

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA RUPA HURUF VERNAKULAR DAN TEORI

II.2 Pedagang Kaki Lima

II.2.1 Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima, atau yang sering disebut PKL, adalah kelompok pedagang yang umumnya berjualan di tepi jalan raya. Mereka biasanya menata dagangan, gerobak, bahkan tenda mereka di sepanjang pinggir jalan raya. Permadi, G (2007) menjelaskan “penyebutan istilah pedagang kaki lima itu sendiri masih simpang siur dan banyak versinya. Namun terdapat pendapat mengenai sebutan pedagang kaki lima ini, pendapat itu menjelaskan bahwa sebutan itu datang dari lokasi trotoar yang hanya berukuran 5 kaki yaitu sekitar 1,5 meter. Maka disebutlah pedagang kaki lima, namun pendapat tadi belum tentu tepat.”



Gambar II.1 Pedagang Kaki Lima

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e3/Kakilima_street_vendors_in_Jakarta.jpg
(Diakses pada 02/02/2024)

Terdapat pendapat lain, pendapat ini menyatakan bahwa arti dibalik pedagang kaki lima itu adalah pedagang yang khususnya menggunakan gerobak. Penyebutan itu berdasarkan bila roda gerobak yang biasanya terdapat tiga kemudian ditambahkan dengan kaki penjual yang berjumlah dua maka menjadi kaki lima. Jika membuka Kamus Umum Bahasa Indonesia, istilah "kaki lima" memiliki arti sebagai "lantai tangga di depan pintu atau di pinggir jalan" serta "lantai yang diberi atap untuk menghubungkan satu rumah dengan rumah lainnya". Memang pengertian itu lebih mencondong pada pendapat trotoar yang luasnya lima kaki. Namun, pengertian

yang dimaksud dalam kamuspun bukan berarti emperan toko. Karenanya, selain trotoar, PKL juga berjualan di emperan toko. Kemudian terdapat teori baru bawa pedagang kaki lima itu artinya “Kanan-Kiri Lintas Manusia.” Mungkin yang dimaksudkan karena PKL berada di jalur pejalan kaki seperti trotoar dan emperan toko, yang notabennya banyak orang yang berlalu lalang.

Walaupun terdapat banyak versi mengenai asal usul dari pedagang kaki lima, namun saat ini baik pedagang yang berjualan di emperan dan trotoar menggunakan lapak, maupun yang menggunakan gerobak atau pikulan, semuanya disebut sebagai PKL (Pedagang Kaki Lima).

II.2.2 Jenis-Jenis Pedagang Kaki Lima

Terdapat beberapa jenis pedagan kaki lima, jenis dari pedagang kaki lima bisa di pengaruhi melalui tiga hal yaitu sarana, waktu dan pelayanan. Menurut Pratama, D, M (2021) pedagang kaki lima dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan :

- **Sarana Dagangan**

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

- a) Gerobak

Gerobak adalah sarana yang sering digunakan oleh para pedagan kaki lima. Gerobak identik dengan rodanya, yang pastinya digunakan pedagang kaki lima berkeliling menjual dagangannya. Para pedagang kaki lima yang menggunakan gerobak selalu berkeliling di tempat yang ramai seperti antar komplek dan antar sekolah. Biasanya produk yang dijual bisa dilihat dari gerobaknya. Seperti gerobak tukang cilok yang rata-rata memiliki ukuran gerobak lebih kecil.

- b) Gerobak tenda

Tidak berbeda jauh dari gerobak yang berkeliling, bedanya gerobak tenda selalu diam di satu tempat yang sudah terjadwalkan. Gerobak tenda bergerak jika ingin berjualan saja dan saat sudah selesai berjualan, dimana para pedagang kaki lima mendorong gerobaknya menuju tempat jualannya dan mendorong lagi menuju rumah bila sudah selesai. Gerobak tenda memiliki

fasilitas tempat makan yang menjadikan konsumen bisa makan di tempat. Bentuk dari gerobak tendapun macam-macam, namun yang sering dijumpai adalah pedagang pecel lele.

c) Kios

Terdapat pedagang kaki lima yang berjualan di kios, pedagang yang berada di kios menjual rokok atau klontongan. Kios para pedagang ini biasanya terdapat di pinggir jalan dan memiliki ukuran yang kecil dan sempit. Kios bersifat tetap tidak berpindah tempat, namun kios gampang untuk di bongkar jadi tidak bersifat permanen.

d) Gelaran (emperan)

Selain menggunakan gerobak dan kios, terdapat pedagang kaki lima yang berjualan dengan cara menggelar dagangan penjual di tempat-tempat ramai yang sering dilalui pejalan kaki, seperti trotoar atau pasar tradisional. Barang dagangan biasanya ditata rapi di atas tikar atau terpal yang digelar di tanah. Istilah “gulung tikar” terlahir dari pedagang emperan ini.

e) Pangkul/Gendong

Pedagang kaki lima yang dipangkul yang sering dijumpai adalah penjual asongan atau yang bisa di sebut cangcimen. Penjual ini menggendong dagangannya dan berkeliling di lampu merah atau masuk transportasi umum seperti bis dan angkot. Selain penjual asongan terdapat juga pedagang yang memangkul dagangannya seperti penjual tahu gejrot, baso tahu, dan mie baso. Sayangnya sudah jarang pedagang yang menggendong dagangannya, namun di sekolah-sekolah selalu ada pedagang yang menggendong dagangannya.

- **Waktu Berdagang**

Selain berdasarkan jenis sarana yang digunakan, pedagang kaki lima juga dapat dikelompokkan berdasarkan waktu aktivitas dan penyesuaian dengan kegiatan di suatu kawasan. Contohnya, pedagang yang hanya muncul di area pariwisata pada jam-jam ramai pengunjung, pedagang yang berjualan di sekitar sekolah yang mulai berjualan saat jam istirahat dan jam pulang, atau pedagang kaki lima yang hanya hadir saat ada acara-acara tertentu.

- **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 :

- a) Permanen

Pedagang kaki lima yang bersifat permanen beroperasi di lokasi dan waktu yang sama setiap hari. Para pedagang biasanya menggunakan kios untuk menunjang kegiatan para pedagang, sehingga dapat ditemukan di tempat yang sama setiap hari. Selain kios, terdapat juga pedagang yang menyimpan gerobaknya di satu tempat itu. Saat ingin berjual pedagang hanya membawa bahan-bahan dari rumahnya dan untuk peralatan sudah ada di gerobaknya.

- b) Semi Permanen

Pedagang kaki lima yang bersifat semi permanen biasanya berjualan untuk jangka waktu tertentu, sehingga fasilitas berjualan pedagang dapat dibongkar dan dipasang kembali. Pedagang kaki lima semi permanen biasanya mendirikan tenda atau kios kecil untuk berjualan, seperti yang terlihat pada pedagang di pasar malam. Ada juga pedagang kaki lima yang berkeliling dahulu, kemudian diam di sebuah tempat yang memang pedagang itu sudah izin, dan biasanya terdapat jam tertentu. Saat ingin pulang pedagang ini, setelah membereskan tenda dan kursinya lanjut berkeliling sambil menuju arah pulang.

- c) Keliling

Pelayanan yang sering dilakukan oleh para pedagang kaki lima adalah keliling, dikarenakan jika jualan keliling tidak harus menyewa tempat atau mencari tempat, yang dimana hal itu akan menambah biaya dan harus melakukan izin terlebih dahulu. Pedagan keliling selalu berkeliling di daerah pemukiman warga atau keliling di dekat tempat ramai. Terkadang terdapat pedagang keliling yang menyediakan piring untuk makan ditempat, jadi para pedagang akan menunggu konsumen makan sampai selesai. Namun kebanyakan pedagang kaki lima tidak menyediakan hal itu, jadi konsumen harus membeli makanan yang terbungkus.

II.2.3 Sejarah Pedagang Kaki Lima

Kemunculan pedagang kaki lima itu dimulai dari zaman penjajahan Belanda. Permadi, G (2007) menjelaskan “Saat itu penjajah Belanda membuat sebuah trotoar disetiap jalanya yang berfungsi untuk jalur pejalan kaki. Lebar trotoar yang dibuat saat itu memiliki lebar lima kaki sekitar 1,5M. Indonesia pun Merdeka kemudian trotoar yang sudah dibuat tadi dimanfaatkan oleh pedagang Indonesia untuk dijadikan lapak dagangannya. Saat itu masih disebut pedagang emperan namun sekarang sudah disebut pedagang kaki lima. Namun, menurut William Liddle, seorang indonesianis, istilah "trotoar lima kaki" sebenarnya berasal dari bahasa Inggris, yaitu "five foot" (lima kaki). Liddle menjelaskan bahwa trotoar tersebut bukan dibangun oleh Belanda, melainkan oleh Inggris di bawah kepemimpinan Jenderal Sir Stamford Raffles.”

Kemudian pedagang kaki lima lebih memilih di trotoar atau di emperan, karena untuk berjualan di trotoar atau di emperan ini tidak memerlukan biaya sewa. Namun kekurangannya bisa diusir oleh yang memiliki wilayah atau memang diusir oleh petugas. Di Indonesia mencari pekerjaan itu sulit makanya banyak penduduk Indonesia yang berlari menjadi pedagang kaki lima karena modal yang murah serta tidak membutuhkan ijazah dan dokumen lainnya. Hal itu jugalah yang menyebabkan pesatnya kemuncul pedagang kaki lima di Indonesia.

II.2 Jajanan Khas Bandung

II.2.1 Pengertian Jajanan Khas Bandung

Kreativitas masyarakat Bandung dalam bisnis kuliner sungguh mengagumkan. Keistimewaannya tidak hanya terletak pada menu andalannya, tetapi juga pada desain tempat makannya yang dibuat menarik untuk menarik banyak pengunjung. Mengingat bagi kalangan tertentu, makan dan jajan dianggap bukan hanya sekedar bertujuan memenuhi kebutuhan utama yang hakiki pada manusia.

Menurut Food and Agriculture Organization (FAO) yang dikutip oleh Sari dan Rahayu, M, F (2019) Makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang disajikan di wadah atau sarana penjualan di pinggir jalan, tempat umum, atau lokasi lainnya. Makanan ini biasanya sudah dipersiapkan atau dimasak terlebih dahulu di tempat produksi, di rumah, atau di lokasi berjualan. Jajanan memiliki harga yang

relatif murah, karena memang jajanan bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan, termasuk anak kecil dan anak sekolah.

Winarno (2004) menjelaskan Makanan jajanan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Pertama, makanan utama atau *main dish*, yang mencakup hidangan seperti nasi rames, nasi rawon, nasi pecel, dan sejenisnya. Kedua, *snacks* atau camilan, yang meliputi berbagai kue, onde-onde, pisang goreng, dan lainnya. Ketiga, minuman, seperti es teler, es buah, teh, kopi, es dawet, dan minuman lainnya. Terakhir, buah-buahan segar, termasuk mangga, durian, jeruk, dan jenis buah lainnya.

Di setiap daerah memiliki jajanan khas daerahnya masing-masing, salah satunya Bandung. Dalam Kasmana, K., dan Maulina, R. (2015) menjelaskan “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*).” Bandung terkenal dengan jajananya yang terbuat dari bahan tepung aci, Tepung aci, yang juga dikenal sebagai tepung tapioka atau tepung kanji, adalah produk olahan dari akar ubi kayu (*cassava*). Tepung ini merupakan salah satu jenis tepung yang paling umum digunakan di Indonesia.



Gambar II.2 Jajanan Khas Bandung

Sumber <https://cove-blog-id.sgp1.cdn.digitaloceanspaces.com/cove-blog-id/2023/02/makanan-khas-bandung.webp>
(Diakses pada 15/05/2024)

Hanya satu bahan dasar saja yaitu tepung aci, masyarakat Bandung bisa membuatnya menjadi berbagai macam olahan. Setiap olahan memiliki cara membuat yang berbeda ada yang direbus seperti baso aci, ada yang dikukus seperti

cilok, dan terdapat yang digoreng seperti cimol. Masih terdapat banyak olahan lagi yang terbuat dari tepung aci, namun selain yang terbuat dari tepung aci pun banyak. Misalnya, ada surabi yang disajikan dengan aneka topping seperti kinca (gula merah cair) dan oncom, batagor yang merupakan kombinasi bakso tahu goreng dengan saus kacang yang gurih, dan peuyeum, yaitu tape singkong yang manis dan sedikit asam. Jajanan lainnya termasuk colenak (tape singkong bakar dengan saus gula kelapa), bandros (kue kelapa parut yang gurih), berbagai variasi es krim tradisional seperti es goyobod dan es lilin, dan masih banyak lagi. Semua ini mencerminkan kekayaan budaya kuliner Bandung yang tak hanya lezat, tetapi juga unik dan penuh inovasi.

II.2.2 Sejarah Jajanan Khas Bandung

Suganda, H (2007) menjelaskan “Banyak anggapan bahwa jenis makanan dengan kata depan “ba” yang banyak diujakan di Kota Bandung dianggap sebagai makanan khas Sunda. Padahal sejatinya, makanan itu merupakan hasil kreativitas orang-orang China di Tanah Sunda yang kemudian diadopsi sehingga seolah-olah makanan khas Sunda.”

Suganda, H (2007) menjelaskan “Batagor contohnya, jajanan yang banyak diujakan di Kota Bandung, yang merupakan perpaduan dari bakso dan tahu yang digoreng. Bakso dan tahu bukanlah makanan asli masyarakat Sunda. Sebelumnya, orang Sunda tidak mengenal bakso dan tahu, namun saat kedatangan orang-orang China ke Indonesia, orang-orang China mulai memperkenalkan makanan khas Tionghoa termasuk bakso dan tahu. Pengetahuan mengenai makanan khas China itu kemudian diserap oleh masyarakat setempat, sehingga di beberapa tempat, beberapa jenis makanan olahan yang menggunakan bahan baku kedelai menjadi produk unggulan daerah tertentu, seperti, tauco dari Cianjur, tahu dari Sumedang, dan kecap dari Majalengka.”

Skober, T, R (2006) menjelaskan “Sejak abad ke-19, orang Hakka mulai mengimigrasi ke Jawa Barat karena tertarik dengan perkembangan Batavia dan pembukaan wilayah Priangan untuk orang Cina. Jika ditelusuri, kebanyakan pendatang Cina di Priangan adalah buruh kasar yang terlibat dalam pembangunan

jalur kereta api dari Bogor hingga Bandung. Jalur kereta api tersebut mulai beroperasi dari Bandung pada tahun 1884.”

Skober, T, R (2006) menjelaskan “Walaupun sebelum kedatangan orang China ke Bandung, Bandung sudah memiliki jajanan khas daerahnya sendiri. Namun, kehadiran masyarakat orang Hakka membawa pengaruh signifikan terhadap perkembangan kuliner di Bandung. Pengaruh tersebut terlihat jelas dalam berbagai inovasi dan adaptasi jajanan yang menggabungkan cita rasa lokal dengan elemen kuliner Tionghoa. Akibatnya, lahirlah sejumlah jajanan khas Bandung baru yang populer hingga saat ini. Perpaduan budaya ini memperkaya ragam kuliner kota Bandung, menciptakan variasi jajanan yang terus berkembang dan disukai oleh berbagai kalangan, baik lokal maupun wisatawan.”



Gambar II.3 Terdapat Toko China Di Bandung

Sumber https://komunitasaleut.com/wp-content/uploads/2013/02/11345_4712828933230_1371606347_n.jpg
(Diakses pada 15/05/2024)

II.2.3 Macam-Macam Jajanan Khas Bandung

Banyaknya jenis jajanan di Kota Bandung, pastinya menjadi salah satu daya tarik turis untuk berkunjung. Seringnya muncul inovasi baru jajanan khas Bandung, membuat beberapa orang bingung mengenai keaslian jajanan khas Bandung, maka berikut ini adalah macam-macam jajanan khas Bandung beserta penjelasannya.

- **Batagor**

Suganda, H (2007) menjelaskan bahwa batagor yang terdiri dari bakso dan tahu kemudian digoreng muncul sejak tahun 1980-an sebagai kreativitas masyarakat untuk mengisi kebutuhan jajanan. Ternyata, jajanan ini dapat diterima oleh sebagian besar lidah masyarakat Bandung hingga Indonesia. Bahkan belakang ini, batagor tidak hanya dihidangkan dengan cara digoreng namun ada juga yang diberi kuah. Namanya kemudian menjadi batagor kuah.



Gambar II.4 Batagor

Sumber https://cdn.idntimes.com/content-images/community/2023/06/img-20230606-155548-5e7f09505567688e0cb6154ede497009-83432655323a108c78c2f0f90a2e42d9_600x400.jpg

(Diakses pada 15/05/2024)

- **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. Cimol biasanya disajikan dengan bumbu bubuk berbagai rasa, namun terkadang ada penjual yang menyediakan bumbu basah seperti bumbu kacang. (kids.grid.id 2020)



Gambar II.5 Cimol

Sumber: <https://asset.kompas.com/crops/QJoMkwEj2Y4fyD01SAsetResoqI=/0x0:1000x667/750x500/data/photo/2020/07/22/5f17fac598840.jpg>

(Diakses pada 15/05/2024)

- **Cilok**

Nama "cilok" berasal dari "aci dicolok," karena bola-bola ini ditusuk dengan tusukan sate. Setelah direbus hingga kenyal, cilok disajikan dengan berbagai saus pendamping seperti saus kacang, kecap manis, atau saus sambal. Terdapat juga variasi cilok isi daging, cilok goreng, dan cilok berbumbu rempah. Dengan tekstur kenyal dan rasa gurih yang dipadukan dengan saus kacang atau bumbu lainnya, cilok menjadi makanan jalanan favorit yang mudah ditemukan di berbagai tempat dengan harga terjangkau. (kids.grid.id 2020)



Gambar II.6 Cilok

Sumber: <https://www.astronauts.id/blog/wp-content/uploads/2023/12/Salah-Satu-Resep-Cilok-Bumbu-Kacang-Favorit-Banyak-Orang.jpg>
(Diakses pada 15/05/2024)

- **Baso Tahu**

Baso Tahu merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang terinspirasi dari dim sum Tiongkok. Makanan ini terdiri dari adonan ikan tenggiri yang dicampur dengan tepung sagu, kemudian dibentuk dan dikukus. Selain siomay, hidangan ini biasanya disajikan dengan pelengkap seperti tahu kukus, telur ayam, kentang, kol, dan pare yang diisi dengan adonan ikan yang sama. Siomay disajikan dengan saus kacang yang gurih dan pedas, serta tambahan kecap manis, saus sambal, dan perasan jeruk limau untuk menambah cita rasa. Dengan tekstur yang lembut dan rasa yang kaya, siomay menjadi salah satu jajanan favorit di Indonesia dan dapat ditemukan di pedagang kaki lima, pasar tradisional, hingga restoran. (fimela.com 2022)



Gambar II.7 Siomay/Baso Tahu
Sumber: <https://foto.kontan.co.id/DWgtq4zA7QIvED-tobAm82qUetw=/smart/2017/05/12/1823700660p.jpg>
(Diakses pada 15/05/2024)

- **Es Cendol**

Suganda, H (2007) menjelaskan bahwa es cendol adalah minuman yang dibuat dari tepung beras dan bahan lainnya yang dibentuk menggunakan penyaring, kemudian dicampur dengan air gula dan santan. Salah satu merek es cendol yang terkenal di Bandung adalah Es Cendol Elizabeth.

Suganda, H (2007) menjelaskan minuman tradisional cendol Elizabeth dirintis oleh Rokhman sejak tahun 1984 dengan berjualan di depan toko tas Elizabeth di Jalan Oto Iskandar Di Nata. Usaha itu terus berkembang, sehingga dagangannya ke beberapa tempat di Bandung. Namun karena merek dagangnya membawa rezeki, tidak sedikit pembuat cendol yang ikut-ikutan menggunakan nama Elizabeth. Terutama pada saat bulan Puasa. Sementara sang pemilik nama, Ny. Elizabaeth, direktur pemilik toko tas tersebut hanya senyum-senyum karena namanya ikut populer.



Gambar II.8 Es Cendol
Sumber: <https://assets.promediateknologi.id/crop/0x0:0x0/750x500/webp/photo/2022/01/05/3835835741.png>
(Diakses pada 15/05/2024)

- **Es Goyobod**

Suganda, H (2007) menjelaskan bahwa es goyobod adalah sejenis makanan yang terbuat dari tepung aci atau tapioka yang telah diolah dengan baik dipotong kecil-kecil sebesar biji dadu. Bahan ini kemudian dicampur dengan santan kelapa dan larutan gula. Kadang-kadang, ditambahkan juga alpukat atau kelapa muda. Minuman lainnya, es goyobod paling tua dan teteap bertahan, terdapat di Jalan Pasar Utara yang terletak dikawasan Para Baru Bandung. Karena pendirinya, Kandi yang berasal dari Cibatu, Garut mulai membangun usahanya sejak tahun 1949, es goyobod tersebut kemudian dinamakan “Goyobod Kuno 1949”.



Gambar II.9 Es Goyobod

Sumber: <https://berita.upi.edu/wp-content/uploads/2015/01/146.jpg>
(Diakses pada 15/05/2024)

- **Cilor**

Cilor merupakan makanan ringan khas Indonesia yang terbuat dari aci (tepung tapioka) yang dibentuk menjadi bulatan kecil dan kemudian dicelupkan ke dalam telur sebelum digoreng. Nama "cilor" sendiri berasal dari gabungan kata "aci" dan "telor". Makanan ini biasanya dijual oleh pedagang kaki lima dan sering ditemui di sekitar sekolah, pasar, atau tempat keramaian lainnya. Cilor biasanya disajikan dengan tambahan bumbu atau saus untuk menambah cita rasa. Dapat dibilang cilor ini sebuah inovasi dari cilok yang digoreng. (budaya-indonesia.org 2018)



Gambar II.10 Cilor

Sumber: <https://static.promediateknologi.id/crop/0x0:0x0/0x0/webp/photo/indizone/2022/10/13/Z8s4JmW/cara-membuat-cilor-khas-jajanan-anak-sd-dijamin-bikin-ketagihan91.jpg>
(Diakses pada 19/05/2024)

II.3 Komunikasi Visual

II.3.1 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian sebuah informasi atau pesan melalui sebuah media yang dapat dilihat. Namun bila diartikan dari perkata seperti komunikasi yang berarti merupakan penukaran pesan dari satu orang sebagai komunikator dan kepada orang lain sebagai komunikan dengan menghasilkan timbal balik yang baik melalui sebuah saluran media. Arti dari visual adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Komunikasi visual adalah bentuk pesan yang merangsang indra penglihatan dan dipahami oleh orang yang melihatnya.

Proses penerimaan pesan yang dihasilkan komunikasi visual seperti ini dimana indra penglihatan yang menangkap kesan dari objek visual kemudian kesan yang dihasilkan akan diteruskan melalui otak kemudian menghasilkan interpretasi makna tertentu. Dalam menghasilkan interpretasi makna setiap orang memiliki perbedaan penangkapan makna, menyesuaikan dengan pola pikir dan sifat dari orang yang menerima. Maka disinilah tugas seorang desainer untuk membuat objek visual yang dapat menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dipahami oleh orang-orang dengan pola pikir dan sifat yang berbeda.

Dalam komunikasi visual proses yang ditangkap oleh indra penglihatan manusia yaitu meliputi beberapa unsur visual seperti lambang, gambar, foto, warna, huruf, grafis dan unsur visual lainnya. Keith Kenney, professor komunikasi dari SJMC (School Of Journalism & Mass Communications) dari universitas South Carolina

Amerika Serikat menjelaskan bahwa komunikasi visual adalah proses interaksi antara manusia yang menyampaikan ide melalui media visual. Umpan balik dalam komunikasi ini berupa pemahaman makna oleh penerima pesan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. (Kenney 2009).

Dalam pengertian yang sudah dijelaskan maka terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan yaitu komunikator dan komunikan. Dalam sisi komunikator sang komunikator harus dapat mengemas unsur-unsur visual seperti lambang, huruf, warna, foto, dan unsur visual lainnya dengan sedemikian rupa agar memiliki muatan pesan yang tersampaikan. Dalam sisi komunikan, komunikan pun harus bisa menginterpretasikan makna dari lambang, gambar, foto, warna, huruf, grafis dan lainnya sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator. Pada kasus ini mungkin komunikan harus mencerna dengan baik dan lebih berpikir panjang.

II.4 Tipografi

II.4.1 Pengertian Tipografi

Tipografi adalah seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf sebagai elemen visual ataupun keperluan pencetakan dan komunikasi visual. Dapat dikatakan pula tipografi adalah seni yang dimana menyusun beberapa jenis huruf dalam sebuah ruang dengan maksud memberikan estetika ataupun memperjelas sebuah informasi. Makanya tipografi itu harus menarik, terbaca dan menciptakan sebuah gaya serta karakteristik.

Maharsi, I (2013) menjelaskan “menurut Danton dikatakan bahwa tipografi merupakan disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Sedangkan menurut Carter, tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi. Memang jika berbicara persoalan tipografi itu luas, mulai dari menciptakan sebuah huruf A-Z namun bukan hanya sekedar itu. Dengan menciptakan ide-ide lainnya agar tipografi ini memiliki estetika visual yang menarik, dengan mengubah bentuknya, warnanya, namun masih dalam keterbacaan yang jelas.” Mengubah bentuk atau menciptakan gaya bukan serta merta untuk kepentingan estetika saja, namun dapat untuk menciptakan sebuah nuansa dan juga sebuah kesan yang dapat dirasakan oleh komunikan. Selain itu juga penciptaan tipografi dapat terbentuk dari beberapa huruf

yang disusun dan ditentukan tata letaknya agar dapat nyaman dilihat oleh mata. Ada yang tak kalah lebih penting adalah penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada komunikan tentang apapun melalui bahasa gambar huruf yang estetik, menarik dan komunikatif dengan berbagai aspek-aspek pendukung.

Terdapat juga definisi dari tipografi yang dikemukakan oleh Tova Rabino Witz. Menurutnya tipografi secara tradisional adalah sebuah kajian, penggunaan, dan desain seperangkat bentuk-bentuk huruf terulang yang identik. Maka dari beberapa pendapat tadi dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah seni yang berkaitan dengan merancang, menciptakan, memilih, mengatur, dan mengelola huruf, dengan memperhatikan aspek estetika dan tata letaknya. Namun tipografi dapat menjadi media komunikasi yang baik jika tipografi ini dapat mewakili konsep dan ini pesan yang ingin disampaikan melalui karakteristik dan gaya yang dimilikinya.

Dalam proses desain, tipografi memiliki peran krusial yang memengaruhi cara informasi disampaikan. Ada empat faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah desain dalam menyampaikan pesan dengan baik melalui tipografi menurut Wantoro (2016) yaitu:

- *Legibility*

Kemudahan dalam mengidentifikasi dan memisahkan satu huruf atau karakter dari yang lain adalah kunci dalam memahami tipografi. Sebuah huruf atau karakter dianggap *legible* atau memiliki *legibility* yang baik ketika mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan jelas dari huruf atau karakter lainnya.

- *Readability*

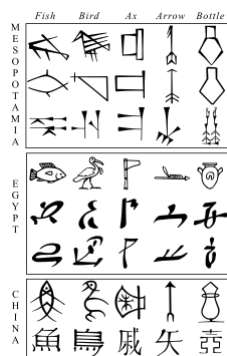
Prinsip tipografi yang menentukan apakah sebuah huruf mudah dibaca atau tidak adalah keberadaan jarak antara huruf-hurufnya serta kombinasinya. Jarak antarhuruf dan hubungannya mempengaruhi tingkat keterbacaan. Dalam konteks *readability*, fokusnya bergeser dari setiap karakter atau huruf secara individual ke seluruh susunan huruf atau teks yang telah diatur dalam sebuah komposisi.

- *Visibility*

Sebuah kata, kalimat, atau huruf yang dapat dibaca dalam jarak tertentu. *Visibility* atau visibilitas mengacu pada kemampuan tipografi untuk tetap terlihat dan dapat dibaca pada jarak tertentu.

II.4.2 Sejarah Tipografi

Zainudin (2021) menjelaskan “jika ditarik dalam Sejarah, mungkin belum dikenal sebagai tipografi namun hal ini adalah cikal bakal terbentuknya huruf kemudian tipografi. Hal ini sudah ada dari zaman dahulu pada saat nenek moyang manusia menggambar di dinding gua mengenai pengalaman dan aktifitas nenek moyang. Hal ini dapat disebut sebagai *pictogram* yang artinya gambar yang mewakili bentuk benda yang dimaksud. Setelah beberapa tahunnya *pictogram* ini semakin berkembang dan menjadi lah *ideogram*. *Ideogram* adalah simbol yang bentuknya tidak persis mewakili bentuk yang dimaksud sehingga dapat digunakan untuk berbagai arti.” Contohnya adalah tulisan kanji dari jepang serta tulisan mesir kuno yang memang mirip simbol tertentu namun memiliki makna yang berbeda. Kemudian dari *ideogram* berkembang sehingga memiliki gaya penulisan yang tertentu dan mulai mewakili bunyi suara. Pesatnya perkembangan zaman maka menyebabkan pesat perkembangan keilmuan dan dari situlah mulai lahir kosa kata dan kepentingan untuk menyimpan data. Maka dari itu berkembanglah lagi tulis menulis sehingga bentuk individual juga semakin sederhana dan abstrak.



Gambar II.11 *Ideogram*

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/be/Comparative_evolution_of_Cuneiform%2C_Egyptian_and_Chinese_characters.svg
(Diakses pada 02/02/2024)

Setelah melalui peristiwa yang amat banyak seperti zaman masih menggunakan prasasti, menggunakan tinta tulis, kemudian menggunakan mesin ketik, kemudian zaman cetak, dan sampai sekarang di era digital. Saat ini di era digital dalam membuat tipografi dibidang mudah karena sudah terdapat jutaan *font* digital di Dunia. Awal mula kehadiran *font* digital dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan digital yang memang bergerak dibidangnya. Dari yang awalnya hanya untuk kebutuhan agar terbaca namun makin berkembang menjadi keperluan estetis yang menjadi sebuah ciri khas dan karakteristik dari tipografi itu sendiri.

II.4.3 Jenis-Jenis Tipografi

Pada dasarnya tipografi itu terdiri dari beberapa *font*, dan dari beberapa *font* itu memiliki jenis-jenisnya yang berbeda dan disetiap jenisnya terdapat kegunaanya tersendiri. Maka berikut ini adalah jenis-jenis dari tipografi:

a) *Serif*

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa *serif* merupakan jenis huruf yang memiliki kait atau sirip pada bagian ujung goresan. Tipografi *serif* memiliki kesan formal dan klasik karena tipografi *serif* ini pertama kali digunakan oleh bangsa Romawi. Tipografi serif mudah dibaca untuk tulisan panjang namun cocoknya juga untuk tulisan judul. Biasanya tipografi *serif* ini digunakan dalam buku, majalah, surat kabar dan penulisan akademis.



Gambar II.12 Contoh *Font Serif*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/wp-content/uploads/2016/08/BP-Serif-SansSerif-Graphic1-1200x721.jpg>
(Diakses pada 02/02/2024)

b) *Sans Serif*

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa sama seperti *serif* namun bedanya *sans serif* tidak memiliki kait atau sirip. Dari artinya saja “*sans*” dalam Bahasa Prancis berarti “tanpa”, sedangkan “*serif*” berarti “kait”. Jenis tipografi ini memiliki kesan minimalis dan modern. *Font sans serif* ini sangat digandrungi di zaman sekarang bahkan sering di pakai oleh perusahaan *star up* ataupun untuk kebutuhan desain.

Sans-Serif

Abc

Gambar II.13 Contoh *Font Sans Serif*

Sumber: <https://newenglandrepro.com/wp-content/uploads/2016/08/BP-Serif-SansSerif-Graphic1-1200x721.jpg>
(Diakses pada 02/02/2024)

c) *Dekoratif*

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa tipografi dekoratif ini biasanya mewakili sebuah karakteristik atau sebuah makna. Biasanya tipografi dekoratif ini digunakan untuk judul atau sub judul. Makanya sering disebut juga tipe *display*. Beberapa tipografi dekoratif ada yang digambar oleh tangan atau jga dibuat dari komputer dengan modifikasi desainer sesuai tujuan tertentu.



Gambar II.14 Contoh *Font Dekoratif*

Sumber: <https://fontkong.com/wp-content/uploads/2022/08/PreviewA-2.png>
(Diakses pada 02/02/2024)

d) *Script*

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa jenis tipografi ini seperti ditulis oleh tangan khususnya menggunakan pena dan kuas. Walaupun begitu nyatanya tipografi *script* ini terbagi menjadi dua yaitu formal *script* yang memiliki tampilan elegan dan terlihat lebih tradisional yang sering digunakan dalam acara sakral ataupun resmi. Jenis kedua adalah *casual script*, *casual script* cukup menarik karena bentuk-bentuknya yang berpadu dengan sentuhan tulisan tangan namun masih terlihat santai.

Fertigo Script

Gambar II.15 Contoh *Font Script*

Sumber: <https://creativepro.com/wp-content/uploads/2016/04/A.-TypeKit-Scripts2.jpg>
(Diakses pada 02/02/2024)

e) *Slab Serif*

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa masih sama dengan *serif* yaitu memiliki kait atau sirip, namun bedanya adalah pangkal dari *font* ini tumpul dan sudutnya membulat. *Font* ini memiliki karakteristik yang tebal mudah dibaca dari jarak jauh. Biasanya slab *serif* digunakan pada *billboard*, iklan, poster dan pamflet.



Gambar II.16 Contoh *Font Slab Serif*

Sumber: <https://creativepro.com/wp-content/uploads/2016/04/A.-TypeKit-Scripts2.jpg>
(Diakses pada 02/02/2024)

II.4.4 Faktor Pengaruh Kualitas Huruf

Setiap desainer ingin memilih jenis huruf terbaik untuk pekerjaannya, tetapi banyak yang belum memahami faktor apa sebenarnya yang membuat huruf memiliki kualitas baik. Penampilan huruf dapat menipu, terutama untuk mata yang tidak terlatih. Berikut adalah beberapa hal dasar yang perlu dipertimbangkan dalam menilai baik buruknya huruf menurut Ilene Strizver (2006).

- **Konsistensi Karakter**

Sebuah jenis huruf yang baik akan memiliki karakter desain yang konsisten di seluruh aspek. Aspek tersebut termasuk ketinggian huruf (termasuk overhang pada huruf yang melengkung), lebar huruf, lebar *stroke*, *ascenders*, *descenders*, rincian *serif* pada jenis huruf *serif*, dan kekhasan desain. Satu set huruf dalam satu paket haruslah memiliki kesan yang serupa. Bahkan sebuah huruf gaya grunge, dengan tampilan ekspresif informal pun harus memiliki konsistensi dalam ketidakkonsistenan desainnya.

- **Keterbacaan**

Seperti disebutkan sebelumnya, keterbacaan mengacu pada kemudahan yang ada pada karakter huruf sehingga kata-kata dan desain secara keseluruhan dapat dibaca dengan baik. Ini adalah kepentingan utama dalam tipografi teks yang dimaksudkan untuk digunakan pada ukuran yang lebih kecil (8-12 pt) dan untuk menulis teks panjang. Keterbacaan sebenarnya merupakan faktor penting juga dalam karakter huruf *display*, kecuali perancang memiliki tujuan lain seperti mengejar keunikan dan ciri khas yang menonjol.

- **Spasi**

Suatu jenis huruf yang memiliki jarak spasi yang baik (*well spaced*) akan terlihat spasi yang tidak terlalu rapat atau terlalu longgar, dan yang paling penting adalah memiliki jarak antara karakter yang konsisten pada seluruh desain. Sayangnya banyak jenis desainer huruf tidak memberi banyak perhatian untuk jarak yang tepat dan konsisten yang secara signifikan akan memengaruhi tampilan desain.

- **Kerning**

Bahkan pada jenis huruf yang memiliki spasi baik pun dapat memiliki kerning karakter yang terlalu longgar atau terlalu rapat. Kerning merujuk pada jarak antar huruf dalam sebuah kata, kalimat, atau paragraf. Jarak ini sangat mempengaruhi kemudahan membaca serta estetika dari teks tersebut.

- Huruf Teks & *Display*

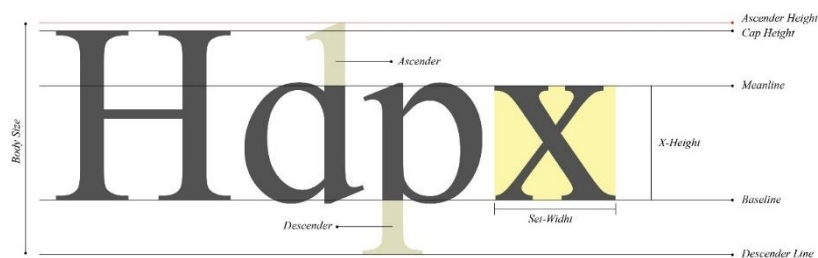
Ada dua kategori utama dari huruf, yaitu: huruf teks dan *display*. Sederhananya, jenis teks dirancang untuk dapat dibaca dan mudah dibaca dalam ukuran kecil. Huruf ini biasanya berkarakter bersih, konsisten, tanpa fitur rumit dalam desain, spasi lebih terbuka dari huruf *display*, dan *stroke* tipis yang tetap terlihat pada ukuran yang lebih kecil. Jenis huruf *display* di sisi lain dapat mengesampingkan keterbacaan untuk mengejar karakter huruf yang kuat dan dapat berbentuk lebih rumit seperti dalam desain huruf ekspresif serta tampilannya dapat lebih *stylish*.

- Tipografi Ilustrasi

Kadangkala desain membutuhkan pemecahan masalah dengan penggabungan huruf dan ilustrasi untuk mendapatkan rancangan yang memiliki pesan kuat baik verbal maupun nonverbal. Penggabungan tipografi dengan ilustrasi dapat memberi solusi desain yang cerdas, kuat, dan efektif dari sisi kegunaan.

II.4.6 Anatomi Huruf

Anatomi huruf adalah elemen visual yang bersatu membentuk bentuk huruf dalam sebuah jenis huruf. Berikut ini adalah terminologi yang umum digunakan dalam penamaan komponen-komponen yang terstruktur dalam anatomi huruf. Berikut ini adalah anatomi huruf menurut Danton Sihombing (2015).



Gambar II.17 Anatomi Huruf
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Baseline**

Garis imajiner horisontal yang menjaga huruf-huruf tetap sejajar. Garis ini menandai batas bawah huruf kapital dan tubuh huruf kecil (tanpa *ascender* dan *descender*).

- **Cap Height**

Garis imajiner horisontal yang menandai batas atas huruf kapital. Dalam desain huruf, tinggi *ascender* umumnya sedikit melebihi *cap height*, sehingga muncul istilah *ascender height* yang menjadi batas atas *ascender*.

- **Meanline**

Garis imajiner horisontal yang menandai batas atas tubuh huruf kecil.

- **X-Height**

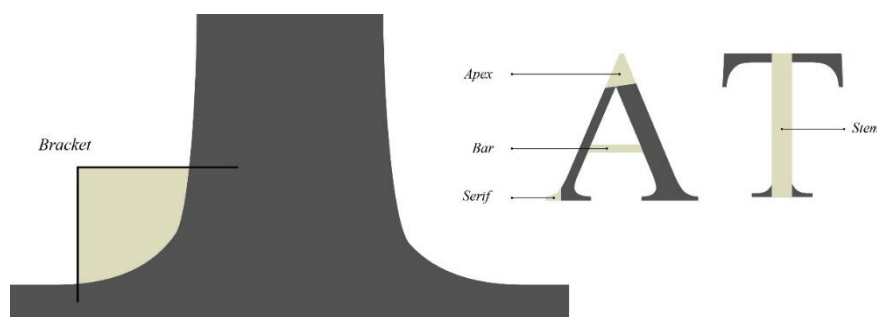
Tinggi tubuh huruf kecil yang tidak termasuk *ascender* dan *descender* disebut *x-height*. *X-height* diukur dari *baseline* hingga *meanline*. Cara paling mudah untuk melihat tinggi tubuh huruf kecil ini adalah dengan menggunakan huruf kecil “x” sebagai acuan.

- **Ascender**

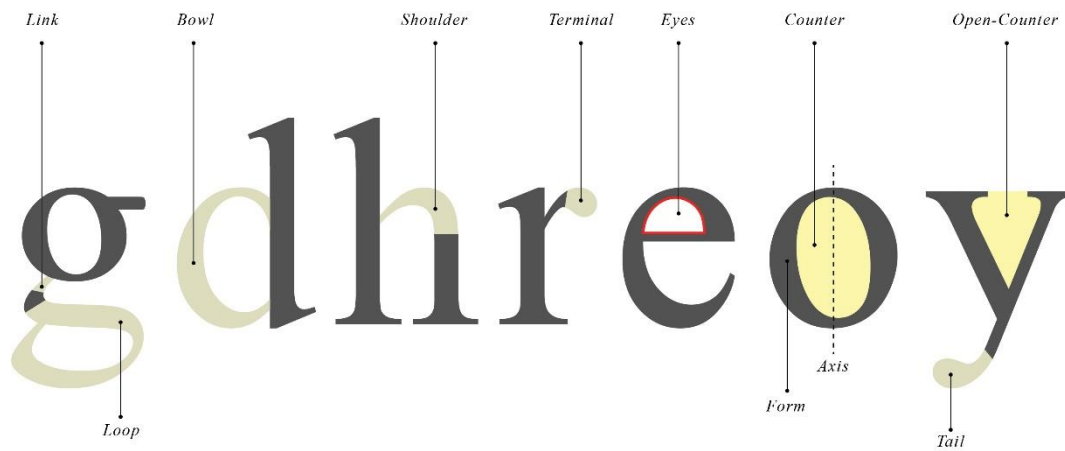
Bagian dari anatomi huruf kecil yang menjulang ke atas dan terletak di atas *meanline*.

- **Descender**

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



Gambar II.18 Anatomi Huruf 2
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar II.19 Anatomi Huruf 3
Sumber: Dokumen Pribadi

II.4.7 Keluarga Huruf

Dalam tipografi, setiap huruf, angka, dan tanda baca disebut karakter. Semua karakter dalam sebuah alfabet disebut sebagai *character set*. Alfabet terdiri dari berbagai karakter, termasuk huruf besar yang dikenal sebagai *uppercase* (atau *capitals/caps*) dan huruf kecil yang dikenal sebagai *lowercase*. Istilah-istilah ini berasal dari sistem teknologi mesin cetak yang dikembangkan oleh Johann Gutenberg. Pada masa itu, cetakan huruf berupa potongan blok logam disimpan dalam kotak yang disebut *type case*, dengan huruf besar ditempatkan di bagian atas (*uppercase*) dan huruf kecil di bagian bawah (*lowercase*).

Terdapat juga Keluarga huruf (*type family*) mencakup berbagai variasi yang berasal dari bentuk dasar (versi regular). Perbedaan utama dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi tiga variasi, yaitu berat, proporsi, dan kemiringan.

Uppercase

TIPOGRAFI

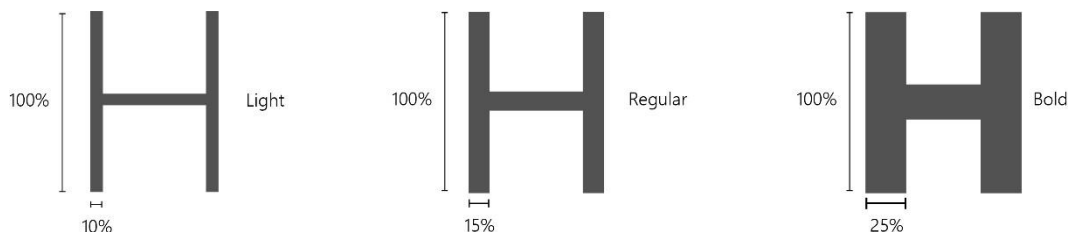
Lowercase

tipografi

Gambar II.20 *Uppercase* dan *Lowercase*
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Berat**

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa Perubahan berat pada bentuk dasar huruf berkaitan dengan perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dan lebar stem (garis vertikal pada anatomi huruf). Berdasarkan berat huruf, anggota keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama: *light*, *regular*, dan *bold*.



Gambar II.21 Berat Huruf
Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel II.1 Presentase Berat

Sumber: Buku Tipografi Dalam Desain Grafis Oleh Danton Sihombing

Variasi Berat	Tinggi Huruf Yang Tercetak	Lebar Stem
<i>Extra Light</i>	100%	5%
<i>Light</i>	100%	10%
<i>Regular</i>	100%	15%
<i>Semi Bold</i>	100%	20%
<i>Bold</i>	100%	25%
<i>Extra Bold</i>	100%	30%

Urutan variasi berat yang tersedia dalam menu Fontlab, perangkat lunak yang digunakan untuk merancang huruf digital adalah sebagai berikut:

Ultra Light
Thin
Extra Light
Book
Regular
Normal
Demi Bold
Semi Bold
Bold
Extra Bold
Heavy
Black

Gambar II.22 Urutan Variasi Berat Dalam Menu *Fontlab*
Sumber: Dokumen Pribadi

Sementara dalam CSS (*Cascading Style Sheets*), Bahasa komputer untuk memformat halaman-halaman *web*, berat huruf memiliki skala nilai-nilai yang umum sebagai berikut:

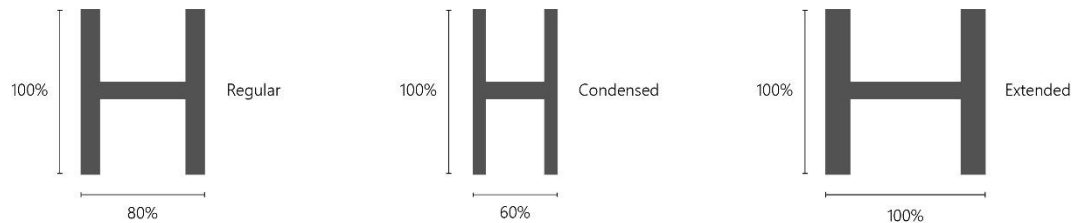
100 : *Thin, Hairline, Ultra Light, Extra Light*
200 : *Light*
300 : *Book*
400 : *Regular, Normal, Plain, Roman, Standard*
500 : *Medium*
600 : *Semi Bold, Demi Bold*
700 : *Bold*
800 : *Heavy, Black, Extra Bold*
900 : *Ultra Black, Extra Black, Ultra Bold*
Heavy Black, Fat, Poster

Gambar II.23 Urutan Variasi Berat Dalam CSS
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Proporsi**

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa perbandingan proporsi antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak (*set-width*) dibagi menjadi tiga kategori utama: *condensed*, *regular*, dan *extended*. Huruf-huruf *condensed* memungkinkan lebih banyak teks ditempatkan dalam satu halaman, namun dapat membuat mata cepat lelah jika digunakan untuk naskah panjang.

Sebaliknya, huruf-huruf *condensed* dan *extended* biasanya lebih cocok untuk teks pendek, seperti headline atau sub-judul. Proporsi ini dapat dilihat lebih jelas dalam gambar yang menunjukkan perbandingan ideal antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak.



Gambar II.24 Proporsi Huruf
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Kemiringan**

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa huruf yang tercetak miring dalam terminology tipografi disebut *italic*. Huruf *italic* biasanya digunakan untuk memeberikan penekanan pada sebuah kata. Di samping itu, huruf-huruf ini juga dipakai untuk menunjukan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Secara umum, huruf italic digunakan untuk teks yang tidak terlalu panjang, seperti keterangan gambar (*caption*), penekanan dalam naskah (*call out*), dan terkadang juga untuk headline atau sub-judul. Sudut kemiringan huruf *italic* adalah 12° . Apabila sudut kemiringan huruf lebih kecil dari 12° maka akan mengurangi kemudahan dalam mengenalinya sebagai versi *italic*. Sebaliknya, apabila sudut kemiringan lebih besar dari 12° , akan memengaruhi keseimbangan bentuk huruf.



Gambar II.25 Kemiringan Huruf
Sumber: Dokumen Pribadi

II.4.8 Pedoman Penggunaan Huruf

Tipografi adalah cara visual untuk menyampaikan pesan verbal dan merupakan alat visual yang penting dan efektif. Dengan nilai fungsional dan estetikanya, huruf dapat menambahkan ekspresi yang mendalam dalam desain tipografi. Secara mendasar, huruf memiliki energi yang dapat menarik perhatian mata. Energi ini dapat dimanfaatkan dengan baik jika setiap desain tipografi memperhatikan prinsip-prinsip persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf dengan ruang dan elemen visual di sekitarnya. Dalam penggunaan huruf pun tidak sembarangan, berikut adalah pedoman dalam penggunaan huruf:

- ***Legibility dan Readability***

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa dalam desain tipografi, *legibility* merujuk pada sejauh mana huruf mudah dikenali atau dibaca. Tingkat keterbacaan ini dipengaruhi oleh desain setiap huruf individu, termasuk ketebalan *stroke*, ukuran *x-height*, proporsi *ascender* dan *descender*, serta ruang negatif (*counterform*) dalam huruf tersebut. Sementara itu, *readability* lebih berfokus pada kemudahan dan kenyamanan dalam membaca keseluruhan rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak.

Sebenarnya, mata manusia dapat mengenali bentuk huruf meskipun hanya setengah bagian atas dari huruf tersebut yang terlihat. Huruf *serif* cenderung memiliki karakter yang lebih kuat pada setengah bagian atas dibandingkan dengan huruf *sans serif*. Dari segi fungsinya, *serif* berfungsi sebagai penghubung yang secara visual menjembatani ruang antara huruf-huruf. Dengan demikian, huruf *serif* dapat mempermudah proses membaca dan membuat mata tidak cepat lelah saat membaca teks yang panjang.



Gambar II.26 Karakteristik Bagian Atas Huruf
Sumber: Dokumen Pribadi

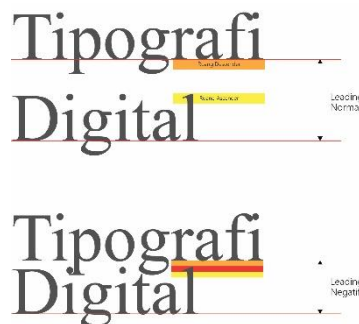
- **Tracking dan Leading**

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa Peran *tracking* dan *leading* memiliki pengaruh signifikan terhadap *readability*. Susunan huruf yang terlalu rapat dapat membuat bentuk huruf menjadi kabur, sementara susunan yang terlalu renggang dapat mengganggu kecepatan dan kenyamanan membaca. Sebagai tambahan, *tracking* positif diperlukan untuk huruf yang dicetak dalam ukuran lebih kecil dari 9pt. Ini penting untuk mengurangi kekacauan ruang dan mempermudah pengenalan anatomi huruf yang dicetak kecil.



Gambar II.27 *Tracking*
Sumber: Dokumen Pribadi

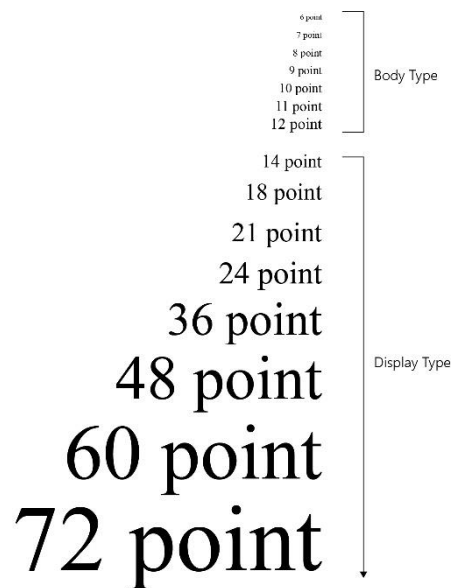
Selain penyesuaian *tracking*, penyesuaian *leading* juga penting untuk meningkatkan kecepatan dan kenyamanan membaca. Jika *leading* terlalu kecil atau terlalu besar, mata akan membutuhkan waktu lebih lama untuk menemukan atau menyambung baris teks berikutnya. Perlu dicatat bahwa huruf dengan ukuran *x-height* yang besar atau kecil memerlukan ukuran *leading* yang lebih besar.



Gambar II.28 *Leading*
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Display Type dan Body Type**

Sihombing, D (2015) menjelaskan bahwa huruf yang digunakan untuk judul dikenal sebagai display type, dengan ukuran minimum biasanya 14pt. Sebaliknya, ukuran maksimum untuk body type umumnya adalah 12pt. Untuk naskah panjang seperti pada desain buku, surat kabar, atau majalah, ukuran huruf yang umum digunakan berkisar antara 9pt dan 10pt, tergantung pada ukuran x-height. Untuk teks yang panjang, ukuran huruf yang terlalu kecil akan sulit dibaca, sementara ukuran yang terlalu besar dapat mengganggu estetika desain.



Gambar II.29 *Display Type* dan *Body Type*
Sumber: Dokumen Pribadi

II.5 Vernakular Secara Umum

II.5.1 Pengertian Vernakular Secara Umum

Bila membahas vernakular secara umum sangatlah luas, dikarenakan vernakular terdapat beberapa arti dari tiap bidang berbeda. Kata "vernakular" berasal dari kata Latin "*vernaculus*," yang berarti "asli" atau "*native*." Dalam linguistik, bahasa vernakular merujuk pada bahasa yang digunakan dalam konteks waktu, tempat, atau kelompok lokal tertentu. Terdapat arti lain lagi, bila membahas vernakular dalam pandangan arsitektur, arsitektur vernakular adalah desain yang disesuaikan dengan iklim lokal, memanfaatkan teknik dan bahan dari daerah setempat, serta dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal. Jika dibahas

dalam bidang desain vernakular dapat berarti ekspresi visual yang dibuat secara spontan dengan alat dan bahan lokal, oleh kelompok masyarakat yang berada di luar Pendidikan formal, serta terbentuk dari pengaruh kehidupan sehari-hari.

II.6 Tipografi Vernakular

II.6.1 Pengertian Tipografi Vernakular

Jika didefinisikan tipografi vernakular memiliki arti sebagai sistem dan gaya visual tulisan yang memanfaatkan sumber daya lokal dan tradisi untuk memenuhi kebutuhan serta kondisi setempat, digunakan oleh masyarakat perkotaan dalam kehidupan sehari-hari. Namun dapat diartikan lagi bahwasannya tipografi vernakular ini adalah alfabet etnik. Yang dimaksud dengan alfabet etnik adalah sebuah temuan dari beragam tulisan, gambar, dan tanda yang menciptakan sebuah identitas yang didapat dari lingkungan sekitar dan wilayah selain itu juga dapat membangun aset ciri khas dari wilayah itu sendiri. Tipografi vernakular adalah kreasi huruf baru yang terinspirasi oleh elemen-elemen sehari-hari dari suatu wilayah, menciptakan keunikan yang mencerminkan identitas lokal. Tipografi jenis ini terkesan tradisional, akrab, dan khas karena proses penciptaannya berakar pada potensi lokal (Murtono 2014).

Namun lebih jelasnya tipografi vernakular adalah tipografi yang selalu ada di pedagang pinggir jalan Indonesia. Unikny setiap pedagang kaki lima ini memiliki latar belakang yang berbeda maka tipografi vernakular yang dihasilkan pun berbeda. Sehingga kita bisa melihat keberagaman dan keunikan yang menjadi ciri khas dari identitas pedagang kaki lima itu. Selain tipografi para pedagang kaki lima biasanya menambahkan elemen lain seperti gambar dan kesatuan itu dapat disebut *artwoks*. *Artwoks* mencakup semua jenis karya seni yang diciptakan selain fotografi, termasuk ilustrasi, kartu, sketsa, dan lainnya, yang dibuat baik secara manual maupun menggunakan komputer (Rustan 2009).

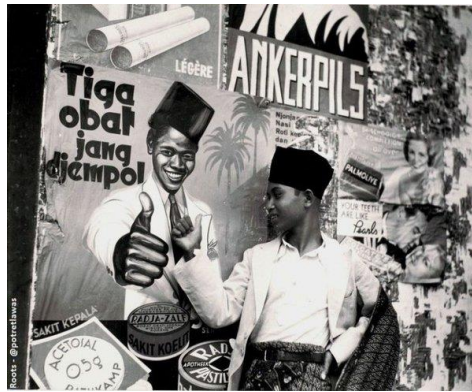
Karya tipografi vernakular yang menarik dapat ditemukan di berbagai negara dan memiliki ciri khas tersendiri di setiap wilayah. Misalnya, tipografi jalanan yang berkembang di India dipengaruhi oleh ornamen dan aksara lokal. Tipografi vernakular menarik perhatian karena kecenderungan teknik manual yang digunakan

menjadikannya unik dan khas. Selain itu, keberadaan tipografi vernakular merupakan ekspresi budaya suatu masyarakat dan mencerminkan rasa tempat (*sense of place*) di mana masyarakat itu tinggal.

II.6.2 Sejarah Tipografi Vernakular

Pada dasarnya tipografi vernakular tidak memiliki Sejarah yang pasti, namun bila ditarik pada Sejarah tipografi di Indonesia. Awal mula terdapat tipografi di Indonesia berawal dari tahun 14 M, tipografi yang dijelaskan di sini dapat disebut sebagai aksara, aksara yang digunakan adalah aksara melayu dan aksara melayu ini berasal dari aksara jawi. Aksara ini kemudian digunakan juga oleh Belanda untuk menulis berbagai karya sastra dan dokumen Sejarah pada masa penjajahan Belanda. Setelah dijajah oleh Belanda sangat lama maka perkembangan tipografipun pesat. Disaat itu sudah mulai menggunakan alfabet namun para pribumi berpikir bahwa hal itu adalah bentuk kolonialisasi dan Upaya menghapuskan kebudayaan lokal. Pada akhirnya ke abad 19 perkembanganpun semakin pesat dan tipografi merupakan hal penting dalam mencetak dokumen, surat kabar, buku dan dokumen resmi. Aksara yang awalnya selalu dipakaipun mulai jarang dipakai walaupun masih ada daerah yang tetap mempertahankan aksara itu. Pada masa penjajahan Belanda semakin banyak pabrik percetakan tercipta dan penyesuaian tipografipun berkembang juga menyesuaikan dengan keiingan pasar. (Sekolah Desain id 2023)

Pada pasca kemerdekaanpun percetakan semakin diminati, dimana pada zaman itu banyaknya poster-poster propaganda untuk kepentingan nasional tujuannya untuk mendukung perjuangan kemerdekaan. Semakin meningkat lagi permintaan percetakan pada tahun 1950-an karena sudah banyaknya terbitan buku dan juga majalah di Indonesia. Pada era ini jugalah tipografi vernakular mulai terbentuk dengan gaya poster ala propaganda dimana tipografi yang menyemangatkan rakyat Indonesia serta beberapa tulisan dalam kain bentuk sebuah pemberontakan.



Gambar II.30 Iklan Di Batavia

Sumber: <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-c64f2a8148461f142af9f008f02f591e-lq>
(Diakses pada 02/02/2024)

Melalui hal itu berkembanglah tipografi vernakular yang awalnya dipakai untuk propaganda untuk kepentingan nasional, sekarang dialihkan menjadi identitas pedagang kaki lima. Untuk penciptaannya gayanya sendiri tipografi vernakular lahir dari sebuah spontanitas. Pembuatnya pun tidak memiliki dasar mengenai ilmu tipografi maupun desain. Namun *Art work* yang dihasilkan ini dinilai bagus dan mewakili pemikiran masyarakat. Teknik pembuatannyapun secara manual menggunakan cat, kuas, cetak saring atau media lainnya. Dalam mengkombinasikan warnapun menghasilkan sebuah karakteristik yang dapat menarik visual walaupun tidak memiliki makna namun warnanya dapat mengindahakan mata.

II.6.3 Jenis-Jenis Tipografi Vernakular

Jenis dari tipografi vernakular itu sendiri memang belum terdapat teorinya. Namun dari pengamatan yang telah dilakukan setidaknya tipografi vernakular memiliki tiga jenis yaitu:

a) Tipografi Vernakular Pada Media Spanduk

Pada media spanduk biasanya digunakan untuk pedagang kaki lima berbasis kuliner, seperti pecel lele, nasi goreng, sate dan lainnya. Walaupun begitu tidak pedagang kaki saja biasanya juga digunakan untuk spanduk aksi demo atau pendukung sepak bola.



Gambar II.31 Contoh Tipografi Vernakular Pada Spanduk

Sumber: https://lh3.googleusercontent.com/YOt5pCl_GFzT2FZ9KRG-wRIG8T5ykXi4ek7i1ht1ghzRXJ_U5twyWvVUcunNXQZPurFSCk71Cv61MkZeU0eMvzFE1DzC2igpQaTAmnF_wovsNxGpwU1ExK6-bPZVUiO3_k1Skh5VKQiP2ODi9C80iKMxZq6iUKbCPcFJC33dWZk2JXTjNRq4c619w
(Diakses pada 02/02/2024)

b) Tipografi Vernakular Pada Media Gerobak

Pada media gerobak biasanya digunakan oleh pedagang keliling terkadang ada yang dilukis di kaca atau digrobaknya namun biasanya yang digrobaknya merupakan hasil dari potongan stiker. Biasanya yang menggunakan ini adalah tukang batagor, cuanki, es lilin dan lainnya.



Gambar II.32 Contoh Tipografi Vernakular Pada Gerobak

Sumber: https://lh6.googleusercontent.com/RXq1e_XRU6Yv81Drs5LJxKkp5rB_citwAXpmHeru0Xhn0Z18RG23xpnlXRPxFv9YaleePIYLmt4EF38-VX25mIPV66zBZERumfrkJRQWTYnSf0YoCzIHZCF95IDj9ICekuef7ZKgYXUyEGDjRVdLL-OgxeXY8n22m1ONjTE2TI2vbJ0LELQ1kZzQ0A
(Diakses pada 02/02/2024)

c) Tipografi Vernakular Pada Media Kendaraan

Pada media kendaraan beragam macam juga tergantung kendaraanya seperti kendaraan truk yang suka ada tulisan dibelakang truk terkadang dilukis atau dari stiker tujuannya biasanya hanya mempercantik. Untuk jenis lainya seperti angkutan umum namun tipografi di angkatan umum bertujuan untuk memberi tahu jurusan jalur yang akan dilalui dan biasanya bukan dilukis namun dari potongan stiker.



Gambar II.33 Contoh Tipografi Vernakular Pada Kendaraan

Sumber: https://rodex1313.files.wordpress.com/2018/03/25012435_1692906940748905_2649821974968139776_n.jpg
(Diakses pada 02/02/2024)

d) Tipografi Vernakular Pada Media Cetak

Pada media cetak memiliki contoh seperti poster yang selalu tertempel di tiang listrik, biasanya iklan sedot WC atau terima jasa badut ulang tahun. Selain itupun terdapat pada kemasan produk lokal seperti kerupuk.



Gambar II.34 Contoh Tipografi Vernakular Pada Media Cetak

Sumber: <https://twitter.com/pHisoHex/status/289237795401265152/photo/1>
(Diakses pada 02/02/2024)

e) Tipografi Vernakular Pada Media Kaca

Untuk media kaca biasanya digunakan oleh berbagai macam usaha, dapat dipakai oleh rumah makan Padang dan warteg. Namun tidak jarang juga sering digunakan oleh pangkas rambut tradisional yang biasanya asli Garut.



Gambar II.35 Contoh Tipografi Vernakular Pada Media Kaca

Sumber: https://jelajah.magelangkab.go.id/storage/image/2022/04/img_16509553991.jpg
(Diakses pada 02/02/2024)

II.7 Analisis Isi

II.7.1 Pengertian Analisis Isi

Klaus Krippendorff (1993) menjelaskan Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi mempunyai pendekatan sendiri dalam menganalisis data. Secara umum, pendekatan ini berasal dari cara memandang objek analisisnya. Sebagai teknik penelitian, analisis isi melibatkan prosedur-prosedur khusus untuk memproses data ilmiah. Seperti halnya teknik penelitian lainnya, analisis isi bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan "fakta," dan menyediakan panduan praktis untuk pelaksanaannya. Dengan kata lain, analisis isi dapat dianggap sebagai alat.

Menurut Klaus Krippendorff (1993) mendefinisikannya sebagai "teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (*manifest*). Agar sebuah proses replikabel, aturan-aturan yang menentukan prosesnya harus eksplisit dan dapat diterapkan secara sama terhadap semua unit analisis.

Sumarno (2020) menjelaskan Dalam perkembangannya, analisis isi terbagi menjadi dua aliran metodologi. Pertama, analisis isi kuantitatif konvensional yang berfokus pada mengamati kecenderungan isi media terhadap isu tertentu, kemudian mengukur isi tersebut dengan menghitung frekuensi kemunculan gagasan utama dari isu tersebut. Analisis jenis ini hanya mampu mengidentifikasi atau menemukan pesan yang tampak (*manifest messages*) dalam isi media yang dianalisis. Kedua, analisis isi kualitatif yang cenderung menggambarkan isi media berdasarkan konteks dan proses dari dokumen sumber, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan rinci tentang isi media. Analisis ini juga dapat menjelaskan hubungan antara isi media dan realitas sosial yang terjadi, karena pendekatan kualitatif melihat pesan media sebagai kumpulan simbol atau lambang yang mewakili budaya tertentu dalam kehidupan masyarakat.

II.7.2 Konsep Analisis Isi

Menurut Klaus Krippendorff (1993) menjelaskan bahwa Analisis isi memegang peranan penting di antara berbagai metode penelitian. Metode ini dapat menggunakan komunikasi simbolik yang relatif tidak terstruktur sebagai data, dan mampu menganalisis fenomena yang tidak teramati (*unobserved*) melalui data yang terkait dengan fenomena tersebut, tanpa mempermasalahkan bahasa yang digunakan. Karena sebagian besar proses sosial terjadi melalui simbol-simbol, analisis isi sering diterapkan dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Menurut Sumarno (2020) analisis isi memiliki ciri-ciri:

- Naskah diolah sesuai dengan aturan dan langkah-langkah yang telah dirancang.
- Naskah diproses secara sistematis, dengan penentuan kategori isi teks dilakukan berdasarkan aturan yang telah ditetapkan.
- Proses analisis pesan harus memberikan kontribusi teoretis atau memiliki relevansi teoretis.
- Pengkajian dan pembahasan didasarkan pada deskripsi yang terlihat.
- Pemanfaatan teknik kuantitatif.

Teknik kuantitatif digunakan dalam proses analisis. Menurut Sumarno (2020) analisis isi adalah teknik yang memungkinkan seseorang untuk menguraikan dan memahami perilaku manusia secara tidak langsung dengan menganalisis komunikasi antar manusia melalui berbagai bentuk bahasa. Contoh komunikasi ini meliputi buku pelajaran, berita media massa, esai, novel, cerpen, drama, majalah, artikel, buku panduan, lagu, pidato kampanye, iklan, dan gambar. Isi dari berbagai jenis komunikasi ini dapat dianalisis karena keyakinan, sikap, nilai, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang seringkali terungkap dalam tindakan komunikasi tersebut.

Menurut Sumarno (2020) analisis isi didasarkan pada prinsip bahwa studi tentang proses dan isi komunikasi merupakan fondasi dalam ilmu sosial. Pembentukan, perkembangan, dan pewarisan sikap serta perilaku terjadi melalui sarana komunikasi, khususnya komunikasi verbal. Selain itu, pewarisan nilai-nilai budaya di sekolah, tempat kerja, dan berbagai lembaga sosial dilakukan melalui komunikasi. Konflik yang muncul dalam konteks sosial dan politik juga dapat diatasi dengan komunikasi verbal yang efektif, yang bergantung pada sikap saling memahami situasi dan kondisi masing-masing pihak.

II.7.3 Prinsip-Prinsip Analisis Isi

Menurut Klaus Krippendorff (1993) menjelaskan prinsip-prinsip analisis isi adalah sebagai berikut.

- 1) Prinsip sistematis mengacu pada penggunaan prosedur yang konsisten untuk menganalisis semua pesan yang diteliti. Dengan kata lain, analisis tidak boleh dilakukan hanya berdasarkan minat dan perhatian peneliti, tetapi harus mencakup seluruh pesan yang telah ditentukan dalam populasi dan sampel. Oleh karena itu, analisis isi berbeda dari observasi biasa terhadap isi atau pesan.
- 2) Prinsip objektif berarti bahwa hasil analisis bergantung pada prosedur penelitian, bukan pada peneliti. Hal ini dicapai melalui ketajaman instrumen dan penetapan kategori yang memungkinkan orang lain menggunakan metode yang sama,

sehingga dapat mencapai kesimpulan yang relatif konsisten mengenai pesan, isi, sarana, dan prosedur, meskipun dalam penelitian yang berbeda.

- 3) Prinsip kuantitatif melibatkan pencatatan nilai numerik atau frekuensi yang menggambarkan berbagai isi pesan yang telah didefinisikan. Selain itu, prinsip ini juga mencakup penerapan metode hipotetiko-deduktif, di mana penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, tinjauan teori, perumusan hipotesis, dan diakhiri dengan pembuktian atau uji empiris.
- 4) Prinsip faktual menyatakan bahwa kajian dan pembahasan terbatas pada isi pesan yang tampak atau tersurat, bukan pada persepsi atau perasaan peneliti. Masalah simpulan analisis yang menunjukkan adanya makna tersirat di balik yang tersurat tidak menjadi masalah selama semua kegiatan analisis dan pembahasan didasarkan pada isi yang tampak.

II.7.4 Keuntungan Dan Kekurangan Analisis Isi

Dalam sebuah analisis pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan. Analisis yang dipilih menyesuaikan dengan objek penelitian yang ditentukan. Dalam penelitian, memang banyak hal yang diketahui oleh peneliti tidak melalui interaksi langsung saja, tetapi melalui buku, koran, dan hasil karya manusia lainnya. Berikut adalah keuntungan dalam analisis isi menurut Sumarno (2020).

- Keuntungan utama dari analisis isi adalah kemampuannya untuk dilakukan secara tidak mencolok. Peneliti dapat "mengamati" tanpa "diamati," karena isi yang dianalisis tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti. Informasi yang mungkin sulit atau bahkan mustahil didapatkan melalui observasi langsung atau metode lainnya dapat diperoleh melalui analisis buku, berita, atau alat komunikasi lainnya, tanpa penulis atau penerbit merasa sedang diteliti.
- Keuntungan kedua adalah bahwa analisis isi sangat efektif sebagai alat untuk menganalisis data wawancara dan observasi.
- Keuntungan ketiga adalah peneliti dapat menyelidiki catatan atau dokumen untuk mendapatkan wawasan tentang kehidupan sosial di masa lalu. Analisis isi tidak terbatas oleh ruang dan waktu dalam mempelajari kejadian-kejadian saat ini.

- Keuntungan keempat berasal dari kenyataan bahwa logistik analisis isi relatif sederhana dan ekonomis dalam hal waktu dan sumber daya dibandingkan dengan metode penelitian lainnya, terutama jika sumber datanya berupa teks yang sudah tersedia, seperti koran, laporan, buku, jurnal berkala, dan novel.

Karena data tersedia dengan mudah dan hampir selalu dapat diakses kembali jika diperlukan, analisis isi memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi studi tersebut. Bahkan program TV yang disiarkan langsung dapat direkam dan dianalisis di kemudian hari. Menurut Sumarno (2020), kekurangan utama dari analisis isi adalah sebagai berikut.

- Analisis isi hanya mencakup penelitian pesan yang eksplisit, sementara aspek yang implisit atau tersirat dari pesan tidak menjadi fokus dalam analisis ini.
- Sulit untuk menemukan media atau sumber yang menyajikan pesan sesuai dengan masalah penelitian. Misalnya, dalam penelitian mengenai kerusuhan, hampir tidak mungkin untuk menetapkan sampel secara acak sederhana atau sistematis.
- karena tidak semua media yang dipilih secara acak mungkin melaporkan kerusuhan.
- Isi komunikasi tidak selalu mencerminkan fakta secara akurat; terkadang ada usaha untuk membelokkan makna simbolik yang ada dalam media sumber, berbeda dari kondisi sebenarnya.

II.7.5 Unitisasi

Klaus Krippendorff (1993) menjelaskan bahwa tugas pertama dalam penelitian empiris adalah menentukan apa yang harus diobservasi, dicatat, dan kemudian dianggap sebagai data. Penggunaan bentuk jamak dari kata “datum” adalah tepat karena penelitian empiris memerlukan berbagai informasi yang membentuk unit-unit data. Unitisasi mencakup penetapan unit-unit tersebut, pemisahannya sesuai batas-batasnya, dan identifikasi untuk analisis selanjutnya.

Unit muncul dari interaksi antara realitas dan pengamat (*observer*). Unit ini merupakan hasil dari fakta empiris, tujuan penelitian, serta tuntutan dari berbagai teknik yang digunakan. Kriteria ini kemudian akan menjadi pedoman dalam

menganalisis isi yang mencerminkan karakteristik tipografi vernakular pada pedagang kaki lima yang menjual jajanan khas di Kota Bandung.

Tabel II.2 Unit Analisis

No.	Unit Analisis	Kategori
1.	Identitas Pedagang Kaki Lima	a. Jajanan b. Tempat Berjualan c. Sistem Berjualan
2.	Karakteristik Rupa Huruf Vernakular melalui buku “Tipografi Dalam Desain Grafis” Danton Sihombing (2017)	a. Jenis Tipografi b. Warna c. Berat d. Proporsi e. Kemiringan f. <i>Tracking</i> g. <i>Leading</i> h. <i>Character Set</i> i. Efek Khusus