

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk hidup bersama dan berkomunikasi dengan sesama. Komunikasi tersebut dapat dilaksanakan secara verbal, visual atau gabungan keduanya. Desain komunikasi visual menjadi salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan ide, cerita, konsep dan informasi melalui berbagai media dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk gambar, komposisi warna, layout, serta tipografi, sehingga komunikasi dapat disampaikan kepada orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan, ketersampaian pesan kepada khalayak yang dituju merupakan kunci mutlak dalam penciptaan karya-karya desain, sehingga informasi yang dikomunikasikan menjadi efektif dan efisien (Kusrianto 2009:2).

Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya saat ini, yaitu manifestasi gaya hidup dengan kebiasaan *nongkrong* di kafe oleh kelompok masyarakat tertentu. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, dan atau ditingkatkan (Tucker, 2011: 6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan 'tempat ngopi' menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008). Keberadaan orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tertentu yang menjadi sebuah fenomena menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah, ketika

orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan

Coffee shop sebagai salah satu tempat nongkrong urban yang di gangrungi oleh dari segala lapisan masyarakat, namun rata-rata pengunjung *coffee shop* berusia antara 15 - 45 tahun yang dominan dikunjungi oleh laki-laki, dengan berpenampilan cenderung bebas dengan berpakaian kaos, kemeja flannel, polo, sweater, jaket, hoody, zip hoody celan jeans, celana panjang, atau pendek, senyaman pengunjung yang ingin *nongkrong* di *coffee shop*. Budaya *menongkrong* merupakan bentukragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu *nongkrong*. Budaya nongkrong dapat dipahami tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan nongkrong sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, budaya *menongkrong* menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para pelakunya.

Dewasa ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari, dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe-kafe di tanah air. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia-Jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya. Diikuti pula dengan kafe-kafe yang berada di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Bahkan, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Lim, 2014). Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat

khususnya bagi anak muda. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe.

Salah satunya adalah fenomena menjamurnya kafe di kota Padangpanjang, di kota ini *eksistensi* kafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau 'tempat ketiga', baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Di satu sisi, keberadaan Kota Padangpanjang sebagai titik sentral berbagai kegiatan perekonomian, dan juga terkenal sebagai tujuan destinasi wisata yang memiliki kawasan strategis dengan wisata malam seperti Pasar kuliner dan Waterboom Minang Fantasi (Mifan). Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan malam anak-anak muda di kota ini seperti *nongkrong* dan *hangout*. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya.

Keberadaan kafe dalam keseharian masyarakat Kota Padangpanjang khususnya bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Berbagai hal mungkin saja terjadi di dalamnya oleh setiap individu yang datang ikut memberikan kontribusi terhadap proses konsumsi ruang kafe dewasa ini. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya. Tidak hanya itu, perubahan ruang kafe dan gaya hidup juga ikut mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi serta motif

individu dalam mengunjungi kafe. Hal ini mengingat, tendensi gaya hidup seseorang ditentukan melalui cara memilih, menggunakan benda atau dalam proses konsumsinya (Tomlinson, 1990: 20). Lebih jauh, dinamika yang terjadi pada pemaknaan ruang serta konsumsi berdampak pula pada sektor usaha jasa desain dan pelaku *visual* lainnya. Perubahan ini pun dapat mempengaruhi orientasi konsumsi seseorang sehingga kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana, untuk ikut serta dalam menarik pengunjung ke sebuah kafe di suatu daerah atau tempat tertentu, karena visual dapat menjadi sarana dalam mempromosikan kafe tersebut.

Karena visual mampu menginformasikan dan menghadirkan kesan tertentu yang menarik perhatian suatu *audience*, salah satunya yaitu tipografi dikarenakan tipografi unik dan mampu mengkomunikasikan suatu pesan secara verbal atau *visual*.

Tipografi adalah irisan antara seni dengan desain, ia begitu kaya dengan kandungan sifat simbolik dan nilai filosofis yang diimplementasikan ke dalam sisi praktis, ia memiliki aturan, keterbatasan dan nilai-nilai yang lahir dari tradisi, yang terbangun menjadi kekinian (Sihombing, 2009;66). Tipografi berperan penting dalam mengkomunikasikan ide atau informasi dari media tertentu kepada pengamat, dan biasanya dapat mencirikan karakter dan kesan *visual* tertentu. Prinsip pokok yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi yaitu *legibility* dan *readability*. *Legibility* itu sendiri adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter, prinsip ini lebih banyak menyangkut pada desain setiap huruf yang digunakan, dan *readability* adalah prinsip tipografi yang berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Sebuah teks yang disusun dari beberapa huruf dikatakan *readable* apabila secara keseluruhannya mudah dibaca.



Gambar 1

Mural dan Sticker yang menggunakan huruf di ruang publik
(Sumber: www.pinterest.com)

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu berhubungan dengan tipografi baik disengaja ataupun tidak disengaja, setiap hari manusia selalu melihat dan membaca teks atau tulisan misalnya sebuah merek pada suatu produk, koran, iklan majalah, label pakaian, dan sebagainya. Dalam tipografi terdapat istilah *typeface* yang merupakan huruf dengan karakteristik yang lebih difokuskan pada desain bentuk huruf. *Typefaces* sendiri merupakan kumpulan karakter dalam tipografi yang memiliki kesamaan visual. Selain dalam menghasilkan sebuah *typeface* yang memiliki karakter baru, perancangan *typeface* ini juga berperan dalam menjaga eksistensi sebuah budaya

pada masa tertentu dan melestarikan budaya agar tidak terlupakan seiring berkembangnya zaman yang sekarang semakin maju dan modern.

Perancangan ini menegaskan perubahan akan nilai fungsi huruf bukan sekedar elemen yang ada sebatas untuk membentuk rangkaian kata dalam menyampaikan pesan, tapi juga secara kreatif dalam bentuk visual bisa diolah menjadi bentuk yang unik dan juga menegaskan bahwa tipografi adalah salah satu cabang ilmu yang mempunyai posisi sangat penting di ranah kajian desain komunikasi visual, terutama penggunaannya dalam *coffee shop*.



Gambar 2
Sebuah Coffee Shop di daerah padang yang menggunakan
Bermacam jenis bentuk huruf
(Sumber :Dika Saptra,2021)

Melihat fenomena tersebut, penulis merancang dan mendesain sebuah *typefaceeksperimental*, dengan tujuan representasikangambaran tentang suasana atau budaya *nongkrong* dalam sebuah coffee shop,*typeface* dengan pendekatan nilai-nilai *urban*.Budaya *nongkrong*sangat memungkinkan untuk dijadikan ide dalam perancangan *typefacedisplay*, karena disamping memiliki makna filosofi yang baru.Budaya *nongkrong*juga mempunyai visual yang unik dan sangat menarik untuk

dikemas dalam perancangan *typeface*.Maka dari itulah Penulis mengangkat judul “Budaya *nongkrong* Coffee Shop sebagai ide Dasar Perancangan “*Typeface Display*”

Perancangan ini menegaskan perubahan akan nilai fungsi huruf bukan sekedar elemen yang ada sebatas untuk membentuk rangkaian kata dalam menyampaikan pesan, tapi juga secara kreatif dalam bentuk visual bisa diolah menjadi bentuk yang unik dan juga menegaskan bahwa tipografi adalah salah satu cabang ilmu yang mempunyai posisi sangat penting di ranah kajian desain komunikasi visual.

Salah satu bentuk nilai budaya urban berupa pemuasan hasrat diri adalah dalam bentuk seni visual jalanan atau seni urban atau yang lebih dikenal dengan istilah urban art salah satu contohnya adalah graffiti dan mural.

Pada perancangan *typeface* eksperimental ini nantinya ditujukan untuk menambah khasanah tipografi serta memenuhi kebutuhan akan elemen-elemen desain grafis oleh para insan kreatif secara umumnya, dan menjadi sebuah produk yang bernilai di kalangan kawula muda urban.

Dengan menggunakan pendekatan seni urban penulis akan merancang tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Typeface Eksperimental Melalui Pendekatan Seni Urban*”.

B. Rumusan Penciptaan

a. Rumusan Penciptaan

1. Bagaimana merancang *typeface display*, perilaku psikologi anak muda di coffee shop, sehingga menghasilkan tipografi *urban* berkarakter baru, serta dapat menambahkan khasanah jenis tipografi yang berlandaskan budaya *nongkrong* di *coffee shop*.

2. Bagaimana bentuk aplikasi media komunikasi visual dari *typeface display* dalam lingkup kekinian sebagai bentuk eksistensi budaya urban dan *typeface* itu sendiri, dan pemanfaatan ruang-ruang *urban* sekitar menjadi penting sebagai media respon untuk *Typeface display*

C. Tujuan Penciptaan Dan Manfaat Penciptaan

Perancangan tipografi dengan mengadaptasi aspek *behavioristic audience* ke dalam bentuk *typeface* ini mencakup beberapa tahapan sehingga terciptanya suatu rancangan tipografi yang baik secara *visual*. Untuk pesan dan tujuannya, merujuk pada prinsip-prinsip desain yang baik sehingga faktor *legibility, readability*, dan *unity* terpenuhi dalam perancangan *typeface experimental* ini, dengan cara melakukan beberapa tahap seperti penjaringan ide, penyempurnaan bentuk, proses *scanning*, serta *editing* melalui perangkat *computer* sehingga tercipta suatu rancangan *typeface* yang baik secara *visual*.

1. Tujuan Penciptaan

- a. Merancang *typeface* dengan eksplorasi budaya *nongkrong coffee shop* sehingga menghasilkan variasi dan karakter baru.
- b. Sebagai alternative baru bagi insan kreatif yang menggunakan jenis tipografi local dalam menciptakan karya desain.
- c. Menciptakan sebuah *typeface* yang dapat menyampaikan nilai-nilai kebudayaan dari budaya *nongkrong* dengan sendirinya, mewakili dari proses eksplorasi tersebut.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Publik dapat menggunakan *typeface eksperimental* ini sebagai landasan atau acuan penggunaan *font display* untuk media promosi *coffee shop* atau usaha tertentu
- b. Membuka wawasan perancangan karya mahasiswa dalam bidang tipografi, atau desain grafis lainnya, bahwa sebuah perancangan tidak melulu berasal dari suatu objek terlihat
- c. Mampu menambah referensi perancangan tipografi dalam berkarya desain bagi akademisi di Indonesia, dan menambah wawasan serta keilmuan berkarya Desain Komunikasi Visual
- d. Menambahkan referensi dalam bidang akademik untuk suatu perancangan desain dan landasan teori yang di gunakan

D. Tinjauan Karya

Perancangan *typeface* eksperimental yang terinspirasi dari berbagai perilaku pengunjung *coffee shop* yang nongkrong dan melakukan aktivitas tersendiri di *coffee shop*. Dalam hal ini penulis merancang *typeface display* dengan bentuk yang simple unik dan menarik sehingga menimbulkan kesan karakter yang baru serta tetap menjaga nilai *urban* di dalamnya.

1. *Typeface* Fernanta

Untuk referensi konsep proses perancangan *typeface display* nantinya perancang jadikan panduan adalah karya *typeface* eksperimental “*Fernanta*” karya Aryoni Ananta yang di publikasikan pada tahun 2015.



Gambar 3

Typeface fernanta karya Aryoni Ananta
(Sumber : Aryoni Ananta, 2016;64)

Typeface Eksperimental “*Fernanta*” karya Aryoni Ananta menjadikan motif Kaluak Paku sebagai ide dalam perancangan *typeface*. Motif Kaluak Paku mengalami proses stilisasi (penggayaan) *typeface experimental* fernanta terbaca dalam ukuran 12pt, juga membentuk suatu susunan karakter baru dalam *typeface*. Perbedaan *typeface* yang penulis coba rancang adalah bentuk karakteristik *typeface* yang akan berbeda, meskipun ide perancangan berbeda berangkat dari motif ragam hias Minangkabau.

Perbedaan rancangan terjadi dari bentuk pada karya, dalam proses eksplorasi bentuk visual tipografi dengan mengabungkan bentuk seni urban dan semangat dari budaya nongkrong menjadi sebuah tipografi baru yang berkarakter dengan gaya kekinian (*nouvelitis*).

2. *Typeface* Hypebeast

Typeface ini mengambil perilaku dari seseorang dalam berpakaian mengangkat *kulturstreetwear* dengan menggunakan *hand lettering style*. *Typeface* ini berjenis script dengan pendekatan lebih ke *calligraphy*.



Gambar 4
Hypebeast Typeface dari Hendra Maulia

(Sumber: www.pinterest.com)

Karya ini penulis jadikan sebagai karya yang relevan karena dalam karya ini sama-sama mengangkat topik perancangan tipografi. Beda karya yang penulis buat dengan karya yang dijadikan relevansi adalah pada pemilihan spesifikasi objek, dimana pada karya-karya tersebut objek-objek yang diangkat adalah

typeface street wear, sedangkan pada karya penulis mengangkat Typeface Experimental.

3. *Typeface Kiona*

Typeface Kiona terinspirasi dari bentuk bangun dan *display* yang minimalist dari sebuah coffe shop di negaranya di ciptakan oleh Ellen Luff. Typeface ini berjenis sans serif dan dapat di gunakan di berbagai kegunaan dalam kebutuhan. Mengarah kepada karakterfont family.



Gambar 5

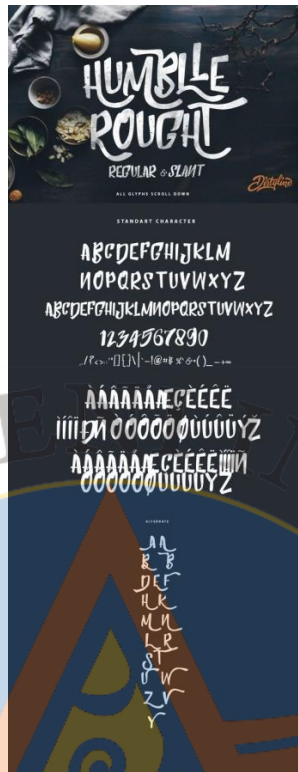
Kiona *Typeface* dari Ellen Luff

(Sumber ;www.pinterest.com)

Karya ini penulis juga jadikan karya yang relevan, karna dalam karya ini juga mengangkat dari segi bangunan coffee shop yang minimalist.

4. *Typeface Humblle Rought*

Typeface ini dirancang oleh dirtyline studio, pada akhir tahun 2015. Bentuk dari *typeface* ini melanggar beberapa aturan perancangan dari pembuatan huruf pada umumnya, yang melahirkan estetika baru dalam perancangan *font* pada saat itu dan menjadi barometer pembuatan *font* eksperimental.



Gambar 6

Humble Rough Typeface dari Dirtylin

(Sumber ; www.pinterest.com)

E. Landasan Teori

Masyarakat perkotaan atau urban memiliki kebutuhan-kebutuhan khas dalam setiap aspek kehidupannya termasuk kebutuhan akan seni. Seni urban memiliki ciri yaitu mempunyai simbol urban, nilai urban, gaya hidup kelompok sosial masyarakat menengah dan elite, perilaku konsumtif, sistem patron dan klien. Dalam seni urban, teknologi juga memberikan sentuhan pengaruh bagi perkembangan dan minat masyarakat urban pada seni. Penggunaan internet bukan hal baru pada masyarakat urban. Seni *Cyber* merupakan salah satu seni modern yang sedang menjadi kegemaran masyarakat urban. Seni *Cyber* merupakan terobosan terbaru dari menikmati seni agar tidak bosan.

Salah satu contoh lain seni urban yang merupakan ide dasar penulis dalam mengerjakan perancangan tipografi ini adalah seni grafiti dan mural. Grafiti adalah

coretan-coretan pada dinding yang menggunakan komposisi warna, garis, bentuk, dan volume untuk menuliskan kata, simbol, atau kalimat tertentu. Alat yang digunakan pada masa kini biasanya cat semprot kaleng. Sebelum cat semprot tersedia, grafiti umumnya dibuat dengan sapuan cat menggunakan kuas atau kapur.

1. Tinjauan Tentang Psikologi

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan adalah seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah Bahasa visual yang khas. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

a. Psikologi

Psikologi atau *psychology* secara etimologi atau asal-usul kata berasal dari kata *psycho*, yang berasal dari Bahasa Yunani *psukhe* yang artinya pikiran, jiwa (*mind*). Sementara *logy* sendiri berarti ilmu, artinya adalah ilmu yang mempelajari jiwa dan pikiran.

Psikologi adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat akademis dan terapan yang melingkupi studi mengenai proses mental dan perilaku. Bidang yang dipelajari oleh psikologi adalah perihal persepsi, kognisi (proses penyerapan pengetahuan), emosi, kepribadian, dan hubungan interpersonal. Psikologi juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, keluarga, pendidikan, pekerjaan, serta perlakuan terhadap permasalahan kejiwaan manusia. Beberapa bagian bidang psikologi diantaranya, psikologi pengembangan sumber daya manusia, psikologi olah raga, psikologi kesehatan, psikologi industri, psikologi media, dan psikologi hukum.

1) Sejarah Perkembangan Psikologi

Studi mengenai psikologi dalam konteks filosofi sendiri sudah dimulai jauh pada peradaban kuno di Mesir, Yunani, Cina dan India.

Namun pemikiran yang memakai eksperimen psikologi sebagai dasarnya adalah dimulai pada buku karangan Alhazen yaitu *Book of Optic* (dalam bahasa Arab *Kitab al-Manazir* atau Latin – *Opticae Thesaurus*) ditulis pada tahun 1021. Sebuah buku yang berisi penjelasan-penjelasan awal mengenai psikologi persepsi visual dan ilusi optis.

Psikoanalisis – salah satu tokoh yang paling terkenal dari psikoanalisis ini adalah Sigmund Freud. Studinya mengenai perkembangan kepribadian, sosialisasi, identifikasi, agresi, kebudayaan dan perilaku manusia. Teori-teorinya mengenai hal bahwa manusia memiliki keinginan (*homo volens*). Tokoh-tokoh lainnya adalah Carl Jung, Adler, Abraham, Horney dan Bion.

Psikologi kognitif – studinya pada bidang Sikap, bahasa dan berpikir, dinamika kelompok dan propaganda. Berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang berpikir (*homo sapiens*). Tokoh-tokoh dari psikologi kognitif ini antara lain Lewin, Heider, Festinger, Piaget dan Kohlberg.

Behaviourisme – berpendapat bahwa manusia adalah sebuah mesin (*homo mechanicus*) yang bisa dilakukan pelaziman atas perilakunya. Tokoh-tokoh dari aliran ini adalah Hull, Miler dan Dollard, Rotter, Sklinner, Bandura yang menekankan studi pada persepsi interpersonal, konsep diri, eksperimen, sosialisasi, kontrol social, ganjaran dan hukuman.

Humanisme – berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang bermain (*homo ludens*). Studi dari aliran ini adalah pada konsep diri, transaksi interpersonal, masyarakat dan individu. Mereka yang ada pada aliran ini antara lain Rogers, Combs dan Snygg, Maslow, May Satir, Peris.

b. Persepsi Dalam Pandangan Filsafat

ilmu psikologi persepsi dilihat sebagai proses pengindraan dan interpretasi, persepsi dapat juga dilihat dari kacamata ilmu filsafat' Yaitu pandangan filsuf' tentang ilmu pengetahuan yang diperoleh dari sensasi-persepsi

sensasi atau informasi dari penginderaan, dan sensasi ini lazim disebut dengan pikiran sehat tentang pengamatan manusia.

Manusia sebagai makhluk hidup juga merupakan obyek dari filsafat yang antara lain membicarakan soal hakikat kodrat manusia. Tujuan hidup manusia dan sebagainya. Psikologi pada akhirnya memisahkan diri dari filsafat disebabkan metode yang dipakainya, tetapi Psikologi masih tetap berhubungan dengan filsafat, terutama saat mempertanyakan hakikat dan tujuan ilmu psikologi. Para filsuf dan pemikir yang berpendapat seperti ini dapat kita lihat dari uraian berikut ini.

Persepsi adalah dasar ilmu pengetahuan, misalnya pendapat aliran

1. Aliran empirisme, seperti doktrin Aristoteles; aliran epistemologi di mana pemikiran logis dilawankan dengan sensasi-persepsi; aliran filsafat Realisme; dan sebaliknya skeptisisme (aliran skeptis) yaitu aliran pemikiran yang menganggap kebenaran pengetahuan persepsi yang mutlak itu *impossibel* (tidak mungkin).
2. Kemudian para filsuf yang percaya bahwa ilmu Pengetahuan itu hanya dapat diperoleh dari sensasi-persepsi (sense of perception) seperti aliran pemikiran Saint Thomas Aquinas; George Berkeley; Etienne Bonnot de Condillac; Maurice Merleau-Ponty. Aliran pemikiran filsafat tentang persepsi keindahan dan keburukan, misalnya aliran estetika Benedetto Croce.
3. Aliran pemikiran yang menyanggah teori persepsi, bahwa realitas itu sebenarnya tidak akurat atau pasti, aliran pemikiran ini dapat dilihat dari
 - a. Epistemologi filsafat Yunani kuno, dan
 - b. Filsafat abad Tengah; misalnya filsafat rasionalisme Plato tentang teori bentuk, kemudian;
 - c. Aliran pemikiran hedonisme yang berpikir bahwa orang yang terlalu mengandalkan persepsi hanya demi mencari dan memenangkan kesenangan dunia semata.

4. Filsafat tentang sensasi-persepsi sebenarnya cukup valid, tetapi tidak pernah lengkap, hal ini dapat dilihat dari pemikiran *John Duns Scotus*; dan likalat *metafisika* Immanuel Kant, dan sebagainya.

Dengan demikian, jika kita mempelajari persepsi dari pendapat filsuf, akan terdapat pro dan kontra atau polemik ilmu pengetahuan yang diperoleh dari persepsi.

a). **Metode Penelitian psikologi**

Beberapa metodologi penelitian psikologi di antaranya sebagai berikut:

1. Metodologi Eksperimental.

Cara ini dilakukan biasanya di dalam laboratorium dengan mengadakan berbagai eksperimen (Rahman Shaleh, Abdul.2004) Peneliti mempunyai kontrol sepenuhnya terhadap jalannya suatu eksperimen. Yaitu menentukan akan melakukan apa pada sesuatu yang akan ditelitinya, kapan akan melakukan penelitian, seberapa sering melakukan penelitiannya, dan sebagainya pada metode eksperimental, maka sifat subjektivitas dari metode introspeksi akan dapat diatasi pada metode instrospeksi murni hanya diri peneliti yang menjadi objek,tetapi pada instrospeksi.

2. Observasi Ilmiah

Pengamatan ilmiah, suatu hal pada situasi-situasi yang ditimbulkan tidak dengan sengaja. Melainkan dengan proses ilmiah dan secara spontan. Observasi alamiah ini dapat diterapkan pula pada tingkah laku yang lain, misalnya saja: tingkah laku orang-orang yang berada di toko serba ada, tingkah laku pengendara kendaraan bermotor di jalan raya, tingkah laku anak yang sedang bermain, perilaku orang dalam bencana alam, dan sebagainya.

3. Sejarah Kehidupan (metode biografi).

Sejarah kehidupan seseorang dapat menjadi sumber data yang penting untuk lebih mengetahui "jiwa" orang yang bersangkutan, misalnya dari cerita ibunya, seorang anak yang tidak naik kelas mungkin diketahui bahwa dia bukannya kurang pandai tetapi minatnya sejak kecil memang di bidang musik

sehingga dia tidak cukup serius untuk mengikuti pendidikan di sekolahnya (Rahman Shaleh, Abdul. 2004) dalam metode ini orang menguraikan tentang keadaan, sikap-sikap ataupun sifat lain mengenai orang yang bersangkutan (Il/algito, Bimo. 2010)" Pada metode ini di samping mempunyai keuntungan juga mempunyai kelemahan, yaitutidak jarang metode ini bersifat subjektif. Sejarah kehidupan dapat disusun melalui dua cara yaitu: pembuatan buku harian dan rekonstruksi biografi (Sarwono, Sallito, 2012).

4. Wawancara.

Wawancara merupakan tanya jawab si pemeriksa dan orang yang diperiksa. Agar orang yang diperiksa itu dapat menemukan isi hatinya itu sendiri, pandangan-pandangannya, pendapatnya dan lain- lain sedemikian rupa sehingga orang yang mewawancarai dapat menggali semua informasi yang dibutuhkan. Baik angket atau interview keduanya mempunyai persamaan, tetapi berbeda dalam cara penyajiannya. Keuntungan *interview* dibandingkan dengan angket yaitu:

1. *interview* apabila terdapat hal yang kurang jelas maka dapat diperjelas
2. *Interviewer* (penanya) dapat menyesuaikan dengan suasana hati *interviewee* (responden yang ditanyakan) eksperimental jumlah subjek banyak, yaitu orang-orang yang dieksperimentasi itu. Dengan luasnya atau banyaknya subjek penelitian maka hasil yang didapatkan akan lebih objektif (Sant'ono, Sarlito. 2012). Metode penelitian umumnya dimulai dengan hipotesis yakni prediksi/peramalan, percabangan dari teori, diuraikan dan dirumuskan sehingga bisa diujicobakan. Suasana hati *interviewee* (responden yang ditanyakan)
3. Terdapat interaksi langsung berupa *face to face* sehingga diharapkan dapat membina hubungan yang baik saat proses interview dilakukan.

Beberapa teknik wawancara yang dikenal yaitu: wawancara bebas, wawancara terarah, wawancara terbuka dan wawancara tertutup (Sarwono, Sarlito, 2012).

a) Angket.

Angket merupakan wawancara dalam bentuk tertulis. Semua pertanyaan telah di susun secara tertulis pada lembar-lembar pertanyaan itu, dan orang yang diwawancarai tinggal membaca pertanyaan yang diajukan, lalu menjawabnya secara tertulis pula. Jawaban-jawabannya akan dianalisis untuk mengetahui hal-hal yang diselidiki. Angket ini juga terdapat keuntungan dan kelemahannya (Sarwono, Sadito, 2012).

b) Pemeriksaan Psikologi (psikotes)

Bahasa poplarnya pemeriksaan psikologi disebut juga dengan psikotes metode ini menggunakan alat-alat Psikodiagnostik tertentu yang hanya dapat digunakan oleh para ahli yang benar-benar sudah terlatih. Alat-alat itu dapat dipergunakan untuk mengukur dan untuk mengetahui taraf kecerdasan seseorang, arah minat seseorang, sikap seseorang, struktur kepribadian seseorang, dan lain-lain dari orang yang diperiksa itu. Metode pemeriksaan psikologis lain yang bersifat individual adalah tes proyektif kepribadian yakni seseorang diperlihatkan stimuli ambigu dan ia dituntut untuk menceritakannya (Sarwono, Sarlito, 2012).

c) Metode Analisis Karya

Dilakukan dengan cara menganalisis hasil karya seperti gambar-gambar, buku harian atau karangan yang telah dibuat. Hal ini karena karya dapat dianggap sebagai pencetus dari keadaan jiwa seseorang (Walgito, Bimo, 2010).

d) Metode Statistik

Umumnya digunakan dengan cara mengumpulkan data atau materi dalam penelitian lalu mengadakan penganalisaan terhadap hasil yang telah didapat (Walgito, Rimo, 2010).

c. Psikologi Persepsi

Persepsi merupakan isu sentral dalam epistemologi (cabang ilmu filsafat tentang dasar-dasar dan batas-batas pengetahuan), teori pengetahuan. Pada akar, semua pengetahuan empiris kita didasarkan pada bagaimana kita melihat, mendengar, menyentuh, bau dan rasa dunia di sekitar kita (O'Brien, Daniel, 2014)

Buku Mulyana (20A0:767) John R.Wenburg dan William W.Wilmot: persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Rudolph. F. Verderber mendefinisikan persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi. Sedangkan J. Cohen mengemukakan persepsi adalah sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang di luar sana (Mulyana, 2005).

Kehidupan sehari-hari yang memegang peran penting pembentukan persepsi adalah indra mata dan telinga dan kadang juga indra kulit untuk merasakan tekstur suatu bentuk. Telinga sama pentingnya dengan mata, melalui indra telinga kita mendengar sesuatu kemudian merespon melalui persepsi. Respon tiap individu, erat dipengaruhi oleh pengalaman hidupnya.

Mendengar kita dapat merasakan suasana. Dengan memejamkan mata kita dapat merasakan dan mengenal apa yang ada di sekitar kita, seperti suara air mengalir, berada di jalan raya, atau di pinggir pantai yang berkaitan dengan realitas dan alami. Bukti bahwa telinga berpengaruh dalam persepsi manusia dapat dilihat dalam hipnotis atau hipnoterapi. Seseorang dapat diajak untuk merespon sesuatu hanya dengan mendengar sekaligus dapat diperintah untuk melakukan sesuatu.

Bidang Desain Komunikasi Visual, stimuli dirancang dan dibuat oleh desainer untuk kepentingan penyampaian suatu maksud kepada penerima (*receiver*). Stimuli itu ditayangkan di TV, dipajang di pinggir jalan atau tidak jarang ditempel di dinding-dinding rumah kita. Efek atau ilusi suara sering dimanfaatkan untuk pembuatan iklan, video atau film untuk membentuk persepsi. Suasana di peternakan sapi misalnya, bisa dibawa dalam sekejap ke Penonton TV untuk iklan susu yang dituning oleh "*sound effect*" rekaman suara peternakan, sehingga pemirsa merasakan suasana di sana dan menafsirkan susu itu "asli" atau "palsu" (tergantung pengalaman pemirsa dengan produk itu). Efek pendengaran yang berkaitan dengan psikologi dan persepsi dimanfaatkan untuk pembuatan film, video, video game dan animasi. Produk ini tentu saja melibatkan mata dan akan berbeda dengan pemakaian suara atau tidak.

Mata sering disebut "jendela hati" melalui mata manusia melihat sesuatu di dunia nyata maupun di dunia media komunikasi massa (Koran, TV dan sebagainya). Maka secara spontan biasanya terbentuk persepsi banyak hal yang

dipelajari melalui "sensasi dan persepsi" visual yang kemudian diterapkan untuk kepentingan desain.

Terlepas dari setuju atau tidak, penelitian tentang sensasi-persepsi berjalan terus, dan banyak topik yang telah diperoleh dari riset ini di antaranya yang populer dan dapat dipakai dalam bidang DKV adalah berikut ini.

- a. **Persepsi Top-down Processing dan Bottom-up Processing.** Proses persepsi terdiri dari dua tahap, yaitu deteksi dan rekognisi. Deteksi terjadi pada saat manusia menyadari adanya stimulus (*bottom up processing*), hal ini dipelajari pada teori Persepsi Langsung Teori Gibson dan rekognisi terjadi ketika manusia menginterpretasikan arti dari stimulus tersebut serta mengidentifikasinya dengan pengalaman /pengetahuan sebelumnya (*top-down processing*) hal ini dipelajari pada teori Persepsi Konstruktif Jerome Bruner atau Gregory.
- b. **Persepsi cahaya dan warna**, dengan dua kutub teori yaitu teori tiga sensasi warna dengan teori opponent (bertentangan) dalam warna, keduanya juga saling melengkapi.
- c. **Persepsi visual**, yaitu persepsi terhadap rupa, bentuk, dan ruang dan pengaruhnya terhadap manusia, misalnya dalam mempersepsi sebuah produk.
- d. **Persepsi Bentuk dari Psikologi Gestalt**, yaitu kemampuan persepsi manusia menyederhanakan dan mengelompokkan elemen yang dilihat dan dirasakan manusia menjadi kesatuan.
- e. **Persepsi Sinyal (signal)**, persepsi terhadap sinyal-sinyal, manusia dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menerima sinyal, misalnya keadaan fisik, atensi, motivasi. Hal ini dipelajari pada teori deteksi sinyal (*signal detection theory*). Sinyal-sinyal tertentu juga dipakai dalam merancang pesan tertentu dalam DKV.
- f. **Teori Persepsi Figur dan Latar (*Figure & Background*)** keputusan persepsi pertama kita adalah apa yang gambar dan apa yang latar belakang. *Figure* adalah suatu bentuk yaitu setiap proses yang muncul dan menonjol dari suatu latar belakang. Dalam persepsi, *figure* adalah apa yang menjadi pusat kesadaran manusia. Hal ini dipelajari pada teori Organismik Kurt Goldstein. Praktik yang sering dilakukan adalah

memasang wanita cantik dengan produk tertentu dalam iklan. Wanita bisa menjadi pusat kesadaran, dan kemudian beralih kepada pusat kesadaran baru yaitu mobil.

g. **Ambang Batas Persepsi**, Perbedaan yang Terasa (juga dikenal sebagai batas ambang perbedaan), misalnya *Absolut Threshold*, yaitu jumlah minimum energi yang diperlukan untuk mendeteksi stimulus di bawah kondisi adalah 50% dari waktu. Daya lihat Sebuah nyala lilin jelas pada jarak 50km dengan malam tak berawan dan tidak berpolusi. Hal ini dipelajari pada teori/hukum Weber dan teori JND (*Just- noticeable difference (JND)*) = "Perbedaan terkecil dapat ditangkap antara dua stimuli". Ambang batas persepsi ini dipakai dalam desain dalam bentuk kontras bentuk, kontras warna, kontras nada dan sebagainya untuk memperjelas atau mengaburkan persepsi pengamat.

h. **Persepsi Subliminal**, yaitu batas-batas kemampuan persepsi manusia dalam menyerap sensasi, misalnya menangkap bunyi dalam panjang gelombang tertentu, termasuk dalam menangkap pesan visual tertentu. Hal ini dipelajari pada "fitur umum sistem sensori" persepsi. Persepsi *subliminal* bahkan dipakai dalam DKV. Terutama untuk mengelabui persepsi pengamat.

i. **Persepsi Ilusi**, dan ilusi Visual dan termasuk Ilusi Pendengaran yaitu kekeliruan persepsi manusia (termasuk halusinasi). Berbagai ilusi diciptakan untuk membantu mempersepsi karya film, video maupun animasi. Misalnya melalui ilusi suara, ilusi gerak dan ilusi bentuk. Demikian juga ilusi diciptakan untuk kepentingan iklan.

j. Fenomena Phi adalah ilusi optik, yang dipahami sebagai gerak kontiniu dari objek yang terpisah, kemudian dilihat dengan cepat berturut-turut dapat menghasilkan ilusi gerak. Fenomena ini didefinisikan oleh Max Wertheimer dalam psikologi *Gestalt* pada tahun 1912 disebut *the persistence offsion* kemudian menjadi dasar teori film, penerapannya untuk membuat film oleh Hugo Munsterberg tahun 1916.

k. **Persepsi ide**, yaitu munculnya ide-ide baru saat mempersepsi sesuatu. Hal ini terjadi saat beralihnya persepsi *bottom-up* ke persepsi *top down*, serta jalinan keduanya. Topik ini dibahas dalam konteks persepsi dan konsepsi dapat dikatakan konsep tanpa persepsi adalah kosong, persepsi tanpa konsep adalah buta (*Conception toithout Perception is empty, perception without conception is blind*).

2. Tinjauan Tentang Tipografi

Tipografi secara konteks desain komunikasi visual adalah ilmu tentang seni memilih karakter huruf dan menata huruf, dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dalam penyampaian pesan verbal dan visual, peran huruf dan tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga fase komputerisasi, dengan memanfaatkan teknologi pada era sekarang penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan pemilihan huruf yang sangat banyak.

a. Sejarah Tipografi

1) Sejarah Perkembangan Huruf

Bahasa tulis merupakan salah satu indikator yang membedakan antara masa awal sejarah dan prasejarah. Pengertian zaman sejarah juga adalah zaman dimana manusia sudah mengenal tulisan. Perkembangan bahasa tulis bermula sejak sebelum Masehi, di mana awalnya manusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi. Perkembangan huruf di zaman sejarah diantaranya adalah:

a) *Cuneiform Tablet*

Cuneiform adalah lempeng-lempeng yang berbentuk seperti papan terbuat dari *clay* atau tanah liat. alat tulisannya adalah berupa baji atau pasak, mereka menggoreskan baji ke papan tanah liat basah untuk membuat tanda. *Cuneiform* ini adalah standarisasi penulisan pertama yang dikembangkan di per-peradaban Mesopotamia di tahun 4.000 SM (sebelum masehi).



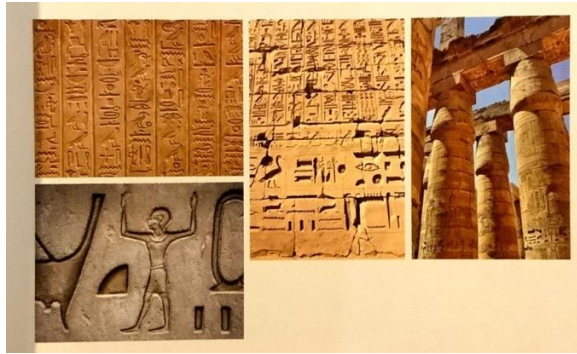
Gambar 7
Contoh Lempeng cuneiform
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

b) Hieroglif

Hieroglif atau *Hieroglyphs* adalah penulisan yang menggunakan system *pictographic*, *Hieroglyphs* ditemukan diperadaban suku inca dan diperkirakan sekitar tahun 3100 SM bangsa Mesir menggunakan sistem penulisan ini.

Huruf *pictograph* menggunakan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek. Setiap *pictogram* (huruf) merepresentasikan sebuah objek seperti hewan, peralatan, kegiatan, orang dan lain-lain. Di Mesir kuno huruf ini dikembangkan oleh penulis ahli mereka untuk mendokumentasikan atau mencatat benda milik raja mereka *Pharaoh*.

Format penulisan *hieroglyphs* dapat dari kanan kekiri, kiri kekanan, atau dari atas ke bawah. Cara membaca *pictogram* ini dapat dilihat dari arah muka manusia atau hewan karena mereka biasanya membuat gambar-gambar tampak samping, jika muka hewan atau manusia menghadap kekiri maka cara membacanya adalah dari kiri ke kanan.

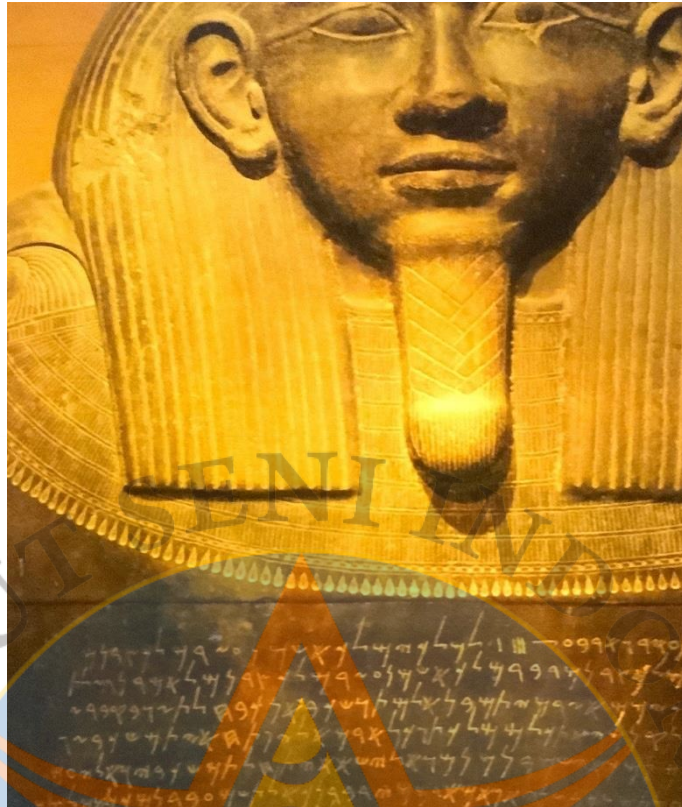


Gambar 8

Contoh Gambar Heiroglif Mesir
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

c) Alfabet Fenisia

Sistem bahasa dikenal dari bangsa fenisia dikenal sebagai alfabet Fenisia (Phoenician alphabet) yang muncul disekitar 1.500 tahun SM. Alfabet ini terdiri dari 22 karakter yang sangat sederhana dan terbatas hanya sebagai perwakilan unsur bunyi. Sebagai contoh, huruf pertama dari alfabet ini berupa gambar sederhana dari kepala banteng, yang dari bahasa mereka disebut Aleph, dan kemudian kata ini mewakili bunyi dari huruf "A". Penulisan alfabet Fenisia dari arah kanan ke kiri secara horizontal, hal ini disebabkan oleh cara pemahat mengukir tulisan diatas batu, tangan kiri mereka memegang pahat dan tangan kanan memegang palu sehingga kecendrungan pergerakannya ke arah kiri.



Gambar 9

Contoh huruf-huruf Fenisia yang terdapat pada sarkofagus, tempat penyimpanan jenazah yang umumnya terbuat dari batu, 500 tahun SM
(Sumber: Danton Sihombing, 2015:51)

d) Alfabet Yunani

Alfabet Yunani mengadaptasi huruf-huruf Fenisia sebagai ragam huruf konsonan, kemudian bangsa Yunani memperkenalkan huruf vokal a, e, i, o, dan u. Jumlah keseluruhan karakter dalam alfabet Yunani sebanyak 24 huruf. Awalnya, bangsa Yunani juga mengadopsi cara penulisan alfabet Fenisia dari kanan ke kiri. Kemudian, mereka mengembangkan metode penulisan yang disebut *boustrophedon*, cara penulisan dengan arah berlawanan setiap barisnya, satu baris dari kiri ke kanan kemudian baris berikutnya dari kanan ke kiri dan seterusnya.

e) Alfabet Latin

Alfabet Latin merupakan adaptasi dari alfabet Etruskia yang berasal dari bangsa Etruskia yang mendominasi semenanjung Italia pada awal 1.000 tahun SM dan

memiliki jaringan perdagangan dengan bangsa Yunani dan Fenisia, oleh karenanya mereka mengadopsi alfabet Yunani.

Alfabet Fenisia		Alfabet Yunani Klasik		Alfabet Latin Awal	Alfabet Latin Klasik
𐤀	Aleph	Α	Alpha	Α	A
𐤁	Beth	Β	Beta		B
𐤂	Gimel	Γ	Gamma		C
𐤃	Daleth	Δ	Delta	Ο	D
𐤄	He	Ε	Epsilon	Ϝ	E
𐤅	Waw		Digamma	ϝ	F
					G
𐤆	Zayin	Ζ	Zeta		
𐤇	Heth	Η	Eta	Θ	H
𐤈	Teth	Θ	Theta		
𐤉	Yod	Ι	Iota	Ι	I
					(J)
𐤊	Kaph	Κ	Kappa	Χ	K
𐤋	Lamed	Λ	Lambda		L
𐤌	Mem	Μ	Mu	Ϟ	M
𐤍	Nun	Ν	Nu	ϟ	N
𐤎	Samek		Xi		
𐤏	Ayin	Ο	Omicron	Ο	O
𐤐	Pe	Π	Pi		P
𐤑	Sade		San		
𐤒	Qoph		Qoppa	Ϡ	Q
𐤓	Res	Ρ	Rho		R
𐤔	Sin	Σ	Sigma	Ϻ	S
𐤕	Taw		Tau		T
		Υ	Upsilon	Ϲ	V
		Χ	Chi		X
					Y
		Ω	Omega		Z

Gambar 10
Gambar Alfabet latin
 (Sumber: Danton Sihombing, 2015)

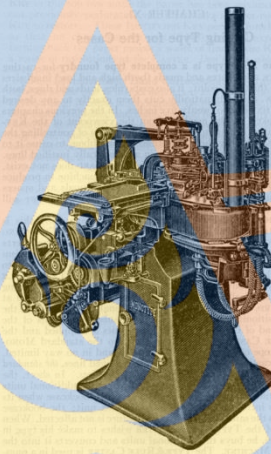
Alfabet latin terdiri dari 21 huruf, yaitu A, B, C, D, E, F, Z, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, X sekitar 250 tahun SM huruf 'Z' dihilangkan karena dalam bahasa latin pada masa lalu itu tidak ada bunyi kata yang membutuhkan penggunaannya. Kemudia huruf baru 'G' menggantikan posisi huruf 'Z' dengan menambah garis ke ujung bawah huruf 'C'. Setelah abad ke-1 SM ketika sejumlah perbendaharaan kata Yunani memasuki bahasa Latin maka huruf 'Y' dan 'Z' diperkenalkan dan ditempatkan di akhir alfabet Latin.

f) Eram Revolusi Industri

Revolusi industri yang terjadi pada tahun 1750 sampai dengan 1840 di Inggris, memberikan dampak yang kuat terhadap kehidupan sosial dan ekonomi. Penemuan

mesin uap oleh James Watt di sekitar tahun 1780 mendorong terciptanya gerak *industri* yang semakin cepat dan dinamis.

Revolusi industri membawa mekanisasi yang membuat teknologi percetakan menjadi lebih cepat dalam berproduksi, *photo engraving* yang menggantikan *hand made plat* (buatan tangan). Pada tahun sekitar tahun 1884-1886, Ottmarr Mergenthaler, dari Jerman menemukan mesin *typesetting* yang cara kerjanya adalah dengan memasang sejumlah huruf yang disusun per baris (*linecasting*). Mesin temuan Mergenthaler ini disebut dengan *Linotype*, yang berasal dari kata “*Line of Type*”. Mesin teknologi cetak tinggi ini masih digunakan sampai saat ini. Kemudian sekitar tahun 1893 ditemukan mesin *typesetting* lainnya yang disebut *Monotype* yang cara kerjanya dengan menyusun huruf satu persatu.



Gambar 11

Mesin Monotype

(Sumber: <https://letterpresscommons.com>)

Perkembangan teknologi juga membuat pembuatan *font* hanya membutuhkan waktu yang singkat. Pada perkembangannya di perkenalkan jenis huruf “*Boldface*”. Banyak sekali eksperimen-eksperimen pada masa ini dengan jenis huruf, seperti kait huruf *serif* semakin dibuat pendek hingga akhirnya tidak ada sama sekali. Beberapa *font* baru yang muncul dimasa ini diantaranya Bodoni, Clarendon, dan Akzidenz Grotesk.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 12

Gambar Huruf Clarendon

(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

g) *Era Art and Crafts Movement*, 1850

Art and Craft Movement (1837-1901) adalah suatu gerakan pada akhir masa revolusi industri yang mementingkan komitmen kerja dan keindahan (estetik). Pengikutnya menolak estetika yang dihasilkan oleh produksi secara massal, yang dianggap sebab utama hilangnya keindahan individual. Gerakan ini berusaha untuk menghidupkan kembali ketrampilan tangan manusia dalam seni dan kriya sebagai penolakan industri yang menggunakan mesin.

Art and Craft Movement terbagi atas dua aliran besar, yaitu rasionalisasi desain oleh kalangan modernis-formalis dan stilasi desain oleh kalangan stylish, yang kemudian melahirkan *Art Nouveau*. Kegilaan akan bunga dan garis, keganjilan dekoratif yang aneh, bebas bergaya untuk semua hal, aliran seni yang memiliki gaya dekoratif tumbuhan (flora) yang meliuk-liuk, merupakan penjabaran *Art Nouvea* secara kontemporer. *Art Nouveau* (1880-1915) merupakan pembelot dari keseluruhan gaya *Victorian*, yang pada saat itu menjadi gaya terpopuler. Ciri visual desain lainnya yaitu, tipografi berbentuk unik dan dekoratif yang kadang-kadang sukar dibaca, menampilkan huruf-huruf ciptaan dan sentuhan pribadi, hiasan berbentuk oval, lingkaran, dan lengkungan, menampilkan garis, warna cemerlang, feminin dan sensual.



Gambar 13

Contoh Poster dan penerapan tipografi pada era *Art Nouveau* yang banyak mengedepankan pesona wanita.

(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Art Deco berawal pada sekitar tahun 1920-an di Perancis. *Art Deco* tidak dianggap sebagai aliran, namun hanya gaya atau kecenderungan dalam desain. Gaya ini mengikuti *Art Nouveau*, perbedaannya yang mencolok adalah lengkung-lengkung yang mengalir pada desain *Art Nouveau* ditinggalkan dan diganti dengan garis-garis lurus dan sudut-sudut yang tajam. *Art Deco* banyak menggunakan bahan-bahan mahal, dan sedikit ornamen hias. Ornamen yang digunakan lebih beraturan dan menggunakan

garis-garis lurus atau persegi. *Art Deco* adalah kecenderungan murni gaya tanpa ideologi apapun. *Art Deco* banyak menggunakan gradasi warna yang halus, efek kilau atau lengkungan logam. *Art Deco* tak selalu berhubungan dengan kemewahan, namun menggunakan bahan sederhana untuk menampilkan kesan mewah.



Gambar 14

Contoh Poster dan penerapan tipografi dengan gaya Art Deco
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

h) Era Modernism

Era ini manusia banyak bereksperimen untuk menemukan apa sebenarnya yang disebut “modern”. Beberapa hal yang mempengaruhi di era modern ini seperti *Bauhaus*. *Bauhaus* adalah istilah umum untuk Staatliches Bauhaus, sekolah seni dan arsitektur yang didirikan oleh arsitek Jerman Walter Gropius di Weimar Jerman pada 1919. Nama *Bauhaus* dalam terjemahan bahasa Inggrisnya sebagai “house of building”.

Tipografi mengandung tujuan komunikasi dan ekspresi artistik dalam pandangan *Bauhaus*, serta secara bersamaan tipografi menjadi semakin terhubung dengan desain identitas perusahaan dan rancangan visual periklanan. Desain modern ditampilkan dengan menggunakan huruf *sans serif*, komposisi asimetris, dan warna-warna primer. Pada tahun 1925 Walter Gropius menugaskan Herbert Bayer untuk merancang jenis huruf yang akan digunakan dalam materi publikasi *Bauhaus*. Pandangan Bayer terhadap tipografi modern adalah penciptaan sebuah “huruf idealis” yang akhirnya

menghasilkan huruf Universal. Huruf ini adalah huruf *sans serif* yang berbasis huruf geometris, bentuk huruf non-dekoratif, dan didominasi oleh bentuk kurva.



Gambar 15

Gambar huruf Bayer Universal.
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

2) Sejarah Perkembangan Huruf Digital

Menurut Sihombing Kehadiran teknologi digital memberikan solusi yang bersifat teknis bagi perkembangan dunia tipografi. Namun, kecanggihan perangkat keras dan lunak memberikan banyak peluang bagi para perancang huruf untuk mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru dalam menciptakan huruf. (Sihombing, 2015:121).

Tahun 1966, sistem digital pertama disebut dengan *Digiset* diperkenalkan oleh Dr. ing. Rudolf Hell dari Jerman dengan sebuah mesin *typesetting* yang menggunakan huruf *bitmap*. Format huruf *bitmap* memiliki kualitas output dengan resolusi tetap 72 dots per inch (dpi) dalam ukuran tetap 12pt. Apabila huruf ini dicetak dengan menggunakan printer yang memiliki resolusi 600 dpi, maka kualitas yang dihasilkan tetap 72 dpi. Begitu pula apabila huruf dengan 12pt diperbesar menjadi 24pt atau lebih akan terlihat bergerigi.



Gambar 16

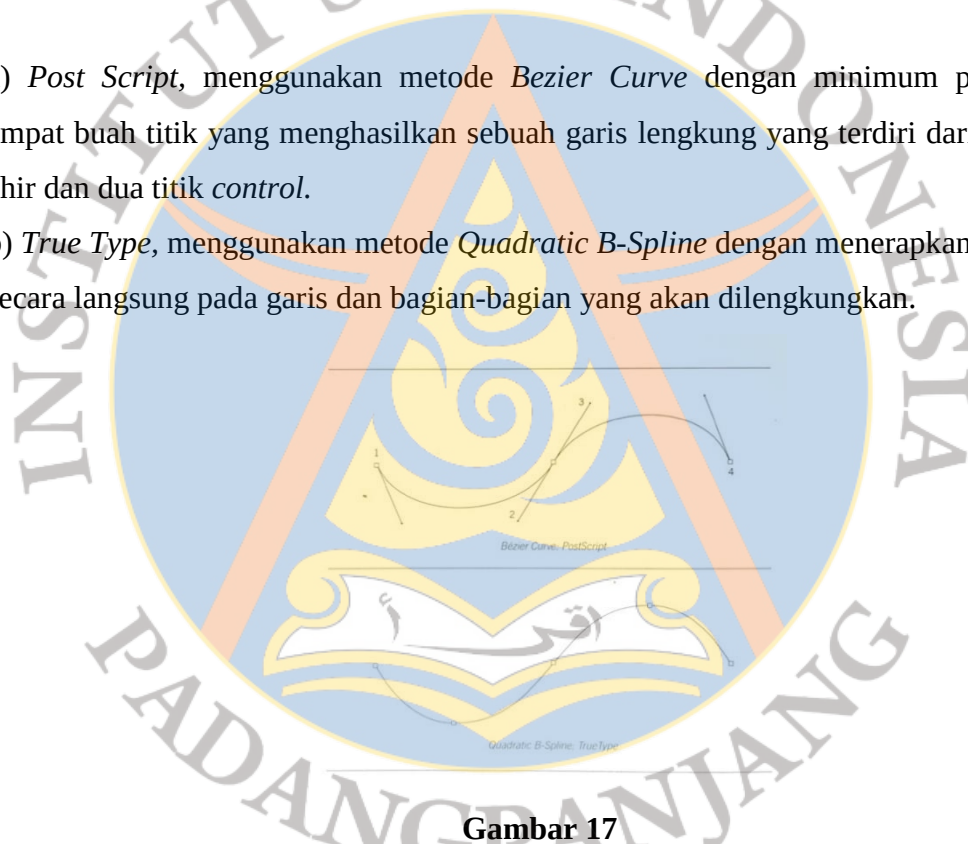
Gambar huruf yang memperlihatkan dampak yang terjadi ketika

bitmap font diperbesar melebihi ukuran yang ditentukan.
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Format Post Script dan True Type merupakan jawaban masalah yang dialami dengan penggunaan *bitmap font*. *Post Script* dan *True Type* adalah huruf elektronik atau yang disebut *font*. *Post Script* dan *True Type* sering juga disebut *outline font* atau *scalable font*. Keduanya dideskripsikan secara *matematik* dengan berbagai instruksi yang dapat mengaktifkan komputer untuk “menggambar” huruf dalam berbagai ukuran dan *resolusi*.

Satu hal yang paling penting dalam membedakan *Post Script* dengan *True Type* adalah cara pembentukan garis lengkung dengan menggunakan beberapa titik.

- a) *Post Script*, menggunakan metode *Bezier Curve* dengan minimum pemakaian empat buah titik yang menghasilkan sebuah garis lengkung yang terdiri dari dua titik akhir dan dua titik *control*.
- b) *True Type*, menggunakan metode *Quadratic B-Spline* dengan menerapkan titik-titik secara langsung pada garis dan bagian-bagian yang akan dilengkungkan.



Gambar 17

Ilustrasi pembentukan garis lengkung dengan menggunakan beberapa titik antara *Post Script* dan *True Type*.

(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Huruf digital dalam penggunaannya sangat terkait dengan kompatibilitas platform dari sistem operasi (*operating system/OS*) yang digunakan dalam sebuah komputer. Huruf digital dengan format *True Type* banyak digunakan dalam sistem operasi Windows, sedangkan *PostScript* diciptakan oleh Mac untuk sistem operasinya. Guna mengatasi kendala terhadap perbedaan kedua *platform* tersebut maka lahirlah *OpenType Fonts* (OTF) yang dikembangkan oleh Adobe dan Microsoft.

b. Klasifikasi Jenis Huruf

Danton Sihombing dalam bukunya *Tipografi dalam Desain Grafis* menyebutkan bahwa klasifikasi huruf dibuat berdasarkan momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf latin (Sihombing, 2015;158). Berikut ini adalah beberapa klasifikasi huruf pada umumnya sebagai berikut:

1. *Serif*

Jenis huruf *Serif* mempunyai kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Selain itu menggunakan huruf *serif* dapat memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain.



Gambar 18
Jenis Huruf *Serif*
(Sumber: Karen Cheng, 2005)

3. *SansSerif*

Sans serif diartikan tanpa *sirip/serif*, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans serif* melambangkan kesederhanaan, *modern* dan *futuristik*. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Untuk menegaskan kata atau judul sebuah desain, huruf ini cocok dijadikan headline.



Gambar 19

Jenis Huruf *Sans Serif*

(Sumber: Karen Cheng, 2005) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020

4. *Script/Cursive*

Huruf *script* adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dengan alur yang miring kekanan dan ada penekanan seperti menggunakan kuas atau pena.

Perbedaan antara *Script* dan *Cursive* adalah huruf *Script* setiap huruf kecil saling menyambung atau memiliki kait sambungan antara huruf, sedangkan *Cursive* tidak memiliki sambungan antara huruf kecil.



Gambar 20
Contoh huruf Script
(Sumber: www.pinterest.com)

4. Dekoratif/Display

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf dekoratif hanya digunakan pada judul/headline.



Gambar 21
Jenis huruf Dekoratif
(Sumber: Stevan Heller dan Gail Anderson, 2012)

c.TypefacedanFont

Huruf / *typeface* adalah salah satu elemen terpenting dalam Desain Grafis karena huruf merupakan sebuah bentuk yang *universal* untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa.

1) Huruf

Menurut Sihombing huruf (*Typeface*) merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulisan dan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat, rangkaian kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik, pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (Sihombing, 2001:2:3).

2) Font

Menurut Lukman *font* adalah sekumpulan huruf digital yang terdiri dari set karakter lengkap yaitu huruf, angka, simbol atau karakter yang memiliki ukuran tertentu (Lukman, 2015:40). Fungsi utama *font* adalah membuat teks yang berguna dan mudah digunakan pada perangkat komputer, web dan *mobile*.

D. Anatomi Huruf

Sihombing menyebutkan bahwa langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah memahami huruf secara seksama (Sihombing, 2015 :126). Seperti halnya tubuh manusia, huruf memiliki berbagai organ yang berbeda. Gabungan seluruh elemen dari sebuah huruf merupakan identitas visual yang dapat membedakan antara huruf yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini adalah komponen- komponen penamaan umum yang digunakan dalam anatomi huruf.

1)Baseline

Garis maya *horizontal* yang menempatkan huruf-huruf dalam posisi sejajar. Garis maya ini merupakan batas dari bagian terbawah huruf besar dan badan huruf kecil.

2)CapHeight

Garis maya *horizontal* yang menjadi batas dari bagian teratas huruf besar. Desain huruf umumnya memiliki tinggi *ascender* sedikit diatas *cap height*, oleh karenanya terdapat istilah *ascender height* yang menjadi garis batas *ascender*

3)Meanline

Garis maya *horizontal* yang menjadi batas dari bagian teratas dari badanhuruf kecil.

4) X-Height

Tinggi dari badan huruf kecil, tanpa *ascender* dan *descender*. *X- hight* dimulai dari *baseline* hingga *meanline*. Cara termudah melihat ketinggian badan huurf kecil adalah dengan menggunakan huruf kecil “x”.

5)Ascender

Bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah keatas dan posisinya berada di atas *meanline*.

6)Descender

Bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah ke bawah dan posisinya berada di bawah *baseline*.



Gambar 22
Anatomi huruf

(Sumber: Danton Sihombing, 2015) Digambar kembali: Dika Saputra,2020

e. Keluarga Huruf (*Type Family*)

Keluarga huruf terdiri atas berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (*regular*) sebuah alfabet dan setiap perubahan berat huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan, yaitu: berat, proporsi, dan kemiringan.

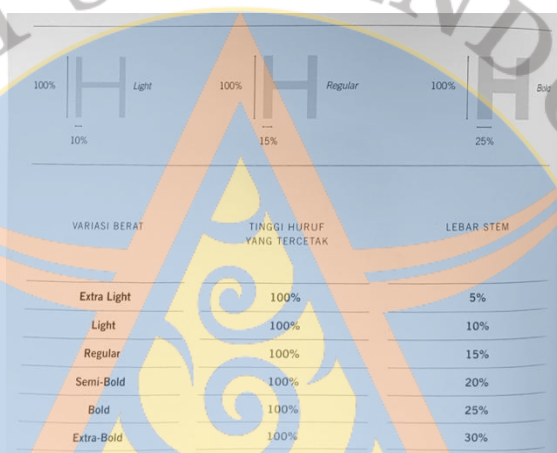
1)Berat/*Style*

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi dari huruf yang tercetak dengan lebar stroke. Bila ditinjau dari berat

huruf, maka anggota dari keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu:

a) *Light* b) *Regular* c) *Bold*

Setiap anggota keluarga huruf baik *light*, *regular*, dan *bold* memiliki kesamaan ciri fisik, namun dengan tampilnya perbedaan berat dapat memberikan dampak visual yang berbeda. Seperti contoh, huruf *bold* karena ketebalannya memiliki potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata. Biasanya kelompok huruf *bold* ini banyak sekali digunakan untuk judul (*headline*) sebuah naskah, baik untuk iklan, poster, maupun media terapan lainnya. Berikut adalah tabel perbandingan antara tinggi dari huruf yang tercetak dengan lebar *stroke* dari huruf tersebut:



Gambar 23

Tabel perbandingan huruf dengan *stroke*
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

2) Proporsi

Perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar dari huruf itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelompok bila ditinjau dari perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf tersebut. Pembagiannya adalah *condensed*, *regular*, dan *extended*. Kelompok huruf-huruf *condensed* dapat terakomodasi lebih banyak dalam satu ruang. Namun, huruf-huruf ini apabila dicetak untuk keperluan naskah dalam jumlah yang panjang akan dapat melelahkan mata. Huruf-huruf *condensed* dan *extended* biasanya layak diterapkan untuk teks yang pendek, seperti untuk *headline* ataupun sub-judul (*subhead*). Berikut adalah tabel proporsi yang ideal antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar huruf itu sendiri:



VARIASI PROPORSI	TINGGI HURUF YANG TERCETAK	LEBAR HURUF YANG TERCETAK
Extra Condensed	100%	40%
Condensed	100%	60%
Regular	100%	80%
Extended	100%	100%
Extra Extended	100%	120%

Gambar 24
Tabel perbandingan proporsi Huruf
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

3) Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam terminologi tipografi disebut *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata. Di samping itu, huruf-huruf ini juga dipakai untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing.



Gambar 25
Gambar kemiringan huruf
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Italic adalah istilah penamaan huruf miring, biasanya jenis huruf *italic* hanya dimiringkan antara 7° sampai 20°. Tetapi kemiringan yang paling bagus adalah 12°, karena kemiringan diatas itu akan susah dibaca oleh mata.

4) SetCharacter

Kelengkap karakter huruf pada sebuah alfabet biasanya memiliki *uppercase* yang berjumlah 26 dan *lowercase* dalam jumlah yang sama. Selain *uppercase* dan *lowercase* masih terdapat berbagai jenis huruf karakter yang melengkapi sebuah alfabet. Setiap jenis huruf digital memilki jumlah karakter

yang berbeda-beda, hal ini tergantung pada perancang huruf yang mendesain jumlah karakter pada *font* tersebut. Berikut adalah jenis-jenis karakter tambahan selain *uppercase* dan *lowercase*.

a) *Ligature*

Ligature dapat diartikan penggabungan dua buah huruf/karakter atau lebih yang menjadi satu kesatuan unit.



Gambar 26

Ligature

(Sumber: Karen Cheng, 2005) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020)

b) *Modern Figures*

Angka-angka yang memiliki ketinggian yang sama dengan *uppercase*. *Modern figure* sering juga disebut sebagai *lining figure*.



Gambar 27

Modern Figure

(Sumber: Karen Cheng, 2005) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020)

c) *Old Style Figures*

Angka-angka yang memiliki ketinggian yang tidak sama dengan *meanline* dari *lowercase*.



Gambar 28

Old Style Figure

(Sumber: Karen Cheng, 2005) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020)

d) *Diacritics / Foreign Accents*

Karakter yang melengkapi sebuah set karakter dalam sebuah bahasa tertentu seperti beberapa tanda baca atau huruf-huruf tertentu, seperti beberapa tanda baca atau huruf-huruf tertentu yang terdapat dalam bahasa Indonesia, Jerman atau Prancis.



Gambar 29
Foreign Accents
(Sumber: Karen Cheng, 2005)

e) *Small Caps*

Small Caps adalah *uppercase* yang memiliki tinggi yang sama dengan *lowercase* sejajar dengan *x-height*.



Gambar 30
Small Caps
(Sumber: Karen Cheng, 2005:11) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020)

f) *Fractions*

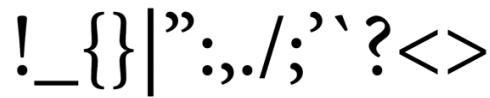
Angka-angka pecahan



Gambar 31
Small Caps
(Sumber: Karen Cheng, 2005)

g) Punctuation Marks

Tanda-tanda Baca



Gambar 32

Punctuation Mark

(Sumber: Karen Cheng, 2005) Digambar kembali: Dika Saputra, 2020)

f. Sistem Penamaan Huruf (*Naming System*)

Dunia tipografi saat ini masih banyak mengangkat jenis huruf-huruf klasik, seperti *Bodoni*, *Century*, ataupun *Garamond* yang di produksi serta dimodifikasi dengan teknologi digital. Huruf-huruf lama yang diproduksi kembali (*revival type*) oleh *type foundry* biasanya dimodifikasi dengan desain yang sedikit berbeda. Selain perbedaan desain, kadang ditemui juga perbedaan ukuran *x-height*. Untuk mengenali perusahaan mana yang memproduksi huruf tersebut, maka dapat dilihat dari kode yang tertulis di muka nama jenis huruf, seperti *A Garamond* ('A' berarti Adobe) atau *ITC Century* ('ITC' berarti *International Type Corporation*).

Seperti Hal perbedaan desain, juga ditemukan perbedaan nama, seperti huruf *Helvetica* dinamakan juga *Switzerland*, *Claro*, *Vega* ataupun *Newton*. Penamaan ini tergantung kepada perusahaan mana yang memproduksi huruf-huruf tersebut. Perbedaan standarisasi ini sering menimbulkan masalah dalam produksi desain cetak. Untuk menghindari hal tersebut disarankan agar menyertakan huruf-huruf digital yang digunakan dalam sebuah desain ketika menyertakan data kepada percetakan.

Penamaan huruf sifatnya sangat personal, dan tergantung perusahaan yang memproduksi huruf-huruf tersebut. Contohnya *FF Fago Pro Medium Italic*. FF adalah nama *type foundry* atau pembuat dari huruf tersebut. FF singkatan dari *FontFont*. Fago adalah nama *family typeface* tersebut. Pro fitur tambahan dari format *file Opentype* berupa *languagesupport* yang meng-cover berbagai bahasa. *Medium* menginformasikan *weight* dan *Italic* menginformasikan *style italic* atau kemiringan.

g. Sistem Pengukuran dalam Tipografi

Apabila kita perhatikan susunan huruf-huruf pada sebuah naskah dalam majalah, buku ataupun *brosur*, maka akan terlihat bahwa susunan dari huruf-huruf tersebut memiliki suatu disiplin dalam pengukuran dan proporsi. Hal tersebut biasanya mencakup pengukuran tinggi huruf, panjang baris huruf, jarak antara huruf yang satu dengan yang lain, serta jarak antar baris.

1) Point dan Pica

Tiga dasar sistem pengukuran dalam tipografi adalah: *point* (biasadisingkatdenganpt),*pica*(dibaca:paika),dan*unit*.*Point* digunakan untuk mengukur tinggi huruf, sedangkan *pica* digunakan untuk mengukur panjang baris.Pengukuran dari lebar persatuan huruf serta jarak antar huruf dihitung dengan satuan *unit*. Perhitungan *unit* hanya digunakan dalam proses yang menggunakan teknologi *phototypesetting* dan *digital composition* – teknologi yang digunakan untuk pengetikan dan pencetakan huruf agar dapat mendapatkan hasil cetak yang tajam dan presisi.

Tahun 1737, Pierre Fournier, seorang pembuat huruf (*type founder*) dari Paris menemukan sistem pengukuran huruf dalam satuan point. Sistem pengukuran huruf yang lain diperkenalkan 40 tahun kemudian oleh Francois Ambroise Didot dari Perancis.Acuan yang dipakai sekarang adalah sistem *Anglo-Saxon* dengan perhitungan 72pt setara dengan 1inch atau 2,539 cm.

Sistem pengukuran tipografi tersebut berawal dari teknik *cetak moveable type* yang pada perkembangan berikutnya diciptakan standarisasi pengukuran dan satuannya. Untuk lebih memperjelas gambaran terhadap sistem pengukuran huruf, kita dapat melihat gambar potongan *metal type* berikut ini:



Gambar 33

Gambar potongan huruf *block metal*
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Block metal ini memiliki bidang permukaan cetak pada bagian teratas. Keseluruhan dari *block metal* ini disebut sebagai *body* dan permukaan cetak disebut sebagai *face*. Lebar dari *body* adalah *set-width*, yang memiliki berbagai macam ukuran tergantung kepada lebarnya masing-masing huruf. Kedalaman dari *body* adalah dimensi yang dipakai untuk mengukur tinggi huruf yang disebut *body size*. Satuan pengukuran yang dipakai untuk mengukur tinggi huruf adalah *point*. Satu hal yang perlu diingat bahwa acuan pengukuran tinggi sebuah huruf bukan dihitung dari tinggi huruf yang telah tercetak namun dihitung dari kedalaman dari *body size*. Sebagai gambaran, 10pt kedalaman dari *body size* akan menghasilkan huruf setinggi 10pt.

2) X-Height

X-height bukan merupakan sistem pengukuran huruf, namun besar kecilnya *x-height* dapat mempengaruhi tinggi huruf secara visual. Di samping itu, perbedaan jenis huruf serta proporsi antara *x-height* dan *body size* memiliki pengaruh terhadap ukuran *ascender* dan *descender*. Besar kecilnya *x-height* memiliki pengaruh terhadap jumlah huruf yang dapat terakomodasi dalam satu baris.

3) Jarak Antar Kata (Word Spacing)

Teknik tradisional yang digunakan untuk pengukuran ruang jarak antar kata adalah penyisipan potongan metal yang diletakkan di antara huruf yang satu dan yang lain. Potongan metal ini disebut *quad*. Sebuah *quad* berbentuk persegi empat yang merupakan kotak sebesar ukuran huruf. *Quad* memiliki satuan yang disebut sebagai *em*. Ukuran setengah dari *em* adalah *en*. Apabila huruf dengan ukuran 10pt maka *em-quad*-nya berukuran 10pt x 10pt. Untuk memperjelas gambaran tentang teknik tradisional ini, berikut adalah contoh gambar sebuah *em* dan *en*

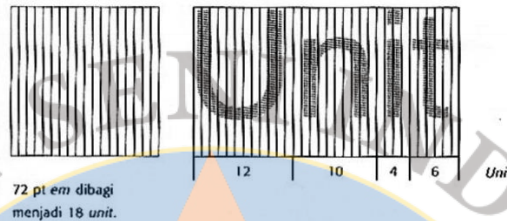


Gambar 34

Gambar Em, En M/3, M/4
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

4) Kerning

Pengukuran jarak antar huruf (*kerning*) dalam *phototypesetting* dan *digital composition* dihitung dengan sistem *unit*. Sistem ini tidak memiliki acuan pengukuran yang tetap, dalam pengertian bahwa unit memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung kepada sistem yang digunakan. *Em* berupa kotak seukuran besarnya huruf, kemudian bila kotak ini dibagi menjadi beberapa segmen yang sama besar, maka setiap segmen ini disebut sebagai unit. Sebuah huruf 'U' dapat memiliki lebar 12 unit, sementara huruf 't' dapat memiliki lebar 6 unit.



Gambar 35

Gambar Sistem *kerning* dalam Unit
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

5) Leading

Pengukuran jarak antar baris (*leading*) dihitung dengan menggunakan satuan *point*. Satuan pengukuran yang digunakan sekarang mengadaptasi dari teknik tradisional memakai lembaran metal yang disisipkan di antara baris. Lembaran metal ini memiliki ketebalan yang beragam.

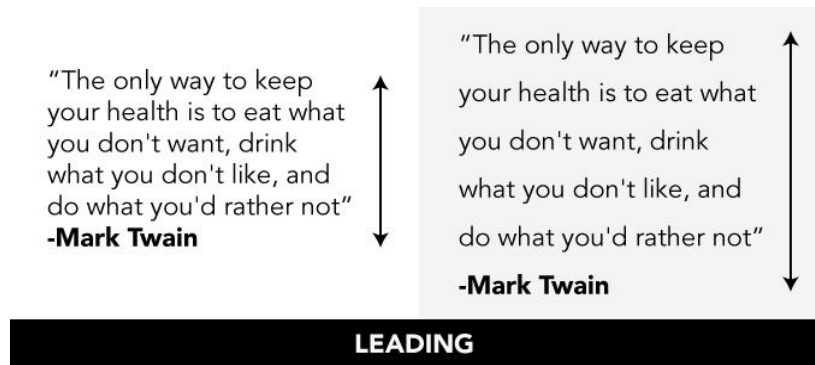


Gambar 36

Leading

(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

Leading diukur melalui *baseline* dari setiap baris teks diantarahuruf yang ada dengan memperhatikan *descender* dan *ascenders* pada tiap-tiap huruf.



Gambar 37
Penerapan *leading* pada suatu *paragraf*
(Sumber: <https://creativemarket.com>)

h. Legibility dan Readability

Tipografi memegang peranan penting sebagai penyampaian pesan dalam bentuk publikasi. Ada beberapa unsur yang sangat penting pada tipografi:

1) Legibility

Legibility merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping* dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas dari pada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka desainer harus mengenal dan mengerti karakter bentuk suatu huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf dan kerumitan kalimat.

2) Readability

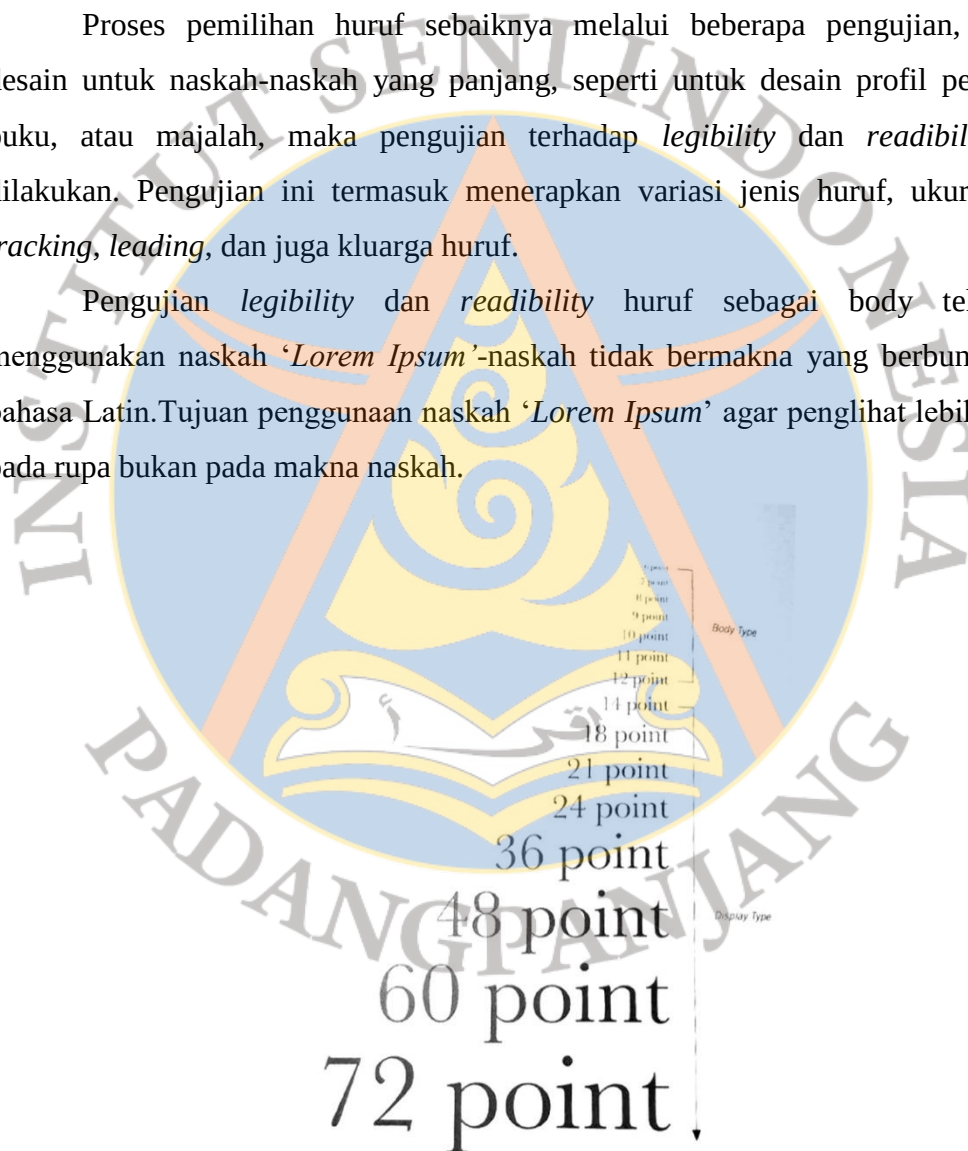
Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik membentuk kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu

keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, tetapi apabila pembaca merasa cepat capai dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable*.

i. Pemilihan dan Pengujian Huruf / *Waterfall Test*

Proses pemilihan huruf sebaiknya melalui beberapa pengujian, terutama desain untuk naskah-naskah yang panjang, seperti untuk desain profil perusahaan, buku, atau majalah, maka pengujian terhadap *legibility* dan *readability* wajib dilakukan. Pengujian ini termasuk menerapkan variasi jenis huruf, ukuran huruf, *tracking*, *leading*, dan juga keluarga huruf.

Pengujian *legibility* dan *readability* huruf sebagai body teks dapat menggunakan naskah '*Lorem Ipsum*'-naskah tidak bermakna yang berbunyi seperti bahasa Latin. Tujuan penggunaan naskah '*Lorem Ipsum*' agar penglihat lebih terfokus pada rupa bukan pada makna naskah.



Gambar 38
Pengujian huruf berdasarkan ukuran huruf
(Sumber: Danton Sihombing, 2015)

j. Huruf Sebagai Elemen Desain

Masa sekarang dengan kemudahan teknologi, hampir semua produksi gambar dan tulisan dikerjakan sekaligus menggunakan komputer. Hal inilah yang membuat sebagian sebagian besar orang berpendapat bahwa tipografi adalah bagian dari desain grafis. Sementara itu beberapa kalangan masih mengedepankan bahwa tipografi berdiri sendiri sebagai bidang yang menuntut keterampilan, teknologi dan seni tersendiri.

Leslie Becker, seorang praktisi, penulis dan pengajar desain grafis, secara bijak memberi pandangan bahwa tipografi memang memiliki tiga sifat, yaitu:

1) *Type as Text*

Tipografi sebagai penyampai pesan sang penulisnya. Teks mendapat penanganan khusus dan memperhatikan faktor-faktor optis. Disini *legibility* dan *readability* menjadi hal yang sangat penting.

2) *Type as Information Delivery*

Tipografi sebagai penyampai informasi, label produk, tanda pengenalan, penunjuk arah dan sebagainya.

3) *Type as Image*

Tipografi sebagai penyampai pandangan, sikap dan ekspresi kreatif. Disini *legibility* dan *readability* tidak menjadi prioritas. Dalam hal ini tipografi dapat beralih fungsi sebagai salah satu elemen desain dan dapat menjadi apa saja selain teks, apakah itu infografis, gambar, produk 3 dimensi, animasi dan lain-lain.



Gambar 40

Font Curly berjenis *Display/Dekoratif*
(Sumber: Suryanto Rustan, 2011:116)

Secara fisik stroke berupa garis lengkung, organik, terminal *CapHeight* Garis maya *horizontal* yang menjadi batas dari bagian teratas huruf besar. Desain huruf umumnya memiliki tinggi *ascender* sedikit diatas *cap height*, oleh karenanya terdapat istilah *ascender height* yang menjadi garis batas *ascender*.

2) Huruf *Slab Serif*



Gambar 41

Font Rockwell Bold
(Sumber: Suryanto Rustan, 2011:116)

Secara fisik *stroke* berbentuk geometris, memiliki berat/*stylebold*, kontras yang rendah, *legibility* dan *readability* yang cukup. Citra 49 yang ditimbulkan, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, kaku, tegas, akurat, kuat, kokoh, dan penuh keyakinan.

3) Huruf *Script*



Gambar 42
Typeface Script
(Sumber: Suryanto Rustan, 2011:117)

Script menyerupai tulisan tangan menggunakan pena, secara fisik *stroke* pada *script* dapat dikatakan organik/natural. Semua huruf miring, kontras tidak ada, *legibility* dan *readability* rendah. Citra yang ditimbulkan berkesan bijaksana, kharisma, tua, tenang, serius, teratur, ringan, artistik, apa adanya, bernilai tinggi.

Dasarnya, tidak semua desainer merancang *typeface* dengan kepribadian/kesan yang sangat spesifik seperti itu. Ada *typeface* yang sulit ditebak, ada *typeface* yang terasa banyak kepribadian/kesan. Di sini jelas dibutuhkan latihan yang terus-menerus untuk meningkatkan kepekaan visual dan ketajaman intuisi dalam memilih *typeface*, agar hasilnya benar-benar efektif.

5. Tinjauan Teori Semiotika dan Estetika

a) Teori Semiotika

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan elemen visual yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam hal berkomunikasi sendiri adanya perantara melalui tanda-tanda antara komunikasi dengan komunikator. Ilmu atau metode analisa yang mengkaji tentang tanda disebut semiotika. (Sobur, 2009:15) Maka dari itu pendekatan semiotika sangat penting diterapkan pada perancang *typeface display* ini.

Perancangan *typeface display* ini memakai pendekatan semiotika yang merujuk pada teori Charles Sander Pierce yaitu studi tentang tanda antara lain ikon, simbol, indeks. Pierce menyatakan manusia hanya dapat berfikir lewat tanda dan berkomunikasi melalui sarana tanda.

Pierce mengartikan tanda “sesuatu yang mewakili ‘sesuatu’, ‘sesuatu’ disini dapat diartikan sebagai segala sesuatu hal yang dapat ditangkap oleh

panca indra yang kemudian melalui suatu proses mewakili 'sesuatu' yang ada dalam pikiran manusia yang terbentuk secara konvensional. Makna tanda yang sebenarnya adalah mengemukakan sesuatu. Sedangkan apa yang dikemukakan melalui tanda disebut acuan. Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi (2009:41:42) mengatakan bahwa hubungan antara tanda dengan acuan terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Icon*, merupakan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan bentuk alamiah.
- b. *Symbol*, merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama.
- c. Indeks, adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang mewakilinya disebut juga tanda yang mengacu pada kenyataan.

Unsur tanda yang dijadikan pada huruf dalam perancangan *typeface* yang terinspirasi dari gestur dan perilaku manusia dalam nongkrong ini, akan tetap mempertahankan bentuk dari huruf itu sendiri. Sedangkan ketiga bentuk hubungan tanda yaitu: *icon*, *symbol*, dan indeks akan dijadikan sebagai pendekatan untuk memaknai tanda visual pada *typeface* dekoratif ini, sehingga identitas visual yang terdapat pada *typeface* dapat menyimbolkan nilai yang terkandung didalamnya.

Tanda *icon* dari desain *typeface* yang dirancang nantinya yaitu bentuk karakteristik dari perilaku audiens yang ditransformasikan kedalam bentuk anatomi huruf, sehingga membentuk tanda elemen visual kemiripan anatomi huruf dengan bentuk perilaku itu sendiri. Tanda *symbol* pada *typeface* nantinya merupakan proses stilasi atau pengayaan bentuk tanpa menghilangkan dari bentuk anatomi huruf.

Tanda Indeks pada wujud visual *typeface* dapat dipahami nantinya dari bentuk huruf sehingga menjadi tanda indeks pada *typeface display* ini, bentuk karakter visual fisik *typeface* merupakan tanda indeks dari gestur manusia. Sehingga tanda yang memiliki hubungan dengan apa yang mewakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.

b). Teori Estetika

Secara sederhana estetika adalah ilmu yang berkaitan dengan keindahan. Keindahan pada dasarnya adalah sejumlah kualitas pokok tertentu yang terdapat pada suatu hal. Kualitas yang paling sering disebut adalah kesatuan (*Unity*), keselarasan (*harmony*), kesetangkupan (*symmetry*), keseimbangan (*balance*), dan perlawanan (*contrast*). (Dharsono, 2004: 3).

Perancangan *typeface* ini bertujuan untuk mewujudkan bentuk pada karya yang didalamnya terdapat unsur estetik, melalui proses pengolahan objek yang akan terjadi perubahan wujud dalam eksplorasinya yang kemudian menjadi dasar bentuk pada fisik anatomi *typeface*. Perubahan wujud tersebut dilakukan antara lain dengan proses stilisasi, deformasi dan transformasi. Dharsono dalam bukunya Pengantar Estetika (2004 :103) menerangkan bahwa:

- a. Stilisasi, merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek dan atau benda yang digambar, yaitu dengan cara menggayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut.
- b. Deformasi, merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek dengan menggambarkan objek tersebut dengan hanya sebagian yang dianggap mewakili, atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki.
- c. Transformasi, adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara memindahkan (*trans*=pindah) wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.

Dalam proses nantinya, 'stilisasi' yang merupakan pengayaan objek yang digambar, yaitu dengan cara pengayaan setiap fisik huruf pada *typeface* dengan karakter bentuk gestur dengan penggambaran *element* visual secara deformasi yang dilakukan dengan penggambaran sebagian unsur tertentu pada anatomi huruf yang dianggap mewakili sebagai wujud ekspresi simbolik, dan transformasi yang merupakan cara memindahkan wujud objek *element* visual gestur kedalam bentuk huruf, sehingga bentuk huruf tampak berkarakteristik.

Metode analisis data diatas diharapkan mampu mempermudah pemecahan masalah dalam proses perancangan sehingga perancangan *typeface display* ini akan menjadi sarana *representatif* beberapa *coffee shop* kedalam bentuk *typeface* yang nantinya dapat diterapkan ke berbagai media sehingga dapat menambah rasa nyaman dari sebuah tempat *coffee shop*

B. Tinjauan Khusus

1. Tinjauan tentang Perilaku orang saat nongkrong di coffee shop

a. *Coffee shop / Cafe*

Fenomena *Coffee Shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi tempat bersosialisasi, hiburan, dan produktivitas. Beberapa pengunjung *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk beraktivitas menghabiskan waktu secara berkala, sehingga tidak sadar penggunaan ruang yang berulang dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat (*place attachment*).

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989:126). Di Indonesia, kata *café* telah disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman *non-alkohol* lainnya seperti *soft drink* dan beberapa sajian makanan ringan lainnya. Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik (1996: 30) yaitu “*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*”. Lebih lanjut, Hornby (2005) mengartikan *café* (kafe) dalam dua terminologi: “*a place where you can buy drink and simple meals*”; yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan ringan, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”; dimana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang tidak hanya menjual minuman dan makanan tetapi juga koran dan buku. Berdasarkan pengertian diatas, kafe memiliki ciri tempat yang nyaman untuk berkumpul dan menikmati aneka makanan dan minuman.

b. *Menongkrong*

Budaya nongkrong merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong. Meskipun kehadirannya dipandang sebelah mata, budaya nongkrong tetap eksis menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincang, dan bahkan sambil menikmati hidangan tertentu. Di satu sisi, tendensi budaya nongkrong yang terlihat seperti budaya pemalas atau tidak berguna, yang memiliki potensi besar untuk mengurangi stres. Lebih lanjut, budaya nongkrong juga berperan dalam meningkatkan kreativitas dalam berpikir dan berkarya, kreativitas ini kemudian dituangkan dalam berbisnis dan usaha. Misalkan saja, banyaknya kafe atau kedai kopi sekarang menjadi wadah dalam memfasilitasi budaya nongkrong anak-anak muda. Tidak hanya itu, tersebar juga kedai kopi pun menjadi tempat nongkrong yang murah lagi merakyat.

Budaya nongkrong dapat dipahami tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan nongkrong sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, budaya nongkrong menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para pelakunya.



Gambar 43
 Komunitas menulis *minangtypers*
 Melakukan bedah karya di *kubik coffee*
 (Sumber: observasi Dika Saputra,,2021)

Umumnya, masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap-tahap perkembangan sebelumnya, yaitu peralihan dari masa anak-anak ke masa orang dewasa. Secara umum definisi anak muda atau remaja untuk masyarakat Indonesia memiliki batasan usia antara 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah (Sarwono, 2013: 11-14).

Umumnya, para psikolog selama ini memberi label pada diri anak muda sebagai masa storm dan stress, di mana pada masa tersebut anak muda mulai menjalani proses evolusi menuju kedewasaan. Jika dikaitkan dalam tahapan sosialisasi, usia muda (11 sampai 24 tahun) terkategori dalam tahap *game stage* (siap bertindak) di mana individu mulaimampu mengenali perannya secara pribadi dan bersiap menuju tahap *generalized stage* (kedewasaan) yang mulai menjalankan perannya serta menempatkan diri di masyarakat.

Keberadaan kafe-kafe diberbagai sudut Kota Padangpanjang telah mempengaruhi sikap dan perilaku anak-anak muda untuk singgah dan mampir, bahkan nongkrong berlama-lama sembari menghabiskan waktu bersama teman ataupun berdua dengan pasangan. Tidak hanya itu, keberadaannya pun tak jarang sebagai ajang eksistensi diri anak-anak muda melalui berbagai akses yang ditampilkannya diberbagai media sosial seperi berfoto, *update* status, serta *check-in place* sebagai momen yang ditujukan pada lingkungan sosialnya secara *virtual*. Secara tidak langsung peran media sosial semakin penting dan kuat pengaruhnya dalam kehidupan bermasyarakat. Khususnya, kehidupan ekonomi dan sosial lebih berputar pada konsumsi simbol-simbol, begitupun dengan gaya hidup yang menekankan pada citra (*image*) dan bukan lagi pada nilai guna atau kemanfaatan.

Kacamata ini, memandang keberadaan kafe-kafe yang mempengaruhi sikap dan perilaku anak muda (*nongkrong*) tidak lagi berdasarkan pada nilai guna sebagaimana mestinya, melainkan kehadiran kafe merupakan komoditas utama.

Sebagai simbol dan tanda yang signifikansinya bersifat sewenang-wenang (*arbitrer*) dan tergantung kesepakatan. Sebagai misal, anggapan bahwa kafe merupakan tempat nongkrong yang *elite*, *prestise*, berikut merepresentasikan kelas atas hanyalah merupakan simbol yang ditanamkan melalui pihak kafe saja. Terlebih, konsep ruang kafe tersebut juga melahirkan pemaknaan yang sifatnya merubah. Bagaimana nuansa yang ada pada kafe saat ini sarat kita maknai sebagai tempat yang memberikan rasa nyaman, mewah, serta *prestisius*, padahal sebetulnya perasaan nyaman berikut nuansa mewah dan *prestise* belum tentu dapat kita rasakan jika sebelumnya tidak pernah mengunjungi dan merasakannya terlebih dahulu. Akan tetapi, konsep kenyamanan ruang kafe ‘mendahuluinya’ melalui berbagai iklan, media, dan terlebih wacana yang sengaja dimunculkan untuk mengusik serta menggoda, sehingga membuat orang bertanya-tanya dan ingin mencobanya. Seolah, keberadaan kafe dengan nilai kemewahannya sengaja dikeluarkan di permukaan bukan lagi di dalam.

Keberadaan kafe bukan lagi sekedar pemuas dahaga atau rasa lapar. Melainkan bagi sebagian anak muda, kafe merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya, baik itu nongkrong atau yang biasa disebut *meet up*, bergaul ataupun sekedar mengaktualisasikan gaya hidupnya. Terlebih, gaya hidup nongkrong di kafe dapat menaikkan prestise mereka. Melalui berbagai alasan, mengapa orang suka datang dan nongkrong ke kafe. Namun, satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama karena konsep suasana yang *cozy*, mengandung keakraban, terlebih jenis camilan ringan atau minuman yang disajikan lebih bervariasi. Tentunya, ini jika kafe yang dipilih sesuai dengan harapan para konsumennya.



Gambar 44
Tingkah laku pengunjung coffee shop
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

Sebagai anak muda, mengikuti tren yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Selain faktor nyaman dan pengaruhnya terhadap gaya hidup, bentuk aktualisasi diri juga merupakan bagian dari satu kebutuhan yang wajib dipenuhi, salah satunya adalah kebiasaan anak muda untuk nongkrong di kafe yang erat kaitannya dengan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri mereka.

Dilihat, bagi sebagian anak muda kebutuhan nongkrong atau pergi ke kafe berbeda dengan kebutuhan orang-orang dewasa, yang umumnya hanya untuk mengonsumsi kopi ataupun hanya sebatas melepas penat, atau bertemu rekan bisnisnya. Untuk anak muda saat ini, pergi nongkrong di kafe merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam kafe tersebut, selain membeli makanan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai prestise yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya *ngafe* tersebut, sehingga tak jarang anak muda masa kini nongkrong di kafe hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Tindakan meng-*update* status ketika berada di kafe saat ini sudah banyak dan sering dilakukan oleh anak muda masa kini sehingga kita menganggapnya tindakan yang wajar, namun jika diteliti lebih mendalam itu adalah sebuah pengungkapan diri dimana beberapa kelompok anak muda dalam gambar tersebut ingin dilihat dan diapresiasi oleh orang lain. Selain foto diri dan bersama teman yang diunggah ke media sosial, juga banyak anak muda beraktualisasi diri dengan mengunggah foto produk yang dibeli dari sebuah kafe dengan menampilkan sebuah brand kafe tersebut.

Perilaku mengunggah foto makanan atau minuman dengan menampilkan brand kafe yang cukup terkenal banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto brand tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang banyak bahwa mereka sedang berada di sebuah tren yang sedang happening yaitu nongkrong di kafe. Lebih lanjut, keberagaman bentuk dan fungsi kafe bagi anak muda tidak hanya dilihat berdasarkan jenis makanan atau minuman yang ditawarkan, tetapi individu yang ada beserta kegiatan yang terjadi di dalamnya ikut mempengaruhi proses konsumsi dewasa ini.

Pemahaman area konsumsi (*sites of consumption*) sebagai pembentuk konsumerisme cara hidup. Dalam hal ini budaya nongkrong anak muda di kafe tak kelak memunculkan dimensi spasial konsumerisme sebagai gaya hidup. Sebagai area konsumsi, kafe sejatinya yang selama ini identik dengan tempat meminum kopi, bercengkerama sembari ditemani minuman atau hidangan ringan pada perkembangannya tidak hanya sebatas pada kegiatan itu saja. Persoalan minum kopipun atau minuman sejenis lainnya tidak hanya sebatas untuk melepaskan dahaga, melainkan terjadinya berbagai motif dan dinamika yang

dimiliki seseorang ketika mengunjungi sebuah kafe ikut mempengaruhi ragam perilaku konsumen kafe terhadap ruang kafe itu sendiri. Oleh karenanya, kafe saat ini sarat dimaknai sebagai ruang yang tidak hanya sebatas pada penyediaan kopi sebagai simbol keberadaan sebuah ruang, namun kafe telah menjadi satu penanda momentum di mana kebudayaan baru mulai terbentuk (Palupi, 2016:134).

Perilaku nongkrong anak muda di kafe menjadi faktor pendukung gaya hidup seseorang dalam kaitannya dengan perilaku mengonsumsi ruang kafe. Terbentuknya iklim nyaman suasana pendukung seperti kesan yang merepresentasikan jiwa muda, penambahan desain bar, cenderung atraktif, tersedianya fasilitas Wi-Fi, dan juga pendingin ruangan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku anak-anak muda untuk menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong favoritnya. Kehadiran kesan yang modern, begitupun tata ruang, pemilihan warna yang tepat, aksesoris pendukung dengan berbagai konsep (*vintage*) menambah kesan *homey* yang memaksa setiap pengunjung betah untuk berlama-lama di dalam ruang kafe tersebut. Sejatinya, nuansa *homey* sengaja diciptakan agar pengunjung yang datang merasakan seperti berada di rumah sendiri dengan pengalaman dan kebiasaan yang berbeda.

Coffee shop menjadi wadah atau *working space* bagi orang-orang yang biasa melakukan sesuatu kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan juga bisa dikerjakan di *coffee shop*, menikmati suasana dekor dari sebuah *coffee shop*, mencari ketenangan, meriset sesuatu hal, bermacam-macam pekerjaan bisa dilakukan di *coffee shop*, terutama yang paling sering saya temui adalah pelaku pekerja lepas atau *freelance*, anak-anak muda yang sering membuat sesuatu pekerjaan di *coffee shop*, sambil nongkrong bersama teman-teman, dan mendiskusikan *project* yang sedang dikerjakakan, suasana santai dan tidak kaku adalah bentuk keinginan anak zaman sekarang melakukan pekerjaan di era urban seperti ini.

Persepsi anak-anak muda terhadap merebaknya kafe kerap diasosiasikan menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena merebaknya kafe diberbagai sudut Kota Padangpanjang merupakan jawaban atas keberadaan serta eksistensi anak muda yang menjadikannya sarana pelepasan hasrat, selera, serta ajang pembentukan budaya serta gaya hidupnya. Keberadaannya pun menjadi sarana

baru konsumsi bagi anak muda yang sekaligus sebagai bentuk *distinction* (jarak) antara kelas dominan dengan kelas lainnya.

Baik secara fungsional kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tempat bertemu muka atau nongkrong belaka, melainkan kafe saat ini sarat di makna telah mengalami pergeseran nilai guna (*use values*) yang mengarah pada nilai tanda (*sign values*). Bukan lagi terletak pada kebutuhan fungsional masing-masing individu di dalamnya, melainkan berbagai motif dan kepentingan yang sifatnya lebih personal menjadi bagian dari proses konsumsi ruang kafe tersebut. Pada akhirnya, pola konsumsi juga mengalami pergeseran seiring pesatnya beragam eksterioritas yang saat ini memenuhi ruang dan tempat kafe sebagai kemasan yang unik.

2. Tinjauan khusus Typeface

1 Typeface

Typeface adalah kumpulan huruf yang memiliki desain dan tampilan visual yang sama. Meskipun setiap huruf memiliki wujud yang berbeda (A-Z), dalam satu *typeface* semua huruf dapat memiliki kemiripan bentuk dan gaya yang serupa. Contoh macam-macam *typeface* adalah: *Times New Roman*, *Arial*, *Verdana*.

Type face adalah desain dari satu set bentuk huruf, angka, tanda baca, yang memiliki satu sifat visual yang standar dan konsisten. Sifat tersebut membentuk karakter yang tetap meski rupa dan bentuk dimodifikasi (*Will Hill, 2005:24*).

2 Perbedaan Typeface dan Font

Sebetulnya *typeface* dan *font* adalah dua hal yang berbeda. *Typeface* adalah tampilan visual dari huruf, sementara *font* adalah salah satu wujud dari *typeface* yang memiliki gaya tertentu. Sederhananya hanya ada satu *typeface Arial*, tetapi terdapat beberapa *font Arial*, yaitu: *Arial Regular*, *Arial Bold*, *Arial Condensed*, dsb.

Kesalahan berbahasa ini sudah memfossil dan sulit untuk dihilangkan. Maka secara sosiolinguistik, tidak masalah jika kita ingin menggunakan istilah *font* sebagai pengganti *typeface* dalam percakapan sehari-hari. Namun dalam konteks akademik kita harus tetap menggunakan istilah yang tepat.

3 *Font (Typefont)*

Font adalah satu set bentuk huruf dalam rupa, ukuran, dan gaya khusus berdasarkan desain *typeface* yang sama. Istilah ini sering tertukar dengan *typeface*.

4 Kategori *Typeface*

Terdapat banyak sekali *typeface* yang dapat kita pilih. Namun dari pilihan yang banyak itu ada beberapa *typeface* yang memiliki karakteristik yang mirip satu sama lain. Sehingga *typeface-typeface* tersebut dapat dikategorisasikan. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah pemilihan *typeface* yang sesuai dengan kebutuhan kita. Kategori-kategori tersebut adalah:

1. *Serif*; Kategori *serif* memiliki sirip/ kaki/ *serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya, memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya.



Gambar 45
Serif bold line
(sumber: www.Pinterest.com)

Serif memberikan kesan: klasik, anggun, lemah gemulai. *Serif* juga dapat

dikategorikan lagi dengan berbagai varian serifnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah.



Gambar 46
Jenis-jenis serif
(Sumber: www.pinterest.com)

2. *Sans Serif*; *Sans serif* tidak memiliki kaki/serif/sirip, bertangkai tebal, sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kesan yang dihasilkan: kokoh, kuat, kekar, stabil.
3. *Script*; *Script* menyerupai tulisan tangan, biasanya bergaya seperti huruf sambung. *Script* memberikan kesan dekoratif, keindahan dan elegan.
4. *Monospace*; *Monospace* adalah *typeface* yang setiap hurufnya memiliki dimensi *horizontal* (lebar) yang sama persis. *Typeface* ini bermanfaat ketika kita membutuhkan konsistensi lebih pada desain yang kita buat. *Monospace* menghasilkan kesan yang konsisten dan seragam.
5. *Display*; Kategori *typeface* ini dioptimalkan untuk digunakan sebagai *heading* atau judul suatu paragraf. Keterbacaan judul sangatlah penting, sehingga banyak perancang *typeface* yang mendedikasikan karyanya untuk judul. *Display* dapat digunakan untuk memperindah judul tanpa mengurangi keterbacaannya.
6. Lain-lain/Khas; Banyak karakteristik *typeface* lain yang belum dapat di kategorisasikan. Terdapat *file font* yang hanya berisi berbagai bentuk dekoratif

dan tidak memuat huruf sama sekali yang disebut *dingbat*. Jadi apakah *dingbat* layak untuk dikategorisasikan sebagai *typeface*?

5 *Typestyle* (Gaya/Varian Huruf)

Typestyle adalah berbagai parameter yang dapat digunakan untuk memodifikasi gaya tampilan dari suatu *typeface*. Terdapat beberapa parameter yang dapat dieksplorasi untuk disesuaikan dengan desain yang kita rancang.

Setiap pemilihan varian yang kita lakukan berpengaruh terhadap keterbacaan dan keindahan tipografi yang disusun.

Maka Sesuaikan berbagai kebutuhannya dengan dampak yang ingin kita raih (*elegan, formal, kasual, dll*). Prinsip-prinsip seni dan desain juga dapat kita terapkan untuk menjadi salah satu panduan kebenaran agar mendapatkan tipografi yang estetis.

Berikut ini adalah beberapa parameter *typestyle* yang dapat dimodifikasi:

6 *Weight*

Weight adalah tingkat ketebalan garis yang membentuk huruf. Biasanya suatu font memiliki *weight* yang berbeda-beda seperti: *light* (tipis), *regular* (biasa), *medium* (sedang) dan *bold* (tebal).

Gunakan *weight bold* untuk judul dan *weight* biasa untuk teks isi, atau justru sebaliknya: gunakan font tipis untuk judul, dan medium untuk teks isi. Yang perlu diperhatikan adalah kontrasnya, agar tipografi tampak lebih dinamis.

Media yang digunakan perlu menjadi perhatian juga dalam rekayasa *weight typeface*. *Billboard* yang harus terlihat dari jauh biasanya tidak dapat menggunakan font *light*, karena daya keterbacaannya kurang.

7 *Width (Condensation)*

Width adalah lebar dari huruf. Jika lebar ruang untuk tulisan pada desain yang kita buat terbatas, sebaiknya gunakan *typeface* dengan *width* yang ramping. Beberapa font memiliki varian dengan lebar yang lebih ramping, misalnya *typeface Open Sans* memiliki varian font *Open Sans Condensed*.



Gambar 47
Condensed font
 (Sumber: www.pinterest.com)

Jangan pernah melebarkan atau meninggikan *font* dengan tidak proporsional. Hal tersebut bahkan sering disebut sebagai tindakan kriminal terhadap tipografi. Gunakan varian *font* yang tepat jika menginginkan *font* yang lebih ramping, seperti: *Open Sans Condensed*, *Arial Condensed*, dsb.

8 *Angle*

Terdapat dua opsi pada *angle*, yaitu *Italic* (huruf miring) atau *oblique* (lurus). Dalam PUEBI atau Panduan Umum Ejaan Bahasa Indonesia, huruf miring dipakai untuk menegaskan atau mengkhususkan huruf, bagian kata, kata, atau kelompok kata dalam suatu kalimat. Untuk kajian lanjutnya sudah saya bahas di bagian tinjauan umum.

3. Tinjauan khusus *Eksperimental* / eksperimen

Typeface Experimental merupakan “Tipografi yang melalui pendekatan dan terobosan baru atau terobosan dan pendekatan lazim” (Yongky, 2008:13).

Typeface Experimental adalah sebuah pengembangan dari *typeface-typeface* yang sudah ada, dan saat ini sudah tidak ada lagi batasan untuk bereksperimen. Ketika etika-etika mendesain dalam tipografi sudah dilanggar semenjak itulah desain tipografi menjadi eksperimental. Dalam tipografi eksperimental tidak ada lagi aturan baku yang dituruti.

1. *Eksperimental*

Sebetulnya Tipografi *Eksperimental* ini bukan sesuatu yang baru, sesuai dengan perkembangan jaman dalam gaya desain grafis dalam abad 20 ini misalnya *Futurism, de Stijl, Dada, Constructivism*, dan *Post Modern* memberikan respon pada teknologi dan membuat perkembangan yang luar biasa pada bidang tipografi. Dalam skripsi karya ini dibahas tentang kesempatan pengembangan *eksperimental* dalam tipografi dengan menggunakan potensi-potensi dalam teknologi. Dimana bisa membantu dalam proyek nyata untuk membuat visual yang mempunyai karakter di luar kaidah formal.

Pembahasan eksperimen dalam tipografi disini akan menitik beratkan pada bentuk *form* yang dihasilkan dari huruf itu sendiri yang akan diinterpretasi dan di telaah oleh pembuatnya sehingga dapat menciptakan tujuan komunikasi apa yang akan disampaikan. Ada juga yang hanya merupakan karya seni. Akan ada beberapa contoh karya mahasiswa di bawah ini. Dalam penciptaan ini biasanya mahasiswa tetap harus menggunakan sketsa untuk menuangkan ide ide dasar, yang nantinya akan di ciptakan atau divisualkan secara digital, di sini mahasiswa dapat merasakan tahapan awal sketsa yang merupakan awal dari bentukan *layout* kasar hitam putih menjadi sebuah karya digital detail, sehingga dapat merasakan perjalanan eksplorasinya.

a. Eksperimen dalam Tipografi

Dilakukan melalui beberapa eksperimen dengan cara melanggar prinsip-prinsip dasar atau aturan aturan main yang telah diuraikan di atas.

1. Pemilihan Jenis Huruf

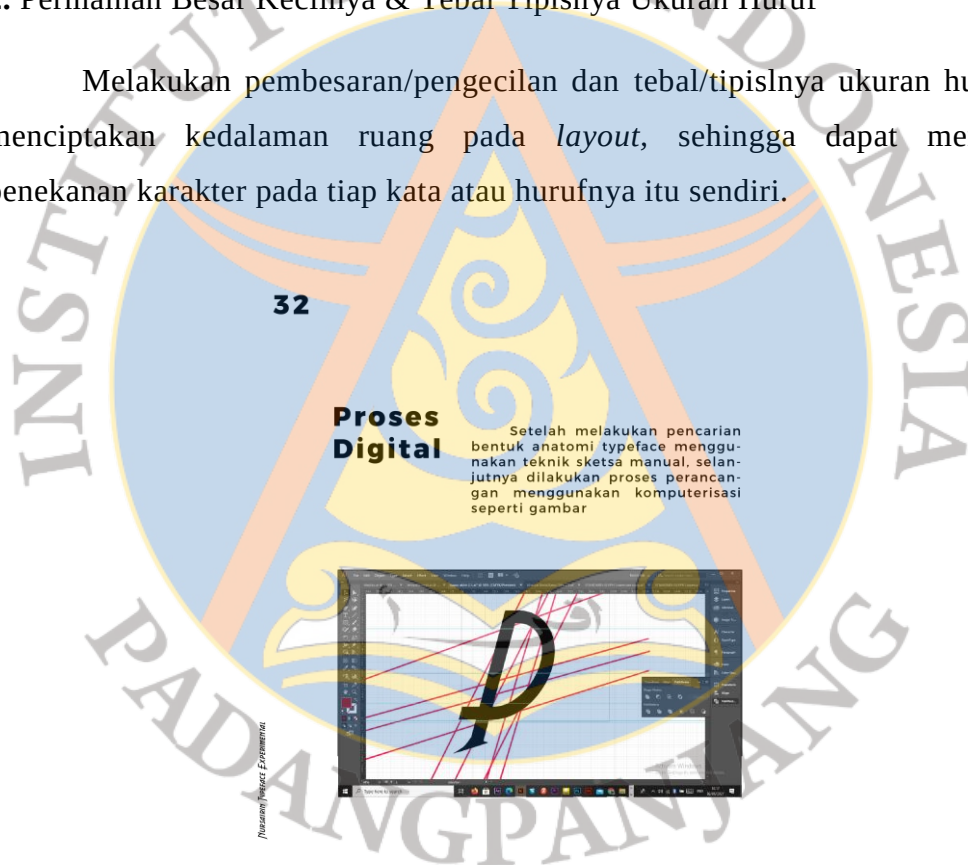
Eksperimen tipografi yang terpenting adalah pemilihan huruf, diantara sekian juta pilihan jenis huruf yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter desain yang akan disampaikan. Contoh: gambar cover buku marketing supaya menarik dan tidak membosankan



Gambar 48
Buku Marketing ganti
 (Sumber: www.pinterest.com)

2. Permainan Besar Kecilnya & Tebal Tipisnya Ukuran Huruf

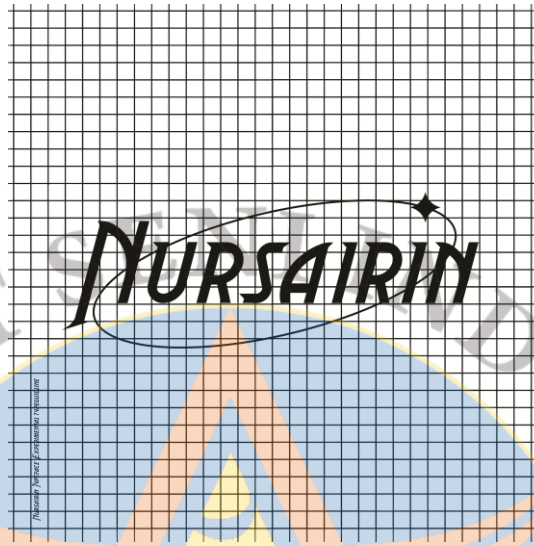
Melakukan pembesaran/pengecilan dan tebal/tipisnya ukuran huruf akan menciptakan kedalaman ruang pada *layout*, sehingga dapat memberikan penekanan karakter pada tiap kata atau hurufnya itu sendiri.



Gambar 49
 Besar Kecil & Tebal Tipis Huruf
 (Sumber: Dika Saputra 2021)

3. *Slanted* (Kemiringan)

Melakukan kemiringan pada visual huruf (biasa kita sebut *italic*) maka karakter huruf tersebut terlihat seperti bergerak untuk maju atau dinamis. Kemiringan biasanya hanya 13-16 derajat, karena jika terlalu berlebih maka faktor keterbacaan akan lebih sulit.

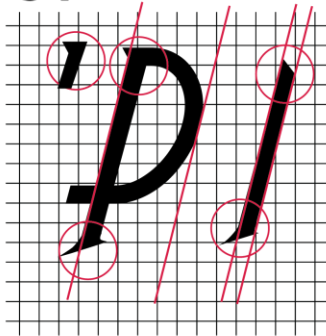


Gambar 50
Kemiringan *Kharacter*
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

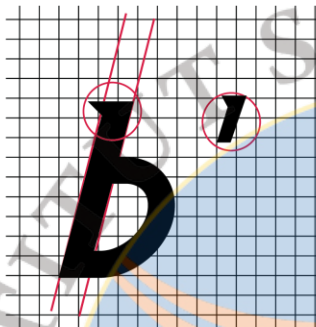
4. *Blending* (Metode Campuran/Gradasi Pewarnaan/ Tekstur Pada Huruf)

Membuat perubahan warna dengan gradasi antar warna atau hanya terang gelap yang dapat membuat ilusi terang gelapnya huruf tersebut sehingga menciptakan ilusi dimensi. Ilusi bisa membentuk kedalaman, pergerakan atau kontras warna. Jika penggunaan tekstur pada huruf akan memberikan sensasi atau kesan khusus. Semua memberikan kesan yang individual, tergantung pada visual tekstur bisa dirasakan tepat atau tidak mengganggu atau sebaliknya (halus/kasar). Pada penggunaan tekstur ukuran besarnya huruf sangat mempengaruhi perubahan bentuk, juga bentuk dari tekstur itu sendiri. Misalnya garis, dot, atau bentuk geometris yang berulang.

34



Proses transformasi dalam bentuk fisik huruf D (UPERCASE)



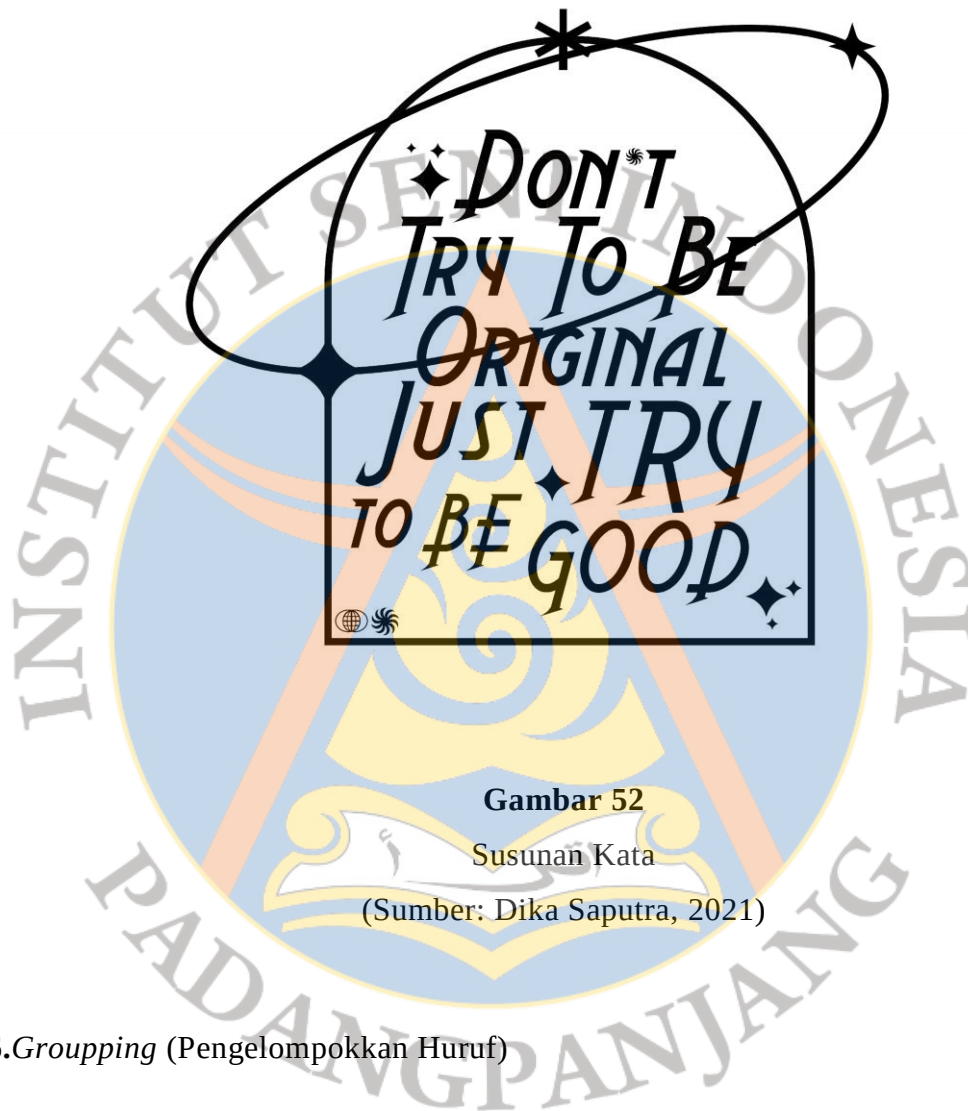
Proses transformasi bentuk pada anatomi fisik huruf b (lowercase)

Gambar 51

Blending Huruf transformasi
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

5. Distorsi Huruf

Membuat distorsi pada huruf merupakan perjalanan penguasaan bentuk untuk menjadi simbol ekspresif. Jika *font* berubah bentuk maka akan menimbulkan kesan aneh dan tidak biasa. Tergantung dari bentuk distorsinya, karena menyangkut pengembangan arti bentuk huruf tersebut. Misalkan bentuk kata yang di distorsi secara *skew* akan memvisualkan sebuah kata yang bergerak. Atau contoh lain dibuat perspektif, maka akan menciptakan visual ruang. Dan masih banyak lagi contoh-contoh hasil dari distorsi huruf.



Gambar 52

Susunan Kata

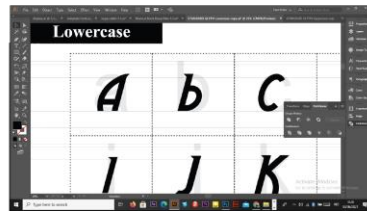
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

6. Grouping (Pengelompokan Huruf)

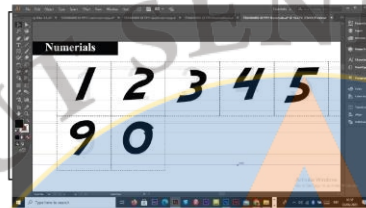
Merupakan prinsip desain yang utama, yang menjadikan harmonis dan bersatu diantara element huruf yang dapat menghindari keanehan dan

ketidak samaan bentuk pada elemennya.

33



Pengolahan bentuk lowercase menggunakan Software Adobe Illustrator.

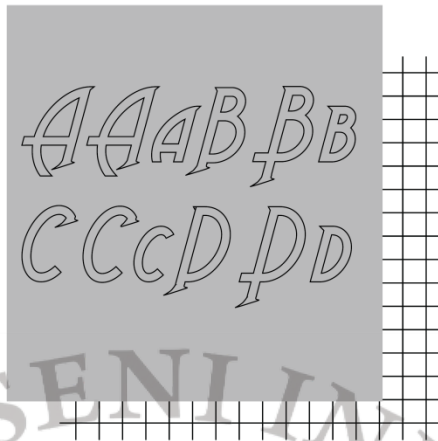


Pengolahan bentuk Numeral menggunakan Software Adobe Illustrator.

Gambar 53
Pengelompokan Huru
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

7.Repetisi Huruf

Membuat repetisi pada huruf dapat mengganggu tapi cukup mempunyai fungsi yang maksimal untuk mengkomunikasikan pesan.Repetisi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan tipografi, penekanan yang lebih tinggi dan dibesar-besarkan, walaupun bentuk yang kadang tidak enak atau mengganggu.Repetisi atau pengulangan dapat berupa huruf, kata atau kalimat sehingga bisa juga menciptakan visual untuk pattern.



Gambar 54
Pengulangan dengan Huruf
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

8. Rotasi Huruf

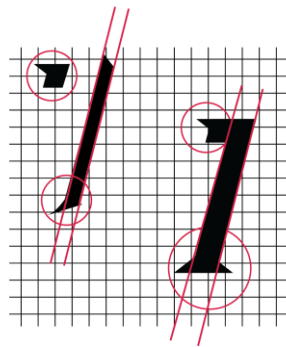
Membuat huruf atau kata yang diputar dengan putaran derajat adalah bentuk yang dasar sekali dan mudah pengaplikasiannya, tetapi hasil yang diciptakan sangat besar memberikan energi dan emosi dari arti/visual kata tersebut sehingga lebih dinamis dibandingkan dengan yang rata.



Gambar 55
Rotasi Bentuk
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

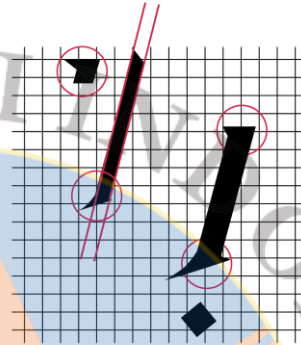
9. Ruled Line

Menambahkan garis maka akan menambah efek visual pada huruf atau kata tersebut. Bisa sebagai penekanan kata atau variasi pembentukan bidang juga dapat membawa kita ke suasana yang berbeda.



Proses Tranformasi
pada Anatomi Fisik
Angka "1" (Numeral)

Proses Tranformasi
pada Anatomi Fisik
Tanda Baca (Punctu-
ation)



Gambar 56

Ruled Line

(Sumber: Dika Saputra, 2021)

10. Menambah *Shaped* dan Simbol

Menambahkan *shape* (bidang yang berbentuk) pada komposisi tipografi akan menciptakan satu kesatuan bentuk dengan tipografi itu sendiri, bisa sebagai penekanan atau bahkan pemisah. Visualisasinya dapat juga dibuat *overlap* dengan tipografinya. Penggunaan simbol yang dapat berupa *dingbats* atau tanda baca, *isotype* dan lain-lain, bisa disatukan dengan kata atau berdiri sendiri sehingga dapat menjadi kesatuan atau menimbulkan makna arti yang berbeda. Contoh:



Gambar 49

Logo CineTeam dengan penambahan gambar
(Sumber: www.pinterest.com)



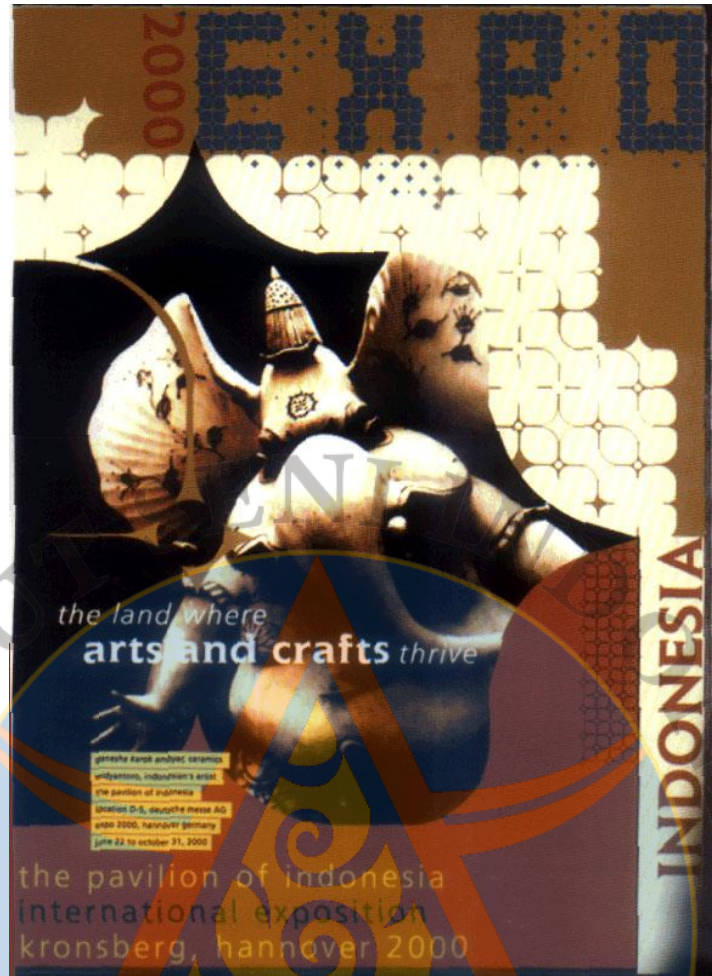
Gambar 57

CineTeam dengan penambahan elemen garis + pemotongan bidang
(Sumber: www.pinterest.com)

11.Image (Gambar)

Membuat huruf/kata yang diputar dengan putaran derajat adalah bentuk yang dasar sekali dan mudah pengaplikasiannya, tetapi hasil yang diciptakan sangat besar memberikan energi dan emosi dari arti/visual kata tersebut sehingga lebih dinamis dibandingkan dengan yang rata.

Pembahasan eksperimen dalam tipografi disini dihasilkan dengan cara mengetahui kaidah-kaidah dasar dari ilmu tipografi, dan aturan-aturan yang dilanggar tetapi tidak keluar dari konteks dan konten sebagai Desain Komunikasi Visual. Walaupun karya seni pun dapat dihasilkan dengan menjalankan hal serupa akan tetapi disini pengembangan dilakukan untuk menjangkau ide kreatif yang dapat dihasilkan dari permainan layout tipografi itu sendiri. Sehingga dapat menghasilkan desain-desain yang unik dan menarik, tidak sekedar desain yang teratur dan biasa. Pada bentuk visualnya dihasilkan dari huruf yang akan diinterpretasi dan ditelaah oleh pembuatnya sehingga dapat menciptakan tujuan komunikasi apa yang akan disampaikan.



Gambar58

Berupa Poster EXPO tahun 2000

(Sumber:www.pinterest.com)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan penciptaan diawali dengan mengumpulkan data, untuk mendapatkandata yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

A. Ruang lingkup perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan pencapaian media terhadap target *audience* sebelum menentukan tujuan strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target *audiens*, secara geografis, demografis, dan psikografis:

1. Geografis, secara geografis target audiens dari *typeface* ini adalah Indonesia, khususnya anak nongkrong *coffee shop* di Padangpanjang, Sumatera Barat
2. Demografi, secara demografi target *audiens* dari *typeface* ini adalah masyarakat umur 17-25 tahun, karena pada usia tersebut masyarakat sudah dapat menyerap nilai-nilai budaya urban atau gestur sesuatu bentuk dalam sebuah *typeface*.
3. Psikografi, secara psikografi target *audience* yang dicapai dari *typeface* ini adalah masyarakat yang tertarik dengan unsur dekoratif, *vintage* dan kalangan muda yang tertarik bereksperimen dan berkarya pada suatu desain.
4. *Behavior*, secara *behavior* target *audiens* yang dicapai dari *typeface* ini adalah penggunaan *typeface* secara langsung dalam mendesain suatu karya. Seperti meletakan *typeface* ini di Instagram saat nongkrong di sebuah *coffee shop*

B. Metode Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi dan buku referensi serta data dari internet yang berkaitan dengan judul yang diangkat. Data-data tersebut terdiri dari dua bagian yaitu verbal dan data visual.

1. Observasi

Pengambilan data melalui observasi ini dilakukan untuk mengetahui tentang bentuk perilaku *audience* dengan detail. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap tingkah laku dan pakaian dengan mendatangi berbagai *coffee shop* yang ada di Sumatera Barat. Tingkah laku *audience* yang dikemas dalam penyederhanaan visual pada bentuk anatomi huruf yang terdiri dari *uppercase* dan *lowercase*. Observasi ini juga dilakukan melalui pencarian pada *owner* dari *coffee shop*, pada buku referensi, internet dan mengunjungi langsung orang-orang yang beraktivitas di *coffee shop*, hal ini dilakukan untuk

menunjang kelengkapan data verbal ataupun data visual pada suasana nongkrong tersebut. Salah satu tempat yang dikunjungi dalam observasi adalah Rimbun *Coffee&Roastery*, terletak di Kota Padang, menjadi *coffee shop* pertama yang memiliki mesin roasting *coffee* sendiri.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang *coffee shop* melalui *owner*, dan juga *audience*, agar bisa mendapatkan pengetahuan tentang sudut pandang *audience*. Wawancara dilakukan kepada pemilik *coffee shop*, barista, *waiters* yang mengerti akan tingkah laku orang yang sering datang di Rimbun. Hal ini dilakukan penulis untuk menambah wawasan terhadap budaya nongkrong seseorang melalui *coffee shop*.

Salah satu pengurus Rimbun yaitu, Novel Verdian yang berprofesi sebagai tim kreatif juga dalam membangun *branding* di Rimbun itu sendiri, adapun hasil wawancara yang dilakukan yaitu tentang budaya nongkrong *coffee shop*, adalah *nongkrong* bukan lagi *nongkrong* seperti yang orang-orang dahulu pikirkan, sekarang orang *nongkrong* sambil melakukan pekerjaan dan menghasilkan uang, sembari bercerita dengan kawan-kawan. Saling bertukar pikiran tentang berita menarik yang sedang terjadi, membicarakan bisnis, masalah, tren pakaian, dan banyak hal lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis dan mempermudah penulis dalam mengelompokkan bagian-bagian gestur yang nantinya di masukkan kedalam visual huruf pada proses perancangan *typeface* dekoratif ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan guna menambah referensi untuk kelengkapan proses perancangan *typeface*. Berikut beberapa hasil dokumentasi yang telah didapat dari hasil observasi



Gambar 59

Observasi Kepada Pengunjung
(Sumber: Dika Saputra, 2021)



Gambar 60

Bendi Coffee
(Sumber: Dika Saputra, 2021)

C. Metode Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya yaitu menganalisa data berdasarkan data yang telah didapat, metoda analisis data yang dilakukan untuk menjelaskan kenapa budaya nongkrong urban *coffee shop* yang dijadikan ide garapan perancangan typeface dekoratif.

1. 5W + 1H

a. *What* / Apa yang akan dirancang?

Sebuah *typeface* yang dapat menyampaikangestur perilaku dengan menjaga eksistensi pada kalangan muda dengan mengedepankan prinsip dasar tipografi yang memiliki *legibility*, *readability* dan *unity* yang kuat.

b. *Who* / Siapa target audiensnya?

Target *audiensnya* adalah para insan kreatif yang menggunakan jenis *typeface display* untuk kepentingan desain komunikasi visual.

c. *When* / Kapan *typeface* dapat digunakan?

Setelah melalui berbagai tahap penjarangan ide dan proses digitalisasi, *typeface* yang sudah dirancang dikemas kedalam format TTF (*True Type Font*) dan OTF (*Open Type Font*) dengan menggunakan aplikasi '*Fontlab Studio*'.

d. *Where* / Dimanakah *typeface* ini dapat diaplikasikan?

Typeface ini nantinya dapat diaplikasikan untuk kepentingan desain komunikasi visual baik media cetak maupun internet. Proses penerapannya yaitu dengan menginstal *typeface* melalui system operasi pada perangkat komputer dan *mobile*, dengan demikian *typeface* dapat digunakan untuk kebutuhan aplikasi desain grafis.

e. *Why* / Kenapa *typeface display* ini di ciptakan?

Typeface display atau *eksperimental* yang nantinya menjadikan bentuk berdasarkan perilaku audiens, menjadikan sebagai salah satu elemen visual yang menjadi landasan anatomi huruf nantinya dalam perancangan.

f. *How* / Bagaimana *typeface* di publikasikan?

Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi saat ini dan media internet, hasil dari desain *typeface* yang telah berformat TTF (*True Type Font*) dan OTF (*Open Type Font*) akan dipublikasikan keberbagai situs desain, dan sosial media. Dengan demikian *typeface* ini akan mudah ditemui dan dapat diunduh oleh kalangan desainer grafis maupun masyarakat umum.

2. Teori Semiotika

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan elemen visual yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam hal berkomunikasi sendiri adanya perantara melalui tanda-tanda antara komunikasi dengan komunikator. Ilmu atau metode analisa yang mengkaji tentang tanda disebut semiotika. (Sobur, 2009:15) Maka dari itu pendekatan semiotika sangat penting diterapkan pada perancangan *typeface display* ini.

Perancangan *typeface display* ini memakai pendekatan semiotika yang merujuk pada teori Carles Sander Pierce yaitu studi tentang tanda antara lain ikon, simbol dan indeks. Pierce menyatakan manusia hanya dapat berfikir lewat tanda dan berkomunikasi melalui sarana tanda.

Pierce mengartikan tanda “sesuatu yang mewakili ‘sesuatu’”, ‘sesuatu’ disini dapat diartikan sebagai segala sesuatu hal yang dapat ditangkap oleh panca indra yang kemudian melalui suatu proses mewakili ‘sesuatu’ yang ada dalam pikiran manusia yang terbentuk secara konvensi. Makna tanda yang sebenarnya adalah mengemukakan sesuatu. Sedangkan apa yang dikemukakan melalui tanda disebut acuan. Alex Sobur dalam bukunya, Semiotika Komunikasi (2009:41:42) mengatakan bahwa hubungan antara tanda dengan acuan terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Icon*, merupakan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan bentuk alamiah.
- b. *Symbol*, merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama.
- c. Indeks, adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang mewakilinya disebut juga tanda yang mengacu pada kenyataan.

Unsur tanda yang dijadikan pada huruf dalam perancangan *typeface* yang terinspirasi dari gestur dan perilaku manusia dalam nongkrong ini, akan tetap mempertahankan bentuk dari huruf itu sendiri. Sedangkan ketiga bentuk hubungan tanda yaitu: *icon*, *symbol*, dan indeks akan dijadikan sebagai pendekatan untuk memaknai tanda visual pada *typeface* dekoratif ini, sehingga identitas visual yang terdapat pada *typeface* dapat menyimbolkan nilai yang terkandung didalamnya.

Tanda icon dari desain *typeface* yang dirancang nantinya yaitu bentuk karakteristik dari perilaku audiens yang ditransformasikan kedalam bentuk anatomi huruf, sehingga membentuk tanda elemen visual kemiripan anatomi huruf dengan bentuk perilaku itu sendiri. Tanda symbol pada *typeface* nantinya merupakan proses stilasi atau penggayaan bentuk tanpa menghilangkan dari bentuk *anatomy* huruf.

Tanda Indeks pada wujud visual *typeface* dapat dipahami nantinya dari bentuk huruf sehingga menjadi tanda indeks pada *typeface* display ini, bentuk karakter visual fisik *typeface* merupakan tanda indeks dari gestur manusia. Sehingga tanda yang memiliki hubungan dengan apa yang mewakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.

3. Teori Estetika

Secara sederhana estetika adalah ilmu yang berkaitan dengan keindahan. Keindahan pada dasarnya adalah sejumlah kualitas pokok tertentu yang terdapat pada suatu hal. Kualitas yang paling sering disebut adalah kesatuan (*Unity*), keselarasan (*harmony*), kesetangkupan (*symmetry*), keseimbangan (*balance*), dan perlawanan (*contrast*). (Dharsono, 2004 : 3).

Perancangan *typeface* ini bertujuan untuk mewujudkan bentuk pada karya yang didalamnya terdapat unsur estetik, melalui proses pengolahan objek yang akan terjadi perubahan wujud dalam eksplorasinya yang kemudian menjadi dasar bentuk pada fisik anatomi *typeface*. Perubahan wujud tersebut dilakukan antara lain dengan proses stilisasi, deformasi dan transformasi. Dharsono dalam bukunya Pengantar Estetika (2004 :103) menerangkan bahwa :

- a. Stilisasi, merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek dan atau benda yang digambar, yaitu dengan cara menggayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut.
- b. Deformasi, merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek dengan menggambarkan objek tersebut dengan hanya sebagian yang dianggap mewakili, atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki.

c. Transformasi, adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara memindahkan (trans=pindah) wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.

Proses nantinya, ‘stilisasi’ yang merupakan pengayaan objek yang digambar, yaitu dengan cara pengayaan setiap fisik huruf pada *typeface* dengan karakter bentuk gestur dengan penggambaran elemen visual secara disformasi yang dilakukan dengan penggambaran sebagian unsur tertentu pada anatomi huruf yang dianggap mewakili sebagai wujud ekspresi simbolik, dan transformasi yang merupakan cara memindahkan wujud objek element visual gestur kedalam bentuk huruf, sehingga bentuk huruf tampak berkarakteristik.

Metode analisis data diatas diharapkan mampu mempermudah pemecahan masalah dalam proses perancangan sehingga perancangan *typeface display* ini akan menjadi sarana *representatif* beberapa *coffee shop* kedalam bentuk *typeface* yang nantinya dapat diterapkan ke berbagai media sehingga dapat menambah rasa nyaman dari sebuah tempat *coffee shop*.

2. Perancangan

Proses penerapan dalam mewujudkan konsep penciptaan karya yang sudah dirumuskan, selanjutnya akan diterapkan kedalam proses perancangan desain huruf, dengan melakukan rancangan dan eksperimen-eksperimen dalam pencarian bentuk *desain typeface* sehingga menghasilkan rancangan bentuk visual huruf yang terpilih.

Sedangkan untuk aspek visual dalam merancang *typeface* urban ini adalah:

1. Bahasa, dalam perancangan *typeface experimental* ini yang nantinya akan diaplikasikan kedalam media cetak maupun web untuk mempromosikan nongkrong urban *coffee shop* ini dengan bahasa indonesia,
2. Gaya Bahasa, gaya bahasa nantinya digunakan kedalam media cetak dan web adalah gaya bahasa yang simpel dan ringan sehingga mudah dimengerti oleh target *audience*,
3. *Layout*, dalam penyusunan *layout* yang digunakan nantinya sebagai media promosi dipilih tatanann *layout* yang simpel dan menarik agar pesan yang disampaikan lebih komunikatif.
4. Desain, secara keseluruhan desain yang akan ditampilkan dikemas semenarik mungkin agar karakteristik dari *typeface* ini tidak hilang.

3. Perwujudan

A. Bauran Media

Memperkenalkan desain *typeface* eksperimental budaya urban nongkrong di *coffee shop*, setelah melalui riset pengumpulan data dan proses kreatif, maka ditetapkan beberapa media yang cocok untuk mempromosikan *typeface* tersebut seperti:

1. Soft data

Perancangan *typeface display* nongkrong nantinya akan dijadikan *soft data* yang bisa diaplikasikan langsung pada komputer melalui proses digital dengan aplikasi “Fontlab Studio” dengan format *TTF (True Type Font)* dan *OTF (Open Type Font)*. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan format digital, sehingga dapat diterapkan secara digitalisasi melalui proses instal (menempatkan) kedalam *operation system* komputer. Proses tersebut menjadikan *typeface* nongkrong secara digital dapat difungsikan pada aplikasi desain grafis melalui komputer.

2. Poster

Poster digunakan sebagai media pengenalan tentang *typeface display*. Dalam hal ini poster berfungsi sebagai tahap pengenalan awal tentang *typeface display eksperimental*

3. Media aktivasi

Media aktivasi dilakukan untuk mempromosikan *typeface display* dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunanya melalui kegiatan pameran sekaligus proses *launching typeface* tersebut. Tujuannya yaitu menciptakan *awareness* terhadap *coffee shop* dan meningkatkan minat target *audience* untuk mencoba *typeface* tersebut. Ada beberapa media pendukung dalam menunjang kegiatan media aktivasi tersebut seperti:

b. Media Pendukung

a. Desain poster, pada poster ini nantinya berisikan tentang waktu dan tempat dimana *launching typeface display* ini diadakan.

- b. *Set Characters* dari tipografi *typeface display* urban yaitu hasil final dari perancangan *typeface* berupa alfabet lengkap ke dalam bentuk cetak (*print out digital*) untuk dipamerkan nantinya.
- c. *Type Speciment* yang didesain menginfokan detail dari *typeface* tersebut dan fitur-fitur yang ada pada *font* tersebut dicetak dalam bentuk *print out* seukuran *brosur*.
- d. *Stiker*, sebagai media pendukung dalam mempromosikan *typefacedisplay nongkrong*, yang akan di bagikan pada proses *launching*.
- e. *T-shirt*, sebagai media pajang pada kegiatan pameran nantinya, *typeface* ini akan diaplikasikan ke dalam elemen visualisasi desain *t-shirt* yang menjadi daya tarik tersendiri pada kalangan muda.
- f. *Cover CD*, menjadi media pajang pada kegiatan pameran, *cover* nantinya akan di desain dengan semenarik mungkin yang dalamnya berisikan CD *software* tipografi budaya *nongkrong* urban dalam *coffee shop* dengan format *TTF (True Type Font)* dan *OTF (Open Type Font)*.
- g. *Video Motion Graphic*, video ini dibuat agar mempermudah *audience* dalam menggunakan *typeface* ini dan menjelaskan berbagai penggunaan fitur yang ada pada *typeface* tersebut.
- h. situs *design*, berisi informasi mengenai *typeface* ini yang dapat memperluas akses pengenalan *typeface*. Pada saat *launching*, *audience* dapat langsung mencoba dan mengunduh *typeface* secara gratis.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan *typeface* eksperimental budaya urban *nongkrong* di *coffee shop* ini, seperti: *Design set* karakter, *t-shirt*, *sticker*, *Type Speciment*, *Cover CD*, *Video Motion Graphic*, situs *design* atau media *social launching*.