

PERANCANGAN TYPEFACE DI PT. TITIAN PIJAR METAMORFOSA UNTUK MENINGKATKAN BRANDING PERUSAHAAN

Alif Nur Alamsyah¹, Ine Rachmawati², Dzulfikar Fickri Rosyid³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail: alifnuralamsyah34@gmail.com¹, ine.rachmawati@cic.ac.id², dzulfikar.fickrirosyid@cic.ac.id³

ABSTRAK

PT. Titian Pijar Metamorfosa merupakan lembaga yang bergerak di bidang layanan psikologi, termasuk layanan psikotest untuk perusahaan, konseling, serta pendampingan anak-anak dengan disleksia. Sebagai institusi yang berfokus pada pemberdayaan psikologis dan pendidikan inklusif, Metamorfosa membutuhkan sistem komunikasi visual yang mampu mewakili karakter, nilai, dan pendekatan humanis yang mereka bawa. Saat ini, perusahaan belum memiliki typeface khusus yang dapat memperkuat identitas visual mereka secara konsisten dan orisinal. Penggunaan font generik tanpa kejelasan lisensi juga menimbulkan risiko pelanggaran hak cipta serta melemahkan daya diferensiasi brand di tengah persaingan. Sebagai solusi, dilakukan perancangan typeface dengan pendekatan estetika yang ramah, modern, dan komunikatif untuk mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, empati, dan profesionalisme yang diusung Metamorfosa. Typeface dirancang dalam gaya bracketed serif, dengan struktur humanis yang fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media komunikasi perusahaan, mulai dari stationery hingga media digital. Proses perancangan mengikuti metode Designing Typefaces oleh Karen Cheng, yang meliputi tahapan observasi, sketsa, digitalisasi, pengujian keterbacaan, dan implementasi bentuk huruf. Untuk proses teknis digitalisasi dan pengembangan font, digunakan perangkat lunak FontLab 8 sebagai alat utama dalam pengaturan bentuk, spasi, dan konsistensi antahuruf. Melalui perancangan ini, diharapkan PT. Titian Pijar Metamorfosa memiliki sistem tipografi eksklusif yang dapat memperkuat identitas visual sekaligus menjadi kontribusi terhadap praktik desain berbasis kebutuhan institusi dan nilai sosial.

Kata Kunci : Typeface, Identitas Visual, Karen Cheng, Fontlab 8, Desain Tipografi

ABSTRACT

PT. Titian Pijar Metamorfosa is an institution engaged in psychological services, including corporate psychometric testing, counseling, and support programs for children with dyslexia. As an organization focused on psychological empowerment and inclusive education, Metamorfosa requires a visual communication system that accurately represents its values, character, and human-centered approach. Currently, the company does not have a custom typeface that strengthens its visual identity in a consistent and original manner. The use of generic, license-unclear fonts poses potential copyright risks and weakens brand differentiation in a competitive environment. As a solution, a typeface was designed with a friendly, modern, and communicative aesthetic to reflect the values of togetherness, empathy, and professionalism upheld by Metamorfosa. The typeface adopts a bracketed serif style with a humanist structure, making it flexible for use across various communication media, from stationery to digital platforms. The design process follows the Designing Typefaces method by Karen Cheng, involving stages of observation, sketching, digitization, legibility testing, and final implementation. FontLab 8 was used as the primary software for digital type development, enabling precise control over shape, spacing, and consistency. This project is expected to provide PT. Titian Pijar Metamorfosa with an exclusive typographic system that enhances its visual identity while contributing to design practices rooted in institutional needs and social values.

Keywords: *Typeface, Visual Identity, Karen Cheng, Fontlab 8, Typographic Design*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, lanskap bisnis global maupun lokal mengalami transformasi yang signifikan. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk dan layanan, tetapi juga dalam bagaimana mereka membentuk citra dan identitas yang kuat di benak konsumen (Sungkono et al., 2022). Di tengah padatnya arus informasi dan komunikasi visual, sebuah perusahaan membutuhkan strategi *branding* yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan, konsisten, dan mampu memberikan diferensiasi yang jelas. Salah satu komponen penting dalam strategi tersebut adalah identitas visual atau *brand identity*, yakni elemen-elemen visual yang menjadi wajah dan cerminan dari nilai serta karakter perusahaan (de Riandra & Islam, 2021). Identitas visual tidak hanya mencakup logo dan palet warna, namun juga elemen tipografi, seperti *typeface*, yang berperan vital dalam membangun persepsi *brand* (Santosa, 2024).

Typeface sebagai bagian dari sistem komunikasi visual memainkan peran strategis dalam membentuk kesan pertama terhadap sebuah *brand*. Ia berfungsi secara estetika sekaligus membantu menyampaikan kepribadian merek dan menegaskan konsistensi pesan (Eko Valentino, 2019). Menurut Rustan (2011), dalam perkembangannya, *typeface* mempunyai fungsi masing-masing, baik sebagai *display type* untuk penarik perhatian maupun *text type* untuk keterbacaan. Dalam dunia *branding*, pemilihan *typeface* yang tepat menyangkut bagaimana huruf mampu mengomunikasikan nilai emosional perusahaan. Sebagai contoh, penggunaan *typeface* yang ikonik dan unik terbukti mampu membangun citra merek yang kuat dan menciptakan ikatan emosional jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Saat ini, PT. Titian Pijar Metamorfosa menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi elemen visual pada berbagai kanal komunikasinya. Hal ini terlihat dari ketidakterpaduan desain pada media sosial serta perbedaan tipografi pada materi promosi digital maupun cetak. Inkonsistensi ini menyebabkan citra visual perusahaan menjadi kurang kuat dan tidak terstandarisasi, sehingga menghambat terbentuknya persepsi merek yang profesional (Parhusip et al., 2025). Ketidakhadiran sistem tipografi yang baku menjadi salah satu faktor utama dari permasalahan ini.

Kondisi ini semakin krusial ketika mempertimbangkan pergeseran besar dalam perilaku konsumsi informasi masyarakat, terutama di era digital saat ini. Media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi kanal utama bagi perusahaan dalam menjangkau *audiens*, mempromosikan layanan, dan membangun interaksi melalui konten yang dirancang secara strategis (Idham et al., 2025). Visual menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan, dan desain yang tidak konsisten akan membuat *brand* mudah terlupakan. Oleh karena itu, dibutuhkan *typeface* yang mampu menciptakan *brand recall* yang tinggi melalui tampilan yang khas dan sesuai dengan karakter perusahaan (Sembada & Wulandari, 2024). Selain itu, pemilihan jenis huruf juga harus mempertimbangkan pengalaman *audiens* dalam mengonsumsi informasi agar pesan tersampaikan dengan efektif (Arwani et al., 2024).

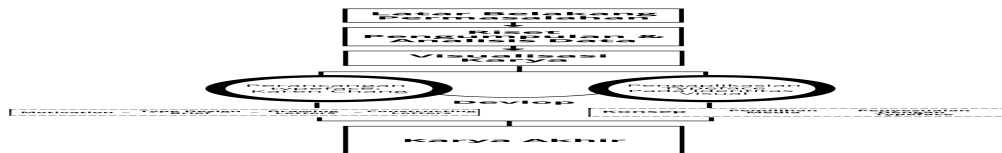
Selain kebutuhan digital, penerapan *typeface* juga diperlukan untuk elemen *stationery* dan media cetak formal. *Type design* yang konsisten pada media ini dapat meningkatkan kesan profesional, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan di mata klien serta mitra kerja. Urgensi dari perancangan ini juga berangkat dari pentingnya hak kekayaan intelektual. Dengan memiliki *typeface* khusus yang orisinal, perusahaan memiliki kendali penuh atas aset visualnya dan terhindar dari masalah lisensi *font* (Masruri et al., 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Designing Typefaces* yang dikembangkan oleh Karen Cheng. Metode ini menawarkan pendekatan sistematis dimulai dari eksplorasi bentuk, konsistensi anatomi huruf, hingga proses finalisasi (Cheng, 2020). Pendekatan ini memungkinkan perancang untuk secara mendalam memahami bagaimana bentuk huruf dapat menyampaikan kepribadian dan karakter perusahaan secara visual. Dengan

demikian, perancangan ini bukan sekadar pelengkap visual, melainkan langkah strategis untuk menciptakan identitas PT. Titian Pijar Metamorfosa yang otentik, profesional, dan berdaya saing tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Dalam merancang huruf penelitian ini menggunakan adaptasi metode perancangan *Designing Type* yang dikembangkan oleh Karen Cheng (2020).



Gambar 1. Tahapan Metode Perancangan Karen Cheng
Sumber: Penulis, 2025

1. *Motivation*:

Proses *motivation* ini adalah proses pencarian alasan dan penentuan masalah yang akan diselesaikan dengan perancangan *typeface*. Setelah melakukan wawancara pada tim kreatif dan admin selaku perwakilan PT. Titian Pijar Metamorfosa masalah yang ada adalah ke tidak konsistenan dan tidak ada ke orisinalitas *typeface* di Metamorfosa, lalu pada tahap ini penulis memberi saran dalam pembawaan gaya visual dengan membawa kebersamaan yang dibawakan pada *typeface* nya. Pada proses ini penulis mencari informasi dan referensi bentuk huruf yang mewakili PT. Titian Pijar Metamorfosa, dan melakukan sketsa dasar

2. *Type Design Brief*:

Proses pembuatan batasan merancang *typeface* ke dalam sebuah *brief*. Proses ini memudahkan dan membantu desainer untuk merancang huruf yaitu dengan menentukan terlebih dahulu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan huruf tersebut. Tanpa *type design brief*, desainer akan kesulitan dalam memulai proses merancang huruf. Dalam tahap ini penulis mulai menyusun *brief* untuk menjadi acuan dalam mendesain huruf setelahnya, berikut adalah tabel *type design brief* nya.

3. *Drawing Letters*;

Proses ini merupakan proses menggambar huruf. Proses menggambar yang terbaik adalah dengan menggunakan peralatan gambar manual dengan berbagai tipe dan proses sketsa diawali dengan membuat huruf kecil khususnya huruf 'n' dan 'o' atau menuliskan "adhesion" sebagai dasar kalimat untuk kerangka *typeface*. Setelah proses sketsa selesai kemudian huruf didesain ulang menggunakan *software* yang ditujukan khusus untuk mendesain huruf di komputer. Penelitian ini menggunakan *software* Font Lab 8.

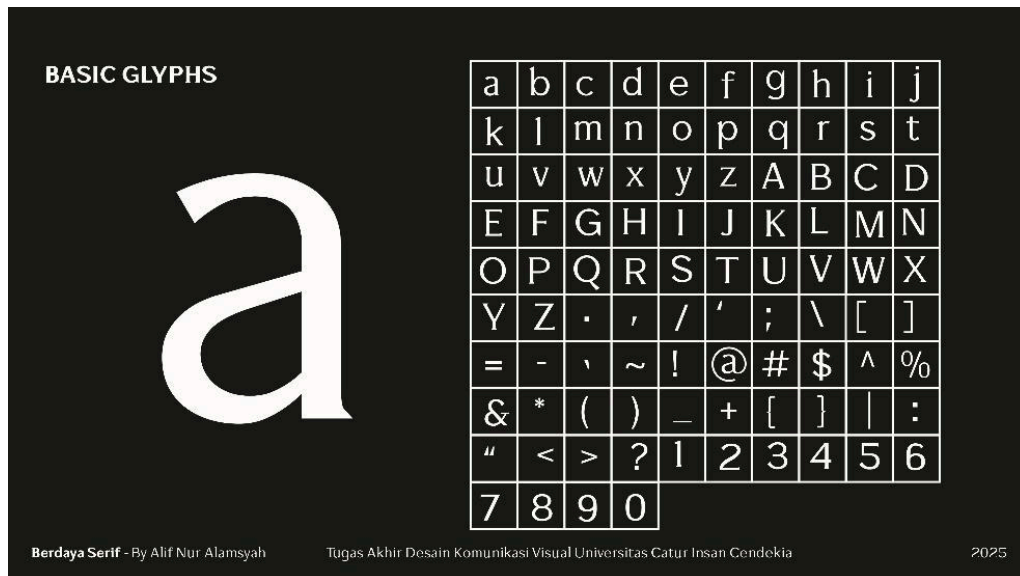
4. *Constructing Letters*;

Mengonstruksi huruf harus menyesuaikan pendekatan yang ada pada proses *type design brief* agar tercipta konstruksi yang seragam antara satu huruf dengan huruf lainnya. Dalam penelitian ini dirancang 1 jenis *typeface* yaitu jenis serif, pada prosesnya penulis mengalami kendala dengan *software* fontlab 8 yang terlalu rumit dalam melakukan proses *spacing* dan *kerning*, maka proses *spacing* dan *kerning* memakai aplikasi Glyphs.

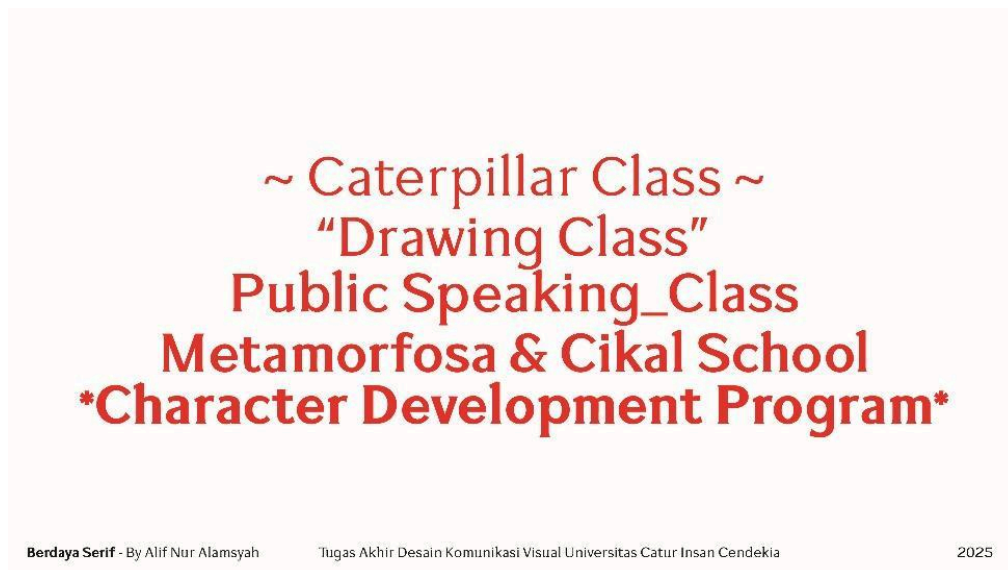
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ini adalah bentuk *typeface* ketika sudah jadi dengan jumlah karakternya adalah 94 Karakter dengan ketebalan atau berat huruf terbagi menjadi 6 yaitu *regular*, *medium*, *semi bold*, *bold*,

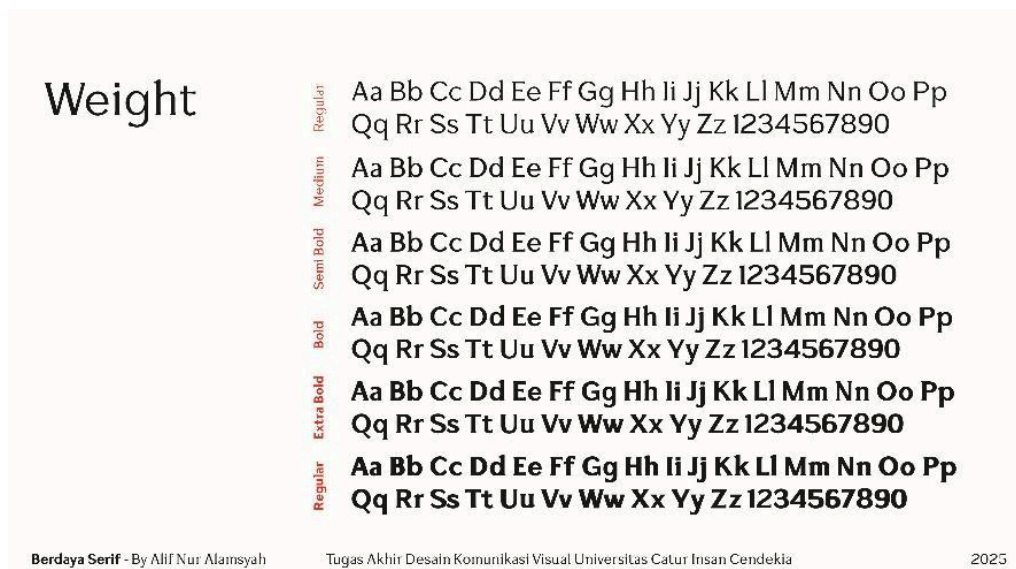
extra bold, black. Typeface ini diberi nama Berdaya Serif, diambil dari slogan PT. Titian Pijar Metamorfosa “Berdaya bersama Metamorfosa”.



Gambar 2. *Typeface* setelah jadi dan di *export*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3. Contoh Implementasi *typeface* antara latin dan simbol
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 4. Berat yang tersedia dalam Berdaya Serif Typeface
Sumber: Penulis, 2025

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa Perancangan *typeface* untuk PT. Titian Pijar Metamorfosa dilakukan sebagai upaya strategis dalam membangun identitas visual yang kuat dan orisinal.

Typeface ini dirancang untuk merepresentasikan karakter dan nilai-nilai perusahaan yang bergerak di bidang psikologi, sosial, edukasi, dan layanan korporat. Melalui gaya bracketed serif yang lembut namun tegas, *typeface* ini menyampaikan pesan kebersamaan, kehangatan, serta profesionalisme yang menjadi esensi dari layanan Metamorfosa.

Perancangan ini menjawab kebutuhan akan orisinalitas visual, yang tidak hanya membedakan perusahaan dari kompetitor tetapi juga menghindarkan dari potensi pelanggaran hak cipta karena seluruh desain dibuat secara mandiri dan eksklusif.

Perancangan telah dirancang agar mudah diimplementasikan secara konsisten pada berbagai media komunikasi perusahaan baik cetak maupun digital sehingga memperkuat citra *brand* dan menciptakan kesinambungan visual yang lebih profesional dan terpercaya di mata *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani, W. N. M., Az-zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2024). Perbedaan typefaces serif dengan sans serif terhadap pengalaman membaca modul desain interaksi media pembelajaran. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 7(2), 58. <https://doi.org/10.17977/um038v7i22024p058>
- Baruna, S. (2022). *Perancangan desain typeface Kab. Madiun yang terinspirasi motif batik Kenongorejo* [Skripsi, Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia].
- Cheng, K. (2020). *Designing type* (2nd ed.). Yale University Press.
- Daniswara, D. P., & Aryanto, H. (2016). Perancangan typeface bertemakan simbol ikan sura dan buaya kota Surabaya. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1).
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Desain*, 2(2).
- Dewi, N. N. P. (n.d.). *Perancangan font dan desain preview font Two Hand di Alit Desain Studio* [Laporan Magang/Tugas Akhir].

- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar tipografi. *TEMATIK*, 6(2), 152–173. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Ghazali, A., & Murtono, T. (2023). Elevating Solo City's brand through the essence of Javanese script into modern typeface. *Jurnal Bahasa Rupa*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v7i1.1447>
- Idham, I. M., Mandala, G. P., & Solihah, Y. A. (2025). Perancangan konten digital komunitas ilustrasi Corat-Coret sebagai media promosi. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(2), 95-109.
- Masruri, H., Abdillah, F., & Nurmalinga, E. (2023). Perancangan typeface Cirebon melalui adaptasi motif batik Singa Barong. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 5(2), 231–243. <https://doi.org/10.30998/vh.v5i2.7870>
- Sembada, A. D. N., & Wulandari, E. (2024). Perancangan typeface sebagai identitas visual Dieng Culture Festival 2024. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10(03), 344–358. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i03.8867>
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Toruan, R. R. M. L., & Tryarno, A. N. A. (2022). Branding Kopi Tuli dalam membangun brand identity. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 68–82. <https://doi.org/10.33592/dk.v10i2.3057>
- Parhusip, F. N., Daud, R. F., & Putra, G. M. (2025). *Perancangan brand identity “Katering Martin”* [Makalah/Laporan Penelitian].
- Rustan, S. (2011). *Font dan typeface*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, G. P. (2024). *Perancangan typeface sebagai identitas visual jurusan Etnomusikologi Institut Seni Indonesia Yogyakarta* [Tugas Akhir, Institut Seni Indonesia Yogyakarta].