

MEMBANGUN IDENTITAS BANDAR LAMPUNG DENGAN MERANCANG *TYPEFACE* AKSARA LAMPUNG

Fajar Ahmad Faizal¹, Shani Nur Muhammad², Iqbal Ahlunazar Maulana³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2,3}

fajarahmad@sttbandung.ac.id¹, Iqbalahlunazar19@gmail.com²

Abstrak

Lampung adalah sebuah provinsi yang terletak di bagian paling selatan pulau Sumatra Indonesia. 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. Membangun identitas kota sangat diperlukan, karena identitas kota tidak hanya berbicara jati diri sebuah kota namun lebih luas. 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. Mengetahui suatu identitas kota perlu adanya informasi berupa tulisan atau tipografi. 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. Perpaduan visual antara aksara Lampung dan huruf latin dapat menghasilkan karakteristik yang khas untuk menjadikan identitas. Hasil dari penelitian ini adalah menjadikan *Typeface* Aksara Lampung sebagai identitas dan informasi mengenai kota Bandar Lampung. Tujuan lainnya adalah untuk memberi pesan kepada pembaca untuk mengangkat budaya-budaya yang berada di Indonesia khususnya budaya yang berasal dari daerah untuk mengembangkan Aksara menjadi sebuah karya yang lebih baik.

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

Abstract

Lampung is a province located in the southernmost part of the Indonesian island of Sumatra. The Lampung script is a visual symbol that is useful for expressing expressions in the Lampung language. The script became a tangible proof of the relics of ancient times to convey messages and information through visuals. The Lampung script has a distinctive visualization and has a similar character shape. The use of the Lampung script which has a high representation value is still limited in its application to the media and many do not understand. Building a city identity is very necessary, because the identity of the city does not only speak of the identity of a city but is broader. It is realized that the development of an identity city based on local wealth will involve more of the role of the community, and this will be related to the socio-culture of the community. Knowing a city identity requires information in the form of writing or typography. An example of the use of the Lampung script that can be done is an effort to explore visually into the form of other cultural products that are attached to the daily life of the community. Cultural products that can be designed are typefaces that use latin letters. The visual combination of Lampung script and Latin letters can produce distinctive characteristics to make identity. The result of this study is to make the Typeface of Lampung Script as an identity and information about the city of Bandar Lampung. Another purpose is to give a message to readers to raise the cultures in Indonesia, especially cultures originating from the regions to develop Aksara into a better work.

Keywords : Adaptation, *Typeface*, Identity, Script, 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 Struktural Path dan sign system yang menggunakan aksara Lampung belum dikemas dengan desain yang baik dari tingkat keterbacaannya [1].

Identitas kota atau *City Branding* merupakan hal yang paling penting di zaman seperti sekarang ini. 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 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. 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. 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. 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. Memberi informasi melalui tipografi tentunya harus mempunyai tingkat keterbacaan yang maksimal sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti pembacanya [2].

II. TINJAUAN MASALAH

1. Landasan Masalah

a. 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. Ada elemen-elemen dalam desain komunikasi visual, elemen-elemen desain komunikasi visual adalah Garis, Bentuk atau Bidang, Tekstur, Ukuran dan Warna [3].

b. Prinsip – Prinsip Desain Komunikasi Visual

a. Keseimbangan (*Balnace*)

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 seimbang. Berdasarkan hal itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan yaitu Simetris dan Asimetris [4].

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. *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*) [5].

c. 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*). *Readability* dipengaruhi oleh: jenis huruf, ukuran, pengaturan, termasuk di dalamnya seperti alur, spasi, perataan dan sebagainya. Hal lainnya yang harus diperhatikan dalam pembuatan tipografi adalah kontras warna terhadap huruf dan *background* sedangkan *legibility* ditentukan oleh : desain huruf, kontras *stroke* dan penggunaan warna [2].

d. *Typeface* dan Kepribadiannya

Tidak kalah pentingnya dari suatu huruf 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 [2].

e. Pesan dan *Typeface*

Aspek dalam komunikasi visual seperti aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/konsep/pemikiran: pesan. Pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai. *Typeface* atau bentuk huruf yang dipilih tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. 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. Ide, konsep atau pemikiran yang disampaikan dalam sebuah pesan dapat diterima dengan baik, selain itu kesan yang tersirat pun sesuai dengan yang diharapkan [2].

f. 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. 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. Atribut lain seperti anak huruf, angka, dan tanda baca yang ditulis dan dibaca dari kiri ke kanan seperti huruf latin [6].



Gambar 1. Induk Huruf Aksara Lampung
(Sumber: <http://www.digilib.unila.ac.id> [7])

g. *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. *Branding* merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi dan dengan membenahi fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat “berbicara” kepada masyarakat. *City branding* dapat dikatakan untuk 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 [8].

2. Analisis Masalah

Berdasarkan analisis 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.

a. 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*.
- b. 5W+1H
- a. *What*
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.
 - d. *Who*
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.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. 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.

2. *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. Peran *Typeface* aksara Lampung sebagai identitas Kota bandar Lampung dan informasi.

3. 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. Penggunaan dalam huruf Latin bertujuan untuk mudah di terapkan ke berbagai media dan dapat dengan mudah memberi informasi. 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.

4. 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.

5. 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.

6. Referensi Visual

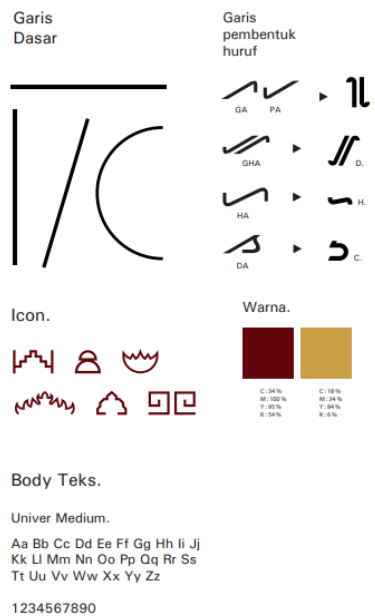
Berikut adalah beberapa referensi visual untuk Aksara Lampung.



Gambar 2. Referensi Visual
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

7. Studi Visual

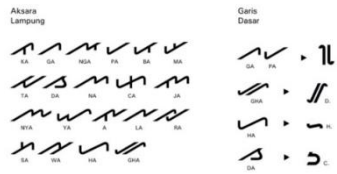
Berikut adalah studi visual berupa garis dasar, garis pembentuk huruf, *icon*, warna yang akan digunakan, dan *body teks*.



Gambar 3. Studi Visual
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

8. Konsep Visual

Konsep Visual menggunakan karakteristik aksara lampung. *layout* dikombinasi dengan unsur-unsur visual seperti *icon* penyerderhanaan dari batik tapis dan *image* yang berada di Kota Bandar Lampung yang sering ditemui.



BANDAR LAMPTYPE

Typeface Bandar Lamptype

Gambar 4. Typeface Bandar Lamptype
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

9. 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. 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*.

10. Tone and Manner

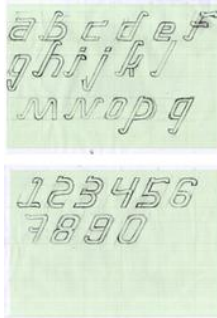
Typeface aksara lampung untuk menjadikan identitas dan informasi kota Bandar Lampung. BANDAR LAMPTYPE penggunaan karakter aksara Lampung asli dengan penyederhanaan menjadi garis pembentuk huruf, dengan penerpan huruf latin *Serif Italic* berjenis *Egyption* Memiliki kaki yang tebal sama dengan *body* 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. Penggunaan *icon* yang diambil dari lambang Provinsi dan elemen visual batik tapis agar budaya Lampung tetap diterapkan pada *Layout* media, warna menggunakan *Gold* dan Merah tua yang di ambil dari Batik Tapis

IV. VISUALISASI KARYA

1. Sketsa Perancangan *Typeface*

Berikut adalah beberapa sketsa perancangan *Typeface* berupa huruf besar, huruf kecil dan angka yang akan digunakan untuk Aksara Lampung.





Gambar 5. Sketsa Perancangan *Typeface*
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

2. Proses Digital *Typeface*

Hasil dari sketsa perancangan *Typeface*, proses selanjutnya adalah pembuatan digital *Typeface* menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator*.



Gambar 6. Proses Digital *Typeface*
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

3. Media Utama

Berikut adalah *Typeface* Aksara Lampung dalam bentuk digital dengan *Typeface* Aksara Lampung dalam bentuk huruf besar (*Uppercase*), huruf kecil (*Lowercase*), angka dan tanda baca.



Gambar 7. *Typeface* Aksara Lampung *Uppercase*
(Sumber Dokumentasi Pribadi)



Gambar 8. Typeface Aksara Lampung Lowercase
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

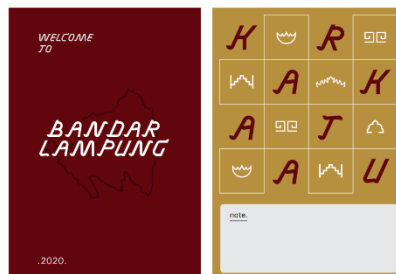


Gambar 9. Typeface Aksara Lampung Angka dan Tanda Baca
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

4. Media Pendukung

a. *Postcard*

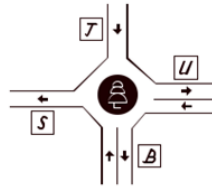
Aksara Lampung bisa diimplementasikan dalam pembuatan *postcard* seperti pada gambar berikut.



Gambar 10. *Postcard*
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

b. *Wayfinding*

Berikut adalah contoh penggunaan Aksara Lampung dalam media pendukung seperti *wayfinding*.



Tugu Adipura
kota Bandar Lampung.
T J. Raden Inten
U J. Jendral Sudirman
B J. Diponegoro
S J. Ahmad Yani.

Gambar 11. Wayfinding
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

- c. Poster Festival Krakatau
Aksara Lampung yang digunakan dalam pembuatan poster festival Krakatau.



Gambar 12. Poster
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

- d. Structure Path
Berikut adalah contoh lain penggunaan Aksara Lampung dalam gerbang masuk ke Kota Bandar Lampung



Gambar 13. Structure Path
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

- e. Sign Museum
Berikut adalah contoh penerapan Aksara Lampung di tanda depan sebuah museum.



Gambar 14. *Sign* Museum
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

f. Papan Nama Jalan

Gambar dibawah adalah contoh penerapan Aksara Lampung pada papan nama jalan.



Gambar 15. Papan Nama Jalan
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bermaksud menjadikan *Typeface* Aksara Lampung sebagai identitas dan informasi mengenai kota Bandar Lampung. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberi pesan kepada pembaca untuk mengangkat budaya-budaya yang di Indonesai khususnya budaya yang berasal dari daerah untuk mengembangkan Aksara untuk menjadi sebuah karya yang lebih baik. Berdasarkan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan :

1. Banyak masyarakat yang kurang paham dan mengerti dengan aksara daerah.
2. Banyak daerah yang belum memiliki identitas kota dari segi *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] A. Dinandya. (2016) "Identitas Alamiah Provinsi Lampung," [Online]. Available: <https://www.slideshare.net>
- [2] S. Rustan. S.sn. "Huruf, Font, Tipografi," Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [3] S. Tinarbuko. "Semiotika Komunikasi Visual, Edisi Revisi," Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- [4] L. Angraini, K. Nathalia. "Desain Komunikasi Visual," 2014.
- [5] D. Sihombing. "Tipografi dalam Desain Grafis," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [6] Y. Siska. (2012) "Sejarah Kebudayaan Lampung," [Online]. Available: https://www.academia.edu/33080442/SEJARAH_KEBUDAYAAN_Lampung.
- [7] A. Syani. (2013). "Filsafah Masyarakat Bandar Lampung," [Online]. Available: <https://staff.unila.ac.id>
- [8] .A. Zainul. "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi," Universitas Brawijaya Malang, 2014.