

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era komunikasi, tipografi merupakan bentuk visual yang kuat dengan kedudukan yang penting karena bahasa yang tampak ini menghubungkan pikiran dan informasi melalui indera mata manusia sehingga penggunaan tipografi menjadi vital dan berpengaruh dalam efektivitas komunikasi baik itu media maupun cetak. Seiring berjalannya waktu, peradaban manusia dibuktikan dengan adanya evolusi Bahasa tulis guna menyempurnakan komunikasi. Simbol atau lukisan adalah sesuatu yang bisa mengubah persepsi si penglihat. Yang menentukan persepsi tersebut adalah pengalaman visual masing-masing dari si penglihat. Namun, penggunaan bahasa tulis yang tepat dapat mengurangi distorsi dalam komunikasi. Dari abad ke abad, manusia mencari cara berkomunikasi paling efektif, dengan berbagai tujuan, salah satunya perdagangan. Di seluruh dunia saat ini terdapat 200.000 font digital, demikian yang dikatakan Allan Halley (*typographer & penulis*) dan dipastikan akan terus meningkat. Teknologi yang makin murah dan canggih membuka peluang bagi siapa saja untuk memproduksi huruf sendiri, profesional maupun amatir. Hal ini berdampak positif sekaligus negatif. Positif karena semakin banyak jenis huruf, berarti semakin banyak pilihan yang cocok digunakan untuk tujuan tertentu. Contoh typeface yang legible untuk media online kini makin beragam, target audience yang bermacam-macam kini dapat terwakili secara lebih spesifik oleh jenis huruf tertentu, typeface dengan nuansa / mood / kepribadian yang khusus kini banyak tersedia. Semua ini membuat desainer dapat lebih bebas berekspresi.

Seiring berkembangnya teknologi dan gaya komunikasi manusia, banyak digunakan simbol-simbol atau lambang visual sebagai bentuk identitas dan ciri khas. Pembuatan simbol ataupun lambang yang kita kenal sebagai logo disusun dengan bentuk visual maupun tipografi berupa tulisan, hal itu kemudian menjadi alat komunikasi yang menunjukkan eksistensi pemiliknya. Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan,

kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi, kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu yang berbeda dari suatu produk dengan produk lainnya. Logo sejatinya dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Dari berbagai jenis logo, *logotype* sangat berpengaruh dalam *key visual* dari sebuah brand dikarenakan mampu membuat konsumen mengenali brand tersebut dengan lebih mudah. Para desainer selalu membuat *logotype* sebagai logo tunggal maupun pendamping *logogram*. Hal itu bertujuan agar brand lebih mudah dipasarkan secara visual, pengaplikasian yang lebih mudah serta menunjukkan eksistensi sebuah brand.

Namun, pemilihan font yang tepat untuk dijadikan sebuah logotype bukanlah hal yang mudah. Dikutip dari artikel *Bussiness of Fashion* di tahun 2019 sebuah platform *agenda-setting intelligence, analysis and advice for the global fashion community* dengan judul “*The Revolution Will Not Be Serifised: Why Every Luxury Brand’s Logo Looks the Same?*” membahas mengenai perubahan logo yang dilakukan oleh *luxury fashion brand* yang terlihat serupa tapi tak sama. Hal ini dikarenakan penggunaan konsep clean dengan huruf sans serif yang serentak digunakan. Hal serupa juga dibahas oleh Dmarge, sebuah platform berita dan media yang dalam artikelnya Agustus 2021 dengan judul “*Luxury Fashion Brand Logos Suggest Creativity Is Officially Dead*” dalam isinya mempertanyakan perubahan-perubahan yang dilakukan oleh brand mewah terutama logonya yang menjadi minimalis, padahal logo dengan kreativitas yang dekoratif justru kental dengan kemewahan brand yang berhasil mempertahankan pasarnya. Selain itu, sebuah website Bernama VelvetShark yang dimiliki oleh Radek Sienkiewicz seorang Magister Ekonomi yang sekarang merupakan seorang *developer advocate* di QuickNode dan seorang *conversion optimization* juga *growth consultant* di nextcommerce.com, dalam artikelnya yang berjudul “*Why do so many brands change*

their logos and look like everyone else?” membahas mengenai invasi sans serif yang terjadi pada rebranding-rebranding perusahaan teknologi juga industry fashion, dimana tren dimulai dengan logo fashion. Banyak perusahaan mode ikonik membuang logo mereka yang dapat dikenali dan beralih ke versi font sans serif yang hambar dan sangat mirip. Diikuti dengan perusahaan-perusahaan teknologi yang melakukan hal yang sama. Dari ketiga sumber di atas, terdapat beberapa brand yang melakukan rebranding logonya dengan logotype menggunakan sans serif, diantaranya :

Tech		Fashion	
<i>Revolut</i>	»	Revolut	BALENCIAGA » BALENCIAGA
<i>facebook.</i>	»	FACEBOOK	 » BURBERRY LONDON ENGLAND
Google	»	Google	YES SAINT LAURENT » SAINT LAURENT
<i>Microsoft</i>	»	Microsoft	Berluti » BERLUTI
<i>airbnb</i>	»	airbnb	BALMAIN » BALMAIN PARIS
<i>Spotify</i>	»	Spotify	 » RIMOWA
<i>Pinterest</i>	»	Pinterest	

Gambar 1. 1 Perubahan Logo pada Brand Teknologi dan Fashion
Sumber : velvetshark.com

Dalam artikel sumber juga dibahas bahwa keseragaman yang dilakukan oleh merek-merek tersebut adalah bentuk upaya bersama dalam mempersiapkan masa depan yang lebih berbeda. Namun, pendapat itu juga masih bias karena ada kemungkinan lain tentang bagaimana jika perubahan yang serentak tersebut tidak ada hubungannya dengan masa depan melainkan sebuah representasi dari masa lalu yang dipraktikkan hari ini. Untuk menjawab kebiasaan tersebut, dirangkum melalui manfaat praktis yang disebut “*utility modern*” jenis huruf sans serif oleh Riccardo Tisci dari Burberry. Riccardo Tisci mengatakan bahwa jenis font sans serif lebih bersih, lebih mudah dibaca, cocok untuk berbagai media dan sangat bekerja dengan baik dalam penggunaan online. Tisci menganalogikan font ini sebagai sebuah wadah kosong yang siap mengakomodasi tren yang berubah dengan sangat cepat dan membuat produk dari kelas menengah justru hadir untuk menentukan lanskap kemewahan yang baru.

Dmarge kemudian melakukan wawancara secara eksklusif dengan Samuel Willett, seorang desainer yang berbasis di Sydney dan multidisipliner dengan keahlian khusus dalam *fashion*, yang menjelaskan bahwa implementasi logotype yang minimalis bertindak sebagai jangkar untuk komunikasi di seluruh narasi yang berbeda sambil memberi setiap direktur kreatif garis bersih metaforis, bebas dari asosiasi atau sejarah masa lalu. Singkatnya, logo minimalis adalah batu tulis kosong. Merek-merek mewah hampir melakukan lindung nilai atas taruhan mereka: branding minimalis tidak mengikat mereka pada estetika atau karakterisasi tertentu. Berrin Dogusoy (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*How Serif and Sans Serif Typefaces Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study*” Analisis perilaku mata menunjukkan bahwa peserta lebih terpaku pada jenis huruf serif daripada teks jenis huruf sans serif. Peserta menghabiskan lebih banyak waktu pada teks jenis huruf serif saat mengoreksi dokumen daripada teks jenis huruf sans serif. Penelitian ini pun menunjukkan kesimpulan bahwa membaca teks elektronik dalam jenis huruf serif dan sans serif dibandingkan secara umum ditemukan bahwa peserta membaca dari jenis huruf sans serif lebih cepat dan lebih banyak.

Kemudian, dalam rangka menambah referensi yang lebih luas mengenai rebranding visual, peneliti melakukan wawancara dengan Adi Nugroho Setya Atmojo, seorang *Design Consultant, Instructor* dan *Business Development* dimana ditemukan insight baru mengenai pengalamannya dalam rebranding visual sebuah perusahaan. Sebenarnya proses rebranding itu panjang kali lebar, berdasarkan pengalamannya, proses rebranding adalah sebuah renewal dari A-Z. Tidak hanya sebuah logo, tapi DNA nya yang diambil. Dari tahun ke tahun kita ketahui memiliki kecenderungan tren. Untuk tahapannya, berdasarkan yang ia lakukan terakhir di 2021, *client* memintanya sebuah konsep rebranding. Kemudian ia merangkum dari CEO nya seperti apa, dari culture perusahaannya seperti apa, dan beliauy rangkum menjadi sebuah simbol. Untuk menemukan sebuah simbol yang tepat, diharuskan ada *legibility testing*. Ada beberapa riset, terkait misal eyetracking. Jadi beliau memanfaatkan beberapa software eyetracking dimana software tersebut akan menunjukkan simbol panas (*heatmap*) mengenai mana yang paling menarik perhatian mata user. Hal tersebut dalam rangka

memutuskan sesuatu yang objektif untuk sebuah perubahan logo. Setelah proses riset selesai dan ia membangun sebuah logo, itu otomatis harus melakukan *checking* kepada *lawyer* terkait ketersediaan, hak cipta dan pematenan logo tersebut. Dibanding dengan makna, narasumber lebih fokus pada *running* dari sebuah bisnis, apakah ada investor, apakah ada korporasi besar atau lainnya, sehingga beliau mengambil *angle* dari itu, terkait seperti apa tujuan perusahaan itu. Proses shifting logo baiknya disertai publikasi mengenai proses dan garis besar mengenai berubahnya logo tersebut. Menurut beliau, *provement* dari sebuah logo tidak bisa dinilai sekarang atau waktu yang cepat. Secara tidak langsung, ada tren dalam sebuah visual desain karena terkait siapa dan apa latar belakang dari desainernya. Narasumber mengambil sebuah kasus, misal logo Disney dan coca cola yang tidak berubah hingga sekarang, Itu karena pembuat logonya pada saat itu sangat visioner, tidak terlalu berkecimpung dengan *art*. Pada saat itu mungkin Disney atau Coca Cola membeli jasa *typographer* handal, namun saat ini bagi sebuah perusahaan, menemukan desainer logo yang visioner adalah sebuah hal yang sulit.

Dari fenomena rebranding oleh brand fashion dan teknologi yang memilih sans serif untuk dijadikan logotype serta kesulitan untuk menemukan dan menjadi logo desainer yang visioner, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang mengerucutkan klasifikasi typeface sans serif yang digunakan pada bidang teknologi dan juga fashion yang bertujuan untuk menjadi acuan yang lebih sederhana dan mudah dipahami dibandingkan dengan mengulas keseluruhan font sans serif yang ada. Dalam buku Font dan Tipografi karya Rustan, S. (2011) menelitian ini merupakan langkah untuk menemukan klasifikasi pribadi, dimana klasifikasi ini berdasarkan fungsi yang beranjak dari tujuan karya. Desainer dianjurkan untuk melakukan ini untuk mempercepat pekerjaannya. Pengklasifikasiannya bisa berdasarkan apa saja, dari tipe pekerjaan, kepribadian typeface, bentuk, sampai usia target audience. Misalnya seorang desainer yang sehari-hari mengerjakan layout majalah wanita, sebaiknya memiliki klasifikasi font yang dibuat dengan rapi. Selain typeface standar majalah tersebut, juga persiapkan typeface lain (khususnya display type) untuk rubrik-rubrik khusus seperti rubrik anak, resep masakan, fashion, dan lain-lain. Klasifikasi yang diatur rapi akan mempercepat pekerjaan, sehingga pada saat dibutuhkan kita sudah

memiliki alternatif (tidak hanya satu) typeface yang sesuai dengan nuansa naskah / judulnya. Mungkin klasifikasinya akan di atur berdasarkan rubrik, atau berdasarkan kegiatan target audience-nya: masak, kecantikan, shopping, sosialisasi, bisnis, mengurus anak, olahraga, dan lain-lain. Tidak kalah pentingnya adalah membuat Typographic Palette yang berisi kombinasi-kombinasi typeface berdasarkan fungsi dan tujuan naskah. Apabila klasifikasi pribadi dan Typographic Palette telah dipersiapkan, niscaya pekerjaan mendesain jadi lebih cepat dan efisien. Adapun pengklasifikasian dalam penelitian ini akan berdasarkan bidang brand serta anatomi yang membentuk karakter masing-masing sebagai studi komparatif antara logotype bidang fashion dan bidang teknologi. Dari anatomi tersebut dapat dilihat kecenderungan pemilihan karakter font pada brand fashion dan teknologi. Dengan mengetahui klasifikasi dari jenis brand tertentu, diharapkan akan mempermudah seorang logo desainer dalam mempermudah memilih font terutama dari typeface sans serif yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari objek penelitian yang digunakan, anatomi hurufnya akan dikomparasi untuk menentukan klasifikasi typeface sans serif bagi brand fashion dan teknologi selanjutnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Arifrahara, G. (2021) yang berjudul Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung serta penelitian Rosita, D. Q. (2022) yang berjudul Analisis Tipografi pada Logotype dan Konten Instagram @souri.bkk Signature Box hanya membahas mengenai sans serif dan logotype saja. Belum ada penelitian yang mengklasifikasikan jenis-jenis huruf dari typeface sans serif maupun huruf lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana susunan anatomi huruf dari *typeface sans serif* pada *logotype* merek fashion dan teknologi?
- 1.2.2 Apa saja persamaan pada huruf dari *typeface sans serif* yang digunakan oleh merek fashion dan teknologi?
- 1.2.3 Apa saja perbedaan pada huruf dari *typeface sans serif* yang digunakan oleh merek fashion dan teknologi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Mengetahui susunan anatomi huruf dari *typeface sans serif* pada *logotype* merek fashion dan teknologi
- 1.3.2 Menentukan persamaan dan perbedaan huruf dari *typeface sans serif* yang digunakan oleh merek fashion dan teknologi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi pembaca penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis diantaranya :

- 1.4.1 Manfaat Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan serta sumber pengetahuan bagi para logo desainer untuk membuat klasifikasi pribadi mengenai *typeface* berdasarkan anatomi huruf.
 - b) Ikut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai karakteristik dari klasifikasi *typeface sans serif* untuk *logotype* dalam brand di bidang-bidang tertentu.

- c) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terkait dengan tipografi, klasifikasi typeface sans serif, logotype atau bahkan visual branding.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk dijadikan bahan rekomendasi dalam menentukan klasifikasi pribadi atau memilih jenis font dari typeface sans serif agar mempermudah pekerjaan terutama dalam hal pembentukan logotype.

1.5 Hipotesis

H1 : Logotype merek fashion dan teknologi memiliki persamaan sekaligus perbedaan pada susunan anatomi hurufnya

H2 : Perbedaan karakteristik dan susunan anatomi huruf dari *logotype* merek fashion dan teknologi dapat menjadi klasifikasi khusus dari *typeface sans serif*

1.6 Struktur Organisasi Penelitian

Penelitian ini memiliki struktur organisasi penulisan yang terdiri dari 5 (lima) BAB. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah penulis dalam memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi dari penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai teori-teori yang menjadi landasan penelitian yang menguraikan mengenai hal terkait penelitian dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet dan pendapat para ahli serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang dikaji oleh peneliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang dikaji, kemudian dibahas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari temuan peneliti sekaligus memberi saran dan rekomendasi sebagai masukan pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.