

FASAD CANDI BOROBUDUR SEBAGAI IDE PERANCANGAN DESAIN TIPOGRAFI UNTUK ASET *VISUAL BRANDING* KABUPATEN MAGELANG

Oleh:

R. Moch. Rizal Hafiyah¹

*Program Studi Desain Produk Industri
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya*

Novan Edo Pratama²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
rizalhafiyah@upi.edu¹ ; novanedo@stsrdisi.ac.id²*

ABSTRAK

Visual branding yang menarik serta khas dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di daerah tertentu. Berbagai bentuk *visual branding* di setiap kota maupun kabupaten sudah mulai dikembangkan dengan upaya meningkatkan ketertarikan wisatawan baik lokal maupun internasional untuk datang ke tempat tersebut. Salah satu yang menjadi penunjang dari *visual branding* di suatu daerah adalah jenis tipografi atau desain huruf yang digunakan. Setiap kota atau kabupaten hendaknya memiliki desain tipografi masing-masing yang menjadi ciri khas wilayah tersebut. Kabupaten Magelang dengan tempat wisata yang cukup terkenal yaitu candi Borobudur menjadi destinasi wisata yang cukup menarik. Namun hingga sekarang desain *visual branding* khususnya tipografi yang menjadi ciri khas wisata di daerah Kabupaten Magelang ini belum sepenuhnya terfasilitasi, apalagi Borobudur ini masuk ke dalam 5 destinasi super prioritas menurut Kemenparekraf RI. Karena alasan tersebut dengan mengambil ide dari fasad candi Borobudur sebagai ide dalam perancangan tipografi untuk aset *visual branding* Kabupaten Magelang sebagai upaya mendukung kawasan destinasi super prioritas. Dalam perancangan ini menggunakan metode perancangan desain dengan tahapan eksplorasi sumber ide, eksperimentasi, serta pembentukan atau perwujudan. Perancangan desain ini diharapkan dapat memberikan aset *visual branding* yang bermanfaat untuk pengembangan Pariwisata Kabupaten Magelang.

Kata Kunci: *Desain Tipografi, Fasad Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Visual branding.*

ABSTRACT

Visual branding can be an attraction for tourists to visit in certain areas. Various forms of *visual branding* in each city and district have begun to be developed with an effort to increase the interest of both local and international tourists to come. *Visual branding* can also be a visual design asset that can be used to package tourism products using the right visual design assets. One of the things that supports *visual branding* in an area is the type of typography or font design. Each city or district should have its own typographic design that characterizes the area. Magelang Regency with a fairly well-known tourist spot, namely the Borobudur temple, is a quite interesting tourist destination. However, until now, the design of *visual branding*, especially typography which is a characteristic of tourism in the Magelang Regency area, has not been fully facilitated, especially since Borobudur is included in the 5 super priority destinations according to the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy. For this reason, by taking ideas from the facade of the Borobudur temple as an idea in designing typography for Magelang Regency's *visual branding* assets as an effort to support super priority destination areas. In this design using the design design method with the stages of exploring the source of ideas, experimentation, and formation or embodiment. This design is expected to provide useful

Keywords: *Typography Design, Borobudur Temple Facade, Magelang District, Visual branding.*

Copyright © 2022 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: August 13th, 2022

Revised: December 28th, 2022

Accepted: December 29th, 2022

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Visual branding menjadi salah satu daya tarik untuk mempromosikan sebuah produk dengan tujuan produk tersebut memiliki daya tarik lebih serta memiliki ciri khas dari produk tersebut. Tidak terkecuali daerah wisata yang memerlukan *visual branding* dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Arwanto et al., 2020).

Tempat wisata menjadi salah satu produk yang menjadi daya tarik di wilayah tertentu. Dengan tampilan iklan atau promosi yang menarik serta memiliki ciri khas dapat menjadi cara untuk menarik wisatawan baik lokal maupun internasional agar dapat berkunjung ke daerah tersebut. Dengan banyaknya wisatawan yang datang berkembang pula perekonomian di suatu wilayah tersebut (Resnawaty, 2016).

Namun ketika di awal muncul pandemi Covid-19 daerah wisata menjadi hal yang paling terkena dampak secara signifikan. Dampak ini sangat terasa dan berpengaruh terutama untuk destinasi pariwisata utama di Indonesia (Dwina, 2020) (Utami & Kafabih, 2021). Oleh karena itu banyak upaya dilakukan demi mempertahankan kelanjutan perkembangan pariwisata

di Indonesia. Salah satu hal yang diprioritaskan adalah bagaimana promosi dan iklan yang terus digulirkan oleh pemerintah khususnya di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sudah pastinya sektor pariwisata memiliki upaya yang lebih terutama dalam pengembangannya dari segi, keamanan, kesehatan serta kenyamanan berwisata pada setiap pelaku wisata juga wisatawan (Suharto & Made Prasta Yostitia Pradipta, 2021).

Di era pandemi Covid-19, Kemenparekraf memiliki tujuan untuk terus fokus mengembangkan 5 destinasi wisata super prioritas di Indonesia, dan salah satunya adalah Candi Borobudur di wilayah Kabupaten Magelang (Kemenparekraf, 2021). Candi Borobudur merupakan tempat wisata yang cukup terkenal bahkan sampai mancanegara, juga merupakan situs warisan dunia yang ditetapkan UNESCO pada tahun 1991 (Nagaoka, 2016). Oleh karena hal tersebut Candi Borobudur sebagai ikon wisata di Kabupaten Magelang menjadi salah satu tempat yang pantas untuk dipertahankan.

Hal yang menjadi fokus utama dalam permasalahan pariwisata terutama di wilayahnya adalah bentuk *visual branding* yang

belum memiliki kesan yang khas dari kota atau kabupaten tersebut. Borobudur yang letaknya ada di Kabupaten Magelang yang seharusnya dapat mengangkat *brand* dari Kabupaten Magelang sebagai wilayah destinasi prioritas. Kedekatan wilayah dengan Kota Yogyakarta mengakibatkan Kabupaten Magelang menjadi kalah pamor dibandingkan Kota Yogyakarta. Nama Kabupaten Magelang seperti tertutup oleh kawasan wisata Candi Borobudur banyak mengira bahwa lokasi Candi Borobudur terletak di Kota Yogyakarta (Kurniawan, 2021). Dapat dikatakan bahwa Kawasan Wisata Candi Borobudur seperti sanggup berdiri sendiri untuk mempromosikan branding wisatanya tanpa ditopang city branding Kabupaten Magelang.

Membandingkan Kabupaten Magelang dengan kota atau kabupaten di sekitarnya, slogan dan citra wilayahnya masih lebih mendominasi seperti katakanlah wilayah Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Malang, Surabaya, dan kota atau kabupaten lainnya telah memiliki *visual brand* dengan slogan serta jenis tipografi atau desain huruf yang mencirikan daerahnya masing-masing. Oleh karena sangat penting sebuah *city branding* dapat memiliki pengaruh bagi masyarakat dalam mengidentifikasi Kota atau Kabupaten tertentu sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kota yang dikenali (Ardyan & Susanti, 2018).

Kabupaten Magelang memiliki Kawasan wisata Candi Borobudur sebagai jantung utama dalam pariwisata daerah tersebut, oleh karena itu *visual branding* Kabupaten Magelang tidak boleh lepas dari Candi Borobudur agar nama Kabupaten Magelang beserta slogan daerah tersebut dapat terangkat serta dikenal secara mudah oleh para wisatawan. Kabupaten Magelang memiliki slogan “Magelang Gemilang” yang mana slogan ini belum dikemas dengan bentuk yang lebih berwujud (Lestahayu, 2021).

Melalui *visual branding* yang lebih khas dan sesuai maka promosi Kabupaten Magelang sebagai daerah pariwisata akan lebih terangkat seperti daerah pariwisata Candi Borobudur. Seperti halnya bahwa aset *visual branding* dapat digunakan pada iklan serta promosi dalam bentuk cetak maupun digital. Karena dengan memanfaatkan beberapa platform digital dengan menggunakan *visual branding* yang baik maka dapat dikatakan hal ini merupakan alat promosi yang efektif (Muliawanti & Susanti, 2020). Oleh karenanya aset *visual branding* ini diperlukan demi menunjang promosi wisata khususnya di Kabupaten Magelang.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Kabupaten Magelang memiliki slogan yaitu “Magelang Gemilang” namun

belum munculnya *visual branding* yang dapat mewadahi slogan tersebut agar menjadi lebih berwujud.

- 2) Perlu adanya desain huruf atau tipografi khas sebagai aset desain yang dapat mengemas *visual brand* Kabupaten Magelang menjadi lebih lengkap.
- 3) Aset *visual branding* ini sangat diperlukan untuk menunjang promosi daerah wisata di Kabupaten Magelang

3. Orisinalitas

Rancangan desain huruf atau tipografi sebagai aset *visual brand* sangat perlu dalam upaya mengembangkan *city branding* dari Kabupaten Magelang. Desain tipografi yang akan dirancang juga akan mengambil ide dari fasad Candi Borobudur agar tetap mempertahankan ciri khas dari wilayah tersebut.

Perancangan desain tipografi ini memilih fasad Candi Borobudur sebagai ide perancangan karya desain tipografi. Karya rancangan ini dapat dipertanggungjawabkan serta dapat diajukan sebagai aset desain dari Kemenparekraf RI serta Pemerintah Kabupaten Magelang.

4. Tujuan dan Manfaat

- 1) Dengan adanya desain tipografi seperti ini judul besar dari slogan Magelang Gemilang dapat dikemas secara maksimal.
- 2) Dari pemilihan bentuk hurufnya pun akan mengambil ide bentuk dari fasad candi Borobudur sebagai bentuk

dominan yang akan dipakai dalam setiap huruf yang dirancang.

- 3) Perancangan desain tipografi ini dapat digunakan sebagai aset desain visual untuk mengembangkan *visual branding*. Desain tipografi ini juga dapat digunakan untuk promosi yang ditampilkan dalam poster, banner, baliho, iklan, flyer, bahkan kemasan cinderamata.
- 4) Desain tipografi ini juga dapat digunakan untuk UMKM lokal khas dari Kabupaten Magelang untuk mengembangkan kemasan produk serta promosi produk tersebut.
- 5) Manfaat dari desain tipografi ini dapat terasa bagi setiap masyarakat khususnya di wilayah pemerintahan Kabupaten Magelang, dan pastinya untuk mendukung Kemenparekraf RI dalam upaya promosi wisata lokal.

B. KONSEP PERANCANGAN

1. Kajian Sumber Perancangan

Setiap proses perancangan karya desain ataupun seni memerlukan kajian yang bertahap sehingga prosedur dalam pembuatan karya tersebut dapat terlaksana secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

1) Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu ilmu dari rumpun keilmuan Seni yang menitik beratkan pada fungsi secara visual. Desain grafis merupakan salah satu dari keilmuan

seni rupa terapan lebih condong mengolah unsur-unsur visual dalam bentuk yang komunikatif. Hasil karya yang diciptakan harus dapat membawa pesan yang dapat diterima oleh semua pihak yang menerima informasi tersebut (Mulyana et al., 2019).

Dengan demikian karya desain grafis harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat diinterpretasi oleh semua pihak serta memiliki tujuan, sasaran, dan isi pesan yang berbentuk susunan informasi berupa teks serta ilustrasi yang mendampinginya. Pesan yang disampaikan harus menjelaskan informasi secara visual yang dapat menarik perhatian agar menimbulkan keinginan bagi masyarakat sebagai pembaca informasi (Saleh, 2016). Karena sifatnya yang non-verbal serta visual jadi desain grafis memainkan indera penglihatan manusia sebagai sasaran utama. Keterlihatan dan keterbacaan informasi dalam desain grafis sangat ditonjolkan agar pesan dalam bentuk tulisan maupun ilustrasi dapat diterima baik (Saryanto, 2021).

Unsur-unsur desain yang terlibat dalam desain grafis tidak jauh beda dengan unsur-unsur seni rupa. Semua unsur berbasis visual, dengan istilah-istilah yang tidak jauh berbeda. Unsur-unsur desain grafis tersebut meliputi titik, garis, bentuk, tekstur, warna (Mulyana et al., 2019). Dari unsur-unsur dasar dapat menciptakan informasi-informasi terutama informasi visual yang dapat dibaca yaitu berupa huruf, angka dan

tanda baca. Kumpulan huruf ini dikelompokkan dan membentuk kata serta kalimat yang harus dapat terbaca oleh manusia. Kumpulan-kumpulan huruf tersebut pun memiliki ciri khas tertentu yang dapat teridentifikasi yang dapat disebut tipografi.

2) Tipografi

Produk dari desain grafis yang menunjang dari produk-produk yang dihasilkan diantaranya adalah Tipografi. Tipografi merupakan bagian dari bahasan dalam desain grafis yang memiliki keterkaitan dengan keilmuan lainnya seperti komunikasi, psikologi, teknologi serta keilmuan lainnya (Sihombing, 2003). Tipografi dapat menjadi penunjang juga bagian penting dari keilmuan desain khususnya desain grafis. Dalam produk atau karya desain grafis pun tipografi menjadi suatu unsur atau elemen penting karena menjadi bagian penunjang informasi terutama dalam keterbacaan informasi (Rahman et al., 2018).

Dapat dikatakan tipografi menjabarkan tentang terbentuknya sebuah huruf, angka, serta tanda baca yang berkembang menjadi teks juga kalimat yang menunjang informasi yang disampaikan dalam produk desain grafis. Tipografi juga berkaitan erat dengan tata letak atau *layout* yang mana hal tersebut menjadi pondasi utama dalam produk yang diciptakan desain grafis dalam hal keterbacaan informasi (Soedewi, 2019).

Tipografi memiliki fungsi khusus yaitu mencakup pemilihan jenis huruf, pengaturan

tata letak, juga penataan ilustrasi yang merupakan unsur-unsur visual penunjang produk desain grafis seperti poster, iklan, logo, *city branding*, dan lainnya (Valentino, 2019). Dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk menciptakan karya desain huruf atau jenis font baru yang akan menunjang pembuatan dari *visual branding*.

3) *Visual branding dan City Branding*

Visual branding merupakan sebuah produk hasil dari desain grafis yang juga menggunakan tipografi sebagai salah satu elemen penunjang. *Visual branding* dapat meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan citra dari objek desain yang dibuat. Objek desain memposisikan *visual branding* sebagai alat penunjang agar informasi objek tersebut dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai. Penggunaan elemen-elemen grafis pada *visual branding* secara konsisten baik dalam iklan, poster, atau media-media publikasi dapat membuat citra visualnya dari objek desain tersebut dapat semakin kuat dan semakin mudah dikenali (Islam, 2018).

Branding yang dimaksud adalah sebuah citra yang terbentuk yang dapat berupa merek, nama logo, slogan dari objek desain yang dimaksud. Penambahan kata *Visual* menekankan pada citra yang terbentuk dalam branding ini lebih mengedepankan unsur visual atau yang dapat terlihat oleh indera penglihatan. Selain branding dapat membangun kehadiran yang signifikan

untuk beberapa kasus seperti merek dagang yang mengharuskan memiliki *branding* agar dapat menarik pasar konsumen, branding juga digunakan untuk beberapa instansi pemerintah yang dapat memberikan nilai popularitas dimasyarakat (Arwanto et al., 2020; Risanto & Yulianti, 2016; Riza et al., 2012; Yuli, 2011).

Citra visual dalam branding ini merupakan hal yang paling utama terutama bila dikaitkan dengan indera penglihatan. Manusia normal pada umumnya menggunakan indera penglihatan untuk melihat informasi berbentuk visual untuk mendapatkan informasi. Namun setiap informasi visual yang ditangkap orang pun memiliki keterbatasan dari durasi penangkapan informasi, keterbacaan informasi, juga daya ingat seberapa lama informasi dapat diingat serta kecepatan informasi untuk dikenali (Zhou & Xue, 2021).

Visual branding dalam sebuah wilayah perkotaan dapat dikatakan bagian dari City Branding. City branding menitik beratkan pada identitas dari identitas dari wilayah tersebut. Identitas khas dari kota tersebut dapat menjadi bahan untuk membuat *visual branding* seperti halnya misalkan salah satu gedung atau bangunan di kota atau wilayah dapat dijadikan sebagai identitas dan dapat memberikan kontribusi positif khususnya bagi citra kota atau wilayah tersebut (Riza et al., 2012).

4) Teori *Gestalt* dalam penerapan karya desain grafis

Prinsip atau Teori *Gestalt* salah satu landasan teori yang dapat menelaah juga membedah karya desain khususnya desain grafis dengan menjelaskan proses setiap komponen-komponen berbeda yang dikombinasikan dan dapat membentuk menjadi kesatuan yang utuh. Teori *gestalt* dapat digunakan untuk memprediksi reaksi manusia yang mengamati dan merespon pada sebuah karya seni maupun desain karena sangat berkaitan pada pembentukan persepsi visual manusia (Kristiana, 2018). Pada karya desain khususnya desain grafis indera pengamatan sangat memiliki keterkaitan dengan persepsi visual manusia, oleh karena itu teori *gestalt* dapat digunakan sebagai landasan teori untuk merancang sebuah karya desain grafis.

Teori *gestalt* memiliki beberapa macam prinsip utama yang berkaitan dengan kecenderungan pemahaman atau persepsi manusia terhadap objek visual (Chang et al., 2002). Persepsi visual dari teori *gestalt* diantaranya adalah:

a. Prinsip Kedekatan (*Law of Proximity*)

Pada prinsip ini unsur-unsur visual yang memiliki kedekatan dapat dipersepsikan sebagai objek yang sama atau objek yang berkelompok.

b. Prinsip Kesenambungan pola (*Law of Continuation*)

Prinsip kesenambungan memperlihatkan persepsi tentang unsur-unsur yang tersusun

secara berkesinambungan dapat membentuk pola atau bentuk baru yang memiliki alur. Alur yang ditimbulkan terbentuk dari perubahan unsur dari mulai bentuk, ukuran, ataupun tata letak dari unsur tersebut.

c. Prinsip Kesamaan bentuk (*Law of Similarity*)

Prinsip kesamaan membuat unsur-unsur visual yang berurutan, atau berjajar dapat dikelompokkan menjadi sebuah objek yang satu rumpun atau sama.

d. Penutupan bentuk (*Law of Closure*)

Dalam prinsip ini dapat membuat pengamat membuat persepsi bentuk tersendiri dari unsur-unsur visual diposisikan memiliki ruang atau jarak tertentu namun secara persepsi seakan-akan menimbulkan kesan bentuk yang baru dari alur posisi unsur visual tersebut.

e. Figur gambar dan latar belakang (*Law of Figure-Ground*)

Prinsip ini memberikan kecenderungan manusia dalam melihat sebuah objek visual ataupun karya grafis sebagai figur utama sebagai pusat perhatian dan latar belakang sebagai penunjang dari figur utama.

f. Prinsip Kesatuan (*Law of Unity*)

Prinsip kesatuan mengatur unsur-unsur dalam sebuah karya desain terlihat seolah-olah mereka milik bersama, serta memiliki beberapa hubungan visual di luar kebetulan yang menyebabkan mereka terkesan bersatu.

g. Bentuk yang sesuai (*Good Form/ Law of Pragnanz*)

Prinsip *good form* merupakan sebuah stimulus pada sebuah karya desain bahwa bentuk atau figur yang baik adalah yang dapat dipahami secara keseluruhan serta unsur-unsur tersebut terbentuk dengan memiliki garis batasan yang berfungsi untuk menjelaskan karya tersebut (O'Connor, 2015).

Dalam perancangan desain tipografi, teori gestalt merupakan salah satu yang tepat dapat digunakan sebagai landasan perancangan karena berkaitan jelas dengan unsur-unsur visual yang membentuk karya tersebut. Desainer dapat menggunakan hukum atau teori gestalt untuk mengeksplorasi bagaimana kita menafsirkan dan mengatur informasi visual dari referensi yang digunakan (Graham, 2008).

Begitu pula dalam desain tipografi yang mana setiap huruf yang didesain terbentuk dari garis-garis yang terbentuk dengan jelas serta dengan ketebalan yang sesuai sehingga dapat menimbulkan kesan yang selaras dan sama. Baik huruf, angka, maupun tanda baca harus dibuat dengan garis serta bidang yang ukuran serta ketebalan yang selaras agar seimbang dan menimbulkan konsistensi antar setiap huruf. Secara langsung tipografi yang tepat akan membentuk identitas visual yang baik serta kesatuan terhadap pencapaian identitas yang diharapkan (Islam, 2018).

2. Landasan Perancangan

Dalam perancangan tipografi ini akan digunakan sebagai aset yang sangat bermanfaat khususnya untuk menunjang media promosi yang dilakukan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Sektor pariwisata dapat dikatakan merupakan sektor yang penting dalam menunjang perekonomian di Indonesia (Utami & Kafabih, 2021). Promosi yang digunakan ada beragam jenis dari mulai poster, media sosial, iklan, animasi, dan media lainnya yang berupa fisik maupun digital. Hal tersebut memerlukan desain yang baik agar dapat dikemas secara baik serta harus memiliki ciri khas terutama dalam pemilihan aset desain berupa huruf atau tipografi yang menunjangnya.

Dalam promosi ini juga sangat berkaitan tentang promosi di wilayah kota atau kabupaten dimana destinasi pariwisata tersebut berlokasi. *City branding* merupakan salah satu strategi baik untuk meningkatkan promosi wisata di daerah tersebut. Seperti contohnya Provinsi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menawarkan konsep pariwisata dengan menekankan pada slogan serta *city branding* yang kuat dengan identitas wilayah tersebut (Yuli, 2011). Wilayah di dekat Yogyakarta seperti Magelang yang memiliki destinasi wisata Candi Borobudur merupakan wilayah yang patut untuk diperjuangkan. Kabupaten Magelang dengan beragam budaya yang cukup kental serta

destinasi pariwisata Candi Borobudur merupakan landasan utama dalam merancang aset visual desain yang khususnya akan lebih menekankan terhadap perancangan desain tipografi.

Desain tipografi merupakan dasar utama sebagai aset *city branding* yang dapat difungsikan untuk mempromosikan wilayah Kabupaten Magelang. Dalam perancangan tipografi ini, penulis lebih menekankan pada identitas visual yang dimiliki oleh wilayah Kabupaten Magelang serta akan lebih dominan mengangkat citra visual dari fasad utama Candi Borobudur sebagai landasan dari perancangan desain tipografi yang pada nantinya akan diaplikasikan ke dalam media promosi wisata baik berupa logo wisata, slogan wisata, desain kemasan, desain promosi, poster, animasi, dan lain-lain yang menunjang *visual branding* dari wilayah Kabupaten Magelang.

3. Tema/ Ide/ Judul

Dalam pengambilan ide perancangan desain tipografi ini akan menggunakan fasad dari Candi Borobudur yang merupakan destinasi wisata yang paling populer di wilayah Kabupaten Magelang. Fasad dari candi Borobudur ini juga mempunyai bentuk ciri khas yang diharapkan dapat membuat pengamat dapat mudah mengidentifikasi dari wilayah mana desain huruf tersebut.

Aksara Jawa merupakan identitas huruf yang sangat berkaitan erat dengan kabupaten Magelang yang mana wilayah

tersebut memiliki bahasa dominan yaitu Jawa. Selain asal dari wilayah Jawa, bentuk identik dari aksara Jawa juga sangat bisa dipadankan dengan bentuk fasad candi Borobudur yang memiliki dominan bentuk lengkungan.

Wilayah kabupaten Magelang yang dikelilingi oleh pegunungan juga sangat tepat diambil sebagai ide desain tipografi. Warna serta pemilihan bentuk huruf akan disesuaikan dengan konsep alam dan gunung-gunung agar memperkuat identitas wilayah Kabupaten Magelang khususnya Candi Borobudur yang akan menjadi identitas utama dalam perancangan desain tipografi sebagai aset *visual branding*.

4. Konsep Pewujudan/ Penggarapan

Desain huruf atau tipografi akan mengambil bentuk dasar dari fasad bentuk candi Borobudur, yang mana dalam setiap huruf selalu diterapkan bentuk khas dari candi tersebut. Desain tipografi akan dibuat dari huruf kapital, huruf kecil, nomor, serta tanda baca.

Setiap huruf dirancang dengan menggunakan sketsa secara manual, setelah itu masuk ke proses *tracing* menggunakan *software digital* komputer. Setiap ukuran huruf serta ketebalan huruf disesuaikan agar dalam setiap bentuknya tetap berkesinambungan dan sesuai dengan bentuk dasar dari huruf, angka, maupun tanda baca.

Setelah desain tipografi ini selesai dalam tahap *tracing*, lalu dikombinasikan

dengan elemen-elemen visual desain yang menunjang. Dalam tahap awal akan diterapkan pada pembuatan logo pariwisata Kabupaten Magelang dengan slogannya yaitu “Magelang Gemilang”. Setelah didapatkan logo utama dari Magelang Gemilang setelah itu huruf-huruf tersebut diaplikasikan juga dalam pembuatan poster, flyer, serta kemasan produk khas dari Kabupaten Magelang.

Pembuatan desain tipografi ini digunakan sebagai aset desain untuk desain *visual branding*, juga dapat digunakan untuk keperluan promosi pariwisata serta mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Magelang untuk mengemas produk-produk khususnya agar setiap desain kemasan atau labelnya memiliki ciri khas yang sama.

C. METODE/ PROSES PERANCANGAN

1. Eksplorasi

Tahap awal dalam perancangan desain tipografi adalah eksplorasi mengenai huruf-huruf, angka, serta tanda baca dari bentuk dasar huruf yang sudah tersedia. Desain tipografi ini menggunakan huruf alfabet atau aksara latin yang umum digunakan di dunia. Dari mulai huruf A, B, C, hingga huruf Z, baik yang berbentuk kapital maupun huruf kecil. Bentuk dasar huruf harus memiliki tingkat keterbacaan yang sangat tinggi sehingga untuk meminimalisir kekeliruan saat dibaca (Saryanto, 2021).

Dalam pemilihan jenis huruf akan menggunakan *Sans Serif* yang merupakan huruf dengan keterbacaan cukup baik (Monica, 2010).



Gambar 1. Jenis Huruf Sans Serif
Sumber: <https://looka.com/2021>

Huruf sans serif memiliki ketebalan yang sama dari setiap bentuk huruf maupun angkanya. Jenis huruf ini dapat mudah terbaca dan memang paling tepat digunakan karena mengingat model sans serif memiliki kesan modern dan lebih dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman (Rustan, 2013).

Eksplorasi yang dilakukan berikutnya adalah dengan mengolah bentuk dari ide utama yaitu fasad candi Borobudur. Candi borobudur merupakan candi yang memiliki ciri khas yaitu stupa yang mengelilingi stupa utama yang memiliki makna simbolis yang terkandung (Islam, 2016).



Gambar 2. Candi Borobudur
Sumber: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id,2018>

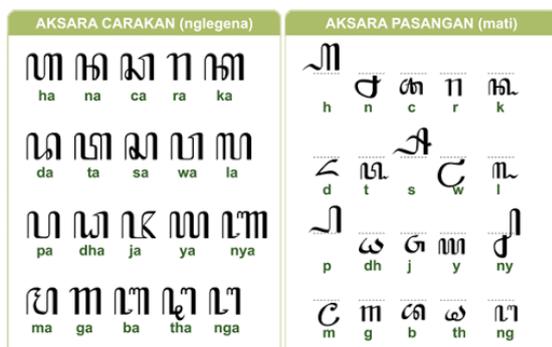
Dapat dikatakan bahwa stupa ini

menjadi ciri khas atau ikon utama pada candi Borobudur. Bentuk fasad stupa ini dijadikan sebagai landasan bentuk utama dari desain huruf yang akan dibuat. Setiap huruf, angka, maupun tanda baca harus memiliki bentuk dasar dari stupa candi Borobudur.



Gambar 3. Fasad Stupa Candi Borobudur
Sumber: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id,2016>

Untuk semakin menambah identitas tentang budaya Jawa, bentuk huruf-huruf alfabet ini akan dipadankan dengan aksara khas Jawa. Namun yang diambil adalah bentuk dasar aksara Jawa agar nilai identitas Jawa tersebut semakin menguatkan bahwa branding identitas tersebut berada di wilayah Jawa. Bentuk aksara Jawa yang memiliki ketebalan dan bervariasi namun konsisten dengan lengkungan-lengkungan yang memiliki ciri khas ini akan digunakan dalam desain tipografi.



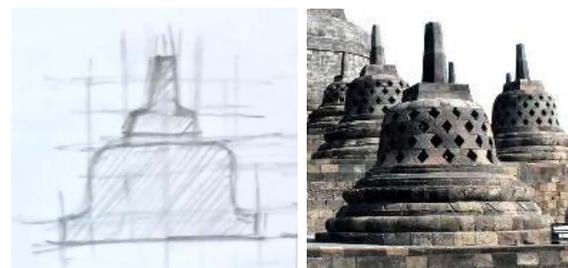
Gambar 4. Aksara Jawa
Sumber: <https://solo.co.id,2022>

Dari hasil eksplorasi bentuk

didapatkan beberapa contoh fasad stupa candi borobudur yang diubah menjadi sketsa dengan teknik penyederhanaan bentuk. Dalam tahap berikutnya adalah eksperimen dimana sketsa dari fasad stupa candi borobudur ini akan disederhanakan dan dapat diaplikasikan ke dalam bentuk huruf.

2. Eksperimentasi

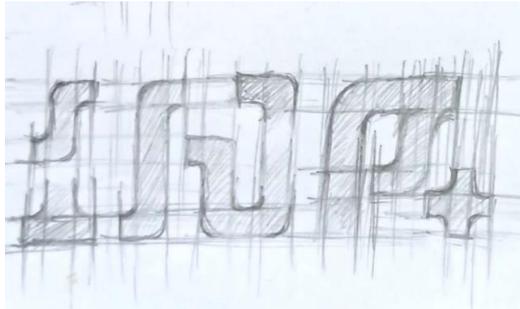
Eksperimen bentuk akan menggunakan stilasi bentuk fasad dari stupa candi borobudur. Stilasi ini adalah teknik membuat bentuk visual dengan menyederhanakan bentuk objek yang dijadikan sebagai referensi, dan biasanya digunakan untuk menghias atau membuat ornamen (Yunianto, 2018). Dengan menggunakan teknik stilasi, bentuk fasad stupa candi borobudur dibuat agar nanti dapat dijadikan sebagai patokan dalam membuat desain huruf.



Gambar 5. Sketsa Stilasi Fasad Stupa Candi Borobudur

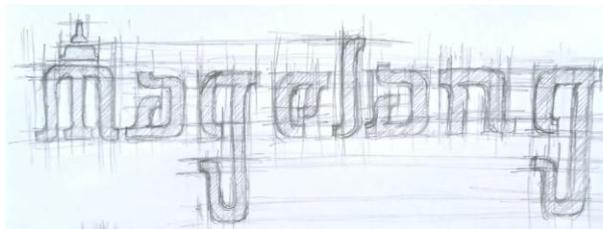
Sumber: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id,2016>

Eksperimen bentuk stilasi ini dibuat beberapa macam, namun agar mudah diaplikasikan pada huruf maka bentuk dasar stupa candi Borobudur ini dibuat dengan sketsa yang sesuai juga memudahkan agar setiap huruf dapat mengadaptasi bentuk stupa tersebut.



Gambar 6. Sketsa Karakter Huruf

Dari sketsa stilasi tersebut dibuat bentuk-bentuk alternatif yang digunakan untuk setiap huruf, angka, dan tanda baca. Bentuk-bentuk lengkungan dan siku-siku yang tumpul dijadikan sebagai karakter utama dari setiap huruf.



Gambar 7. Sketsa Logo Magelang

Untuk sketsa *branding* awal Kabupaten Magelang, penulis membuat rancangan logo magelang dengan menerapkan bentuk dasar dari stilasi tersebut kedalam kata MAGELANG sebagai sketsa awal. Setelah itu sketsa dengan kata MAGELANG ini dibentuk dalam jenis digital menggunakan perangkat komputer dengan teknik *tracing*. Dari logo awal ini makan patokan untuk huruf-huruf, angka, serta tanda baca akan lebih mudah dibentuk karena memiliki patokan yang tetap.

3. Pembentukan/Perwujudan

Dalam tahapan pembentukan atau perwujudan dari desain tipografi, dari hasil sketsa pensil lalu dengan menggunakan

software desain dengan basis vektor yang memudahkan untuk membentuk setiap huruf demi huruf. Setiap huruf yang telah disesuaikan jarak antar setiap huruf agar memiliki bentuk dan posisi yang proporsional seperti huruf pada umumnya.



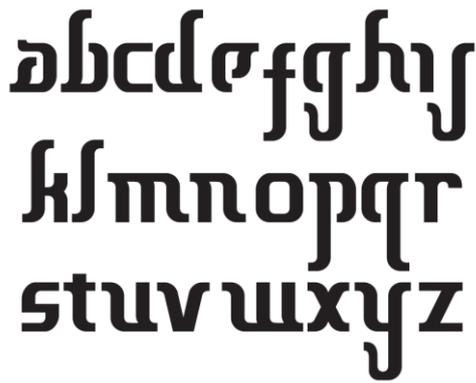
Gambar 8. Hasil Tracing Sketsa Logo Magelang

Setelah membuat hasil digital dari kata MAGELANG dengan ciri khas stilasi stupa diatas huruf M kapital, selanjutnya adalah membentuk huruf-huruf lainnya menggunakan patokan dari desain huruf tersebut.



Gambar 9. Hasil Tracing Huruf Kapital

Seperti yang dilihat pada gambar 9, bahwa huruf kapital mengambil bentuk patokan dari huruf M besar yang telah dibuat sebelumnya. Alfabet selanjutnya seperti huruf A, B, C, hingga Z kapital menggunakan bentuk dasar dari M pada logo MAGELANG yang telah dibuat.



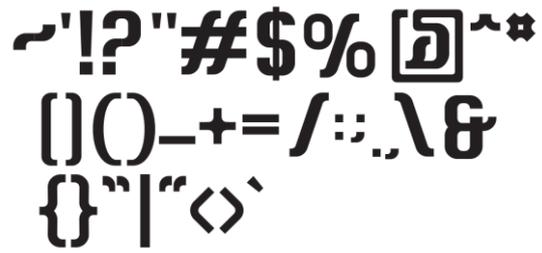
Gambar 10. Hasil Tracing Huruf Kecil

Begitu juga huruf kecil mengambil bentuk dasar dari logo MAGELANG juga. Dalam teknik tracing kali ini tidak menggunakan sketsa, namun hanya menyusun dari bentuk-bentuk dasar yang hampir serupa. Misalkan untuk membentuk huruf “e” kecil, penulis memanfaatkan huruf “a” kecil dengan membalikan hurufnya dan menyesuaikan agar hurufnya bisa terbaca dengan tepat dan tidak keliru.



Gambar 11. Hasil Tracing Angka

Untuk desain angka, mengambil bentuk dasar dari huruf kapital yang telah di *tracing*. Seperti contoh angka 1 mengambil bentuk dasar dari huruf “L” kapital, lalu angka 3 serta 8 mengambil bentuk dasar dari huruf “B” kapital. Begitu pula angka-angka lainnya memiliki kecenderungan bentuk yang menyerupai huruf-huruf kapital yang telah dibuat.



Gambar 12. Hasil Tracing Tanda Baca

Pada desain tanda baca, mengambil bentuk dasar dari potongan-potongan huruf maupun angka yang dirangkai membentuk tanda baca. Seperti contoh tanda “?” menggunakan bentuk dasar dari angka 2, lalu untuk tanda “/” dan “\” mengambil bentuk dasar dari huruf “X” kapital serta angka 7.



Gambar 13. Hasil Tracing Logo Magelang Gemilang dengan penambahan warna

Pada logo MAGELANG diedit dengan penambahan warna hijau serta tambahan slogan “gemilang” yang mana itu merupakan slogan dari Kabupaten Magelang. Warna hijau yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu hijau dengan hijau yang lebih gelap untuk memperjelas warna hijau yang memiliki intensitas warna lebih terang.

Dengan menerapkan desain tipografi ini pula akan memudahkan desainer untuk membuat poster atau produk desain grafis lainnya. Penggunaan huruf, angka, maupun tanda baca ini juga dapat disesuaikan dari

segi ukuran, warna, maupun tata letak dari produk desain grafis.

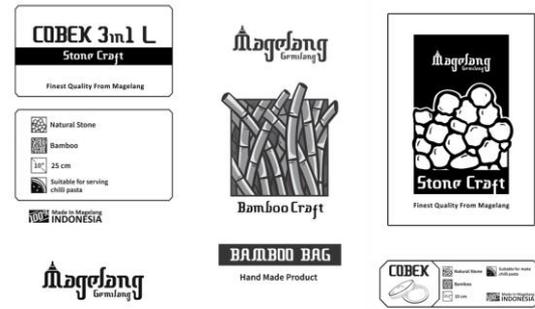


Gambar 14. Hasil Penggunaan Desain Tipografi Magelang Pada Logo Kemasan Produk UMKM

Agar memiliki fungsi yang lebih bermanfaat, desain tipografi MAGELANG ini juga dapat digunakan oleh UMKM khas Kabupaten Magelang untuk mengembangkan *brand* dari produk yang mereka pasarkan. Contohnya seperti pada gambar 14, dimana produk-produk lokal UMKM asli dari Kabupaten Magelang kami buat label produk, serta logo untuk menaikkan daya jual.



Gambar 15. Hasil Penggunaan Desain Tipografi Magelang Pada Logo Kemasan Produk UMKM



Gambar 16. Hasil Penggunaan Desain Tipografi Magelang Pada Label Produk UMKM

Desain tipografi ini juga dapat digunakan untuk dikembangkan ke dalam grafis desain kemasan produk dari daerah tersebut seperti pada gambar 15 dan 16. Produk-produk dengan kemasan yang menggunakan jenis cetak atau print dapat menggunakan huruf-huruf tersebut.

Dari mulai promosi, desain kemasan, desain *brand* produk, label, dan lainnya dapat menggunakan desain tipografi ini. Oleh karena itu desain tipografi ini sangat bermanfaat dan dapat menjadi aset desain grafis yang baik terutama untuk membantu mempromosikan daerah wilayah di Kabupaten Magelang.

D. ULASAN KARYA

1. Perwujudan Karya

Perwujudan merupakan proses penciptaan karya dimana ide atau gagasan yang sudah dipilih kemudian diwujudkan. Pada proses ini diharapkan desain dapat dikerjakan sesuai dengan rancangan awal yang sudah terpilih pada proses perancangan sebelumnya. Aset-aset desain tipografi yang telah memiliki proses bertahap dari tahapan sketsa, tahap digitalisasi, hingga tahap pengaplikasian diwujudkan ke dalam objek desain sebagai

representasi. Keseluruhan desain tipografi dikategorisasi ke dalam berbagai kategori, yaitu sebagai berikut :

- a. Tipografi logo MAGELANG
GEMILANG



Gambar 17. Desain Final Logo Promosi Kabupaten Magelang



Gambar 18. Desain Stilasi Stupa Pada Huruf M Kapital

Desain final dari logo promosi Kabupaten Magelang dapat dilihat dari gambar 18. Desain tersebut terinspirasi dari bentuk fasad stupa candi borobudur, yang mana bentuk stupa ini melalui tahapan stilasi bentuk. Terlihat pada gambar 19, huruf “M” kapital pada Logo type MAGELANG ini tercantum bentuk stilasi dari stupa candi borobudur yang merupakan karakter utama dari desain tipografi.

- b. Desain Huruf

Desain huruf lainnya dari mulai kapital dan huruf kecil mengikuti kecenderungan bentuk huruf pada logo type utama MAGELANG.



Gambar 19. Desain Final Huruf Kapital dan Kecil



Gambar 20. Detail Ketebalan Antara Huruf Kapital dan Kecil

Untuk bentuk bentuk huruf ini memiliki bentuk yang cenderung curva atau melengkung, dan menghindari sudut-sudut tajam. Ketebalan setiap huruf disesuaikan dan disamakan agar sesuai. Pada Setiap huruf tebal garis vertikal lebih dari garis horizontal, seperti yang dapat dilihat dari gambar 20.

- c. Desain Angka



Gambar 21. Detail Persamaan Karakter Antara Desain Huruf dan Desain Angka

Pada Desain Angka masih tetap mengikuti desain huruf yang memiliki kecenderungan bentuk yang *curva* atau melengkung. Karakter angka tidak jauh beda dengan huruf agar mudah teridentifikasi dan karakternya tetap serupa seperti bisa dilihat pada gambar 21.

d. Desain Tanda Baca



Gambar 22. Detail Persamaan Karakter Angka dan Tanda Baca

Desain tanda baca dibuat dengan mengambil potongan-potongan dari huruf atau angka. Dengan mengambil potongan atau partisi dari huruf atau angka jenis maka kesamaan bentuk akan tetap stabil terjaga seperti gambar 22.

e. Penerapan pada promosi wisata



Gambar 23. Penerapan Desain Tipografi pada cover majalah promosi

Penerapan desain tipografi ini akan dilakukan pada poster promosi atau majalah

pariwisata. Selain poster promosi cetak, desain tipografi ini dapat digunakan juga untuk promosi seperti pembuatan *sign system* atau baliho spanduk promosi wisata. Dengan desain tipografi ini upaya untuk membantu promosi pariwisata di Indonesia dapat terlaksana.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Dari hasil desain tipografi yang dirancang dapat digunakan untuk aset grafis pada pembuatan desain *visual branding* dengan tujuan untuk mempromosikan serta meningkatkan daya tarik wisata Kabupaten Magelang bagi wisatawan.

Selain itu aset tipografi ini juga dapat membantu UMKM lokal dari daerah Kabupaten Magelang untuk mempromosikan produk-produknya, seperti dapat digunakan dalam desain kemasan, logo merek, atau sejenisnya.

2. Saran

Desain tipografi ini diharapkan dapat digunakan sebaik-baiknya oleh pemerintah Kabupaten Magelang dan dapat bermanfaat untuk pengembangan pariwisata lokal khususnya di kawasan wisata Candi Borobudur. Dengan adanya desain tipografi ini, *city branding* Kabupaten Magelang dapat terkemas dengan baik dengan wajah yang lebih khas dan juga lebih menarik.

Desainer-desainer di Indonesia khususnya diharapkan dapat membantu daerah-daerah wisata di wilayah Indonesia

untuk mengembangkan potensi *city branding* tempat wisata.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, E., & Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44–60.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018070104>
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif*, 9(2), 322–328.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. E. (2002). Gestalt Theory in Visual Screen Design – A New Look at an Old Subject. *The 7th World Conference on Computers in Education (WCCE'01)*, 5–12.
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Akibat Covid-19. *Program Studi Pendidikan IPS, FKIP Universitas Lambung Mangkurat*, 1–5.
<https://www.kompasiana.com/dewilst08/5ebcb675097f3659853413b3/ekonomi-indonesia-menanggung-beban-covid-19>
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(1), 61–64.
<http://www.guillaumegronier.com/2021-psychologiegenerale/resources/Graham2008.pdf>
- Islam, M. A. (2016). Peran Brand Borobudur Dalam Pariwisata Dan World Heritage. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 8(3), 377–392.
<https://doi.org/10.33153/dewaruci.v8i3.1129>
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian *Visual branding* Media Publikasi Borobudur. *Jeskovsia*, 2(2), 105–119.
<https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v2i2.329>
- Kemenparekraf. (2021). *Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas*. Kemenparekraf/Baparekraf RI.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>
- Kristiana, N. (2018). Aplikasi Gestalt pada Desain Label Kemasan Produk Aqua. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(01), 1–13.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i01.1595>
- Kurniawan, R. F. (2021). *Trending “Magelang”, Kenapa Orang Sering Salah Sebut Borobudur di Yogyakarta?* Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/22/130000765/trending-magelang-kenapa-orang-sering-salah-sebut-borobudur-di-yogyakarta-?page=all>
- Lestahayu. (2021). *Mohon Maaf, Sentra Pemerintaban Kabupaten Magelang Bukan di Kota Magelang, Melainkan di Kota Mungkid*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/terminal/mohon-maaf-sentra-pemerintahan-kabupaten-magelang-bukan-di-kota-magelang-melainkan-di-kota-mungkid/#:~:text=Wilayahyangsatup unyaslogan,untuk%20wilayahKotaMadya%20Magelang>
- Monica. (2010). Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs.

- Humaniora*, 1(2), 459.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2887>
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02), 135–143.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>
- Mulyana, I., Prajuhana, A., & Iqbal, M. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasinya* (Y. Suchyadi (ed.); Pertama). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=SNysDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=definisi+desain+grafis&ots=wqAokBUULg&sig=NpPCAqzcDzS2Is8OmtwO8QrrQ58&redir_esc=y#v=onepage&q=definisisidain%20grafis&f=false
- Nagaoka, M. (2016). Historical Setting of Borobudur. In: Cultural Landscape Management at Borobudur. *SpringerBriefs in Archaeology*, 1–12.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-42046-2_1
- O'Connor, Z. (2015). Colour, contrast and Gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research and Application*, 40(1), 85–92.
<https://doi.org/10.1002/col.21858>
- Rahman, N. N., Utami, R. S., & Raden, A. Z. M. (2018). Analisis Tipografi pada Spanduk Pemasaran Perumahan. *Jurnal Desain*, 5(03), 250.
<https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v5i03.2572>
- Resnawaty, R. (2016). Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Share: Social Work Journal*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13152>
- Risanto, Y., & Yulianti, I. (2016). City Branding Strategy on the Evaluation of Tourism Destination Problems in Rural Area (Evidence from Pasuruan City, Indonesia). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(1), 5–12.
<https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2016.004.01.02>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35(December 2011), 293–300.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Rustan, S. (2013). *Font & Tipografi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, A. R. (2016). Peranan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kegemaran Membaca dan Menulis Masyarakat. *Jurnal Pustakaawan Indonesia*, 6(1), 42–49.
- Saryanto, U. A. (2021). Kajian Karakterisasi Jenis Huruf Avenir Dan Kaitannya Dengan Tingkat Keterbacaan. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 18(1), 75–92.
<https://doi.org/10.25105/dim.v18i1.10603>
- Sihombing, D. (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 379–387.
<https://doi.org/10.34010/wcr.v5i2.2265>
- Suharto, & Made Prasta Yostitia Pradipta. (2021). Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(1), 28–42.

<https://doi.org/10.53565/sabbhataya.tra.v2i1.270>

- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 8–14.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 54–71. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5 (1)(1), 50–68.
- Yunianto, P. (2018). the Iconic Stilation of Molioboro Street Furniture. *Suluh*, 1(1), 103–118. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JSULUH/article/view/662>
- Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: an eye-tracking study of *visual branding* strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729–749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>

