

Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur

Muh Ariffudin Islam

Desain Komunikasi Visual/Universitas Negeri Surabaya

muhariffudin@unesa.ac.id

ABSTRAK

Saat ini banyak entitas yang masih belum memahami pentingnya penggunaan elemen grafis secara konsisten. Dengan tidak adanya konsistensi antar media, akan menciptakan "kesan" kesenjangan di dalam suatu brand, sehingga media terkesan tidak saling mendukung. Borobudur yang menjadi salah satu aset wisata terbesar di Indonesia, tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring perkembangan teknologi informasi, daya dukung pariwisata terus ditingkatkan dan dikembangkan, salah satunya media publikasi. Begitu banyaknya media publikasi Borobudur, menarik perhatian untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi desain identitas visual pada media yang digunakan untuk kepentingan branding identitas Borobudur. Tujuan tersebut akan dicapai dengan menggunakan analisis semiotika dan perbandingan antar-visual. Beberapa contoh media publikasi yang digunakan sebagai objek analisis, dapat menunjukkan tingkat konsistensi media publikasi yang digunakan oleh pengelola Borobudur. Adanya kesenjangan konsistensi visual yang ditunjukkan pada setiap media, dapat memperlemah identitas brand Borobudur di mata masyarakat.

Kata Kunci: *branding, desain, identitas, konsistensi, visual*

ABSTRACT

Many entities still do not understand the importance of using graphic elements consistently. In the absence of consistency among media, it will create an "impression" of a gap within a brand, so that the media does not seem to support each other. Borobudur, which is one of the largest tourist assets in Indonesia, certainly has its own charm for domestic and foreign tourists. Along with the development of information technology, the carrying capacity of tourism continues to be improved and developed, one of which is publication media. So many Borobudur publication media, makes it interesting to study. This study aims to determine the constants and variables of design in the media used for Borobudur identity branding. The research's goal was achieved using semiotic analysis and inter-visual comparison. Some examples of publication media used as object of analysis can show the consistency level of publication media used by Borobudur's managers. The existence of a visual consistency gap shown in each media can weaken Borobudur's brand identity from the perspective of society.

Keywords: *branding, design, identity, consistency, visual*

1. PENDAHULUAN

Sehubungan dengan begitu banyaknya aspek pembentuk *branding*, maka keilmuan Desain Komunikasi Visual menjadi salah satu acuan yang dapat menjadi tolok ukur keberadaan suatu *brand*. Visual Branding yang sesuai dengan keberadaan entitas, menjadi senjata ampuh yang dapat digunakan untuk "menikam" dan "menyihir" para *target audience*. Keterikatan secara emosional juga mampu membangkitkan gairah dan hasrat yang mendalam terhadap keberadaan Borobudur. Penangkapan "bentuk" Borobudur di dalam benak dan pikiran, akan terbangun dengan sendirinya sehubungan dengan sering munculnya objek-objek yang berhubungan dengan Borobudur. Penggunaan objek Borobudur dalam berbagai entitas yang lain, turut membangun kesadaran bahwa di negara Indonesia memiliki sebuah warisan budaya dunia yang layak dan patut untuk dibanggakan, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan terbentuk sebuah relasi yang menjadi pemicu

terhadap keberadaan Borobudur. Mengingat sebagaimana yang pernah diungkapkan oleh Islam (2013: 380) bahwa pihak otoritas pengelola wisata Borobudur berangkat dari 2 (dua) kepentingan, yaitu konservasi (cenderung melindungi) dan publikasi (terkesan menjual). Dua hal yang sebenarnya saling bertentangan tersebut harus mampu dipegang oleh pengelola Borobudur.

Kecenderungan yang terjadi saat ini, banyak entitas baik dari sisi komersial maupun nonkomersial, yang ternyata masih belum memahami pentingnya penggunaan elemen grafis secara konsisten dalam penerapan visual *branding*. Dengan tidak adanya konsistensi antar media, akan menciptakan "kesan" kesenjangan di dalam suatu brand, sehingga penerapan beberapa media yang seharusnya saling melengkapi dalam satu event/proyek desain, justru terkesan berdiri sendiri dan tidak saling mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstanta dan variable desain pada media yang digunakan untuk kepentingan branding identitas Borobudur. Tujuan tersebut akan dicapai dengan jalur deskriptif-analisis yang menginduk pada metode kualitatif. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis dari sudut pandang semiotika, guna mengetahui realitas tanda yang sebenarnya. Berdasarkan korelasi tersebut, maka akan diungkapkan mengenai realitas yang dapat digunakan untuk menghadirkan suatu identitas Borobudur. Peranan media dan aplikasi desain yang digunakan, tetap akan menjadi rujukan dalam menghadirkan nuansa identitas dalam sudut pandang komunikasi visual. Pembahasan mengenai realitas identitas ini juga akan menghadirkan beberapa entitas yang telah menggunakan desain secara konsisten dan mengaplikasikannya pada seluruh keberadaan *brand*.

2. PEMBAHASAN

a) Metode

Penelitian ini tergolong sebagai jenis penelitian kualitatif karena memiliki karakteristik penelitian yang tidak menyajikan data-data kuantitatif. Sebagaimana yang disampaikan Moleong (2007: 8) penelitian kualitatif memiliki latar belakang alamiah, manusia sebagai alat pengumpul data, menggunakan metode kualitatif, mengenai analisis data secara induktif, dan data yang dikumpulkan berwujud kata-kata atau gambar bukan berupa angka-angka. Oleh karena itu, peneliti berupaya membangun paradigma yang diteliti secara terperinci beserta gambaran penjelasan secara holistik.

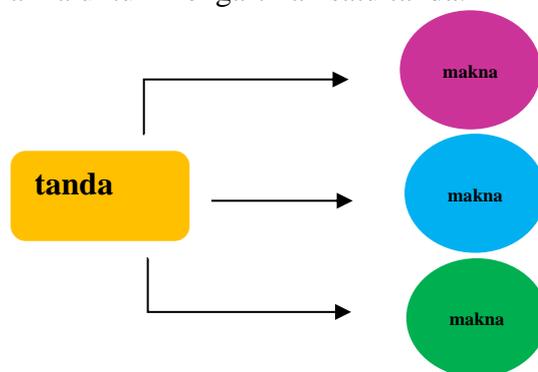
Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan media yang akan dikaji adalah Teknik Non-Random sampling. Berkaitan dengan teknik ini, Hadi (2016: 108) mengungkapkan bahwa tidak semua data dalam populasi mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Artinya, data atau sampel dapat berasal dari individu yang dapat dijumpai ataupun yang kebetulan dijumpai di lapangan. Bertolak dari pendapat tersebut, maka peneliti mengumpulkan data dari beberapa desain brosur, poster, dan website yang didapatkan dari tempat-tempat yang secara umum mudah dijangkau.

b) Brand Sebagai Tanda

Secara umum telah diketahui bahwa semiotika berasal dari kata *semeion* (Bahasa Yunani), yang berarti tanda. Jika mengikuti Charles S. Peirce, maka semiotika tidak lain dari sebuah nama lain bagi logika, yakni doktrin formal tentang tanda-tanda (*the formal doctrine of signs*). Sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat (*a science that studies the life of signs within society*) (Budiman, 2011:4). Istilah *semiotika* maupun *semiologi*, sama-sama dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda (*the science of signs*) tanpa ada perbedaan pengertian yang terlalu tajam. Piliang (2003:

256) menyebutkan bahwa prinsip yang terkandung dalam teori Saussure, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku di masyarakat, sehingga dapat dipahami maknanya secara kolektif. Selanjutnya, Saussure menjelaskan tentang perbedaan antara 2 (dua) model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (*diachronic*) dan analisis sinkronik (*synchronic*). Lebih lanjut, Piliang (2003: 256) menyebutkan bahwa analisis diakronik adalah analisis tentang perubahan historis bahasa, sedangkan analisis sinkronik adalah analisis yang di dalamnya mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa yang terjadi dalam satu momen saja, bukan dalam perubahan konteks historisnya.

Safanayong (2006:46) menyebutkan bahwa segala teori yang berhubungan dengan semiotika dan semiologi, akan mempertegas antara cara menata susunan tanda dan bagaimana menciptakan makna dari susunan tanda tersebut. Seluruh tanda yang dimaksud merupakan segala sesuatu yang didapatkan dari kaidah sosial untuk mewakili sesuatu yang berbeda, sehingga dalam sebuah proses komunikasi yang terjadi, akan didapatkan berbagai macam penafsiran makna untuk mengartikan satu tanda.



Gambar 1. Proses pemaknaan suatu objek (tanda).
Suatu tanda dapat ditafsirkan menjadi banyak makna,
sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh penerjemah.

Borobudur merupakan salah satu ikon wisata yang membanggakan untuk Jawa Tengah, dan menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia. Dalam kaitannya dengan tanda, *brand* adalah sebuah proses. Keterkaitan relasi yang terjalin antara proses diterimanya suatu *brand* oleh konsumen, menghasilkan sebuah bentuk tertentu yang menghasilkan suatu tanda. Tanda-tanda yang terbentuk dalam proses ini yang selanjutnya akan menjadi objek dalam relasi ini. Tanda-tanda yang dimaksud dapat berupa media-media yang digunakan sebagai penghubung antara *brand* dengan *audience*.

Borobudur yang berperan sebagai entitas, adalah sebuah objek sekaligus juga berperan sebagai tanda. Ketika Borobudur berperan sebagai tanda, makna dalam suatu kondisi, akan menghasilkan suatu pemaknaan tertentu yang dapat digunakan untuk menilai keberadaan entitas. Pada kiprah yang telah dijalaninya, Borobudur secara langsung maupun tidak, akan menghasilkan beberapa media yang digunakan untuk membangun. Pada ranah desain grafis, beberapa komponen terkait dapat digunakan untuk menentukan tingkat nilainya, salah satunya dengan seperangkat *variable* fundamental, atau wahana tanda grafis asal yang dapat dimanipulasi untuk membangun informasi.

c) Konstanta dan Variabel Visual

Menurut Rustan (2009:60-82) Pengetahuan identitas visual yang dimaksud adalah ulasan mengenai nama entitas, logo yang dipakai, tagline yang sesuai, warna yang diterapkan, tipografi yang dipilih, serta elemen gambar yang digunakan. Secara langsung maupun tidak, beberapa unsur dalam identitas visual tersebut akan membentuk satu kesatuan yang masing-masing akan memiliki peran terhadap pencapaian identitas yang diharapkan oleh suatu entitas. Beberapa media yang digunakan untuk media komunikasi dan promosi Borobudur secara spesifik akan dapat menunjukkan seberapa besar peran media-media tersebut dalam membentuk pencitraan yang ingin dibangun oleh pengelola. Beberapa aspek konstanta (unsur penyama) dan *variable* (unsur pembeda) akan menjadi satuan kajian yang diharapkan mampu menambah kesan emosional pada masyarakat (calon) pengunjung sebagai *target audience*.

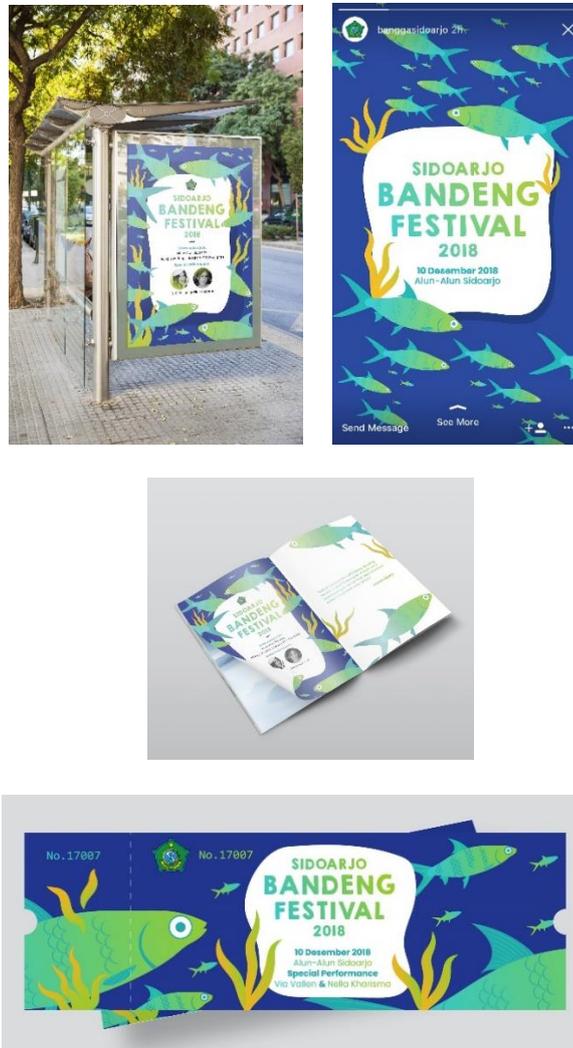
Selanjutnya, penerapan identitas yang dimaksud oleh Rustan (2009:86-87) adalah visualisasi secara konsisten dari setiap media yang digunakan. Konsistensi media yang digunakan akan menimbulkan kesan bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dalam hal ini, media-media yang digunakan tergantung dari besar kecilnya perusahaan, serta *budget* yang dimiliki. Beberapa unsur penerapan identitas, di antaranya yaitu; pedoman identitas, *stationery/administratif, marketing/sales, websites, humas dan internal, facilities signs, product packaging, kendaraan, pakaian seragam, dan gifts*.

Perbedaan kepentingan entitas pengelola yang terbangun dari unsur pemerintah dan swasta hendaknya tidak mencerminkan suatu sikap yang tidak baik pada masyarakat. Sangat dibutuhkan kerja sama yang solid mengingat banyak sekali hal yang harus dikaji dan dipenuhi demi pencitraan Borobudur yang baik di mata masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Dengan tersedianya teknologi informasi yang sudah semakin berkembang, seharusnya menjadi salah satu kesempatan untuk tampil lebih baik di masyarakat yang lebih beragam dan dinamis seiring dengan perkembangan waktu. Diperlukan tumbuhnya kesadaran tinggi dari instansi pengelola untuk memberikan perubahan-perubahan visual yang signifikan, sehingga mampu membangun entitas Borobudur yang menitikberatkan pada aspek konservasi dan tidak mengabaikan aspek penjualan, ataupun sebaliknya. Oleh karena itu, peran strategi pemasaran juga menjadi bagian dalam mengembangkan dan mempromosikan Borobudur.

Konsep awal variabel visual (variabel retina) berasal dari Bertin (1967). Pendirian Bertin, yang masih diterima umum adalah bahwa terdapat seperangkat variabel fundamental, atau wahana tanda grafis asli yang dapat dimanipulasi, yang dapat digunakan untuk membangun informasi grafis apapun. Bertin mengidentifikasi tujuh variabel visual: 1) lokasi, 2) ukuran, 3) intensitas warna, 4) nilai warna, 5) tekstur, 6) orientasi, dan 7) bentuk. Sedangkan Morrison menambahkan dua variabel: 8) saturasi/kejenuhan warna, dan 9) susunan. Mac Eachren mengusulkan untuk ditambahkan variabel lagi, yakni: 10) kejelasan (kekaburan) dari komponen wahana tanda, 11) resolusi (dari batas-batas dan citra), dan 12) transparansi (masing-masing secara potensial relevan untuk signifikansi ketidaktentuan).

Bertin dan lainnya menggunakan konsep variabel visual untuk mengembangkan suatu sintaksis wahana tanda grafis. Sintaksis seringkali digambarkan sebagai “aturan gramatik” dari sebuah sistem tanda, merinci bagaimana dan kapan elemen-elemen yang ada dari sistem tanda harus digunakan untuk signifikansi. Bertin mendasarkan sintaksis grafiknya pada tingkat pengukuran dari perangkat data yang signifikan, memberikan tingkat rata-rata yang dapat diterima atau yang ditolak untuk setiap variabel visual untuk mendapatkan data numerik, urutan, dan kategoris.

Komponen pokok yang sering muncul dalam identitas visual adalah logo-logo pendukung media, serta *image* (visual) bangunan Borobudur. Sehubungan dengan konsep di atas, terdapat 3 (tiga) elemen *brand* yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu, poster, brosur, dan *website*, yang diduga dapat mempengaruhi keberadaan Borobudur secara luas dari waktu ke waktu.



Gambar 2. Contoh *mock up* visualisasi media yang memperhatikan Konstanta dan Variabel Visual
Sumber Gambar: Karya dari Kartika Mega Widyawati,
mahasiswi DKV Universitas Negeri Surabaya

Dari contoh di atas dapat diketahui bahwa, walaupun media yang digunakan untuk publikasi berbeda-beda (pada contoh tersebut ada Poster, *Story* Instagram, tiket, dan iklan majalah), namun nuansa desain yang dibangun, masih memiliki karakter yang sama dan konsisten, serta tidak berubah-ubah. Karakter yang konsisten bukan berarti layout desain harus sama. Justru dalam hal ini, layout harus berbeda untuk setiap media (variabel), namun kesan, spirit, warna, *imagery*, elemen grafis, serta konten publikasi harus sama (konstanta).

d) Fungsi *Brand* Borobudur

1. *Brand* Borobudur sebagai Wahana Promosi dan Pemasaran

Memiliki kedekatan dengan periklanan, menjadikan beberapa teori yang dimiliki Desain Komunikasi Visual sedikit banyak juga akan memiliki kesamaan dengan prinsip-prinsip periklanan, sehingga dimungkinkan akan menciptakan relasi dengan disiplin keilmuan yang lain. Relasi kali ini yang terbentuk adalah antara komunikasi, promosi (sering disebut dengan periklanan), dan pemasaran. Tinarbuko (2009:15) menyebutkan bahwa selain menjadi kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Sebagai kegiatan komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung pada sasaran yang dituju, serta media yang digunakan.

Vilanilam and Varghese (2004: 4) menyebutkan bahwa Iklan adalah suatu metode komunikasi informasi mengenai sebuah produk atau layanan yang terorganisasi, di mana sebuah perusahaan atau individu ingin menjual kepada orang. Selanjutnya, Vilanilam and Varghese menyebutkan dalam pengertian yang lebih luas, bahwa iklan merupakan komunikasi dengan suatu tujuan tertentu yang menimbulkan perubahan dalam sikap pembaca (konsumen) potensial. Hal ini berarti iklan merupakan suatu bentuk komunikasi guna menciptakan sikap yang baik dalam diri komunikan yang mengarah pada produk atau layanan yang digambarkan (Vilanilam and Varghese, 2004: 8). Sejalan dengan hal tersebut, Wasesa (2011:12) menyebutkan bahwa ketika masyarakat memilih suatu produk, ini sebenarnya bukan akhir. Justru ini merupakan kerja awal membangun citra entitas dimulai. Merujuk pada konsep yang lebih luas, Wasesa (2011:13) menyebutkan bahwa kata kunci *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan ini menegaskan bahwa kebutuhan masyarakat yang sudah terpenuhi dengan kehadiran suatu produk (entitas), menjadi hal yang dirasakan belum begitu penting mengingat pada mulanya, memenuhi kebutuhan menjadi tujuan awal.

Beberapa media yang digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran di Borobudur, memang seharusnya dapat menceritakan secara jujur tanpa ditambah dan dikurangi, mengingat dalam hal ini, media berperan sebagai *brand*. Sebuah *brand* yang baik seharusnya mampu menampilkan sisi *story* yang relevan dengan keadaannya, tanpa harus berdusta kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan profit yang lebih banyak. Sehubungan dengan hal ini, Hendroyono (2012: 263) menyebutkan bahwa *storytelling* menjadi bagian yang sangat penting dari pemasaran. *Storytelling* dapat berperan sebagai jembatan antara produk dengan konsumen. Apabila suatu produk tidak dilengkapi dengan *storytelling*, maka hanya akan menjadi sebuah komoditas semata. Kedatangan para wisatawan akan menghasilkan sebuah pesan dan kesan tersendiri, sehingga tanpa disadari, mereka (wisatawan) akan memiliki *truestory* dan pengalaman yang berharga saat berkunjung ke Borobudur untuk diceritakan ke orang lain. Tentu saja hal ini harus didukung dengan nuansa ramah-tamah dan kehangatan yang dihadirkan oleh berbagai pihak, khususnya oleh pengelola.

2. *Brand* Borobudur sebagai Wahana Komunikasi

Sebagaimana sudah sedikit disinggung pada subbab di atas, berpijak dari nama Desain Komunikasi Visual, Kusrianto (2007:11) menyebutkan setidaknya terdapat 3 (tiga) makna yang saling berkaitan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, dan kreativitas, sedangkan komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, dan visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat. Selanjutnya, Kusrianto menerangkan bahwa dari ketiga hal tersebut, aspek komunikasilah yang menjadi tujuan utamanya. Segala media (rancangan) yang diciptakan dengan menghadirkan prinsip-prinsip desain dan tata rupa, hal

ini masih belum lengkap bila aspek komunikasi belum terlihat di dalam media (rancangan) tersebut. Lebih lanjut, Kusrianto (2007: 12) menyebutkan bahwa bila diibaratkan sebagai pohon, maka akar utama dari pohon Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan komunikasi. Sementara, akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial Budaya, Psikologi, dan Ekonomi. Beberapa cabang dari pohon Desain Komunikasi Visual menghasilkan kajian-kajian yang beragam di antaranya adalah; ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, animasi, multimedia penerbitan, desain identitas, computer grafis, sampai dengan periklanan.

Berawal dari beberapa teori di atas, seiring dengan peran *brand* dalam promosi, pemasaran, dan komunikasi, maka Borobudur merupakan salah satu subjek entitas pariwisata yang terus berkembang. Perkembangan yang terjadi sekarang adalah serangkaian proses yang tidak dapat dipisahkan dari perjalanan Borobudur pada saat pertama kali ditemukan. Artinya, perkembangan yang ada saat ini menjadi sebuah rangkaian jembatan yang “seharusnya” tidak akan pernah terputus dari rangkaian sebelumnya. Jembatan inilah yang menjadi sebuah sarana komunikasi yang akan menceritakan secara jujur kepada masyarakat tentang keberadaan Borobudur.

e) Identitas *Brand* Pariwisata Borobudur

Sehubungan dengan era global yang terus berkembang saat ini, hubungan antara identitas dengan globalisasi sangat kompleks. Selanjutnya disebutkan bahwa globalisasi dapat menjadi salah satu penyebab kembalinya identitas budaya lokal di berbagai daerah. Hal ini dikarenakan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang tetap bisa disimpan, melainkan adalah suatu proses untuk membentuk sesuatu, agar dapat dikatakan “menjadi”. Mengkaji permasalahan identitas, berarti mengeksplorasi terciptanya suatu entitas yang kemudian diproduksi menjadi subjek, dan pada akhirnya dapat diidentifikasi dengan gambaran-gambaran tertentu (Murtono, 2010: 20-21). Gambaran-gambaran tersebut merupakan wujud ekspresi, sehingga dalam memahaminya akan terjalin suatu asosiasi terhadap suatu entitas. Keberadaan ini dapat dituangkan dalam media sebagai salah satu sarana publikasi maupun informasi. Pencapaian gambaran identitas tersebut akan selalu terhubung dan menjadi elemen-elemen pembentuk entitas, baik dari kedekatan ikonik, maupun sebagai simbol. Pemahaman yang sederhana pada contoh kasus Borobudur, di sini dapat dilihat bahwa *image* Borobudur secara sederhana dapat dibentuk dari berbagai macam aspek yang melingkupinya. Misalkan, gambar atau foto dari salah satu stupa yang ada, sudah mampu mencitrakan Borobudur tanpa harus menghadirkan elemen-elemen lingkungan di sekitarnya.

Pendekatan yang akan dilakukan adalah dengan melihat dari sisi semiotika visual yang kemudian mengarah pada identifikasi fundamental. Dua hal tersebut (analisis semiotika dan fundamental) diharapkan mampu membongkar wahana-wahana tanda yang berkembang pada *brand* yang dibangun melalui elemen-elemen visual. Sesuai dengan pendapat Bignell (2002: 32) bahwa langkah pertama dalam menganalisis sebuah iklan adalah dengan mencatat bermacam tanda dalam iklan itu sendiri. Hal ini berarti bahwa segala hal yang tampaknya membawa suatu pesan dalam iklan merupakan suatu tanda. Tanda-tanda linguistik (kata-kata) dan tanda-tanda ikonik (representasi visual) mungkin ditemukan di dalamnya, demikian juga tanda-tanda non-representasional lainnya seperti grafis.

Pisau bedah yang digunakan adalah semiotika C.S. Peirce, yang menggunakan signifikasi triadik. Dalam hal ini, definisi yang paling sederhana dapat dipahami bahwa semiotika adalah kajian sistem tanda, yang memiliki tujuan pokok yaitu memahami bagaimana suatu simbol (wahana tanda) yang dibubuhi makna (*interpretant*) guna merepresentasikan suatu benda atau konsep (*referent*). Semiotika memberikan suatu kerangka untuk memahami dua hal mengapa representasi grafis bekerja dan bagaimana

meninjau kembali representasi grafis untuk signifikasi yang optimal. Hal penting bagi teori semiotika dari visualisasi informasi adalah mengidentifikasi dan mengartikulasi variabel visual dasar yang dapat memanipulasi penyandian informasi.

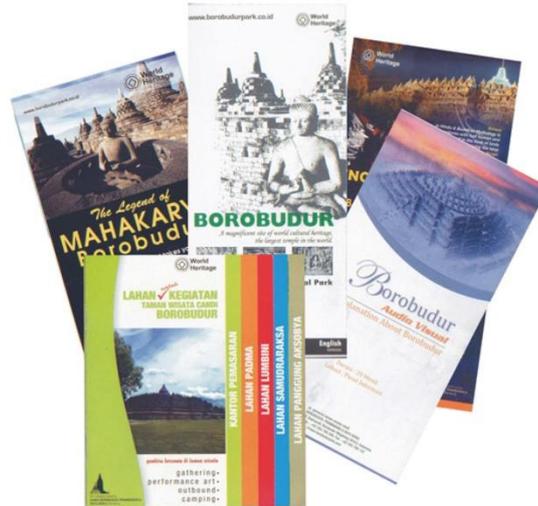


Gambar 3. Visualisasi logo *World Heritage* UNESCO yang selalu tercantum pada media-media resmi yang dikeluarkan oleh pengelola Borobudur.
Sumber Gambar: hasil *scanning* dan *cropping* pada media publikasi resmi Borobudur.



Gambar 4. Beberapa visualisasi logo PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko selaku pengelola, yang selalu tercantum pada media-media resmi yang dikeluarkan oleh PT tersebut.

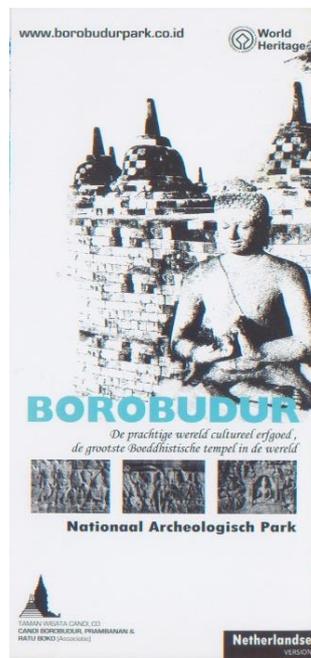
Sumber Gambar: Logo tersebut diambil dari hasil *scanning* dan *cropping* pada media resmi Borobudur.



Gambar 5. Penerapan visualisasi bangunan Borobudur pada media-media brosur, sebagai wahana untuk mengikat konsumen.

1. Brosur sebagai *Brand Borobudur*

Tidak jauh berbeda dengan media *brand* yang lain, brosur juga memiliki peranan yang sangat penting untuk mengikat *target audience*, dalam hal ini adalah wisatawan. Apabila ditinjau dari karakternya, brosur merupakan salah satu media yang bersifat *direct* atau secara langsung dapat bersentuhan dengan sasaran yang dituju. Sebagai salah satu objek tujuan wisata nasional, Borobudur termasuk entitas yang memiliki beberapa jenis brosur. Beberapa brosur yang ada di Borobudur memiliki berbagai macam keunikan dan khas materi yang berbeda-beda disesuaikan dengan minat dan tujuan wisatawan datang ke Borobudur, mengingat Borobudur memiliki area yang luas dan jenis wisata yang ditawarkan juga sangat beragam.



Gambar 6. Salah satu tampilan muka media brosur.
Sumber: Repro oleh Muh Ariffudin I., tahun 2012)

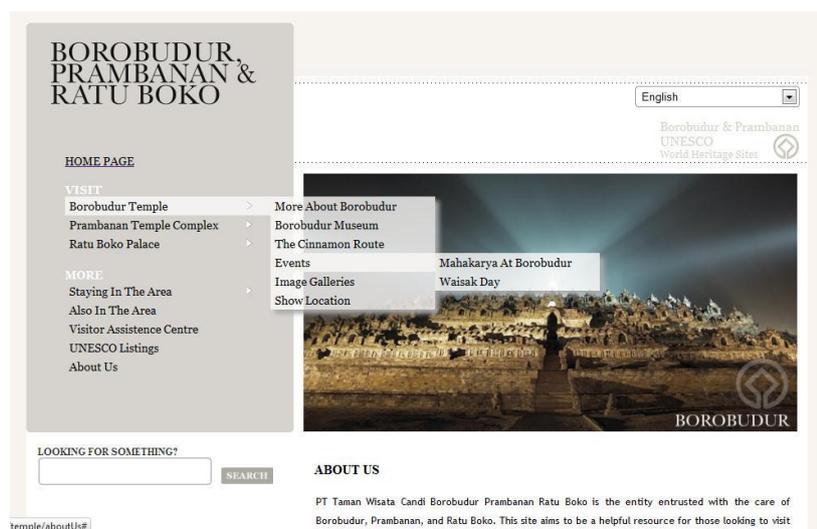
Brosur ini merupakan salah satu bagian dari versi 9 (sembilan) bahasa yang dikeluarkan oleh pengelola. Pembuatan brosur kedalam 9 (sembilan) bahasa merupakan respon positif dan apresiasi bagi beberapa negara yang sering datang ke Borobudur, supaya lebih mudah dalam memahami Borobudur.

2. Website sebagai Brand Borobudur

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat, media juga mengalami perkembangan yang pesat pula. Salah satu perkembangan yang cukup menyita perhatian, yaitu berkembangnya media *online* atau yang dikenal dengan internet atau *website*. Menyikapi hal ini, pengelola Taman Wisata Borobudur sudah mempersiapkan *website*, dan mulai dibangun pada tahun 2009 dengan nama alamat; www.borobudurpark.com. Berselang 2 (dua) tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2011 dibangun *website* yang khusus untuk Unit Taman Wisata Candi Borobudur dengan nama alamat www.borobudurwisata.com. Pada saat penelitian ini dilaksanakan, *website* borobudurwisata.com ini masih dalam tahap pengembangan konten dan desain.

Gobe (2005: 255) menyebutkan bahwa terdapat keuntungan yang tidak dapat dipisahkan dari *website* untuk mengekspresikan sisi emosional pada suatu merek. Maksud dari pendapat ini, bahwa *website* dapat digunakan sebagai senjata yang ampuh untuk menarik sisi emosional konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan. Sisi lebih yang didapatkan dari media ini, adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi di manapun dan saat kapanpun. *Website* mampu menghubungkan masyarakat dengan dunia secara efektif. Selain itu, sentuhan grafis dan nuansa desain yang disajikan pada tampilan *website*, dapat mempengaruhi seseorang terhadap penilaian suatu entitas.

Pembangunan *website* Borobudur menjadi salah satu langkah untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi. Pendekatan *emotional branding* yang diterapkan pada *website* Borobudur, akan mampu membawa dampak psikologis konsumen yang semula hanya sekedar melihat tampilan atau membaca informasi yang disajikan. Dengan tidak mengabaikan pengelolaan konten dan manajemen teknologi informasi yang baik, diharapkan *website* mampu membangun *image* positif Borobudur di mata konsumen.



Gambar 7. Tampilan depan *website* TWCBPRB.

Website ini dibangun pada tahun 2009 dengan nama alamat; www.borobudurpark.com



Gambar 8. Tampilan depan *website* Unit Taman Wisata Candi Borobudur. *Website* ini dibangun pada tahun 2011 dengan nama alamat; www.borobudurwisata.com

3. Identitas *Brand* pada Poster

Salah satu wujud yang dapat dilihat dari keberadaan Borobudur adalah dengan terbentuknya elemen visual, baik yang merujuk wujud Borobudur secara langsung, ataupun elemen-elemen media yang mendukung. Secara luas, Safanayong (2004:24) menyebutkan bahwa proses visual didapatkan dari merasakan, menseleksi, dan memahami. Terinspirasi dari pendapat Aldous Huxley yang menyebutkan bahwa proses visual terdiri dari; melihat, seleksi, dan memahami.

Melihat dengan jelas adalah *sense*, yang berarti membiarkan cahaya yang masuk ke mata, supaya dapat mengamati detail objek yang diamati. Seleksi dapat diartikan sebagai tindakan intelektual yang mulai mengelompokkan visual secara luas, kemudian fokus pada salah satu objek yang dianggap paling penting dengan menghadirkan proses mengenali objek, membiarkan objek, menganggap objek sebagai kesatuan yang memiliki makna, maupun objek yang dianggap membingungkan. Pada tahap akhir, proses pemahaman (*to percieve*) berarti memahami apa yang diseleksi untuk lebih fokus dalam pencarian makna secara jernih dan mendalam, dengan berbekal pengalaman proses visual sebelumnya. Safanayong menyebut proses ini dengan istilah "proses mental". Proses mental menjadikan unsur tertentu dapat diisolasi dengan menganalisis pesan visual untuk mencari makna objek. Apabila objek dianggap memiliki makna, maka hal ini akan menjadi daya ingat jangka panjang dibenak pengamat.



Gambar 9. Poster Mahakarya Borobudur tahun 2010.

Sumber gambar: didapatkan saat wawancara dengan Bapak Sumardi, 45 tahun, saat wawancara beliau menjabat selaku Kasubsi Rumga (Kepala Sub Seksi Rumah Tangga), Kantor Unit taman Wisata Candi Borobudur).

Beberapa poster yang sempat didokumentasikan (sebagian besar didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Sumardi selaku Kepala Sub Seksi Rumah Tangga Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur), akan dikaji dengan Teknik Non-Random sampling. Artinya, data atau sampel dapat berasal dari individu yang dapat dijumpai ataupun yang kebetulan dijumpai di lapangan (Hadi, 2016: 108). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kedalaman identitas dan kecenderungan citra yang dimiliki oleh entitas melalui penerapan media. Adapun untuk deskripsi media sebagai berikut.

Identitas Visual

i. Nama

Nama yang diinformasikan pada media ini adalah acara Mahakarya borobudur

ii. Simbol

Visualisasi bangunan Borobudur secara keseluruhan pada malam hari yang diterangi dengan cahaya lampu yang sangat kuat. Divisualkan dengan format warna hitam dan putih

iii. Logo

Terdapat logo *World Heritage* yang menandakan bahwa Borobudur adalah bagian dari World Heritage, dan agenda kegiatan yang disosialisasikan oleh media poster ini adalah kegiatan resmi. Selain itu juga terdapat logo Visit Indonesia 2010. Beberapa logo yang berada di media ini berperan sebagai penguat keaslian kegiatan resmi yang mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia dan UNESCO. Logo dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko juga ditampilkan pada media tersebut sebagai identitas penyelenggara dan penanggung jawab kegiatan.

iv. Karakter

Karakter yang muncul dalam media ini adalah lebih menegaskan terhadap informasi tentang pelaksanaan kegiatan Mahakarya Borobudur yang dilengkapi dengan keterangan harga tiket masuk.

v. Kemasan

Kemasan yang disajikan berupa poster satu sisi cetak, dengan ukuran sedang, format A3 *portrait*, 30 cm x 42 cm.

vi. Slogan

Headline yang selalu diangkat dalam agenda kegiatan ini adalah “*The legend of Mahakarya Borobudur*” dengan slogan “*when history comes to life*”

Identitas Verbal

i. Grafis

Media ini menampilkan foto yang luasnya selebar poster bagian atas. Hal ini menandakan kemegahan Borobudur sebagai *point of interest* dalam media ini. Beberapa foto kegiatan mahakarya tahun-tahun sebelumnya juga ditampilkan, namun dengan format yang lebih kecil. Semua foto yang digunakan menggunakan format hitam putih. Visual warna yang paling mencolok adalah bidang warna hijau yang berperan sebagai batas antara gambar atas dengan gambar yang bawah. Warna hijau juga berperan sebagai *point of view* dari teks *headline*. Terdapat splash dengan warna jingga (*orange*) yang menyajikan informasi harga tiket masuk.

ii. Tipografi

Format tipografi menggunakan pendekatan komposisi center (rata tengah) untuk kelompok *headline*. Pada kelompok ini, huruf juga divisualkan lebih besar bila dibandingkan dengan huruf yang berperan sebagai teks (keterangan). *Left format* (rata kiri) untuk keterangan atau informasi.

iii. Font

Jenis huruf kelompok *headline* yang digunakan adalah jenis huruf sambung *Italic* (miring) yang terkesan klasik. Kemudian jenis huruf untuk keterangan menggunakan jenis huruf san serif (tanpa kait) dengan maksud agar lebih mudah dibaca.

Beberapa poin di atas merupakan uraian mengenai variabel visual dan verbal yang ada pada poster mahakarya Borobudur, versi tahun 2010. Uraian variabel di atas, akan dibandingkan dengan salah satu media yang pada akhirnya diharapkan akan diketahui munculnya identitas pada masing-masing media, yang akan mengarah pada nilai entitas (Borobudur).



Gambar 10. Brosur Mahakarya Borobudur, versi tahun 2012.

Media ini dipilih sebagai salah satu pembanding identitas agenda Mahakarya Borobudur pada tahun-tahun sebelumnya.

Apabila dilihat dari unsur dan variabel yang ada, tidak ada yang berubah secara signifikan dari media ini dibandingkan dengan poster yang sebelumnya. Mengingat ini adalah media yang berperan sebagai *brand* yang lebih mengarah pada tujuan deskriptif, representatif, dan informatif. Perbedaan diawali dari visualisasi komponen logo yang ditambahkan, yaitu logo *Guinness World Records*, namun visualisasi logo *Guinness World Records* tidak dianggap sebagai pembeda dan bukan termasuk dalam pembahasan ini, mengingat logo tersebut memang baru dianugerahkan untuk Borobudur pada Bulan Oktober tahun 2012 sebagai bangunan Buddha terbesar di dunia, sehingga setelah itu segala kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan Borobudur, berhak untuk menambahkan logo tersebut pada media.



Gambar 11. Perbandingan nuansa, warna, kesan, dan tipografi pada media Borobudur tahun 2010 dengan 2013.

Perubahan yang sangat mencolok terlihat dari visualisasi media terbaru. Pada media tersebut dijumpai perbedaan karakter, identitas, suasana, warna, dan beberapa variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa media yang berperan sebagai *brand*, ternyata tidak memiliki *konstanta*¹ yang jelas. Mengingat membangun *brand* harus konsisten, dan dari konsistensi tersebut masyarakat yang berperan sebagai konsumen akan lebih mudah menemukan identitas, sehingga akan mudah untuk memaknai dan memberikan nilai terhadap *brand*.

Sebagaimana perbedaan yang paling menonjol terlihat pada tipografi yang berperan sebagai *headline*, yaitu “*The legend of Mahakarya Borobudur*” dengan slogan “*when history comes to life*”. Identitas yang muncul pada tahun 2010 adalah jenis huruf sambung *Italic* (miring) yang terkesan klasik. Nuansa warna hijau menjadi warna yang mendasari *headline*. Hal ini menjadi sangat berbeda bila dibandingkan dengan gaya desain yang muncul pada tahun 2012. Jenis huruf yang lebih tipis namun tegas, memang terkesan lebih modern. Ditambah lagi hilangnya warna hijau yang menjadi dasar pada *headline* media tahun 2010, membuat kesan bahwa media tahun 2012 ini benar-benar berbeda dan tidak menggunakan konstanta identitas sebelumnya.

Sebenarnya, tidak masalah bila setiap media akan selalu mengikuti gaya desain yang sedang berkembang, akan tetapi beberapa faktor yang berhubungan dengan identitas,

hendaknya tetap dipertahankan dari waktu ke waktu. Kalaupun memang ada perubahan, hendaknya diaplikasikan pada semua media secara menyeluruh.

3.KESIMPULAN

Borobudur yang berperan sebagai entitas, sering kali menjadi sebuah objek sekaligus juga berperan sebagai tanda. Ketika Borobudur berperan sebagai tanda dan makna dalam suatu kondisi, maka akan menghasilkan suatu pemaknaan tertentu yang dapat digunakan untuk menilai keberadaan entitas. Pada ranah Desain Komunikasi Visual beberapa komponen terkait dapat digunakan untuk menentukan tingkat nilainya, salah satunya dengan seperangkat *variable* fundamental, atau wahana tanda grafis asal yang dapat dimanipulasi untuk membangun informasi.

Sebagai sebuah entitas wisata budaya, maka Borobudur melalui pengelolanya menciptakan beberapa elemen media yang dapat disebut sebagai *brand*. Semula, *brand* berperan untuk sarana komunikasi dan informasi, kemudian berkembang menjadi “menciptakan” kebutuhan dan bukan sekedar “memenuhi” kebutuhan konsumen. Elemen-elemen yang digunakan akan berperan sebagai tanda, yang tentunya memiliki makna dan nilai. Melalui analisis semiotika yang diawali dengan analisis variabel visual yang menguraikan tanda-tanda yang kasat mata. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa beberapa media publikasi yang digunakan (seperti poster, brosur, dan website), walau sudah menunjukkan identitas visual Borobudur, namun masih belum memiliki konsistensi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding: paradigma Baru untuk menghubungkan Merek dengan Pelanggan* (Wahyu Mahendra, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Hendroyono, Handoko. (2012). *Semua Orang adalah Brand Gardener: Saat Personal Brand, Brand dan Advertising Agency Harus Mengejar Perubahan Marketing yang Sangat Cepat*. Jakarta: Literati.
- Islam, M.A. (2013). Peran Brand Borobudur dalam Pariwisata dan World Heritage. *Jurnal Dewa Ruci*, 8(3), 377-392.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murtono, Taufik. (2011). “Model Promosi dan Informasi Kawasan Wisata Candi Borobudur”. *Laporan Penelitian yang dibiayai oleh DIPA*, Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Piliang, Amir Yasraf. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno. (2016). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vilanilam, J.V & Varghese A.K. (2004). *Advertising Basics: A resource guide for beginners*, London and California: Sage Publications Inc.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermatabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.