

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

3D BRAND HOUSESTYLE SURAKARTA



PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS

PENCIPTAAN SENI

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

M. SUHARTO
NIM: 334C/DS-dk/07

PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2010

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

3D BRAND HOUSESTYLE SURAKARTA



PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS

PENCIPTAAN SENI

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

M. SUHARTO

NIM: 334C/DS-dk/07

**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**



PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCiptaan Seni
PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL
3D BRAND HOUSESTYLE SURAKARTA

Oleh
M. SUHARTO
NIM: 334C/DS-dk/07

Telah dipertahankan pada tanggal 27 Juli 2010

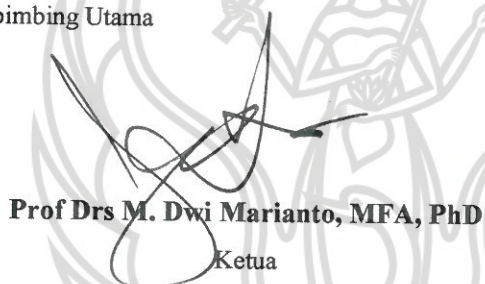
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari



Drs Isd. Sumbo Tinarbuko, MSn
Pembimbing Utama



Drs H.M. Umar Hadi, MS
Penguji Ahli

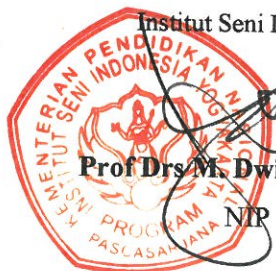


Prof Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
Ketua

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, 27 Juli 2010 **24 AUG 2010**

Direktur Program Pasca Sarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
NIP 131285252

Kupersembahkan kepada masyarakat Solo tercinta.



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 27 Juli 2010

Yang membuat pernyataan,



M. SUHARTO

NIM: 334C/DS-dk/07

MEDIA DESIGN VISUAL COMMUNICATION
3D BRAND HOUSESTYLE SURAKARTA

Written Project Report

Graduate Program Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2010

By M. Suharto

ABSTRACT

Branding the city (city branding) with the aim to introduce a city promotion to the general public, quite rampant lately. Forming a city branding is not enough to simply prepare a tagline or slogan only. Like the city of Solo, which apply to city branding tagline "The Spirit of Java", should be to maximize the potential that exists in accordance with the brand that is owned, and can come up with the existing character of the culture through the creation of 3D Brand Housestyle.

3D Brand Housestyle is three-dimensional aspect of design services including design and interior Sign Systems, furniture, especially the room that relate directly to the public. (Noe'man, Concept vol. I: p.60). 3D Brand housestyle define and regulate the relationship between corporate brand identities and all products or services it offers. 3D Brand Housestyle essence invented a system, as well as the road map, which helps consumers to easily navigate between options on other brands and finally made the right choice.

Some attempts to introduce a maximum of potential and cultural characteristics in Surakarta, the necessary assessment and treatment of Surakarta icons that are implemented in visual communication media as a supporter of socialization 3D Brand housestyle "Solo the Spirit of Java",

Key words: cultural characteristics, city branding, 3D Brand Housestyle

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

3D BRAND HOUSESTYLE SURAKARTA

Pertanggungjawaban tertulis

Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2010

Oleh M. SUHARTO

ABSTRAK

Branding kota (*city branding*) dengan tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum, cukup marak akhir-akhir ini. Membentuk *city branding* tidak cukup hanya menyiapkan *tagline* atau slogan saja. Seperti kota Solo, yang menerapkan *city branding* dengan *tagline* "*The Spirit of Java*", seyogyanya harus memaksimalkan seluruh potensi yang ada sesuai dengan *brand* yang dimiliki, dan dapat memunculkan karakter budaya yang ada melalui *3D Brand housestyle* yang diciptakannya.

3D Brand housestyle adalah Aspek 3 dimensi yang meliputi layanan perancangan desain *Sign System* maupun *Interior, furniture*, terutama bagian ruangan yang berhubungan langsung dengan publik. (Noe'man, Concept vol. I: p.60). *3D Brand housestyle* mendefinisikan dan mengatur hubungan antara *brand corporate identities* dan semua produk maupun jasa yang ditawarkannya. Intinya *3D brand house style* menciptakan sebuah sistem, seperti halnya *road map*, yang membantu konsumen dengan mudah mengemudikan pilihan di antara *brand-brand* lainnya dan akhirnya membuat pilihan yang tepat.

Beberapa usaha mengenalkan secara maksimal tentang potensi dan karakteristik budaya di Surakarta, maka diperlukan pengkajian dan pengolahan ikon-ikon Surakarta yang diimplementasikan dalam media komunikasi visual *3D Brand housestyle* sebagai pendukung sosialisasi *Brand "Solo the Spirit of Java"*,

ata-kata kunci: karakteristik budaya, *city branding*, *3D Brand Housestyle*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua itu karena dukungan dari berbagai pihak yang selalu membantu dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Drs Soeprapto Soedjono, MFA, PhD, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Prof Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD, selaku Direktur Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs Subroto Sm, Mhum, selaku Asisten Direktur I dan Pembimbing Akademik, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs Isd Sumbo Tinarbuko, MSn, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs M. Umar Hadi, MS, selaku Penguji Ahli Tugas Akhir ini.
6. Segenap Staf Pengajar Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Segenap teman mengajar di Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Dinas Pariwisata Surakarta, atas data-data yang mendukung terlaksananya Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga segala kebaikan dan bantuan serta dukungan yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Pada kesempatan ini pula penulis mohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini. Semoga hasil dari Tugas Akhir ini mempunyai nilai tambah dalam penciptaan karya desain grafis yang berguna untuk menambah wawasan bagi semua yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Penciptaan.....	5
C. Keaslian Penciptaan	7
D. Tujuan dan Manfaat	9
II. KONSEP PENCIPTAAN	
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	11
B. Landasan Penciptaan	18
C. Konsep Perwujudan/Penggarapan	36
III. PROSES PENCIPTAAN	
A. Metode Penciptaan	39
B. Tahap-tahap Penciptaan	41
IV. ULASAN/PEMBAHASAN KARYA	
48	
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	52
B. Saran-saran	53
KEPUSTAKAAN	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Logo Solo <i>Spirit of Java</i>	18
Gb. 2. Panggung Sangga Buwana	22
Gb. 3. Chantik Rojomolo	23
Gb. 4. Kyahi Surak	23
Gb. 5. Tugu Tomas Warso	24
Gb. 6. Batik Tradisional Motif Parang Barong	24
Gb. 7. Batik Tradisional Motif Ceplok Bimo Kurdo	25
Gb. 8. Lukisan Khas Jawa	25
Gb. 9. Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, berebut sesaji 1	26
Gb. 10 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, Gunungan putri	26
Gb. 11 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, gunungan kakung	27
Gb. 12 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, parentah karaton	27
Gb. 13 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, prajurit karaton	28
Gb. 14 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, tambur karaton	28
Gb. 15 Upacara Grebeg Maulud atau Sekaten, berebut sesaji 2	29
Gb. 16. Upacara Tradisi Jawa Kirab Pusaka	29
Gb. 17. Topeng Panji Sepuh	30
Gb. 18. Topeng Panji Anom	30
Gb. 19. Kyahi Garudo Kencono	31
Gb. 20. Kyahi Manik Kumolo	31
Gb. 21. Pawukon	32
Gb. 22. Gapura Gladag, pintu gerbang karaton	32

Gb. 23. Gapura pintu utama masuk karaton	33
Gb. 24 Kori srimanganti lor	33
Gb. 25. Pintu songgowang	34
Gb. 26. Wayang beber	34
Gb. 27. Pusaka karaton/ keris	35
Gb. 28. Gamelan karaton	35
Gb. 29. Pintu karaton / baleroto	36
Gb. 30. Gunungan Putri dan Gunungan Kakung Garebeg Maulud	43
ib. 31. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi pariwisata	58
ib. 32. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi pariwisata	59
ib. 33. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi pariwisata	60
ib. 34. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	61
ib. 35. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	62
ib. 36. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	63
ib. 37. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	64
b. 38. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	65
b. 39. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Cover dinding	66
b. 40. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi wisata	67
b. 41. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi wisata	68
b. 42. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Counter informasi wisata	69
b. 43. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Background	70
b. 44. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Background	71
b. 45. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Background	72

Gb. 46. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Background dinding	73
Gb. 47. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Background dinding	74
Gb. 48. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Background dinding	75
Gb. 49. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> Pintu masuk	76
Gb. 50. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> Pintu masuk	77
Gb. 51. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> Pintu masuk	78
Gb. 52. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar segi empat	79
Gb. 53. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar segi empat	80
Gb. 54. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar segi empat	81
Gb. 55. Gambar bagan 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar silnder	82
Gb. 56. Gambar print 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar silnder	83
Gb. 57. Gambar aplikasi 3D <i>Brand Housestyle</i> pilar silnder	84



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Solo merupakan nama lain dari kota Surakarta. Pada perkembangannya kata Solo kemudian digunakan masyarakat di wilayah ini untuk menyebut lokasi tinggalnya. Walaupun asal mereka dari Sukoharjo, Wonogiri atau Karanganyar mereka tetap menyebutnya sebagai orang Solo.

Surakarta yang disebut juga Solo atau Sala, adalah nama sebuah kota di Provinsi Jawa Tengah. Di Indonesia, Surakarta merupakan kota peringkat kesepuluh terbesar setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Makasar, Denpasar, Palembang, Yogyakarta.

Sisi timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong karya Gesang, Bengawan Solo. Lokasi Surakarta berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur, Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan, kemudian Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar di sebelah barat.

Berdirinya kota ini tidak terlepas dari sejarah Mataram, karena Solo pernah menjadi pusat pemerintahannya, setelah kepindahannya dari Keraton Kartasura pada tahun 1745. Setelah pembagian Mataram akibat perjanjian Giyanti, Surakarta

menjadi pusat pemerintahan wilayah timur Mataram. Perjanjian Salatiga 1753 membuat kota ini dibagi menjadi dua bagian selatan dan timur untuk Kasunanan Surakarta, dan bagian utara diberikan kepada Mangkunegaran. Penyatuan pemerintahan kota, baru terjadi pada masa Republik Indonesia berdiri.

Kota ini memiliki semboyan BERSERI yang merupakan akronim dari Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah. Selain itu Solo juga memiliki slogan pariwisata yang dikemas dalam *city branding Solo the Spirit of Java* yang diharapkan bisa membangun pandangan kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Brand image baru kota Solo sebenarnya sudah mulai disosialisasikan sejak bulan Agustus 2006. Awalnya diadakan kontes untuk memberikan slogan. Ada 3 slogan pemenang yaitu. *Solo the Heart of Java*, *Solo the Heartbeat of Java* dan *Solo the Spirit of Java*.

Dipilihnya *The Spirit of Java* karena mencerminkan kedalaman makna akan akar budaya, seni dan sejarah kota Solo, sehingga kota ini berhak mengklaim kotanya sebagai "Jiwanya Jawa". Elemen pada logo Solo ini terutama bagian huruf O yang berornamen itu diambil dari unsur bentuk dasar 'motif batik *lung-lungan*', yang menjadi perwakilan dari salah satu budaya lokal yang berkembang di kota ini. Pada akhirnya *brand* ini akan memperkuat *positioning* sebagai kota yang kuat unsur Seni & Budayanya.

Branding kota (*city branding*) dengan tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat umum baik dalam atau luar negeri, cukup marak akhir akhir ini. Sebutlah kota Jogja dengan slogan *Jogja Never Ending Asia* nya atau Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*. Banyak juga yang mengadaptasi dari pengaruh

luar seperti *Malaysia Truly Asia*, *Uniquely Singapore*. Selain untuk promosi, hal ini berkaitan dengan identitas kota tersebut. Slogan dan logo tersebut hendaklah mencerminkan identitas, sejarah, budaya, gaya hidup kota itu.

Membentuk *branding*, tak cukup hanya menyiapkan *tagline* atau slogan saja. Termasuk Solo, yang membranding kotanya dengan ' "*The Spirit of Java* ', tetap harus memaksimalkan seluruh potensi yang ada hingga sesuai dengan *brand* yang dimiliki.

Ketua Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPI), menyebutkan ada dua hal utama yang harus disiapkan, yaitu perilaku masyarakat dan perilaku aparat.

"Masyarakat juga harus bisa mencerminkan semangat Jawa yang dimaksud dalam *brand* tersebut, seperti di Bali, mereka masih mempertahankan tradisi dalam kehidupan mereka yang menjadi daya tarik tersendiri," (Adhy, seminar *Brand Management* UNS; 2008)

Sementara dari sisi aparat, perbaikan yang dilakukan adalah dengan memperbaiki sistem birokrasi sehingga mengefektifkan segala prosedur yang berlaku. Karena hal tersebut juga berkaitan dengan pelayanan pada masyarakat luas.

Solo saat ini masih menata strategi untuk menguatkan branding kotanya. Tetapi hal tersebut wajar karena masih dalam tahap awal. Banyak *event* internasional dan nasional yang digelar beberapa waktu lalu juga menjadi upaya mengomunikasikan *brand* kota pada jangkauan yang lebih luas.

Namun upaya tersebut harus dilakukan evaluasi apakah mereka yang

datang sudah mendapat citra kota seperti yang dimaksudkan pada tagline "*The Spirit of Java*". Yang sering ditemui adalah mereka sudah menyiapkan *branding*, tetapi tidak diteruskan dengan optimalisasi *communication branding*, menyebarluaskan dan menanamkan hal tersebut pada khalayak, sehingga sering terhenti pada *tagline* kosong.

Saat ini kebanyakan perusahaan maupun instansi memusatkan perhatiannya dalam membangun individual *brand* mereka, sebenarnya tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana membangun dan mengelola portfolio dari *brand* tersebut yang didukung dengan media '*3D brand housestyle*' yang tepat.

3D Brand housestyle adalah Aspek 3 dimensi yang meliputi layanan perancangan desain *Sign System* maupun *Interior, furniture*, terutama bagian ruangan yang berhubungan langsung dengan publik. (Noe'man, *Concept vol. I: p.60*).

3D Brand house style mendefinisikan dan mengatur hubungan antara *brand corporate identities* dan semua produk dan jasa yang ditawarkannya. Intinya *3D brand house style* menciptakan sebuah sistem, seperti halnya *road map*, yang membantu konsumen dengan mudah mengemudikan pilihan di antara *brand-brand* lainnya dan akhirnya membuat pilihan yang tepat.

Beberapa usaha mencapai kebutuhan media komunikasi visual untuk sosialisasi *Brand Solo the Spirit of Java* tersebut sebenarnya telah dibuat, namun pertimbangan secara keseluruhan masih terabaikan, maka yang tampak adalah pemikiran desain secara parsial, yang berakibat pada pemandangan yang tidak

matching, dan kurang berkarakter.

Fakta di atas telah mendorong pencipta untuk merancang karya-karya Desain Komunikasi Visual yang mengarah pada *3D Brand Houstyle* Surakarta, berupa desain grafis pada media 3 dimensi yang meliputi perancangan *Sign System* maupun *Interior, furniture*, terutama bagian ruangan yang berhubungan langsung dengan publik untuk keperluan sosialisasi *Brand Solo the Spirit of Java*.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Pengambilan ikon-ikon pendukung keberadaan Kota Surakarta sebagai sumber ide penciptaan *3D Brand Houstyle*, merupakan hal yang mutlak diperlukan, karena ikon-ikon tersebut menjadi simbol-simbol tertentu yang erat kaitannya dengan keberadaan atau sejarah kota tersebut.

Dalam penggunaan ikon-ikon tersebut selain bertujuan untuk memperoleh nilai artistik, juga diharapkan dapat memperkuat citra atau gambaran tentang suasana, sosial budaya maupun ciri khas yang mempunyai kaitan dengan nilai sejarah di kota tersebut.

Dengan mengolah ikon-ikon tersebut menjadi elemen *3D Brand Houstyle* diharapkan masyarakat Surakarta maupun pendatang, dapat mengamati keindahan yang diciptakan dan dapat menangkap makna dan spirit yang terkandung di dalamnya, selanjutnya dapat tertarik dan mempunyai semangat sesuai dengan

program yang dilaksanakan di Surakarta. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan media yang dapat memberikan efek stimulus pada *3D Brand Housestyle* yang diciptakan, untuk hal tersebut digunakan ikon yang erat kaitannya dengan sejarah kota, baik bangunan, pemerintahan, sosial maupun budaya yang ada di Surakarta.

Perkembangan desain saat ini tidak terlepas dari perkembangan Seni Rupa, dengan berbagai aliran seperti Klasikisme, Realisme, Ekspresionisme, Surealisme dan lain-lain, yang mampu mewarnai dan memperkaya desain komunikasi visual.

Rancangan *3D Brand Housestyle* yang mengolah ikon-ikon kota Surakarta sebagai sumber ide dan elemen estetik, berawal dari budaya postmodern yang berkembang dibidang desain. Penggabungan atau pengaplikasian karya seni masa lampau ke dalam rancangan desain masa kini menjadi *trend* desain ini dinamakan *pastiche*. Menurut Linda Hutcheon, *pastiche* adalah mengambil bentuk-bentuk teks atau bahasa estetik dari berbagai fragmen sejarah, sekaligus mencabutnya dari semangat zamannya, dan menempatkan ke dalam konteks semangat zaman masa kini. (Piliang, 2003: 210)

Pengolahan ikon-ikon Surakarta menjadi elemen *3D Brand Housestyle* merupakan usaha untuk mendekatkan cirikhas atau karakter kota Surakarta dengan berbagai kekayaan budaya maupun sosial masyarakatnya. Ikon-ikon Surakarta tersebut ditata dan diolah dengan menggunakan prinsip-prinsip desain agar selaras dengan trend desain masa kini dengan menggunakan aliran-aliran seni rupa yang disesuaikan dengan keperluan tampilan. Pada akhirnya hasil olahan ikon-ikon

tersebut dipergunakan sebagai elemen desain pada media 3D Brand Houstyle Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka rumusan ide penciptaan dari perancangan ini adalah :

- a. Bagaimana membuat perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Houstyle* untuk ruang utama atau front office perkantoran, mall, stasiun atau terminal bus, yang mengacu pada brand Solo the Spirit of Java.
- b. Bagaimana menciptakan sarana sosialisasi dari program pemerintah daerah yaitu Solo the Spirit of Java melalui perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Houstyle*, dan bagaimana mengembangkan konsep penciptaan karya desain komunikasi visual *3D Brand Houstyle* yang berperan menciptakan suasana kota Solo yang berakar pada budaya Jawa cirri khas Surakarta.

C. Keaslian Penciptaan

Keaslian karya dapat dilihat dari ide dan teknik yang digunakan pada proses penciptaan karya tersebut, kemudian adanya faktor kebaruan atau kesegaran ide yang diciptakannya, dan bukan karya pengulangan dari yang sudah ada.

Untuk menciptakan perancangan komunikasi visual atau desain yang

mempunyai nilai orisinal, perlu dipahami aspek konteks dan aspek komunikasi, karena desain lahir untuk menjawab kebutuhan khalayak atau publik tertentu. Nilai desain terletak pada seberapa jauh ia mampu menghadirkan kontribusi berwujud nilai-nilai yang dapat mempertinggi kualitas hidup manusia dalam arti yang luas.

Untuk landasan penilaian keaslian karya dapat ditinjau dari nilai dasarnya, yaitu nilai penampilan (*appearance*) atau nilai wujud yang melahirkan benda seni. Nilai ini terdiri dari nilai bentuk dan nilai struktur. Nilai kedua adalah nilai isi (*content*) yang terdiri atas nilai pengetahuan (*kognitif*), nilai rasa, intuisi atau bawah sadar manusia, nilai gagasan dan nilai moral, nilai religi, nilai sosial dan seterusnya. Nilai ketiga adalah nilai pengungkapan (*presentation*) yang menunjukkan nilai bakat pribadi seseorang, nilai ketrampilan, dan nilai medium yang dipakai. (Sumarjo, 2000: 140).

Ditinjau dari gagasan penciptaan *3D brand housestyle Solo the Spirit of Java* untuk keperluan *front office* perkantoran, ruang mall, stasiun kereta, terminal bus atau tempat pelayanan umum lainnya merupakan suatu gagasan yang baru, sebab belum pernah diprogramkan oleh pemerintah daerah Surakarta.

Dari nilai isi (*content*), telah memilih beberapa nilai artefak yang dapat mengingatkan kepada masyarakat tentang nilai luhur yang terkandung didalamnya, tentang moral, sosial, religi dan sebagainya.

Perancangan tersebut jelas mempunyai kontribusi pada masyarakat, terutama menyatukan visi dan misi program daerah tentang *Solo the Spirit of Java* dan tidak hanya sekedar melestarikan budaya yang ada, namun mengolah dengan kemasan baru, penyajian baru yang disesuaikan dengan trend dan lingkungan

yang sedang berkembang.

Dengan lahirnya pemikiran baru tentang perancangan *3D brand housestyle Solo the Spirit of Java* ini, dapat menjadi pengendali dan filter terhadap munculnya trend desain baru di Surakarta yang cenderung mengadopsi desain dari luar negeri.

D. Tujuan dan Manfaat

Penciptaan *3D Brand Housestyle* Surakarta ini menyangkut tentang seni dan komunikasi, maka pendekatan unsur-unsur dan prinsip-prinsip penciptaannya didasarkan pada desain komunikasi visual, tetapi tanpa meninggalkan unsur-unsur tata ruang. Fungsi *3D Brand Housestyle* ini dapat dikategorikan sebagai *sales promotion* yaitu suatu komunikasi secara tidak langsung antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Tujuan perencanaan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle* Surakarta antara lain:

- a. Membuat perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle* untuk ruang utama atau front office perkantoran, mall, stasiun atau terminal bus, yang mengacu pada brand *Solo the Spirit of Java*.
- b. Sebagai sarana sosialisasi dari program pemerintah daerah yaitu *Solo the Spirit of Java* melalui perencanaan dan perancangan media komunikasi visual *3D Brand Housestyle*. Mengembangkan konsep penciptaan karya

desain komunikasi visual *3D Brand Housestyle* yang berperan menciptakan suasana kota Solo yang berakar pada budaya Jawa khas Surakarta.

Manfaat dari pembuatan *3D Brand Housestyle* adalah:

a. Untuk masyarakat

Sebagai penyemangat masyarakat Surakarta dalam melaksanakan program pemerintah daerah dan dapat menjadi ciri khas pembangunan kota Solo yang berwawasan budaya jawa.

b. Untuk civitas akademika

Sebagai bahan referensi dunia pendidikan tentang hal yang berkaitan dengan penciptaan komunikasi visual *3D Brand Housestyle* untuk sosialisasi *Brand Solo the Spirit of Java*.

c. Untuk ilmu Desain Komunikasi Visual

Memberikan manfaat bagi desain komunikasi visual yaitu sebagai alternatif gagasan baru dalam perancangan komunikasi Visual *3D Brand Housestyle* untuk sosialisasi *Brand Solo the Spirit of Java*.

