

**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY***  
**UNTUK KAWASAN SITUS CAGAR BUDAYA ARCA JOKODOLOG**  
**DI SURABAYA**

***VISUAL IDENTITY DESIGN***  
***OF CULTURAL HERITAGE SITES JOKODOLOG AREA***  
***IN SURABAYA***

**Angga Indrawan Fauzi**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

**AnggaIF07@gmail.com**

---

**Abstrak**

Warisan Budaya yang bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan di air yang perlu dilestarikan keberadaannya, karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan kebudayaan melalui proses penetapan. Salah satu Situs Cagar Budaya yang tertua dan terunik di Surabaya yaitu Arca Jokodolog. Permasalahan yang dibahas mengenai tidak adanya identitas (*identity*) sebagai pembeda atau ciri khas dalam melakukan strategi komunikasi, dikarenakan kurang dikenalnya Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog oleh masyarakat Surabaya sebagai Situs penting dalam kaitannya dengan sejarah berdirinya dan terbentuknya kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkomunikasikan citra (*image*) yang positif Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog kepada khalayak sasaran dan *target audience*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif, terdiri dari metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner.

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan membuat perancangan *Visual Identity* dan strategi komunikasi yang efektif terhadap Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog Surabaya. Perancangan *Visual Identity* menggunakan berbagai macam media utama, aplikasi dasar dan pendukung berdasarkan strategi yang digunakan, yaitu SWOT dan AIO. Strategi yang di gunakan ialah dengan memanfaatkan *target audience* itu sendiri sebagai sarana promosi dan memanfaatkan event peringatan *World Heritage Day*. Dengan media utama logo, media aplikasi logo berupa *sign system*, *environment signage*, *visual identity guidelines book* dan media pendukung yaitu *corporate identity*, *merchandise*, *video teaser tourism*.

Berdasarkan hasil dan konsep yang diterapkan pada Perancangan *Visual Identity* ini, akan mampu menjadi solusi yang efektif untuk Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya dalam melakukan komunikasi.

**Kata Kunci :** Situs Cagar Budaya, Arca Jokodolog, *Visual Identity*.

---

**Abstract**

*This final report entitled Visual Identity Design of Cultural Heritage Sites Jokodolog area in Surabaya. The object of research in this final report on Cultural Heritage Sites in Surabaya is Jokodolog Statue, particularly regarding to the conducting communications strategy, because the less known sites of Cultural Heritage Jokodolog Statue by Surabaya Community as an important site in relation with the history of the founding and formation history of the city of Surabaya. The purpose of this study is to communicate the positive*

*image of Jokodolog area of Cultural Heritage sites to the public and the target audience. Data collection method used is qualitative method consists of observation, interviews, literature review and questionnaire.*

*The solution to these problems is to create a Visual Identity Design and effective communication strategy for cultural heritage sites Jokodolog statue in Surabaya. Authors conducted a Visual Identity Design by using a wide variety of main media, the basic application and supporting media based on the strategy used, namely SWOT and AIO. The strategy which authors use is to utilize a target audience itself as promotion and utilize world heritage memorial day events. With the main idea logos, media applications logo is sign system, environment signage, visual tourism teaser video, which aims to increase the attractiveness of the target audience to always been and continue to preserve the cultural heritage sites.*

*By using the cultural strategy, the expected design of this communication strategy will be effective and can be a differentiator with competitors or other cultural heritage in communication.*

**Keywords :** World Cultural Heritage, Jokodolog Statue, Visual Identity.

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Warisan Budaya yang bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan di air yang perlu dilestarikan keberadaannya, karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan kebudayaan melalui proses penetapan. Sebagaimana yang dijelaskan pada UU No. 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Situs Cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat atau di air yang mengandung Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya dan Struktur Cagar Budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian masa lalu. Situs Cagar Budaya yang dilestarikan keberadaannya secara terstruktur dapat meningkatkan pembentukan jati diri bangsa, memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memperoleh manfaat dari pelestarian tersebut, mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan sumber daya alam dan budaya daerah [13].

Kota Surabaya memiliki 169 bangunan peninggalan bersejarah dan bangunan cagar budaya yang mempunyai nilai historis tersendiri yang berkaitan dengan perjalanan kota Surabaya. Salah satu Benda Cagar Budaya yang tertua dan terunik di Surabaya yaitu Arca Jokodolog. Arca Jokodolog (Arca Budha Akhsobya) merupakan salah satu arca yang termasuk dalam kategori terbesar di Jawa Timur, yang dibuat sekitar tahun 1289 di masa pemerintahan Raja Kertanegara [2]. Arca Jokodolog mempunyai keunikan tersendiri yaitu dari letak geografisnya, Arca tersebut merupakan satu-satunya Arca di Jawa Timur yang dari jaman dahulu hingga sekarang terletak di tengah kota Surabaya, yaitu di kawasan Taman Apsari Surabaya, tidak jauh dari Kotamadya Surabaya. Umur Arca tersebut terhitung sudah lebih dari 600 tahun, dan hingga kini Arca tersebut masih asli tanpa ada perubahan sama sekali pun. Arca Jokodolog juga mempunyai sebuah Situs (kawasan), diantaranya terdapat beberapa arca-arca kecil peninggalan Kerajaan Singhasari dan Majapahit serta sumur tua peninggalan bersejarah yang berisi air suci (menurut keyakinan warga sekitar) yang terletak di dalam kawasan tersebut. Adapun keunikan lainnya yang terdapat pada kawasan Arca tersebut, yaitu keberadaan Prasasti Wurare. Prasasti tersebut menunjukkan angka 1289 Masehi yang berarti memuat beberapa fakta sejarah di jaman Kerajaan Singhasari. Dari data-data Prasasti Wurare yang bertuliskan huruf Jawa kuno dan berbahasa sansekerta, ada kaitannya dengan proses sejarah Jawa Timur di masa lampau. Mengingat bahwa Raja Kertanegara (perwujudan dari Arca Jokodolog) merupakan raja yang berpengaruh besar di Kerajaan Singhasari dalam pembagian dan penguasaan Pulau Jawa serta mempersatukan kembali beberapa wilayah di Jawa Timur yang saat itu bernama *Daha* (Kediri) dan *Tumapel* (Malang) [12]. Menurut Bpk. Sugianto, juru kunci Arca Jokodolog, "Raja Kertanegara ini yang mem-babat alas wilayah Surabaya yang dulunya bernama Ujung Galuh". Selain Prasasti Wurare, bukti lain yang menunjukkan bahwa Arca tersebut ada kaitannya dengan sejarah Kota Surabaya, yaitu Arca Suro dan Arca Boyo. Kedua arca tersebut masing-masing berbentuk menyerupai seekor buaya dan ikan hiu. Dari artikel "Surabaya Tempo Dulu" juga menyebutkan bahwa "Arca Jokodolog ini ternyata membawa cerita panjang dan berkaitan dengan kesepakatan bersama tentang tahun berdirinya kota Surabaya" [14]. Kesepakatan tersebut berkaitan dengan kemenangan perang Raja Kertanegara melawan Kekaisaran Agung Mongol sekaligus Penguasa Dinasti Yuan yang bernama Kubilai Khan. Dan berkaitan juga dengan pembalasan Kublai Khan atas penghinaan yang dilakukan oleh Raja Kertanegara.

Namun banyaknya daya tarik keunikan dan nilai sejarah yang tinggi dari Arca tersebut, yang berkaitan dengan sejarah Kota Surabaya, ternyata masih kurang menarik dan dikenal oleh Wisatawan Nusantara,

khususnya Wisatawan Lokal Surabaya untuk berkunjung dan mempelajari nilai-nilai sejarah dari Situs tersebut. Minimnya ketertarikan Wisatawan karena Pemerintah dan masyarakat lokalnya sendiri yang kurang mempromosikan dan mengembangkan pariwisata Cagar Budaya tersebut sehingga situs tersebut kurang dikenal Wisatawan Nusantara dan lokal, serta mempunyai citra (*image*) dan identitas yang belum teridentifikasi dengan jelas di kalangan masyarakat Surabaya sebagai satu-satunya Situs Sejarah tertua di Surabaya dan bukti dari sejarah awal mula berdirinya kota Surabaya. Pemahaman dan kepedulian masyarakat Surabaya terhadap makna serta nilai sejarah yang terkandung dalam Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog masih sebatas kepedulian yang afektif (tanpa ada tindakan). Masyarakat belum berinisiatif untuk mempunyai rasa ingin tahu dan kepedulian dengan tindakan (*behavior*) untuk senantiasa mengembangkan Situs Arca Jokodolog sebagai situs penting terkait sejarah berdiri dan terbentuknya Kota Surabaya.

Oleh karena itu, perlu adanya solusi berupa strategi komunikasi yang meliputi Brand dan Promosi yang dapat mewakili identitas kawasan tersebut secara menyeluruh ke khalayak umum, yang diangkat dari ciri khas kawasan tersebut, sebagai upaya memperkenalkan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog yang merupakan situs penting dalam sejarah kota Surabaya kepada masyarakat Surabaya melalui sebuah *visual identity*, yang didukung dengan wawancara bapak Eddie E. Samson dari Tim Pertimbangan Cagar Budaya PEMKOT Surabaya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan yaitu :

1. Kurang dikenalnya Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog oleh masyarakat Surabaya sebagai Situs Cagar Budaya penting dalam sejarah berdirinya kota Surabaya.
2. Tidak adanya identitas (*identity*) untuk Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya sebagai pembeda atau ciri khas dalam melakukan komunikasi.

## 1.3 Metode Penelitian

### 1.3.1 Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi, yaitu metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi, secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Tjetjep Rohendi Rohidi, 2007:182).

#### b. Wawancara

Wawancara, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian, yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian tersebut (Tjetjep Rohendi Rohidi, 2007:208).

#### c. Kepustakaan

Studi Kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1998:111).

#### d. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan perantara yang penting antara penyelidik dengan sumber data. Alat-alat yang digunakan dalam pelaksanaan proses pengumpulan data terdiri dari:

1. 42 kuesioner kombinasi terbuka dan tertutup sebagai media pengumpulan data terhadap responden di lapangan.
2. 7 daftar pertanyaan terbuka sebagai media pendukung data yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang dibutuhkan.

### 1.3.2 Metode Analisis Data

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor SW dan analisis eksternal meliputi penilaian terhadap faktor OT (Rangkuti, 18-19;2006).

#### b. Analisis AIO

Digunakan untuk menentukan segmentasi target *audience* berdasarkan psikografis dan demografis. AIO (*Activity, Interest, Opinion*) adalah pengukuran kegiatan minat dan pendapat konsumen yang dibuat oleh beberapa pertanyaan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Place Branding

*Place Branding* pada dasarnya merupakan bagian dari *place marketing*, dengan menggunakan platform untuk tujuan berkomunikasi dan memperkuat strategi pembangunan ekonomi suatu wilayah, tempat maupun kota. Oleh karena itu, penentuannya harus mempertimbangkan prioritas pembangunan dan keunikan atau karakteristik suatu tempat sebagai pembeda dengan tempat yang lain (EDAC/ACDE, 2008). Dalam segala hal praktek kegiatan *branding*, baik wilayah, regional, kota maupun sebuah kawasan, berikut unsur-unsur didalamnya yaitu fisik, sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan juga merupakan bahan pertimbangan yang utama. *Place Branding* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha keseluruhan yang bertujuan untuk memasarkan suatu daerah atau tempat yang akan direpresentasikan.

Konsep ini mengacu pada citra dari sebuah tempat yang diasosiasikan dengan produk dari tempat tersebut, seperti pariwisata, pelayanan pemerintah maupun penduduk sekitar. Dalam melakukan kegiatan *place branding*, juga sangat erat kaitannya dengan konsep *brand* [9].

### 2.2 Brand Identity

Menurut Rangkuti (2002:229), Identitas *brand* merupakan seperangkat asosiasi yang sering digunakan oleh ahli *brand strategy*. Asosiasi ini mewakili arti dari suatu *brand* dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen [1]. Identitas atau karakter adalah dasar pembangunan yang memaksimalkan keunggulan komparatif. Keunggulan Komparatif menjaga setiap tempat dan lokasi di permukaan bumi agar memiliki daya tawar dengan tempat dan lokasi lainnya. Identitas lokal ternyata belakangan ini menjadi salah satu kekuatan “*unique selling*” daerah. Akan tetapi, keunggulan berbasis identitas yang memunculkan daya saing tersebut bila diselenggarakan sejalan dengan kepentingan warga akan membuka keunggulan kompetitif (Yananda dan Salamah dkk, 2014). Maka dari itu, Arca Jokodolog ini memiliki keunggulan yang berbasis sejarah dan kebudayaan sehingga menciptakan keunggulan yang kompetitif, yang bisa difungsikan sebagai edukasi tentang sejarah kota dan sebagai ikon cagar budaya kota. **Citra tempat** adalah citra jumlah seluruh karakteristik yang muncul dibenak saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap objek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa maupun tempat. Citra sebuah tempat adalah *schemata* (kumpulan skema) yang digunakan sebagai jalan pintas proses informasi dan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pengguna (Yananda, Salamah dkk, 2014). Adapun pengertian *Brand Identity* menurut Wheeler (2013:4), yaitu [8] :

*“brand identity is tangible and appeals to the senses, you can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems. Design plays an essential role in creating and building brands, design differentiates and embodies the intangibles emotion, content and essence-that matter most to customers.”*

Menjelaskan bahwa *brand identity* adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan mengunggah indra, anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. *Brand Identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan, diferensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang diterima. *Brand Identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya kedalam sebuah sistem yang lengkap. *Brand Identity* menyimbolkan diferensiasi sebuah *brand* dari kompetitornya.

## 2.3 Visual Identity

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra (*image*) yang dipertahankan oleh suatu perusahaan maupun wilayah, sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan *audience*, yang mengandung diferensiasi serta mewakili citra wilayah tersebut. Identitas yang ingin ditonjolkan dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi, tujuan, strategi atau program. Dalam perancangan ini obyek entitas adalah sebuah kawasan Situs Cagar Budaya. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut didalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo, tipografi, warna serta *images* atau elemen gambar pendukung (foto, *artworks*, *infographics*) (Rustan, Surianto, 2009).

Pada intinya *visual identity* mempunyai bentuk *visual* dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu daerah, dengan menampilkan symbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Fungsi *visual identity* adalah untuk memindahkan identitas tempat tersebut ke dalam bentuk *visual graphic*, sehingga setiap orang yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas, citra (*image*) dari suatu tempat tersebut. Dengan demikian *visual identity* merupakan realisasi dari identitas.

Penggunaan yang tepat dari identitas visual juga bisa membantu untuk membedakan wilayah tersebut dengan kompetitor. *Image* dan reputasi yang diterima oleh public tentang tempat tersebut dibangun berdasarkan berbagai macam pengalaman dengan *visual graphic* yang digunakan untuk mengidentifikasi tempat tersebut. *Visual Identity* hadir dalam sebuah bentuk unsur elemen visual yang membentuk sebuah identitas. Elemen- elemen tersebut dapat dipahami lebih dalam lagi berdasarkan hal berikut ini, yaitu *brand name*, logo, *tagline*, warna, tipografi dan elemen gambar.

### 2.3.1 Logo

Asal kata *logo* dari bahasa Yunani, yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi (Rustan, 2009:12-13). Pada awalnya yang lebih dulu populer yaitu istilah *logotype* bukan *logo*. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Istilah *logo* baru muncul tahun 1937 dan kini istilah *logo* lebih populer daripada *logotype*. *Logo* bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain [6].

### 2.3.2 Tagline

Lebih dikenal dengan Slogan, *tagline* merupakan salah satu cara mengasosiasikan atau menghubungkan *brand* dengan pelanggan dan konsumen yang berpotensi. *Tagline* sering digunakan secara bersamaan mendampingi *logo*. Secara spesifik, *tagline* digunakan untuk menambah energi aktif pada *logo*, memberikan dorongan motivasi pada khalayak atau konsumen, mengkonsolidasikan filosofi sebuah tempat dan memberikan detail secara singkat tentang apa yang ditawarkan dan dijanjikan *branding* tempat tersebut (*brand promise*). Contoh *tagline/slogan* yang berhasil membangun *brand promise* pada produknya yaitu "Solo-The Spirit Of Java" [11].

### 2.3.3 Warna

Warna merupakan getaran/gelombang yang diterima indra penglihatan. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto, warna dapat didefinisikan secara objektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologi. Berikut ini dijelaskan tentang bahasa rupa warna berupa karakter dan simbolisasi warna (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009:46-51).

## 3. Pembahasan

### 3.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan dalam tugas akhir ini adalah *Visual Identity* untuk kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya. Dalam permasalahan ini, kategori *Branding* yang dipakai termasuk dalam *Place Branding*. *Branding* ini merupakan media promosi, media informasi, media komunikasi serta identitas visual untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan identitas (*identity*) kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya. Sesuai dari hasil observasi dan wawancara lapangan tercatat bahwa mayoritas pengunjung yang datang ke kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog berprofesi sebagai mahasiswa, pekerja dan komunitas. Hal ini menunjukkan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya mempunyai suatu daya tarik tersendiri untuk pariwisata kota.

### 3.2 Konsep Pesan

Selain itu, perancangan *Visual Identity* ini dilandasi oleh suatu pendekatan melalui apa dan bagaimana pesan yang akan ditujukan kepada khalayak sasaran. Berdasarkan bab-bab sebelumnya mengenai pembahasan matriks SWOT, maka analisis yang dipilih untuk konsep pesan (ide besar), ada pada bagian *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang). Penjelasan konsep pesan *Visual Identity* adalah sebagai berikut :

#### a. Pengetahuan tentang sejarah kota

Pesan yang dimaksud dengan sejarah kota yaitu berkaitan dengan gaya visual dan konsep bentuk *visual identity* Arca Jokodolog. Nilai sejarah yang ditonjolkan mengenai kejadian peperangan Prabu Kertanegara dengan Kekaisaran Mongolia Kubilai Khan. Prabu Kertanegara telah berani melukai salah satu anggota badan Kubilai Khan, dan disaat itulah pasukan Tar-Tar dari Mongolia melakukan penyerangan ke tanah Jawa dan Kerajaan Singhasari [4]. Kaitan gaya visual *Line Art* dengan nilai sejarah, yaitu bentuk Arca dari perwujudan Prabu Kertanegara yang besar, gemuk dan juga bentuk ukiran-ukiran di masa Kerajaan Singhasari yang identik dengan garis-garis outline. Bentuk *Line Art* diterapkan pada logo gram yang terdiri dari bentuk Arca tersebut dan bentuk teratai. Teratai dipilih karena berkaitan dengan agama yang dianut oleh Prabu Kertanegara di masa pemerintahannya memimpin Kerajaan Singhasari yaitu Budha. Teratai dalam agama Budha melambangkan kesucian, kekuatan dan spiritual. Spiritualisme sangat berkaitan juga dengan kawasan Situs Cagar Budaya yang berfungsi sebagai tempat ibadah para penganut agama Budha di Surabaya.

Warna utama yang dipilih untuk logo Arca Jokodolog terdiri dari empat warna dasar, yaitu ungu, biru, merah dan kuning. Warna merah dan kuning sangat identik dengan warna yang terdapat di kawasan Situs Cagar Budaya tersebut, karena kedua warna tersebut merupakan warna ukiran dari hiasan teratai, yang berfungsi sebagai tempat pijakan Prasasti Wurare sekaligus Arca Jokodolog. Warna lainnya seperti ungu dan biru sangat berkaitan dengan warna di kerajaan-kerajaan kuno Indonesia terutama Kerajaan Singhasari sekaligus Kerajaan Majapahit, sebagai warna yang sering dipakai oleh raja-raja kuno terdahulu.

#### b. Menggali potensi keaslian sejarah Kota Surabaya

Selain Arca Jokodolog, di kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog juga terdapat dua Arca yang sangat identik dengan nama kota Surabaya, yaitu Arca Sura dan Arca Baya. Keaslian nilai sejarah dari kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog akhirnya terungkap oleh keberadaan dua Arca tersebut. Arca tersebut dibuat di masa pemerintahan Kerajaan Singhasari sebagai bukti kejadian peperangan Pasukan Mongolia yang datang ke tanah Jawa, mempunyai makna Sura (Berani) dan Baya (Bahaya) yang mempunyai arti "Berani melawan bahaya". Secara terperinci makna tersebut mempunyai maksud bahwa keberanian Prabu Kertanegara dan pasukannya melawan bahayanya Pasukan Tar-Tar dari Mongolia yang dipimpin oleh Kubilai Khan.

Adapun benda Cagar Budaya lainnya yang terdapat di dalam kawasan tersebut, yang menjadi bukti keaslian nilai sejarah Kota Surabaya, yaitu Prasasti Wurare. Prasasti Wurare yaitu prasasti yang memuat data tentang sejarah masa pemerintahan Kerajaan Singhasari dan Majapahit, peran Prabu Kertanegara dalam mem-*babat alas* tanah Jawa terutama terbentuknya wilayah Surabaya sekaligus berdiri dan tahun jadinya Kota Surabaya.

Inti dari pesan yang ingin disampaikan adalah "bukti sejarah, dari berdiri dan hari jadinya kota Surabaya". Dengan *tagline* "**Where The City Begins**", yang bermakna bahwa Arca Jokodolog merupakan bukti nyata dari awal terbentuknya kota Surabaya sampai peristiwa hari jadi kota Surabaya. Perwujudan Raja Kertanegara dari kerajaan Singhasari yang telah berjasa bagi kota Surabaya. Dengan ditambahnya keberadaan Arca Sura dan Arca Baya di Kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog, dapat memperlihatkan keaslian sejarah kota Surabaya dari Situs Cagar Budaya tersebut.

### 3.3 Konsep Visual

Gaya visual yang diterapkan pada media utama perancangan *brand identity* ini menggunakan peng gayaan *Line Art*. Gaya visual *Line Art* dipilih karena untuk mempertegas bentuk dari objek yang diteliti, yaitu Arca Jokodolog. *Line Art* merupakan gambar yang dibentuk dari beberapa garis-garis tegas. *Line Art* biasanya digunakan untuk menggambarkan objek dua atau tiga dimensi, dan seringkali bagian dalam serta latarnya diwarnai untuk beragam keperluan. Objek perancangan, yaitu Arca Jokodolog masih membingungkan untuk

dibuat menjadi sebuah ilustrasi atau *vector*, maka dari itu gaya visual *line art* dipilih untuk mempertegas bentuk objek yang akan digunakan sebagai logo utama dalam perancangan ini. Garis-garis pada *line art* jika diterapkan dalam pembuatan logo, akan lebih jelas dan mudah dipahami serta lebih mudah untuk diwarnai.

### 3.4 Konsep Bentuk

- a. Filosofi Bentuk Teratai



**Gambar 1** Elemen Visual Logo (Teratai : *Lotus*)

Simbolisasi bentuk teratai dalam agama Budha mempunyai makna lambang kesucian, spiritual dan kekuatan. Jika disambungkan dengan unsur sejarah kota Surabaya dan perwujudan dari Raja Kertanegara, makna dari keberanian dan kekuatan Prabu Kertanegara telah mengalahkan Kekaisaran Agung Mongol sekaligus penguasa Dinasti Yuan, yaitu Kubilai Khan serta makna spiritual didapat dari ketaatan Prabu Kertanegara terhadap agama yang dianutnya. Maka dari itu, kekuatan dan spiritual Prabu Kertanegara dilambangkan dengan bentuk teratai. Kaitan dengan sejarah kota Surabaya, dilambangkan dengan jumlah teratai yang tampak pada logo, yaitu berjumlah lima helai daun teratai. Lima helai daun teratai merupakan simbolisasi dari hari jadi Kota Surabaya, yaitu tanggal 31 Mei. Lima merupakan jumlah perhitungan dalam bulan, yaitu bulan Mei. Jumlah tersebut ditujukan untuk *target audience* agar selalu mengingat hari jadi kota Surabaya dan meningkatkan *awareness* terhadap sejarah kota Surabaya.

- b. Filosofi Bentuk Arca Jokodolog



**Gambar 2** Elemen Visual Logo (Arca Jokodolog)

Bentuk Arca Jokodolog dibuat terlihat besar dan gemuk karena menyesuaikan dari bentuk asli Arca tersebut. Arca Jokodolog masuk ke dalam kategori Arca terbesar di Jawa Timur serta perwujudan Prabu Kertanegara yang mempunyai badan besar dan gemuk. Bentuk wajah dari logo Arca Jokodolog dibuat sedemikian rupa dengan tujuan menunjukkan arti ketenangan, dingin dan religius. Besar dan gemuk mempunyai makna bahwa peran dari Raja Kertanegara terhadap kesuksesan Kerajaan Singhasari dalam menguasai tanah Jawa serta kekuatan Raja Kertanegara dalam mengalahkan Kubilai Khan. Kebesaran Raja Kertanegara dalam mengayomi rakyat-rakyatnya dan juga kepatuhan dalam beragama yang patut kita teladani.

### 3.5 Konsep Warna

- a. Merah

Warna merah mempunyai makna pada kekuatan dan keberanian. Warna merah diposisikan pada tubuh logo Arca Jokodolog karena berkaitan dengan kekuatan dan keberanian Raja Kertanegara dalam menguasai tanah Jawa serta perlawanan terhadap Kekaisaran Mongolia yaitu Kubilai Khan [5].

- b. Kuning

Warna kuning melambangkan kemenangan dan kecerahan. Warna kuning diposisikan pada elemen logo, yaitu teratai. Kemenangan dianalogikan dengan perlawanan Raja Kertanegara terhadap

pemimpin Dinasti Yuan serta kecerahan Raja Kertanegara dalam memimpin kerajaan Singhasari dan ketaatan dalam beragama. Dalam agama Budha, warna kuning dianalogikan sebagai lambang keagungan dan kebesaran.

**c. Biru**

Warna biru melambangkan keyakinan, keteguhan iman serta melambangkan sifat dingin dan tenang. Makna tersebut di analogikan sebagai ketenangan Raja Kertanegara dalam menghadapi setiap tantangan dan bahaya yang terjadi pada Kerajaan Singhasari serta kepercayaan yang kuat terhadap agama yang dianut Raja Kertanegara. Warna biru diposisikan pada wajah logo Arca Jokodolog, sesuai dengan filosofi yang diterapkan.

**d. Ungu**

Warna ungu adalah lambang dari kebesaran, kebijaksanaan dan kejayaan. Warna ungu diposisikan pada *outline* logo sebagai lambang kebesaran Raja Kertanegara dan juga kejayaan Raja Kertanegara dalam memimpin Kerajaan Singhasari. Dalam kaitannya dengan kerajaan-kerajaan kuno jaman dahulu, warna ungu merupakan warna yang digemari oleh para raja-raja pemimpin kerajaan.

### 3.6 Konsep Jenis Huruf

- **Letter Mark**

Jenis tipografi yang dipakai dalam perancangan *visual identity* ini adalah “*Busorama Md Bt*”. Jenis tipografi *Busorama Md Bt* digunakan sebagai *letter mark* dari logo Arca Jokodolog. Dalam perancangan ini, jenis tipografi diubah (*redesign*) sedikit menyerupai dan menyesuaikan karakteristik dari garis-garis yang diterapkan pada *outline* logo. Tipografi yang dipilih terkesan minimalis, tegas dan menyesuaikan garis *outline* salah satu elemen logo, yaitu teratai, agar ketika dipadukan dengan *picture mark* dapat menimbulkan suatu keselarasan yang utuh.

- **Tagline**

Jenis tipografi yang dipakai untuk *tagline* adalah jenis *hand writing*, yaitu “*Doctor*”. Jenis tipografi dipilih karena terkesan anggun dan *ethnic*. Tujuan penggunaan *tagline* dengan jenis tipografi *hand writing* untuk menyelaraskan bentuk *letter mark* agar tidak terkesan kaku dan tetap terlihat anggun serta luwes ketika dilihat dan diamati.



**Gambar 3** Tagline dan Letter Mark logo

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan *Visual Identity* kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya dilakukan dengan mempelajari sejarah kota Surabaya dan cikal bakal perwujudan dari Raja Kertanegara, Raja terakhir dari Kerajaan Singhasari secara menyeluruh serta kejadian-kejadian penting yang terjadi di masa itu, yang berhubungan dengan berdirinya kota Surabaya juga hari jadi kota Surabaya. Arca Jokodolog termasuk dalam Situs Cagar Budaya serta program wisata yang ditawarkan oleh pemerintah, yang mengedepankan wisata sejarah dan wisata cagar budaya sekaligus wisata religi (keagamaan budha), sebagai daya tarik utama yang akan dimanfaatkan dan dinikmati sebaik-baiknya oleh masyarakat Surabaya. Akhirnya saya menyimpulkan bahwa dalam perancangan *Visual Identity* kawasan Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog di Surabaya ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini, yaitu kurang dikenalnya Situs Cagar Budaya Arca Jokodolog oleh masyarakat Surabaya sebagai Situs Cagar Budaya penting dalam sejarah berdirinya kota Surabaya serta tidak adanya identitas (*identity*) sebagai pembeda



atau ciri khas dalam melakukan komunikasi terhadap kompetitor maupun Cagar Budaya lainnya yang ada di Surabaya.

#### 4.2 Saran

Dalam permasalahan ini, saya menyarankan pemerintah daerah Kota Surabaya, memberikan penyuluhan dengan media-media komunikasi dan informatif yang efektif terhadap masyarakat Surabaya untuk selalu berpedoman pada pesan-pesan nenek moyang sebagai pembentukan jati diri bangsa dan jangan pernah melupakan sejarah, khususnya sejarah kota. Karena kota Surabaya juga merupakan kota yang identik dengan unsur sejarah dari perjuangan *arek-arek* Surabaya dalam melawan penjajah sampai kerajaan-kerajaan kuno seperti, Majapahit dan Singhasari. Saran lainnya agar selalu melestarikan Cagar-cagar Budaya yang ada di Surabaya maupun propinsi Jawa Timur sebagai daya tarik utama dalam kategori kepariwisataan kota. Wisata sejarah sangat menarik untuk dikembangkan karena masih banyaknya minat wisatawan lokal terhadap nilai-nilai budaya leluhur, apalagi wisatawan asing yang tiap tahun semakin meningkat untuk senantiasa berkunjung ke Indonesia. Nilai-nilai positif dari leluhur sudah menjadi kebudayaan asli Indonesia yang harus dijaga, dilestarikan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kesan yang baik dan positif, yang ditimbulkan dari wisata sejarah ini, akan tercipta *awareness* masyarakat Surabaya akan sejarah kota serta menarik minat wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke kota Surabaya.

#### Daftar Pustaka :

##### Buku :

- [1] Freddy Rangkuti. 2002. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. [2]
- Muhammad Purwati. 2008. *Selayang Pandang Jawa Timur*. PT Intan Pariwara. Klaten. [3]
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [4] Nanang Purwono. 2006. *Mana Soerabaia Koe : Mengais Butiran Mutiara Masa Lalu*. Surabaya.
- [5] Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2009. *Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain*. JALASUTRA. Yogyakarta.
- [6] Suriyanto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [7] Tjetep Rohendi Rohidi. 2012. *Metodologi Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara. Semarang.
- [8] Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons. Inc. Canada.
- [9] Yananda, M. Rahmat. Salamah, Ummi, dkk. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi berbasis identitas*. Makna Informasi. Jakarta Selatan.

##### Website :

- [10] *Branding, Places*. Jenis-jenis *Place Branding*. <http://brandingplaces.com/>. Diperoleh 26 November 2014, 02.30 WIB.
- [11] *Brands, Bite*. Tagline : Singkat Penuh Makna. [www.bitebrands.blogspot.com/2011/09/tagline-singkat-penuh-makna.html](http://www.bitebrands.blogspot.com/2011/09/tagline-singkat-penuh-makna.html). Diperoleh 1 November 2014, 19.00 WIB.
- [12] Lanang Dawan. Patung Jokodolog. <http://sejarah-puri-pemecutan.blogspot.com/2011/05/patung-joko-dolog.html>. Diperoleh 23 Oktober 2014, 23.50 WIB.
- [13] Pemerintah Kota Surabaya. Bangunan Cagar Budaya. <http://www.surabaya.go.id/>. Diperoleh 22 Juli 2014, 18.20 WIB.
- [14] Surabaya Tempo Dulu. Joko Dolog. [www.facebook.com/notes/surabaya-tempo-dulu/jokodolog/10150104282268829](http://www.facebook.com/notes/surabaya-tempo-dulu/jokodolog/10150104282268829). Diperoleh 23 Oktober 2014, 23.45 WIB.