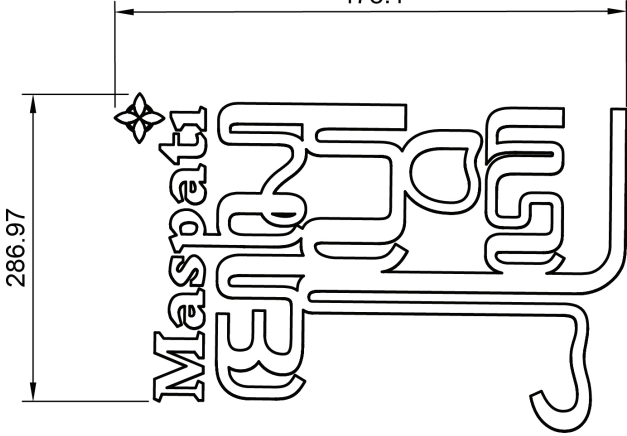


Tampak Samping

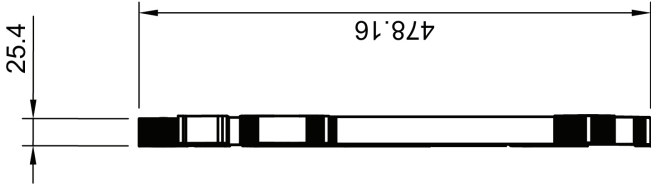


Tampak Atas

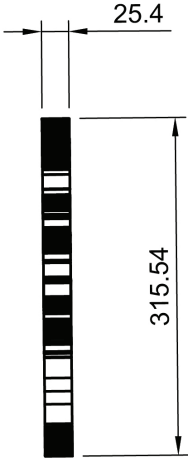
Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	Approved by
		Document type	Document status
		Title Info Board -2 Scale 1:10	DWG No.
		Rev.	Date of issue
		Sheet	1/1



Tampak Depan

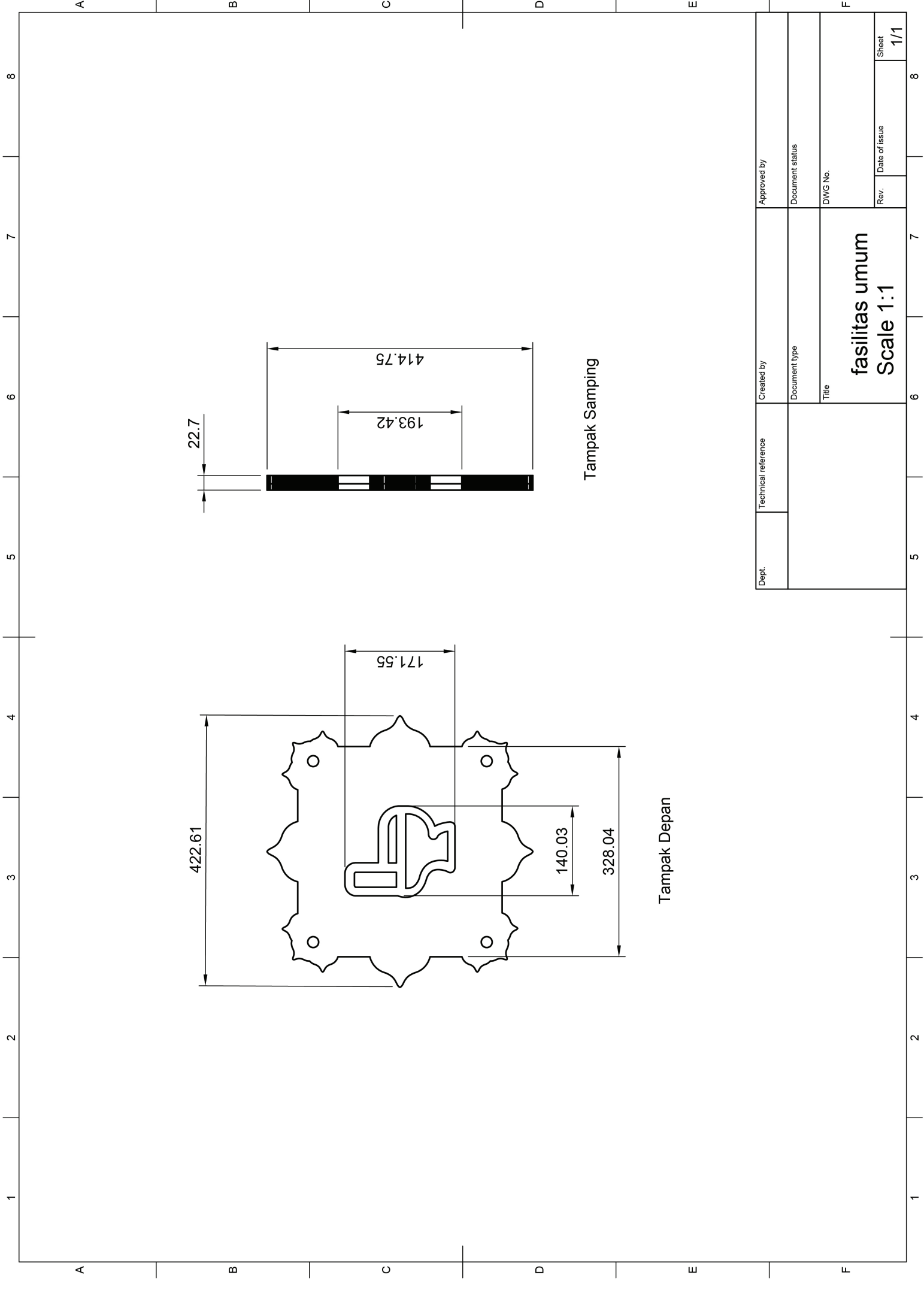


Tampak Samping

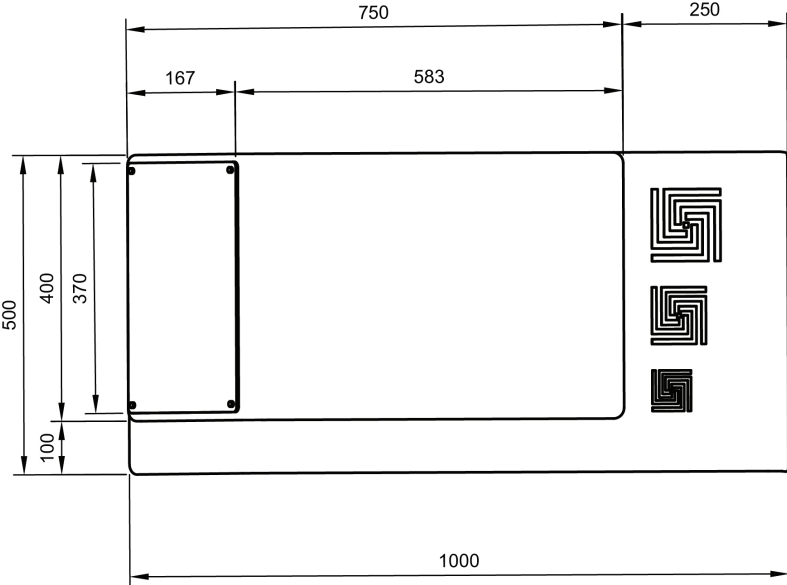


Tampak Atas

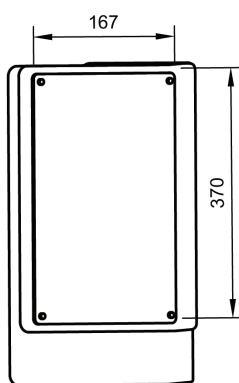
Dept.	Technical reference	Created by	Approved by
		Document type	Document status
		Title	DWG No.
Instalasi Maspati Scale 1:10			
Rev.		Date of issue	Sheet
			1/1



Dept.		Technical reference	Created by	Approved by
			Document type	Document status
			Title	DWG No.
			fasilitas umum Scale 1:1	
			Rev.	Date of issue
				Sheet
				1/1



Tampak Depan
SCALE 1:10



Tampak Atas
SCALE 1:10



Tampak Samping
SCALE 1:10

Dept.	Technical reference	Created by Ihram Ibrahim	Approved by
		Document type	Document status
	Title Signage Scale 1:10		DWG No.
		Rev.	Date of issue
			Sheet 1/1

◆ ဆာယုဟို ◆





BIODATA PENULIS



Alkisah ada seorang petualang kehidupan yang dilahirkan di salah satu kampung di Jawa Tengah, yaitu Lempong Sari, Sleman pada jumat kliwon, 10 mei 1996, 22 Dzul-Hijjah 1416 bernama Ihram Ibrahim. Masa kecilnya dihabiskan dengan menggambar sosok surealis dan mengoleksi artikel-artikel ilmiah di surat kabar Kompas Minggu. Beranjak remaja, Ihram pun melanjutkan jenjang pendidikannya di salah satu pesantren di pinggir kota Sukabumi, tempat ia ditempa menjadi pribadi yang bertaqwa.

Singkat cerita, Ihram menuntaskan pendidikannya di Pesantren Al-Bayan, Sukabumi. Ia mengikuti panggilan jiwanya untuk berkuliah di bidang seni grafis, meskipun mendapat sedikit tentangan dari keluarga. Pemuda ini pun memutuskan untuk memilih Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai jalan perjuangannya. Ia memiliki tujuan hidup menjadi seseorang yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat melalui keahliannya yaitu merancang grafis. Ihram mempunyai prinsip bahwa hidup adalah keberanian menghadapi tanda tanya, setiap insan memiliki tanda tanya tersebut namun pada akhirnya ini hanya soal mentalitas. Itulah sepintas kisah hidup penulis. Ia terbuka untuk melakukan diskusi dan project apapun di masa depan.

Email: aero13design@hotmail.com

Instagram: [aero1_3](https://www.instagram.com/aero1_3)