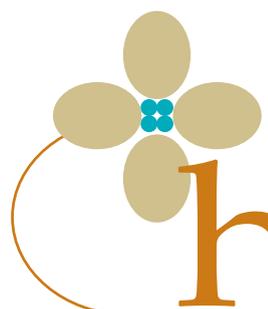


People. Innovation. Excellence.



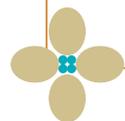
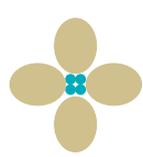
ISSN: 2087-1236

Volume 6 No. 3 Juli 2015



# humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



humaniora

Vol. 6

No. 3

Hlm.  
291-432

Jakarta  
Juli 2015

ISSN:  
2087-1236

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

<b>Pelindung</b>	Rector of BINUS University	
<b>Penanggung Jawab</b>	Vice Rector of Research and Technology Transfer	
<b>Ketua Penyunting</b>	Endang Ernawati	
<b>Penyunting Pelaksana Internal</b>		
Akun	Dahana	Trisnawati Sunarti N
Retnowati	Sofi	Dila Hendrassukma
Agnes Herawati	Sri Haryanti	Dominikus Tulasi
Ienneke Indra Dewi	Sugiato Lim	Ulani Yunus
Menik Winiharti	Xuc Lin	Lidya Wati Evelina
Almodad Biduk Asmani	Shidarta	Aa Bambang
Nalti Novianti	Besar	Nursamsiah Asharini
Rosita Ningrum	Bambang Pratama	Rahmat Edi Irawan
Elisa Carolina Marion	Mita Purbasari Wahidiyat	Muhammad Aras
Ratna Handayani	Lintang Widyokusumo	Frederikus Fios
Linda Unsriana	Satrya Mahardhika	Yustinus Suhardi Ruman
Dewi Andriani	Danendro Adi	Tirta N. Mursitama
Rudi Hartono Manurung	Tunjung Riyadi	Johanes Herlijanto
Roberto Masami	Budi Sriherlambang	Pingkan C. B. Rumondor
Andyni Khosasih	Yunida Sofiana	Juneman
<b>Penyunting Pelaksana Eksternal</b>		
Ganal Rudiyanto	Universitas Trisakti	
<b>Editor/Setter</b>	I. Didimus Manulang Haryo Sutanto Holil Atmawati	
<b>Sekretariat</b>	Nandya Ayu Dina Nurfitri	
<b>Alamat Redaksi</b>	Research and Technology Transfer Office Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708 Fax 021-5300244 Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu	
<b>Terbit &amp; ISSN</b>	Terbit 4 (empat) kali dalam setahun (Januari, April, Juli dan Oktober) ISSN: 2087-1236	

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

<b>Retnowati</b> Symbols and Sexual Perversion of Laura Wingfield in Tennessee Williams's <i>the Glass Menagerie</i> .....	291-299
<b>Rani Agias Fitri; Indri Putriani</b> Tipe Kepribadian dan Tahapan Komunikasi Intim pada Dewasa Awal .....	300-311
<b>Rina Kartika</b> Memilih dan Memanfaatkan Tipografi .....	312-318
<b>Fu Ruomei</b> Teaching Design and Practice of Chinese Film Course at Binus University .....	319-324
<b>D. Rio Adiwijaya; Anita Rahardja</b> Practice as 'Research' within the Context of Art and Design Academia: A Brief Excursion into its Philosophical Underpinnings .....	325-333
<b>Lydia Anggreani</b> A Brief Analysis of Errors and Their Causes of Indonesian Students Learning Chinese Characters .....	334-338
<b>Yunida Sofiana</b> Memahami Estetika dari Sudut Pandang Desain Interior .....	339-347
<b>Clara Herlina Karjo</b> Which Teacher-Student Interaction Triggers Students' Uptake .....	348-357
<b>Lelo Yosep Laurentius</b> Strategi Pemberdayaan Perusahaan Waralaba Lokal menuju Waralaba Global: Studi Kasus <i>Good Corporate Governance</i> oleh Eksekutif Puncak di J.Co, Es Teller 77, dan Pecel Lele Lela .....	358-366
<b>Amarena Nediari; Grace Hartanti</b> Pendokumentasian Aplikasi Ragam Hias Budaya Betawi pada Desain Interior Ruang Publik Café Betawi .....	367-381
<b>Elda Franzia</b> Pengaruh Foto Profil dan <i>Cover</i> pada Jejaring Sosial <i>Facebook</i> dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> : Studi Kasus Mahasiswa dan Alumni FSRD Universitas Trisakti .....	382-394
<b>Polniwati Salim</b> Memaknai Arsitektur dan Ragam Hias pada Rumah Khas Betawi di Jakarta sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa .....	395-402
<b>Budi Sriherlambang</b> Konsep Pelayanan Garuda Indonesia Experience dan Konstruksi Makna dalam <i>Network Society</i>	403-411

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 3 Juli 2015

## DAFTAR ISI

**Agus Masrukhin**

Type of Mental of Successful Entrepreneur: A Qualitative Study of Bob Sadino's Experience .. 412-417

**Deni Setiawan; Timbul Haryono; M. Agus Burhan**

Analisis Fungsi Pakaian Karnaval di Yogyakarta menurut Roland Barthes  
dan Fungsi Seni Edmund Burke Feldman ..... 418-432

# MEMILIH DAN MEMANFAATKAN TIPOGRAFI

**Rina Kartika**

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
rinakartika@binus.edu

## ABSTRACT

*Typography is one of the main components of a visual communication design work as a means to convey the message to its target audiences. In delivering the information, typography stabilizes visual and verbal aspect of the overall design. The understanding of the messages (including its related aspects, such as: product knowledge, target audience's profile, media planning, etc) is the most important thing that will help define the combination of typeface needed. This study was conducted by observation, information gathering, and typography design study of several examples. Furthermore, the understanding of typography was linked on how to choose the right typography for visual design. Result showed that the combination should have a good balance of 'legibility' and 'readability'. As a conclusion, a good typography design will deliver such perception, as well as express desired impression, in a visual communication design work.*

**Keywords:** type, typography, typeface, legibility, readability

## ABSTRAK

*Tipografi merupakan salah satu komponen utama pada sebuah karya desain komunikasi visual yang berguna sebagai salah satu cara dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Dalam menyampaikan suatu pesan, tipografi berfungsi untuk menjaga keseimbangan desain antara aspek visual dan verbal. Pemahaman mengenai pesan yang akan disampaikan (termasuk aspek terkait, seperti: pemahaman produk, profil sasaran pembaca, media yang digunakan, dan lain-lain) merupakan hal penting yang dapat membantu dalam menentukan solusi pemilihan typeface yang sesuai. Penelitian dilakukan dengan observasi, pengumpulan informasi, dan kajian desain tipografi dari beberapa contoh. Selanjutnya, pemahaman tentang tipografi dikaitkan tentang bagaimana memilih tipografi yang tepat untuk sebuah desain visual. Hasil diperoleh bahwa pemilihan typeface harus mempunyai kombinasi yang baik antara legibility (keterbacaan) dan readability (mudah dibaca). Sebagai simpulan, rancangan tipografi yang baik akan mampu membangun persepsi serta memberikan gairah tertentu pada sebuah rancangan komunikasi visual.*

**Kata kunci:** huruf, tipografi, jenis huruf, keterbacaan, mudah dibaca

## PENDAHULUAN

Bahasa visual mengacu pada makna yang diciptakan oleh tampilan visual teks dan gambar. Istilah “bahasa visual” mengacu pada karakter dan bentuk tipografi. Sedangkan bahasa verbal adalah makna harafiah dari kata-kata, frasa, dan kalimat. (Knight & Glaser, 2012)

Lebih lanjut, Knight dan Glaser (20012) menambahkan desainer grafis menggunakan tipografi untuk mengeksplorasi interaksi antara tampilan huruf dan arti dari kata yang sebenarnya. Dalam menyampaikan suatu pesan, keseimbangan desain antara aspek visual dan verbal harus dapat tercapai. Tipografi merupakan komponen utama dari desain, sebagai salah satu cara utama dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Bayangkan jika sebuah *website*, majalah, atau bahkan TV tanpa menggunakan teks. Tipografi dapat menimbulkan gairah dan memberikan persepsi tertentu.

Memilih jenis huruf (*typeface*) dapat menjadi suatu hal yang rumit. Keindahan dan kompleksitas jenis huruf, dikombinasikan dengan pilihan yang tak terbatas, dapat memusingkan kepala. Tidaklah mudah pula untuk mengikuti aturan mengenai cara terbaik memilih *typeface*, tetapi ada banyak prinsip untuk belajar dan menerapkan dan membuat pilihan *typeface* yang tepat.

Swann (1991) mengeksplorasi aspek visual dari huruf yang menjelaskan bahwa bahasa visual tidak semua dapat “berbicara”. Seperti yang dikatakannya: “*These two distinct areas often come together in practice as there is clearly a very strong relationship between the conception of the words as a message and their transmission in visible form.*”

Penelitian ini membahas mengenai kesesuaian pemilihan *typeface* untuk sebuah desain visual, yang bertujuan memudahkan audiens dalam menerima pesan/isi desain tersebut. Selain itu, penelitian juga untuk mengetahui seberapa jauh eksplorasi tipografi yang bisa dilakukan.

## METODE

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan, pengumpulan informasi, dan kajian desain tipografi yang terkait dengan makna pada kata-kata tertentu dari beberapa contoh desain tipografi. Selanjutnya dengan pemahaman tentang tipografi, dikaitkan dengan beberapa sumber artikel mengenai bagaimana memilih tipografi yang tepat untuk sebuah desain visual.

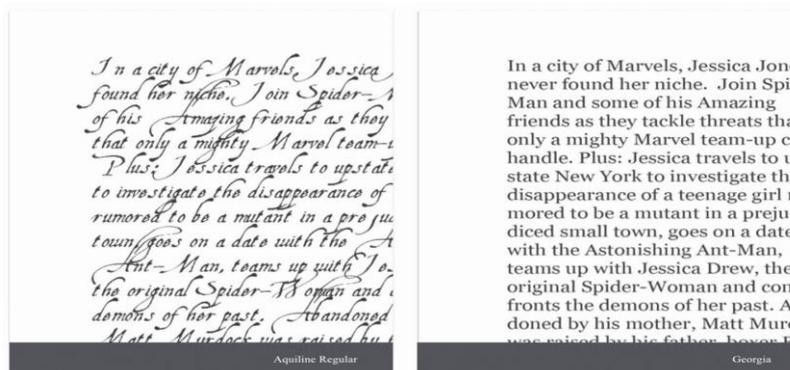
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal pertama yang harus dilakukan dalam memilih *typeface* adalah membentuk kesan yang kuat bagaimana desainer ingin khalayak sasaran bereaksi terhadap suatu teks tersebut. Hal ini menjadi tujuan utama dan yang akan menjadi acuan dari suatu proses desain. Bonneville (2011) menegaskan bahwa pemilihan *typeface* harus mempunyai kombinasi yang baik antara *legibility* dan *readability* namun tetap sesuai untuk audiens dan pesan. Selain itu Bonneville (2011) juga menambahkan tentang aspek kesesuaian dalam memilih *typeface*.

### ***Legibility***

Sekilas bahwa *legibility* (keterbacaan) dan *readability* (mudah dibaca) adalah hal yang sama, tetapi sebetulnya tidak. *Legibility* menurut Danton (2001) mengacu pada desain tipografi, seperti pada

lebar *stroke* (goresan/guratan garis), apakah memiliki atau tidak memiliki *serif* (kait), menggunakan elemen desain baru, dan lain-lain. Tipografi dekoratif (ataupun jenis *script*) memiliki keterbacaan rendah karena bentuk huruf dekoratif dirancang untuk dilihat secara sekilas (sebagai *display type*), ketimbang dibaca panjang lebar. Sebaliknya, tipografi yang dirancang untuk teks atau koran memiliki keterbacaan sangat tinggi. Secara keseluruhan *legibility* adalah berdasarkan fungsi teks. Gambar 1 berikut adalah contoh teks yang menggunakan *typeface* dekoratif dan serif klasik dengan *legibility* tinggi.

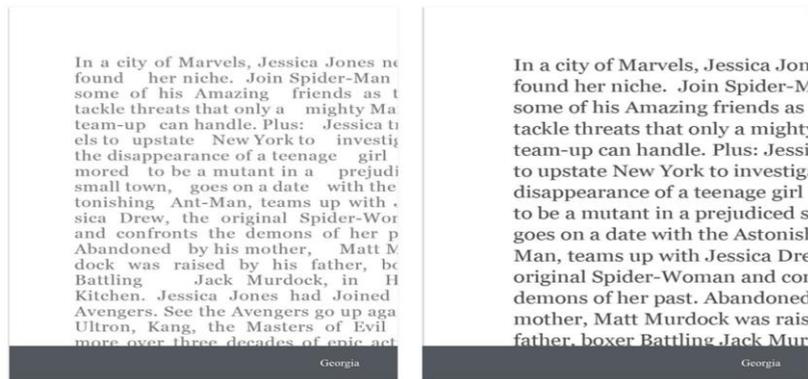


Gambar 1 Teks yang menggunakan *typeface* Aquiline Regular dan Georgia

*Legibility* tinggi akan mudah didapatkan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut. Pertama, memilih tipografi dengan bentuk huruf (*letterforms*) konvensional. *Letterforms* terdiri dari berbagai bentuk yang unik, deformasi artistik, ornamen yang berlebihan atau elemen desain baru lainnya yang menyebabkan pembaca harus memproses hal yang mereka lihat, bukan hanya mengerti pesan yang disampaikan. Kedua, memilih tipografi dengan spasi yang cukup renggang. Spasi yang ketat menghasilkan bentuk lain dalam susunan huruf, sehingga akan memperlambat mata untuk mengenali bentuk huruf dan struktur kata ataupun kalimat. Spasi renggang memungkinkan mata untuk melanjutkan secepat keterampilan kognitif pembaca. Ketiga, memilih tipografi dengan *x-height* yang cukup tinggi. *X-height* yang rendah menurunkan tingkat keterbacaan pada huruf tertentu. Bukannya dari huruf kecil yang sama seperti "c" dan "e" akan dapat dibedakan dengan lebih mudah jika *x-height* cukup tinggi.

### **Readability**

*Readability* adalah bagaimana *typeface* diatur, dikombinasikan dengan *legibility* dasar tipografi, menghasilkan tingkat tertentu untuk mudah dibaca. *Readability* merupakan interaksi dinamis dari gaya huruf (*type style*), ukuran, *tracking* (spasi antar huruf dan kata), *leading* (tinggi baris), warna dan elemen lainnya yang digabungkan menjadi satu kesan keseluruhan. Gambar 2 berikut adalah teks dengan penurunan ukuran *font*, *tracking*, dan *leading* yang diubah, pengurangan intensitas warna, dan mengatur teks dengan rata kiri dan kanan. Teks terlihat berantakan dan terbentuk celah teks (*rivers*) lebar. Gambar di sebelah kanan, dengan pengaturan yang baik akan menghasilkan *readability* tinggi.



Gambar 2 Teks yang menggunakan *typeface* Georgia dengan pengaturan yang berbeda

*Readability* tinggi akan mudah didapatkan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut. Pertama, memilih tipografi yang dirancang sesuai dengan tujuan penggunaannya (tampilan *font* untuk judul, *text type* tipografi untuk teks/*body copy*, dan sebagainya). Memilih *font* yang dirancang untuk tujuan *display*, seperti berita atau poster, berarti *font* tersebut tidak akan berfungsi dengan baik sebagai teks/*body copy*. Sebaliknya, *typeface* yang dirancang untuk teks/*body copy* akan kurang menarik perhatian jika digunakan untuk *display*. Kedua, menggunakan *alignment* rata kiri atau kanan, dan spasi yang cukup untuk kenyamanan kata serta menghindari celah (*rivers*). "*Force-right*" teks, atau *right-hyphenless*, selalu menciptakan celah yang buruk dan jarak canggung yang menyebabkan pembaca kehilangan alur alami untuk membaca teks dan mata harus membuat berbagai lompatan untuk menyelesaikan kata-kata dan kalimat. Ketiga, memastikan tinggi baris (*leading*) lebih besar dari titik ukuran huruf untuk teks *multiline*. Mata sulit untuk melacak seluruh baris teks dan tetap "*on track*" jika baris atas dan di bawahnya terlalu dekat.

## Aspek Kesesuaian

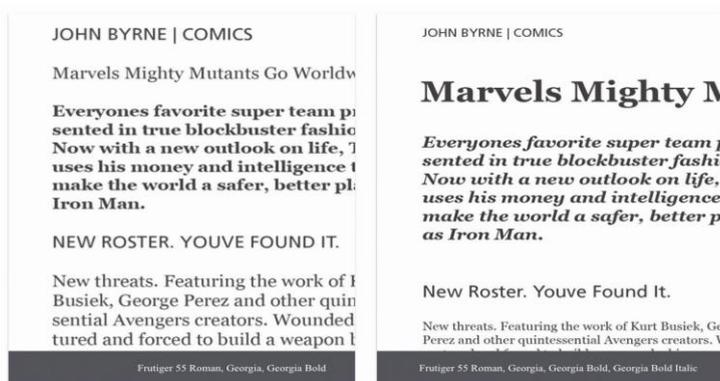
Kesesuaian adalah sesuatu yang dapat dipelajari dengan baik dari pengalaman menggunakan tipografi, atau dengan atribut tipografi yang lain, termasuk sejarah dan tujuan awal. Jika tipografi dirancang untuk *signage*, seperti Cooper Black, mungkin tidak akan memberikan hasil yang baik jika digunakan sebagai *body copy* sebuah buku. Pemilihan *typeface* juga harus mempertimbangkan estetika, sesuai yang diharapkan oleh audiens untuk desain yang dihasilkan.

Dalam contoh pada Gambar 3, terdapat dua kombinasi tipografi. Yang pertama adalah Lithos dan Souvenir, menciptakan estetika yang lebih cocok untuk museum anak-anak daripada untuk sebuah bank. Kombinasi kedua terdiri dari Clarendon dan Bembo, yang lebih tepat untuk digunakan sebuah bank.



Gambar 3 Kombinasi Tipografi untuk Estetika Tertentu  
(Sumber: Bonnaville, 2011)

Berikut ini adalah beberapa cara pragmatis untuk mendapatkan pilihan jenis huruf dalam *typeface*. Pertama, merencanakan hierarki. Penggunaan jumlah huruf, harus disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan, misalnya untuk judul, subjudul, atau teks. Harus dapat dianalisis, apakah memberikan variasi *typeface* cukup dengan *bolds*, *italic* dan *small caps*. Atau, apakah perlu dua *typeface* untuk menciptakan lebih banyak perbedaan dalam hierarki. Contoh hierarki yang buruk dan baik tergambar di bawah ini (Gambar 4) dengan menggunakan teks yang sama. Perhatikan peranan spasi ataupun ukuran huruf dalam hierarki. Beberapa tingkatan bisa digunakan sesuai yang dibutuhkan, untuk membuat perbedaan dan memberikan tujuan yang jelas.



Gambar 4 Menentukan Hierarki Tipografi

Kedua, mempertimbangkan desain yang sudah ada. Saat belum menemukan *typeface* yang tepat untuk tipografi yang diperlukan, pertimbangkan apa yang telah dilakukan oleh desainer lain. Dengan begitu kita tidak perlu menciptakan sesuatu yang sama. Situs *Font in Use*, misalnya, berisi pilihan tipografi yang dibuat oleh desainer profesional di berbagai industri. Ada beberapa alasan tetap dapat menggunakan tipografi yang sudah sering digunakan untuk tujuan tertentu dan sudah terbukti sangat baik.

Ketiga, mempertimbangkan penggunaan *type family*. *Typefamily* biasanya memiliki versi serif dan sans serif, termasuk jenis bobot/*weights*, set karakter khusus dan *ligatures* serta lainnya, pasti akan dapat menemukan solusi yang tepat untuk hampir setiap tantangan tipografi. Sebuah *type family* juga akan memberikan bentuk yang sangat seragam, kesan sintaktik dan estetika yang baik. Gambar 5 menunjukkan contoh variasi *type family*.



Gambar 5 Variasi *Type Family*  
(Sumber: [ilovetypography.com](http://ilovetypography.com))

Keempat, selalu menggunakan kombinasi klasik. Kombinasi klasik dalam tipografi adalah menggunakan *typeface serif* dan *sans serif*. Dengan memilih kombinasi serif dan sans serif yang netral, dapat dipastikan desain terlihat “aman”, dan pesan akan mudah tersampaikan. Perpaduan kedua kategori akan terlihat lebih baik dibandingkan perpaduan *typeface* dari kategori yang sama.

Kelima, menggunakan koleksi terbatas. Mempertimbangkan koleksi terbatas untuk tipografi yang paling disukai dari daftar *typeface* yang paling populer sepanjang masa. *Typeface* tersebut menjadi paling populer karena suatu alasan. Beberapa desainer senior menggunakan kurang dari dua puluh tipografi untuk seluruh karyanya. Pertimbangkan pula untuk menambahkan satu atau dua tipografi modern yang unik namun cukup serbaguna dari *type foundry* indie, dan bukan hanya *type foundry* yang besar dan terkenal yang mungkin sudah lebih familiar.

Keenam, *break the rules*. Melanggar aturan dapat dilakukan bila telah mengetahui dasar-dasar pemilihan. Seorang desainer mungkin harus melalui sembilan puluh sembilan ide buruk untuk mendapatkan satu ide yang bagus. Proses ini bisa menjadi menyenangkan. Pengetahuan tentang *typeface* memberikan kekuatan untuk mengekspresikan diri menjadi lebih kreatif. Untuk mencoba "*break the rules*", seorang harus lebih dahulu mengetahui siapa dan bagaimana ketentuan dasar dari tipografi.

## SIMPULAN

Banyak faktor berperan dalam pemilihan *typeface*. Selain dari *browsing* melalui koleksi *font* yang dimiliki, atau membeli *font* baru yang berlisensi untuk sebuah proyek desain, desainer selalu memerlukan usaha yang cukup besar dalam menentukan *typeface* yang tepat untuk melengkapi konten suatu rancangannya. Pemahaman mengenai pesan yang akan disampaikan (termasuk aspek terkait, seperti: pemahaman produk, profil sasaran pembaca, media yang digunakan, dan lain-lain) merupakan hal penting yang dapat membantu dalam menentukan solusi pemilihan *typeface* yang sesuai dengan khalayak sasaran dan pesan yang perlu disampaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonaville, D. (2011, 24 Mar). How to choose a typeface. *Smashing Magazine*. Diakses 17 Mei 2014 dari <http://www.smashingmagazine.com/2011/03/24/how-to-choose-a-typeface/>
- Knight, C., & Glaser, J. (2012, 13 Apr). *When Typography Speaks Louder than Words*. Diakses 20 Mei 2014 dari <http://www.smashingmagazine.com/2012/04/13/when-typography-speaks-louder-than-words/>
- Mayer, D. (2010, 14 Des). "What Font Should I Use?": *Five Principles for Choosing and Using Typefaces*. Diakses 16 Mei 2014 dari <http://www.smashingmagazine.com/2010/12/14/what-font-should-i-use-five-principles-for-choosing-and-using-typefaces/>
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Swann, C. (1991). *Language and Typography*. London: Lund Humphries.