

# KONSEP DESAIN ASAHAN BRANDING CITY PENDEKATAN ARSITEKTUR HARMONIS SEBAGAI OPTIMASI GLOBAL DAN LOKALITAS

Muhammad Yoki Darmawan <sup>[1]</sup> Angling Randhiko Putro<sup>[2]</sup>

<sup>[1],[2]</sup> Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Teknologi Yogyakarta);  
<sup>[1]</sup>muhammadyoki03@gmail.com <sup>[2]</sup> anglingrp@gmail.com

## ABSTRAK

Kabupaten Asahan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi alam, dan industri rumahan yang mempuni. Namun kabupaten asahan belum memiliki sebuah tempat atau wadah yang dapat mempromosikan dan membranding dari potensi alam serta olahan produk rumahan, disisi lain nilai-nilai kebudayaan melayu asahan dengan percepatan zaman mulai kehilangan eksistensinya sehingga peningkatan nilai-nilai kebudayaan melayu asahan menjadi hal yang perlu dinaikan seiring kebutuhan wadah dalam mempromosikan industri rumahan yang ada di Kabupaten Asahan. Oleh sebab itu, perancangan destinasi branding Asahan sebagai sentra wisata belanja dan budaya melayu diharapkan mampu membranding Asahan sebagai kabupaten industri, yang memiliki nilai-nilai kebudayaan melayu yang menggobal akan tetapi tidak meniggalkan lokalitas yang ada di asahan sehingga diharapkan menjadi harmonisasi antara pelaku industri, wisatawan dan masyarakat yang ada di asahan yang memiliki daya saing bisnis dan teknologi serta peranan kebudayaan melayu asahan untuk memberikan citra terhadap Kabupaten Asahan. Dengan menerapkan desain arsitektur harmonis, diharapkan desain ini dapat mengharmonisasi antara pelaku bisnis, bidang teknologi dan budaya menjadi kolaborasi antar tiga elemen yang kemudian menjadikan Kabupaten Asahan memiliki branding atas produk-produk yang dihasilkan masyarakat yang ada di asahan, kemudian hal ini berdampak pada bidang ekonomi untuk mengurangi pengangguran yang ada di Kabupaten Asahan serta menaikkan nilai-nilai kebudayaan melayu asahan yang akan menjadi mengglobal. Dalam pelaksanaan perancangan destinasi branding asahan sebagai Sentra wisata belanja dan budaya melayu, tahapan metode yang dilalui adalah dimulai dari pengumpulan data, wawancara dengan dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata kabupaten asahan, identifikasi masalah, analisis data dan konsep desain. Perancangan yang telah melewati proses analisis dan metode lainnya maka dihasilkan desain sentra wisata belanja dan budaya melayu yang dapat mawadahi aktivitas belanja dan kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan nilai-nilai kebudayaan melayu yang kemudian arsitektur harmonis sebagai solusi dalam menjawab persoalan yang meliputi perancangan ini

**Kata kunci:** Branding Asahan, Wisata Belanja, dan Budaya Melayu

## ABSTRACT

Asahan Regency is one of the regencies in North Sumatra Province which has natural potential, and has a home industry. However, Asahan district does not yet have a place that can promote and compare natural potentials and processed home products, on the other hand, the values of Asahan Malay culture are starting to lose their existence, so that the increase in the values of Asahan Malay culture is something that needs to be increased along with the needs of the container. in promoting the home industry in Asahan District. Therefore, the design of Asahan's branding destination as a center for shopping and Malay culture is expected to be able to compare Asahan as an industrial district, which has globalized Malay cultural values but does not leave the existing locality in Asahan so that it is expected to be a harmonization between industry players and tourists. and the people in Asahan who have business and technology competitiveness as well as the role of Asahan Malay culture to give the image of Asahan Regency. By implementing a harmonious architectural design, it is hoped that this design can harmonize business, technology and culture into a collaboration between the three elements which then makes Asahan Regency have branding for the products produced by the people in Asahan. This has an impact on the economic sector to reduce unemployment in Asahan Regency and increase the values of the Asahan Malay culture which will become global. In implementing the design of the Asahan branding destination as a center for shopping and Malay culture, the stages of the method followed are starting from data collection, interviews with the youth service, sports and tourism in Asahan district,

problem identification, data analysis and design concepts. The design that has gone through the process of analysis and other methods has resulted in a center design for shopping tourism and Malay culture that can accommodate shopping activities and activities related to increasing the values of Malay culture. Thus harmonious architecture becomes a solution in answering the problems that include this design

**Keywords:** Asahan Branding, Shopping Tourism, and Malay Culture

## **DAFTAR PUSTAKA**

Harmony In design. (2017). Singapura: 2017.

Isjoni. (2007). Jakarta: 2007.

Kabupaten Asahan, D. P. (2019). Dinas Pengelolaan Keuangan dan Asset Kabupaten, 40. (2016-2023). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Kabupaten Asahan: 2016.

Sutardji. (2006). Calzoum Bachri dan Andy Fuller. Yogyakarta: 2005.

White, E. T. (1986). Tata Atur. Yogyakarta: 2006.