

PERANCANGAN *TYPEFACE* BERBASIS KEBUDAYAAN SEBAGAI IDENTITAS KOTA MALANG

Nailiyatul Afifah¹, Paku Kusuma², dan Bambang Melga Suprayogi³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
nailiyatulafifah@student.telkomuniversity.ac.id, masterpaku@telkomuniversity.ac.id,
bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kebudayaan bisa menjadi sebuah konsep yang diadopsi dalam bentuk perancangan *typeface* sebagai salah satu keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), contohnya seperti elemen budaya daerah hingga adat kebiasaan masyarakat setempat. Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan merupakan hasil yang diperoleh dari proses belajar, meliputi wujud ideal, sistem sosial, dan wujud fisik seperti hasil karya manusia. Penelitian dilakukan di Malang dalam upaya menggali informasi mengenai budaya terkait dengan metode kualitatif serta pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, dan wawancara yang dianalisis dengan matriks perbandingan proyek sejenis juga metode triangulasi data sumber dan data narasumber. Wawancara dilakukan kepada narasumber ahli seperti budayawan yang mewakili pihak pemerintahan daerah Kota Malang dan asosiasi desain grafis seperti ADGI Chapter Malang. Perancangan *typeface* ini bertujuan untuk memberikan perwajahan baru kepada identitas Kota Malang yang bersumber pada latar belakang budaya. Hal ini dilakukan dalam upaya *membranding* daerah Kota Malang yang diharapkan bisa membantu masyarakat dalam menunjukkan identitas daerah yang mewakili Kota Malang dan membantu masyarakat dalam kebutuhan desain, juga membuat masyarakat lebih umum dan terbiasa dengan *typeface* daerah.

Kata kunci: Kebudayaan Kota Malang, Identitas Daerah, *Typeface*

Abstract: *Cultural is often integrated as an adopted concept in the form of typeface design as one of the sciences of Visual Communication Design, such as regional cultural elements up to local community habits. According to Koentjaraningrat, culture results from the learning process, including the ideal form, social system, and physical aspects of human experience. The research was performed in Malang to delve into the cultural aspects to qualitative methods and scientific approaches to Visual Communication Design. The data collection process involved literature studies, observations, and interviews analyzed with similar project comparison matrices and methods of triangulating source data and interview data. Interviews were conducted with expert sources such as culturalists representing the local government of Malang City and graphic design associations such as the ADGI Chapter Malang. The typeface design aims to give a new face to the identity of*

Malang City which is rooted in cultural heritage. This initiative aims to brand Malang City which is expected to help the community by showing the identity of the region's unique identity and helping the community in design needs, also making the community more common and accustomed to the regional typeface.

Keywords: *Culture of Malang City, Regional Identity, Typeface*

PENDAHULUAN

Kebudayaan sebagai keseluruhan hasil budi dan karya yang berdasar pada daya yang berupa cipta, karsa, dan rasa atau budaya itu sendiri (Koentjaraningrat, 2005) dengan perwujudannya yang menjadi gagasan, aktivitas, dan artefak. Ketiganya ada pada dalam kebudayaan yang dimiliki Indonesia didukung dengan julukan Negara Kepulauan, salah satu dari sekian nama yang diberikan kepada Indonesia di mata dunia. Julukan Negara Kepulauan juga memperlihatkan potensi kekayaan alam yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Masing-masing daerah ini memiliki potensi yang besar dalam memunculkan karakternya kepada masyarakat, membuat identitas menjadi sangat penting dalam memberikan perbedaan yang menjadi nilai tambah, nilai unik, dan karakter sebuah daerah sebagai salah satu keyakinan masyarakat untuk terus tumbuh dan mengembangkan potensi daerah masing-masing. Identitas daerah ini menjadi salah satu representasi daerah baik dari daerah itu sendiri, masyarakat, dan segala sesuatu yang ada di dalamnya. Identitas sebuah daerah sendiri tidak bisa dibangun namun terbentuk secara alami dan muncul berdasarkan pandangan mengenai sesuatu yang ada atau pernah ada pada suatu daerah tersebut, baik objek fisik maupun non-fisik yang terbentuk dari waktu ke waktu. Aspek inilah yang menjadi pandangan masyarakat dalam pemaknaan identitas atau citra daerah (Wikantiyoso, 2007).

Kecenderungan menurunnya identitas daerah juga bisa terjadi akibat beberapa fenomena, seperti peningkatan percepatan perubahan yang terjadi (Ali, 2009) dan disebabkan juga karena menurunnya penggunaan elemen budaya pada

masyarakat. Hal ini sedang terjadi pada Kota Malang, kota dengan julukan yang melekat yaitu Kota Bunga atau MAKOBU (Malang Kota Bunga). Julukan MAKOBU ini dianggap hanyalah romantisme sejarah, padahal sebuah julukan harusnya relevan dengan keadaan yang berlangsung. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal citra Kota Malang dan sering kali tertukar dengan daerah Malang Raya lainnya, seperti Kota Batu, karena memisahkannya daerah Kota Batu (Pemerintah Kota Malang, 2022) menyebabkan Kota Malang seakan-akan kehilangan identitasnya.

Upaya dalam membentuk *branding* Kota Malang sudah dilakukan sebelumnya seperti perancangan *city branding* dari Malang Asoy, *Welcoming Malang*, hingga *Beautiful Malang* yang sampai sekarang masih digunakan sejak 2015 (Sayoko & Wikantiyoso, 2019). Strategi ini menjadi inspirasi dalam mengupayakan penulisan huruf yang lebih mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki Kota Malang. Selain *city branding*, perbedaan bentuk desain yang dimiliki *signage* taman satu dan taman lainnya karena tidak adanya aturan tertentu yang ditetapkan. Tata dan karakteristik kota Malang membuatnya memiliki banyak taman kota juga taman jalan sehingga bisa kita temukan berbagai *signage* nama taman. Permasalahan mengenai bentuk *signage* nama Kayutangan yang menyerupai tempat makan bubur Kayungyun menjadi perdebatan baik di kalangan pelaku kreatif dan masyarakat. Hal ini mempertegas bahwa *typeface* dianggap menjadi elemen visual yang penting dalam menggambarkan suatu wilayah. Desain *typeface* ini juga dapat membantu menggambarkan identitas Kota Malang, baik kepada masyarakat lokal maupun luar kota sehingga masyarakat juga harus mulai dikenalkan dengan *typeface* daerah.

METODE PENELITIAN

Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif yang berlandaskan pada paham dalam eksperimen untuk menganalisis dan

mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi masyarakat (Sugiyono, 2014). Data-data yang diperlukan didapatkan dengan observasi, wawancara, dan studi literatur yang diantaranya:

Komunikasi Visual pada Tipografi

Tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk verbal dan merupakan elemen visual kunci yang efektif (Sihombing, 2015). Tipografi disebut sebagai bahasa visual sehingga menjadi sarana untuk mengkomunikasikan ide secara visual. Peran penting dalam proses komunikasi ialah pembentukan identitas visual sebagai satu kesatuan yang diharapkan dapat memberikan dampak paling optimal (Kusuma, Dharsono, Marianto, & Guntur, *Hermeneutics Analysis of Osi and Ji Mascots*, 2022).

Tipografi Digital

Tipografi digital menjadi salah satu bentuk perkembangan dunia tipografi yang mempermudah dalam pengaplikasian huruf pada berbagai jenis media (Sihombing, 2015) sehingga banyak digunakan untuk keperluan pengetikan dan merupakan bagian dari komponen media digital.

Tipografi Budaya dan Daerah

Trend kreatif produksi tipografi digital memungkinkan desainer untuk mempopulerkan identitas budaya melalui rekonstruksi ulang atau memodifikasi objek kebudayaan sehingga mampu memuat budaya dalam upaya mendukung pelestarian kebudayaan daerah yang dalam pendekatannya tetap tidak dengan meninggalkan pelestarian budaya lokal (Noordyanto, 2015). Tipografi bermuatan budaya tidak hanya hanya berkaitan dengan aksara kuno, tetapi juga bisa mengangkat unsur-unsur kebudayaan lain berupa karakter visual seperti sistem religi atau keagamaan, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, bentuk bangunan, sistem mata pencaharian hidup, dan sistem teknologi (Koentjaraningrat, 2005)

Typeface dan Font

Typeface adalah kelompok karakteristik dari kumpulan huruf yang berbeda, sedangkan *font* adalah kumpulan huruf, angka, simbol, dan karakter yang memiliki gaya yang sama (Landa, 2014).

Anatomi Huruf

Huruf memiliki bagian organ yang berbeda layaknya tubuh manusia yang mana gabungan komponen dari sebuah huruf menjadi identifikasi visual yang membedakannya dengan huruf lainnya (Sihombing, 2015).

Type Family

Typeface terbagi kedalam beberapa variasi dalam *type family* yang berdasar pada bentuk dasar atau disebut *regular*. Ragam variasinya dapat ditampilkan melalui visualisasi berat, proporsi, dan kemiringan sebuah huruf (Sihombing, 2015).

Character Set

Kumpulan komponen huruf baik kapital (*uppercase*) dan kecil (*lowercase*), angka, tanda dan simbol pada tipografi disebut dengan istilah *character set*. *Character set* dengan variasi *type family* kemudian akan membentuk *typeface* secara utuh.

Klasifikasi Typeface

Danton Sihombing juga memberikan klasifikasi *typeface* yang dibuat berdasarkan sejarahnya. Dalam penelitian ini, klasifikasi *typeface* digunakan untuk menyesuaikan perancangan konsep *typeface*.

Legibility dan Readability

Tingkat kemudahan dalam membaca huruf disebut sebagai *legibility*. Sedangkan penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya antar satu huruf dengan yang lain disebut agar terlihat jelas disebut dengan *readability*.

Kebudayaan

Kebudayaan sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2005). Koentjaraningrat menambahkan 7 unsur kebudayaan yang dalam penelitian ini akan diambil 4 poin untuk menjadi perwakilan nilai kebudayaan daerah.

Karakteristik Masyarakat dan Kota

Karakteristik merupakan tanda atau ciri khas yang digunakan untuk mengidentifikasi atau hal yang membedakan satu hal dengan hal yang lain (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023). Karakteristik dapat meliputi karakter, kepribadian, perilaku, kebiasaan, juga gaya hidup masyarakat yang juga dapat dipengaruhi atau mempengaruhi karakteristik daerah itu sendiri.

Identitas Kota

Identitas kota adalah konsep terhadap citra, keunikan, dan karakteristik yang membedakan dengan kota lainnya. Meskipun kota merupakan bentuk buatan yang dibuat oleh manusia (*urban artefact*) yang dibangun melalui proses yang mengakar dalam budaya masyarakatnya, tetapi identitas kota tidaklah dapat dibangun atau dibentuk dengan sendirinya, melainkan dibentuk dari pemahaman dan pemaknaan gambaran citra tentang sesuatu yang melekat pada daerah tersebut, baik yang berbentuk fisik maupun non fisik (Ali, 2009). Kota juga menjadi wilayah yang sangat memerlukan adanya pencitraan karena perannya sebagai pusat wilayah (Kusuma, Maskot Sebagai Pencitraan Kota (Studi Kota Cimahi dan Malang), 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis

Pada tahun 1962 dalam Sidang Paripurna Gotong Royong Kotapraja Malang, ditetapkan Tri Bina Cita sebagai pokok cita-cita masyarakat Kota Malang (Pemerintah Kota Malang, 2022), diantaranya Malang sebagai Kota Pendidikan, Kota Industri dan Kota Pariwisata. Kota Malang dengan berbagai sejarah yang dimilikinya, juga menjadikan *landmark* atau tempat-tempat yang memiliki cerita sejarah peristiwa penting (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023) sebagai penunjang daya tarik wisata, mulai dari jalan hingga bangunan dan monumen. Daya tarik lain yang sudah menjadi *trademark* Kota Malang adalah *osob kiwalan* atau *basa walikan*. Bahasa Malangan ini tidak hanya sebatas membolak-balikkan kata. Sudah dikenal sejak era penjajahan Belanda, yang dimana bahasa ini digunakan sebagai kode rahasia agar para penjajah dan juga pribumi yang menjadi mata-mata musuh tidak mengerti maksud dari informasi yang diucapkan.

Proyek sejenis mengenai *typeface* daerah Kota Malang, Neo Jengki, dibuat oleh Dimas Fakhruddin bersama komunitas *Lettering* Malang yang mengangkat bentuk *signage* pertokoan lama dan gaya arsitektur khas jadul, gaya jengki. Lalu, proyek sejenis mengangkat budaya daerah lain seperti Jogjakartype (Arwan Susanto), Upakarti (Adien Gunarta), dan Dayaknese (Devi Novita Sari), dimana Upakarti dan Dayaknese menjadi *typeface* yang dirancang dengan gaya dekoratif dengan mengangkat budaya tradisional, sedangkan Jogjakartype merupakan *typeface* dengan mengembangkan *wordmark* Jogja Istimewa sehingga *typeface* ini memiliki gaya yang lebih modern dan cocok untuk penggunaan teks dibanding dua *typeface* lainnya. Jogjakartype membuat penggunaannya lebih fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap ketiga narasumber ahli, Pamong Budaya I dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Malang,

perwakilan dari penggiat kebudayaan yaitu akademisi, dan ketua komunitas desain grafis Kota Malang, didapatkan bahwa slogan Tri Bina Cita menjadi identitas yang mewakili Kota Malang ketika dicetuskannya Tri Bina Cita di tahun 1962 dan mulai diterapkan kembali. Ketiga poinnya, terutama di bagian pendidikan, dimiliki Kota Malang dan dinilai menjadi pembeda dengan daerah Malang Raya lainnya. Adapun *landmark heritage* dengan bentuk perkampungan yang menjadi salah satu penunjang Kota Malang sebagai kota wisata yang kini sudah mulai banyak dikembangkan seperti Kayutangan *Heritage*. Pengembangan *landmark* ini juga menjadi bukti karakteristik masyarakat lokal yang kreatif. Sedangkan untuk ketiga sumber data yang telah dikumpulkan juga menunjukkan bahwa pendidikan menjadi bagian identitas Kota Malang, mendukung pernyataan narasumber pada analisis sebelumnya. Adapun *basa walikan* atau *osob kiwalan* yaitu bahasa ciri khas Malangan yang penggunaannya berawal dari sejarah di era penjajahan Belanda. Kedua analisis memberikan 4 objek yang dinilai mewakili Kota Malang, yakni Tri Bina Cita, pendidikan, *basa walikan*, dan *landmark*. Keempat data akan digunakan sebagai data dasar konsep visualisasi *typeface* dengan tetap memasukkan data pendukung lain dalam analisis sebagai data sekunder.

Konsep Pesan

Mengangkat karakteristik masyarakat Kota Malang yang tegas namun luwes dan santai, sama halnya dengan pendidikan pada poin Tri Bina Cita. Meskipun *typeface* ini dirancang dengan basis kebudayaan Kota Malang yang banyaknya berdasar dari sejarah dan tempo dulu (jadul), perancangannya tetap akan menyesuaikan dengan gaya modern masa kini sehingga *typeface* rancangan bisa lebih fleksibel untuk digunakan dan bisa membantu identitas kota lebih banyak dikenal terutama melalui pelaku industri kreatif yang sudah banyak berkembang di Kota Malang.

Kata Kunci: modern, tempo dulu/jadul, tegas

Konsep Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam mendukung perancangan penelitian ini adalah strategi model AISAS agar penyebaran info dan pesan bisa disebar secara terencana dan terstruktur dengan tujuan masyarakat yang akan membagikan pengalaman mereka terhadap penggunaan *typeface* yang telah mereka olah menyesuaikan media yang dipilihnya dengan mempublikasikan hasil karya mereka sehingga penggunaan *typeface* akan lebih mudah tersebar dan mulai menjadi salah satu komponen dalam pembuatan media kreatif mengenai Kota Malang.

Kata kunci: pengalaman, partisipasi, publikasi

Konsep Kreatif

Perancangan *typeface* tipe *display* ini menyediakan *uppercase* dan *lowercase* dengan bentuk teks semi-dekoratif pada 2 *family type*, *regular* dan *italic* dengan penambahan gaya *underline* dan garis coretan. Gaya huruf yang dibuat mengambil konsep *basa walikan* sehingga banyak menggunakan bentuk yang sama (*mirror*) dengan penyesuaian pada detailnya. Penamaan *typeface* juga diambil dari pengaplikasian *osob kiwalan* pada kata “Malangan” menjadi “Ngalaman” dengan penambahan inisial perancang “Nay” yang disesuaikan dengan kata “Ngalamania” menjadi “Ngalamanya”.

Kata kunci: semi-dekoratif, *display*, *mirror*

Konsep Media

Typeface sebagai media utama dengan buku *type specimen* sebagai buku pendamping. *Merchandise kit* sebagai media pendukung dipilih untuk media *branding* untuk promosi meliputi poster, *totebag*, *postcard*, stiker, dan kaos. *Signage* penamaan taman dan taman jalan juga dialokasikan untuk penanda yang tidak memiliki keseragaman satu sama lain di Kota Malang.

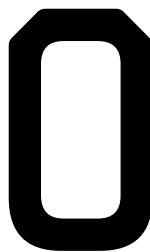
Konsep Visual

Gaya huruf yang dipilih adalah *sans serif* yang mewakili ketegasan di dunia pendidikan dan karakteristik masyarakat Kota Malang dengan tipe semi-dekoratif yang dimana bentuk dasar huruf tidak banyak dimodifikasi untuk menyesuaikan *legibility* dan *readability*. Komposisi warna yang digunakan dalam media menggunakan monokrom warna dari biru yang diambil dari warna Kota Malang dan digunakan tim sepak bola AREMA. Tata letak dalam setiap media akan menggunakan sistem *grid* yang memberikan fleksibilitas dalam penataan komposisi komponen media.

Konsep Bisnis

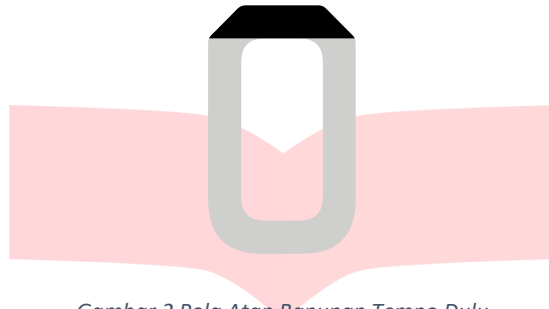
Typeface dirancang bersifat *opensource* dan memiliki lisensi *Free for Personal & Commercial Use* yang ditujukan untuk kebutuhan *branding* Kota Malang dengan maksud agar perancangan *typeface* ini bisa terus dikembangkan dengan kerja sama pihak pemberi proyek, komunitas kreatif juga pemerintah daerah, dan penggunaannya dapat menyebar luas secara gratis di masyarakat sehingga mereka bisa ikut berkontribusi dalam pelestarian identitas daerah. Sedangkan untuk buku *type specimen* akan diperjualbelikan sebagai *collectible item* pada awal *launching* dan pengenalan *typeface* kepada masyarakat bersamaan dengan *merchandise* sebagai buah tangan.

Hasil Perancangan



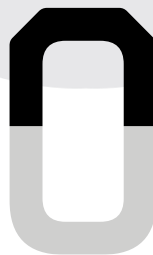
Gambar 1 Pola Dasar Bentuk Huruf
Sumber: Dokumentasi penulis

Pola didapatkan dari gabungan beberapa data dari hasil analisis yang telah dilakukan sebagai dasar pengembangan typeface. Proses ini dilakukan agar bentuk masing-masing huruf mengalami bentuk yang konsisten.



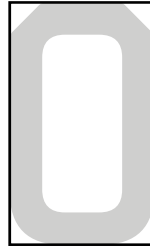
*Gambar 2 Pola Atap Banunan Tempo Dulu
Sumber: Dokumentasi penulis*

Balai kota sebagai salah satu bangunan cagar budaya peninggalan kolonial dan ikon Kota Malang yang masih mempertahankan arsitektur lamanya, mengambil bentuk atap yang juga dimiliki oleh bangunan-bangunan jadul lainnya, seperti yang ada pada daerah Kayutangan heritage, salah satu icon wisata terkenal di Kota Malang. Bagian ujung bentuk atap juga berbentuk segitiga sama sisi, menjadi gambaran bentuk Tri Bina Cita yang ketiga unsurnya sama-sama menjadi poin penting.



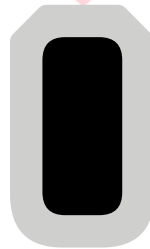
*Gambar 3 Pola Gapura
Sumber: Dokumentasi penulis*

Gapura dipilih menjadi objek perwakilan pendidikan karena hampir semua tingkatan pendidikan memiliki gapura di bagian depan bangunannya, gerbang tempat dimana para pelajar dan mahasiswa masuk dan memulai aktivitas mereka untuk mengenyam pendidikan sebagai salah satu unsur Tri Bina Cita Kota Malang.



Gambar 4 Pola Memanjang/Tinggi
Sumber: Dokumentasi penulis

Jenjang pendidikan yang harus ditempuh akan semakin tinggi, bangunan kampus pun menjulang sehingga bentuk *typeface* dirancang ramping tegak lurus.



Gambar 5 Pola Taman
Sumber: Dokumentasi penulis

Malang memiliki banyak sekali taman, baik itu taman kota dan taman jalan, yang rata-rata keduanya memiliki sudut lengkung atau berbentuk melingkar.

Media Utama

Typeface NGALAMANYA dirancang dari pola yang telah dibuat dengan variasi tipe karakteristik *regular* dan *italic* dengan kemiringan 15°. Memudahkan penggunaannya agar lebih fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media, terutama jika membutuhkan huruf bercetak miring untuk bahasa asing yang masih digunakan di Kota Malang.



Gambar 6 dan 7 Karakter Regular dan Italic NGALAMANYA
 Sumber: Dokumentasi penulis

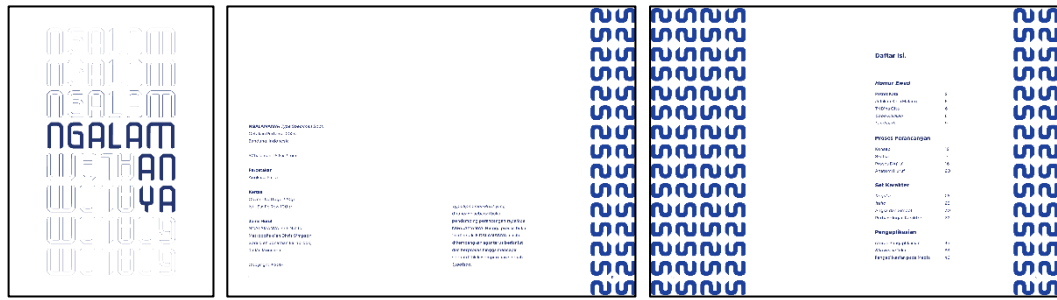
Perancangan *typeface* hingga pengimplementasiannya dimuat dalam buku *type specimen* berukuran A5 (14,8 x 21 cm) sejumlah 58 halaman dengan kertas *material cover* Cottage 220 gsm dan isi Savile Row White 140 gsm.



Gambar 8 dan 9 Buku Type Specimen NGALAMANYA
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 10 - 13 Sleeve dan Cover Buku
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 14 - 16 Redaksi Buku
 Sumber: Dokumentasi penulis



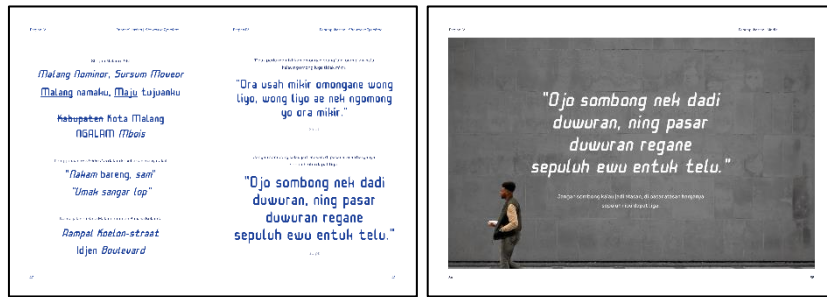
Gambar 17 dan 18 Tentang Malang
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 19 dan 20 Proses Perancangan Typeface
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 21 dan 22 Set Karakter
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 23 dan 24 Pengaplikasian Tyoeface
 Sumber: Dokumentasi penulis

Media Pendukung



Gambar 25 Kaos
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 26 Totebag
 Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 27 dan 28 Poster
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 29 dan 30 Stiker
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 31 Postcard
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 32 Signage Penamaan Taman
Sumber: Dokumentasi penulis

Kesimpulan

Typeface NGALAMANYA sebagai upaya mengenalkan identitas Kota Malang yang perlu dilakukan secara bertahap dan dilakukan terus menerus karena sebuah identitas, terutama identitas kota, perlu diketahui oleh masyarakat luas dan proses yang dibutuhkan tidaklah sebentar. Dibutuhkannya dukungan dari pihak pemerintah dalam merealisasikan identitas kota kepada masyarakat luas akan memudahkan *typeface* lebih dikenal dan informasi mengenai penggunaannya akan disebar dan dibuka secara umum melalui pihak pemerintah pemberi proyek. Selain untuk memudahkan tahap persebaran informasi, *typeface* secara perlahan akan digunakan dalam kebutuhan media visual pihak terkait. *Typeface* NGALAMANYA ini diharapkan bisa terus dikembangkan sehingga dapat dikatakan sebuah *typeface* yang utuh dan sempurna dengan saran dan masukan terutama dari pelaku desain dan masyarakat Kota Malang karena identitas kota tidaklah menjadi kepemilikan seseorang atau individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. A. (2009). Identitas Kota, Fenomena, dan Permasalahannya. *Ruang*, 55-59.
- Attoriq, M. F. (2023, April 15). *Julukan Kota Apel dan Kota Bunga Cocoknya buat Kota Batu, Bukan Kota Malang*. Diambil kembali dari mojok.co: mojok.co/terminal/julukan-kota-apel-dan-kota-bunga-cocoknya-buat-kota-batu-bukan-kota-malang/
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023, Oktober). *KBBI VI Daring*. Diambil kembali dari KBBI Kemdikbud: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2023, Februari 28). *Statistik Indonesia 2023*. Diambil kembali dari bps.go.id: <https://bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- Desain Grafis Indonesia (DGI). (t.thn.). *Desain Typeface Huruf Latin Berkarakter Aksara Nusantara (HLBAN) sebagai Ragam Bentuk Tulisan dalam Era Pascamodern; Sebuah Perkembangan atau Distorsi Nilai Budaya?* Diambil kembali dari dgi.or.id: <https://dgi.or.id/dgi-archive/desain-typeface-huruf-latin-berkarakter-aksara-nusantara-hlban-sebagai-ragam-bentuk-tulisan-dalam-era-pascamodern-sebuah-perkembangan-atau-distorsi-nilai-budaya>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 123-129.
- Koentjaraningrat. (2005). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kusuma, P. (2022). *Maskot Sebagai Pencitraan Kota (Studi Kota Cimahi dan Malang)*. Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Kusuma, P., Dharsono, Marianto, M. D., & Guntur. (2022). Hermeneutics Analysis of Osi and Ji Mascots. *MUDRA Jurnal Seni Budaya Volume 37 No. 3*, 281-288.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*. Wadsworth Cengage Learning.
- Lazuardi, A. (2018, April 29). *Tipografi: Fungsi, Anatomi, dan Klasifikasi*. Diambil kembali dari Wordpress: <https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi-fungsi-anatomi-dan-klasifikasi/>

- Made Antara, M. V. (2018). Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif. *Desain, Seni, dan Budaya dalam Pembangunan Berkelanjutan*, 1-8.
- Muhammad Zabarreka Assidiq, D. M. (2023, November 15). *Tipografi: Pengertian, Elemen, Fungsi, Klasifikasi dan Tips Penggunaan*. Diambil kembali dari Telkom University: <https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-tips-penggunaan/>
- Noordyanto, N. (2015). Fungsi dan Makna Tipografi Bermuatan Budaya dalam Merespon Kebudayaan. *Jurnal Dekave*, 39-55.
- Pemerintah Kota Malang. (2022). *Dinas Kota Malang*. Diambil kembali dari malangkota.go.id: <https://malangkota.go.id/dinas/#1648701214839-f4bfb682-5d5a>
- Pemerintah Kota Malang. (2022). *Sejarah Kota Malang*. Diambil kembali dari malangkota.go.id: <https://malangkota.go.id/sejarah-malang/#1645759948129-4c3cb580-f914>
- Pemerintah Kota Malang. (2022). *Tri Bina Cita*. Diambil kembali dari malangkota.go.id: <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/tri-bina-cita/>
- Sayoko, J., & Wikantiyoso, R. (2019). Kajian Citra Kota dalam Branding City Beautiful Malang. *MINTAKAT Jurnal Arsitektur*, 19-31.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 47-54.
- Wikantiyoso, R. (2007). Perencanaan dan Perancangan Kota sebagai Panduan Pengembangan Kota: Antara Idealisme dan Ketaatan Implementasinya. *Universitas Merdeka Malang*. Malang: Universitas Merdeka Malang.