

## ANALISA TIPOGRAFI DALAM IDENTITAS VISUAL CITY BRANDING KOTA BANDUNG

Oleh: Ratno Suprpto<sup>1</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Pembangunan Jaya  
Email: ratno.suprpto@upj.ac.id

### Abstrak

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang jenis dan karakter huruf. Selain itu tipografi juga adalah seni memilih dan menggunakan huruf yang sesuai untuk kebutuhan perancangan baik melalui media cetak maupun media digital.

Selama ini kita lebih banyak menggunakan huruf yang sudah ada sebagai unsur dalam menyampaikan pesan. Namun dalam penelitian ini kita tidak lagi menggunakan huruf yang telah ada sebagai objek kajian, melainkan fokus pada aspek huruf sebagai identitas visual suatu kota atau daerah. Selama ini dalam merancang identitas visual kota (*City Branding*), jarang sekali kita melihat penggunaan huruf yang khas sesuai dengan identitas daerah. Penggunaan identitas visual hanya berfokus pada aspek ikon atau bentuk logo, tapi tidak dengan hurufnya. Dilatar belakangi dengan pendekatan artefak dan beberapa ornamen budaya di nusantara, kita akan melihat bagaimana perancangan penciptaan huruf baru yang menggabungkan elemen pada artefak nusantara dengan elemen huruf modern, dapat menghasilkan entitas huruf baru yang dapat dijadikan sebagai identitas visual.

Kajian ini bertujuan untuk membangun identitas visual serta menjadi salah satu unsur penting dalam membangun *city branding* dan *destination branding* daerah-daerah (*destination branding*) atau kota-kota (*city branding*) yang ada di Indonesia. Aplikasi huruf nusantara ini digunakan sebagai identitas visual yang diimplementasikan untuk kebutuhan perancangan media cetak dan digital.

Kata kunci: Huruf, Identitas Visual, *City Branding*, , Bandung

### LATAR BELAKANG

Saat ini, kebutuhan identitas visual menjadi hal yang sangat penting dalam upaya membangun suatu merek/citra. Aspek nilai-nilai tangible dan intangible menjadi hal yang penting dalam membangun identitas visual baik untuk kebutuhan merek perusahaan, produk, personal, dan tempat. *City branding* dan merupakan salah satu kategori dalam aktivitas branding yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu tempat yang ditujukan untuk wisatawan agar dating ketempat yang dituju.

Dalam upaya membangun dan mengenalkan suatu tempat kota atau tempat tujuan wisata, identitas visual menjadi hal yang sangat penting agar nilai-nilai dan kelebihan tempat tersebut dapat diinformasikan dengan baik kepada target audience dan calon-calon wisatawan. Identitas visual yang baik, akan memudahkan target audience mengenali dan mengidentifikasi kelebihan dan pesan yang disampaikan secara spesifik.

Beberapa kota dan daerah di Indonesia telah membuat logo sebagai salah satu identitas visual dalam membangun *city branding* dan *brand destination*. Kota Bandung adalah salah satu contoh kota di Indonesia yang telah membuat identitas logo *city branding*. Logo-logo yang ditampilkan oleh beberapa kota dan daerah tersebut mewakili ciri khas kota dan daerah masing-masing. Dalam logo, terdapat dua unsur penting, yaitu

*logo mark* dan *logo type*. Hampir semua aplikasi logo yang ditampilkan oleh beberapa kota dan daerah menggunakan elemen visual (*logo mark*) dan Huruf (*logo type*). Logo mark mewakili ciri khas kota atau daerah masing-masing yang ditampilkan secara original, unik, simple dan khas. Sedangkan pada *logo type* menampilkan teks nama kota dan nama daerah yang disertai dengan slogan. Dari tampilan logo-logo tersebut, fokus yang menarik adalah pada penggunaan huruf atau font yang digunakan pada *brand name* kota dan daerah, penggunaan huruf yang ditampilkan masih menggunakan huruf-huruf yang bersifat umum, tidak unik, bahkan menggunakan huruf yang telah dipakai oleh logo lainnya.

Dengan demikian, peneliti akan focus pada pembahasan mengenai penggunaan huruf/font pada logo sebagai identitas visual *city branding* atau .

## TUJUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menegaskan bahwa penggunaan huruf atau font pada logotype khususnya dalam membangun *city branding* dan sangatlah penting karena penggunaan bentuk dan karakter huruf merupakan identitas yang harus memiliki kekhasan dan diferensiasi yang unik. Sehingga nantinya dapat menjadi salah satu unsur identitas visual yang kuat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan model penelitian metode kualitatif. Alasan penggunaan penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif agar penelitian dilakukan lebih mendalam. Data utama penelitian akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan nara sumber, Studi Literatur (*document review*) terhadap data-data visual dan observasi. Hasil data ini kemudian akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan budaya dengan metode desain yaitu Analisa Domain dengan membahas elemen-elemen yang terdapat pada kriteria perancangan logo dan tipografi pada khususnya. Setelah itu, hasil analisis data akan dideskripsikan menjadi kesimpulan Analisa.

## ANALISA DATA

Peneliti mengumpulkan data-data visual yang berhubungan dengan identitas visual khususnya logo pada beberapa logo *city branding* di Indonesia. Pengumpulan data visual logo ini, bertujuan agar Analisa visual pada tampilan logo *city branding* lebih spesifik. Peneliti menganalisa data visual logo dengan menggunakan aspek-aspek kriteria dalam merancang logo. Kriteria tersebut terdiri dari;

- 1). *Distinctiveness*
- 2). *Unique*
- 3). *Simple*
- 4). *Memorable*

- 5). *Relevance*
- 6). *Timeless*
- 7). *Easy adaptable to all media.*

Sedangkan pada unsur tipografi akan menganalisa mengenai aspek readability dan aspek legibility. Aspek ciri khas pendekatan budaya pada tipografi akan di analisa berdasarkan kesesuaian ciri khas bentuk huruf dan karakter huruf.

#### **Analisa Logo dan Slogan City Branding Kota Bandung.**

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki keberagaman budaya. Selain itu kota Bandung memiliki budaya yang kuat yaitu budaya Sunda sebagai budaya leluhur mereka yang memiliki sistem nilai-nilai budaya (*intangible values*) dan artefak budaya (*tangible Values*). Kota Bandung juga menjadi salah satu tujuan wisata yang memiliki tempat-tempat pariwisata yang indah dan memiliki nilai-nilai sejarah. Berikut ini adalah Analisa logo *City Branding* Kota Bandung.



Gambar 1. Kota Bandung

(Source: <https://pasundanekspres.co/2019/09/buat-kota-baru-modern-dan-sustainable-emil-kota-bandung-seperti-jakarta/>)



Gambar 2. Logo City Branding Kota Bandung  
 (Source: <https://saveasbrand.com/inilah-city-branding-kota-di-indonesia-untuk-pariwisata/>)

Identitas visual dari logo Branding Kota Bandung terdiri dari tanda logo, jenis logo, dan *tagline*. Jenis Logo '*STUNNING BANDUNG*' adalah identitas nama merek yang ditampilkan, sedangkan *tagline* '*WHERE THE WONDERS OF WEST JAVA BEGINS*' menjadi daya tarik dari pesan yang unik dan spesifik tentang kelebihan kota Bandung. Keseluruhan penampilan logo cukup berkarakter dan sangat mewakili identitas kota Bandung secara visual.

Tabel. 1. Analisa Domain Logo City Branding Kota Bandung

NO	Kriteria Logo	Bentuk Logo	Huruf/ Slogan	Warna Logo	Tata Letak	Komposisi	Keterangan
1	Distinctiveness/ Unik	Bentuk logo berasal dari kombinasi bunga dan senjata golok dipilih sebagai simbol keindahan dan keaslian	Jenis logo 'Stunning Bandung' dan tagline 'Where the Wonders of West Java Begins', namanya Bandung sebagai gerbang pariwisata	Logo ini menggunakan 7 warna. Diantara mereka; Oranye, magenta, ungu, biru, hijau, hitam dan abu-abu.	Gaya tata letak horisontal. Posisi tata letak dengan gaya ini memfokuskan jenis logo di sebelah kiri dan tanda logo di	Komposisi logo memiliki kesan solid dan seimbang.	Khas dan Unik

		kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat.	Jawa Barat.		sebelah kanan.		
2	Legible/ Keterbacaan	Bentuk logomark cukup terbaca, namun font Keterbacaan kurang atau rendah	Font atau logo ini pada logo cukup mudah dibaca dan keterbacaan	Warna logo cukup terbaca	Tata letak logo adalah keseimbangan	Komposisi logo memiliki kesan solid dan seimbang	Terbaca Tidak
3	Simple/ Sederhana	Bentuk logomark cukup kompleks	Sederhana, mudah dibaca dan dapat dibaca	Warna logo tidak sederhana, terlalu banyak warna	Warna tata letak logo tidak sederhana	Komposisi warna logo cukup kompleks	Sederhana
4	Memorable/ Mudah Diingat	Bentuk logo mudah diingat atau diingat	Bentuk font mudah diingat atau diingat	Warna logo tidak mudah diingat	Logo tata letak mudah diingat atau diingat	komposisi logo mudah diingat atau diingat	Berkesan
5	Relevance/ Relevan	Bentuk logo sangat relevan	Font logo tidak relevan	Warna logo tidak relevan	Tata letak logo	Komposisi logo sangat relevan	Relevansi untuk tanda logo, tetapi tidak relevan

					sangat relevan		untuk jenis logo
6	Timeless/Waktu	Bentuk logo dapat diprediksi i berumur panjang (abadi)	Logo logo dapat diprediksi berumur panjang (abadi)	Warna dalam logo bisa diprediksi tidak berumur panjang	Tata letak logo dapat diprediksi i berumur panjang (abadi)	Komposisi logo dapat diprediksi berumur panjang (abadi)	Abadi/Memiliki waktu yang cukup panjang
7	Adaptable to all media/Mudah Diadaptasi ke Media	Bentuk logo mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media	Logotype mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media	Warna dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diterapkan di semua media.	Tata letak dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media.	Komposisi dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media.	Tidak mudah beradaptasi dengan semua media



Gambar 3. Logo City Branding Bandung dan Wonderful Indonesia  
 (Source: <https://www.wfonts.com/font/fff-indonesiana-serif-free>)

Table. 2. Analisa Domain Logo *City Branding* Bandung

No	Element of Logo	Readability	Legibility	Conclusion
1	Logo Type	Good	Good	Good
2	Tagline	Not Good	Not Good	Not Good

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis logo *City Branding* dari Bandung berdasarkan hasil analisis domain dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan logo cukup baik, tetapi satu-satunya kelemahan adalah elemen atau elemen huruf yang tidak cukup spesifik untuk mewakili identitas dari kota Bandung. Menggunakan terlalu banyak warna membuat logo agak sulit dikenali. Sedangkan penggunaan huruf dalam logo harus menggunakan huruf yang memiliki karakter khas sesuai dengan identitas kota Bandung. Penggunaan huruf dalam jenis logo dan logo *tagline* dapat menggunakan pendekatan budaya baik dalam bentuk, karakter dan kesan huruf. Jenis logo pada logo akan lebih relevan jika menggunakan huruf yang memiliki bentuk dasar yang diambil dari bentuk artefak budaya hias di Bandung. Dengan demikian, jenis huruf atau logo akan lebih relevan dan lebih selaras dengan bentuk tanda logo pada penampilan logo Kota Bandung. Karena menggunakan jenis 'Indonesiana' pada logo Bandung akan memberi kesan bahwa logo ini kurang spesifik, kurang mewakili identitas budaya Bandung. *Font* 'Indonesiana' telah digunakan oleh logo *Nation Branding* Indonesia yang memiliki tagline '*Wonderful Indonesia*'.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, E., Childers, C. Y., and Williams, K. H, "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy, *Journal of Product & Brand Management*", 2012, Vol. 21, No.7, pp. 508–515.
- Kasapi, Irisi. and Cela, Ariana, "Destination Branding: A Review of the City Branding Literature", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, Vol. 8 No 4 July.
- Wood L, "Brands and brand equity: definition and management, *Journal of Management Decision*", 2000, Vol.38, No. 9, pp.662 – 669.
- Knox, S. and Bickerton, D, "The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*", 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 998 – 1016.
- Kavaratzis, M, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*", 2004, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.
- Hill, A, "Beauty Typography: A Window Into Brand Personality". [online] Global Cosmetic Industry. Available at: <http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/149266055.html> [Accessed 2 Feb. 2018].
- Dinnie, Keith, "City Branding Theory and Chases". PALGRAVE MACMILLAN, 20011.
- Cheng, K, "Designing type. New Haven", CT: Yale University Press, 2005.
- Wheeler, Alina, "Designing Brand Identity (four edition)", Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.
- Keller, K. L. and Lehmann, D, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Journal of Marketing Science*, 2006, Vol. 25, No. 6, pp.740-59.
- Flor, M. and Flor, M, "The golden secrets of lettering". 1st ed. Hudson, New York: Princeton Architectural Press, 2017.
- Creswell, John W, "Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches-4th ed", SAGE Publications, California, 2014.