

## **BAB II DATA & ANALISA**

### **2.1 Data Objek**

#### **2.1.1 Sejarah Kota Samarinda**

Samarinda adalah Ibu kota dari Kalimantan Timur. Sebelum dikenalnya nama Samarinda, kawasan ini termasuk dalam Kerajaan Kutai Kartanegara yang berdiri pada tahun 1300 M di Kutai Lama, sebuah kawasan di hilir Sungai Mahakam dari arah tenggara Samarinda. Samarinda sendiri memiliki suku dan budaya berbagai macam yang terdiri dari suku asli pedalaman Kalimantan juga pendatang seperti; Dayak, Kutai, Banjar, Bugis dan Jawa.

Ada beraneka versi mengenai latar belakang terciptanya nama Samarinda. Versi pertama berdasarkan persamaan ukuran tinggi rumah-rumah rakit/terapung penduduk Bugis Wajo di Samarinda Seberang yang tidak ada yang lebih tinggi antara satu dengan yang lain, sehingga disebut “sama-rendah”, yang juga bermakna tatanan kemasyarakatan yang egaliter. Adapun versi kedua berdasarkan persamaan ukuran tinggi Sungai Mahakam dengan daratan di tepiannya yang sama-sama rendah. Sampai awal dasawara tahun 1950-an setiap air Sungai Mahakam pasang naik, sebagian besar jalan-jalan di Samarinda selalu terendam air.

Dan sampai menjelang akhir abad ke-20 atau sekitar dekade 1980-an warga masih menyebut Samarinda dengan lafal “Samarenda” (pengucapan huruf “e” seperti pada kata “beta”) walaupun dalam bahasa penulisannya sudah berubah menjadi “Samarinda” yang di kenal dan didengar hingga sekarang.

Kota Samarinda juga memiliki Motto dalam pembangunan dan pertumbuhan kota yaitu TEPIAN yang berarti (TEduh, raPI, Aman, dan Nyaman) maka Samarinda memiliki sebutan lain yang di kenal oleh

masyarakat dengan sebutan Samarinda Kota Tepian. Sebagai kota yang terbelah oleh anak sungai Mahakam, menjadi pintu masuknya barang dari luar kota ke Samarinda juga sebagai daya tarik wisatawan lokal mengunjungi Kota Samarinda. (Samarinda, n. d.)

### 2.1.2 Suku Bangsa

Suku asli dari kota Samarinda pada awalnya adalah suku pedalaman dayak yang menempati hutan di Kalimantan, dan juga suku Banjar yang menempati bagian Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan tepatnya Banjarmasin. Namun pada saat ini penduduk yang mendiami Kota Samarinda, sangatlah beragam dari Dayak, Kutai, Banjar, Bugis, Jawa dan lainnya yang kemudian menempati Kota Samarinda hingga saat ini.

### 2.1.3 Lembaga



Gambar II.1. Logo Pemerintah Kota Samarinda

(Sumber : <https://samarindakota.go.id/website/laman/makna-lambang>)

Lambang lembaga pemerintahan Kota Samarinda berbentuk perisai yang memiliki arti sebagai berikut:

## Arti dan Maksud gambar juga warna dalam lambang pemerintahan Kota Samarinda

- a) Perisai menggambarkan masyarakat Samarinda mampu mempertahankan diri dari segala tantangan, ancaman, hambatan dan gangguan dari dalam maupun dari luar.
- b) Warna dasar hijau tua yang membentuk gambar perisai memiliki lambang kesuburan dan kemakmuran kota Samarinda.
- c) Dua Ekor Pesut melambangkan Koordinasi dan kerjasama yang dinamis antara eksekutif dan legislatif dalam melaksanakan pembangunan.
- d) Bintang Bersudut Lima dengan Warna Kuning Emas, melambangkan Keagungan, kebesaran, religius dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- e) Jaring yang berwarna merah melambangkan dengan Watak dan kepribadian masyarakat Samarinda yang berani dalam membela kebenaran, keadilan, keuletan dan kegigihan.
- f) Dua Puluh Satu Butir Padi dengan Warna Kuning, melambangkan Kemakmuran pangan dan tanggal Hari Jadi Kota Samarinda, yaitu 21 Januari 1968.
- g) Tujuh Kapas Mekar Putih, melambangkan tujuh fungsi dan peranan.
- h) Perahu dengan Warna Kuning, melambangkan Generasi mendatang menuju masyarakat adil dan makmur.
- i) Jembatan Mahakam, melambangkan Kesatuan dan Persatuan Bangsa.
- j) Tiga buah Arus Sungai Mahakam, yang melambangkan Suasana kota Samarinda yang tentram, tertib dan aman.
- k) Papan bertulis "TEPIAN" , yang melambangkan Pusat Industri Kayu dengan semboyan kota yang Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman.

#### 2.1.4 Potensi dan Wisata Kota Samarinda

Adapun beberapa *Landmark* Kota Samarinda yang mewakili sebagai identitas kota dan wajib di kunjungi juga di ketahui oleh wisatawan adalah:

##### a. Jembatan Mahakam dan Sungai Mahakam

Jembatan Mahakam layaknya jembatan pada umumnya, Jembatan Mahakam sebagai penghubung antara Samarinda Kota dan Seberang. Kedua wilayah besar tersebut dipisahkan oleh Sungai Mahakam yang diketahui memiliki jarak 400 meter. Dibangunlah jembatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga sebagai akses masuknya barang dan wisata melalui jalur darat untuk memperlancar ekonomi daerah sekitar Samarinda. Diresmikan pada tanggal 2 Agustus 1987 silam oleh Presiden Soeharto. Selain transportasi umum, jembatan ini dirancang dengan ramah yang dapat dilalui oleh pejalan kaki waktu dulu hingga saat ini. (Kaltimprov, 2016). Sungai Mahakam adalah perairan sepanjang 920 kilometer yang membelah daratan timur Pulau Kalimantan selebar 300–500 meter, yang bermuara di Selat Makasar, arah timur tenggara Samarinda. Sungai Mahakam sejak dahulu hingga saat ini memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat disekitarnya sebagai sumber air maupun sebagai prasarana transportasi. Dengan seiringan pertumbuhan pembangunan suatu kota. Sungai Mahakam menjadi salah satu tujuan wisata wajib saat di Kota Samarinda, memiliki wisata Jelajah Sungai Mahakam dengan menggunakan kapal wisata menyusuri sepanjang sungai. (Sarip, 2019)



Gambar II.2. Jembatan Mahakam dan Sungai Mahakam  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. Monumen Tugu Pesut Mahakam

Monumen Tugu Pesut Mahakam adalah salah satu landmark yang banyak dikunjungi oleh warga sekitar juga wisatawan lokal. Monumen ini sengaja dibuat untuk mengenang dan melambangkan kota samarinda, dahulu kala kota ini memiliki hewan endemik yang hidup bebas di sepanjang sungai mahakam.



Gambar II.3. Monumen Tugu Pesut Mahakam  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

c. Citra Niaga

Citra Niaga merupakan tempat kawasan pusat perdagangan di Kota Samarinda, dengan luas kawasan sekitar 2,7 hektare, yang dirancang untuk menyediakan tempat usaha bagi pedagang. Citra Niaga dibangun pada tanggal 27 Agustus 1987. Citra Niaga dahulu menjadi tempat pusat perdagangan yang menyediakan kebutuhan masyarakat, hingga sekarang.

Citra Niaga juga menjadi salah satu tempat kawasan objek wisata kuliner dan tempat penjualan oleh-oleh ciri khas Kalimantan Timur, khususnya Samarinda. Citra Niaga sekarang menjadi tempat pendestarian kota, dimana masih menjadi tempat pusat perdagangan hingga sekarang.



Gambar II.4. Citra Niaga Samarinda  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

## 2.2 Analisis Objek

### 2.2.1 Analisis SWOT

#### a. *Strength* (Keunggulan)

Kota Samarinda memiliki keunggulan dalam ragam destinasi wisata alam budaya yang edukatif dan mempunyai wisata bangunan bersejarah yang dijadikan identitas kota atau *Landmark* seperti Jembatan Mahakam juga Monumen Pesut Mahakam, ditambah kota samarinda memiliki keunikan kota yang dibelah oleh Sungai Mahakam yang terkenal dengan sungai terpanjang di Indonesia setelah Sungai Kapuas. Juga mitos hingga sejarah hewan yang hidup di Sungai Mahakam menjadi minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Samarinda. Dan juga Citra Niaga

yang menjadi tempat kawasan pusat perdagangan dulu hingga sekarang dan menjadi pendestarian kota.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kota Samarinda memiliki kelemahan dari segi branding untuk mempromosikan wisata daerah secara baik kepada masyarakat maupun wisatawan.

c. *Opportunity* (Kesempatan)

Kota Samarinda sangat berpeluang besar dalam segi wisata juga budaya dan bangunan bersejarah sebagai destinasi wisata yang edukatif dan didukung oleh pertumbuhan kota sebagai ibu kota Kalimantan Timur.

d. *Threat* (Ancaman)

Persaingan branding juga promosi antar kota, khususnya Kalimantan Timur, sebagai Ibu kota Kalimantan Timur, Samarinda harus serius menanggapi wisatawan sekitar Kalimantan Timur hingga luar pulau Kalimantan. Juga meningkatkan fasilitas publik yang akan diberikan kepada wisatawan serta merawat fasilitas dan destinasi wisata budaya juga bangunan sejarah guna memperindah tempat wisata yang sudah ada, terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Samarinda.

e. *USP (Unique Selling Proposition)*

Kota Samarinda memiliki destinasi wisata yang wajib dikunjungi. Daya tarik dalam wisata budaya dan bangunan bersejarah serta edukatif, seperti Citra Niaga sebagai pusat pedestrian kota, yang menjual cinderamata atau oleh-oleh khas Samarinda juga Kalimantan, ada juga Monumen Tugu Pesut Mahakam, Jelajah Sungai Mahakam, dan



juga tidak kalah penting pemandangan Sungai Mahakam yang dapat dinikmati di Tepian Sungai waktu sore hari hingga matahari terbenam.

f. ESP (*Emotional Selling Proposition*)

Daya tarik secara emosional yang didapatkan oleh wisata yang berada di Kota Samarinda, kepada masyarakat lokal dan wisatawan akan merasakan suasana baru pengunjung dapat menikmati suasana yang beda dengan kota lainnya, dengan pengalaman emosional hidup berdampingan dengan sungai mahakam langsung memiliki rasa emosi yang beda.

### **2.3 Target Audience**

Target audience berarti target sasaran yang akan dituju untuk menerima rancangan yang dibuat oleh penulis. Adapula target audience untuk Perancangan Desain Ilustrasi Merchandise Landmark Kota Samarinda, sebagai berikut :

1) Demografis

- Jenis Kelamin : Laki - Laki dan Perempuan
- Usia : 18 - 35 tahun
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/siswi & Traveler
- Golongan : SES B

2) Psikografis

- Memiliki antusiasme tinggi terhadap destinasi wisata lokal
- Mudah Bergaul, suka jalan-jalan dan bersosialisasi
- Menyukai sejarah dan budaya
- Senang dalam mengikuti kegiatan sosial
- Mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap wisata alam, budaya dan bangunan bersejarah

3) Geografis

- Kota Samarinda khususnya dan kota sekitar Kalimantan timur hingga luar pulau Kalimantan.

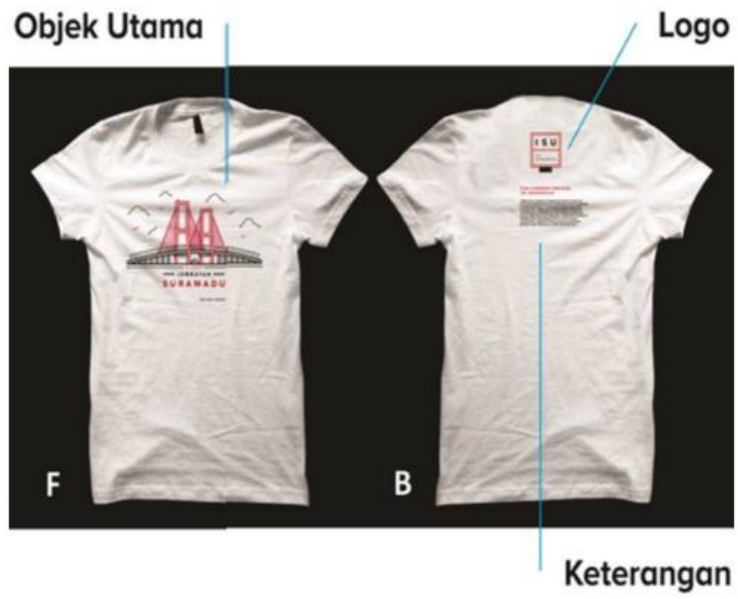
## 2.4 Referensi Perancangan

### 1) Perancangan T-shirt Sebagai Suvenir Kota Surabaya

*(Mochamad Wildan Setiawan - 2016 - Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya)*

#### a) Isi Perancangan:

Penjelasan singkat dari perancangan ini adalah membuat souvenir Kota Surabaya, melalui media cetak yaitu *t-shirt*. *T-shirt* adalah salah satu media yang penting dalam souvenir karena merupakan media yang dapat memuat pesan atau informasi yang lebih leluasa melalui gambar dan tulisan pada desainnya. konsep utama tersebut adalah dengan menampilkan ilustrasi objek keunikan Kota Surabaya yang disertai dengan informasi mengenai objek tersebut. Setelah melalui proses penelitian, ditentukan konsep utama yang menjadi dasar dalam perancangan *t-shirt* sebagai souvenir Kota Surabaya dan identitas kota secara tidak langsung (Setiawan, 2016). Berikut adalah beberapa hasil akhir dari referensi perancangan ini:



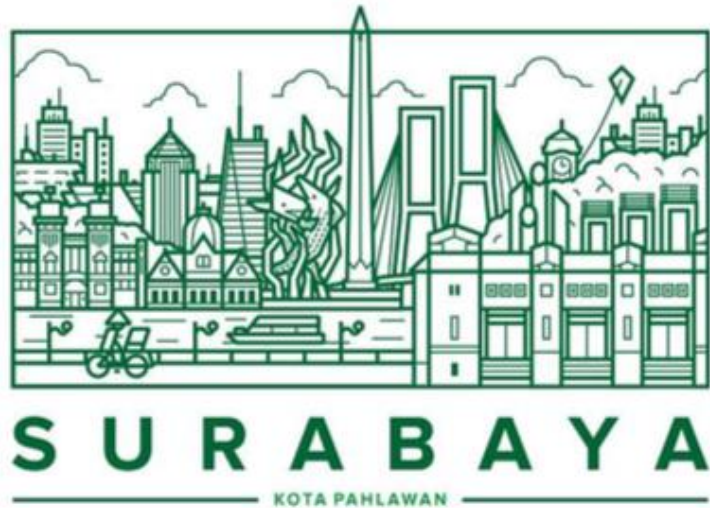
Gambar II.5. Konsep Layout Desain

(Sumber : Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis)

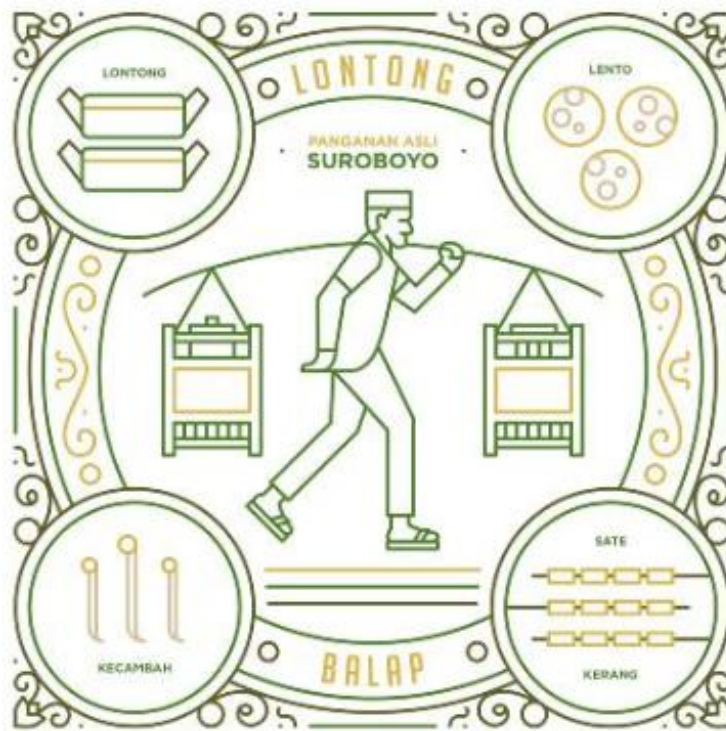


Gambar II.6. Desain Ilustrasi Jembatan Suramadu

(Sumber : Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis)



Gambar II.7. Desain Ilustrasi Surabaya *City Space*  
(Sumber : Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis)



Gambar II.8. Desain Ilustrasi Lontong Balap  
(Sumber : Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis)

b) Kesamaan Dengan Perancangan Ini :

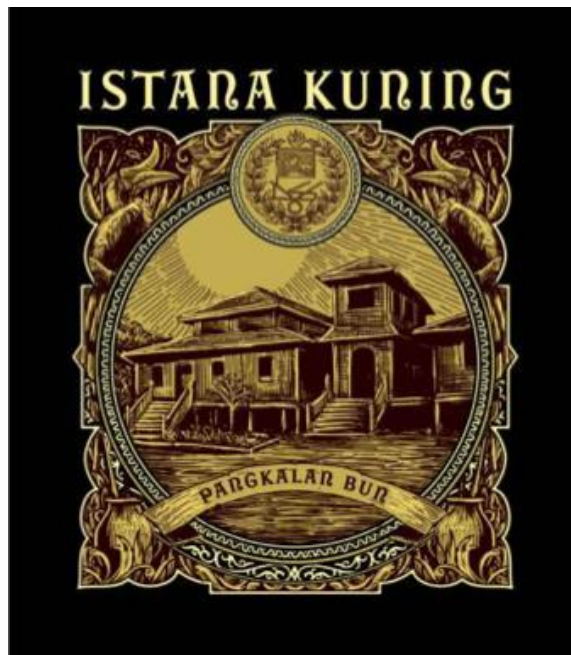
Persamaan dengan referensi perancangan ini, dengan perancangan penulis adalah membuat perancangan media promosi suatu kota atau daerah berupa media pendukung disertai desain ilustrasi *landmark* atau identitas yang mewakili suatu kota juga menyampaikan informasi melalui media promosi tersebut.

## 2) City Branding Kota Pangkalan Bun

*(Roy Oktavionata H - 2017 - STSRD VISI INDONESIA)*

a) Isi Perancangan :

Penjelasan singkat dari perancangan ini adalah memperkenalkan Landmark Kota Pangkalan Bun melalui desain ilustrasi Cendramata. melalui media cetak yaitu, *t-shirt*, *totebag*, gantungan kunci dan *mug* (gelas), sebagai media promosi. Setelah melalui proses penelitian, ditentukan konsep utama yang menjadi dasar dalam perancangan tersebut. Konsep yang digunakan dalam perancangan *City Branding* ini merupakan konsep yang cocok untuk menggambarkan kota Pangkalan Bun menjadi “Kota Wisata Alam dan Budaya Berwawasan Lingkungan” (H, 2017). Berikut adalah beberapa hasil akhir dari referensi perancangan ini:



Gambar II.9. Desain Istana Kuning 1  
(Sumber : Roy Oktavionata H, th 2017)



Gambar 20. Desain Istana Kuning 1 pada *T-shirt*  
(Sumber : Roy Oktavionata H, th 2017)



Gambar II.10. Desain Istana Kuning 1 pada *totebag*  
(Sumber : Roy Oktavionata H, th 2017)



Gambar II.11. Desain Istana Kuning 1 pada *Mug*  
(Sumber : Roy Oktavionata H, th 2017)



Gambar II.12. Desain Istana Kuning 1 pada Gantungan kunci dan *Pin*  
(Sumber : Roy Oktavionata H, th 2017)

## 2.5 Landasan Teori

### 2.5.1 Landmark

*Landmark* dapat diartikan sebagai penanda secara umum. Dalam keberadaan suatu kawasan, *landmark* dapat berupa bentuk alam seperti bukit, gunung, danau, lembah, sungai dan sebagainya. Dalam perkembangannya, *landmark* dapat berupa gedung, monumen, tata kota, dan vegetasi. *Landmark* adalah sesuatu objek geografis yang digunakan untuk penanda suatu tempat atau lokasi. Dalam konteks modern hal tersebut bisa berwujud seperti monumen, gedung dan lain-lain. Menurut buku Perancangan Kota Secara Terpadu Markus Zahnd (Zahnd, 2008): “*Landmark* adalah titik referensi seperti elemen node, tetapi orang tidak masuk ke dalamnya karena



bisa dilihat dari luar letaknya. *Landmark* adalah elemen atau bentuk visual yang menonjol dari kota” .

Keberadaan *landmark* suatu daerah atau kawasan sangat penting. Dengan banyaknya perkembangan dan pertumbuhan suatu kota dan tata kota menjadi gaya bangunan secara arsitektural juga identik.

### **2.5.2 Identitas Visual DKV**

Rakhmat Supriyono (Supriyono, 2010) dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* berpendapat bahwa *Desain Komunikasi Visual* adalah ilmu yang menyampaikan suatu pesan atau informasi dan kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti fotografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai komunikasi, promosi, dan media.

Dalam desain komunikasi visual, terdapat banyak teori desain turunan lainnya yang menjadi komponen penting dan saling berkesinambungan antara satu sama lainnya. Teori ini menjadi acuan penulis dalam membuat perancangan ini.

### **2.5.3 Warna**

Warna merupakan satu elemen yang dapat dengan mudah untuk menarik perhatian. Warna dapat membantu menciptakan rasa atau mood. Desain dengan warna berani mengesankan berani, kuat dan kontras. Ditinjau dari sisi rasa terhadap warna, menurut Eko Nugroho (Nugroho, 2008) warna dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu:

- 1) Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun skunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat.

- 2) Warna Kontras, adalah warna yang menimbulkan keas-berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bila didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurniaan warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.
- 3) Warna panas, adalah warna dalam kelompok rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol riang, semangat, marah, semangat dan sebagainya.
- 4) Warna dingin, adalah warna dengan kelompok warna rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau, ungu, jingga. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk juga nyaman.

#### **2.5.4 Layout**

*Layout* diartikan sebagai tata letak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep maupun pesan yang dibawanya. SURIANTO RUSTAN (RUSTAN, 2009) buku berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya*. Berikut prinsip – prinsip *layout* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Sequence* (Urutan)

Adalah sebuah hirarki atau urutan perhatian. *Sequence* diperlukan untuk membantu pembaca mengurutkan pandangan matanya dalam membaca sesuai dengan yang diinginkan, sehingga pembaca tidak kesulitan dalam menangkap pesan yang ada dalam *layout* tersebut.

- 2) *Emphasis* (Penekanan)

Adalah memberi tekanan pada poin tertentu, *Emphasis* dibuat dalam berbagai cara antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Membuat ukuran elemen yang jauh lebih besar dibandingkan elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut atau meletakkan elemen di posisi yang strategis dengan tujuan memberikan pusat perhatian bagi pembaca.
- b) Warna yang dibuat kontras atau berbeda sendiri dengan *background* dan elemen *layout* lainnya.
- c) Menggunakan *style* atau bentuk berbeda dengan elemen yang ada di sekitarnya.

3) *Balance* (Keseimbangan)

Adalah sebuah pembagian antar ruang dalam *layout* termasuk ruang isi maupun ruang kosong. Ada dua macam *balance* yaitu *balance* simetris yang membuat kesan formal atau kokoh, dan *balance* asimetris yang membuat kesan seperti *movement* sehingga *layout* terlihat lebih dinamis.

4) *Unity* (Kesatuan)

Adalah kesatuan antara elemen yang terlihat atau fisik maupun yang tidak terlihat atau non – fisik seperti pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut sehingga saling menyatu dan selaras.

5) *Consistency* (Konsistensi)

Konsisten yang dimaksud adalah konsistensi estetika pada tampilan keseluruhan. Hal ini berguna sebagai koordinasi bagi seluruh elemen – elemen material yang akan digunakan pada *layout*.

### 2.5.5 Tipografi

Tipografi merupakan suatu pemilihan jenis huruf yang akan digunakan untuk menyesuaikan apa yang akan disampaikan. Tipografi juga dapat digunakan untuk mengatur keterbacaan suatu tulisan. Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilih menjadi dua jenis huruf, yaitu huruf teks dan huruf judul (Thabroni, 2019).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, dan dijadikan beberapa kategori huruf, seperti:

- 1) Huruf *Modern/Serif* meliputi *Bodoni* dan *Times*, dengan karakter huruf:
  - Kontras tebal dan tipis yang sangat mencolok
  - *Serif yang horizontal*, tidak diberi ruang tanda kurung dan mempunyai titik temu goresan yang tajam
  - Bagian huruf sebagai penekanan *vertical*.
  
- 2) Huruf *Old Style* meliputi *Times New Roman*, *Platonia*, *Goudy*, dan *New Baskerville*, dengan karakter huruf:
  - Mewakili tulisan resmi
  - Mempunyai kesan yang ditimbulkan adalah klasik
  - Mempunyai penampilan rapih
  - Memiliki kontras goresan tebal tipis yang rendah
  
- 3) Huruf *San Serif* meliputi *Gill Sans*, *Gothic*, dan *Futura*, dengan karakter huruf:
  - Tanpa Serif dan Tidak ada perbedaan antara *vertical* dan *horizontal*
  - Tidak ada kontras atau penekanan secara *vertical*
  
- 4) Huruf *Script* meliputi *Zapf Chancery* dan *Decorative*, dengan karakter huruf:
  - Mempunyai huruf awal yang besar
  - Mempunyai gaya tulisan tangan atau kaligrafi
  
- 5) Huruf Dekoratif sendiri memiliki kerumitan dan tidak di desain dengan mudah dibaca dan lebih menonjolkan keindahan pada huruf tersebut.

### 2.5.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan daya tarik elemen yang dirasakan penting dari perancangan ini. Sehingga memiliki daya tarik dalam

membaca perancangan ini, diharapkan agar pembaca seperti tidak merasa sedang membaca sebuah buku perancangan bertemakan sejarah dan budaya. Kata ilustrasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Illustration*, yang artinya gambar, foto, ataupun lukisan

Gambar ilustrasi adalah gambar yang menceritakan atau memberikan penjelasan pada cerita atau naskah tertulis. Ilustrasi dalam perkebangan secara lebih detail dan tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Menurut Kusrianto Adi (Adi, 2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan dipakai *image bitmap* hingga karya foto.

#### 1) Jenis Ilustrasi

Gambar ilustrasi memiliki gaya atau bentuk yang bermacam-macam. Jenis gaya dan bentuk. Diantaranya jenis naturalis, kartun, dekoratif, karikatur, cergam, dan ilustrasi khayalan, yakni:

- a. Gambar Ilustrasi Naturalis yaitu gambar yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan atau yang dikenal dengan realis, yang ada di alam tanpa adanya pengurangan ataupun penambahan.
- b. Gambar Ilustrasi Kartun adalah gambar yang memiliki bentuk lucu juga memiliki ciri khas tertentu. Biasanya gambar kartun sering ditemui di komik, dan buku cerita dongen anak-anak.

- c. Gambar Ilustrasi Dekoratif adalah gambar yang berfungsi untuk menghias sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan (stilasi).
- d. Gambar Ilustrasi Karikatur adalah gambar yang bersifat kritikan atau sindiran juga memiliki ciri khas gambaran yang melebih-lebihkan (hiperbola) sering dijumpai di koran ataupun majalah.
- e. Ilustrasi Cerita Bergambar (Cergam) adalah sejenis komik atau gambaran yang diberi teks yang memiliki alur cerita. Teknik menggambar cergam dibuat berdasarkan cerita juga penggambar sendiri.
- f. Ilustrasi Khayalan adalah gambar yang dihasilkan dari pengolahan daya cipta imajinatif (khayal). Cara teknik menggambar ini banyak ditemukan pada ilustrasi komik, novel dan lain-lain.

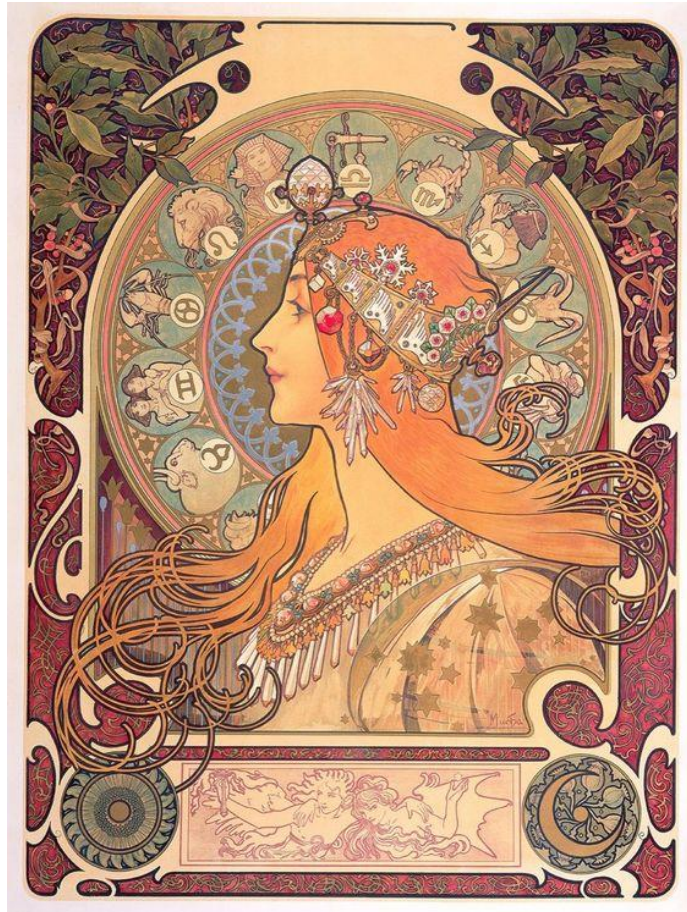
Dalam perancangan ini dibutuhkan gaya desain yang cocok mengangkat citra atau identitas visual Kota Samarinda, juga dibutuhkan gaya desain yang dapat menimbulkan kesan mewah, keindahan serta pendekatan dengan sejarah dan budaya dalam perancangan ini. Penulis menggunakan gaya desain *Art Nouveau*, dan mengkombinasikan dengan gaya ilustrasi kartun yang lebih mudah disampaikan melalui visual dan memiliki ciri khas tertentu bagi penulis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a) *Art Nouveau*

*Art Nouveau* adalah salah satu aliran seni yang cukup populer dan pernah berjaya pada masanya yaitu art nouveau. Aliran seni *art nouveau* ini sempat berjaya pada tahun 1890 hingga menjelang tahun 1905. Hingga

saat ini gaya desain *Art Nouveau* masih digemari dan berkembang pesat dikarenakan teknologi juga pengaruh budaya baru. Seni ini banyak diaplikasikan pada berbagai bidang seni, seperti lukisan, arsitektur, dan sebagainya. Salah satu ciri khas yang paling menonjol dari *Art Nouveau* yaitu adanya ornament juga uliran seperti sulur tumbuhan yang meliuk-liuk dan bingkai (Larasati, 2018). Oleh karena itu gaya desain *Art Nouveau* dibuat cenderung tampil berlebihan untuk menegaskan sifat emosional. Adapun ciri - ciri dari *Art Nouveau* adalah sebagai berikut:

- Tokoh feminim dan gaun
- Garis yang sensual dan halus
- Sulur tumbuhan dan daun
- Kurva dan Gelombang
- Geometris dan warna-warna



Gambar II.13. Contoh *Art Nouveau*

(sumber : <https://ide/pinterest.com/pin/737253401497363654>)