

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Memiliki identitas visual cukup penting dimiliki oleh suatu *brand* atau entitas sebagai salah satu bagian dari upaya mengenalkan kepada publik. Termasuk bagi salah satu jurusan di perguruan tinggi yaitu Jurusan Etnomusikologi Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta juga telah memiliki suatu identitas visual tersendiri di samping identitas visual dari institutnya. Akan tetapi identitas visual tidak hanya berasal dari suatu logo saja. Banyak aspek lain yang dapat menciptakan kelengkapan dari identitas visual tersebut, salah satunya adalah tipografi atau *typeface*. Memiliki *typeface* khusus sebagai identitas visual mampu memberikan keunikan tersendiri yang menjadikannya berbeda dengan lainnya.

Identitas visual milik Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta hadir dalam bentuk logo berupa *logotype*, akan tetapi hanya logo itulah yang menjadi identitas visualnya. Oleh karena itu, guna memperkuat identitas visualnya diciptakanlah pula suatu *custom typeface* guna menunjang aspek identitas visual disamping logo yang ada. Hadirnya *custom typeface* ini akan menjadikan khas tersendiri dari identitas visual milik Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta karna sudah pasti tidak ada *brand* atau entitas lain yang menggunakan *typeface* yang sama. *Typeface* ini berupa *display typeface* yang kemudian diberi nama “Etnika yk” *font*.

Uniknya, dasar bentuk dan *guideline typeface Etnika yk* diciptakan berdasarkan dari bentuk huruf pada *logotype* – dengan beberapa penyesuaian. Bentuk tersebut kemudian dipadukan dengan beberapa elemen kode visual lain guna memperkuat makna dan filosofi dari *typeface Etnika yk*. Sintesis konsep bentuk didapatkan berdasarkan perpaduan antara bentuk dari *logotype*, bentuk dari salah satu alat musik tradisional (alat musik bilah), bentuk perpaduan antara lengkung dan bersudut (diambil dari pola ornamen Nusantara), dan juga bentuk karakter dari aksara Hanacaraka. Berdasarkan sintesis tersebut menjadikan terciptanya *typeface Etnika yk* ini sebagai pelengkap dan memperkuat identitas visual dari Jurusan

Etnomusikologi ISI Yogyakarta. Hasil konsep bentuk tersebut menjadi bentuk dasar yang unik sebagai acuan bentuk huruf sekaligus *stroke*-nya.

Keunikan lain yang tercipta dari *typeface Etnika yk* adalah hadirnya *ligature* tambahan dari pertemuan dua huruf tertentu. Hal ini terjadi dikarenakan bentuk huruf yang tercipta dari hasil sintesis konsep bentuk menjadikan ukuran huruf dan bentuk dasarnya mayoritas menjadi sama sehingga perlu perlakuan khusus agar secara optis ketika dua huruf tersebut bertemu tetap nyaman untuk dilihat. Sehingga salah satu caranya adalah menjadikannya sebagai *ligature* yang mana juga bisa digunakan sebagai penambah keindahan pula.

Sebagai identitas visual, *typeface Etnika yk* juga harus dapat diterapkan pada berbagai keperluan desain dari Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta. Dari contoh penerapan ini juga kemudian tercipta pula aspek atau elemen pendukung lain untuk bisa semakin melengkapi identitas visual yang ada. Dengan digunakannya secara konsisten dapat mempengaruhi persepsi orang sehingga *typeface* ini akan semakin melekat dalam benak bahwa itu merupakan bagian dari Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta. Maka dari itu, hadirnya contoh penerapan dari *typeface Etnika yk* ini dapat menjadi pedoman untuk bagaimana *typeface* ini digunakan.

Perancangan *typeface Etnika yk* berupaya menjawab tujuan perancangan serta harapan dari Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta dalam rangka memperkuat identitas visualnya. *Typeface Etnika yk* sebagai identitas visual dapat digunakan pada desain yang bersifat formal non administratif sehingga tidak menyalahi aturan ketentuan dari institusi (ISI Yogyakarta). Hasil akhir dari *typeface* ini juga berhasil memenuhi harapan yaitu meski menggunakan konsep dari aksara Hanacaraka (aksara Jawa) namun wujudnya mampu meninggalkan kesan Jawasentris. Selain itu, dari perancangan ini juga membawa temuan baru bahwa dalam perancangan huruf dengan muatan budaya lokal tidak hanya menggunakan salah satu pendekatan konsep huruf dipadukan dengan unsur budaya lokal daerah diluar aksara ataupun pendekatan huruf dipadukan dengan aksara lokal, tetapi juga memungkinkan untuk dipadukan dengan keduanya sekaligus.

B. Saran

Dalam perancangan identitas visual, sangat jarang desainer yang juga menciptakan *custom typeface* tersendiri khusus untuk *brand* atau entitas tersebut. Kebanyakan langsung tertuju untuk sekedar menggunakan berbagai *font* yang sudah tersedia secara umum sebagai *typeface* dalam identitas visual tersebut. Tidak salah memilih untuk menggunakan *font* yang sudah tersedia secara umum, namun hal ini memiliki kekurangan dalam hal keunikan dan orisinalitas sebagai identitas visual dari *brand* atau entitas yang sedang dibangun. Hal ini karena dengan menggunakan *font* yang sudah umum ada kemungkinan untuk *brand* atau entitas lain juga menggunakan *font* tersebut pula. Dengan begitu untuk menciptakan *typeface*-nya tersendiri nantinya akan menjadi satu poin tambahan yang dimiliki oleh *brand* atau entitas tersebut.

Hadirnya *typeface* dengan mengangkat budaya Nusantara memiliki peluang yang besar bagi desainer untuk bisa ikut berpartisipasi dalam mengenalkan keberagaman budaya di Indonesia. Banyaknya budaya di Indonesia menjadikannya masih banyak pula yang dapat dieksplor untuk bisa dijadikan muatan dalam perancangan *typeface*. Dengan semakin banyaknya *typeface* dengan muatan budaya Nusantara, nantinya semakin terbuka pula kesempatan untuk *typeface* tersebut bisa digunakan untuk dijadikan sebagai desain bertema tradisional ataupun budaya. Tidak menutup kemungkinan juga nantinya *typeface* tersebut juga bisa menjadi bagian dari tipografi dalam identitas visual suatu *brand* atau entitas yang bertemakan budaya ataupun etnis / tradisinoal.

Di samping itu, wujud suatu *typeface* tidak hanya sekedar sebagai *display typeface* saja. Ada pula jenis *typeface* yang tujuannya diperuntukan sebagai teks baca. Dalam suatu perancangan *typeface* juga sebaiknya untuk bisa menghadirkan kedua jenis *typeface* tersebut sehingga jika digunakan secara bersamaan sudah secara langsung memiliki kombinasi *font*-nya. Dengan menghadirkan *set typeface* berupa *display typeface* sekaligus dengan teks baca nya nantinya akan lebih memudahkan desainer dalam menemukan kombinasi *font* yang senada untuk desainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hyndman, Sarah. 2016. *Why Fonts Matter*. London: Ebury Publishing
- Maharsi, Indiria. 2013. *TIPOGRAFI (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Nettl, Bruno. 2019. *Teori dan Metode dalam Etnomusikologi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Prihantono, Djati. 2017. *Sejarah Aksara Jawa*. Yogyakarta: Javaliterana.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supanggah, Rahayu (Eds). 1995. *Etnomusikologi*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widyatmoko, dkk. 2010. *Aksara-Aksara Nusantara*. Yogyakarta: ZAT Publishing.

Jurnal

- Akbar, Taufik dan Agung Zainal Muttakin Raden. 2016. Tipografi Vernakular pada Warung Tenda Kaki Lima di Jakarta. *Dimensi DKV 1(2)*, 175-183
- Fuadi, Afnan. 2020. Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen 4(2)*, 129-136

- Desmond dan Tony Wibowo. 2020. STUDI TEORI WARNA PADA FOTO DENGAN STYLE RETRO. *journal.uib.ac.id 1(1)*, 525-532
- Hidayat, Akik dan Rahmi Nur Shofa. 2016. SELF ORGANIZING MAPS (SOM) SUATU METODE UNTUK PENGENALAN AKSARA JAWA. *Jurnal Siliwangi 2(1)*, 528-538
- Kurniansyah, Muhammad Ade dan Eko Agus Basuki Oemar. 2021. PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *Jurnal Barik (3)1*, 97-110
- Luzar, Laura Christina dan Monica. 2013. PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN. *HUMANIORA 4(1)*, 528-538
- Murtono, Taufik. 2014. PENGUATAN CITRA MEREK BATIK DENGAN TIPOGRAFI VERNACULAR. *Acintya, Jurnal Penelitian Seni Budaya 6(2)*, 114-125
- Nawarini, Alisa Tri; Ekaningtyas Widyastuti dan Sulistyandari. 2019. PENGARUH IDENTITAS VISUAL DAN REPUTASI AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSOED. *Jurnal FEB UNSOED*, 355-360
- Noordyanto, Naufan. 2015. FUNGSI DAN MAKNA TIPOGRAFI BERMUATAN BUDAYA DALAM MERESPON KEBUDAYAAN. *JURNAL DEKAVE 8(2)*, 39-55
- Noordyanto, Naufan. 2016. STUDI TIPOGRAFI KAWASAN DI YOGYAKARTA. *JURNAL DEKAVE 9(1)*, 65-84
- Setyoko, Aris, dkk. 2021. PERSPEKTIF ETNOMUSIKOLOGI DAN MUSIKOLOGI KOMPARATIF TERHADAP MUSIK SEBAGAI “BAHASA UNIVERSAL”. *Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Musik “Surai” 14(1)*, 1-11

Yu, Steffanie dan Setiyaningrum, Ari. 2019. STUDI MENGENAI CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR DI INDONESIA. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 13(1), 31-46

Internet

- _____ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Online). tersedia; <https://kbbi.web.id/etnik> diakses pada Rabu, 17 Januari 2024 pukul 01.30 WIB
- Ciputra, William. “Awal Mula Yogyakarta Dijuluki Kota Pelajar”. Kompas.com, Selasa, 11 Januari 2022, tersedia; <https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/01/11/184512078/awal-mula-yogyakarta-dijuluki-kota-pelajar?page=all> diakses pada Minggu, 8 Januari 2023 pukul 13.20 WIB
- Darwin, Waizly. “Jogja istimewa Visual Identity”. slideshare.net, 5 Februari 2015, tersedia; <https://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 12.00 WIB
- Etnomusikologi ISI Yogyakarta. Profil Jurusan Etnomusikologi (Online). tersedia; <https://etnomusikologi.isi.ac.id/profil-jurusan-etnomusikologi/> diakses pada Jumat, 6 Januari 2023
- Fadjri, Raihul. “Inilah Logo Baru Yogyakarta: Jogja Istimewa”. Kamis, 5 Februari 2015, tersedia; <https://nasional.tempo.co/read/640235/inilah-logo-baru-yogyakarta-jogja-istimewa> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 12.00 WIB
- Gischa, Serafica. “Jenis-jenis Alat Musik Berdasarkan Bentuknya”. Kompas.com, 8 Juni 2022, tersedia; <https://www.kompas.com/skola/read/2022/06/08/210000969/jenis-jenis-alat-musik-berdasarkan-bentuknya?page=all> diakses pada Jumat, 16 Juni 2023 pukul 13.40 WIB

Humas Pemda DIY. Facebook.com, 29 Juli 2021, tersedia; <https://m.facebook.com/humaspemdadiy/posts/5862636127144834/> diakses pada Rabu, 3 Mei 2023 pukul 12.00 WIB

ISI JOGJA. tersedia; <https://isi.ac.id/> diakses pada Minggu, 11 September 2022

Kumparan. “Pengertian Etnik, Jenis-Jenis, dan Contohnya”. Kumparan.com, 16 November 2023, tersedia; <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-etnik-jenis-jenis-dan-contohnya-21aYwDNFYc/full> diakses pada Rabu, 17 Januari 2024 pukul 01.30 WIB

Laras, Griska. “Logo Baru Telkomsel Terinspirasi dari Pola Batik”. Sabtu, 19 Juni 2021, tersedia; <https://www.urbanasia.com/tech/logo-baru-telkomsel-terinspirasi-dari-pola-batik-U34883> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 11.00 WIB

Natalia, Mediani Dyah. “REBRANDING JOGJA : Berikut Makna Filosofi Logo Baru”. Jumat, 6 Februari 2015, tersedia; <https://www.solopos.com/rebranding-jogja-berikut-makna-filosofi-logo-baru-574834> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 12.00 WIB

Panjimhs. “Etno”. Glosarium.org, 10 April 2019, tersedia; <https://glosarium.org/arti-etno/> diakses pada Rabu, 17 Januari 2024 pukul 01.40 WIB

Program Studi Informatika Universitas Katolik Parahyangan. Logo Baru [Online] tersedia; <https://informatika.unpar.ac.id/logo-baru/> diakses pada Minggu, 8 Januari 2023 pukul 20.00 WIB

Telkomsel. “Telkomsel Perkenalkan Identitas Baru sebagai Simbol Perubahan untuk #BukaSemuaPeluang” tersedia; www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-perkenalkan-identitas-baru-sebagai-simbol-perubahan-untuk-bukasemuapeluang#:~:text=Logo%20baru%20Telkomsel%20ini%20secara,depan%20digital%20Indonesia%20yang%20menjanjikan. diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 11.00 WIB

- Nurvijayanto, Ribeth. “Gelegar Nusantara Ethnic Music dalam Karnaval Menoreh Tourism Festival 2022”. Senin, 24 Oktober 2022, tersedia; <https://etnomusikologi.isi.ac.id/etnomusikologi-isi-yogyakarta-nusantara-ethnic-music-menoreh-tourism-festival-2022/> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 23.00 WIB
- Prinada, Yuda. “Alat Musik Tradisional, Jenis, Fungsi dan Contohnya”. Tirto.id, 27 Juli 2021, tersedia; <https://tirto.id/alat-musik-tradisional-jenis-fungsi-dan-contohnya-gh7g> diakses pada Jumat, 16 Juni 2023 pukul 13.30 WIB
- Sihombing, Yosua B. dan Randi Catur. “SALING SILANG #2”: MENYATUKAN PERBEDAAN MELALUI MUSIK TRADISI”. Rabu, 4 Januari 2023, tersedia; <https://etnomusikologi.isi.ac.id/saling-silang-2-menyatukan-perbedaan-melalui-musik-tradisi-etnomusikologi-isi-yogyakarta/> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 22.00 WIB
- Subyanto, Wahyu. “Telkomsel Ganti Logo Baru Setelah 26 Tahun di Indonesia, Ini Maknanya”. Jumat, 18 Juni 2021, tersedia; <https://nextren.grid.id/read/012747953/telkomsel-ganti-logo-baru-setelah-26-tahun-di-indonesia-ini-maknanya?page=all> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 11.20 WIB
- Suprapti, Sri. “Filosofi Aksara Jawa Ditulis Menggantung Dan Miring ke Kanan”. 13 Mei 2022, tersedia; <https://guruinovatif.id/@drasrisuprapti/filosofi-yang-terkandung-dalam-aksara-jawa> diakses pada Kamis, 3 Agustus 2023 pukul 15.30 WIB
- Sutanto, Arwan. “Jogjakartype”. Behance.net, 6 Juni 2016, tersedia; <https://www.behance.net/gallery/38084581/Jogjakartype> diakses pada Rabu, 18 Januari 2023 pukul 12.00 WIB

Wawancara

Wawancara bersama Dr. I Nyoman Cau Arsana, S.Sn., M.Hum., pada 11 Januari 2023
di Jurusan Etnomusikologi ISI Yogyakarta

Wawancara bersama Ribeth Nurvijayanto, S.Sn. M.A. pada 13 Januari 2023 di Warung
Makan Dapur Srawung

Wawancara bersama Ribeth Nurvijayanto, S.Sn. M.A. pada 23 Februari 2023 di
Warung Makan Dapur Srawung

