

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bukittinggi merupakan salah satu Kota bersejarah di Provinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi dalam kehidupan ketatanegaraan semenjak zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang serta zaman Kemerdekaan berbagai variasinya tetap merupakan pusat Pemerintahan Sumatera bagian tengah maupun Sumatera secara keseluruhan, bahkan Bukittinggi pernah berperan sebagai Pusat Pemerintahan Republik Indonesia setelah Yogyakarta diduduki Belanda dari bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949.

Semasa pemerintahan Belanda dahulu, Kota Bukittinggi oleh Belanda selalu ditingkatkan perannya dalam ketatanegaraan. Belanda telah mendirikan kubu pertahanannya tahun 1825, yang sampai sekarang kubu pertahanan tersebut masih dikenal dengan Benteng “Fort De Kock”, Kota ini telah digunakan juga oleh Belanda sebagai tempat peristirahatan. Bukittinggi juga dikenal sebagai kota perjuangan dan juga merupakan tempat kelahiran beberapa tokoh pendiri Republik Indonesia, di antaranya adalah Mohammad Hatta dan juga peninggalan aset-aset sejarah .

Bukittinggi juga merupakan kota wisata yang cukup banyak didatangi oleh wisatawan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan kota ini. Banyak objek wisata di Bukittinggi yang menarik. Tak heran jika kunjungan wisatawan ke Bukittinggi terus meningkat setiap tahunnya. Kota Bukittinggi juga memiliki 4 pasar induk yang mendukung aktivitas perekonomiannya, yakni pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Banto, dan Pasar Simpang Aur.

Pada saat ini, penggunaan *Typeface* sangat erat kaitannya dengan penerapannya pada gedung atau tempat wisata. Sangat disayangkan, saat ini perkembangan *Typeface* berdasarkan perubahangaya Kota Bukittinggi kurang tereksplorasi dan belum memiliki nilai tersendiri. Semakin berkembangnya potensi Kota Bukittinggi, Kota Bukittinggi belum memiliki *Typeface* yang dirancang khusus untuk Kota Bukittinggi sendiri, sehingga banyak penggunaan tipografi yang tidak sesuai dengan citra Kota Bukittinggi itu sendiri.

Penggunaan tipografi belum sesuai serta bentuk huruf dan warna yang dipakai belum mencerminkan dengan warna yang dimunculkan Kota Bukittinggi. Hal ini juga diakui oleh Seksi Bina Usaha dan Industri Wisata Kota Bukittinggi melalui wawancara pribadi pada tanggal 6 juni 2022, bahwabelum ada perancangan *Typeface* khusus untuk Kota Bukittinggi. Penggunaan tipografi di berbagai tempat wisata dan gedung di Kota Bukittinggi terlihat berbeda-beda. Akibatnya, belum terdapat faktor yang mengikat semua anggota atau kesamaan antar anggota yang terjalin. Berdasarkan pertimabangan bahwa saat ini penerapan atau pemakaian tipografi masih dianggap sepele dalam penerapannya ke dalam sebuah media komunikasi. Padahal tipografi sebagai “*visual language*” yang berarti bahasa yang dilihat karena merupakan sarana untuk menterjemahkan kata – kata yang terucap secara tulisan dengan tujuan mengkomunikasikan ide atau informasi dari media tertentu kepada pengamat, dan biasanya dapat mencerminkan karakter dan kesan visual tertentu. Pada dasarnya setiap manusia selalu berhubungan dengan tipografi, baik sengaja atau tidak, tipografi dianggap paling dekat dengan kehidupan masyarakat modern

yang erat dan dekat dengan budaya komunikasi verbal dan visual sebagai bagian kehidupan sehari-hari, selain sifatnya yang dapat dipahami, dimaknai, bahkan dinikmati secara universal, serta dapat bertahan untuk jangka waktu yang tak terbatas. Dengan demikian perancangan *Typeface* tersebut dianggap penting untuk dihadirkan dan perlu dilakukan dengan mengeksplorasi karakter.

Perancangan ini menegaskan akan nilai fungsi huruf bukan sekedar elemen yang ada sebatas untuk 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.

Perancangan ini fokus pada *Typeface* yang merupakan kumpulan atau satu set karakter lengkap yaitu huruf, angka, atau karakter yang memiliki ukuran tertentu. Misalnya, *Time New Roman* adalah jenis huruf atau *typeface* yang menentukan setiap bentuk karakter, Pada *Time New Roman*, ada banyak Font untuk dipilih – ukuran yang berbeda, miring, tebal, dan sebagainya. (Istilah font sering digunakan secara tidak benar sebagai sinonim untuk jenis huruf / *typeface*). Sederhananya penelitian ini akan menghasilkan satu perancangan huruf yang bersifat orignal dan dirancang khusus untuk kota Bukittinggi. *Typeface* ini diharapkan nantinya akan digunakan untuk kepentingan kota Bukittinggi.

Melihat masalah tersebut, perancang akan merancang dan mendesain sebuah *Typeface*, agar dapat membantu merepresentasikan kota Bukittinggi dengan spirit Kota Bukittinggi yang berjuang hingga sampai saat ini. Hal tersebut

sangat memungkinkan untuk dijadikan ide dalam perancangan Typeface. Kata kunci yang didapat dari kota Bukittinggi akan dikembangkan menjadi visual dalam perancangan Typeface yang terinspirasi dari kota Bukittinggi agar terbentuknya keseragaman pemakaian tipografi pada Kota Bukittinggi. Dengan rancangan yang modern yang akan dibuat merupakan Typeface yang dirancang dan dapat diaplikasikan untuk informasi yang disampaikan kepada wisatawan seperti grafis lingkungan, signage tempat wisata, stationary, dan media promosi Kota Bukittinggi. Hasil dari perancangan Typeface ini juga diharapkan dapat memperkaya daftar rupa huruf.

B. Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah perancangan yang dapat disimpulkan dalam “Perancangan *Typeface* Terinspirasi Dari Kota Bukittinggi” yaitu bagaimana merancang sebuah *Typeface* yang mampu mewakili Kota Bukittinggi sebagai kota yang memiliki latar belakang sejarah dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip dari tipografi seperti *Legibility*, *Readability*, dan *Unity*?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan Penciptaan Karya

- a. Sebagai solusi dari permasalahan pemakaian / penerapan tipografi dalam desain media informasi di Kota Bukittinggi.
- b. Menciptakan sebuah *Typeface* yang memiliki *legability*, *readability* dan *unity*, namun tetap memiliki karakteristik.
- c. Mampu merepresentasikan kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata

melalui perancangan wajah huruf / *Typeface* kepada masyarakat / wisatawan.

2. Manfaat Penciptaan Karya

a. Bagi Perancang

Perancang mampu membuat perancangan *Typeface* yang mampu merepresentasikan kota Bukittinggi dan perancangan ini juga sekaligus dapat menambah wawasan serta menjadi sarana referensi ilmiah tentang *typeface* bagi perancang. Perancangan *Typeface* ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keahlian eksplorasi tipografi.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat *Typeface* ini dapat menjadi solusi dalam penerapan atau pemakaian tipografi pada media informasi dan promosi yang berisikan tentang Kota Bukittinggi. Selain itu *Typeface* ini juga dapat sebagai representasi citra suatu daerah.

c. Bagi Instansi Akademik

Menambah koleksi akan referensi penelitian dan proses perancangan sebuah *Typeface*, terutama perancangan *Typeface* untuk mendukung citra kota atau merepresentasikan suatu kota.

D. Tinjauan Karya

Perancangan sebuah *Typeface* Kota Bukittinggi ini akan mempermudah pengelola dalam pengembangan dan meningkatkan Kota Bukittinggi melalui penggunaan dan pengaplikasian huruf pada Kota Bukittinggi sehingga tercipta

keselarasan dan keteraturan di dalamnya. Berikut ini adalah beberapa karya pembandingan *Typeface* lokal yang dapat dijadikan karya pembandingan:

1. Typeface Sewaka Sans & Sewaka Display

Typeface yang dirancang diberi nama “Sewaka Sans” dan Sewaka Display”. Nama ini diambil dari filosofi “*Sewakadarma*” yang menjadi spirit pembangunan *Denpasar Smart City*”. Selain mengandung muatan budaya, nama ini juga merepresentasikan bagaimana *Smart City* di Kota Denpasar berorientasi pada pelayanan publik. *Sewakan Display* menggunakan hasil stilasi dari *Gelungan Tari Baris* dan juga sudut lencana Sang *Sewakadarma* sebagai salipan unsur budaya, baik pada unsur dasar stroke, counter maupun terminal. *Sewaka Display* dapat menggunakan *Sewaka Sans* sebagai fondasi bentuk pada Sebagian huruf untuk mempererat jalinan antar keluarga huruf.



Gambar 1
Typeface Sewaka Sans dari I Kadek Buda Patrayasa
(Sumber: I Kadek Buda Patrayasa,2022)



Gambar 2
 Typeface Sewaka Display dari I Kadek Buda Patrayasa
 (Sumber: I Kadek Buda Patrayasa,2022)

2. Typeface Plus Jakarta

The +Jakarta Sans adalah keluarga tipe modern serbaguna yang dirancang untuk +Jakarta City Branding pada tahun 2020, di mana bentuknya memiliki variasinya sendiri dengan karakteristiknya sendiri yang berbeda. Seperti kota itu sendiri, keindahannya ada pada detailnya. Pesona +Jakarta Sans muncul ketika seseorang melihat lebih dekat memanasikan dirinya dalam keindahan yang muncul setelah dilihat secara keseluruhan. Setiap alternatif pada keluarga tampilan berisi beberapakarakter alternatif, sedangkan versi teks memiliki penyesuaian kecil untuk menjaga keterbacaan ukuran kecil.



Gambar 3
Typeface Plus Jakarta dari Tokotype
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CWKksU9BFrf/>,2022)

3. Typeface Kota Lama Semarang

Modifikasi yang dipakai mengambil bentuk – bentuk dari bangunan Kota Lama itu sendiri yaitu bangunan, jendela dan pintu yang besar guna memaksimalkan sirkulasi udara didalam bangunan dan meminimalisir udara panas. Tembok yang kuat dan tebal, kekhasan setiap bangunan yang memiliki list di setiap sudut- sudut bangunan sebagai nilai estetis dari bangunan tersebut dan juga bentuk pintu dan jendela yang Panjang dan memiliki lengungan dibagian atas diaplikasikan pada bentuk dasar *Typeface* yang berbentuk lurus dan melengkung pada bagian atas dan bawah untuk huruf tertentu seperti “ B, C, G, O, Q, S”.



Gambar 4

Typeface Kota Lama Semarang

(sumber: <https://www.google.com/search?q=typeface+kota+lama&sxsrfr>)

Berdasarkan pembahasan perancangan *typeface* di atas, memiliki persamaan dan juga perbedaan. Pada perancangan *typeface* untuk Terinspirasi Dari Kota Bukittinggi ini terdapat beberapa elemen yang akan dijadikan acuan berdasarkan 3 karya pembandingan di atas. Dalam perancangan *typeface* Kota Bukittinggi, juga menggunakan keyword atau kata kunci menjadi acuan visual yang akan diterapkan kedalam perancangan *typeface*. Kata kunci yang dipakai juga akan diaplikasikan ke dalam penggunaan warna untuk membantu tercapainya tujuan perancangan. Dalam tercapainya orisinalitas perancangan ini, tentunya akan berbeda dari karya pembandingan seperti menghadirkan family dari *typeface* tersebut yang berguna agar perancangan ini lebih konsisten dan sesuai kegunaan kaidah tipografi agar lebih bervariasi dalam pemilihan sebuah font yang akan dipakai di media informasi digital maupun cetak.

E. Landasan Teori

1) Tipografi

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan pencetakannya, tetapi seiring perkembangan teknologi *digital* membuat maknanya semakin meluas. Kini Tipografi dikmanai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online media* lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2017:16).

Dalam disiplin desain komunikasi visual, tipografi adalah sub ilmu tentang seni memilih dan menata karakter huruf, dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desainer dalam menyikapi setiap kebutuhan desain komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi. (Sihombing, 2015:16). 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. Typeface dan Font

1) Typeface

Typeface adalah karakter-karakter terkecil dari struktur bahasa tulisan yang didesain khusus untuk digunakan bersama-sama. Karakter-karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten. Istilah *typeface* lebih mengarah pada bentuk atau desain tampilan huruf yang digunakan (Rustan, 2017:18).

2) Font

Font merupakan kumpulan / satu set karakter lengkap yaitu huruf, angka, simbol atau karakter yang memiliki ukuran tertentu. Misalnya, Times New Roman adalah jenis huruf / *typeface* yang menentukan bentuk setiap karakter. Pada Times New Roman, ada banyak font untuk dipilih – ukuran yang berbeda, miring, tebal, dan sebagainya. (Istilah font sering digunakan secara tidak benar sebagai sinonim untuk jenis huruf / *typeface*)

b. Klasifikasi Huruf

1) Serif

Jenis huruf yang mempunyai kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. *Serif* dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789
 !@#\$%^&*()

Gambar 5

Font Serif Baskerville

(Sumber : <https://zh-cn.cooltext.com/>, 2022)

2) Sans Serif

Jenis huruf yang tidak mempunyai kaki/sirip, bertangkai tebal, sederhana dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kesan yang dihasilkan kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 \$?&%@!#*()=

Gambar 6

Font Sans Serif Helvetica

(Sumber : <https://www.dafontfree.io/2022>)

3) Script

Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan, biasanya bergaya seperti huruf sambung. *Script* memberikan kesan dekoratif, keindahan dan

elegan.



Gambar 7
Font Script
(Sumber : <https://fruitylogic.com/> /2022)

4) 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 keterbacaan.



Gambar 8
Font Display
(Sumber <https://befonts.com/> 2022)

c. Sistem Pengukuran dalam Tipografi

Dalam tipografi *desainer/typographer* perlu mempelajari pengukuran elemen-elemen huruf dalam tipografi, supaya karya yang dihasilkan nyaman dibaca, pesan dapat tersampaikan dengan baik, dan

enak dilihat. Hanya ada ada sedikit perbedaan, dalam tipografi tidak memakai satuan sentimeter seperti pengukuran lainnya, dalam tipografi kita menggunakan beberapa satuan yang masing-masing khusus untuk mengukur elemen tertentu saja.



Gambar 9
Sistem Pengukuran Huruf
(Sumber Suriyanto Rustan, 2017)

Sistem yang kita gunakan sekarang adalah sistim British- America atau disebut juga Anglo Saxon, yaitu $1 \text{ pica} = 1/6 \text{ inch}$. 1 pica dibagi lagi mejadi 12 bagian yang disebut point.

$$1 \text{ inch} = 2.539 \text{ cm}$$

$$1 \text{ inch} = 6 \text{ pica}$$

$$1 \text{ pica} = 12 \text{ point}$$

$$1 \text{ inch} = 6 \text{ pica} = 72 \text{ point}$$

1) Point (Tinggi huruf / *body size*)

Karena pada awalnya semua percetakan menggunakan *metal type*, maka sampai di era *digital* sekarang pun mengukur tinggi huruf masih berdasarkan konsep *metal type*. Dalam pengukuran tinggi huruf banyak yang mengira diukur dari *baseline* ke *capline* atau *ascender line*, sebetulnya tinggi huruf diukur dari tinggi *body* pada *metal type*, bukan

dari cetak / *print*-nya, karena pada hasil cetak tidak terlihat ukuran *body* yang sesungguhnya.



Gambar 10
Tinggi Huruf / *body size* pada Metal Type
(Sumber Suriyanto Rustan, 2017)

2) Em (Jarak antar kata / *word spacing*)

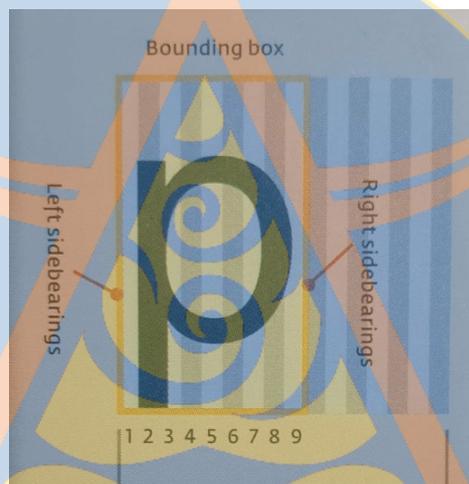
Zaman dahulu orang membuat jarak antar huruf dan antar katadengan menyisipkan blok-blok metal berbentuk kotak. Blok metal yang standar dinamakan *em* (*em square*). Selain *em* dan *en*, ada lagi yang lebih tipis atau lebar (*quads*), lebar masing-masing berpatokan pada *em* untuk jarak antar kata pada *typeface* Helvetica berukuran 14 point.

em	Jarak antar kata menggunakan em
en = 1/2 em	Jarak antar kata menggunakan en
thick (M/3) = 1/3 em	Jarak antar kata menggunakan thick
middle (M/4) = 1/4 em	Jarak antar kata menggunakan middle
thin (M/5) = 1/5 em	Jarak antar kata menggunakan thin
hair (M/6) = 1/6 em	Jarak antar kata menggunakan hair

Gambar 11
Jarak Antar Kata / *Word Spacing*
(Sumber Suriyanto Rustan, 2017)

3) Unit (Jarak antar huruf/letter spacing)

Dari *em*, kita bisa mencari satuan yang terkecil, yaitu *unit*, *Unit* fungsinya untuk menentukan dan *men-setting* lebar huruf, jarak antar huruf, *tracking* dan *kerning*. Cara mendapatkan *unit* yaitu dengan membagi *em* menjadi 16, 32, 64 *unit*, ini yang umum (ada *software* yang menyediakan fitur untuk membagi *em* sampai 20.000 *unit*). Besar *unit* satu buah huruf *digital* adalah: lebar huruf *plus* lebar kiri dan kanannya.

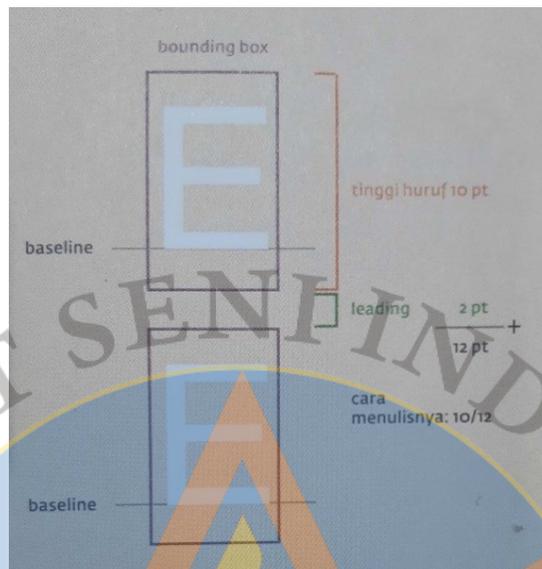


Gambar 12
Jarak antar huruf
(Sumber Suriyanto Rustan, 2017)

4) Leading (Jarak antar baris / line spacing)

Istilah *Leading* digunakan untuk menyatakan besar jarak antar baris. Pada *software* digital sekarang menyediakan standar *leading* sebesar 20% dari tinggi hurufnya (berpatokan pada konsep tinggi huruf zaman dulu yang memuat *ascender*, *descender*, *foreign accent* dan elemen-elemen huruf lainnya). Jadi apabila tinggi huruf 10 pt, *leadingnya* adalah $20\% \times 10 \text{ pt} = 2 \text{ pt}$. Penulisan tinggi huruf dan *leadingnya* adalah: 10/12.

10 pt untuk tinggi huruf, 12 pt untuk tinggi huruf (10) + 2 pt leading.



Gambar 13
Sistem Leading
(Sumber Suriyanto Rustan, 2017)

5) X-Height

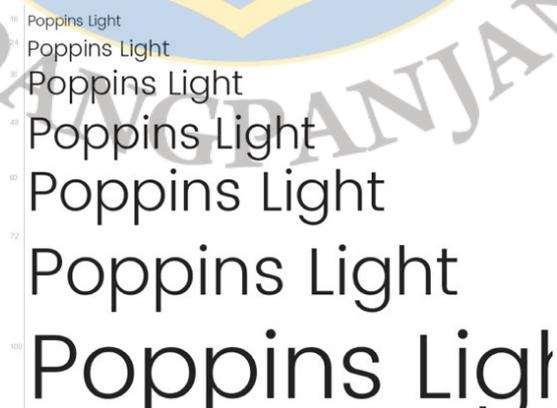
X-height bukan merupakan sistem pengukuran huruf, namun besarkecilnya *x-height* dapat mempengaruhi tinggi huruf secara visual. Disamping itu, perbedaan jenis huruf serta proporsi antara *x-height* dan *body size* memiliki pengaruh terhadap ukuran *ascender* dan *descender*. Besar kecilnya *x-height* memiliki pengaruh terhadap jumlah huruf yang dapat terakomodasi dalam satu baris. *X-height* tidak didasarkan pada satuan matematis seperti *pica*, *point*, *em* dan *unit*, melainkan berdasar tinggi huruf *lowercase x* dibandingkan dengan *capline* di dalam *typeface* itu sendiri. Efek dari tinggi atau pendeknya *x-height* ini yaitu mempengaruhi terhadap *legibility*, *readability* dan *typographic color* (gelap-terang / berat-ringan suatu blok teks).



Gambar 14
X-Height
(Sumber Surianto Rustan, 2017)

d. 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.



Gambar 15
Font Family Poppins
(Sumber Google Font, 2022)

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 *old* 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:

Weight	Tinggi Huruf	Lebar Stroke
Light	100%	30%
Regular	100%	50%
Bold	100%	120%

Gambar 16

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:

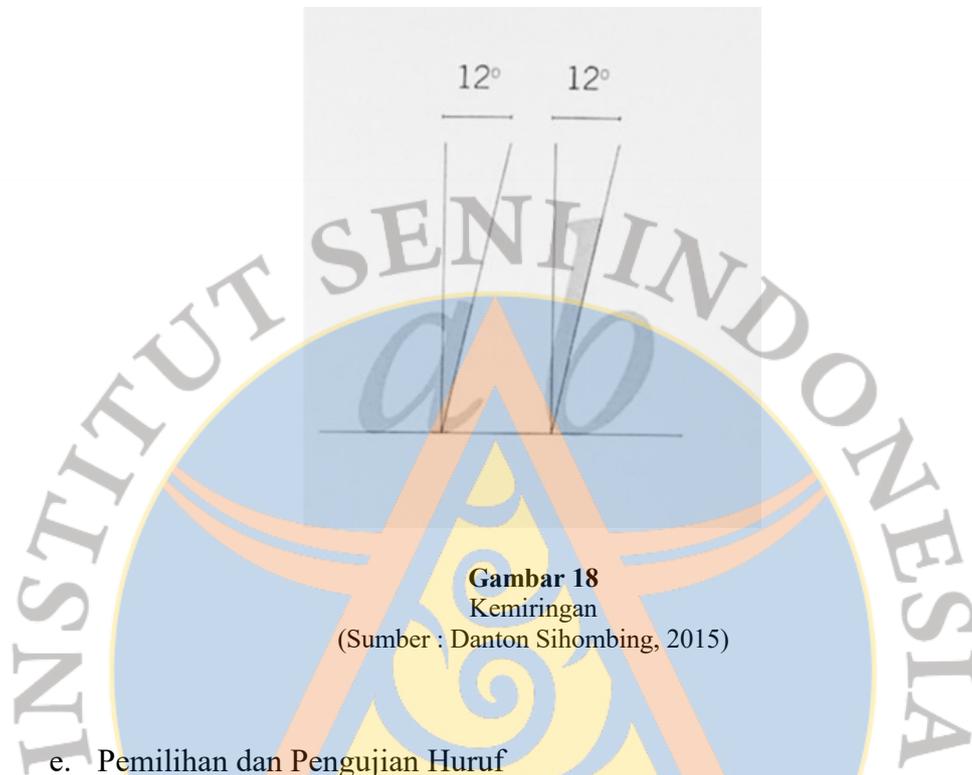


Gambar 17
Perbandingan proporsi uruf
(Sumber : Danton Sihombing, 2015)

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.



e. Pemilihan dan Pengujian Huruf

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. Berat

/Style.



Gambar 19
Pengujian huruf berdasarkan ukuran font
(Sumber : Danton Sihombing,2015)

f. Legibility dan Readability

Huruf atau layout yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan indah belum tentu menjamin efektifitasnya sebagai penyampai pesan, ada faktor terakhir sebagai penentu segalanya, yaitu Factor Optis. Singkatnya menurut ilmu psikologi tentang persepsi: objek atau peristiwa ditangkap oleh indera, data yang diterima diteruskan oleh sistem syaraf ke otak, lalu otak menerjemahkan informasi tersebut menjadi pengertian.

1) Legibility

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf / karakter. Dalam hal ini *legibility* menyakut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu huruf di katakan *legible* apabila masing-masing huruf atau karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

2) Readability

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Dalam *readability* tidak menyangkut huruf / karakter satu persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komposisi.

g. Huruf Sebagai Elemen Desain

Pada 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) Tipografi Sebagai Teks



Gambar 20
Tipografi sebagai teks
(Sumber : Pribadi 2022)

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) Tipografi Sebagai Penyampaian Informasi

Tipografi sebagai penyampai informasi, label produk, tanda pengenal, penunjuk arah dan sebagainya. Disini *legibility* dan *readability* menjadi hal yang sangat penting.



Gambar 21
 Tipografi sebagai penunjuk arah
 (Sumber Danton Sihombing, 2015)

2. Teori Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. (Sumbo Tinarbuko, 2009:12)

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. Selain dapat merepresentasikan visual secara verbal tipografi juga dapat dinikmati secara

visual, dimana hal ini berkenaan pada *typeface* yang dapat menjadi tanda untuk mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu.

Dalam bukunya Sumbo Tinarbuko (2009:16), merujuk teori pierce, tanda-tanda dalam objek dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan simbol.

a. Ikon

Ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan.

b. Indeks

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau yang disebut juga tanda sebagai bukti.

c. Simbol

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

3. Teori Estetika

Menurut A. A. M. Djelantik (2004:7), estetika sebagai disiplin ilmu merupakan suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Pengalaman indah sendiri tidak terlepas terjadi melalui panca indera, khususnya indera penglihatan (*visual*) dan indera pendengar (*akustik*). Sedangkan menurut Dharso (2004:3) Keindahan pada

dasarnya adalah sejumlah kualita pokok tertentu yang terdapat pada suatu hal. Kualita yang paling sering disebut adalah kesatuan (*Unity*), keselarasan (*harmony*), kesetangkupan (*symmetry*), keseimbangan (*balance*), dan perlawanan (*contrast*).

Keindahan sendiri meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia sering kita sebut dengan kesenian. Dengan demikian kesenian merupakan salah satu wadah yang mengandung keindahan/estetika. Dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual yang juga salah satu cabang dari seni rupa, juga tidak terlepas dari unsur-unsur estetika di dalamnya, agar suatu perancangan desain nantinya dapat memiliki nilai-nilai keindahan ketika di hadirkan kepada audiens. Adapun wujud atau struktur estetika dalam desain itu sendiri adalah sebagai berikut:

a. Unsur-unsur Desain

1. Titik

Titik adalah suatu bentuk kecil yang tidak mempunyai dimensi. Umumnya, titik berbentuk bundaran sederhana, mampat, tidak bersudut, dan tanpa arah.

2. Garis

Garis adalah gabungan dari beberapa unsur titik yang saling sejajar, sehingga membentuk satu kesatuan. Unsur garis akan selalu ada di setiap desain. Bisa berbentuk garis Panjang, pendek, lurus, melengkung, tebal, tipis, putus-putus, dan lain

sebagainya. Setiap bentuk garis akan menciptakan kesan yang berbeda-beda. Misalnya, garis tebal tipis atau lengkung terkesan lebih luwes dan dinamis.

3. *Shape*/Bidang

Shape/bidang merupakan suatu bidang kecil yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau juga karena adanya tekstur. *Shape*/bidang bisa berupa: (a) yang menyerupai wujud alam (*figure*) dan (b) yang tidak menyerupai wujud alam (*non figure*). Dalam sebuah perancangan karya seni/desain *shape* sering mengalami perubahan wujud untuk mencapai rancangan yang diinginkan, perubahan wujud tersebut antara lain: stilasi, distorsi, transformasi, dan disformasi.

a) Stilasi, 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) Distorsi, merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara

menyatakan wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang Digambar.

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

d) 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.

4. Tekstur

Tekstur merupakan visualisasi dari permukaan suatu objek yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Contohnya, corak dari suatu permukaan benda. Ada yang halus, kasar, lembut, licin, berpori, mengkilap, dan sebagainya. Penggunaan tekstur dapat menambah dimensi dan memperkaya sebuah layout, sehingga objek jadi lebih hidup. Selain itu, tekstur juga bisa membawa audiens supaya lebih mendapatkan *feel* (rasa) atau emosi tertentu dalam sebuah desain. Tekstur bisa dibedakan menjadi 2, yaitu tekstur visual dan tekstur taktil.

1. a) Tekstur visual adalah tekstur yang bisa dirasakan langsung oleh penglihatan.
2. b) Tekstur taktil adalah tekstur yang bisa dirasakan dengan penglihatan dan perabaan.

B. Warna

Warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna juga dapat mempengaruhi persepsi mata yang melihatnya, oleh karena itu mata perlu diarahkan kepada sesuatu yang sesuai esensi dimana warna itu dilihat. Dalam pemilihan warna untuk *Typeface* yang akan mengarah pada arti yang membuat pengunjung menjadi lebih mudah melihat identitas dan informasi. Selain dari itu penerapan warna juga juga harus sesuai dengan pesan dan makna yang disampaikan, dengan makna warna yang disepakati secara global, seperti warna merah salah satu difungsikan sebagai tanda bahaya/larangan. Warna Hijau mampu memberikan suasana tenang dan santai, juga mampu memberikan keterbukaan dalam berkomunikasi. Kuning mampu memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia semangat dan ceria. Biru diasosiasikan dengan kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, kesejukan, refleksi, integritas dan sensitif.

C. Literatur Tentang Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi pada zaman colonial Belanda disebut dengan Fort DeKock dan juga pernah dijuluki Paris Van Sumatera. Kota yang hari jadinya

diperingati setiap tanggal 22 Desember ini pernah menjadi ibu kota Provinsi Sumatera Barat sampai tahun 1978 (De Jure), Serta pernah juga ditunjuk menjadi ibu kota negara Republik Indonesia Ketika Yogyakarta (yang saat itu merupakan ibu kota) diduduki oleh Belanda pada tanggal 19 Desember 1948. Pemandangan ibu kota negara dari Yogyakarta ke Bukittinggi tersebut dikenal dengan masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia, yang kemudian pada tahun 2006 ditetapkan oleh pemerintah sebagai Hari Bela Negara. Di samping itu, Bukittinggi juga dilengkapi dengan peninggalan sejarah yang dapat dikategorikan sebagai keajaiban seperti, Lobang Jepang, benteng Fort De Kock, jam Gadang dll. Hal ini membuktikan Bukittinggi sebagai kota tua yang sarat dengan sejarah, salah satunya yang selalu melekat dengan sejarah bangsa yaitu : Bukittinggi menjadi Ibu Kota Republik pada masa PDRI Desember 1949 – Juli 1950. Untuk mendukung sektor pariwisata ini disamping objek alam yang ada dalam kota Bukittinggi, juga menyediakan paket-paket wisata daerah-daerah sekitarnya. Dalam hal ini Bukittinggi akan berperan sebagai “ Home Base “ kunjungan wisata daerah-daerah lain.

Bidang Perdagangan dan Jasa ditetapkan sebagai potensi unggulan daerah adalah berangkat dan sejalan dengan fungsi Bukittinggi itu sendiri. Dari sejarah Kota Bukittinggi, dimulai dengan didirikannya Pasar Atas diatas Bukit Kandang Kabau pada tahun 1858 yang dimaksudkan sebagai tempat transaksi bagi masyarakatnya. Lokasi inilah yang berkembang dan diperluas menjadi pusat kegiatan masyarakat Bukittinggi. Dengan demikian sejak semula Bukittinggi dimaksudkan dan mempunyai fungsi sebagai tempat

perdagangan. Seiring dengan pesatnya perkembangan kegiatan perdagangan, sekaligus melekat pada fungsi penyediaan jasa. Fungsi sebagai kota Perdagangan dan Jasa sudah melekat pada Kota Bukittinggi yang berkembangnya dewasa ini demikian pesatnya, apalagi dengan didukung 4 pusat pasar induk : Pasar Atas, Pasar Bawah. Pasar Simpang Aur, dan Pasar Banto. Menjadikan Bukittinggi sebagai sentral perdagangan, yang bukan hanya berskala regional, khususnya untuk barang-barang konveksi, pakaian jadi dan barang-barang kerajinan tangan. Produk ini merupakan kerajinan masyarakat sekitar Bukittinggi dan pada umumnya dipasarkan di Pasar Aur dan potensi ini juga berskala nasional dan bahkan mancanegara.

D. Ragam Hias Minangkabau

Perkembangan ragam hias di Minangkabau sejalan dengan perkembangan bangunan rumah dan adat kerajinan tekstil. Bentuknya lebih bergaya ornamental, yang ditandai dengan bentuk dekoratif. Secara khusus motif lebih terlihat lebih menonjol pengaruh kebudayaan islam, terutama penyempurnaan bentuk menjadi “dekoratif abstrak”, dengan ciri-ciri tidak tampak lagi bentuk aslinya. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat Minangkabau terhadap larangan dalam agama islam untuk menciptakan bentuk yang natural representative, maka ragam hias yang terlihat adalah hasil dari proses stilasi bentuk sudah sangat tinggi sehingga hanya tinggal karakter secara abstraksi dalam relung dan bentuk geometris.

Sumber motif ragam hias Minangkabau, antara lain:

- a. Bersumber dari bentuk alam, terutama tumbuh-tumbuhan, binatang.

- b. Bersumber dari bentuk geometris
- c. Bersumber dari ungkapan adat

F. Metode Penciptaan

Sebelum dilakukan proses perancangan ini, hal utama yang dilakukan ialah mencari dan mengumpulkan data yaitu:

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Metode observasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung kelokasi Kota Bukittinggi dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang diamati.



Gambar 22

Landmark

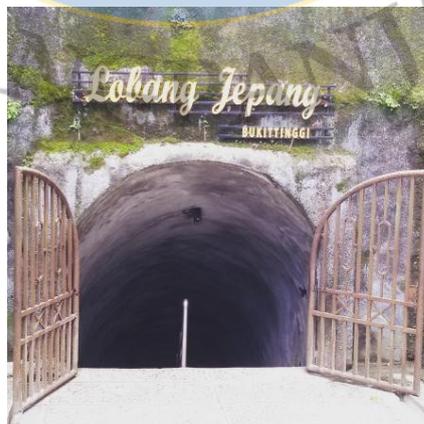
(Sumber :Dokumentasi Pribadi,2022)



Gambar 23
Jembatan Limpapeh
(Sumber :Dokumentasi Pribadi,2022)



Gambar 24
Panorama Ngarai Sianok
(Sumber :Dokumentasi Pribadi,2022)



Gambar 25
Lubang Jepang

(Sumber :Dokumentasi Pribadi,2022)

2) Wawancara

Wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang di angkat. Wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber secara langsung. Staf-staf Dinas Pariwisata, Pemudadan Olahraga Kota Bukittinggi yang bernama Yudia Lestari, S.Par, yangmana beliau berkedudukan sebagai Seksi Bina Usaha.



Gambar 26

Wawancara dengan ibu Yudia Lestari, S.Par
(Sumber : Fadhil Al Ghazali, 2022)



Gambar 27
Wawancara dengan Bapak Romi Samhari
(Sumber : Fadhil Al Ghazali,2022)

3) Kuisisioner

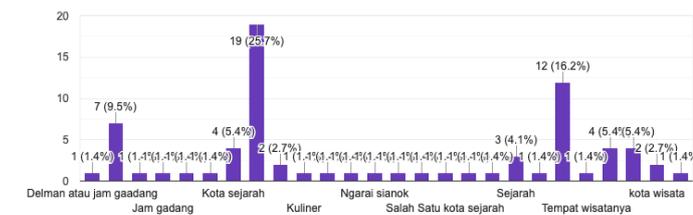
Kuisisioner adalah salah satu contoh pengumpulan data primer. Metode ini merupakan pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian survei.

Quisisioner Perancangan Font Pada Kota Bukittinggi

Quisisioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa perlu rancangan font atau huruf untuk kota Bukittinggi, sehingga layak untuk dirancang ulang

Dalam persepsi anda, Bukittinggi identik dengan

74 responses



Gambar 28
Kuisisioner
(Sumber : Fadhil Al Ghazali, 2022)

b. Analisa Target Audiens

- 1) Geografis, secara geografis target audiens dari perancangan *Typeface* ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.



- 2) Demografis, secara demografis target audiens dari Typeface ini adalah masyarakat umur 20-30 tahun.
- 3) Psikografis, secara psikografis target audiens yang dicapai dari Typeface ini adalah kalangan masyarakat yang berada dalam dunia kreatif.
- 4) Behavior, secara perilaku target audiens yang dituju untuk perancangan dari Typeface ini adalah pelaku kreatif dalam hal ini typographer yang akan membuat konten.

c. Metode Analisa Data

Setelah pengumpulan data, maka diperlukan suatu metode Analisa yang tetap dipakai untuk perancangan ini. Metode Analisa data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode Analisa 5W+1H. Metode Analisa data yang dilakukan untuk menjelaskan tujuan dari perancangan *Typeface* yang Terinspirasi dari Kota Bukittinggi yang dijadikan ide garapan perancangan *Typeface*.

1) *What / Apa yang akan dirancang?*

Sebuah *Typeface* yang Terinspirasi dari Kota Bukittinggi, dan akan tetap mengedepankan prinsip dasar tipografi yang memiliki *legability*, *readability* dan *unity* yang kuat.

2) *Who / Siapa target audiensnya?*

Target audiens dari *Typeface* ini yaitu wisatawan. Dan masyarakat yang berada dalam dunia kreatif.

3) *When / Kapan Typeface ini digunakan*

Typeface ini dapat digunakan dan diterapkan saat merancang suatu media dan

promosi (cetak maupun elektronik) berisikan tentang Kota Bukittinggi.

4) *Where / Dimanakah Typeface ini dapat diaplikasikan?*

Typeface ini nantinya dapat diaplikasikan untuk kepentingan desain komunikasi visual baik media cetak maupun elektronik. Dengan penerapan sesuai aturan-aturan yang ada dalam penerapan tipografi.

5) *Why / Kenapa Typeface ini diciptakan*

Typeface ini diciptakan karena kurangnya keselarasan dalam penggunaan tipografi untuk Kota Bukittinggi agar dapat membantu merepresentasikan Kota Bukittinggi. Selain itu *Typeface* ini juga diharapkan dapat menjadi alternatif yang baik dari pemakaian / penerapan yang kurang diperhatikan selama ini .

6) *How / Bagaimana Typeface di publikasikan*

Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi saat ini dan media internet, hasil dari desain *Typeface* yang telah berformat OTF (*Open Type Font*) akan di publikasikan ke berbagai situs *Font*, dan social media. Dengan demikian *Typeface* ini akan mudah ditemukan dan dapat diunduh oleh kalangan desainer grafis maupun masyarakat umum.

2. Perancangan

a. Sintesis

Sintesis/sintesa merupakan proses sintesis yaitu proses menggabungkan unsur atau elemen yang berbeda untuk menghasilkan bentuk yang baru. Dalam perancangan ini sintesa dilakukan dengan menggabungkan 3 kata kunci yang akan di visualkan yaitu wisata, sejarah.

b. Proses eksplorasi bentuk dan stilasi

Melakukan proses stilasi, transformasi, dengan melakukan sketsa- sketsa alternatif

secara manual hasil dari studi kasus. Tahap ini menggunakan arahan unsur wujud visual dengan teknis garapan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan kemiripan wujud *typeface*.

c. Scaning dan editing

Tahap ini merupakan pemindahan alternatif desain manual karakter *typeface* kedalam aplikasi computer yaitu software . Agar dapat diterapkan kedalam operation system dan aplikasi piranti lunak pada komputer. Proses dilakukan dengan menggunakan software “Fontlab Studio atau Glyphs”.

d. Aplikasi media

Hasil dari desain *typeface* akan diaplikasikan pada beberapa media desain komunikasi visual, yang bertujuan sebagai sarana pengenalan dan mempromosikan *typeface*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Alternatif penerapan pada jenis media terpilih yaitu : final desain berupa abjad *typeface*, aplikasi pada bauran media lainnya.

3. Perwujudan

Beberapa media yang dibutuhkan dengan dirancang semenarik mungkin, untuk menyampaikan informasi dengan bentuk yang mudah dipahami.

a. Media Utama

1) Set Karakter

Dalam perancangan *Typeface* Terinspirasi Dari Kota Bukittinggi ini, akan diaplikasikan ke media desain komunikasi visual dalam bentuk cetak sebagai media pajang dipameran nantinya, yang bertujuan sebagai sarana dalam mempromosikan *typeface*, baik sarana langsung maupun tidak langsung. Alternatif penerapan pada

jenis media terpilih yaitu: final desain berupa abjad *typeface*, hasil rancangan berupa soft data dengan format OTF yang dapat di instal pada operasi sistem komputer.

b. Media Pendukung

Selain media utama, dalam perancangan ini juga diikutsertakan media pendukung. Tujuannya adalah untuk mendukung media utama pada perancangan *typeface*. Media pendukung yang digunakan adalah:

1) Motion Graphic

Pada Motion Graphic nantinya menampilkan tampilan dan bentuk dari *typeface*.

2) Poster

Perancangan *typeface* ini akan diaplikasikan juga ke dalam poster untuk media mempublikasikan dari bentuk *typeface*.

3) Merchandise

Merchandise digunakan sebagai salah satu bentuk promosi dari *typeface* nantinya, merchandise ini berupa: *T-Shirt, Tote Bag, Sticker*, dan lain- lain.

