# BAB II

# TEORI UTAMA DAN PENDUKUNG

## II.1 Teori Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Menurut David E. Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The New Big Book of Logos* (2000), dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan gaya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun dipublikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda.

3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.




Gambar II.1 Lambang-lambang negara bagian di Amerika Serikat menggunakan *image* alam dan kesuburan wilayahnya

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

### II.1.1 Cap, Logo, Icon, Avatar

Simplifikasi bentuk identitas merk dagang merupakan hal yang fenomenal. Pada zaman dahulu, merk dagang diwujudkan dalam istilah Cap alias *Brand* (jamu cap Nyonya Meneer, Balsem Cap Macan, Susu *Bear Brand*, Cap Bendera, Cap Nona, dan sebagainya). Kemudian, *trend* semakin berkembang dengan dipergunakannya *brand name* yang lebih sederhana, seperti sebutan Sabun *Sunlight* (bukan lagi sabun cap tangan) dan Jamu Jago (bukan lagi Jamu cap jago). Dengan demikian, kebiasaan menggunakan cap diganti dengan logo atau *logotype* yang lebih sederhana.




Gambar II.2 Evolusi dari bentuk beberapa logo Pepsi

Sumber:

http://www.google.com/imgres?q=evolusi+logo&sa=X&biw=1024&bih=677&tbm=isch&tbnid=ObnxM0ib6vNr4M:&img (19 Juni 2013)

Di era komputer dan internet, muncul kecenderungan untuk menampilkan logo atau *logotype* dalam bentuk ikon. Pada periode itu, dituntut kesederhanaan bentuk logo agar khalayak lebih cepat menerima dan mengingatnya. Alasan tersebut

cukup logis karena kini orang cenderung menerima terlalu banyak informasi sehingga memorinya harus menyaring mana yang lebih mudah disimpan dalam jangka waktu yang lama. Semenjak populernya multimedia, dimulailah penggunaan *Avatar*, yakni *brand* ikon yang dapat digunakan dan ditampilkan di berbagai media.



Gambar II.3 Contoh ikon CBS, salah satu bentuk ikon yang sukses
Sumber: http://www.popgeezer.com/wp-content/uploads/2010/05/cbs.jpg (17 April 2013)

### II.1.2 Logo Sesuai Unsur Pembentuknya

Unsur pembentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Diantaranya:

- Logo Dalam Bentuk Alphabetical

  Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang p aling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.




Gambar II.4 Logo-logo dalam bentuk Alphabetical

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

- Logo Dalam Bentuk Benda Konkret

  Bentuk konkret, misalnya manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.




Gambar II.5 Logo-logo dalam bentuk benda konkret

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

- Logo Dalam Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dan sebagainya

  Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

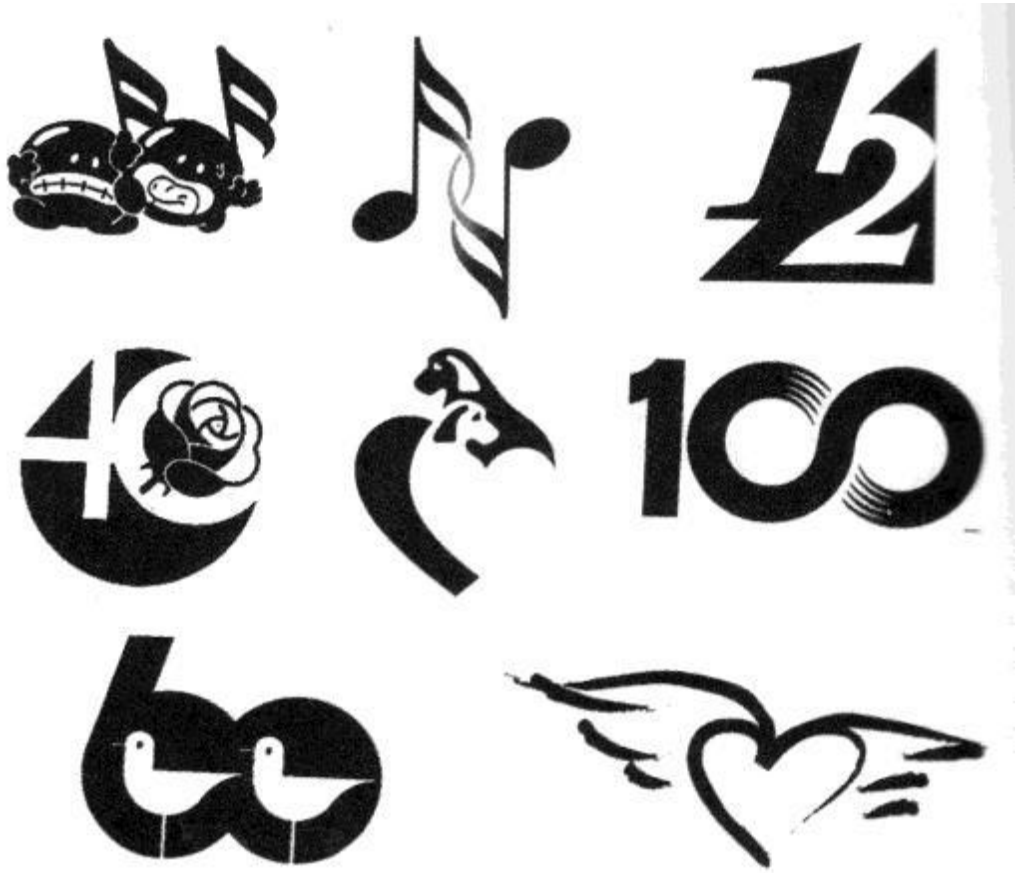


Gambar II.6 Logo-logo dalam bentuk abstrak

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

- Logo Dalam Bentuk Simbol, Nomor, dan Elemen Lain

  Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.



Gambar 1I.7 Logo-logo dengan elemen berbentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

- Logotype

  Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *Logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas di atas.




Gambar II.8 Beberapa contoh *Logotype*

Sumber: Adi Kusrianto (2007)

### II.1.3 Ciri Logo

- Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tdak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
- Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan.
- Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- Mampu mempresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau suatu produk.

### II.1.4 Filosofi dan Makna Gambar

Hingga kini masih ada tuntutan bahwa logo seyogyanya mengandung suatu filosofi, makna logo, atau setidaknya dasar pembentukan logo itu. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan. Kemudian di dalam persyaratannya dicantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung pada logo yang dibuat. Dengan demikian, perancang logo harus memulai pekerjaannya dengan merancang filosofi dan makna dari simbol yang akan digambarkan itu, bukan memikirkan gambar apa yang akan dibuat.

Seringkali perancang logo berhasil membuat sebuah karya grafis yang bagus, tetapi tidak mampu menuangkan filosofi yang terkandung dalam gambar itu. Keberuntungan untuk menuangkan detail filosofi keping demi keping elemen gambar sesuai latar belakang, visi, dan misi perusahaan yang dilogokan kadang-kadang menyertai perancang logo. Kedua unsur, yakni bentuk visual serta kandungan maknanya harus terpadu satu sama lain.

## II.2 Teori Labeling

### II.2.1 Definisi *Private* Label

*Private* label sering juga disebut *store brand*, *private brand*, *own* label, atau *house brand*. Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (seperti dikutip Agustina, 2009), "*store brand*" atau "*private* label" adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel. Private label dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel. Produk-produk private label hanya tersedia di toko peritel saja.

### II.2.2 Strategi Merek Produk *Private* Label

Penamaan merek pada produk *private* label dapat dikategorikan menjadi:

- *Store brands*

  Menggunakan nama peritel pada kemasan produk *private* label.

- *Store Sub-brands*

  Menggunakan merek yang berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.

- *Umbrella brands*

  Produk *private* label yang diberi merek independen, tidak ada kaitan dengan nama peritel. Umbrella brand dignakan untuk produk dengan kategori yang berbeda.

- *Individual brands*

  Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

- *Exclusive brands*

  Nama merek yang digunakan untuk satu kategori yang sama. Namun produk ini mempromosikan *value added*.

Merek memberikan nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada peritel. Merek memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel (retail mix) pada suatu ritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli produk dari suatu ritel.

## II.3 Teori Tipografi

Teks merupakan bagian penting dalam sebuah desain grafis. Tipografi sendiri adalah sebuah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Di dalam desain, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, "menyusun" meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun sebuah gagasan, tetapi juga

memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau kesan secara visual. Pengaruh teknologi digital pada intinya tidak mengubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual. Teknologi komputer menyajikan spektrum dalam penyampaian pesan lewat huruf, mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, dimana desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa.

Terdapat beberapa prinsip tipografi yang diutarakan oleh David E. Carter pada buku *How to Improve Your Corporate Identity*, tahun 1995, yaitu:

a. *Legibility*: Kualitas dari huruf sehingga huruf tersebut terbaca. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. Readibility: Kualitas pada teks yang membuat teks tersebut mudah dibaca, menarik, dan tidak melelahkan mata. Teks dapat *legible* tetapi tidak *readible*. Hal ini berhubungan pula dengan jarak antar huruf dan jarak antar baris.
b. *Visibility*: Kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. Misalnya ukuran huruf pada poster yang ada di pinggir jalan harus cukup besar.
c. *Clarity*: Kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas. Misalnya slogan berbahasa Inggris pada billboard di pinggir jalan harus bias dimengerti atau dipahami.

## II.4 Teori Warna

Warna dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam program identitas perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Warna dapat menciptakan suasana hati.
- Untuk banyak produk, penggunaan warna hampir ditunjukkan oleh produk itu sendiri.

- Walaupun warna merupakan bagian dari sistem identitas perusahaan, warna itu tidak akan senantiasa digunakan. Contohnya, kebanyakan iklan surat kabar menggunakan logo hitam putih.
- Warna-warna yang beragam akan memakan biaya.

Berikut uraian suasana hati yang diasosiasikan dengan warna menurut teori logo David E. Carter berdasarkan warna:

- Merah : Kemarahan, kebaranian, semangat, membahana, vitalitas, emosional, sensual.
- Kuning : Pencerahan, kemeriahan, keceriaan, kegembiraan, kehangatan.
- Biru : Kalem, sendu, melankolis, tenang, damai, kesunyian, keluasan, ilmu pengetahuan dan teknologi, modern.
- Ungu : Kemuliaan, kebesaran, kemewahan, kemandirian, kekuasaan.
- Hijau : Natural, kemudaan, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, segar, sejuk, kedamaian, santai.
- Jingga : Kemajuan, perkembangan
- Coklat : Hangat, bersahabat, dramatis
- Abu-abu : Maskulin, serius
- Putih : Suci, mahal, bersih, segar, murni, sportif
- Hitam : Kegelapan, misteri, perkabungan, bencana, sengsara, berwibawa, berbobot, konservatif

## II.5 Kaligrafi Islam

### II.5.1 Definisi Kaligrafi Islam

Kaligrafi berasal dari bahasa Yunani. (*kallos*) berarti indah dan (*graphe)* yang artinya tulisan. Syekh Syamsuddin al-Akfani dalam kitabnya Irsyadul al-Qasid menjelaskan bahwa "Kaligrafi/Khat adalah suatu ilmu yang memperkenalkan bentuk-bentuk anatomi huruf tunggal, letak-letaknya dan cara-cara merangkainya menjadi komposisi tulisan yang bagus; atau apa-apa yang ditulis di atas garis-garis, bagaiman cara menulisnyadan mana pula yang tidak perlu digores; mnentukan mana-mana yang perlu digubah dan dengan mertode bagaimana menggubahnya."

Didin Sirojuddin (2006) menjelaskan "Kaligrafi Islam adalah seni menulis huruf Arab dengan indah yang isinya mengenai ayat-ayat Al-Qur‟an atau Al-Hadits." Jadi bisa disimpulkan sebagai berikut, kaligrafi Islam adalah seni menulis huruf Arab dengan indah, merangkai susunan huruf-huruf tunggal, letak-letaknya dan cara-cara merangkai menjadi sebuah kalimat tersusun, yang isinya mengenai ayat-ayat Al-Qur‟an dan Al-Hadits. (h.3)

Meskipun bermunculan serumpun jenis aksara yang kemudian menjadi tulisan Arab, terutama pada zaman pra-Islam, namun tulisan Arab belum berkembang sebagaimana dikenal sekarang. Pada masa itu masih sedikit orang yang mampu baca tulis, bahkan sebagian besar penduduk Hijaz masih buta huruf. Kepandaian baca tulis waktu itu hanya dimiliki oleh segolongan kecil masyarakat, antara lain oleh rahib-rahib beragama Nasrani.

Kedatangan agama Islam membawa perubahan besar terhadap tulisan Arab, karena Kitab Suci Al-Qur'an ditulis dengan tulisan Arab jenis tulisan Kufah. Sejak itu pula kedudukan dan peranan tulisan Arab semakin penting. Diperkuat lagi dengan turunnya ayat pertama Al-Qur'an yang isinya membuka kesadaran akan pentingnya mata rantai aksara-tulisan-baca-kecerdasan.

Dilihat dari perjalanan sejarah, tidak heran persebaran agama Islam ke seluruh dunia juga membawa serta aksara Arab. Dan di berbagai tempat, budaya itu bertemu dan bercampur lagi dengan kebudayaan-kebudayaan lokal lainnya.

Sekarang tulisan Arab kian luas digunakan, tidak saja untuk agama Islam, melainkan juga untuk dunia pendidikan, system komunikasi, hubungan antar bangsa, dan lain sebagainya. Bersama perkembangannya, tulisan Arab dan agama Islam telah memberikan sumbangan besa bagi perkembangan kaligrafi sebagai media kesenian.

Islam memberi dorongan kuat dalam mengembangkan kaligrafi. Di satu sisi, penulisan (bukan isi) Al-Qur'an sendiri terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan hingga sekarang. Tulisan Arab pada masa awal Islam tidak seperti yang kita kenal sekarang. Pada awalnya cenderung lebih sulit dibaca kecuali oleh pengguna bahasa Arab atau mereka belajar tulisan Arab klasik. Bentuk tulisannya masih bersahaja, tidak memakai titik, harakat, maad. Dan tanda-tanda lainnya.

Agar tidak terjadi salah baca, seiring waktu, pemimpin-pemimpin Islam berupaya menyempurnakan sistem penulisan sederhana itu. Penyempurnaan tulisan (khat) Arab pertama kali dilakukan oleh Abul Aswad ad-Dualy (wafat 69 H) atas perintah Khalifah Ali bin Abi Thalib. Abul Aswad ad-Dualy mulai menerapkan tanda titik untuk aksara serupa. Beliau juga menciptakan harakat atau syakal yang berbeuntuk titik juga, tapi baru ditaruh pada aksara-aksara akhir dalam setiap kata sehingga masih bisa menimbulkan salah baca.

Perubahan berikutnya dilakukan oleh Al-Khalil ibnu Ahmad (wafat 170 H), seorang ahli Nahwu (*syntaxis*). Ia menentukan bunyi aksara-aksara dengan memakai tanda-tanda, diambil dari aksara-aksara yang mmenjadi sumber bunyi-bunyi tersebut, misalnya alif sebagai sumber bunyi a, aksara ya sebagai sumber bunyi I, dan wau sumber bunyi u. Penemuan inilah yang menjadi dasar untuk tanda-tanda dalam tulisan Arab sampai sekarang.

### II.5.2 Jenis-jenis Kaligrafi Islam

Seperti halnya tipografi aksara Latin yang terus menerus melahirkan variasi aksara-aksara (*fonts*), aksara Arab pun terus menerus mengalami perkembangan dan melahirkan variasi-variasi baru. Meski dalam perkembangannya muncul ratusan gaya penulisan kaligrafi, tidak semua gaya tersebut bertahan hingga saat ini. Beberapa

gaya penulisan kaligrafi yang populer yang dikenal oleh para pecinta seni kaligrafi, diantaranya:




Gambar II.9 Jenis kaligrafi Islam

Sumber: Abay D. Subarna (2006)

- *Khat Kufi*

  Gaya ini pertama kali berkembang di Kota Kufah, Irak, yang merupakan salah satu kota terpenting dalam sejarah peradaban Islam sejak abad ke-VII Masehi. Gaya penulisan kaligrafi yang diperkenalkan oleh Bapak Kaligrafi Arab, Ibnu Muqlah, memiliki karakter huruf yang sangat kaku, patah-patah, dan sangat

formal. Gaya ini kemudian berkembang menjadi lebih ornamental dan sering dipadu dengan ornamen *floral*. Ciri-ciri umumnya adalah bersegi, tegak, bergaris lurus, dan kelihatan kaku, sehingga dalam membuatnya seringkali memerlukan penggaris atau mistar. Gaya penulisan kaligrafi ini banyak digunakan untuk penyalinan Alquran periode awal. Karena itu, gaya *Kufi* ini adalah model penulisan paling tua di antara semua gaya kaligrafi.



Gambar II.10 Contoh *khat kufi*
Sumber: http://ustadchandra.files.wordpress.com/2011/03/b-kufi.jpg (23 Mei 2013)

- *Khat Tsuluts*

  Seperti halnya gaya *Kufi*, kaligrafi gaya *Tsuluts* diperkenalkan oleh Ibnu Muqlah yang merupakan seorang menteri (*wazii*) di masa kekhalifahan

Abbasiyah. Tulisan kaligrafi gaya *Tsuluts* sangat ornamental, dengan banyak hiasan tambahan dan mudah dibentuk dalam komposisi tertentu untuk memenuhi ruang tulisan yang tersedia. Karya kaligrafi yang menggunakan gaya *Tsuluts* bisa ditulis dalam bentuk kurva, dengan kepala meruncing dan terkadang ditulis dengan gaya sambung. Tulisan kaligrafi gaya *Tsuluts* sangat ornamental, dengan banyak hiasan tambahan dan mudah dibentuk dalam komposisi tertentu untuk memenuhi ruang tulisan yang tersedia. Karena keindahan dan keluwesannya ini, gaya *Tsuluts* banyak digunakan sebagai ornamen arsitektur Masjid, sampul buku, dan dekorasi interior.



Gambar II.11 Contoh *khat tsuluts*

Sumber: http://kaligrafi-zulmi-sukma.blogspot.com/2010_04_01_archive.html&docid=U7MP3QkeRggSeM&imgurl=http://contoh-contoh-unik-dari-kaligrafi.jpg (23 Mei 2013)

- *Khat Naskhi*

  Kaligrafi gaya *Naskhi* paling sering dipakai umat Islam, baik untuk menulis naskah keagamaan maupun tulisan sehari-hari. Gaya *Naskhi* termasuk gaya penulisan kaligrafi tertua. Sejak kaidah penulisannya dirumuskan secara sistematis oleh Ibnu Muqlah pada abad ke-10, gaya kaligrafi ini sangat populer digunakan untuk menulis mushaf Alquran sampai sekarang. Karakter hurufnya sederhana, nyaris tanpa hiasan tambahan, sehingga mudah ditulis dan dibaca.



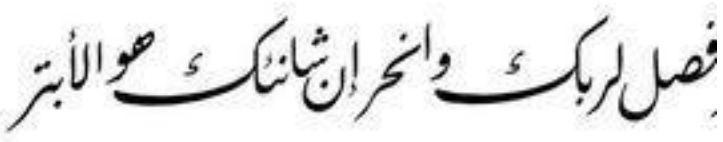

Gambar II.12 Contoh *khat naskhi*

Sumber: http://kaligrafi-zulmi-sukma.blogspot.com/2010_04_01_archive.html&docid=U7MP3QkeRggSeM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_sccB4YlKzaQ/S7b1gu8gHdI/AAAAAAAAAB4/8pcT_deXhNc/s1600/n5.jpg (23 Mei 2013)

- *Khat Farisi*

  Seperti tampak dari namanya, kaligrafi gaya *Farisi* dikembangkan oleh orang Persia dan menjadi huruf resmi bangsa ini sejak masa Dinasti Safawi sampai

sekarang. Kaligrafi *Farisi* sangat mengutamakan unsur garis, ditulis tanpa harakat, mempermainkan tebal-tipis huruf. Gaya ini banyak digunakan sebagai dekorasi eksterior masjid di Iran.

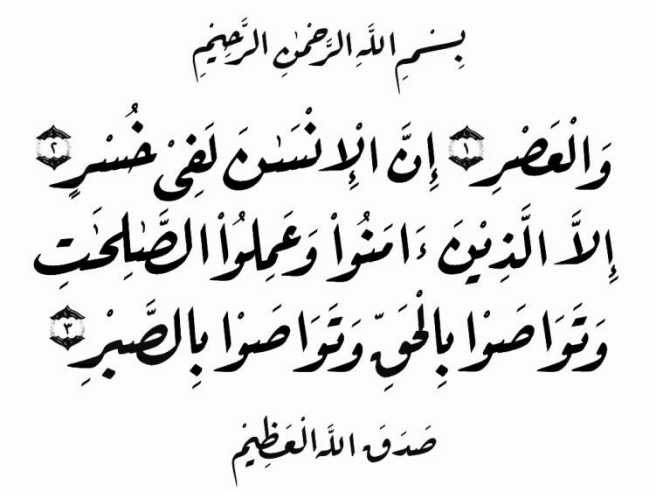


Gambar II.13 Contoh *khat farisi*

Sumber: http://emirina.wordpress.com/materi-kelas-x/&docid=PJgSXG0lBM5GLM&imgurl=http://emirina.files.wordpress.com/2009/05/khat-farisi.jpg (23 Mei 2013)

- *Khat Riq'ah*

  Kaligrafi gaya *Riq'ah* merupakan hasil pengembangan kaligrafi gaya *Naskhi* dan *Tsuluts*. Sebagaimana halnya dengan tulisan gaya *Naskhi* yang dipakai dalam tulisan sehari-hari. *Riq'ah* dikembangkan oleh kaligrafer Daulah Usmaniyah, lazim pula digunakan untuk tulisan tangan biasa atau untuk kepentingan praktis lainnya. Karakter hurufnya sangat sederhana, tanpa harakat, sehingga memungkinkan untuk ditulis cepat.




Gambar II.14 Contoh *khat riq'ah*

Sumber: http://atstsurayya.files.wordpress.com/2010/11/riqah.jpg&img (23 Mei 2013)

- *Khat Diwani*

  Gaya kaligrafi Diwani dikembangkan oleh kaligrafer Ibrahim Munif. Kemudian, disempurnakan oleh Syaikh Hamdullah dan kaligrafer Daulah Usmani di Turki akhir abad ke-15 dan awal abad ke-16. Gaya ini digunakan untuk menulis kepala surat resmi kerajaan. Karakter gaya ini bulat dan tidak berharakat. Keindahan tulisannya bergantung pada permainan garisnya yang kadang-kadang pada huruf tertentu neninggi atau menurun, jauh melebihi patokan garis horizontalnya. Model kaligrafi *Diwani* banyak digunakan untuk ornamen arsitektur dan sampul buku.



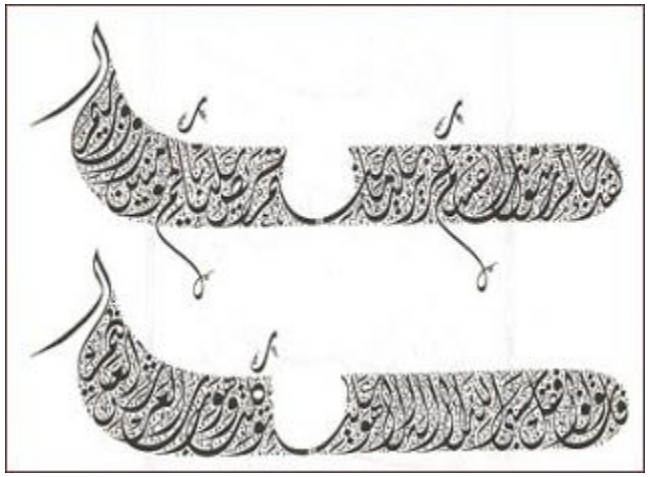
Gambar II.15 Contoh *khat diwani*

Sumber: http://kaligrafi-zulmi-sukma.blogspot.com/2010_04_01_archive.html&h=450&w=485&sz=40&tbnidePQ2Q/s1600/d11.jpg (23 Mei 2013)

- Khat *Diwani Jali*

  Kaligrafi gaya *Diwani Jali* merupakan pengembangan gaya *Diwani*. Gaya penulisan kaligrafi ini diperkenalkan oleh Hafiz Usman, seorang kaligrafer terkemuka Daulah Usmani di Turki. Anatomi huruf *Diwani Jali* pada dasarnya mirip *Diwani*, namun jauh lebih ornamental, padat, dan terkadang bertumpuk-tumpuk. Berbeda dengan Diwani yang tidak berharakat, *Diwani Jali* sebaliknya sangat melimpah. Harakat yang melimpah ini lebih ditujukan untuk keperluan dekoratif dan tidak seluruhnya berfungsi sebagai tanda baca. Karenanya, gaya ini sulit dibaca secara selintas. Biasanya, model ini

digunakan untuk aplikasi yang tidak fungsional, seperti dekorasi interior Masjid atau benda hias.



Gambar II.16 Contoh khat *diwani jali*

Sumber: http://arrasael.blogspot.com/2008/10/about-arabic-calligraphy-art.html&docid=e64mCYn73DUJaM&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_2FtsUhqeEYE/SPNke0q70jI/AAAAAAAAAL4/acIK5Qkjb84/s320/diwani%252Bjali.jpg (23 Mei 2013)

- *Khat Raihani*

  Tulisan kaligrafi gaya *Ijazah (Raihani)* merupakan perpaduan antara gaya *Tsuluts* dan *Naskhi*, yang dikembangkan oleh para kaligrafer Daulah Usmani. Gaya ini lazim digunakan untuk penulisan ijazah dari seorang guru kaligrafi kepada muridnya. Karakter hurufnya seperti *Tsuluts*, tetapi lebih sederhana, sedikit hiasan tambahan, dan tidak lazim ditulis secara bertumpuk (*murakkab*).




Gambar II.17 Contoh *khat raihani*

Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-fDGkfyJB6-o/Tumjir3gLYI/AAAAAAAAADg/k6VjPEgjoII/s1600/kaligrafi-muhammad-saw-300x300.jpg (23 Mei 2013)

### II.5.3 Kaligrafi Islam dan Gambar

Ajaran Islam melarang penggambaran makhluk bernyawa ciptaan Tuhan. Sekalipun di dalam Al-Qur'an tidak dijumpai ayat yang melarang, tetapi salah satu hadits Nabi memang menyinggung tentang hal ini. Hadist sebagaimana diriwayatkan oleh Sa'id ibnu Hasan sebagai berikut:

"Ketika saya (Sa'id ibnu Hasan) bersama-sama dengan Ibnu Abbas, tiba-tiba datang seorang laki-laki, ia berkata: Hai Ibnu Abbas, aku hidup dari kerajinan tanganku ialah membuat arca seperti ini. Lalu Ibnu Abbas menjawab: Tidak akan aku katakan kepadamu, hanya apa yang telah kudengar dari Rasulullah S.A.W. Beliau bersabda: Siapa yang telah melukis sebuah gambar, maka dia akan disiksa sampai dia bisa memberinya bernyawa, tetapi selamanya dia tidak akan mungkin memberi gambar itu bernyawa."

Hadist ini sekurang-kurangnya melahirkan empat pendapat:

1. Adanya larangan menggambarkan makhluk bernyawa, termasuk juga foto.

2. Yang dilarang adalah yang wujudnya bisa diraba (tri matra), seperti relief atau arca. Kelompok ini berpendapat bahwa gambar, lukisan, atau foto tidak dilarang.
3. Ada pula yang berpendapat, boleh membuat gambar makhluk bernyawa asal dalam rupa yang tidak memungkinkan makhluk itu hidup, misalkan membuat arca sebatas dada ke atas.
4. Merujuk pada keadaan, suasana, dan waktu, hadist tersebut ditujukan kepada masa permulaan lahirnya agama Islam. Dari segi tauhid, hal itu penting karena pada masa itu masih banyak terdapat puing-puing reruntuhan arca-arca yang dahulu disembah oleh nenek moyang bangsa Arab. Tetapi, manakala hakikat tauhid telah mendarah daging dan mereka tahu bahwa arca-arca itu tak akan pernah sanggup berbuat apapun, sebetulnya tidak ada alasan kepercayaan yang telah berabad-abad dikuburkan itu bisa hidup kembali.

Bab ini tidak bermaksud membahas perdebatan itu, melainkan hanya menyinggung sedikit kenyataan seperti itu. Uraian berikut ini hanya akan membahas pendapat yang percaya Bahwa menggambar makhluk hidup itu dilarang, dan solusi mereka agar tetap bisa berekspresi dan berkreasi mengikuti intuisi seninya.

Dalam posisi seperti itulah, kaligrafi menjadi pilihan bentuk seni yang paling utama. Kaligrafi, jelas, bukan seni menggambar realis sebab pada dasarnya kaligrafi adalah seni menuliskan aksara dalam berbagai bentuk. Karena karakter sistem aksara Arab memiliki kelenturan maka kaligrafi menjadi mungkin untuk mencapai beraneka bentuk tertentu (kaligram).