

Analisis Tipografi dalam Konten Instagram @disbudparkotasemarang sebagai Penguatan City Branding Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”

Bayu Widianoro*, Alfons Christian Hardjana, Bonifacio Bayu Senasaputro

Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata
Jalan Pawiyatan Luhur IV / 1 Bendan Dhuwur, Semarang, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: February 17, 2023

Reviewed: May 31, 2023

Accepted: November 29, 2024

Corresponding Author:

Bayu Widianoro

Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Katolik Soegijapranata,
Jalan Pawiyatan Luhur IV / 1
Bendan Dhuwur, Semarang,
INDONESIA

Email: widianoro@unika.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kesesuaian antara *branding* yang dicanangkan dengan proses *branding* yang diaplikasikan melalui tipografi pada desain visual tampilan unggahan @disbudparkotasemarang. Data diambil dari akun Instagram yang diunggah sejak *city branding* Semarang, “Simpul Ekonomi Jawa”, dimunculkan. Analisis dilakukan dengan melihat pada jumlah bentuk huruf yang digunakan dan jenis tipografi yang ada di dalamnya. Hal ini kemudian dikaitkan dengan bentuk tipografi yang ada di dalam logo *city branding* Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian antara bentuk huruf dan jenis tipografi dengan bentuk dan jenis tipografi yang ada pada logo *city branding* Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pembuatan standarisasi penggunaan tipografi dan huruf pada unggahan Instagram untuk memperkuat *city branding* Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”.

Kata kunci: *city branding*, *branding*, tipografi, Semarang.

Abstract

This research aims to see the suitability of the branding proclaimed and the branding process applied through typography to the visual design of the @disbudparkotasemarang post display. The data is taken from Instagram posts since the city branding of Semarang, "Simpul Ekonomi Jawa" (the Javanese economic node), was raised. The analysis was carried out by looking at the number of font forms used and their types of typography. This is then associated with the form of typography in the city branding logo of Semarang. The results of this study are the suitability between the shape of the letters and the type of typography with the shape and type of typography in the Semarang city branding logo. This research is expected to contribute to standardizing the use of typography and letters in Instagram posts to strengthen Semarang's city branding.

Keywords: *city branding*, *branding*, *typography*, Semarang

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata. *City branding* dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat citra kota dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan pariwisata. (Lestari, 2016). Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan *city branding* Semarang.

Kota Semarang yang awalnya memiliki branding sebagai kota kreatif di bidang *fashion* pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi Semarang, “Simpul Ekonomi Jawa”. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktivitas perekonomian di Semarang secara khusus (Wibisono, 2022). Perubahan *branding* ini diperlukan karena *city branding* yang sebelumnya dianggap kurang efektif dan kurang sesuai dengan apa yang ada di kota Semarang.

Hal ini dapat dilihat dari dokumen yang dikeluarkan oleh BAPPEDA kota Semarang yang tidak menyebutkan kata *fashion* pada kriteria lomba yang diberikan (Semarang, 2012). Kekurangsesuaian ini juga didukung oleh tidak adanya ciri khas kota yang sebelumnya terkait dengan yang akan membuat seseorang mengingat kota Semarang. Sebuah *city branding* hendaknya didekati dengan melihat apa yang sudah dikenal oleh masyarakat yang ada di sebuah lokasi dan mengingatnya sebagai penanda sebuah kota (Aldianto, 2019). Perubahan dari kota *fashion* menuju ke Semarang sebagai “Simpul Ekonomi Jawa” ini diharapkan lebih sesuai dengan apa yang dimiliki oleh kota Semarang. Hal tersebut dilihat dari sejarah kota Semarang yang selama ini sebagai kota penghubung dari kota-kota yang berada dari ujung barat hingga ujung timur pulau Jawa (Wasino, 2022).

Sebuah proses *rebranding* yang dilakukan dengan didasarkan pada sesuatu yang sudah ada sebelumnya, dengan menggunakan potensi yang sudah dirasakan oleh pengguna sebuah lokasi (dalam kaitannya dengan *branding* kawasan) akan membuat masyarakat lebih dapat “menyetujui” dan menyebarluaskan ke pihak lain yang nantinya akan dapat membuat sebuah lokasi menjadi lebih punya nilai jual bagi calon pendatang (Prabowo, 2020).

Akun Instagram yang menjadi fokus penelitian ini adalah @disbudparkotasemarang, yang merupakan akun resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Hal tersebut menjadi penting karena dinas ini memiliki kewajiban untuk memunculkan berbagai informasi dan konten mengenai pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang, yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperkuat citra kota.

Pemilihan Instagram sebagai media yang diamati adalah karena dari media sosial yang dikelola oleh pemerintah kota Semarang, dalam hal tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang adalah karena dinas ini memiliki tugas untuk memperkenalkan dan “menjual” kota Semarang untuk memperoleh pendapatan kota Semarang dengan melalui *city branding* yang ada saat ini, Semarang “Simpul Ekonomi Jawa Tengah”.

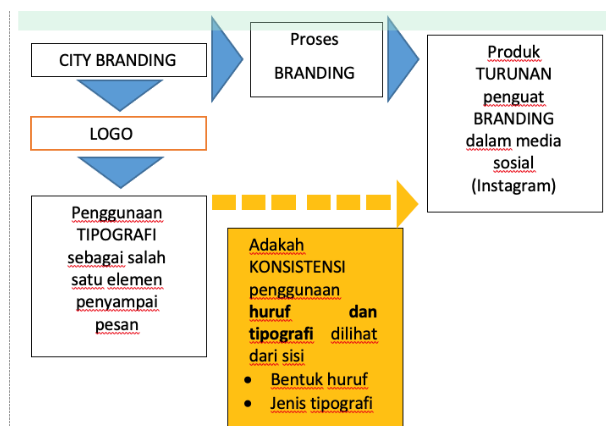
Dalam penelitian ini, analisis tipografi dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan tipografi dalam konten Instagram @disbudparkotasemarang dapat mempengaruhi citra kota Semarang. Tipografi merupakan salah satu elemen penting yang ada di dalam sebuah logo (Hanindharputri M. A., 2018, November). Dalam penelitian ini citra kota Semarang sebagai “Simpul Ekonomi Jawa”. Tipografi dipilih karena merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang dapat menunjukkan relasi atau penguat dari *city branding* Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa. Melalui penelitian tipografi sebagai *penguat city branding* Semarang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait penggunaan tipografi dalam memperkuat *city branding* Semarang, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata kota.

Kota Semarang yang awalnya memiliki *branding* sebagai kota kreatif di bidang *fashion* pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi “Semarang, Simpul Ekonomi Jawa”. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktivitas perekonomian di Semarang secara khusus (Wibisono, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi dokumen dilakukan untuk mendapatkan data dengan melihat dan menganalisa *visual feed* yang berada pada akun instagram @disbudparkotasemarang. Pendataan dilakukan pada unggahan yang dilakukan pada bulan Agustus 2023 sesuai dengan waktu *launching city branding* kota Semarang.

Teori tipografi digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat pada jumlah bentuk huruf yang digunakan di dalam setiap unggahan. Sedangkan dalam tahap analisis dilakukan dengan melihat apakah ada kesesuaian antara tipografi yang diaplikasikan dengan tipografi yang ada pada logo *city branding* “Semarang simpul ekonomi Jawa”.



Gambar 1. Kerangka pendekatan masalah

Dalam tahap analisis dilakukan dengan melihat apakah ada kesesuaian antara tipografi yang diaplikasikan dengan tipografi yang ada pada logo *city branding* “Semarang Simpul Ekonomi Jawa”.

Analisis dilakukan dengan melihat apakah tipografi yang digunakan di dalam konten yang ada di dalam Instagram masih dapat memberikan kesan yang sama dengan pesan yang disampaikan melalui tipografi yang diterapkan pada logo *branding* “Semarang Simpul Ekonomi Jawa”. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun rekomendasi tentang bagaimana sebaiknya pengaplikasian tipografi yang ada pada produk penguat *city branding* tetap sejalan dengan tipografi yang ada pada logo sebuah *brand*.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

Pembahasan

Hal utama yang perlu diketahui di dalam pembahasannya adalah aturan tentang mengapa tipografi perlu diperhatikan. Tipografi merupakan sebuah tanda yang dipilih, dipilah, dan ditata sedemikian rupa sehingga muncul sebuah bentuk yang harmonis dan dapat menyampaikan sebuah makna pada sebuah media yang seringkali terdiri dari *headline*, *sub headline*, ataupun *body copy* (Hermanto, 2018). Sebuah karya desain tipografi merupakan karya yang bersifat informatif, ekspresif, simbolik serta estetis dengan tujuan utama membuat penerima informasi dapat menerima pesan secara jelas (Patria, 2022). Setiap bentuk huruf memiliki kespesifikannya masing-masing. Bentuk huruf yang berbeda akan dapat diartikan berbeda saat seseorang melihatnya, untuk itu maka dalam memilih huruf perlu diperhatikan dengan seksama pesan yang akan disampaikan. Kebutuhan yang berbeda seringkali mengharuskan seorang tipografer menciptakan huruf dengan bentuk atau modifikasi tertentu (Afriwan, 2021).

Penggunaan tipografi yang muncul dalam sebuah desain akan dapat ikut memperkuat pesan yang akan disampaikan pada sebuah desain. Bukan hanya sekadar dari pembacaannya saja, tetapi bentuk tertentu akan dapat memberikan interpretasi tersendiri bagi desain yang ada (Pradika, 2020). Hal yang juga perlu diingat adalah bahwa tipografi memiliki fungsi utama untuk membuat teks menjadi mudah dan dapat digunakan. Tipografi akan berbicara dengan kemudahannya dibaca (*readability*), dan mudah untuk dikenali (*legibility*) (Faisal, 2022).

Tipografi yang konsisten digunakan pada produk turunan sebagai penguat *brand* sesuai dengan tipografi yang ada pada *logotype* sebuah *brand* akan dapat membuat ingatan target terhadap produk yang sedang ditawarkan. Karakter tipografi sendiri dapat dibagi menjadi 4 yaitu *serif* (bentuk huruf berkait), *sans serif* (bentuk huruf tak berkait), *script / handwriting* (bentuk huruf yang menyerupai goresan tangan), serta dekoratif (huruf yang ditulis dengan aksentuasi atau elemen tambahan yang berfungsi untuk memperindah bentuk) (Darmawanto, 2019).

Instagram merupakan sebuah media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, utamanya masyarakat Indonesia yang ada saat ini, termasuk masyarakat kota Semarang saat ini. Hal ini karena di dalam Instagram terdapat penyampaian informasi melalui media gambar diam, gambar bergerak dan juga tulisan. Kemudahan untuk mengakses baik menerima ataupun mengirim pesan membuat orang semakin gemar untuk menggunakannya. (Hanindharputri M. A., 2022).

Gambar 3 ini adalah logo dari *city branding* kota Semarang.



Gambar 3. Logo *city branding* Semarang

Sumber : <http://beritajateng.net/logo-city-branding-kota-semarang-belum-final-masyarakat-bisa-ikut-berkontribusi/>

Dari logo yang ada huruf yang muncul terdiri dari 2 jenis typografi, yaitu dari tipografi *serif* dan *sans serif* dengan bentuk tebal dan *italic*. Sedangkan objek yang akan dilihat terkait dengan jenis huruf dan jumlah bentuk *font* yang digunakan adalah unggahan di akun Instagram yang beberapa diantaranya adalah seperti pada Gambar 4-9.



Gambar 4. Unggahan menggunakan 6 bentuk huruf



Gambar 5. Unggahan menggunakan 2 bentuk huruf



Gambar 6. Unggahan menggunakan 5 bentuk huruf



Gambar 7. Unggahan menggunakan 3 bentuk huruf



Gambar 8. Unggahan menggunakan 1 bentuk huruf



Gambar 9. Unggahan menggunakan lebih dari 6 bentuk huruf

Sedangkan untuk jenis tipografi yang digunakan di dalam unggahan akun instagram @disbudparkotasemarang dalam pendataannya dibedakan menjadi 7 dengan pembagian seperti pada Gambar 10-15.



Gambar 10. Penggunaan tipografi script dan serif



Gambar 11. Penggunaan tipografi sans serif



Gambar 12. Penggunaan tipografi *script-handwriting*



Gambar 13. Penggunaan tipografi gabungan *sans serif* dan *script-handwriting*



Gambar 14. Penggunaan tipografi *serif*



Gambar 15. Penggunaan tipografi gabungan *sans serif* dan *serif*

Pembahasan

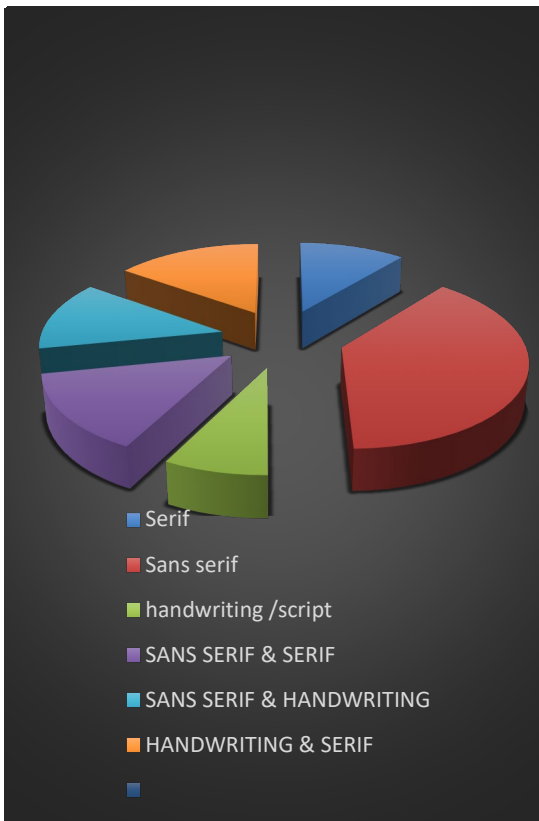
Dari pengamatan yang dilakukan melalui akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang dengan akun @disbudparkotasemarang didapatkan data, bahwa postingan Instagram yang diposting dari akhir bulan Agustus 2022 hingga Februari 2023 yang berjumlah 245 postingan, diperoleh data seperti pada Gambar 16 dan 17.



Gambar 16. Jumlah bentuk font dalam 1 gambar

Keterangan :

- 1: menggunakan 1 bentuk font
- 2 : menggunakan 2 bentuk font
- 3: menggunakan 3 bentuk font
- 4: menggunakan 5 bentuk font
- 5: menggunakan 6 bentuk font
- 6: menggunakan lebih dari 6 bentuk font



Gambar 17. Penggunaan jenis tipografi di dalam konten Instagram @disbudparkotasemarang dari Agustus 2022

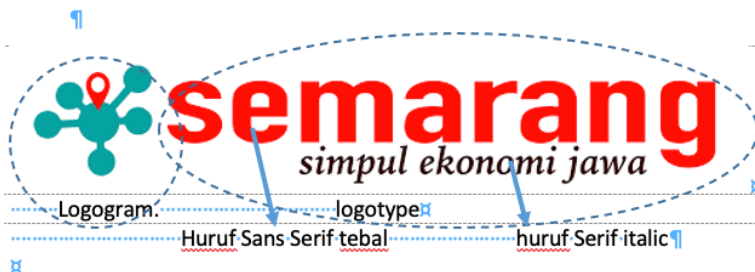
Dari bentuk yang ada perlu dilihat terlebih dahulu kesan yang dimunculkan dari penggunaan jenis tipografi yang ada adalah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakter dan sifat jenis tipografi

No	Jenis Tipografi	Visual	Kesan yang muncul
1	Serif	A	Formal, mahal, penuh dengan aturan , penekanan sangat kuat dan minta perhatian
2	Sans Serif	A	Semi formal, sederhana, santai, lebih bersahabat, flexibel
3	Handwriting / script	A	Bentuk tertentu dapat formal, namun ada bentuk tertentu lain yang memberi kesan tidka formal. Seringkali digunakan untuk memberikan kesan flexibel.

Pembahasan Logo Semarang

Identifikasi *logotype* yang ada di logo Semarang terlihat apda Gambar 18.



Gambar 18. Identifikasi

Dari bentuk yang ada serta jenis tipografi yang diterapkan, logo ini ingin menyampaikan tentang kota Semarang yang tegas dengan penerapan huruf *sans serif* yang ada serta menggunakan bentuk tebal (*bold*). Namun selain itu dari bentuk yang ada juga ingin menggambarkan bahwa kota Semarang ingin mengedepankan kesan lama (tua, memiliki sejarah yang dapat diekspos). Namun bentuk *sans serif* ini juga ingin memunculkan kesan dinamis, lugas, serta selalu bersahabat.

Meskipun *sans serif* dari tulisan Semarang memberikan kesan lugas, bentuk meruncing di bagian ujung sudut huruf memunculkan kesan kaku, lama, atau *oldiest*.

Huruf yang diterapkan pada kalimat “Simpul Ekonomi Jawa” menggunakan huruf *serif*, huruf berkait yang memberikan kesan lama, penuh aturan, dan tetap menunjukkan bahwa sejarah adalah bagian dari sesuatu yang menyatu dengan kota Semarang.

Dari penggunaan *logotype* yang ada, baik *serif* ataupun *sans serif* yang ada memberikan sebuah konsistensi, yaitu memberikan kesan lama. Hal ini merupakan upaya untuk menunjukkan kesan bahwa sejarah adalah salah satu yang menarik untuk dinikmati di kota Semarang.

Pembahasan Penggunaan Jenis Tipografi

Dalam pembahasan ini akan dilihat melalui sampel bagaimana kesesuaian dari gambar 8 hingga 13 di atas dengan penerapan tipografi yang ada.

Dari logo yang hanya menggunakan 2 tipe huruf yaitu *serif* yang tipis dan *sans serif* tebal, jika dilihat secara langsung pada objek unggahan Instagram, kesatuan hanya muncul pada kurang dari 50% gambar yang menggunakan tipografi turunan dari logo Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”. Penggunaan seri tipografi *serif* tebal serta *sans serif* tipis dijumpai pada lebih dari 50% gambar yang ada.

Kesan menonjolkan kesan lama, tua, dan faktor sejarah, muncul dari kesan desain visual Instagram yang dibuat dengan menggunakan huruf yang berbeda dengan bentuk huruf pada logo Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”. Penggunaan tipografi *script* juga menjadikan tampilan yang ada menjadi tidak konsisten dengan logo sebagai salah satu penguat *branding* kota Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”.

Kekurang konsistenan dalam menerapkan huruf pada visualisasi konten Instagram ini juga menjadi semakin kurang sesuai karena adanya penggunaan bentuk huruf yang berbeda seperti pada gambar-gambar unggahan pada gambar 2 hingga gambar 7.

Penggunaan huruf yang sangat banyak ragamnya dalam satu tampilan unggahan dengan maksud untuk memberikan penekanan pesan kepada target menjadi kurang baik. Kesan yang muncul dari visual yang ada justru kemudian menjadi lebih tidak teratur untuk penggunaannya. Kesan mencoba untuk menggunakan huruf yang beragam pada sebuah tampilan desain visual menjadi terkesan tidak didasari dengan konsep desain *branding* yang baik.

Sebuah desain yang akan digunakan untuk memperkuat sebuah *brand* kawasan hendaknya memiliki konsistensi yang jelas terkait dengan *logotype* yang ada pada sebuah logo (R.A. Susanti, 2018). Di dalam penelitian yang diadakan sebelumnya ini disampaikan, bahwa sebaiknya bentuk-bentuk desain yang ada menggunakan bentuk turunan dari logo maupun *branding* yang sedang akan didukung atau diperkenalkan maupun sebaliknya, logo dapat dibuat dengan didasarkan pada sesuatu yang sudah ada sebelumnya yang menjadi ciri khas dari sebuah wilayah.

Dalam pembuatan desain konten baik dengan menggunakan media sosial, media cetak ataupun digital, yang di dalamnya memanfaatkan tipografi sebaiknya memiliki standard huruf dan *layout* yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai turunan dari desain logo yang ada (terutama yang di dalam logonya terdapat *logotype*). Hal ini karena tanpa adanya *Graphic Standard Manual* yang mengatur akan dapat memunculkan ketidak-konsistenan dalam desain yang juga akan berdampak pada tidak menguatnya proses *branding* pada sebuah *brand* (tidak terkecuali *city branding*).

Simpulan

Dari pengumpulan data dan hasil diskusi di atas didapatkan suatu simpulan, bahwa tipografi yang digunakan sebagai konten di media sosial Instagram dengan akun @disbudparkotasemarang masih belum konsisten dan belum sesuai dengan *logotype* pada logo Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”. Meskipun kesan kuno dan mengedepankan kesan kesejarahan sudah dapat ditangkap dari beberapa unggahan Instagram yang ada.

Untuk pembuatan desain konten media sosial Instagram yang berikutnya, sebaiknya dibuatkan *Graphic Standard Manual* untuk tipografi dan dapat digunakan, sehingga proses penguatan *branding* melalui media sosial dapat lebih efektif penyampaiannya kepada target. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilihat kesesuaian penggunaan warna dan *layout* pada konten akun Instagram @disbudparkotasemarang dengan desain logo *citybranding* Semarang “Simpul Ekonomi Jawa”.

Daftar Pustaka

- Afriwan, H. (2021). Fungsi dan makna huruf vernakular sebagai karya desain jalanan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(02), 445-453.
- Aldianto, L. (2019). City branding vs. cultural branding: towards a theoretical for developing bandung identity. *Kinerja*, 42-53.

- Darmawanto, E. (2019). *Tipografi dasar karakteristik huruf*. Jepara: Unicnu Press.
- Faisal, F. A. (2022). Membangun identitas Bandar Lampung dengan merancang typeface aksara Lampung. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 4(1), 35-44.
- Hanindharputri, M. A. (2018, November). Elemen Visual sebagai pembentuk kekuatan logo. *SENADA Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi, 1*, 161-166.
- Hanindharputri, M. A. (2022). Konten visual Instagram sebagai upaya branding desa wisata pada masa saat pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). *JURNAL BAHASA RUPA*, 6(1), 90-98.
- Hermanto, Y. A. (2018). Identifikasi ilustrasi tipografi graphic vernacular sebagai sistem tanda & identitas warung tenda di Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art Design, Art Education & Culture Studies)*, 3(2), 74-83.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun citra sebuah kota dalam persaingan global melalui city branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68-79.
- Patria, A. S. (2022). *Tipografi*. Klaten: Lakeisha.
- Prabowo, I. D. (2020). Efektivitas rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 307-313.
- Pradika, M. D. (2020). Kajian ilustrasi, tipografi, dan warna dalam membentuk estetika pada desain kemasan pod coklat edisi dark chocolate bal. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 59 - 63.
- R.A. Susanti. (2018). Strategi city branding Pekalongan â€œworldâ€™ S city of batikâ€™. *Gelar*, 96-110.
- Semarang, B. k. (2012, Juni 25). <https://bappeda.semarangkota.go.id>. Diambil kembali dari Bappeda, kota Semarang: https://bappeda.semarangkota.go.id/uploaded/prop_city.pdf
- Wasino, @. (2022). *Semarang sebagai simpul ekonomi bank indonesia dalam dinamika perekonomian Jawa Tengah*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- Wibisono, L. (2022, Agustus 22). <https://halosemarang.id>. Diambil kembali dari <https://halosemarang.id/kota-semarang-punya-brand-baru-simpul-ekonomi-jawa>