

PENGUATAN CITRA MEREK BATIK DENGAN TIPOGRAFI *VERNACULAR*

Taufik Murtono

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

Abstract

This study aims to design a brand identity of batik with vernacular typography. Vernacular typography is typography with daily life character that is familiar with the activities of local community. Vernacular typography is used in this study because the types that are created by the previous research do not meet the needs of the product owners at batik center in Bayat, Klaten District. The method used is descriptive qualitative research to find qualitative data that is used as the base of the vernacular typography creating through the design process which is divided into four stages. The stages covers assimilation, such as the collection and arrangement of information problem that is being studied; general studies, such as investigating the characteristics of the problem and possible solutions as well as tools and support materials; developing, creating and modifying; communication concerning the creative presentation of one or more solutions to the people inside and outside of the research team. Small scale industries such as batik center Bayat have disadvantages in accessing creative sources because of the limited capital and opportunity. Therefore, this study becomes a helpful thing in designing the brand identity for small industries. The results obtained include vernacular typography design that is traced from the surrounding environment so that they produce special typefaces for example typographic style of batik motif, street-style typography, typographic style engraving, handwriting-style typography, and free-style typography. Typographies that are generated subsequently applied in developing batik brand identity.

Keywords: *Typography, vernacular, brand, batik*

Pendahuluan

Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui komunikasi visual, salah satunya dengan perancangan identitas merek yang berkarakter. Perancangan identitas merek yang berkarakter menuntut integrasi aspek karakter produk dan unsur visual pendukung identitas merek seperti tipografi, ilustrasi, bentuk, dan warna. Integrasi unsur visual tersebut menghasilkan karakter identitas merek yang diinginkan. Penerapan tipografi yang sesuai, merupakan aspek yang penting mengingat tipografi memengaruhi kesan visual merek. Tipografi menjadi wakil merek secara visual, sehingga karakter yang dimiliki oleh tiap huruf akan mencerminkan citra merek yang diwakilinya.

Tipografi yang diterapkan dalam penelitian terdahulu adalah hasil penelitian terhadap karakter

visual aksara-aksara Nusantara. Penerapan tipografi berkarakter aksara Nusantara pada identitas merek produk batik menjadikan karakter yang ada pada aksara Nusantara mewarnai citra produk melalui tampilan huruf yang digunakan. Model penciptaan huruf baru secara khusus (*custom*) ini mampu meningkatkan citra produk menjadi memiliki karakter khas dan berbeda dengan merek produk yang menggunakan huruf Latin biasa yang disediakan oleh sistem komputer.

Tidak semua huruf baru yang diciptakan pada penelitian sebelumnya dapat diterapkan dalam penelitian ini, karena huruf yang sesuai dengan produk dan aspirasi pemilik produk hanya ada tiga jenis, yaitu huruf Palawa Style, Kawi Style, dan Hanacaraka Style. Huruf-huruf kreasi baru lainnya seperti Batak Style, Rejang Style, dan Bugis Style dianggap tidak

sesuai dengan produk batik dan tidak dikehendaki oleh pemilik merek.

Usaha peningkatan citra produk melalui komunikasi visual perlu terus dilakukan, mengingat begitu banyaknya peninggalan budaya visual Nusantara yang dapat dimanfaatkan sebagai inspirasi desain. Selain aksara masih banyak peninggalan budaya visual lain seperti ornamen, bangunan, busana, dan lain sebagainya yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam penciptaan huruf baru.

Tipografi *vernacular* merupakan kreasi huruf baru yang mengambil inspirasi dari hal-hal sehari-hari. Tipografi jenis ini berkesan tradisi, akrab, dan khas karena proses penciptaannya berangkat dari potensi lokal.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh industri batik di Klaten khususnya Batik Kelengan, maka masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana merancang identitas merek batik di sentra batik Bayat, kabupaten Klaten dengan tipografi *vernacular*.

Penelitian ini bertujuan melakukan riset visual yang guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan tipografi *vernacular* di sentra batik Bayat. Tipografi *vernacular* yang dihasilkan selanjutnya diterapkan dalam perancangan identitas merek batik di wilayah tersebut.

Ketergantungan masyarakat terhadap sistem penulisan Latin memang tidak dapat dihindari. Ketergantungan tersebut tidak harus diikuti dengan ketergantungan penggunaan jenis huruf Latin standard internasional yang disediakan komputer secara terus-menerus. Masyarakat industri perlu mempertimbangkan kreasi jenis huruf baru yang memiliki karakter lokal. Industri berskala besar dengan mudah memperoleh sumber-sumber kreatif bagi perancangan identitas merek mereka, kebalikan bagi industri kecil seperti sentra batik di Bayat. Industri kecil memiliki kelemahan dalam mengakses sumber kreatif karena keterbatasan modal dan kesempatan. Oleh karena itu penelitian ini akan sangat membantu terwujudnya rancangan identitas merek bagi industri kecil ini.

Hasil dan Pembahasan

Identitas merek adalah nama yang membedakan dan atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau paket desain) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen dan berfungsi untuk membedakan barang-barang atau jasa dari pesaing identitas merek adalah asosiasi unik

dari merek yang menyiratkan janji kepada konsumen (Ghodeswar, 2008: 4).

Merek merupakan janji produsen untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- Atribut. Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan gengsi suatu produk.
- Kepribadian. Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek (Kotler dan Armstrong, 2007: 70).

Tulisan mengenai etiket batik oleh Hermansyah Muttaqin memberi pengetahuan tentang visualisasi etiket batik di Surakarta. Dinamika batik yang dibuat pengusaha batik di Kauman Surakarta dari tahun 1950 sd. 1970 awal kemunculannya diduga mengadopsi dari kain mori impor yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan batik. Dari beragam etiket kain mori impor tersebut kemudian diadopsi para pengusaha batik untuk penggunaan etiket pada batik produksinya. Etiket batik yang ditemukan di Kauman dapat dibedakan menjadi dua periode, yaitu periode sebelum tahun 1947 dan periode setelah tahun 1947 (Hermansyah Muttaqin, "Perkembangan Etiket Batik di Kauman Surakarta Tahun 1950 – 1970", Jurnal Dewa Ruci Vol. 7 No. 1, Juli 2011: 101).

Keberadaan seni huruf yang dikreasi secara manual di Klaten dan sekitarnya saat ini sudah sulit dijumpai. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi komputer dan mesin cetak modern telah memutus mata rantai produksi seni huruf manual. Pengaruh teknologi cetak modern beserta perangkat komputer *desktop publishing* menjadikan tipografi yang digunakan masyarakat saat ini kehilangan keunikan, karena ketiadaan sentuhan tangan para kreator seni huruf manual. Di sisi lain kemudahan dalam proses desain terutama pada penggunaan huruf komputer, menjadikan masyarakat

terlena dalam mengaplikasikan jenis-jenis huruf. Aplikasi beberapa jenis huruf dalam satu tampilan publikasi tidak jarang akan membuat kesimpangsiuran kesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1. Sarana promosi UKM batik di Klaten dengan tipografi komputer dan produksi cetak moderen.

Desainer bukan pengguna huruf biasa. Mereka dituntut memandang karakter huruf secara kreatif dan berpikiran terbuka, bahkan desainer wajib berpikir keluar, jauh meninggalkan kebiasaan orang pada umumnya. Kualitas seorang desainer ditentukan oleh kemampuannya melihat hubungan unsur-unsur desain, dalam hal ini karakter huruf dengan konteks dan permasalahan yang akan dipecahkan. Bila seorang desainer mampu melihat hubungan yang tidak dipikirkan oleh orang kebanyakan, dapat kiranya ia disebut desainer yang kreatif.

Ina Saltz dalam buku *Typography Essential* menjabarkan eksplorasi huruf yang menghasilkan kreativitas desain yang tak terbatas.

Setiap karakter huruf memiliki kekhasan tersendiri. Setiap huruf dapat berfungsi sebagai ikon, gambar, dan pesan visual diluar fungsinya sebagai alfabet. Huruf dapat berdiri sendiri sebagai bentuk lain, tampil sebagai siluet dalam wujud monokrom, tekstur, pola, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Identitas merek di atas walaupun tidak istimewa dalam capaian desain, namun memenuhi persyaratan sebagai kreasi yang memperlakukan huruf sebagai bidang. Pada logo tersebut terlihat karakter membentuk bidang berbentuk objek yang dikomunikasikan. (Sumber: brandcrowd.com)

Ruang di sekitar huruf biasa disebut *counter space*. Pemanfaatan ruang tersebut dapat menjadi sarana penguatan karakter desain, dengan kata lain akan menjadikan kreasi desain yang unik dan menonjol. Ruang di sekitar huruf dapat dikelola dengan menambah warna, tekstur, gambar dan lain sebagainya. Pencarian karakter desain dengan memanfaatkan *counter space* bisa jadi akan memperoleh kualitas desain yang istimewa.



Gambar 3. Logo Brand Union sebuah perusahaan branding terkemuka bertaraf internasional. Pemanfaatan counter space menjadi pilihan utama pembentukan logo perusahaan ini. Keputusan memanfaatkan counter space memiliki landasan kuat, mengingat dengan diisinya ruang dalam counter space menjadikan ruang ini sebagai pembangun bentuk logo/tulisan yang sangat tepat merefleksikan klaim Brand Union sebagai ahlinya pembangunan merek/brand building (Sumber: brandunion.com).

Membuat detail pada huruf diperlukan untuk menambahkan makna-makna khusus pada desain yang dibuat. Bahkan penambahan garis atau lengkungan sederhana dapat memberi arti.



Gambar 4. Sekedar menambah lengkungan pada huruf N untuk menginteraksikan judul buku dengan pengarangnya, selain menambah khas karakter desain yang dihasilkan, atau mengubah keseluruhan tampilan karakter huruf untuk mendapat kesan yang diinginkan (Sumber: Ina Saltz, *Typography Essential*).

Karakter huruf pada dasarnya memiliki sisi emosional, ada karakter dengan emosi maskulin, feminin, lucu, seram, khawatir, dan lain-lain. Sisi emosional tersebut dapat diperkuat dengan rekayasa desain grafis untuk mendapatkan kesan yang diinginkan secara kuat.



Gambar 5. Jenis huruf yang digunakan tidak terlalu lucu, namun kreasi desain dengan menata huruf secara tumpang-tindih tersebut menjadikan kesan yang ingin dicapai cukup berhasil (Sumber: Ina Saltz, *Typography Essential*).

Huruf dapat diperlakukan dengan cara tertentu mempertimbangkan medium penyampai pesan. Misalnya medium audio visual akan memungkinkan perlakuan yang berbeda dengan medium luar ruang.



Gambar 6. Medium audio visual memungkinkan huruf dibuat bergerak untuk mendapatkan kesan yang ingin disampaikan (Sumber: logopond.com)



Gambar 7. Medium luar ruang memungkinkan huruf dibuat tiga dimensi untuk mendapatkan kesan dan karakter merek (Sumber: Ina Saltz, *Typography Essential*).

Tipografi bertujuan memartabatkan konten tulisan. Pemilihan tipografi yang tepat mampu mengangkat citra konten di dalamnya. Selain itu jenis huruf itu sendiri memiliki jiwa dan martabatnya sendiri. Akan menjadi persoalan serius bila tipografi yang digunakan ternyata merusak konten yang sebenarnya sudah sempurna, sebaliknya pemakaian tipografi yang sempurna akan sia-sia bila digunakan untuk menulis konten yang tidak berkualitas.

Gaya tulisan tangan mampu merefleksikan konten secara emosional, walaupun pemakaiannya terbatas pada penulisan *display* judul dan sub judul atau pada tulisan pendek. Gaya tulisan tangan akan efektif menyampaikan pesan-pesan tertentu, seperti orisinalitas, perlawanan, spontanitas, dan kegembiraan.



Gambar 8. Gaya tulisan tangan menciptakan ilusi, tekstur, dan kekuatan yang original yang mendukung karakter pesan yang ingin disampaikan (Sumber: behance.net).

Tipografi yang berkarakter sangat kuat diperlukan untuk merekayasa *stopping power* bila kekuatan tipografi tersebut berkorelasi kuat dengan isi pesan. Guna mendapatkan karakter huruf yang kuat yang berkorelasi dengan isi pesan, tentunya

diperlukan tipografi khusus, atau setidaknya modifikasi dari jenis huruf yang ada.



Gambar 9. Huruf khusus yang dikreasi sesuai konten pesan menjadikan komunikasi visual yang tak terlupakan (Sumber: Ina Saltz, *Typography Essential*).

Penelitian Riama M. Sihombing dkk. mengenai gaya tulisan jalanan merupakan temuan yang membantu memahami perancangan tipografi *vernacular* pada penelitian ini. Gagasan rancangan tipografi dapat ditemukan dari mana saja dalam bentuk apa saja, seperti dari tulisan tangan seseorang, dari gambar grafiti di jalanan, ornamen pada barang sehari-hari, juga bentuk non abjad dapat bertindak sebagai tema atau inspirasi. Berdasarkan premis yang sama, jenis huruf dapat bekerja sebagai representasi dari eksistensi atau ekspresi. Dengan kata lain, suatu jenis huruf dapat berfungsi sebagai hiasan saja atau lebih sebagai ekspresi estetika, semboyan, identitas, media pemasaran, kemasan, atau sebagai tanda visual. (Riama M. Sihombing, Naomi Haswanto dan Alvanov Zpalanzani, *Arte-Polis Parallel Session C Craft Arts & Design of Creative Communities*, ITB Bandung, 2009: 57).

Vernacular dalam Webster Dictionaries didefinisikan sebagai:

1.a: using a language or dialect native to a region or country rather than a literary, cultured, or foreign language b: of, relating to, or being a nonstandard language or dialect of a place, region, or country c: of, relating to, or being the normal spoken form of a language. 2: applied

to a plant or animal in the common native speech as distinguished from the Latin nomenclature of scientific classification (the vernacular name) 3: of, relating to, or characteristic of a period, place, or group; especially: of, relating to, or being the common building style of a period or place (vernacular architecture).

Merujuk pengertian tersebut, tipografi *vernacular* dapat diartikan sebagai jenis-jenis huruf yang digunakan masyarakat sebagai komunikasi sehari-hari dalam suatu wilayah. Jenis huruf ini selalu tidak baku karena merupakan ekspresi masyarakat setempat. Dengan demikian tiap-tiap wilayah dapat memiliki ragam huruf *vernacular* sendiri-sendiri. Huruf vernakular dapat menjadi identitas suatu periode jaman, identitas tempat, atau kelompok masyarakat.

Sihombing dkk. menggarisbawahi teknik pembuatan tipografi *vernacular* yang biasanya dirancang secara spontan dan manual menggunakan kuas, cat semprot, atau alat-alat yang bisa membuatnya menonjol dan mudah dikenali oleh konsumen.

Karya-karya tipografi *vernacular* yang menarik tersebar di banyak negara dan mempunyai ciri khas masing-masing wilayah. Seperti karya tipografi jalanan yang berkembang di India yang dipengaruhi ornamen dan aksara setempat.



Gambar 10. Penggalan film 'Painter Kuresi' karya Hanif Kuresi yang menceritakan keberadaan pekerja seni jalanan yang bekerja secara manual berhadapan dengan kemajuan teknologi cetak digital (Kuresi, 03:58)

Sumber visual yang berasal dari khasanah budaya setempat tersedia melimpah. Klaten dan sekitarnya merupakan kawasan dengan tradisi visual yang sangat beragam, mulai dari wayang kulit, wayang beber, ukiran, batik, tenun, kerajinan, hingga arsitektur yang dapat dijadikan sumber ide penciptaan tipografi. Sebagian besar masyarakat Indonesia memang lebih akrab dengan aksara Latin, dan

karakter aksara Nusantara tidak dapat menyebar secara luas. Adaptasi karakter aksara Nusantara ke dalam huruf Latin yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya menjadikan warisan budaya visual lebih tersebar luas, karena setiap orang yang paham huruf Latin mampu membacanya. Oleh karena itu studi penciptaan tipografi baru memiliki urgensi mengingat sumbangannya bagi penguatan jati diri bangsa melalui sentuhan *font* berkarakter lokal (Murtono dan Handriyotopo, 2012: 99). Karya tipografi baru yang mengambil inspirasi dari aksara etnik Nusantara merupakan capaian yang cukup signifikan dalam pengayaan dunia komunikasi visual.



Gambar 11. Kreasi tipografi bergaya aksara etnik Nusantara (Sumber: Murtono dan Handriyotopo, 2012:104-109)

Tulisan pada bagian ini dibagi dua bahasan. Bahasan pertama adalah temuan atau hasil studi terhadap merek-merek batik di Klaten dan dua kota sekitarnya yaitu Yogyakarta dan Surakarta sebagai pembandingan data visual. Bahasan kedua adalah penerapan metode penciptaan tipografi *vernacular* yang dilakukan dalam rangka merancang identitas merek batik.

A. Tipografi Merek Batik di Klaten dan Sekitarnya

Tipografi sangat diperlukan dalam dunia periklanan. Periklanan memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai kegiatan pemasaran dan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991: 416), sedangkan kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Iklan sebagai saluran komunikasi bisnis tidak bisa lepas dari aspek-aspek komunikasi, visual (tata rupa grafis), tanda (sistem tanda), media, dan budaya.

Kenyataan bahwa kemajuan teknologi komputer desain telah mendominasi industri merek terbukti dengan temuan-temuan merek batik yang lebih banyak menggunakan tipografi standar yang disediakan oleh perangkat komputer.

1. Batik Semar



Gambar 12. Logo Batik Semar. (Repro: Taufik Murtono, 2014)



Batik Semar di kota Surakarta menggunakan dua jenis huruf dalam mereknya. Merek “Batik Semar” menggunakan huruf dari keluarga Egyptian atau Slab Serif. Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan serif yang tebal bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf ini bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai Header. Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan serif yang tebal bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf ini bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi secara baik sebagai penarik perhatian atau untuk penulisan judul. Egyptian atau Slab Serif dengan kait tebal mengingatkan pada bentuk tiang-tiang dengan yang kokoh pada bangunan-bangunan Mesir kuno. Egyptian juga sering dipergunakan pada tema-tema Western atau Cowboy. Keterangan tempat “Solo-Indonesia” menggunakan huruf dari keluarga huruf Sans Serif. Pemisah kata menggunakan Dingbat.

Kesan visual dari penggunaan keluarga huruf Slap Serif yang berkarakter tebal dengan kait yang tebal pula adalah kuat dan berat. Kesan berat ini didukung pula dengan penggunaan huruf kedua dari keluarga huruf Sans Serif yang juga tampil dalam pilihan versi tebal. Pemilihan kedua jenis huruf makin mengokohkan kesan kuat, tebal dan berat. Kesan ini menjadi kurang sesuai dengan karakter produk sandang apalagi batik yang memiliki karakter tipis, ringan, kadang sangat detail dan penuh ornamen dalam penampilannya.

2. Batik Keris



Gambar 13. Logo Batik Keris.
(Repro: Taufik Murtono, 2014)

Batik Keris menggunakan dua jenis huruf dari keluarga Transisional Serif untuk menuliskan merek “Batik Keris” dan jenis huruf dari keluarga Humanis

Sans Serif untuk menuliskan keterangan “Pusat Kerajinan Nusantara”. Penggunaan kedua jenis huruf tersebut secara visual memberikan kesan ramping dan ringan. Kesan ramping dan ringan lebih sesuai untuk industri batik, walaupun penggunaan huruf Serif dan Transisional cukup baik untuk menampilkan citra Batik Keris yang klasik. Pemilihan huruf Serif dengan ciri memiliki kait yang berbentuk lancip pada ujungnya memiliki dampak yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Serif dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan pada desain Anda. Serif sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. Kait-kait pada serif berfungsi untuk memudahkan membaca pada teks-teks kecil -tapi tidak terlalu kecil-, dan teks dengan jarak baris yang sempit. Karena fungsi tersebut, kita akan merasa lebih nyaman membaca buku-buku dan surat kabar dengan huruf Serif. Kebanyakan buku dan surat kabar memang menggunakan Serif sebagai huruf utamanya.

Sebagian jenis huruf transisional memiliki serif, akan tetapi perbedaan kontras antara tebal dan tipisnya garis pada hurufnya tidak seekstrim pada jenis huruf tradisional. Huruf Transisional memiliki garis axis pada huruf, serta serifnya telah banyak diluruskan meninggalkan warisan kaligrafi dan memberi huruf-huruf tersebut kesan yang bersih dan rapi. Jenis huruf Transisional muncul pertama kali sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama Roman du Roi atau “rupa huruf raja”, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV.

The English printer and typographer John Baskerville established the style for these typefaces in the middle of the eighteenth century. His work with calendared paper and improved printing methods (both of which he developed) allowed for the reproduction of much finer character strokes and the maintenance of subtler character shapes.

While the axis of curve strokes can be inclined in Transitional designs, they generally have a vertical stress. Weight contrast is more pronounced than in Old Style designs. Serifs are still bracketed and head serifs are oblique. These typefaces represent the transition between Old Style and Neoclassical designs, and incorporate some characteristics of each (Allan Haley, et.al., 2012: 55)

Sementara itu jenis huruf Humanis Sans Serif bentuk rupa hurufnya seperti tulisan tangan manusia pada masa Romawi.

These are based on the proportions of roman inscriptional letters. In many cases, contrast in stroke weight is also readily apparent. Many claim that these are the most legible in terms of character design and most easily read in terms of typography of the sans serif typefaces. They also most closely match the design characteristics and proportions of serif types. Many of these typefaces display a strong calligraphic influence. (Allan Haley, et.al., 2012: 61).

3. Batik Gunawan Setiawan



Gambar 14. Papan nama workshop batik Gunawan Setiawan Solo

Batik Gunawan Setiawan menggunakan jenis huruf Old Style Serif. Old Style Serif adalah jenis huruf berkait yang muncul setelah era Gothic. Old Style Serif adalah upa huruf Serif yang sudah berupa *metal type*, gaya ini pernah mendominasi industri percetakan selama kurang lebih 200 tahun. Huruf ini memiliki kait dengan bentuk kurva yang menghubungkan dengan garis utama (stroke) huruf, hingga huruf ini lebih terlihat “kuno” dari pada huruf Serif lainnya. Contoh dari huruf ini adalah *Caslon, Caxton, Garamond, Goudy, Palatino, Early Roman*.

These are the first Roman types, faces originally created between the late- fifteenth century and mid- eighteenth century or patterned after typefaces originally designed during this period. The axis of curved strokes normally inclines to the left in these designs, so that weight stress falls at approximately eight o'clock and two o'clock. The contrast in character stroke weight is not dramatic, and hairlines tend to be on the heavy side. Some versions, such as the earlier Venetian Old Style designs, are distinguished by the diagonal cross stroke of the lowercase. Serifs are almost always bracketed in Old Style designs and head serifs are often angled. (Allan Haley, et.al., 2012: 54)

4. Batik Putra Laweyan



Gambar 15. Logo Batik Putra Laweyan (Karya: Taufik Murtono, 2009)

Batik Putra Laweyan merupakan industri batik di Solo mendesain kembali penampilan mereknya menggunakan jenis huruf yang dirancang khusus dan tidak ditemukan pada merek-merek lain. Hal ini menjadikan karakter merek lebih menonjol dan mudah dikenali.

5. Seratan Antique Batik



Gambar 16. Logo Seratan Antique Batik (Karya Taufik Murtono 2011)

Setatan Antique Batik menggunakan jenis huruf tulisan tangan untuk memvisualkan kata *seratan* yang berarti “tulisan”. Penggunaan jenis huruf karakter tulisan tangan menjadi sangat sesuai dengan kebutuhan pembangunan citra Setatan Antique Batik yang mengkhususkan diri pada batik tulis berkualitas. Kata “*antique batik*” ditulis dengan jenis huruf Roman bergaya lama. Kesan lama pada merek juga dibangun oleh Seratan Antique Batik mengingat produk yang ditawarkan juga berupa kain batik koleksi yang berumur cukup tua.

B. Rancangan Tipografi Vernacular dan Aplikasinya pada Identitas Merek

Beberapa rancangan tipografi vernacular dapat ditulis sebagai berikut.

1. Perancangan tipografi bergaya motif flora batik

Batik di wilayah Bayat terkenal dengan motif *alas-alasan* dengan teknik pewarnaan *kelengan*. *Alas-alasan* berasal dari bahasa Jawa (suku kata: *alas*) yang berarti hutan, *alas-alasan* dapat diartikan sebagai hutan-hutanan atau seperti hutan. Motif *alas-alasan* ini termasuk bagian dari motif tradisional, pada pola motif ini terdapat berbagai macam jenis binatang, dari binatang kecil hingga binatang yang cukup besar ditampilkan sebagai bagian dari pola motif. Kekhasan motif ini dapat digunakan sebagai sumber gagasan penciptaan tipografi bergaya motif flora batik.



Gambar 17. Gambar motif batik yang cukup menarik sebagai sumber gagasan perancangan merek



Gambar 18. Hasil rancangan tipografi dengan sumber gagasan motif alas alasan.



Gambar 19. Hasil rancangan identitas merek jenis inisial.

Benerapa motif alas-alasan yang dijumpai dapat diambil beberapa bagian motif dan disusun membentuk desain tipografi. Lengkungan serta detail motif dalam alas-alasan sangat memudahkan perancang mengadaptasi menjadi bentuk huruf. Kelemahan hasil adaptasi yang pertama ini adalah kerumitan yang ditimbulkan dalam desain, sehingga hasil tipografi hanya sesuai digunakan dalam desain identitas merek jenis inisial.

Langkah Selanjutnya adalah penerapan identitas merek jenis inisial ini pada beberapa kebutuhan komunikasi merek.



Gambar 20. Penerapan identitas merek pada papan ucapan selamat datang yang dipajang di gerai.



Gambar 21. Penerapan identitas merek pada kartu nama.

2. Perancangan tipografi bergaya jalanan

Lingkungan jalanan merupakan sumber gagasan visual yang tidak pernah membosankan. Gaya tipografi banyak berkembang dalam lingkungan ini. Seperti tipografi pada becak, angkutan kota, truk, dan bis. Tipografi yang ditemukan di jalanan memiliki kekhasan yaitu kental dengan teknik tulisan tangan.



Gambar 22. Sumber gagasan tipografi jalanan.



Gambar 23. Hasil rancangan identitas merek dengan menggunakan jenis huruf bergaya jalanan



Gambar 24. Penerapan identitas merek pada kartu nama.



Gambar 25. Penerapan identitas merek pada papan nama.

3. Perancangan tipografi bergaya ukiran

Kabupaten Klaten memiliki potensi kerajinan yang beragam. Selain batik, cor logam, lurik dan gerabah, daerah ini masih memiliki potensi ukir kayu yang cukup potensial. Hasil kerajinan ukiran adalah salah satu capaian artistik masyarakat yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan desain komunikasi visual. Kekhasan ornamentik dan efek huruf berkarakter cukilan menjadi sumber gagasan yang potensial.



Gambar 26. Ukiran dapat menjadi sumber gagasan tipografi vernacular.



Gambar 27. Hasil rancangan identitas merek dengan menggunakan jenis huruf bergaya ukiran



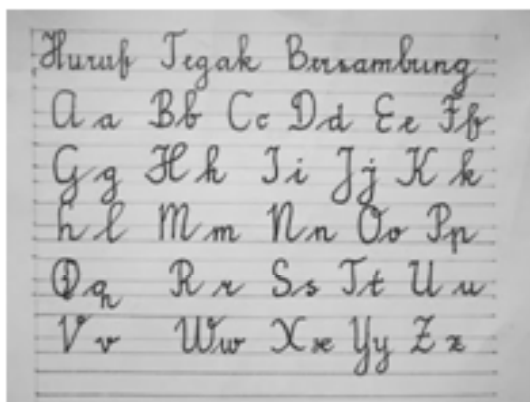
Gambar 28. Penerapan identitas merek pada panel pendukung interior.



Gambar 31. Penerapan identitas merek pada papan nama berbahan kayu bekas.

4. Perancangan tipografi bergaya tulisan indah

Tulisan indah bergaya kaligrafi banyak dijumpai di sekitar tempat tinggal. Poster-poster, papan iklan banyak menggunakan tulisan dengan karakter melengkung-lengkung ini. Dunia pendidikan juga mengenalkan anak didik dengan pelajaran menulis halus. Hal ini dapat dijadikan referensi penciptaan tipografi merek.



Gambar 29. Hasil pelajaran menulis halus siswa sekolah dasar.



Gambar 30. Hasil rancangan identitas merek dengan menggunakan jenis huruf bergaya tulisan tangan.



Gambar 32. Penerapan identitas merek pada kartu nama.

Simpulan

Keberadaan seni huruf yang dikreasi secara manual saat ini sudah sulit dijumpai. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi komputer dan mesin cetak modern telah memutus mata rantai produksi seni huruf manual. Pengaruh teknologi cetak modern beserta perangkat komputer *desktop publishing* menjadikan tipografi jalanan saat ini kehilangan keunikan, karena ketiadaan sentuhan tangan para kreator seni huruf manual. Saat ini perlu dikembangkan kemampuan mendesain karakter huruf yang mengedepankan kemampuan gambar tangan dari pada menggantungkan sepenuhnya pada fasilitas yang disediakan oleh komputer desain.

Studi selanjutnya yang dapat dilakukan adalah mengeksplorasi artefak visual yang ada di wilayah penelitian secara lebih luas guna mendapatkan gagasan tipografi *vernacular* yang lebih beragam.

Kepustakaan

Buku

- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jakarta, Prenhallindo.
- Lawson, Bryan. 1980. *Bagaimana Cara Berpikir Desainer (How Designers Think)*, Yogyakarta & Bandung : Jalansutra.
- Saltz, Ina. 2009. *Tipography Essential*, Rockport Publishers.

Jurnal ilmiah

- Ariana Susanti, *Aspek Legal dalam Desain*, Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional di Surabaya tahun 2002.
- Hermansyah Muttaqin, *Perkembangan Etiket Batik di Kauman Surakarta Tahun 1950 – 1970*, Jurnal Dewa Ruci Vol. 7 No. 1, Juli 2011.
- Riama M. Sihombing, Naomi Haswanto dan Alvanov Zpalanzani. 2009. *Arte-Polis Parallel Session C Craft Arts & Design of Creative Communities*, ITB Bandung.
- Taufik Murtono dan Handriyotopo. 2012. *Adaptasi Karakter Aksara Nusantara dalam Perancangan Font Baru Sebagai Penguat Citra Produk Indonesia*, Prosiding Seminar Nasional Perguruan

Tinggi Seni dalam Era Ekonomi Kreatif di ISI Surakarta.

- Ghodeswar, Bhimrao. 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, Journal of Product & Brand Management Nomor 17/1, Emerald Group Publishing Limited.

Laporan Penelitian

- Taufik Murtono. 2012. “Studi Karakter Aksara Etnik Nusantara sebagai Model Perancangan Font Baru untuk Penguatan Citra Produk Lokal melalui Desain Kemasan” Hibah Bersaing.
- Aries Budi Marwanto. 2011. “Strategi Pencitraan Solo sebagai Kota Budaya” DIPA ISI Surakarta.

Audio visual

- Hanif Kuresi ‘Painter Kuresi’ 2011.

Endnotes

- ¹ Pembuatan batik kelengan merupakan teknik tertua di Bayat. Prosesnya sederhana, yaitu dengan kain ditutup dengan malam menurut motif yang dikehendaki (dengan canting cap), kemudian diwedel dan dilorod. Batik kelengan hanya memiliki dua warna, yakni warna dasar dan warna putih sebagai warna kain. (Periksa laporan penelitian Hibah Bersaing “Revitalisasi Desain Kemasan Batik Di Kecamatan Bayat, Klaten Dengan Tipografi Nusantara“ oleh Taufik Murtono, M.Sn. tahun 2013.