

DESAIN IDENTITAS VISUAL DAN *PLACEMAKING BRANDING*

BANGUNAN BERSEJARAH BIOSKOP DIAN BANDUNG

Muhammad Akmal Ahzami¹, Asep Kadarisman² dan Syarip Hidayat³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

¹*akmalahzami@student.telkomuniversity.ac.id*, ²*kadarisman@telkomuniversity.ac.id*,

³*syarip@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: Bangunan eks-Bioskop Dian merupakan sebuah landmark bersejarah di Kota Bandung, sekaligus saksi dari memori serta perjalanan panjang industri perfilman di Indonesia. Namun setelah masa jayanya pada tahun 1960-an, Bioskop Dian mulai kehilangan pamornya dan terpaksa berhenti beroperasi karena kalah saing dengan munculnya bioskop yang lebih modern di pusat perbelanjaan. Meski demikian, Bangunan Cagar Budaya Golongan A di Kota Bandung ini masih berdiri kokoh di Jalan Dalem Kaum No.58. Ironis, kosongnya fungsi bangunan membuatnya terlihat kumuh dan tidak terawat. Beberapa upaya untuk revitalisasi sudah diinisiasikan, misalnya pameran seni "Dian Lentera Budaya" oleh Tisna Sanjaya untuk menjadikan Bioskop Dian sebagai pusat kegiatan kebudayaan di masa depan. Melihat lokasinya yang sangat strategis juga dekat dengan pusat kegiatan pemerintahan Kota Bandung. Adanya revitalisasi Bioskop Dian berpeluang mengembalikan warisan budaya dan pengetahuan serta kejayaan dan posisinya, yaitu menjadi ruang publik kreatif sekaligus perkembangan ekonomi kreatif. Desain Identitas Visual dan *Placemaking Branding* dapat menjadi kunci dalam menentukan fungsi yang sesuai untuk Bioskop Dian, yakni merangkul komunitas kreatif dan perfilman di Kota Bandung. Didukung dengan penerapan *Adaptive Reuse* dalam bidang Arsitektur, bangunan eks-Bioskop Dian diharapkan dapat kembali berpotensi menjadi tempat istimewa di hati masyarakat kreatif Kota Bandung.

Kata kunci: Bandung, Bioskop Dian, Identitas Visual, *Placemaking Branding*, Revitalisasi

Abstract: *The former Dian Cinema building is a historical landmark in Bandung, living to the memory and long journey of the movie industry in Indonesia. But after its heyday in the 1960s, Dian Cinema began to lose prestige and was forced to stop operating due to competition with modern cinemas in shopping centers. However, this Class A Cultural Heritage Building in Bandung still stands firmly on Dalem Kaum*

Street No.58. The empty function of this building, makes it look unmaintained. Several efforts for revitalization have been initiated, such as the art exhibition “Dian Lentera Budaya” by Tisna Sanjaya, to make Dian Cinema a center of cultural activities in the future. Consider it has a strategic location and is close to the center of government activities in Bandung. The revitalization of Dian Cinema has the opportunity to restore cultural heritage, knowledge, and its position, as a creative public space and economic development. Visual Identity Design and Placemaking Branding can determine a suitable function for Bioskop Dian, which embraces Bandung's creative and film community. With the implementation of Adaptive Reuse, the previous Dian Cinema building is expected to regain its potential as a special place in the hearts of Bandung's creative community.

Keywords: Bandung, Dian Cinema, Visual Identity, Placemaking Branding, Revitalization

PENDAHULUAN

Bioskop memiliki peran yang penting dalam penyebaran karya seniman melalui film. Bandung, salah satu kota yang menjadi pusat industri film sejak masa kolonial Belanda, memiliki sejarah panjang dalam dunia perfilman, termasuk kehadiran Bioskop Dian. Bioskop yang dulunya bernama Radio City ini menjadi tempat eksklusif bagi kaum atas dan Belanda. Namun dengan adanya nasionalisasi, bioskop ini berubah nama menjadi Bioskop Dian, tempat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Meskipun pernah berjaya, Bioskop Dian mulai kehilangan popularitasnya pada tahun 1990-an dan akhirnya berhenti beroperasi, lalu terbengkalai. Upaya revitalisasi bangunan eks-Bioskop Dian kini menjadi penting untuk mengembalikan pamor dan mengubahnya menjadi ruang publik yang kreatif, dinamis, dan berkontribusi terhadap ekonomi kreatif di Kota Bandung. Revitalisasi ini juga diharapkan melibatkan perancangan identitas visual baru dan konsep

placemaking untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjadikannya pusat kegiatan kreatif yang merangkul komunitas perfilman dan masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Beberapa metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data antara lain, Studi Pustaka, Observasi, Wawancara, serta Kuesioner. Pentingnya Studi Pustaka berdasarkan pemaparan Sugiyono (2017:291), Studi kepustakaan adalah suatu hal yang berkaitan sesuai dengan referensi yang memiliki keterkaitan antar nilai, norma serta budaya yang berkembang pada situasi sosial yang dilakukan penelitian dengan menganalisis data serta sumber untuk dijadikan hal yang bisa menguatkan dasar masalah dari perancangan. Diperkuat juga oleh Sugiyono (2017:145) bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek yang lain. Wawancara juga diperlukan untuk menggali suatu hal yang lebih mendalam, mengutip dari (Sugiyono, 2017:137) apabila ingin menemukan permasalahan, wawancara digunakan sebagai teknik yang harus di teliti untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah yang lebih sedikit. Metode pengumpulan yang terakhir, yaitu menyebarkan kuesioner sebagai salah satu cara untuk menguatkan preferensi visual yang sesuai dengan target audiens nantinya.

Pada prosesnya, terdapat 6 narasumber yang diwawancarai. Kang Denis selaku Pengawas Pembangunan Revitalisasi Bioskop Dian menjadi narasumber pertama yang penulis temui. Bermula dari ketidaksengajaan ketika melihat-lihat kondisi sekitar bangunan eks-Bioskop Dian yang sedang direvitalisasi, penulis mendapatkan info seputar rentang waktu, tujuan revitalisasi, dan gambaran dasar bangunan ini kelak. Untuk mendapatkan

informasi lebih lanjut, penulis mewawancarai Hanjani Ahmad selaku perwakilan PT. JASWITA JABAR. Disini penulis mendapatkan informasi lebih mendalam terkait rencana fungsi bangunan eks-Bioskop Dian ketika selesai direvitalisasi, yaitu menjadi sebuah ruang multiguna berupa tempat pertunjukkan musik, film, dan lainnya. Meski demikian, penamaan dari bangunan eks-Bioskop Dian dan beberapa unsur seputar bangunan ini masih harus dipertimbangkan lebih lanjut. Penulis juga melakukan wawancara dengan Deden M. Sahid selaku Ketua Komunitas Perfilman Bandung. Beliau berharap Bioskop Dian dapat memiliki fungsi yang maksimal untuk publik, sehingga aktivasi acara untuk komunitas dan publik dapat berjalan lancar. Untuk memperkuat penelitian, penulis juga mewawancarai ahli arsitektur, Vanessa Adinda Rahmadya. Beliau berpendapat bahwa banyak sekali bangunan cagar budaya yang terbengkalai di Kota Bandung. Melalui *Adaptive Reuse*, memiliki fungsi lebih adaptif sesuai dengan kebutuhan publik yang ada, mempertimbangkan perencanaan tata ruang. Wawancara bersama ahli visual, Bima Nurin Aulan, M.Ds., dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang tentang Environmental Graphic Design terhadap sebuah Identitas Visual. Dimulai dari menentukan zona bangunan, peletakan dan penerapan *signage*, *penanda zona*, sistem desain pictogram yang digunakan, pemilihan *typeface* yang mudah dikenali dan mudah untuk dibaca oleh para pengunjung, hingga pengaplikasian yang disesuaikan dengan *eye level* dari mayoritas pengunjung yang datang, serta memiliki *guidelines* yang dapat diterapkan oleh desainer tempat tersebut. Terakhir, penulis melakukan wawancara dengan Ricky A. Siswanto, Ph.D. selaku narasumber *Dynamic Identity*. Menurut penuturannya, *Dynamic Identity* harus memiliki sistem didalamnya, yakni bagaimana pengaplikasian dan konsep serta orang yang akan menjalankan program tersebut.

Ketika sudah terkumpul, data yang ada perlu dianalisis. Penulis menggunakan metode SWOT untuk memetakan bangunan ex-Bioskop Dian ini. *Strength*, Bioskop Dian memiliki keunikan tersendiri dari segi arsitekturnya dan letaknya yang ada di pusat kota. *Weakness*, tidak adanya fungsi selama bertahun-tahun membuat kondisi bangunan perlu untuk dihidupkan kembali. *Opportunities*, banyaknya komunitas kreatif yang perlu sebuah lahan untuk mengadakan aktivasi kreatif. Terakhir, *Threats*, kondisi eksisting bangunan yang kumuh dan keberadaannya belum dikenal luas.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep dan Proses Perancangan

Penulis menjabarkan konsep komunikasi berupa AISAS yang mempengaruhi perancangan ini. *Attention*, difungsikan untuk menarik perhatian dari audiens yang dituju mengenai Bioskop Dian, misalnya melalui media sosial. *Interest*, membuat audiens tertarik dari informasi yang terdapat di *attention* sebelumnya. *Searching*, audiens yang tertarik, ingin mencari tahu berita dan informasi mengenai Bioskop Dian. *Action*, audiens mengunjungi Bioskop Dian secara langsung (melihat dari *signage* dan brosur). *Sharing*, setelah memiliki pengalaman yang baik di Bioskop Dian, mereka akan berbagi pengalaman mengenai Bioskop Dian ke masyarakat melalui sosial media atau pembelian *merchandise*.

Upaya revitalisasi fungsi ruang Bioskop Dian tentu berkaitan erat dengan identitas visual yang melekat pada masyarakat. Melalui karakter yang terdefiniskan dengan jelas, Bioskop Dian akan memiliki identitas yang kuat dan unik. Pada bagian ini, penulis menggunakan Arketipe untuk menentukan bagaimana karakter merek Bioskop Dian. Ketika sebuah merek mengadopsi arketipe tertentu, mereka memberikan jiwa dan kepribadian yang mendalam

pada *brand* mereka, sehingga lebih mudah diingat dan dihubungkan oleh konsumen. Terdapat tiga arketipe yang dapat mendefinisikan karakter dari Bioskop Dian sekaligus menjadi kata kunci visual, yaitu "*The Creator*" yang memiliki inovasi untuk menciptakan suatu hal yang luar biasa dan kebebasan berekspresi agar memahami dunia disekitarnya. Sehingga Bioskop Dian dapat menjadi wadah **ekspresif** yang dapat mengundang audiens untuk menyalurkan segala inovasi yang dimiliki. Kemudian "*The Everyman*" sebagai sosok yang mudah berbau dengan audiens dan dapat beradaptasi dengan mudah. Bioskop Dian diproyeksikan akan dapat menampung banyak kalangan masyarakat dan dapat terbuka kepada semua orang baru agar dapat menambah wawasan. Bioskop Dian dapat beradaptasi pada kondisi apapun sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan audiens yang positif (**adaptif**). Terakhir, "*The Hero*" karena Bioskop Dian ini memiliki latar belakang yang panjang dan esensi perjuangan yang akhirnya melahirkan kesetaraan. Hal tersebut menjadikan Bioskop Dian ruang kesenian yang terbuka dengan banyak orang (**inklusif**).

Tiga kata kunci utama yaitu, Ekspresif, Adaptif, dan Inklusif yang didapat dari konsep arketipe kemudian dikombinasikan dengan kata kunci estetika sunda, Siga, Sarupaning, dan Waas. **Siga** merujuk pada upaya atau teknik penciptaan berupa peniruan terhadap objek alam ke dalam rekaan. **Sarupaning** berarti bahwa keindahan terdapat dalam berbagai objek baik alam maupun rekaan. Istilah itu juga menyiratkan adanya kreativitas yang beragam di dalam cara atau teknik dan proses penciptaan dengan karya yang juga beragam. **Waas** dalam seni rupa atau estetika dikenal dengan istilah 'pengalaman estetik' yang mampu menggugah perhatian indera, menggerakkan hati, memperkaya batin dan menggetarkan jiwa.

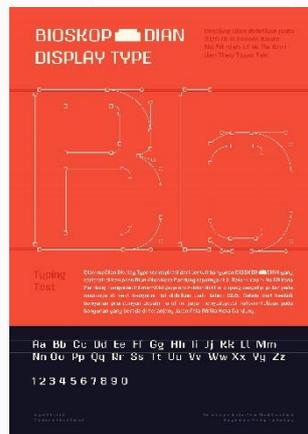
Kombinasi ini nantinya akan menjadi acuan dalam perancangan visual akhirnya, serta bagaimana sebuah identitas visual mampu memiliki

keterkaitan dengan audiens, masyarakat, pedagang, dan apa pun di sekitarnya.



Gambar 1: Warna
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Skema warna yang Bioskop Dian gunakan akan merespons warna dari Bioskop Dian serta merespons keadaan sekitar dari bangunan Bioskop dian yang akan mencerminkan kesan kebersamaan yang melibatkan peran sekitar Bioskop Dian didalamnya, yang juga merepon dari kata kunci “Inklusif dan Sarupaning”.



Gambar 2: Bioskop Dian Display
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Bioskop Dian Display adalah fon custom yang dibuat khusus untuk Bioskop Dian dengan terinspirasi dari elemen elemen bangunan Bioskop Dian dan tulisan-tulisan gaya art deco yang tersisa sekitar Jl. Asia Afrika, Kota Bandung. Perancangan desain huruf display ini juga nantinya akan memiliki peranan penting dalam implementasi lainnya, karena sebagai huruf display

yang memiliki bentuk geometris desain huruf ini juga akan menjadi salah satu elemen visual yang akan diimplementasikan.



*Gambar 3: BDO Grotesk
Sumber: Lokal Container, 2024*

Bioskop Dian akan menggunakan BDO Grotesk buatan salah satu Type Foundry lokal Bandung yaitu Lokal Container dan di desain oleh Deni Anggara & Fadhl Haqq. Tipografi ini digunakan pada desain identitas Bioskop Dian karena memiliki karakteristik yang harmonis jika disandingkan dengan Logotype serta Display Type Bioskop Dian. Kemudian kami ingin melibatkan banyak pihak dalam perancangan identitas visual ini khususnya pada tipografi ini dibuat oleh warga Kota Bandung, yang sesuai dengan prinsip desain Bioskop Dian yaitu Inklusif dan Sarupaning.

Hasil Perancangan

Logo



*Gambar 4: Logo Bioskop Dian
Sumber: Akmal Ahzami, 2024*

Logo Bioskop Dian terdiri dari dua elemen visual, yaitu logogram dan logotipe. Logogram yang kami namakan “Ruang Dian” merupakan tanda grafis yang dirancang sebagai manifestasi dari nilai-nilai yang diangkat pada Bioskop Dian. Sementara Logotipe bertuliskan “BIOSKOP DIAN” menggunakan desain huruf khusus Bioskop Dian yaitu Bioskop Dian Display Type.

Buku Konsep dan Panduan Standar Grafis Merek



Gambar 5: Buku Konsep & Panduan Merek
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Poster



Gambar 6: Poster
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Flag Banner



Gambar 7: Poster
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Social Media



Gambar 7: Social Media
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Totebag



Gambar 8: Totebag
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Sticker Pack



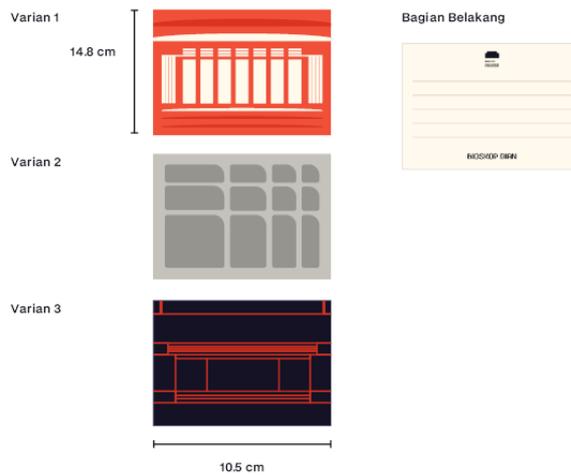
Gambar 9: Sticker Pack
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Brosur



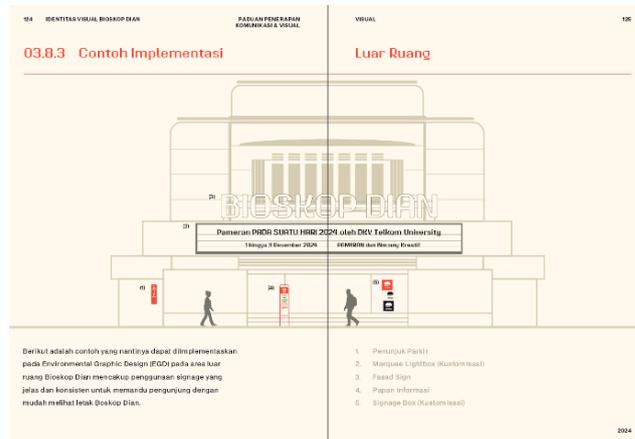
Gambar 10: Brosur
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Postcard

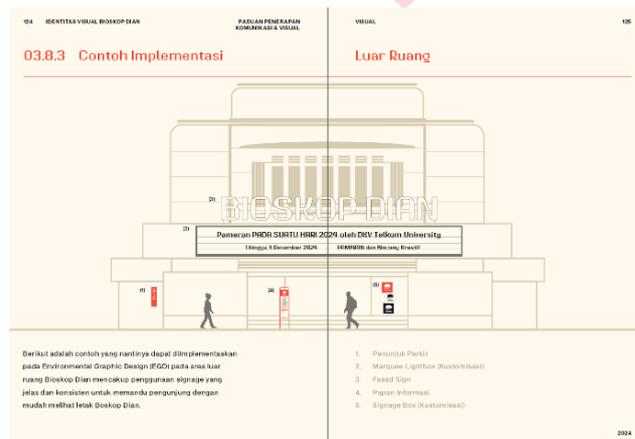


Gambar 11: Postcard
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

Konsep Perancangan EGD



Gambar 12: Perancangan EGD Luar Ruang
Sumber: Akmal Ahzami, 2024



Gambar 13: Perancangan EGD Dalam Ruang
Sumber: Akmal Ahzami, 2024

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Nathalia. (2014) *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Aldi, S. G. (2023). *Bioskop Tertua di Bandung Dahulu Bernama Radio City* (Ayobandung), <https://www.ayobandung.com/> (diakses pada 15 Maret 2024)
- Anwari, S. P. (2019). (Tribun Jabar), <https://jabar.tribunnews.com/> (diakses pada 19 Maret 2022).
- Ardiansyah, F. (2018). *Gedung Majestic, Saksi Bisu Pemutaran Film Loetoeng Kasaroeng* (Pikiran Rakyat), <https://www.pikiran-rakyat.com/> (diakses pada 15 Maret 2024).
- Audira, I. (2021). *APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN SIGNAGE & WAYFINDING?* (Binus University), <https://binus.ac.id/malang/interior> (Diakses 5 Agustus 2024).
- Calori, C., Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Norway: Wiley.
- Fadlisari, D. (2019). *Analisis Penerapan Art Deco Pada Rumah di Bandung Periode Perang Dunia I-II Studi Kasus; Tiga Villa dan Perumahan Dosen UPI*. (JA!UBL,) Universitas Bandar Lampung.
- Iman, R. K. (2022). *Merawat Gedung Telantar Bioskop Dian dengan Seni, Rupa* (Bansung Bergerak) <https://www.bandungbergerak.id/> (Diakses pada 15 Maret 2024)
- Jamaludin, J. (2012). *KONSEP ESTETIKA DALAM BUDAYA RUPA SUNDA SEBUAH KAJIAN AWAL*.
- Mulia, P. (2022). *Sisa Kejayaan Bioskop-bioskop Bandung* (Bandung Bergerak), <https://www.bandungbergerak.id/> (Diakses pada 29 Februari 2024)

- Novrie, R. (2015). *Narasi Komunikasi Antarbudaya dalam Film (Studi Pada Film Batas, 2011)*, Universitas Al-Azhar Indonesia.
- Permana, A. (2022). *Belajar Cara Memaksimalkan Ruang Publik dan Kualitas Manusia dengan Ilmu Placemaking dalam Arsitektur* (Institut Teknologi Bandung) <https://www.itb.ac.id/berita> (Diakses 5 Agustus 2024).
- Ramayani, R. Dan Nugraha, N.D. (2018). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA INFORMASI KAMPUNG BATIK LAWEYAN. *Universitas Telkom, e-Proceeding of Art & Design*, 5(3).
- Rahmadya, V. A. (2021). *Adaptive Reuse Pada Bioskop Dian Sebagai Bangunan Cagar Budaya Golongan A di Kota Bandung* (Jurnal RISA, 2021), Universitas Katolik Parahyangan.
- Saprilla, R. B., dan Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).
- Siregar, Y.K., dan Zulkarnain. (2015). ANALISIS PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Tepat Manajemen Bisnis, Program Pascasarjana Universitas Riau, Pekanbaru*, 7(1).
- Siswanto, R.A. dan Dolah, J.B. (2019). DYNAMIC IDENTITY PADA IDENTITAS TOKO BUKU GRAMEDIA TERHADAP PRINSIP CONTROLLED RANDOMNESS. *Demandia*, 4(1).
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019) *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius, Yogyakarta.
- Sukma, A. A., Appono P. C., Sakina Dewi, S. G. & Wahyurini, O. D., ST., Irawan, A. H., ST, Msi. (2015) *Perancangan Desain Grafis Lingkungan Pasar Kapasan Surabaya Dengan Konsep Accessible Urban Retail* (Jurnal Teknik ITS, 2015), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Suryosumunar, J.A.Z. (2019). KONSEP KEPERIBADIAN DALAM PEMIKIRAN CARL GUSTAV JUNG DAN EVALUASINYA DENGAN FILSAFAT ORGANISME WHITEHEAD. *STAHN Gde Pudja Mataram, SOPHIA DHARMA*, 2(1).
- Swasty, W. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo. (2015) *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS.
- Victorya, P., Utomo, R.P., dan Yudana,G. (2016). PLACEMAKING RUANG JALAN KORIDOR KOMERSIAL KOTA SURAKARTA. *Universitas Sebelas Maret, Arsitektura*, 14(2).
- Zulkarnaen, Soedewi, dan Kadarisman. (2021). PERANCANGAN ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN PADA KERATON KANOMAN CIREBON DI MASA NEW NORMAL PANDEMI COVID 19. *Universitas Telkom, e-Proceeding of Art & Design*, 8(6).