

PERANCANGAN *TYPEFACE* AKSARA LAMPUNG SEBAGAI IDENTITAS KOTA BANDAR LAMPUNG

Iqbal Ahlunazar Maulana¹, Fajar Ahmad Faizal²

Program studi Desain Komunikasi Visual^{1,2}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung Jl. Soekarno Hatta No. 378, Kota Bandung, Jawa Barat 40235^{1,2}

Iqbalahlunazar19@gmail.com¹, fajar @sttbandung.ac.id²

Abstrak

Aksara Lampung merupakan simbol visual yang berguna untuk mengungkapkan ekspresi dalam Bahasa Lampung. Aksara menjadi bukti nyata peninggalan zaman dahulu untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui visual. Aksara Lampung memiliki visualisasi yang khas dan memiliki bentuk karakter yang serupa. Pemanfaatan aksara Lampung yang memiliki nilai representasi yang tinggi masih terbatas dalam penerapannya pada media dan banyaknya yang tidak mengerti. Contoh pemanfaatan aksara Lampung yang dapat dilakukan adalah upaya eksplorasi visual ke dalam bentuk produk budaya lain yang melekat dengan keseharian masyarakat. Produk budaya yang dapat dirancang adalah *typeface* yang menggunakan huruf latin. Huruf latin merupakan media komunikasi tulisan dan *typeface* untuk menyampaikan pesan atau gagasan visual. Hal ini yang menginspirasi lahirnya kemungkinan menjadikan bentuk visual baru *Typeface* khususnya yang berbasis huruf latin. Perpaduan visual antara aksara Lampung dan huruf latin dapat menghasilkan karakteristik yang khas untuk menjadikan identitas.

Kata kunci : Adaptasi, *Typeface*, Identitas, Aksara, Visual.

Abstract

The Lampung script is a visual symbol that is useful for expressing expressions in the Lampung language. Script is concrete evidence of ancient relics to convey messages and information through visuals. Lampung script has a distinctive visualization and has a similar character shape. The use of Lampung scripts which have high representation value is still limited in its application to the media and many do not understand. Examples of the utilization of Lampung characters that can be done are visual exploration efforts into other forms of cultural products that are attached to people's daily lives. A Cultural products that can be designed are typeface that uses Latin letters. Latin letters are written communication media and typeface to convey messages or visual ideas. This inspired the birth of the possibility of making new visual forms of typeface, especially those based on Latin letters. The visual combination of Lampung script and Latin letters can produce unique characteristics to make identity

Keywords: Adaptation, *Typeface*, Identity, Aksara, Visual.

I. PENDAHULUAN

Lampung adalah sebuah provinsi yang terletak di bagian paling selatan pulau Sumatra Indonesia dengan ibu kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan gerbang sektor perekonomian melalui jalur darat dan laut bagian selatan pulau sumatra. Bandar Lampung merupakan pusat utama pemerintahan, pendidikan, budaya dan perekonomian di provinsi Lampung. Lampung juga memiliki identitas berupa lambang provinsi, suku, adat istiadat, seni, budaya dan aksara Lampung. Mayoritas Penduduk yang berada di provinsi Lampung adalah suku Jawa 65% dan 35% suku pribumi. Suku Lampung hanya menjadi minoritas penduduk yang berada di kota Bandar Lampung, suku Lampung mempunyai Bahasa yang disebut Bahasa Lampung. Bahasa Lampung memiliki aksara yang di sebut Had Lampung atau sering juga di sebut Ka-Ga-Nga, bentuk tulisan Ka-Ga-Nga memiliki hubungan dengan aksara Pallawa dari India dan fonetik berjenis suku kata yang merupakan huruf hidup seperti huruf Arab, dengan tanda-tanda fathah pada baris atas dan kasrah pada baris bawah. Had Lampung terdiri dari huruf induk berjumlah 20 buah, anak

huruf, anak huruf ganda dan gugus konsonan juga terdapat tanda baca dan angka. Lampung sudah memiliki aksara Lampung, namun aksara Lampung tersebut belum di implementasikan kedalam media yang tepat untuk menjadikan identitas kota Bandar Lampung, pada media *Strukture Path* dan *sign system* yang menggunakan aksara Lampung belum dikemas dengan desain yang baik dari tingkat keterbacaannya¹.

Identitas kota atau *City Branding* merupakan hal yang paling penting di zaman seperti sekarang ini, Purwanto, 2009:2 menyatakan bahwa citra kota belum tentu merupakan identitas. Citra Kota dapat dibuat secara instan, sedangkan identitas membutuhkan waktu yang lama untuk membentuknya. Jati diri kota berkaitan dengan ritme sejarah yang telah melalui proses panjang sehingga jati diri suatu kota tidak dapat diciptakan begitu saja berbeda dengan citra kota. Membangun identitas kota sangat diperlukan, karena identitas kota tidak hanya berbicara jati diri sebuah kota namun lebih luas lagi yaitu bagaimana masyarakat yang menempati menjadi lebih nyaman dalam bersosialisasi, berinteraksi, sedangkan masyarakat yang mengamati menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi dengan

¹ <https://www.slideshare.net>, Annisa Dinandya, 2016 (online, 26 Maret 2019) Identitas Alamiah Provinsi Lampung

berbagai potensi kekayaan lokalnya. Disadari bahwa pembangunan kota beridentitas yang berbasis pada kekayaan lokal akan lebih banyak melibatkan peran masyarakatnya, dan hal tersebut akan berkaitan dengan sosial budaya masyarakatnya. Dalam mengetahui suatu identitas kota perlu adanya informasi berupa tulisan atau tipografi.

Tipografi adalah membuat teks berguna dan mudah digunakan, tipografi berbicara tentang kemudahan dalam membaca teks (*readability*) dan kemudahan dalam mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*). Tipografi memiliki peranan penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari seorang desainer grafis dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual yang terdapat dalam tipografi. Dalam penggunaan Tipografi ada *Typeface*, *Typeface* adalah rancangan karakter dari sekumpulan huruf, *Typeface* merupakan “perwajahan” yang membentuk karakteristik suatu kumpulan huruf sehingga membedakan dengan jenis huruf yang lain, Menurut Surianto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan nonfisik yang terkandung di dalam *typeface* adalah alat untuk menyampaikan ide, konsep, pemikiran atau pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, *typeface* dan pesannya harus sesuai. Tipografi sering digunakan dalam memberi informasi untuk mengingat identitas, struktur dan Kawasan perkotaan, dalam penerapannya tipografi dapat diaplikasikan kesemua media. Untuk memberi informasi mengenai suatu tempat atau kota. Dalam memberi informasi yang melalui tipografi tentunya harus mempunyai tingkat keterbacaan yang maksimal sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti pembacanya.

A. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, dapat diidentifikasi sebuah masalah yang akan di fokuskan dan diselesaikan yaitu sebagai berikut :

- 1) Lampung memiliki aksara Lampung namun belum di implementasikan kedalam media yang tepat untuk menjadikan identitas kota Bandar Lampung.
- 2) Media Structure Path dan sign system yang menggunakan aksara Lampung sebagai informasi kota belum dikemas dengan desain yang baik dari tingkat keterbacaannya sehingga belum memberikan informasi yang jelas mengenai identitas kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana cara merancang *Typeface* aksara Lampung sebagai identitas mengenai kota Bandar Lampung?
- 2) Media apa yang tepat untuk menerapkan *Typeface* aksara Lampung sebagai informasi mengenai kota Bandar Lampung.

C. Maksud Perancangan

Merancang desain *Typeface* yang mengimplementasikan aksara Lampung untuk menjadikan identitas kota Bandar

Lampung serta memberi informasi kepada Masyarakat kota Bandar Lampung, Penduduk Lampung dan wisatawan, yang diterapkan pada media ruang publik yang berada di kota Bandar Lampung.

D. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan desain *Typeface* yang mengimplementasikan aksara Lampung dapat menjadi identitas kota Bandar Lampung dan memberi informasi dengan jelas kepada masyarakat kota Bandar Lampung dan masyarakat luas. Penggunaan *typeface* aksara Lampung dapat digunakan dinas Kota Bandar Lampung untuk keperluan dalam mempromosikan kota Bandar Lampung.

E. Metode Pengumpulan Data

- 1) *Observasi*: Observasi dilakukan guna mengamati penerapan Aksara Lampung kedalam media yang berada diruang publik terutama di daerah Bandar Lampung yang memberikan informasi. Penempatan aksara Lampung pada nama jalan, Gedung pemerintahan dan tugu pebatasan kota. Dirasa belum memberikan suatu identitas dan informasi mengenai kota bandar Lampung dan penerapan aksara Lampung belum di kemas dengan desain yang baik.
- 2) *Literatur*: Metode literatur dilakukan dengan mengumpulkan data melalui buku Tipografi guna mendapatkan data dan teori-teori seperti sejarah alfabet, jenis-jenis tipografi, pengertian *typeface*, garis pembentuk huruf, anatomi huruf dan kegunaan tipografi yang terkait dengan perancangan. Artikel dan jurnal guna mendapatkan data pendukung dari sumber yang mengangkat materi yang berhubungan dengan permasalahan.
- 3) *Wawancara*: Wawancara dilakukan langsung kepada masyarakat kota Bandar Lampung guna mendapatkan informasi mengenai apakah masyarakat mengetahui dan paham akan Bahasa dan Aksara Lampung, pola keseharian masyarakat, mayoritas penduduk yang berada di Bandar Lampung Masyarakat penduduk pribumi atau pendatang dan cara masyarakat mendapatkan informasi tempat yang berada di Bandar Lampung.
 - a) *Penduduk yang tinggal di Bandar Lampung*: Mayoritas penduduk yang tinggal di kota bandar Lampung merupakan imigran yang dominan berasal dari tanah Jawa, Sunda dan berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Penduduk pribumi hanya menjadi minoritas yang tinggal di kota Bandar Lampung, dari hasil wawancara yang dilakukan 30 dari 40 masyarakat yang tinggal dan berkunjung di kota bandar Lampung adalah bersuku Jawa.
 - b) *Paham dengan Aksara Lampung*: Hasil wawancara kepada lapisan masyarakat kota bandar Lampung banyak sekali yang tidak paham dengan aksara Lampung, dari cara membaca dan arti dari aksara yang sering masyarakat lihat di kota bandar Lampung.

II. TINJAUAN MASALAH

A. Landasan Masalah

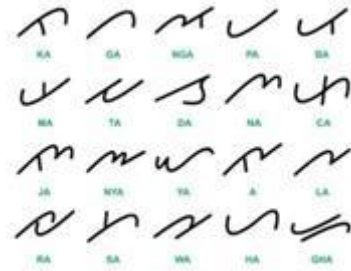
- 1) *Desain Komunikasi Visual*: Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang di sampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin di wujudkan. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain, dalam pandangan Sumbo (2009:8). Ada elemen-elemen dalam desain komunikasi visual, elemen-elemen desain komunikasi visual adalah Garis, Bentuk atau Bidang, Tekstur, Ukuran dan Warna
- 2) *Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual*
 - a) *Keseimbangan(Balance)*: Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri atau kanan, bagian bawah dan atas terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang, Komunikasi visual berbicara terkait keindahan dan pesan. Prinsip desain komunikasi visual yang baik ialah proporsi visual yang seimbang². Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan yaitu Simetris dan Asimetris
 - b) *Tipografi*: Tipografi adalah huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Suatu Teknik memilih huruf dan menata huruf dengan pengaturan pada ruang yang tersedia. Tipografi juga dapat diartikan karya desain yang menggunakan huruf sebagai elemen utama. Menurut Danton Sihombing (2017:16) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi yang bersifat Verbal (tertulis), visual dan efektif. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.
- 3) *Fungsi Tipografi*: Fungsi utama dari tipografi ialah membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan. Artinya tipografi berbicara tentang kemudahan membaca teks (readability) dan kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (legibility) (Rustan Suriyanto S.Sn. 2017 : 74). Readability dipengaruhi oleh: jenis huruf, ukuran, pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, perataan dan sebagainya, kontras warna terhadap huruf dan background. Sedangkan legibility ditentukan oleh : desain huruf, kontras stroke dan penggunaan warna
- 4) *Typeface dan Kepribadiannya*: Tidak kalah pentingnya dari suatu huruf menurut Suriyanto Rustan (2011:108) adalah kepekaan dalam menganalisa hubungan antar bentuk visual huruf (aspek fisik, yang kelihatan) dan kepribadian / personality yang dikandungnya (aspek non-fisik, yang tidak kelihatan), yang dapat dianalogikan sebagai tubuh dan jiwa pada manusia. Aspek fisik pada suatu huruf yang dianalogikan dengan tubuh manusia bisa dilihat dari bentuk atau anatomi huruf seperti stroke, serif dan anatomi lainnya. Aspek fisik adalah aspek pertama yang bisa dianalisa untuk menemukan aspek non-fisik pada suatu huruf. Aspek non-fisik pada suatu huruf yang dianalogikan sebagai kepribadian bisa tersirat dari bentuk atau anatomi huruf diantaranya kesan.
- 5) *Pesan dan Typeface*: Menurut Suriyanto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran: pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai. Seringkali *typeface* atau bentuk huruf yang dipilih tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. Selain itu kesan yang tersirat pun jauh dari maksud atau keinginan yang diharapkan. Keharmonisan atau kesesuaian antara pesan dan *typeface* menjadi hal yang sangat penting, dengan demikian harus dipahami terlebih dahulu pesannya, kemudian diperlukan kepekaan dalam memilih atau membuat *typeface* yang sesuai dengan pesan tersebut. Sehingga ide, konsep atau pemikiran yang disampaikan dalam sebuah pesan dapat diterima dengan baik, selain itu kesan yang tersirat pun sesuai dengan yang diharapkan.
- 6) *Lampung*: Lampung adalah sebuah provinsi yang terletak di bagian paling selatan pulau Sumatra, Lampung memiliki wilayah yang relatif luas yang menyimpan potensi kelautan di sebelah barat dan selatan, Lampung merupakan daerah berbukit-bukit, tengah-tengah pulau lampung merupakan dataran rendah, pelabuhan utama bernama pelabuhan Panjang dan bakaueuni sekaligus menjadi gerbang utama

²Lia Angraini, Kirana Nathalia. Desain Komunikasi Visual. 2014 : 41-42

penghubung Pulau Jawa dan Sumatera. Perkembangan Lampung dari masa ke masa tidak dapat dipisahkan dari sejarah berdirinya Lampung.

- 7) *Aksara Lampung*: Aksara adalah simbol visual yang berguna untuk mengungkapkan ekspresi dalam bahasa, yang umumnya tertera pada kertas, batu, kayu, daun, kain, dan sebagainya. Aksara menjadi bukti nyata adanya zaman terdahulu sebelum adanya bangsa Indonesia. Dengan aksara, kita dapat mempelajari sejarah nenek moyang melalui prasasti-prasasti peninggalan zaman kerajaan. Dr. Endang Turmudi, MA, selaku Kepala Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB) LIPI dalam artikel di lipi.go.id dengan judul “Terungkap, Hanya Sembilan Bahasa Etnis yang Memiliki Sistem Aksara” pada 9 Desember 2013, mengatakan bahwa aksara hadir sebagai fasilitas untuk merekam bahasa secara konseptual dalam media selain lisan. Hal ini penting dilakukan untuk merevitalisasi aksara daerah sehingga generasi mendatang tidak kehilangan identitas budaya dari daerahnya sendiri. Indonesia hanya memiliki sembilan bahasa etnis saja dengan sistem aksara, dan Lampung adalah salah satu etnis dan provinsi yang patut berbangga setelah Aceh, Batak, Melayu, Jawa, Bali, Bugis, Sunda, dan Sasak. Pemuka adat Lampung telah membakukan Aksara Lampung secara resmi sejak 23 Februari 1985 di Bandar Lampung. Aksara Lampung diperkirakan masuk ke daerah Sumatera bagian selatan pada zaman kerajaan Sriwijaya (700-1300). Pada tahun 1887 Brandes melakukan penelitian terhadap Bahasa-bahasa yang ada di sumatra selatan yang memberikan pendapat bahwa Bahasa Lampung, kerinci dan rejang merupakan sekelompok dialek yang diistilahkan sebagai Bahasa melayu tengah bahasabahasa tersebut pernah tertulis, menggunakan beberapa jenis aksara yaitu kerinci, rencong, ka ga nga, dan tulisan ulu. Melihat tulisan Sumatra selatan dan tulisan batak memiliki satu karakter. Maka diperkirakan bahwa sebuah tulisan Sumatra purba (proto Sumatra) pernah dipergunakan di pulau sumatra sebelum kedatangan islam. Tulisan purba tersebut berasal dari satu model yaitu tulisan india. Lalu ketika islam datang ke Sumatra ada dua unsur yang mempengaruhi dalam pembentukan aksara Lampung. Huruf Pallawa dan Huruf Arab adalah dua unsur yang mempengaruhi Aksara Lampung. Hal ini karena aksara Lampung atau biasa disebut Had Lampung berasal dari perkembangan aksara Devanagari yang lengkapnya dinamakan Dewdatt Deva Nagari atau aksara Pallawa dari India Selatan. Huruf induk Lampung yang disebut kelabai surat, berbentuk suku kata seperti halnya aksara Jawa ca-ra-ka, lalu menggunakan tanda baca yang disebut anak huruf yang berfungsi sama pada tanda fathah dan kasrah pada huruf arab. 2 Had Lampung terdiri dari 20 huruf induk, yakni ka-ga-nga-pa-

bama-tana-ca-janya-ya-a-la-ra-sa-wa-ha-gha. Serta atribut lain seperti anak huruf, angka, dan tanda baca yang ditulis dan dibaca dari kiri ke kanan seperti huruf latin.



Gambar 2.1 Induk Huruf Aksara Lampung
(Sumber: <http://www.digilib.unila.ac.id>)

- 8) *City Branding*: *City branding* merupakan sebuah proses dari sebuah branding. Branding merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang sering kali diterjemahkan sederhana sebagai kegiatan beriklan. Namun branding merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi dan dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat “berbicara” kepada masyarakat. Kavaratzis menjelaskan bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat yang tinggal di lingkungan tersebut. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan identitas kota atau suatu daerah agar mudah dikenal oleh target pasar (*invest, tourist, talent* dan *event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* tidak hanya sebuah slogan atau kampanye promosi akan tetapi sesuatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seorang ketika melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event ataupun sebagai simbol dan rancangan yang menggambarkan atau mempresentasikan daerah tersebut. Konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang meliputi strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* di benak target sasaran. Bahwa *city branding* merupakan strategi sebuah kota atau daerah yang digunakan untuk mengungkap sebuah identitas kota, melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut dan dapat tertanam di benak khalayak melalui sebuah nama, logo, simbol, dan produk layanan³

³ Zainul Arifin, Pengaruh *City Branding* dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. Universitas Brawijaya Malang. 2014 : 2

B. Analisis Masalah

Berdasarkan Analisa yang sudah dilakukan, Masalah yang ditemukan di kota Bandar Lampung adalah penggunaan aksara lampung belum diterapkan kedalam media yang berada di ruang publik dan belum di desain dengan baik serta belum memberi informasi mengenai tempat yang ada di seluruh wilayah Bandar Lampung mengingat mayoritas penduduk yang berada di kota Bandar Lampung adalah pendatang sehingga masyarakat kurang memahami aksara lampung dalam membaca dan mengartikanya.

1) SWOT

- a) *Strength (kekuatan)*: Aksara Lampung salah satu identitas budaya kota Bandar Lampung. Aksara Lampung alat komunikasi berbentuk tulisan
- b) *Weakness (kelemahan)*: Hanya orang suku asli lampung yang mengerti penulisan aksara Lampung. Masyarakat Bandar lampung mayoritas tidak mengerti aksara Lampung. Penerapan kedalam media informasi belum di kemas dengan desain yang baik.
- c) *Opportunity (Peluang)*: Bisa mengambil karakteristik aksara Lampung untuk menjadi alfabet latin agar dapat menjadi identitas dan informasi mengenai kota Bandar Lampung
- d) *Threat (Ancaman)*: Timbulnya penduplikasian dengan desain yang sama untuk kepentingan komersil, di jual pada website font.

2) 5W+1H

- a) *What*
 - a) Perancangan apa yang dibuat? *Typeface* aksara Lampung sebagai identitas dan memberi informasi kota bandar Lampung.
- b) *Where*
 - a) Dimana *Typeface* akan diterapkan? *Typeface* akan di terapkan pada media yang sering masyarakat kunjungi atau di lewati ketika berada di Bandar Lampung.
 - b) Dimana *Typeface* akan di publikasikan? Melalui Event Krakatau yang dikunjungi semua lapisan masyarakat agar dalam proses mengenalkan *Typeface* Lampung bisa maksimal dan mudah diingat.
- c) *When*
 - a) Kapan *Typeface* akan dipublis? Ketika event Krakatau diselenggarakan.
 - b) Kapan Media Akan dipublis? Setelah selesai proses memenuhi persyaratan yang terkait, dengan dinas kota Bandar Lampung dan dinas Kebudayaan kota Bandar Lampung.
- c) *Who*
 - a) Siapa yang akan mendapat informasi dari *typeface* ini? Masyarakat bandar lampung, semua lapisan masyarakat lampung dan wisatawan yang berkunjung khususnya umur 20 sampai 40 tahun laki-laki dan perempuan.

d) *Why*

- a) Mengapa *Typeface* harus dibuat? Agar menjadikan identitas kota Bandar Lampung, dan dapat memberi informasi mengenai kota Bandar Lampung.

e) *How*

- a) Bagaimana perancangan media yang akan dibuat? Perancangan dibuat berupa *Typeface* yang Mengambil karakteristik dari Aksara Lampung untuk menjadi Alfabet Latin.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Segmentasi dan Targetting

Target perancangan *Typeface* Aksara Lampung dikategorikankan berdasarkan 3 jenis yaitu Geografis, Demografis dan Psikografis. Geografis : kota Bandar lampung. Demografis : Remaja usia 20 sampai Dewasa usia 40 tahun, laki-laki dan wanita. Psikografis : Masyarakat Bandar Lampung, Masyarakat Lampung dan wisatawan yang berkunjung ke Bandar Lampung.

B. Positioning

Desain *Typeface* aksara Lampung dirancang yang mengambil karakteristik Aksara Lampung guna memberikan identitas Kota Bandar Lampung, dan berisi informasi mengenai kota Bandar Lampung untuk daya tarik target market dan memudahkan dalam mengetahui informasi mengenai kota Bandar lampung. Disini peran *Typeface* aksara Lampung sebagai identitas Kota bandar Lampung dan informasi.

C. Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada perancangan ini yaitu melalui *Typeface* yang mengambil karakteristik Aksara Lampung dan disederhanakan untuk pembentukan huruf melalui garis vertical, horizontal, diagonal dan curva agar identitas Aksara Lampung tetap berada pada *Typeface* yang di rancang dan dengan mudah diterima oleh Masyarakat kota Bandar Lampung dari Karakter *Typeface* yang di rancang. Dengan menggunakan huruf Latin bertujuan mudah di terapkan ke berbagai media dan dapat dengan mudah memberi informasi. Dalam gaya desain yang digunakan dengan alfabet latin menggunakan jenis huruf Serif Italic Agar tidak menghilangkan identitas aksara lampung agar mudah membedakanya dari huruf yang lain.

D. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan *Typeface* dibuat sebagai identitas kota Bandar Lampung dan memberi informasi yang menggantikan aksara lampung yang kurang dimengerti Masyarakat kota Bandar Lampung, ke dalam bentuk Alfabet Latin agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami *Typeface* memiliki keunggulan dalam pengaplikasian kesemua media, peran *Typeface* tidak hanya memberikan informasi mengenai kota Bandar Lampung, *Typeface* juga bisa menjadikan identitas melalui karakter hurufnya.

E. Konsep Verbal

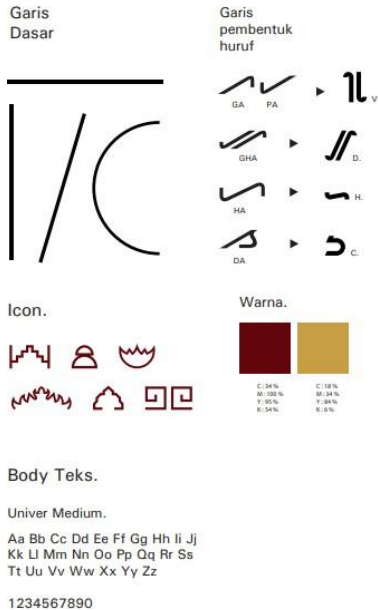
Bentuk Konsep komunikasi verbal perancangan *Typeface* yang menggunakan alfabet latin agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami bagi Masyarakat Kota Bandar Lampung. Huruf berjenis *Serif Italic* agar tidak menghilangkan identitas aksara Lampung.

F. Referensi Visual



Gambar 3.1 Referensi Visual (Sumber: Dokumen Perancang)

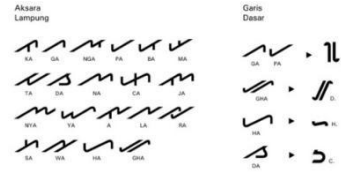
G. Studi Visual



Gambar 3.2 Studi Visual (Sumber: Dokumen Perancang)

H. Konsep Visual

Konsep Visual menggunakan karakteristik aksara Lampung. Layout dikombinasikan dengan unsur-unsur visual seperti icon penyederhanaan dari batik tapis dan *image* yang berada di Kota Bandar Lampung yang sering ditemui.



**BANDAR
LAMPTYPE**

Typeface Bandar Lamptype

Gambar 3.3 *Typeface* Bandar Lamptype (Sumber: Dokumen Perancang)

I. Key Visual

Penggunaan visual yang digunakan pada *Typeface* ini mengadopsi dan menyederhanakan aksara Lampung untuk garis pembentuk huruf agar tetap menjadi identitas dan sebagai informasi bagi masyarakat kota Bandar Lampung dan wisatawan yang datang. Dalam konsep visual yang di pilih adalah *Typeface* aksara Lampung, dimana *Typeface* memiliki keunggulan bahwa peran tipografi tidak hanya sebagai informasi tetapi dapat menjadi identitas suatu kota yang memiliki karakteristik yang kuat sehingga dapat menjadikan kota tersebut dapat mudah di kenali oleh masyarakat luas. Pendekatan jenis tipografi dalam perancangan *Typeface* ini berjenis huruf *Serif Italic*, huruf *Serif Italic* ini dipilih untuk memudahkan dalam mengenali karakteristik perhuruf atau yang disebut *Legibility*.

J. Tone and Manner

Typeface aksara Lampung untuk menjadikan identitas dan informasi kota Bandar Lampung. **BANDAR LAMPTYPE** penggunaan karakter aksara Lampung asli dengan penyederhanaan menjadi garis pembentuk huruf, dengan penerapan huruf latin serif italic berjenis *Egyption* Memiliki kaki yang tebal sama dengan body huruf, mendeskripsikan kesamaan setiap aksara Lampung. Bertujuan menjadikan identitas kota yang di ambil dari karakteristik aksara dan penggunaan *typeface* dengan huruf latin agar mudah di mengerti dalam menyampaikan informasi. Kesan yang di sampaikan pada *typeface* aksara Lampung dinamis dengan karakter huruf italic yang menggambarkan sikap hidup masyarakat kota bandar Lampung yang cepat dalam mengambil keputusan. Dan penggunaan icon yang diambil dari lambang profinsi dan elemen visual batik tapis agar budaya Lampung tetap diterpkan pada Layout media. warna menggunakan Gold dan Merah tua yang di ambil dari Batik Tapis.

IV. VISUALISASI KARYA

A. Sketsa Perancangan Typeface



Gambar 4.1 Sketsa Perancangan Typeface
(Sumber: Dokumen Perancang)

B. Proses Digital Typeface



Gambar 4.2 Proses Digital
(Sumber: Dokumen Perancang)

C. Media Utama



Gambar 4.3 Typeface Aksara Lampung Uppercase
(Sumber: Dokumen Perancang)



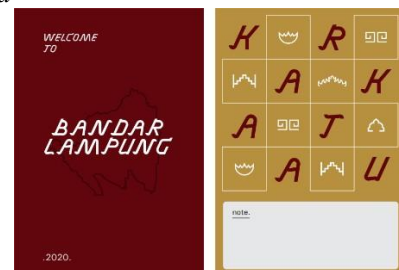
Gambar 4.4 Typeface Aksara Lampung Lowercase
(Sumber: Dokumen Perancang)



Gambar 4.5 Typeface Aksara Lampung Angka dan Tanda Baca
(Sumber: Dokumen Perancang)

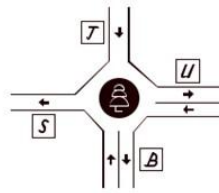
D. Media Pendukung

1) Postcard



Gambar 4.6 Postcard
(Sumber: Dokumen Perancang)

2) Wayfinding



Gambar 4.7 Wayfinding
(Sumber: Dokumen Perancang)

3) Poster Festival Krakatau



Gambar 4.8 Poster
(Sumber: Dokumen Perancang)

4) Structure Path



Gambar 4.9 Structure Path
(Sumber: Dokumen Perancang)

5) Sign Museum



Gambar 4.10 Sign Museum
(Sumber: Dokumen Perancang)

6) Papan Nama Jalan



Gambar 4.11 Papan Nama Jalan
(Sumber: Dokumen Perancang)

V. KESIMPULAN

Dalam penulisan tugas Akhir ini bermaksud menjadikan *Typeface* aksara lampung sebagai identitas dan informasi mengenai kota Bandar Lampung. Selain itu juga untuk memberi pesan pada mahasiswa untuk mengangkat budaya yang lain dari daerah yaitu Aksara untuk menjadikan karya tugas akhir yang lebih baik. Berdasarkan penyusunan tugas akhir maka dapat diambil kesimpulan :

- 1) Banyak masyarakat yang kurang paham dan mengerti dengan aksara daerah.
- 2) Banyak daerah yang belum memiliki identitas kota dari segiti *typeface* yang di angkat dari aksara daerah tersebut.
- 3) Dengan adanya *typeface* yang menggunakan huruf latin dan mengambil karakteristik aksara di harapkan menjadikan identitas dan informasi yang jelas bagi masyarakat luas.

REFERENSI

- [1] Rustan, Suriyanto S.sn. 2017. "Huruf, Font, Tipografi". PT. Gramedia pustaka utama.
- [2] Daton, Sihombing M.FA. 2015. "Tipografi dalam Desain Grafis". PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Purnama Lukman, Nikko S.sn. 2015. "Kamus Visual Tipografi". PT. Desain Grafis Indonesia.
- [4] Grandara, grendi. 2012. "Applied Visual Communication Design". Telkom PDC Bandung.
- [5] Lia, Anggraini S. 2014. "Desain Komunikasi Visual". Nusantara Cendekia
- [6] Rustan, Suriyanto S.sn. 2017. "Layout dasar dan Penerapan". PT. Gramedia pustaka utama.
- [7]. Kardinata, Hanny. 2010. "Desain grafis indonesia dalam pusaran desain grafis dunia". PT. Desain Grafis Indonesia.
- [8] Dinandya, Annisa. 2016. "Identitas Alamiah Provinsi Lampung". MBTI. (Online, 26 maret 2019) <https://www.slideshare.net>
- [9] Siska. Yulia. 2012. "Sejarah Kebudayaan Lampung". STKIP PGRI Bandar Lampung (Online 27 Maret 2019) https://www.academia.edu/33080442/SEJARAH_KEBUDAYAAN_Lampung.
- [10] Syani, Abdul. 2013. "Filsafah masyarakat Bandar Lampung". Univeristas Lampung (Online 30 Maret 2019) <http://staff.unila.ac.id>
- [11]. Bidriatul, Jannah. 2012. " Pengaruh *City Branding* Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi". Universitas Brawijaya Malang (Online 25 Juni 2019) <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>