

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Makanan Tradisional Indonesia**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia yang wajib dipenuhi sehari-hari. Selain untuk memenuhi kebutuhan hidup makanan juga bisa menjadi salah satu ciri khas kebudayaan suatu daerah tertentu, karena biasanya makanan diolah dari sumber daya alam yang mudah ditemukan dengan cara pengolahan sesuai dengan adat istiadat pada lingkungan hidup suatu kelompok manusia sehingga disebut makanan tradisional. Menurut Dewi. T. (2011) makanan tradisional termasuk kepada *local knowledge* atau disebut kearifan lokal karena mengandung nilai-nilai budaya dan filosofi dari daerah tertentu.

Menurut Alonso, E. B. (2015) makanan sarat dengan nilai simbolis pada kelompok masyarakat dan telah menjadi sarana komunikasi yang menciptakan atau memperkuat hubungan sosial, mengekspresikan identitas pribadi atau kelompok manusia (misalnya etnis, kelas, gender) dan menghubungkan kepada suatu kelompok masyarakat yang masih hidup atau kepada para leluhur. Sehingga kebudayaan, agama, dan pengetahuan tradisional yang tertanam merupakan penentu utama dari apa dan bagaimana manusia mengolah makanan tersebut.



Gambar 2.1 Upacara *Slametan*.

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Selamatan>, diakses pada 01/06/2021.

Khususnya di Indonesia, makanan tidak hanya sebagai kebutuhan untuk hidup tetapi dapat digunakan sebagai elemen penting untuk kebutuhan khusus seperti acara keagamaan, atau ritual kebudayaan sehingga makanan tradisional memiliki nilai-nilai kebudayaan dan keagamaan kelompok masyarakat tertentu. Salah satu contoh kebudayaan dan ritual di Indonesia adalah upacara *slametan* seperti pada gambar 2.1. Menurut Dewi. T. (2011) *slametan* merupakan suatu upacara ritual masyarakat Jawa yang secara filosofis berkaitan dengan keselamatan. Dalam ritual ini biasanya dilengkapi dengan makanan atau kudapan sebagai pelengkap yang nantinya dihidangkan kepada masyarakat yang mengikuti acara dan roh yang ada di sekitar tempat diadakannya upacara.

Jenis makanan yang umum digunakan untuk upacara *slametan* biasanya berupa makanan berat seperti nasi tumpeng dan cemilan tradisional. Selain *slametan* ada juga upacara adat hajat laut yang biasanya dilakukan oleh nelayan dan

para warga di sekitaran pantai Pangandaran dengan membuang kepala kerbau, makanan dan pakaian ke laut sambil diiringi do'a. Makanan yang dibuang kelaut merupakan simbol keberkahan dan rasa terimakasih atas apa yang sudah didapatkan ketika musim panen.

Namun, seiring dengan perkembangan budaya dan zaman, makanan tradisional yang awalnya hanya dibuat saat ada perayaan atau ritual kebudayaan, menjadi makanan yang bisa disajikan dan dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, sehingga tidak hanya dibuat untuk acara kebudayaan atau ritual seperti contoh diatas tetapi sudah mengalami pergeseran kearah yang lebih umum. Contohnya seperti bebek betutu yang awalnya hanya dihidangkan pada saat ritual keagamaan atau upacara adat di Bali, saat ini makanan ini dapat dikonsumsi kapan saja, dan dapat di nikmati dimana saja tanpa perlu datang ke Bali.

Selain berhubungan dengan ritual kebudayaan, beberapa makanan tradisional juga sering dikaitkan dengan kesehatan karena memiliki khasiat yang baik untuk tubuh karena dibuat dari sayuran atau rempah alami. Contohnya seperti makanan sop kimlo Solo yang didalamnya terdapat protein hewani dan nabati, karena berbahan dari sayur mayur dan daging ayam. Selain itu terdapat bunga sedap malam yang berkhasiat untuk mengatasi insomnia, menambah stamina, serta dapat membantu mengatasi tenggorokan kering. Selain makanan, terdapat juga minuman tradisional yang juga memiliki manfaat untuk tubuh manusia seperti minuman bandrek, wedang jahe, dan sekoteng yang dapat menghangatkan tubuh dan mencegah masuk angin (Widowati, S., 2011).

Salah satu peran penting dari makanan tradisional adalah menjadi ikon dan ciri khas suatu daerah tertentu sehingga, makanan tradisional tersebut menjadi daya tarik wisata suatu daerah, dan menjadi wisata kuliner. Menurut Baiquini (2018) keberagaman yang dimiliki makanan tradisional sangat mendukung menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner. Karena kuliner setiap daerah memiliki daya tarik tersendiri terutama pada rasa, bentuk, dan tekstur dari makanan tradisional, khususnya kuliner pada masyarakat Sunda di kota Bandung.

Selain makanan dan minuman terdapat berbagai jenis makanan tradisional yang berupa kudapan atau cemilan seperti kue apem yang biasanya disajikan pada saat syukuran. Jenis makanan ini juga bisa disebut sebagai jajanan, karena biasanya penjual menjajakan jenis makanan ini ke calon pembeli. Saat ini berbagai jenis jajanan tradisional bisa ditemui baik di pusat perbelanjaan modern seperti toko kue, atau mall dan pasar tradisional walaupun tidak sebanyak jajanan modern. walaupun produk jajanan yang lebih modern banyak bermunculan, namun jajanan khas tradisional masih bisa bertahan dan bersaing di industri kuliner Indonesia berkat orang-orang yang masih memproduksi jajanan tradisional.

## **2.2 Cimol Sebagai Jajanan Tradisional**

Menurut Yuni Maharani, kuliner di Indonesia dapat bedakan menjadi dua kelompok, yang pertama adalah makan berat, seperti lauk pauk contohnya adalah soto betawi, rendang, dan nasi tumpeng. Sedangkan yang kedua adalah kelompok makan ringan meliputi jajanan atau cemilan, contohnya seperti onde-onde, bala-bala dan kue pukis (Rahmawati, U. 2014). Dari banyaknya jenis makanan tradisional,

jajanan atau cemilan merupakan jenis makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan beberapa jajanan atau cemilan tradisional Indonesia dapat dikenal hingga luar negeri berkat kemajuan teknologi informasi dan internet. Karena berkembang kebudayaan, banyak jenis jajanan atau cemilan jenis baru mulai bermunculan baik yang berasal dari pengembangan dari jajanan tradisional yang sudah ada ataupun gabungan antara jajanan yang berasal dari luar negeri dan bahan-bahan lokal.

Salah satu jenis jajanan tradisional yang hingga kini masih mudah ditemukan terutama di pinggiran jalan atau pasar adalah cimol yang merupakan jajanan khas Sunda. Dalam Kasmana, K., dan Maulina, R. (2015) masyarakat Sunda mengenal tiga jenis makanan dalam kesehariannya, yang terdiri dari makanan utama (*sangu*), lauk pauk atau makan pendaping (*rencang sangu*), hidangan penutup (*bibilas*), dan jajanan (*opieun*) seperti contohnya cimol. Nama cimol memiliki kepanjangan *aci digemol* atau *aci / tepung kanji* yang berbentuk bulat. Hal ini merujuk kepada bahan utama cimol yaitu tepung kanji yang dibentuk membulat kecil sebelum digoreng.

Menurut Seraphina, R (2017) banyak jajanan khas Sunda merupakan singkatan dari nama bahan dan proses pembuatannya. Contohnya adalah cireng yang merupakan singkatan dari aci yang di goreng, Cimol memiliki aneka rasa dan variasi karena cara pengolahan yang mudah dan bisa dicampur dengan berbagai macam bumbu. Salah satu jenis cimol yang pada saat tulisan ini dibuat sedang naik daun adalah cimol bojot. Sampai penelitian ini dibuat belum ada literatur yang menyebutkan siapa yang pertama kali membuat jenis jajanan cimol ini, namun

disebutkan bahwa cimol merupakan makanan turun temurun orang Sunda yang akhirnya banyak berjualan di kota-kota lain, salah satunya adalah kota Bandung.

### **2.3 Pasar**

Saat ini pasar menjadi salah satu lokasi yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik yang berada di perkotaan atau pedesaan karena menyangkut dengan kebutuhan pokok sehari-hari dan sebagai penggerak ekonomi. Dalam artian umum pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual (penawaran) dan pembeli (permintaan) dan bertransaksi barang atau jasa secara langsung dengan harga yang sudah ditentukan BPKP (2007). Tetapi Menurut Malano (2013) jika dilihat dari sejarahnya, kemunculan pasar diawali oleh keinginan beberapa orang untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pasar diawali dengan adanya barter atau saling bertukar barang yang dipunya dengan barang yang sedang dibutuhkan. Seperti petani yang menghasikan sayuran menukarkan dengan kebutuhannya kepada seorang peternak yang menghasilkan hewan ternak, untuk kegiatan barter dapat dilakukan dimanapun.

Dengan perkembangan zaman sistem barter diganti dengan sistem jual beli, sehingga uang digunakan untuk alat tukar. Sedangkan untuk tempat melakukan kegiatan jual beli ini dipusatkan dan dinamakan pasar. Selain itu, pasar juga bisa menjadi sarana berkomunikasi antara budaya, khususnya budaya penjual dan pengunjung pasar, baik secara verbal atau dengan ucapan pada saat transaksi, dan non-verbal dari isyarat dan tampilan visual yang dapat dilihat seperti keterangan jenis produk dan harga Majid, A. (2014). Menurut Dr. Prof Yasraf (2020) dalam

webinarnya menjelaskan jika dilihat dari dalam konteks budaya, pasar merupakan salah satu budaya urban karena didalamnya terjadi persilangan kegiatan sehari-hari dengan lanskap material, diskursif, dan sosial. Jika diklasifikasi sesuai bentuk, dan lokasi berjualan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Setiap jenis pasar memiliki ciri khas masing-masing. Pasar juga dapat dibagi sesuai dengan waktu dan jenisnya.

### **2.3.1 Jenis Pasar Berdasarkan Cara Transaksi**

Dalam Permendagri No 42 Tahun 2007, Pasar dapat dibagi berdasarkan cara transaksinya. Pasar dalam cara transaksinya dapat dibagi menjadi dua jenis. Antara lain adalah pasar modern dan pasar tradisional. Meskipun berbeda, kedua jenis pasar ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga calon pembeli dapat memilih sesuai kebutuhan dan kondisi masing-masing. Berikut adalah jenis-jenis pasar berdasarkan cara transaksinya :

#### 1) Pasar Modern

Pasar modern merupakan bentuk dari perkembangan zaman dan kebudayaan. Dalam Permendagri no 42 tahun 2017, pasar modern merupakan pasar yang mengutamakan pelayanan, kenyamanan berbelanja dan dikelola secara modern, dengan manajemen yang dikelola oleh satu tangan, dan dilengkapi label harga yang pasti. Di pasar modern penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara tidak langsung, sehingga tidak ada kegiatan tawar menawar dan pembayarannya bisa secara *cashless* atau tanpa uang tunai dan melalui transfer, selain itu konsumen

dapat melihat label harga dengan jelas dengan harga yang sudah pasti karena harga setiap barang sudah dicantumkan pada rak barang seperti pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Rak barang di pasar modern

Sumber : Data pribadi

Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern biasanya beroperasi di dalam bangunan atau gedung yang tertata rapih. Selain dari tempat berjualan, jenis pelayanannya juga berbeda. pasar jenis ini biasanya memiliki pelayanan mandiri sehingga pembeli harus mencari dan mengambil sendiri barang yang dibutuhkan walaupun masih dapat bertanya untuk letak atau keberadaan suatu barang dengan bantuan pramuniaga. Untuk barang-barang yang dijual di pasar modern tidak begitu berbeda dengan yang disediakan di pasar tradisional, seperti salah satunya peralatan rumah tangga dan berbagai bahan makanan yang sudah dikemas. Beberapa bentuk pasar modern yang saat ini masih menjadi pilihan banyak orang, yaitu *super market*, *mall*, dan *minimarket*.

## 2) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu jenis pasar yang terdapat hampir disetiap kecamatan di kota Bandung. Dalam Permendagri no 42 tahun 2017, pasar

tradisional merupakan pasar yang dibangun oleh kelompok masyarakat setempat atau pemerintah dengan model yang kecil dan skala usaha kecil. Sedangkan dalam proses jual belinya masih bisa dilakukan tawar menawar. Definisi pasar tradisional lainnya menyebutkan pasar tradisional merupakan tempat untuk bertemunya antara penjual dan juga pembeli saat melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung atau interaksi langsung. Sehingga tawar menawar merupakan hal yang wajar dalam bertransaksi. Biasanya pasar tradisional menggunakan bangunan seperti kios, los, gerai dan tenda. Pada Umumnya pasar terbentuk dengan bangunan yang memiliki dasaran terbuka yang dimiliki oleh beberapa penjual atau pengelola pasar yang bekerja sama dengan pemerintah daerah seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pasar Tradisional

Sumber : Data Pribadi

Pasar tradisional biasanya menjual berbagai jenis barang kebutuhan, baik kebutuhan pokok seperti pangan atau kebutuhan sekunder seperti baju, perabotan dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Di Indonesia, Pasar tradisional dapat ditemukan dengan mudah di berbagai daerah. Walaupun zaman sudah mulai maju

dan banyak pasar yang memiliki konsep lebih modern, pasar tradisional masih bertahan dan masih diminati oleh masyarakat.

### **2.3.2 Jenis Pasar Berdasarkan Waktu**

Dalam Serafica, G, (2020) pasar dapat dikelompokkan sesuai dengan waktu operasional atau waktu dimulainya kegiatan jual-beli, Berikut adalah jenis-jenis pasar jika dilihat dari waktu operasionalnya :

#### 1) Pasar harian

Pasar harian merupakan pasar yang mulai beraktifitas dan buka setiap hari. Pada umumnya, pasar harian merupakan pasar yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan untuk konsumsi seperti makanan dan minuman, kebutuhan untuk jasa, kebutuhan bahab mentah hingga berbagai kebutuhan lainnya.

#### 2) Pasar mingguan

Pasar mingguan adalah pasar yang dibuka setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan dapat ditemukan di daerah pedesaan maupun di perkotaan. Pasar mingguan dapat beriringan dengan acara *car freeday* di suatu jalan atau wilayah yang diadakan seminggu sekali. Contoh dari pasar mingguan ini adalah pasar minggu Gasibu kota Bandung yang menjadi tempat penelitian penulis.

#### 3) Pasar bulanan

Pasar bulanan adalah pasar yang diadakan setiap sebulan sekali. Pasar ini beraktifitas dilokasi atau daerah tertentu. Pembeli yang datang ke pasar bulanan biasanya mencari barang-barang tertentu, dan biasanya sudah berencana untuk dijual kembali.

#### 4) Pasar tahunan

Pasar tahunan adalah pasar yang selalu diadakan setiap satu tahun dalam sekali. Pada umumnya pasar tahunan bersifat nasional. Biasanya pasar tahunan juga hanya muncul untuk tujuan promosi, baik terhadap suatu produk yang baru atau produk lama.

### **2.4 Pasar Minggu Gasibu**

Pasar minggu Gasibu merupakan salah satu contoh pasar tradisional yang beroperasi setiap seminggu sekali. menurut Syarifudin dalam penelitiannya menyebutkan pasar minggu Gasibu merupakan pasar minggu terbesar di kota Bandung dengan 1.300 pedagang (Syarifuddin, D. 2018). Pasar minggu Gasibu beroperasi setiap hari Minggu mulai pukul 06.00 pagi sampai dengan pukul 13.00 siang. Dari hasil observasi, pasar ini dipadati oleh masyarakat yang berjualan, berolahraga, dan sekedar jalan-jalan, sehingga pengunjung yang berolah raga dan ingin berbelanja berbaur menjadi satu di pasar ini. Dikutip dari website [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id) pengunjung di pasar minggu Gasibu disuguhkan dengan beraneka ragam pedagang kaki lima, mulai dari makanan, pakaian, sampai alat-alat rumah tangga. Di area pasar minggu Gasibu juga terdapat delman atau kereta kuda yang bisa disewa pengunjung untuk berkeliling sekitaran area Gedung Sate. Suasana pedagang di pasar minggu gasibu yang berjualan di area monumen perjuangan dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.4 Pasar minggu Gasibu

Sumber : foto pribadi

Pengunjung di pasar minggu Gasibu biasanya terdiri dari pengunjung yang ingin berolah raga, berbelanja dan mencari sarapan sambil menikmati suasana pagi hari di area lapangan Gasibu dan taman Monumen Perjuangan. Pasar minggu Gasibu bisa dijadikan alternatif wisata kuliner terutama makanan dan jajanan khas kaki lima bagi pecinta kuliner, karena di pasar minggu Gasibu terdapat pedagang yang menawarkan berbagai macam makanan dan jajanan kaki lima, seperti bubur ayam, nasi bakar, nasi timbel, mie kocok dan lain-lain. Di pasar minggu Gasibu juga banyak tersedia berbagai macam jajanan seperti cimol, cakue, lumpia basah, kue cubit, sosis bakar, dan berbagai jajanan pasar lainnya. Selain banyaknya jenis pedagang dan barang yang ditawarkan, lokasi pasar minggu Gasibu juga terbilang strategis karena berada tepat di tengah kota Bandung serta dekat dengan bangunan ikonik kota Bandung yaitu Gedung Sate. Sehingga banyak akses masuk bagi pengunjung, diantaranya jalan masuk ke pasar minggu Gasibu di area monument perjuangan, pengunjung bisa masuk dari jalan Surapati atau jalan Singa Perbangsa.

### 2.4.1 Sejarah Singkat Pasar Minggu Gasibu

Hampir setiap bangunan atau suatu area yang sudah berdiri lama kota Bandung memiliki cerita dan sejarah yang menarik, karena banyak area atau bangunan yang dulunya merupakan peninggalan dari pemerintahan Belanda. Begitu pula dengan pasar minggu Gasibu yang letaknya berada diantara lapangan Gasibu dan monumen perjuangan. Dikutip dari [wisatabandung.com](http://wisatabandung.com), nama Gasibu diambil dari kata *gazebo*. *Gazebo* merupakan struktur paviliun, biasanya berbentuk persegi, atau segi 6. Biasanya di *Gazebo* berada di area taman dan tempat umum yang luas, tempat ini bisaberdiri sendiri atau menempel pada sebuah dinding taman. selain itu, biasanya bangunan *Gazebo* memiliki atap, namun disetiap sisinya terbuka (tanpa dinding) sehingga dapat dijadikan tempat berteduh dan dapat di gunakan untuk tempat berlindung dan juga digunakan untuk tempat beristirahat. Di Gasibu sendiri ada dua buah *Gazebo*. Satu di selatan, dekat gedung sate dan yang satunya terletak di utara, sekarang dekat kantor Telkom.

Namun sejarah awal nama Gasibu diatas dibantah oleh Sudarsono Katam yang di kutip dari [bandungkita.id](http://bandungkita.id). Menurut Katam, lapangan Gasibu berawal pada tahun 1953 berdiri lapangan sepak bola yang berlokasi di Jalan Badak Singa. Di lapangan ini dulunya sering diadakan pertandingan antara persatuan sepak bola yang ada di Kota Bandung. Berhubung lokasi lapangan akan dibangun proyek air bersih dengan nama HBM (sekarang PDAM), para pengurus PS (persatuan sepak bola) Bersama untuk meminta izin kepada pemerintah untuk memakai tanah di depan Gedung Sate yang pada saat itu masih dipenuhi semak belukar seperti pada gambar 2.5. Setelah mengurus perizinan dari pemerintah, para pencinta sepak bola

di kota Bandung mulai melakukan gotong royong untuk mulai membangun lapangan sepak bola di tanah kosong tersebut. Lapangan sepak bola sederhana selesai dibangun pada tahun 1955 dan diberi nama Gasibu (Gabungan Sepak Bola Indonesia Bandung Utara).



Gambar 2.5 Lapangan Gasibu jaman dulu.

Sumber : [Wisatabdg.com](http://Wisatabdg.com), diakses pada 25/11/2020

Dalam RR, Dhian Damajani (2007) menyebutkan sejak tahun 1980-an lapangan Gasibu menjadi lapangan umum bagi masyarakat untuk berolah raga, terutama di sore hari. Namun tidak ada catatan yang memastikan, pasar kaget atau pasar minggu di area ini bermula sampai seperti sekarang yang lebih dikenal dengan sebutan pasar minggu Gasibu. Menurut RR, Dhian Damajani (2007) sering menjadi lokasi untuk acara peringatan hari besar nasional seperti upacara peringatan Bandung Lautan Api pada bulan Maret, Hari Pendidikan pada bulan Mei, dan peringatan hari kemerdekaan Indonesia di bulan Agustus. Tidak hanya itu, lapangan Gasibu juga sudah menjadi langganan sebagai lokasi diadakannya acara hiburan seperti konser musik dan festival atau acara keagamaan seperti tablig akbar atau ceramah keohanian dan aktifitas sholat ied di hari Raya Idul Fitri.

### 2.4.1 Ruang Lingkup Pasar Minggu Gasibu

Dikutip dari tempo.com pedagang kaki lima yang berjualan di pasar minggu Gasibu awalnya berjualan di area Gedung Sate dan Lapangan Gasibu. Namun pada tahun 2014 , pemerintah kota Bandung memindahkan lokasi pasar minggu Gasibu ke area Monumen Perjuangan. Sehingga penyebaran pedagang yang berjualan di pasar minggu Gasibu diatur dan dibatasi penyebarannya supaya tidak terlalu mengganggu pengguna jalan Surapati dan area Gedung Sate.

Setelah ada peraturan baru dari pemerintah kota Bandung pedagang yang berjualan di pasar minggu Gasibu berkumpul dan berjajar dari jalan Singa Perbangsa sampai jalan Surapati seperti pada gambar 2.5. sehingga setiap hari Minggu jalan yang ditandai warna kuning pada gambar 2.5 ditutup khusus untuk pengguna kendaraan bermotor karena area tersebut cukup padat dan sempit sehingga hanya cukup dilalui oleh pejalan kaki.



Gambar 2.6 Lokasi Pasar Minggu Gasibu

Sumber : Data Pribadi

Jika dihari biasa, lokasi pasar minggu Gasibu yang berada di monumen perjuangan ini dibuka karena merupakan jalan umum, walaupun masih bisa

ditemui beberapa pedagang kaki lima seperti jajanan dan baju, tetapi tidak sebanyak dan sepadat di hari minggu. Biasanya masyarakat yang mengunjungi area pasar minggu Gasibu di hari biasa, akan memadati taman telkom dan sekitaran lapangan Gasibu untuk berolah raga di pagi dan sore hari, atau hanya sekedar berkumpul.

## **2.5 Pedagang Kaki Lima**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pedagang kaki lima adalah pedagang yang berdagang di tepi jalan (trotoar) dan serambi muka (emper) toko. Pedagang kaki lima merupakan salah satu jenis pekerjaan non-formal. Menurut Salamah (2019) pedagang kaki lima tidak memiliki peraturan yang mengikat jam kerja, keahlian pedagang, dan ruang berdagang yang jelas sehingga disebut pekerjaan non-formal. Meskipun disebut pekerjaan non-formal jenis pekerjaan ini sangat membutuhkan ruang untuk aktivitasnya terutama di ruang-ruang kota. Oleh sebab itu jenis pedagang ini sangat mudah bertambah dan berkembang terutama di pusat kota dan area yang padat penduduk.

Dikutip dari [tabloidbintang.com](http://tabloidbintang.com), pedagang kaki lima juga dapat diambil dari jumlah kaki pedagang dan tiga roda pada gerobak yang digunakan pedagang, walaupun ada yang menyebutkan pendapat lain yaitu pedagang kaki lima diambil dari tempat berjualannya di trotoar yang lebarnya lima kaki atau 1,5 meter. Karena pada awalnya pedagang kaki lima hanya berjualan trotoar jalan dan tidak hanya pedagang yang menggunakan gerobak, tetapi ada juga terdapat pedagang yang menjajakan dagangannya dengan cara mengampar dan juga dipikul seperti pada

gambar 2.6. Sedangkan pedagang yang menggunakan gerobak baru muncul di tahun 1980-an.



Gambar 2.7 Pedagang kaki lima pada tahun 1980.

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=37c6CsWTzi4>.  
Diakses pada 02/03/2021.

Jika dilihat dari sejarahnya, pedagang kaki lima di Indonesia sudah muncul sejak tahun 1816, dan berjualan di trotoar yang dibangun di depan Gedung yang berada di jalan utama Batavia. Pedagang kaki lima biasanya menjajakan dagangan berupa obat-obatan, dagangan kelontong, buku, dan mainan anak. Hingga saat ini jenis pedagang kaki lima masih dapat ditemukan di pinggiran jalan, atau di pasar pasar tradisional, seeperti pasar minggu atau pasar kaget. Pedagang kaki lima tidak hanya berada di Indonesia, tetapi juga dapat ditemukan di luar negeri seperti Singapura, Thailan, dan Korea Selatan dengan sebutan *street vendor*. Pedagang kaki lima yang ada di Indonesia dapat dibagi berdasarkan bentuk dan waktu kemunculannya. Jika dilihat dari ciri-cirinya, pedagang cimol di pasar minggu Gasibu termasuk pedagang kaki lima.

### **2.5.1 Jenis – Jenis Pedagang Kaki Lima**

Pekerjaan formal pedagang kaki lima tidak hanya terdiri dari satu jenis, sehingga dapat di bagi menjadi beberapa kelompok. Menurut Widjajanti (2014) pedagang kakilima dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan :

#### **A. Jenis Sarana Dagangan**

Jika dilihat dari sarana dagangan yang digunakan pedagang kaki lima terdapat tujuh jenis, antara lain adalah :

##### **1) Gerobak**

Gerobak merupakan salah satu fasilitas yang umum di temukan pada pedagang kaki lima khususnya pedagang makanan atau jajanan. Pedagang kaki lima yang menggunakan gerobak biasanya pedagang tidak berdiam diri, melainkan berkeliling suatu daerah tertentu. seperti keliling komplek atau suatu area taman. Contohnya adalah pedagang bakso keliling.

##### **2) Gerobak tenda**

Pedagang yang menggunakan Gerobak tenda sebagai fasilitasnya memiliki beberapa perbedaan dan kesamaan dengan pedagang yang hanya menggunakan gerobak. Berbeda dengan pedagang gerobak yang pertama gerobak tenda biasanya berdiam disuatu tempat tanpa keliling meskipun sama-sama menggunakan gerobak. Biasanya pedagang jenis ini selalu berada di tempat yang sama setiap harinya, namun gerobak dan tenda selalu dibawa dan dibereskan ketika sudah selesai berjualan. Contohnya pedagang makanan yang berlokasi di sekolah atau area perkantoran.

### 3) Kios

Selain Gerobak, ada beberapa pedagang kaki lima yang menggunakan kios sebagai fasilitas untuk berdagangnya tidak seperti yang menggunakan gerobak yang dapat mudah berpindah tempat. Jenis pedagang ini sudah dipastikan berjualan ditempat yang sama secara tetap di tempat kiosnya dibangun. Biasanya kios yang digunakan adalah kios semi permanen yang bisa dibongkar sewaktu-waktu. contohnya adalah pedagang kelontong atau rokok di pinggiran jalan.

### 4) Gelaran (emperan),

Selain gerobak dan kios, terdapat pedagang kaki lima yang menjual dagangannya dengan gelaran biasanya berdagang di tempat yang ramai dilalui oleh pejalan kaki seperti trotoar atau suatu pasar tradisional. Biasanya pedagang menyimpan barang dagangannya dengan cara disimpan rapih diatas tikar atau terpal yang di gelarkan.

## B. Waktu Berdagang

Selain dilihat dari jenis sarana yang digunakan, pedagang kaki lima bisa dikelompokkan berdasarkan waktu aktivitas dan menyesuaikan dengan suatu kegiatan pada suatu kawasan. Misalkan pedagang yang hanya muncul di kawasan tempat pariwisata dengan menyesuaikan jam-jam dimana banyak pengunjung datang, dan pedagang yang berjualan di area sekolah yang biasanya mulai berjualan diantara jam istirahat dan jam pulang atau pedagang kaki lima yang hanya muncul di saat ada acara *car freeday* di sebuah kawasan.

## C. Sifat Layanan

Pedagang kaki lima juga bisa dikelompokkan berdasarkan sifat atau karakteristik pelayanannya atau berdagangnya. Pedagang kaki lima memiliki beberapa sifat layanan, antara lain adalah :

1) Permanen

Pedagang kaki lima yang memiliki sifat pelayanan permanen atau melakukan aktifitasnya di tempat dan waktu yang sama setiap harinya. Biasanya kaki lima yang permanen menggunakan kios untuk menunjang kegiatannya sehingga dapat ditemui di lokasi yang sama setiap harinya.

2) Semi Permanen

Biasanya pedagang kaki lima yang memiliki sifat semi permanen ini bejualan dalam jangka waktu tertentu, sehingga fasilitas untuk berjualannya bisa dibongkar dan dipasang Kembali, namun untuk memasang atau untuk membongkarnya membutuhkan waktu dan usaha lebih dibandingkan dengan kaki lima yang memiliki sifat *mobile*. Pedagang kaki lima yang bersifat semi permanen biasanya membangun sebuah tenda atau kios kecil untuk berjualannya seperti pedagang yang berjualan di pasar malam.

3) Keliling/mobile

Sifat pelayanan selanjutnya adalah pedagang kaki lima yang memiliki sifat keliling atau mobile. Pedagang kaki lima jenis ini biasanya tidak berdiam di suatu tempat tetapi berkeliling di suatu daerah tertentu seperti komplek atau wilayah tertentu. Untuk menunjang sifatnya yang *mobile*, kaki lima jenis ini biasanya menggunakan gerobak, sepeda, dipanggul dan bahkan kendaraan

bermotor. (McGee, T.G., dan Yeung, Y.M., 1977; Lintang, 2006; Dian, 2006; Wijayanti, 2006).

### **2.5.2 Pedagang Cimol Sebagai Kaki Lima**

Pedagang kaki lima sangat dengan mudah ditemukan di kota-kota besar tak terkecuali kota Bandung. Pada umumnya pedagang kaki lima yang ada di kota Bandung biasanya dapat ditemukan tersebar di pinggiran jalan raya, area taman kota, dan pasar tradisional. Pedagang kaki lima di kota Bandung berbagai jenis dagangan, tidak hanya menjual makanan tetapi juga menjual barang lain seperti perabot rumah tangga, asesoris, atau mainan anak. Salah satu pedagang jajanan yang mudah ditemui adalah pedagang cimol di pasar minggu Gasibu

Di pasar minggu Gasibu, banyak sekali terdapat pedagang kaki lima yang menjajakan jenis makanan tradisional seperti cimo. Biasanya para pedagang menggunakan grobak dorong dengan dihiasai elemen visual seperti warna dan tipografi untuk menegaskan informasi jenis jajanan yang dijual kepada pengunjung pasar minggu Gasibu sebagai calon pembeli. Elemen visual yang digunakan seperti tipografi dan elemen visual lain dapat menarik perhatian pengunjung. Jika dilihat dari ciri-ciri dan fasilitas yang digunakan, dapat dipastikan bahwa pedagang jajanan cimol merupakan pedagang kaki lima yang bersifat *mobile* karena dapat berpindah tempat tidak hanya berjualan di pasar minggu Gasibu Kota Bandung tetapi di area lain jika pasar minggu Gasibu telah selesai.

## 2.6 Tipografi

Tipografi merupakan suatu bidang yang sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lainnya seperti komunikasi, psikologi, teknologi, dan lainnya. tipografi pada desain terus mengalami perkembangan mengikuti teknologi dan kebudayaan terutama di masyarakat. Karena tipografi sudah cukup lama dikenal dan sudah digunakan secara umum, sehingga memungkinkan ada beberapa perubahan arti. Bahkan dikalangan dan bidang yang berbeda, tipografi bisa memiliki satu elemen yang sama dengan istilah yang berbeda-beda.

Menurut Wijaya Priscillia (1999), Dalam desain komunikasi visual tipografi dapat disebut sebagai *visual language*, yang memiliki arti suatu bahasa yang terlihat. Tipografi adalah suatu sarana untuk menerjemahkan rangkaian kata yang terucap ke sebuah media yang dapat dibaca oleh seseorang. Tipografi memiliki peran yaitu untuk menyampaikan ide atau informasi dari media tersebut untuk pengamat. Manusia selalu bersinambungan dengan tipografi dalam kesehariannya tanpa disadari. Contohnya pada sosial media yang kita gunakan pada *smartphone*, media cetak seperti koran atau majalah, label pada kemasan makanan, dan lain-lain. Sebagian besar yang berhubungan dengan desain terdapat unsur tipografi di dalamnya. Sehingga jika tipografi kurang diperhatikan dapat mempengaruhi kecantikan pada suatu desain atau mempengaruhi suatu desain menjadi kurang komunikatif.

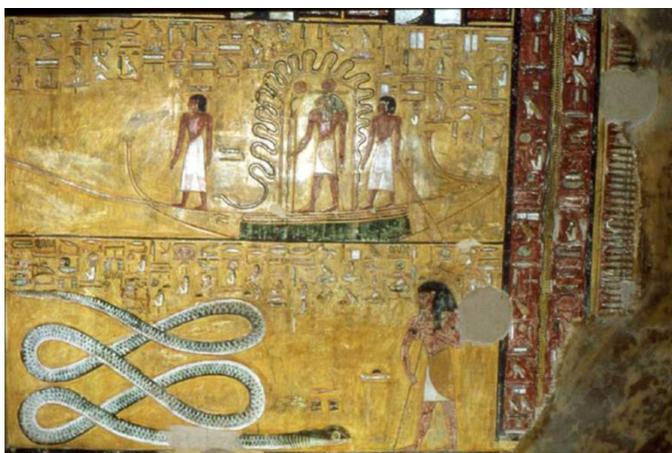
Dalam Wijaya Pricillia (1991) Tipografi yang terdapat pada karya desain memiliki keterkaitan dengan elemen-elemen yang ada didalamnya karena tipografi juga merupakan salah satu elemen desain dapat dipengaruhi atau mempengaruhi

elemen desain lainnya, serta dapat menjadi salah satu sebab keberhasilan sebuah karya desain. Penggunaan tipografi dalam suatu karya desain dapat disebut dengan desain tipografi. Komponen dasar dari suatu desain tipografi disebut huruf (*letterform*), yang berkembang dari tulisan tangan (*handwriting*). sehingga dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sekelompok tanda yang memiliki suatu arti. ketika tanda tersebut digunakan baru bisa dikatakan sebagai desain tipografi, terutama ketika desain tersebut digunakan dengan mempertimbangkan dan menggunakan prinsip dasar tipografi.

### **2.6.1 Sejarah Singkat Tipografi**

Tipografi merupakan salah satu metode untuk menjerjemahkan kata menjadi bentuk atau gambaran yang sudah digunakan oleh manusia dimasa lampau. Diawali dengan jaman lukisan di gua (*early cave drawing age*), dimana nenek moyang manusia menggambarkan kejadian-kejadian yang telah mereka lakukan pada dinding gua. Bentuk tulisan yang pertama digunakan yaitu *pictogram*. Dalam buku font dan tipografi yang ditulis Rustan, S. (2013) menerangkan *pictogram* adalah sebuah gambar yang mewakili suatu bentuk objek, seperti tempat, manusia, dan benda-benda lainnya. Secara perlahan, beberapa *pictogram* bergeser menjadi *ideogram*, yaitu suatu simbol yang menerangkan gagasan abstrak atau pemikiran, karena bentuk yang tertulis tidak sama dengan bentuk yang dimaksud, simbol dapat digunakan untuk berbagai arti. Setelah itu *ideogram* berkembang menjadi *phonogram*, yaitu suatu simbol yang mewakili bunyi atau suara tertentu sehingga mempunyai gaya penulisan tersendiri.

Menurut Rustan, S. (2013), system tulisan pertama mulai ada sejak 3200 S.M. di Mesopotamia yang dikenal dengan sistem tulisan *cuneiform* yang diciptakan oleh orang-orang Sumeria. Sekitar tahun 3000 S.M. orang-orang Mesir mulai mengembangkan *hieroglyph* yang berawal dari *pictogram* seperti pada gambar 2.7 dan berkembang menjadi kombinasi kompleks dari *pictogram*, *ideogram*, dan *phonogram*.



Gambar 2.7 Contoh *pictogram* yang buat bangsa Mesir  
 Sumber : Exploring Religion in Ancient Egypt (2014), h. 3.

Pada tahun 1800 S. M. Telah muncul kaligrafi Cina yang pertama, dengan bentuk tulisan berupa *pictograph* dan *ideiograph* yang ditoreh pada suatu benda salah satunya adalah tulang. Dengan berkembangnya peradaban manusia kosa kata dan urgensi untuk menyimpan data ikut berkembang. Seiring dengan perkembangan peradaban dan kebutuhan manusia, kecepatan untuk menulis ikut berkembang. Hal ini menyebabkan bentuk dari masing-masing simbol menjadi semakin sederhana dan abstrak. Dengan gerakan penyebaran agama dan kekuasaan, bangsa Romawi juga telah menyebarkan suatu sistem penulisan khususnya untuk

menyimpan cerita dan peristiwa, dimana kaligrafi menjadi populer dan berkembang (Wijaya Priscilia, 2004).

Di Indonesia istilah tipografi mulai umum digunakan pada tahun 2000 dimana teknis dalam pembuatannya dibagi menjadi tiga yaitu memakai komputer (*digital*) dan menggunakan tangan (*anti-digital*) atau menggunakan keduanya secara bersamaan. Pada awalnya tipografi dikenal dengan sebutan *lettering* karena pada saat itu pembuatan huruf atau karya tipografi dibuat secara manual dengan tangan (*hand-down lettering*), sehingga sangat membutuhkan keterampilan tangan dalam menggunakan kuas dan cat poster. Meskipun begitu prinsip-prinsip tipografi sudah digunakan dan sudah menjadi penentu kualitas suatu karya desain tipografi.

### **2.6.2 Prinsip Dasar Tipografi**

terdapat empat buah prinsip pokok tipografi yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu desain khususnya yang memiliki elemen tipografi didalamnya, prinsip dasar tipografi terdiri dari *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. Prinsip tipografi ini menjadi tolak ukur untuk tipografi yang baik terutama tipografi digital.

#### **1) *Legibility***

Menurut Sihombing (2015) *legibility* merupakan tingkat kemampuan huruf untuk bisa dikenali dan dibaca. *Legibility* juga dapat diartikan sebagai kualitas pada suatu huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *overlapping*, *cropping*, dan sebagainya yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas pada huruf tersebut. Untuk menghindari hal itu, seorang desainer diharuskan mengenali dan mengerti karakter dari bentuk suatu huruf sebaik

mungkin. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat, seperti contoh di pada gambar 2.8.



Gambar 2.8 Contoh *Legibility*

Sumber : Buku Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual (1999), h.52

## 2) *Clarity*

Dalam Purba, R. (2019) *Clarity* adalah kemampuan rangkaian huruf yang terdapat pada suatu karya desain untuk bisa dibaca dan dimengerti oleh pengamat atau seseorang yang dituju. Sehingga sebuah karya desain dapat berkomunikasi dengan target audiens nya, informasi yang hendak disampaikan harus bisa dimengerti. Terdapat unsur-unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* yaitu, *visual hierarchy*, pemilihan tipe, warna, dan lain-lain.

## 3) *Visibility*

Sedangkan dalam Ekawardani (2012) *visibility* adalah kemampuan sebuah huruf, kata, atau paragraf dalam sebuah karya desain dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Jenis huruf yang digunakan untuk *headline* sebuah brosur akan berbeda dengan yang digunakan pada papan iklan. Jika pada papan iklan *fonts* yang digunakan harus cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu.

Setiap karya desain mempunyai ketentuan jarak baca dan karakter huruf yang terdapat dalam sebuah desain tipografi harus bisa terbaca dalam jarak tersebut, sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi sebagai mestinya.

Sangat Terlihat  
Kurang Terlihat  
Sangat Terlihat  
Kurang Terlihat

Gambar 2.9 Contoh *Visibility*

Sumber : Dokumen pribadi

#### 4) *Readability*

Menurut Sihombing (2015) *readability* merupakan kemudahan rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi untuk dibaca. *Readability* juga dapat disebut sebagai hubungan antara satu huruf dan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Ketika suatu huruf digabungkan, baik huruf untuk membentuk sebuah kata atau kalimat, hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain harus diperhatikan, terutama spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dirasakan dan dilihat secara hati-hati.

Ketika menggunakan spasi dan *kerning* kurang tepat, kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang akan disampaikan pada sebuah karya desain akan berkurang dan terkesan kurang jelas. Walaupun huruf yang

digunakan sudah cukup *legible*, tetapi jika pembaca merasa cepat lelah dan teks tersebut kurang terbaca dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readible*. Seperti Contoh pada gambar 2.10 ketika kata cinta dengan *kerning* yang terlalu rapat menjadi terlihat seperti kata onta.



Gambar 2.10 Contoh *Readability*

Sumber : Dokumen Pribadi

Penyampaian suatu informasi bukan satu-satunya peran dan bisa digunakan dalam desain tipografi dalam suatu karya desain. Sebagai suatu elemen desain, desain tipografi dapat membawa emosi atau ekspresi, menunjukkan suatu pergerakan elemen dalam suatu karya desain, dan memperkuat arah dari suatu karya desain seperti juga desain-desain elemen yang lain. Maka dari itu, banyak ditemui pada sebuah karya desain yang hanya menggunakan tipografi sebagai elemen utamanya, tanpa objek gambar (Wijaya Priscilia, 1999).

### **2.6.3 Klasifikasi Tipografi**

Dengan berkembangnya teknologi dan kebudayaan, tipografi ikut mengalami perkembangan mulai dari proses pembuatan sampai penggunaannya. Berkat

kreatifitas seniman dan desainer, saat ini karya tipografi terdapat ribuan jenis huruf yang bisa dipakai oleh siapa saja dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Jenis-jenis tipografi yang ada saat ini menjadi kemudahan tersendiri bagi desainer baru atau seseorang yang sedang belajar desain karena dapat memilih dan menyesuaikan dengan konsep yang ingin diaplikasikan dan target audiens. Sehingga dalam Rustan (2011) menyebutkan tipografi dapat diklasifikasikan mulai dari bentuk huruf atau *typeface* yang dimilikinya, kegunaan dari huruf, dan proses pembuatannya. Berikut penjelasan klasifikasi tipografi :

#### 1) Tipografi Berdasarkan Teknik Pembuatan

Dalam Kusrianto, A. (2013) tipografi dapat dikelompokkan berdasarkan proses pembuatannya, antara lain adalah tipografi *lettering*, yang merupakan cara pertama yang digunakan dalam pembuatan karya tipografi sebelum adanya aplikasi di komputer, sehingga cara pembuatannya manual dengan tulis tangan. Yang selanjutnya adalah tipografi digital, cara pembuatan karya tipografi ini mulai dikenal sejak dikenalnya komputer Machintos, sehingga pembuatan karya tipografi dibantu dengan komputer tanpa terlibat proses dengan cara manual. Dan yang ketiga adalah tipografi campuran yang dibuat menggunakan komputer dan juga manual. Tipografi jenis ini biasanya dibuat dengan sketsa secara manual terlebih dahulu, lalu diproses dengan menggunakan aplikasi komputer, sehingga nantinya karya tipografi akan memiliki format digital yang bisa dipakai.

Dalam proses pembuatan tipografi dengan cara manual, ada juga yang disebut dengan tipografi vernakular. Menurut Haswanto (2013), tipografi vernakular merupakan salah satu bentuk alfabet etnik yang diciptakan dari

kearifan lokal yang ada di Indonesia dengan memperlihatkan kesan yang tradisional, dan dalam proses pembuatan hurufnya dibuat secara manual dengan tangan oleh seseorang yang tidak memiliki latar belakang seni atau desain. Biasanya jenis tipografi ini banyak dipakai oleh pedagang kaki lima atau warung makan dan toko kelontong yang berada di pinggir jalan seperti pada gambar 2.11. Karena proses pembuatan yang manual dan tidak oleh seorang ahli dan bahkan dibuat sendiri sehingga biaya pembuatannya bisa sangat murah jika dibandingkan dengan tipografi buatan desainer.



Gambar 2.11 Tipografi vernakular pada warung makan.

Sumber : Data pribadi

Selain pembuat yang tidak memiliki latar belakang seni dan desain, yang membedakan tipografi vernakular dan lettering adalah adanya unsur budaya lokal pada tipografi vernakular yang biasanya dibuat berdasarkan tema-tema yang sedang *hype* atau digemari oleh masyarakat suatu daerah atau suatu objek yang sangat familiar pada saat itu. Hal ini bisa diaplikasikan dalam pemilihan warna, bentuk dan pilihan kata yang akan digunakan.

## 2) Tipografi Berdasarkan Kegunaan

Dalam Rustam (2011) selain dikelompokkan berdasarkan proses pembuatan, tipografi dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya salah satunya dalam

membuat *layout*. Dalam *layout* media cetak dan media digital, tipografi dapat digunakan sebagai *display type* dan *text type*. Walaupun semua jenis tipografi yang ada saat ini dapat dikelompokkan menjadi *display type* dan *text type*, saat ini bentuk tipografi akan dikelompokkan secara otomatis sesuai *typeface*. Tipografi dengan jenis *display type* akan digunakan untuk *display* guna menarik perhatian, sedangkan tipografi dengan jenis *text type* memiliki teks dengan fungsi untuk memudahkan untuk dibaca dengan seksama terutama jika dibuat suatu paragraf. Sehingga jika *display type* digunakan untuk *text type* akan kesulitan untuk dibaca, begitu juga sebaliknya jika *text type* dipakai untuk *display* hasilnya akan kurang maksimal karena tidak terlalu menarik perhatian. Contoh penggunaan huruf sebagai *display* dan sebagai teks dapat dilihat pada gambar 2.12 yang diambil dari *layout* majalah Unikom.



Gambar 2.12 Contoh *diplay type* pada *layout*.

Sumber : Data Pribadi

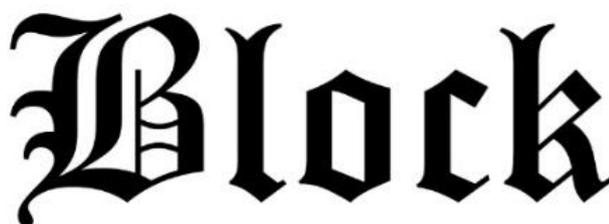
Pada gambar 2.12, bentuk huruf yang digunakan untuk judul terdapat dua jenis, yang pertama adalah *display type* yang memiliki bentuk lebih tebal dan memiliki tekstur garis-garis. Sedangkan *text type* yang digunakan untuk judul

dibuat lebih besar dan memiliki bentuk yang lebih tebal dibandingkan teks yang digunakan sebagai isi atau paragraph pada halaman majalah tersebut.

### 3) Tipografi Berdasarkan Bentuk Huruf (*Typeface*)

Selain klasifikasi dengan preses pembuatan dan juga kegunaannya, tipografi dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk huruf (*typeface*). Meskipun saat ini ada banyak jenis bentuk huruf, tetapi ada beberapa bentuk huruf yang merupakan bentuk huruf yang sudah muncul dari dulu tetapi masih sering digunakan sampai saat ini. Berdasarkan Ambrose, G (2017) bentuk atau *typeface* tipografi memiliki empat klasifikasi dasar, antara lain adalah :

#### a. Block



Gambar 2.13 Contoh huruf Block

Sumber : Data Pribadi

Bentuk huruf *Block* dapat disebut juga *Black*. Yang diambil berdasarkan gaya tulis pada masa pertengahan. Tetapi saat ini jenis tulisan ini dikenal sebagai tulisan yang memiliki bentuk yang berisi, antik dan juga akan sangat sulit dibaca jika digunakan sebagai isi (*body text*) sebuah paragraph. Sehingga jenis ini biasanya digunakan untuk judul atau display. Contoh huruf *block* seperti pada gambar 2.13, yaitu teks bernama *Old English*.

## b. Roman

# Roman

Gambar 2.14 Contoh huruf Roman

Sumber : Data Pribadi

*Typeface* jenis ini merupakan salah satu bentuk huruf yang memiliki proporsi huruf yang bagus, karena memiliki spasi setiap huruf yang seimbang dan memiliki bentuk Serif yaitu huruf yang memiliki kait di setiap ujungnya. Sehingga jenis huruf ini sangat sering digunakan sebagai *bodyteks* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis huruf ini berasal dari peninggalan tulisan batu Roman. Salah satu contoh jenis huruf roman yang sering dipakai adalah times new roman seperti pada gambar 2.14.

## c. Gothic

# Gothic

Gambar 2.15 Contoh Huruf Gothic

Sumber : Data Pribadi

*Typeface Gothic* memiliki kesamaan dengan Roman, karena memiliki proporsi huruf yang baik dan bisa digunakan sebagai *bodytext*, hanya saja jenis huruf ini merupakan huruf *San-Serif*, karena bentuknya lebih sederhana dan bersih tanpa kait di setiap ujung hurufnya. Sehingga tidak terlalu cocok jika digunakan untuk paragraph yang sangat panjang, namun masih bisa digunakan untuk suatu

kalimat atau paragraph yang pendek. Selain itu, jenis huruf ini bisa digunakan sebagai *display text*. Salah satu contoh huruf *gothic* seperti pada gambar 2.15, yaitu bentuk *font* yang bernama *Franklin Gothic*.

d. Script



Gambar 2.16 Contoh huruf *script*

Sumber : Data Pribadi

*Typeface script* dapat disebut juga jenis huruf tulis tangan, karena memiliki bentuk seperti huruf tegak bersambung yang dibuat manual dari tulisan tangan seseorang. Bentuk huruf ini dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti display atau *logotype*, atau keperluan khusus yang membutuhkan bentuk huruf sambung, karena jenis huruf ini terdapat beberapa karakter huruf yang mudah dibaca dan ada juga karakter huruf yang akan sulit untuk dibaca. Salah satu jenis huruf *script* seperti pada gambar 2.16. yang bernama *Great Vibes*.

## 2.7 Penelitian Sebelumnya

Sudah banyak karya ilmiah yang menjadikan tipografi sebagai pokok bahasan. Namun pada umumnya permasalahan yang dibahas pada penelitian sebelumnya merupakan tipografi yang diaplikasikan pada media cetak atau tipografi digital yang dibuat dengan komputer, sehingga tipografi hanya di analisis dengan menggunakan unsur dasar tipografi. Sedangkan penelitian membahas

tipografi yang dibuat secara manual dan tipografi vernakular masih sedikit. Dari beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya terdapat penelitian yang membahas tipografi vernakular, namun lebih membahas karakteristik tipografi yang digunakan pada gerobak pedagang kaki lima pada umumnya, sedangkan pada penelitian tesis ini, tipografi yang akan dibahas merupakan tipografi yang digunakan pada gerobak pedagang cimol di kawasan pasar minggu Gasibu Bandung. Terlepas dari beberapa perbedaan, penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai bahan tinjauan Pustaka untuk referensi pada penelitian tesis ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini :

#### 2.7.1 Mayang Sari (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Mayang Sari pada tahun 2013 ini berjudul “Kajian Gambar Dan Tipografi Vernakular Pada Sepanduk Warung Penyetan Di Wilayah Surabaya Barat Sebagai Gagasan Penciptaan Huruf (*Font*)”. Pada penelitian ini, permasalahannya berfokus pada pengembangan tipografi vernakular pada pedagang warung penyetan. Tipografi vernakular yang awalnya dibuat secara manual akan dirancang versi digitalnya yang terinspirasi dari tipografi vernakular. Data yang diambil dari dokumentasi, wawancara dan studi literatur berasal dari pedagang warung penyetan dan pengrajin tipografi vernakular yang berasal dari Surabaya barat.

Hasil dari penelitian ini adalah tiga gagasan untuk perancangan tipografi digital yang terinspirasi dari sampel tipografi vernakular pada warung kaki lima penyetan di Surabaya Barat. Bentuk dari tipografi ini terinspirasi dari bentuk makanan khas warung penyetan yaitu telur, ikan lele, dan tempe. Tipografi hasil

dari penelitian ini dibuat dengan seketsa secara manual yang kemudian dibuat versi digitalnya dengan bantuan perangkat lunak. Menurut peneliti, huruf ini bisa digunakan sebagai tipografi pada poster, logo dan label.

#### 2.7.2 Taufiq Akbar (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Taufiq Akbar dan Agung Zaenal Muttakin Raden di tahun 2016 yang berjudul “Tipografi Vernakular Pada Warung Tenda Kaki Lima Di Jakarta”. Pada penelitian ini lebih fokus untuk membahas tipografi vernakular yang digunakan oleh warung tenda kaki lima yang diaplikasikan pada sepanduk/kain penutup. Pada penelitian ini menggunakan dua sampel tipografi yang diambil dari warung kaki lima yang berjualan soto ayam dan pecel lele berlokasi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan dua cara analisis, yaitu hirarki dan kontras pada huruf dan prinsip tipografi (*readability, legibility, clarity, dan visibility*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tipografi vernakular yang terdapat pada sepanduk warung kaki lima sudah menjadi identitas dan suatu ciri khas pedagang kaki lima pada umumnya khususnya bagi warung kaki lima di Jakarta. Meskipun dibuat secara manual, tipografi vernakular pada spanduk warung kaki lima memiliki nilai fungsional dan nilai estetis.

#### 2.7.3 Ira Carella (2017)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ira Carella, Naomi Haswanto, dan Riama Maslan Sihombing berjudul ”Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki lima Di Kota Bandung”. Pada penelitian ini, lebih fokus dalam menentukan dan pemetaan karakteristik visual pada tipografi vernakular yang

digunakan pedagang kaki lima pada umumnya, namun dikhususkan tipografi yang dibuat dengan cara dilukis secara manual. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari beberapa kawasan yang berbeda di kota Bandung, seperti kawasan alun-alun, kawasan Dago, Cicadas, dan Leuwi Panjang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keselarasan dalam keragaman tipografi vernakular yang digunakan pedagang kaki lima di kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum karakteristik tipografi yang sudah diidentifikasi dibuat oleh ruang, bahan, dan proses yang terbatas sehingga terkesan sederhana. Dalam menggunakan tipografi vernakular, beberapa karakteristik cenderung menunjukkan bahwa pedagang kaki lima memiliki sistem visual dan komunikasi tersendiri yang khas masyarakat di sektor informal perkotaan.

#### 2.7.4 Yon Ade Lose Hermanto (2018)

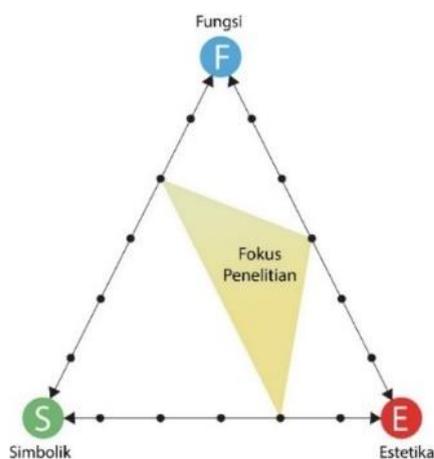
Penelitian pada jurnal yang dilakukan oleh Hermanto pada tahun 2018 dengan judul “Identifikasi Ilustrasi – Tipografi *Graphic Vernacular* Sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda Di Kota Malang” berfokus pada semua elemen visual yang ada pada spanduk yang dipasang di warung tenda di kota Malang, baik berupa gambar/ilustrasi maupun tipografi. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari faktor-faktor yang relevan dengan *graphic vernacular*, terutama yang dapat berfungsi untuk alat identitas. Pengambilan sampel dan data berasal dari spanduk warung tenda, salah satunya yang berada di jalan Galunggung kota Malang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *graphic vernacular* seperti ilustrasi dan tipografi yang terpasang pada spanduk warung tenda dapat menjadi

identitas yang membedakan antara warung satu dan yang lainnya dan sistem tanda yang mudah dikenali oleh calon masyarakat karena memiliki tampilan yang khas.

## 2.8 Posisi Penelitian

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembahasan mengenai tipografi masih sangat menarik untuk diangkat kembali, terutama tipografi yang digunakan oleh pedagang kaki lima. Namun pada umumnya penelitian terdahulu hanya menganalisis menggunakan prinsip dasar tipografi, sehingga penulis merasa perlunya penelitian yang lebih dalam untuk tipografi yang digunakan oleh pedagang kaki lima. Pada penelitian tesis ini, peneliti akan mencari terlebih dahulu karakteristik dari tipografi pada gerobak pedagang cimol dan setelah itu akan dianalisis menggunakan unsur dasar tipografi. Namun tidak cukup sampai disitu, sampel yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara akan dianalisis dengan pendekatan interpretasi komposisional. Untuk memperjelas posisi penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 2.17.



Gambar 2.17 Posisi Penelitian

Sumber : Pribadi

Selain dari pendekatan, penulis mempersempit ruang lingkup penelitian ini berdasarkan tiga nilai yang menjadi *frame* untuk membedakan penelitian pada tesis ini dengan penelitian terdahulu, yaitu nilai fungsional, nilai estetika dan nilai simbolik. Pada gambar 2.17 dapat dilihat fokus dari penelitian ini penulis hanya berfokus pada fungsi dan estetika dari tipografi yang dipasang pada gerobak pedagang cimol yang berjualan di pasar minggu Gasibu Bandung. karena tujuan dari penelitian ini lebih menitik beratkan fungsionalitas dan esteika dari tipogafi yang terdapat pada gerobak pedagang cimol dibandingkan nilai simbolik yang ada didalamnya, guna memberikan rekomendasi tipografi yang bisa digunakan oleh pedagang cimol maupun pedagang kaki lima pada umumnya.

Nilai fungsi yang terkandung pada fokus penelitian bisa berupa alat penyampaian pesan, sedangkan untuk nilai estetis merupakan nilai keindahan yang bisa berupa komposisi dan keseimbangan pada tipografi dan bidangnya yaitu gerobak. Dan nilai simbolik bisa berupa simbol bahwa tipografi yang digunakan hanya untuk pedagang kecil, namun penelitian ini tidak berfokus ke sana.