

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung dikenal dengan kota kuliner, dikarenakan banyaknya keanekaragaman kuliner dan selalu muncul inovasi-inovasi baru dalam bidang kuliner. Kombinasi kekayaan budaya, etnis yang beragam, dan kedekatan dengan sumber daya alam menjadikan Kota Bandung sebagai tempat ideal untuk berkembangnya industri kuliner. Banyaknya kuliner di Kota Bandung menjadi salah satu daya tarik turis untuk berkunjung ke Kota Bandung. Amelda Pramezwarly (2021) menjelaskan “Awalnya Bandung dikenal sebagai kota wisata alam dan budaya, namun kini gambaran tersebut mulai berubah. Bandung kini terkenal sebagai kota wisata belanja dan gastronomi, terutama di pusat kota (Bandung Utara) yang didominasi aktivitas perdagangan dan jasa.” Perkembangan ini tentunya dibantu oleh dukungan dari pemerintah setempat dalam mempromosikan dan memfasilitasi kuliner lokal turut menjadi faktor penting dalam pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Bandung.

Seiring zaman, tingkat pariwisata di Kota Bandung pun semakin meningkat dengan terdapatnya tempat-tempat bersejarah dan ikonik yang baru. Hal itu yang dapat dijadikan kesempatan besar untuk para pembisnis kuliner. Dengan adanya fenomena ini, menyebabkan banyaknya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) baru bermunculan, jika baik itu UMKM baru atau UMKM lama yang membuka cabang. Tentunya fenomena ini menyebabkan persaingan UMKM dibidang kuliner semakin ketat. Maka dari itu para pembisnis UMKM ini harus berpikir keras agar usahanya tidak kalah bersaing. Jika yang menjadi pertimbangan adalah rasanya, pastinya dari setiap UMKM sudah menyajikan yang terbaik. Tetapi selain dari segi rasa, UMKM pun harus terampil dalam mengkomunikasikan usahanya ini dengan menggunakan komunikasi visual secara efisien. Banyak UMKM yang bersaing dengan cara mempromosikan usahanya atau produknya, hal itulah yang disebut komunikasi visual.

Dalam dunia kuliner yang semakin terhubung secara digital, foto-foto kuliner yang menarik dan menggiurkan dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform

media. Foto-foto tersebut tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi restoran atau produk makanan, membantu meningkatkan popularitas dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, komunikasi visual juga membantu dalam membangun identitas merek yang kuat bagi usaha kuliner. Desain logo, kemasan produk, menu restoran, plang toko dan promosi visual lainnya mencerminkan citra dan nilai-nilai suatu produk. Pesan visual yang konsisten dan menarik membantu memperkuat kesan merek tersebut di benak pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan pengakuan merek dalam persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Martin Lester (2006) menjelaskan “Komunikasi visual diartikan sebagai segala bentuk informasi yang merangsang penglihatan dan dipahami oleh saksi.”



Gambar I.1 Plang Pada UMKM Kuliner  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diambil pada 03/05/2024)

Selain UMKM yang terkena dampak persaingan, para pedagang kaki lima pun harus menghadapi persaingan yang ketat. Namun untuk melakukan proses komunikasi visual agar dapat menyaingin pesaingnya, para pedagang kaki lima tidak dapat membuat komunikasi visual yang sama seperti UMKM, khususnya para pedagang kaki lima yang menjual jajanan khas Bandung. Para pedagang kaki lima jajanan khas Bandung sangat membutuhkan komunikasi visual, yaitu untuk memperkenalkan jajanan khas Bandung kepada turis yang bukan dari Bandung. Maka dengan biaya yang seadanya, para pedagang kaki lima jajanan khas Bandung ini mengkomunikasikan dagangannya dengan visual vernakular yang terdapat di

gerobaknya, biasanya terdapat di kaca gerobaknya, di badan gerobaknya, dan di spanduk gerobaknya.



Gambar I.2 Komunikasi Visual Pada Pedagang Kaki Lima  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diambil pada 05/05/2024)

Terdapat beberapa macam desain vernakular pada gerobak pedagang kaki lima jajanan khas Bandung. Vernakular desain yang terdapat pada gerobak pedagang kaki lima biasanya terdiri dari ilustrasi dan tipografi. Tipografi yang disuguhkan terdapat berbagai tulisan, yang biasanya bertuliskan nama jajanan yang dijual, nama sang penjual, ataupun terdapat tulisan dengan bahasa slang hingga dialek khas yang mencerminkan identitas budaya setempat yang bertujuan menarik pelanggan. Tidak semua pedagang jajanan memiliki ilustrasi vernakular pada gerobaknya, namun jika terdapat ilustrasi biasanya terdapat dua ilustrasi yaitu ilustrasi produk jajanan, ilustrasi orang yang biasanya seperti koki, dan ilustrasi unsur yang berhubungan dengan jajanannya, seperti batagor pasti terdapat ilustrasi ikan tenggiri, yang menunjukkan bahwa batagor yang dijual menggunakan ikan tenggiri asli. Melalui keberagaman vernakular ini, pedagang kaki lima tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi wadah untuk menjaga dan merayakan kekayaan linguistik yang ada dalam masyarakat.



Gambar I.3 Vernakular Desain Pada Pedagang Kaki Lima  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diambil pada 05/05/2024)

A. Asrul Sani (2015) menjelaskan “Kata Vernakular juga berasal dari *vernaculus* (Latin) yang berarti asli. Dalam linguistik, bahasa daerah mengacu pada bahasa yang digunakan pada waktu, tempat, atau kelompok lokal/tertentu.” Dalam pembuatan vernakular desain murni dilakukan secara manual, atau tradisional yang pembuatannya menggunakan tangan dengan beberapa media berbeda, ada yang langsung di kaca atau di kain yang nantinya akan menjadi spanduk. Gaya dari vernakular desain yang dibuat adalah orisinal atau murni dari yang membuatnya dengan sepehaman sang pengrajin yang terpengaruh oleh lingkup pedagang kaki lima itu sendiri. Taufiq Akbar (2016) menjelaskan “Tipografi vernakular dilakukan secara spontan, menggunakan teknik kreasi tangan berupa cat, kuas, sablon atau media lainnya, dengan tujuan agar citra merek mudah dikenali oleh konsumen.” Maka dari beberapa vernakular desain terdapat bentuk ilustrasi atau tipografi yang merujuk pada suatu hal. Vernakular desain yang sering digunakan oleh para pedagang kaki lima adalah tipografi vernakular, karena tipografi vernakular menyajikan pesan secara langsung dan estetik, tanpa memerlukan tambahan ilustrasi. Walaupun masih terdapat unsur ilustrasi sebagai faktor pendukung jajanannya.

Tipografi adalah sebuah unsur penting yang dapat membantu atau memudahkan mengkomunikasikan pesan melalui visual. Tipografi merupakan seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenis huruf untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Seperti yang dijelaskan Hendra Afriwan (2021) menyatakan tujuan akhir dari proses penyampaian pesan oleh komunikator dalam ilmu desain komunikasi visual adalah memilih bentuk huruf dan teknik penyusunan huruf menjadi kata dan kalimat yang sesuai dengan karakter pesan (baik sosial maupun komersial) yang ingin disampaikan.



Gambar I.4 Kecenderungan Rupa Huruf Vernakular  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diambil pada 05/05/2024)

Rupa huruf yang digunakan dalam tipografi vernakular terbilang tidak sederhana, dikarenakan rupa huruf yang digunakan memiliki sebuah bentuk serta warna yang dihias sedemikian rupa. Walaupun terdapat para pedagang kaki lima yang tidak mampu untuk menyewa jasa pembuat tipografi vernakular, dan pedagang kaki lima membuat tipografi vernakular sendiri dengan hasil seadanya. Tipografi adalah salah satu elemen terpenting dalam desain grafis karena huruf merupakan sebuah bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa. Bahkan dari zaman dulu sampai sekarang visual dari rupa huruf ini tetap sama dimana para pedagang kaki lima sangat konsisten dengan gaya dari rupa huruf.

Kekonsistenan yang dari dulu sampai sekarang, menyebabkan munculnya istilah yang bernama tipografi vernakular. Rupa huruf vernakular adalah Sistem dan gaya visual tulisan yang memanfaatkan sumber daya dan tradisi lokal untuk memenuhi

kebutuhan serta kondisi setempat, digunakan oleh masyarakat urban atau suburban dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam setiap rupa huruf vernakular di gerobak pedagang jajanan khas Bandung pastinya memiliki kecenderungan bentuk. Kecenderungan itu termasuk pada bagian identitas kolektif masyarakat pedagang jajanan khas Bandung yang merupakan kelompok pendatang dari desa yang membuat elemen yang berbeda "melebur menjadi satu" sebagai suatu kesamaan budaya yang harmonis. Maka terciptalah rupa huruf vernakular dengan berbagai macam bentuk, warna, dan tata letak.

Rupa huruf vernakular menarik untuk dibahas karena keindahan dan nilai dari tipografi tidak lepas dari makna dan pesan yang divisualisasikan. Dengan jajanan khas Bandung, rupa huruf yang disajikan kemungkinan memasukan unsur budaya Sunda atau memiliki makna dan pesan yang lain, atau bahkan bentuk rupa huruf yang disajikan adalah hasil dari ketidak sengajaan atau improvisasi. Terdapat kemungkinan, pembuat rupa huruf vernakular secara tidak langsung sudah membuat tipografi yang sesuai dengan teori tipografi, karena tipografi vernakular yang dibuat telah menjadi komunikasi visual yang efektif.

Teori analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teori analisis isi yang berpatok pada buku Analisis Isi : Pengantar Teori dan Metodologi, oleh Klaus Krippendorff, pada tahun 1993. Krippendorff, K (1993) menyatakan “Bahwa analisis isi mempunyai pendekatan sendiri dalam menganalisis data. Secara umum, pendekatan ini berasal dari cara memandang objek analisisnya.” Maka diharapkan dari analisis terhadap tipografi yang dipakai oleh pedagang kaki lima di gerobak adalah dapat memberikan wawasan mendalam dalam bidang desain, terutama dalam konteks tipografi. Selain itu, upaya ini diharapkan dapat mengenalkan ragam jajanan khas dari kota Bandung kepada masyarakat di luar daerah, karena sering kali produk-produk tersebut kurang dipahami dan terkadang disalahartikan sebagai bukan jajanan khas dari Bandung.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta uraian di atas, maka dapat ditarik menjadi beberapa identifikasi masalah, yaitu:

- Banyaknya pedagang kuliner berbasis kaki lima di Kota Bandung menggunakan rupa huruf vernakular sebagai identitas dagangannya. Rupa-rupa huruf ini memiliki katarakteristik yang khas, hal ini belum teridentifikasi secara kecenderungan yang belum terpetakan berdasarkan struktur huruf.
- Terdapat kecenderungan bentuk tertentu pada rupa huruf vernakular pada pedagang kaki lima jajanan khas Bandung, yang kemungkinan didasari dari karakterisitik kuliner yang dijual.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, rumusan masalah yang dapat ditarik adalah bagaimana kecenderungan penggunaan rupa huruf vernakular pada gerobak dagangan yang digunakan oleh pedagang kaki lima yang menjual jajanan khas di Kota Bandung?

### **I.4 Batasan Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memberikan batasan masalah dengan memfokuskan penelitian di daerah urban atau Kota Bandung, karena urban adalah daerah yang cukup ramai oleh masyarakat lokal maupun masyarakat luar daerah. Selain itu penulis memfokuskan penelitian di lingkup pedagang kaki lima dibidang kuliner, khususnya jajanan khas Bandung seperti batagor, cimol, es cendol, baso tahu, cilor, cilok, dan es goyobod yang memang menggunakan rupa huruf vernakular di gerobak dagangannya. Peneliti melakukan penelitian dari 04 Oktober 2023 – 12 Agustus 2024.

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mendokumentasikan berbagai bentuk huruf vernakular yang mencerminkan karakteristik lokal pada pedagang kaki lima khususnya jajanan khas di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memetakan pola dan kecenderungan bentuk dari huruf-huruf vernakular tersebut.

## I.6 Manfaat Penelitian

Adapun terdapat manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penulisan penelitian ini antara lain:

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian rupa huruf vernakular ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori desain grafis dengan mengeksplorasi cara tipografi berinteraksi dengan elemen-elemen desain lainnya dalam konteks budaya lokal.

### b. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis
  - a) Dapat membantu pihak-pihak terkait mengenai ilmu tipografi.
- Bagi Masyarakat
  - a) Dapat memulihkan eksistensi para pengrajin rupa huruf vernakular tradisional.
  - b) Meningkatkan kesadaran akan budaya lokal dan membantu melestarikan rupa huruf vernakular.
  - c) Memberikan referensi dan menciptakan ide baru yang lebih kreatif.

## I.7 Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi dan perbandingan. Selain itu, penelitian tersebut juga dilakukan untuk mencegah anggapan adanya kemiripan dengan penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyertakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel I.1 Posisi Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Metode	Objek
1.	Taufiq Akbar, Agung Zainal Muttakin Raden (2016)	Tipografi Vernakular Pada Warung Tenda Kaki Lima Di Jakarta	Hirarki dan prinsip pokok tipografi	Spanduk kaki lima di Jakarta
2.	Ira Carella, Naomi Haswanto	Pemetaan Karakteristik Visual	Ciri khas tipografi (Van	Tipografi vernakular



	Dan Riama Maslan Sihombing (2017)	Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung	Leeuwen), inventarisasi potensi makna tipografi (Machin), morfologi tipografi vernakular (Haswanto)	PKL di Bandung
3.	Mayang Sari (2013)	Kajian Gambar Dan Tipografi Vernakular Pada Spanduk Warung Penyetan Di Wilayah Surabaya Barat Sebagai Gagasan Penciptaan Huruf ( <i>Font</i> )	Metode <i>research</i> dan <i>development</i> (R&D)	Spanduk warung penyetan di wilayah Surabaya Barat
4.	Rendy Iswanto (2022)	Pengaruh Grafis Vernakuler Dan Tipografi vernakuler Terhadap Keputusan Pembelian Pada desain Spanduk Warung Tenda Di Surabaya	Pengaruh Grafis (X1) dan Tipografi Vernakular (X2) terhadap keputusan pembelian akan warung tenda (Y)	Ilustrasi dan tipografi vernakular pada warung tenda di Surabaya
5.	Dhika Mega Pratama (2021)	Analisis Tipografi Pada Gerobak Pedagang Cimol	Interpretasi komposisional dan prinsip pokok tipografi	Tipografi vernakular pada gerobak cimol di Gasibu

- Hasil Penelitian Taufiq Akbar, Agung Zainal Muttakin Raden (Universitas Indraprasta PGRI), 2016.

Penelitian yang berjudul “Tipografi Vernakular Pada Warung Tenda Kaki Lima Di Jakarta” menyimpulkan bahwa tipografi vernakular tetap relevan meskipun era digital telah tiba. Spanduk-spanduk dengan tipografi vernakular masih umum ditemui di banyak tempat, menjadi sumber inspirasi bagi perancang huruf, baik mereka mahasiswa, praktisi, maupun akademisi, untuk menampilkan kekayaan budaya lokal Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, tipografi vernakular juga memiliki nilai estetis yang kuat. Penampilan tipografi vernakular pada spanduk kaki lima menjadi salah satu ciri khas pedagang kaki lima di Indonesia, terutama di Jakarta, yang telah berlangsung dari masa ke masa. Tipografi vernakular memiliki potensi menjadi pengatur tren dalam dunia tipografi, dan masih banyak aspek lain yang dapat dieksplorasi dalam bidang ilmu seperti sosiolinguistik, psikologi persepsi, serta gaya dan karakter visual.

- Hasil Penelitian Ira Carella, Naomi Haswanto Dan Riama Maslan Sihombing (Institut Teknologi Bandung), 2017.

Penelitian yang berjudul “Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung” menyimpulkan bahwa penelitian ini menemukan keselarasan dalam tipografi vernakular yang mencerminkan identitas kolektif masyarakat pedagang kaki lima di Kota Bandung. Tipografi vernakular pedagang kaki lima Bandung cenderung memenuhi bidang secara penuh dengan tipografi yang memiliki karakteristik visual yang konsisten, menggambarkan pengaruh alat, bahan, dan proses pembuatan sederhana secara lokal. Komunikasi visual melalui tipografi vernakular menunjukkan adanya sistem visual tersendiri dalam menyampaikan pesan tertentu, dengan penggunaan huruf besar untuk pesan bersama dan huruf kecil untuk pesan yang lebih personal. Meskipun demikian, keduanya memiliki pola ornamental yang sama dan selalu mengisi bidang secara penuh.

- Hasil Penelitian Mayang Sari (Universitas Negeri Surabaya), 2013.

Penelitian yang berjudul “Kajian Gambar Dan Tipografi Vernakular Pada Spanduk Warung Penyetan Di Wilayah Surabaya Barat Sebagai Gagasan

Penciptaan Huruf (*Font*)” menyimpulkan bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa pembuatan spanduk warung penyetaan di Surabaya Barat masih menggunakan teknik manual dengan sedikit bantuan proses digital untuk judulnya saja, mempertahankan tipografi vernakular sebagai identitas pedagang kaki lima, sementara hasil penelitian menginspirasi penciptaan tiga jenis huruf baru yang berasal dari gambar-gambar pada spanduk tersebut, menunjukkan pentingnya kreativitas dan keunikan dalam desain spanduk untuk menarik konsumen.

- Hasil Penelitian Rendy Iswanto (Telkom University), 2022. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Grafis Vernakuler Dan Tipografivernakuler Terhadap Keputusan Pembelian Pada desain Spanduk Warung Tenda Di Surabaya” menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh ilustrasi vernakuler dan tipografi vernakuler terhadap keputusan pembelian di warung tenda di Surabaya, dengan menemukan bahwa tipografi vernakuler lebih dominan daripada ilustrasi vernakuler dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, pengrajin spanduk warung tenda dapat memprioritaskan desain elemen tipografi yang komunikatif dan bervariasi, sedangkan elemen ilustrasi menjadi sekunder. Meskipun penelitian ini dilakukan secara *online* dan hanya di dua lokasi, disarankan untuk perluasan cakupan wilayah penelitian dan penggalan lebih dalam terhadap pemilik warung tenda dan pembuat spanduk untuk penelitian selanjutnya.
- Hasil Penelitian Dhika Mega Pratama (Universitas Komputer Indonesia), 2021. Penelitian yang berjudul “Analisis Tipografi Pada Gerobak Pedagang Cimol” menyimpulkan bahwa penelitian fokus pada tipografi gerobak pedagang cimol di Pasar Minggu Gasibu Bandung, menyoroti penggunaan tipografi stiker daripada cetak mesin. Tipografi dipilih berdasarkan nilai fungsional dan konsistensi visual, dipengaruhi oleh Mang Olih. Diprioritaskan untuk *readability* dan *visibility*, dengan memanfaatkan ruang kosong pada kaca depan untuk menonjolkan produk. Meskipun tanpa pesan khusus, tipografi menjadi alat komunikasi vernakular yang memengaruhi preferensi pembeli.

## **I.8 Metode Penelitian**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menghasilkan kajian teori terhadap pengklasifikasian karakteristik rupa huruf vernakular dalam kategori kuliner khususnya jajanan khas Bandung. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Studi Literatur**

Mestika Zed (2008) menjelaskan “Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.” Mencari data pustaka mengenai ilmu tipografi, rupa huruf vernakular, dan penelitian terdahulu. Mencari data dengan menggunakan buku “Tipografi Dalam Desain Grafis” oleh Danton Sihombing (2017) kemudian dicatat yang setidaknya sesuai dengan tema rupa huruf vernakular. Selain itu juga peneliti mencari teori-teori yang berhubungan menggunakan metode studi literatur dengan buku dan buku “Analisis Isi : Pengantar Teori dan Metodologi” Oleh Klaus Krippendorff (1993).

### **b. Observasi**

Mania, S (2008) menjelaskan “Observasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi atau data melalui pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek pengamatan.” Objek yang akan diamati adalah rupa huruf vernakular yang terdapat di gerobak atau tempat pedagang kaki lima dibidang kuliner khususnya jajanan khas Bandung. Observasi ini dilakukan di sekitar Kota Bandung diantara lain Gasibu, Babakan Siliwangi, Tegalega, Pasar Baru, Alun-Alun Bandung, dan Cihampelas.

### **c. Wawancara**

Black dan Champion (seperti dikutip Fadhallah, R, A 2021) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan

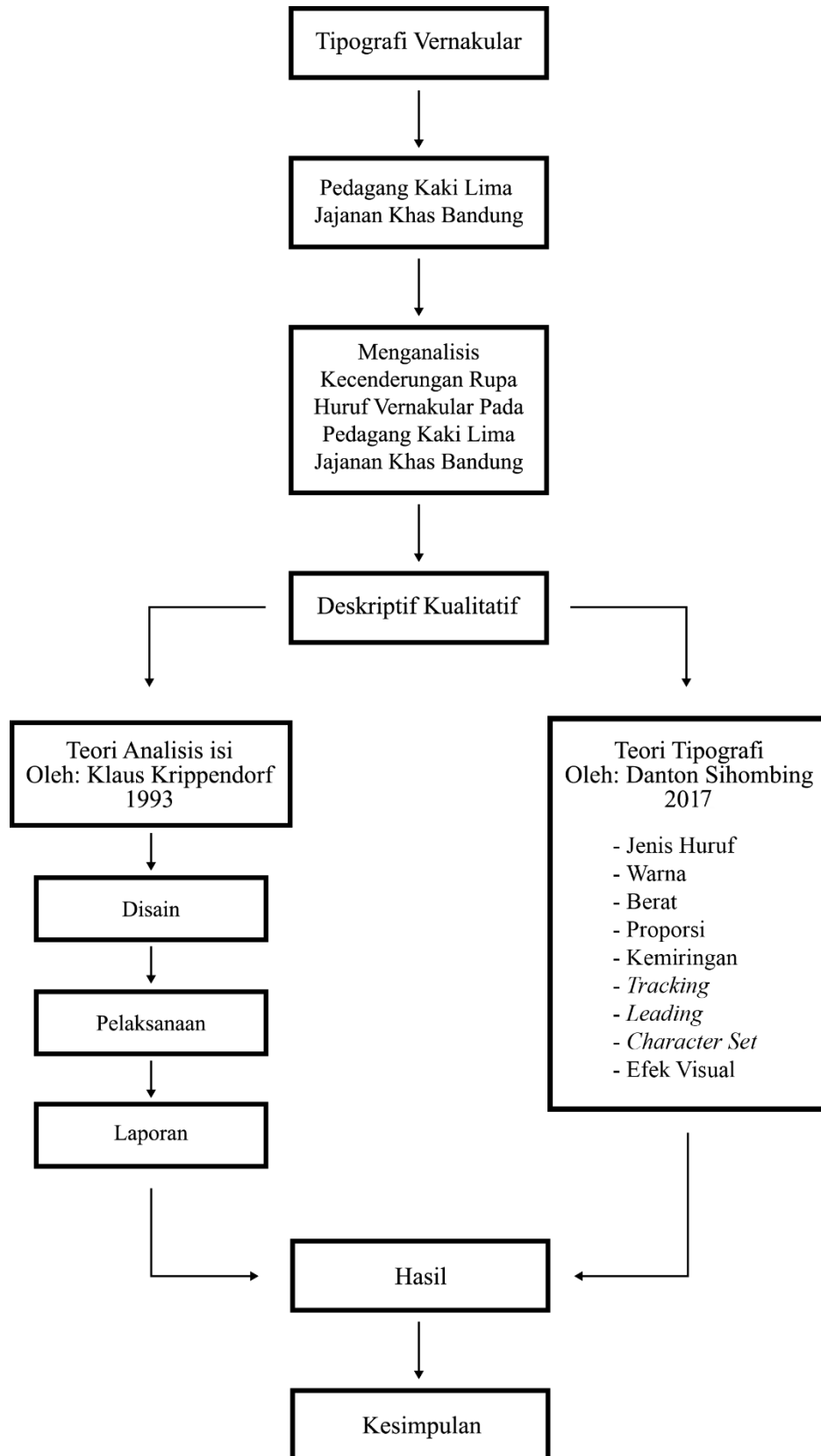
informasi (dari salah satu pihak). Narasumber yang akan diwawancara memiliki beda-beda latar belakang menyesuaikan dengan topik apa yang diinginkan ditanyakan seperti, pedagang kaki lima mengenai pemakaian rupa huruf vernakular terhadap dagangannya, pengrajin rupa huruf vernakular mengenai proses pembuatan serta makna yang terdapat di setiap rupa huruf vernakular yang berbeda, serta yang terakhir pada pandangan konsumen mengenai pengaruh rupa huruf vernakular kepada sebuah dagangan.

d. Dokumentasi

Sudarsono, B (2017) menjelaskan “Dokumentasi adalah proses mengumpulkan, memilih, mengolah, dan menyimpan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga dapat diartikan sebagai pengumpulan atau penyediaan bukti dan informasi, seperti gambar, kutipan, potongan koran, dan bahan referensi lainnya.” Peneliti melakukan kegiatan dokumentasi dengan cara mengambil gambar dari gerobak para pedagang kaki lima berbasis kuliner yang terdapat rupa huruf vernakular. Untuk pengambilan gambar sendiri peneliti mengambil di waktu yang berbeda dan tempat yang berbeda namun masih di dalam Kota Bandung.

## **I.9 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian adalah gambaran dan visualisasi tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya, atau antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang terkait dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Kerangka penelitian memiliki peran penting dalam merencanakan dan mengatur langkah-langkah penelitian, serta memberikan arah dan dasar teoretis bagi penelitian yang sedang dilakukan.



Gambar I.5 Bagian Kerangka Penelitian  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## **I.10 Sistematika Penulisan**

Dalam penyajian hasil penelitian ini, penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian, Metode Penelitian, Kerangka Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA RUPA HURUF VERNAKULAR DAN TEORI**

Bab ini merupakan bab yang menguraikan teori utama dan referensi-referensi yang akan digunakan untuk membahas permasalahan.

### **BAB III. OBJEK PENELITIAN RUPA HURUF VERNAKULAR PADA GEROBAK**

Bab ini merupakan bab yang menguraikan data-data objek yang akan diteliti baik data primer maupun sekunder.

### **BAB IV. ANALISIS OBJEK RUPA HURUF VERNAKULAR PADA PEDAGANG KAKI LIMA JAJANAN KHAS DI KOTA BANDUNG**

Bab ini merupakan bab yang menguraikan pembahasan permasalahan (analisis) dari objek penelitian dengan menggunakan landasan teori serta metode penelitian tertentu.

### **BAB V. KESIMPULAN & SARAN**

Bab ini merupakan bab yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.