

**Perancangan Buku Mengenai Vernacular Typography Guna
Mempromosikan Budaya Urban Serta Kuliner Kaki Lima di
Kota Bandung**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Desain
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



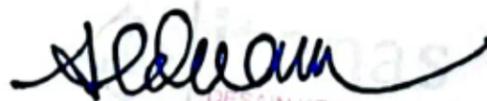
Dr. phil. Eka Noviana, M.A.
NID/NIDK: 0430117402

Dosen Pembimbing II



Wuri Widayani Hapsari, S.Ds., M.Ds.
NID/NIDK: 0403058910

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,**



Aldrian Agusta, S. Ds, M. Ds
NID/NIDK: 0416086901

Perancangan Buku Mengenai Vernacular Typography Guna Mempromosikan Budaya Urban Serta Kuliner Kaki Lima di Kota Bandung

ZIMAM CANDRASA RAHIM¹, EKA NOVIANA², WURI WIDYANI HAPSARI³

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: zimamcr16@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini peneliti membahas atau mengangkat persoalan mengenai tipografi vernakular serta kuliner kaki lima di Kota Bandung, huruf-huruf yang disusun menjadi identitas toko atau kuliner, yang terhubung dengan budaya urban di suatu tempat. Tampilan ini seringkali luput dari perhatian, padahal tipografi vernakular selalu ada di lingkungan kita dan bahkan memiliki pengaruh besar terhadap komunitas pedagang kaki lima. Penelitian ini berbeda dengan penelitian serupa karena menggunakan pendekatan fenomenologi. Dari penyebaran kuesioner terhadap 104 responden, 95,2% menyatakan sering memperhatikan tampilan huruf pada gerobak atau spanduk penjual. Sedangkan berdasarkan wawancara terhadap penjual dan pembuat spanduk, dihasilkan bahwa desain diserahkan pada pemesan spanduk. Hasil akhir dari penelitian ini merupakan buku esai foto yang membahas etimologi dan terminologi dari huruf vernakular itu sendiri menggambarkan bagaimana tipografi vernakular dapat disajikan dan dipertemukan dengan jajanan kuliner. Penampilan visual ini pun menjadi identitas makanan yang dijual dan juga asal dari pedagang tersebut.

Kata kunci: Kota Bandung, Budaya, Tipografi, Huruf Vernakular, Pedagang Kaki Lima, Kuliner.

ABSTRACT

In this research, researchers are trying to raise enough awareness towards vernacular typography, letters that often found painted on street food stalls that is used as an identity for their business or even culinary which interconnects all of it with the local urban culture. Unfortunately, vernacular typography often overlooked and underappreciated by people even with its ubiquitous presence all over the city, the lack of appreciation upon this particular art form almost feels like a disrespect towards the big of an impact it has on lower class people especially the street vendor communities. This research offers a different approach from similar research with the use of phenomenology methods. A quantitative research with the use of forms has also been done and received 104 responses, which 95,2% of the respondents claiming they often observed the vernacular letters in street vendor's signs and banners. Interviews with street food vendors and vernacular letterers has also been done, which tells researchers in most cases all of the design elements in their banners or signs are their ideas. The main output of this research is a photo essay book that depicts vernacular typography and its versatility as an identity of the street vendor's heritage and origins.

Keywords: City Of Bandung, Typography, Vernacular Letters, Street Vendors, Culinary.

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan tempat tinggal bagi berbagai macam kebudayaan, banyaknya para perantau berasal dari daerah rural di luar Kota Bandung yang menetap di dalam Kota Bandung untuk tinggal memperkenalkan suatu kebudayaan atau kebiasaan yang baru dan akhirnya masyarakat di Kota Bandung pun hidup berdampingan dalam keberagaman, hal ini dikenal atau termasuk kedalam Teori *Salad Bowl* dimana keberagaman dalam kelompok masyarakat tetap ada dan dipelihara.

Kota Bandung yang juga dikenal sebagai *Paris Van Java* merupakan kota yang kerap kali dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan luar kota, terutama wisata kulinernya yang sering kali mendapat pujian, tak kalah dari restoran legendaris yang ada di Bandung, para pedagang kaki lima di Kota Bandung pun banyak diminati bagi warga lokal maupun interlokal, bahkan wisatawan asing sekalipun. Komunitas pedagang kaki lima di Kota Bandung sendiri memiliki jumlah yang cukup banyak, menurut data yang diakses dari bandungbergerak.id, jumlah PKL yang tercatat per 16 Juli 2021 berjumlah 22.003 pedagang dan jumlah ini sudah terdaftar di bawah Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Bandung.

Komunitas pedagang kaki lima pun memiliki suatu ciri khas yang menarik untuk ditawarkan namun seringkali tidak terlalu mendapatkan perhatian oleh khalayak umum, yaitu vernacular typography atau huruf vernakular, julukan ini didapatkan dari gaya atau proses pembuatan huruf yang dibuat dengan menggunakan alat yang seadanya disekitar masyarakat atau komunitas pedagang kaki lima dan hal ini sudah dilakukan oleh komunitas pedagang kaki lima sejak lama.

Kuliner kaki lima pun memiliki kaitan yang sangat erat dengan makanan tradisional Indonesia, hal ini disebabkan oleh mayoritas pedagang kaki lima yang merantau ke kota-kota besar dengan ilmu yang mereka punya mengenai resep makanan milik keluarga ataupun kerabatnya, dengan ilmu ini mereka menjual makanan dengan resep yang mereka ketahui demi mencari penghasilan untuk kehidupannya sehari-hari di kota mereka merantau. Kebanyakan dari mereka pun akhirnya menetap menjadi pedagang kaki lima setelah bertahun-tahun berjualan makanan yang mereka jual, dan biasanya mereka pulang ke kampung halaman ketika Ramadhan atau Idulfitri untuk bertemu dengan keluarganya kembali.

2. METODE

2.1 Literature Review

No	Judul	Nama Penulis	Tahun Publikasi
1	Tipografi Dalam Desain	Danton Sihombing	2015
2	Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung	Ira Carella	2017
3	Jalan-Jalan Typography #1: Towards Vernacular Typography	Huruf Kolektif Malaysia	2018

2.1.1 Tipografi Dalam Desain

Buku ini membahas tentang bagaimana tipografi berperan di dalam desain, dan bagaimana tipografi merepresentasikan suatu hal verbal ke dalam visual. Sihombing juga membahas bagaimana *Hand lettering* serta gaya tipografi lainnya terbentuk, Contohnya seperti *Hand Lettering* yang ada karena kebutuhan masyarakat terhadap media promosi usahanya dalam jangka waktu pendek maupun panjang, dan bagaimana gaya tipografi ini dibuat dengan bahan yang seadanya di sekitar masyarakat.

2.1.2 Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung

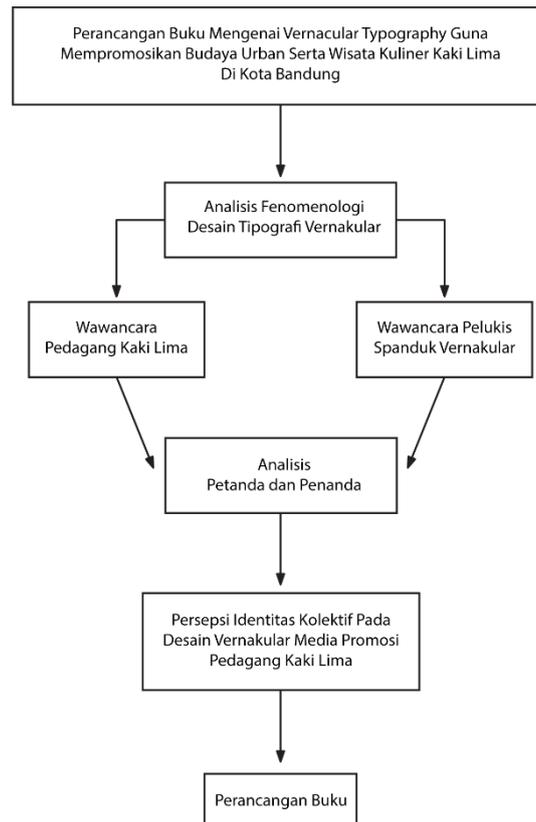
Tipografi vernakular bisa menjadi sangat kompleks dengan penyusunan, alur baca, jenis huruf, struktur huruf, dan lainnya. Hal ini yang menjadikan suatu tipografi vernakular tersebut unik dan bisa memvisualisasikan identitas pedagang kaki lima tersebut. Tipografi vernakular pun bisa dianggap sebagai suatu cerminan dari identitas kolektif masyarakat pedagang kaki lima, dan identitas kolektif ini pun terbentuk oleh kondisi kehidupan bersama kelompok masyarakat yang merupakan pendatang di Kota Bandung sebagai *melting pot*.

2.1.3 Jalan-Jalan Typography #1: Towards Vernacular Typography

Memperkenalkan huruf vernakular dan menjelaskan bagaimana seni yang dibuat dengan sepenuh hati, membutuhkan keterampilan yang cukup tinggi, memakan waktu yang relatif lama, dan suatu hal yang membutuhkan konsistensi yang baik, berakhir tidak diperhatikan oleh masyarakat walaupun huruf-huruf ini selalu ada di sekitar mereka.

2.2 Pendekatan Fenomenologi

Penelitian dengan pendekatan fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang mengkaji ilmu tentang pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut. Menurut Polkinghorne (Creswell, 1989) studi fenomenologi menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup untuk beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena, dan menurut Littlejohn (dalam Hasbiansyah, 2008) fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan kesadaran manusia. Dalam fenomenologi seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Selain itu juga akan ada sampling yang dilakukan yaitu purposive sampling dimana peneliti mengambil sample yang sangat berguna bagi penelitian ini secara spesifik, contoh sample yang akan dipelajari pada penelitian ini adalah pedagang kaki lima itu sendiri.



Gambar: Alur Penelitian

2.3 Random Sampling Method

Metode random sampling merupakan salah satu metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2017) random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik ini digunakan agar mengurangi respon yang biased, asumsi peneliti disini adalah individu yang mempunyai latar belakang seni atau desain akan lebih familiar dengan huruf vernakular ketimbang individu yang tidak mempunyai latar belakang seni atau desain. Metode ini pun akan dilakukan melalui penyebaran angket secara digital yang merupakan bagian metode penelitian kuantitatif.

2.3.1 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang membahas pertanyaan terkait objek yang akan diteliti bertujuan untuk memberikan suatu gambaran pada peneliti akan subjek penelitiannya terutama pada informasi *target audience* dan persepsi mereka terhadap objek penelitian.

2.3.2 Wawancara

Wawancara terhadap pedagang kaki lima dan juga pelukis spanduk dilakukan untuk memahami bagaimana perspektif mereka terhadap huruf vernakular dan bagaimana industri ini berjalan.

3. HASIL DAN ANALISIS DATA

3.1 Hasil Kuesioner



Foto: Diagram pengisi kuesioner mengenai umur dan pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 104 responden memiliki rentang umur yang berbeda-beda dengan umur 21-23 tahun menjadi rentang umur dominan, pekerjaan pun di dominasi oleh Mahasiswa dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan pada lingkungan kampus.



Foto: Diagram pengisi kuesioner mengenai huruf vernakular dan kaki lima

Dari total 104 responden sebanyak 95.2% dari mereka menyatakan sering mengunjungi tempat makan kaki lima dan sebanyak 96.2% sering memperhatikan spanduk atau tulisan yang ada pada gerobak. Namun yang menjadi menarik adalah bagaimana sebanyak 66.3% dari responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui apa itu huruf vernakular walaupun sering melihatnya pada gerobak kaki lima yang mereka datang. Ketika diberikan sedikit informasi mengenai apa itu huruf vernakular sebagian besar dari responden berpendapat bahwa huruf vernakular memang pantas disebut sebagai salah satu kekayaan budaya yang ada di Indonesia.

3.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dua kali dengan dua narasumber yang mewakili Pedagang Kaki Lima dan Pelukis Spanduk Kaki Lima. Pertanyaan pada sesi wawancara dibagi menjadi 3 bagian yang berfokus pada Latar Belakang Pekerjaan, Preferensi Visual, Teknik Pengerjaan Spanduk untuk Pelukis dan Teknis Pemesanan Spanduk untuk Pedagang Kaki Lima. Proses wawancara dilakukan secara daring dan luring.

3.2.1 Hasil Wawancara Pelukis Spanduk

3.2.1.1 Identitas Narasumber

Nama Narasumber : Sutrisno
 Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 15 April 1988
 Alamat : Serang, Banten
 Pekerjaan : Pelukis Spanduk
 Nama Usaha : Triez Spanduk Lukis

3.2.1.2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

No	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
1	Latar Belakang Pekerjaan	Apa pekerjaan Bapak saat ini dan bagaimana awal mula mengenal pekerjaan yang saat ini?	Pelukis spanduk. Tahun 2014 dagang pecel lele, ada basic gambar waktu bujang, 2016 mulai usaha spanduk offline dan online
2		Dimana Bapak/Ibu pertama kali memulai usaha yang dijalankan saat ini?	Awal berjualan spanduk di Serang, cari kliennya dari temen-temen sekolah. Koneksi dari Lamongan (kampung halaman) mayoritasnya memang pedagang Pecel Lele
3		Apakah ada faktor keterkaitan pekerjaan saat ini dengan lingkungan sekitar?	Memiliki komunitas para pelukis spanduk vernakular yang berpusat di Lamongan, dan mendapatkan ilmu dari hasil sharing di dalam komunitas ini.
4		Siapa yang mengajarkan Bapak mengenai usaha saat ini?	Dari temen-temen dan Komunitas, ada Paguyuban Pecel Lele di banyak kota (Jakarta, Serang, Tangerang), dari group online juga banyak seperti WhatsApp dan Facebook
5	Teknis Pengerjaan Spanduk	Bagaimana alur kerja yang biasanya dilakukan dalam membuat spanduk?	Staff berdua sama istri, istri bagian warna dan lettering. Alur kerja dimulai dari sketsa digital menggunakan corel, lalu revisi sampai eksekusi.
6		Dari mana saja biasanya mendapatkan referensi visual?	Sharing komunitas, lihat-lihat di internet (facebook, group WA), pemandangan, mural, kartun (Upin Ipin, Bang Jarwo, dll),

			Tipografi Vector.
7		Alat & bahan apa saja yang biasanya digunakan dalam pembuatan spanduk dan berapa harga jual per produk?	Cat sablon dan kain TC/katun dengan harga jual Rp140.000,-/ per ukuran 3x1 meter
8		Selain spanduk, apakah ada media lain yang pernah dilukis untuk kebutuhan media promosi PKL?	Selain spanduk belum pernah membuat di media lain, karena pesanan spanduk sudah banyak.
9	Preferensi Visual dalam pembuatan spanduk	Apakah ada preferensi tertentu dari pelukis dalam memilih warna dan bentuk pada desain spanduk?	Selalu ada, biasanya warna dipilih oleh klien. Untuk background tersedia putih, hijau stabilo, dan kuning
10		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan jenis makanan yang dijual?	Ada, biasanya sesuai dengan hewan dari makanan yang diolah, hingga kartun yang berhubungan dengan makanannya
11		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan daerah asal pedagang?	Ada, mereka minta monumen/pemandangan asal daerahnya dimasukan ke spanduk. Contoh; tugu lamongan, candi jogja. Orang Lamongan juga cenderung pilih warna yang cerah & desain meriah
12		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan kepercayaan pedagang?	Ada yang menggunakan warna hijau karena simbol islam, ada yang menghindari warna merah karena dianggap kurang baik untuk dagangannya

3.2.2 Hasil Wawancara Pedagang Pecel Lele

3.2.2.1 Identitas Narasumber

Nama Narasumber : Taufik Eko
 Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 8 Agustus 1992
 Alamat : Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
 Pekerjaan : Penjual Pecel Lele
 Nama Usaha : Pecel Lele 01 Brebes

3.2.2.2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

No	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
1	Latar Belakang Pekerjaan	Apa pekerjaan Bapak saat ini dan bagaimana awal mula mengenal pekerjaan yang saat ini?	Penjual Pecel Lele. Sudah berjualan pecel lele di Kota Bandung selama 8 tahun sejak 2015.
2		Dimana Bapak/Ibu pertama kali memulai usaha yang dijalankan saat ini?	Diawali dengan belajar memasak dengan kakak yang juga seorang penjual pecel lele, lalu merantau dan memulai usaha sendiri di Kota Bandung.
3		Apakah ada faktor keterkaitan pekerjaan saat ini dengan lingkungan sekitar?	Ya, karena kebanyakan teman dan saudara berdagang saya pun jadi ikut bisnis mereka.
4		Siapa yang mengajarkan Bapak mengenai usaha saat ini?	Dari kakak saya dan Komunitas Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung dan Brebes.
5	Teknis Pemesanan Spanduk	Dimana Bapak/Ibu membuat desain spanduk untuk usaha saat ini?	Di Tempat Lukis Spanduk yang berasal dari Lamongan, karena sudah terkenal orang Lamongan yang banyak membuat spanduk kaki lima
6		Darimana mendapatkan informasi seputar pelukis spanduk?	Dari komunitas pedagang, juga dari saudara yang sesama pedagang.
7		Berapa biaya yang dikeluarkan dalam membuat spanduk?	Total Rp850.000,- untuk semua spanduk, total 1 spanduk dengan 2 spanduk berukuran 6x1 m dan 1 spanduk berukuran 3x1 m.
8		Saat membuat spanduk, apakah ada permintaan khusus? Jika ada, apa saja?	Tentu ada, saya sendiri yang membuat gambar sketsa layout tulisan dari spanduk.

9	Preferensi Visual dalam pembuatan spanduk	Apakah ada preferensi tertentu dari pelukis dalam memilih warna dan bentuk pada desain spanduk?	Pelukis memberikan gambar hewan sesuai dengan menu makanan yang dijual di lapak pecel lele ini.
10		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan jenis makanan yang dijual?	Ada. Saya memilih warna-warna cerah dengan jumlah warna yang bervariasi, supaya terang dan terlihat dari kejauhan, juga supaya paling menonjol dari lapak sebelah.
11		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan daerah asal pedagang?	Ya, saya minta ada nama "Brebes Berhias" supaya kelihatan daerah asal pedagang, meskipun masakannya bukan asal Brebes.
12		Apakah ada permintaan tertentu dari pedagang yang berkaitan dengan kepercayaan pedagang?	Ya, nomor keberuntungan saya 01 maka saya minta ada nomor itu di spanduk, selain itu saya minta banyak warna putih karena berarti bersih dan suci.

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan pada tahap perancangan buku ini untuk mengetahui apa saja *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* dari perancangan ini. Selain itu analisis ini dapat membantu peneliti dalam menggambarkan dan memaparkan alur perancangannya.

- **Strengths**

Luaran dari penelitian ini memiliki fleksibilitas dalam target audiens yang dituju, fleksibilitas yang dimaksud adalah bagaimana target audiens yang dituju memiliki peminatan yang beragam, diantara lainnya adalah peminat budaya, desain, tipografi, ataupun peminat kuliner. Selain itu luaran dari penelitian ini bertujuan untuk membuka persepsi ataupun perspektif baru dalam memandang pedangang kaki lima dan huruf vernakular yang mewakili suatu bisnis PKL yang kerap kali dinilai "kampungan". Kekuatan terakhir dari luaran penelitian ini yaitu merupakan manfaat yang ditujukan untuk jangka panjang, seperti menjadi sumber referensi, inspirasi, dan kajian bagi peneliti lain yang memiliki objek penelitian yang serupa.

- **Weaknesses**

Dikarenakan penggayaan visual yang digunakan bisa terbilang eksperimental dengan menggabungkan 2 gaya visual, yaitu gaya visual *modern minimalism* dan *traditional rustic* maka hal yang ditakutkan adalah bagaimana target audiens tidak dapat memahami konsep visual yang dituju.

- **Opportunities**

Kesempatan yang dapat diraih dari luaran pada penelitian ini adalah bagaimana tidak banyaknya media yang membahas mengenai huruf vernakular serta kaitannya dengan kuliner kaki lima, terlebih mengaitkan huruf vernakular ini terhadap budaya yang terbentuk di kalangan masyarakat.

- **Threats**

Hal yang menjadi ancaman bagi luaran penelitian ini adalah bagaimana tidak banyaknya sumber yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat membantu peneliti untuk menggali lebih dalam akan objek penelitian, selain itu juga adanya kekhawatiran bagaimana penelitian yang sudah ada dan serupa membuat luaran dari penelitian ini redundan.

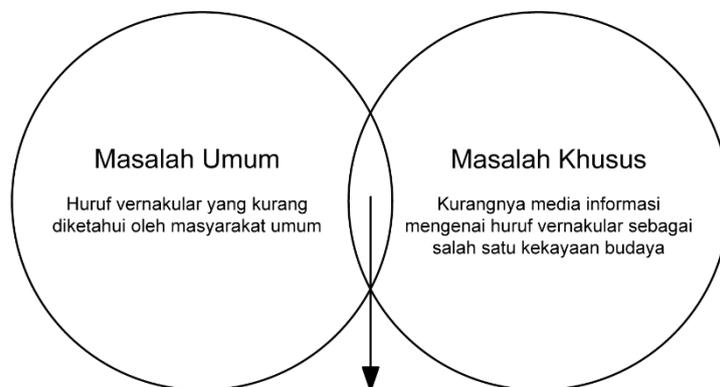
3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan tahapan lanjutan dari analisis SWOT. Pada tahapan ini peneliti dapat menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal yang dapat menjadi peluang dan ancaman serta mengantisipasinya dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari luaran penelitian ini.

- **Weaknesses + Threats (Tawaran Solusi Yang Diajukan)**

Menceritakan bahwa huruf vernakular ini mulai tergeser karena adanya teknologi yang lebih praktis dan murah. Memberi suatu informasi edukatif yang menggambarkan keadaan huruf vernakular di era modern. Seperti contoh pada bubur ayam Zaenal, salah satu bubur ayam legendaris di Bandung yang mengganti huruf vernakular pada panel kaca di kiosnya menjadi stiker huruf.

3.5 Problem Statement & Problem Solution



Problem Statement

Banyaknya persepsi akan huruf vernakular yang dianggap "kampungan" dan juga banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui apa itu huruf vernakular walaupun sering melihatnya di keseharian mereka

Problem Solution

Perancangan media informasi berupa buku dengan penggayaan visual eksperimental yang menggabungkan 2 gaya visual yang berbeda dan menciptakan visual yang *eclectic* yang juga dirancang sesuai dengan rentang umur target audiens. Buku ini juga membahas huruf vernakular secara etimologi dan juga terminologinya, serta budaya urban dan dunia kuliner kaki lima yang sering ditemui di keseharian masyarakat Kota Bandung.

Foto: Diagram pembuatan *Problem Statement* dan *Problem Solution*

3.6 Segmentasi Target

Target audiens dari penelitian atau hasil penelitian ini bisa lebih spesifik, target audiens yang akan dituju adalah *designer*, *typography enthusiast*, *graphic design enthusiast*, peminat budaya, *foodie* atau *food lover*, dan lainnya dengan rentang umur 20 hingga kurang lebih 26 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda) dan berasal dari dalam maupun luar Kota Bandung serta aktif menggunakan sosial media dan pandai menggunakan *gadget*.

3.7 Personifikasi Target

Afif Muhamad Adnan atau lebih akrab disapa Apip adalah Seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual berumur 22 Tahun yang tinggal di Ujung Berung, Kota Bandung.

Sebelumnya apip tidak mengenal apa yang disebut huruf vernakular walaupun ia sering mengunjungi kios/gerobak kaki lima, tetapi ia memiliki antusias yang tinggi untuk mengetahui apa itu huruf vernakular dan kaitannya dengan kuliner kaki lima.

3.8 Consumer Insight

Consumer insight merupakan hal-hal yang diinginkan, ditakuti, dibutuhkan, dan diimpikan oleh consumer terhadap hasil akhir dari penelitian ini, berikut adalah insight dari Afif sebagai wakil sample dari target audiens; Wants, media informasi buku yang bisa menjadi referensi bagi orang lain. Fears, informasi yang disajikan terlalu rumit. Needs, Penjelasan yang mudah dipahami dan visual yang menarik. Dreams, media ini dapat membuat huruf vernakular lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

3.9 Message Planning: Lasswell Model Of Communication

Perencanaan bagaimana luaran penelitian ini akan mencapai target audiens, dimulai dari siapa yang akan menjadi pendukung sampai ke efek yang dibawa atau yang terjadi pada target audiens, serta tempat-tempat luaran ini akan dapat dilihat oleh target audiens.

- Who

Lontar merupakan yayasan atau organisasi independen dan nirlaba yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tahun 1987 oleh Goenawan Sastyo Mohamad. Tujuan utama dari organisasi ini adalah mempromosikan Indonesia (budaya dan sastra) melalui penerjemahan karya sastra Indonesia dengan maksud untuk menstimulasi berkembangnya literasi di Indonesia dan menyediakan literatur Indonesia yang mudah diakses oleh siapapun serta mempreservasinya.

- Says What

"CERITA KEBERAGAMAN DI DALAM TULISAN, MAKANAN, DAN HIRUK PIKUKNYA KOTA BANDUNG"

Menggambarkan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens mengenai luaran penelitian yang bercerita mengenai keberagaman dalam tulisan, makanan, dan hiruk pikuknya kota Bandung.

- In Which Channel

Merupakan luaran dari penelitian ini, yaitu buku, poster promosional, dan juga stiker sebagai media pembantu promosi.

- To Whom

Target audiens dari penelitian atau hasil penelitian ini bisa lebih spesifik, target audiens yang akan dituju adalah *designer, typography enthusiast, graphic design enthusiast*, peminat budaya, *foodie atau food lover*, dan lainnya dengan rentang umur 20 hingga kurang lebih 26 tahun (remaja akhir hingga dewasa muda) dan berasal dari dalam maupun luar Kota Bandung.

- With What Effect

Mengenalkan kepada target yang dituju apa itu huruf vernakular dan mengapa perlu untuk diketahui, selain itu juga mengetahui bagaimana budaya komunitas pedagang kaki lima berpengaruh pada huruf vernakular ini, dengan efek jangka panjang yang menjadi referensi bagi peneliti lain.

3.10 Creative Approach: Telling Stories

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan apa yang akan dirancang oleh peneliti, yaitu perancangan buku yang bercerita mengenai suatu budaya dan juga hasil dari kebudayaan itu sendiri secara lebih dekat dan jujur.

3.11 Tone & Manner

- Versatile

Visual yang fleksibel namun alur pembacaan tetap terstruktur, serta kombinasi warna yang beragam mencerminkan hiruk pikuk serta warna-warna yang digunakan pada huruf vernakular.

- **Informative**

Penggunaan bahasa yang informal (bahasa Indonesia) agar lebih mudah dimengerti, informasi yang penting pun diutamakan dan dikemas bersama visual yang menjaga kualitas informasi.

- **Intimate**

Pembahasan yang sangat dekat dengan masyarakat dengan penggunaan dan pendekatan fotografi human interaction yang memperlihatkan aktivitas manusia secara mentah dan jujur



Foto: Warna dan tipografi yang digunakan pada buku

3.12 Warna dan Tipografi

Warna yang digunakan merupakan warna yang sering ditemui pada huruf vernakular. *Typeface* yang digunakan memiliki 2 jenis untuk mewakili masing-masing nilai visual yang ada pada buku, *typeface* sans-serif mewakili sisi visual yang modern pada buku dan menggunakan *typeface* Satoshi yang di desain oleh Indian Type Foundry, *typeface* kedua merupakan *typeface* serif yaitu PP Cirka yang didesain oleh PangramPangram, *typeface* ini mewakili sisi visual tradisional pada buku ini.



Foto: Referensi Visual Buku dan Fotografi.
Sumber: Thinking Room.inc, Counter Print Books, Toratabix

3.13 Referensi Visual

Referensi visual digunakan untuk membantu tahapan perancangan buku dan mengatur seperti apa gaya visual serta bentuk buku yang dituju.

3.14 Tahapan Produksi

3.14.1 Pra Produksi

Rasa Bahasa & Tulisan

Foto: Judul Buku

- Judul Buku

Rasa Bahasa & Tulisan ini didapatkan dari bagaimana manusia merasakan makanan, yang sebetulnya didahului oleh penglihatan. Namun disini tahapan yang digunakan adalah Rasa, yang berkaitan dengan tahapan pertama ketika manusia mengonsumsi makanan yang kemudian menjadi suatu bahasan (berkaitan dengan bahasa) dan akhirnya tulisan, yang berkaitan dengan adanya penulisan tentang makanan yang dikonsumsi dan menjadi memori.

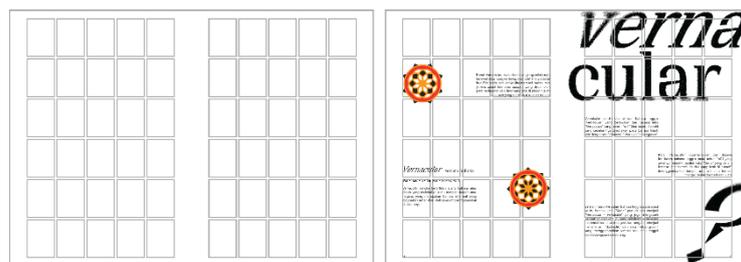


Foto: Rancangan Layout Isi Buku

- Rancangan Layout

Ukuran buku yang akan dibuat dengan format A4 standar dengan lebar 21 cm dan tinggi 29.7 cm, sistem tipografi yang akan digunakan adalah grid sistem dengan 6 baris dan 5 kolom dengan gutter 0.3 cm dan margin 1 cm untuk bagian atas dan bawah, margin 2 cm digunakan pada bagian kanan dan kiri halaman. Selain itu sistem grid ini akan membantu dalam komposisi teks yang terstruktur namun tetap memiliki kebebasan untuk penempatan teks atau gambar yang fleksibel dan mencerminkan sistem layout yang eksperimental namun tetap terstruktur mirip dengan bagaimana huruf vernakular memiliki komposisi yang sembarang namun efektif dalam penyampaian informasinya. Dengan komposisi yang fleksibel kesan yang diberikan pun versatile dan seperti sembarangan, namun alur membaca tetap jelas dan terstruktur.

- Rangka Buku

Buku ini dibagi menjadi 4 bagian utama yaitu Cicip-Cicip yang membahas etimologi dan terminologi dari huruf vernakular itu sendiri, bagian 2-4 membahas bagaimana makanan berkaitan dengan huruf vernakular yang dibagi menjadi 3 bagian waktu dimana mayoritas orang membagi waktu makannya menjadi 3 bagian, yaitu makan pagi/sarapan, makan siang, dan makan malam.

3.14.2 Produksi

- Material

Penggunaan kertas bookpaper 90 gram yang memiliki tekstur sedikit kasar dan warna yang cenderung kekuningan. Pemilihan kertas ini selain kualitas cetak yang dihasilkan bagus adalah tekstur yang berkaitan dengan psikologi manusia terhadap tekstur kertas pada buku yang dapat membantu pembaca mencerna informasi dengan lengkap (berkaitan dengan kognitif manusia), serta warna nya yang memiliki kesan jadal.

- Book Binding

Rencana book binding yang akan digunakan adalah stitch binding, penggunaan book binding ini adalah memberikan kesan buku yang handmade dan memiliki kualitas artisan.

3.14.3 Pra Produksi

- Book Packaging

Rencana packaging atau kemasan buku yang akan dibuat adalah berupa sleeve sehingga buku terlindungi dengan baik dan memberikan kesan seperti membuka hadiah.

3.14 Hasil Akhir

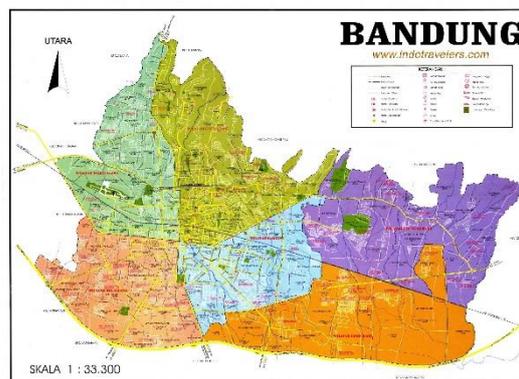
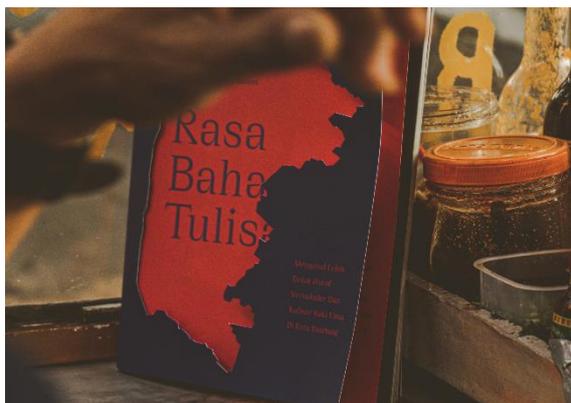


Foto: Cover Buku dan Peta Kota Bandung

- Cover

Cutout pada bagian cover buku merupakan bentuk dari Kota Bandung yang sedikit di simplifikasi untuk kemudahan proses pemotongan, tentunya cutout Kota Bandung ini merupakan gambaran dari apa yang dibahas di dalam buku ini, yaitu huruf vernakular dan kuliner kaki lima di Kota Bandung.



Foto: Isi Buku

- **Isi Buku**

Buku Rasa, Bahasa & Tulisan ini memiliki 117 halaman dengan kombinasi ilustrasi dan juga foto yang dikomposisikan bersama teks yang berisikan informasi yang menceritakan huruf vernakular yang ada di Kota Bandung. 117 halaman ini dicetak diatas kertas bookpaper 90gram yang memiliki tekstur sedikit kasar dan warna yang cenderung kekuningan. Pemilihan kertas ini selain kualitas cetak yang dihasilkan bagus adalah tekstur yang berkaitan dengan psikologi manusia terhadap tekstur kertas pada buku yang dapat membantu pembaca mencerna informasi dengan lengkap (berkaitan dengan kognitif manusia), serta warna nya yang memiliki kesan jadal.



Foto: Poster Huruf Vernakular

- **Poster**

Poster yang berisikan bagian-bagian buku yang di ilustrasikan guna mempromosikan buku Rasa, Bahasa & Tulisan. Ilustrasi yang ada pada poster adalah huruf-huruf vernakular yang ada di dalam buku.



Foto: Sticker Huruf Vernakular

- **Sticker**

Stiker sebagai media pendukung pun digunakan, dengan isian huruf vernakular yang ada pada poster dan juga judul buku beserta bentuk Kota Bandung.



Foto: Buku Rasa Bahasa & Tulisan Versi Dibungkus

- **Buku Versi Kecil (Versi Dibungkus)**

Buku Rasa, Bahasa & Tulisan juga memiliki bentuk mini yang diberi nama versi dibungkus, terinspirasi dari makanan yang terkadang dibungkus untuk dibawa pulang seperti nasi padang dan makanan lainnya sehingga buku versi ini memiliki packaging berupa bungkus nasi dengan cap judul buku pada bagian depan. versi ini tentunya lebih mudah dibawa kemana-mana karena ukurannya yang kecil dan lebih ringan.

4. KESIMPULAN

Tipografi Vernakular memang menjadi suatu hal yang *overlooked* atau tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat baik dalam dan luar Kota Bandung, padahal ada baiknya jika kita mengenal baik akan salah satu kekayaan budaya ini, bahkan dengan tulisan, warna, ilustrasi, gaya visual dan elemen lainnya, hal ini bisa merepresentasikan suatu golongan masyarakat dengan baik. Meski penerapan gaya Vernakular sudah berkembang pada teknologi cetak, tidak membuat beberapa kalangan meninggalkan cara cetak manual seperti Pedagang Kaki Lima yang masih memilih Spanduk Lukis sebagai media promosinya. Hal ini bisa menjadi suatu keunikan tersendiri untuk tidak hanya mempromosikan sektor wisata kuliner Kaki Lima di Kota Bandung saja, namun juga dapat merepresentasikan identitas kolektif khususnya dari para pendatang yang bekerja sebagai Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung.

Beberapa hal yang ingin diketahui oleh peneliti seperti pengaruh suatu budaya terhadap huruf vernakular pun sudah terjawab, dengan contoh yang sangat baik seperti bagaimana huruf vernakular pada restoran padang memiliki bentuk yang unik menyerupai atap dari rumah gadang khas budaya minang.

Dengan adanya buku Rasa, Bahasa & Tulisan peneliti berharap masyarakat Kota Bandung atau bahkan Indonesia lebih mengapresiasi lagi huruf vernakular sebagai salah satu hasil dari kekayaan budaya yang ada di Indonesia, selain itu juga peneliti berharap sektor wisata kuliner di Kota Bandung dapat berkembang lebih baik lagi dan menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata kuliner terbaik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi Nasional Bandung sebagai tempat dimana kami mendapatkan ilmu yang berguna atas keberlangsungan penelitian ini juga pihak yang telah membantu dan mendukung kami yaitu:

1. Dr. Phil. Eka Noviana, S.Sn., M.A., selaku pembimbing dalam penulisan artikel prosiding tugas akhir ini.
2. Wuri Widyani Hapsari, S.Ds., M.Ds., selaku co-pembimbing dalam penulisan artikel prosiding tugas akhir ini.
3. Keluarga serta rekan-rekan terdekat yang telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan cara.

DAFTAR RUJUKAN

- Rustan S. Font & TIPOGRAFI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2006. Van Leeuwen T. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*. 2006 Jan 1;14(2):139-55.
- Serafini F, Clausen J. Typography as a semiotic resource. *Journal of Visual Literacy*. 2012 Sep 22;31(2):1-6.
- Sihombing D. Tipografi dalam Desain Grafis: Edisi Diperbaharui. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2015.
- Carella, Ira (2017). Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagan Kaki Lima Di Kota Bandung. Bandung: Jurnal Wimba: <https://journals.itb.ac.id/index.php/wimba/article/view/10792>
- Kusbiantoro, Irfan (2022). Mengenal Tipografi Vernakular: Style Desain Dari Visual Jalanan. Jakarta: Froyonion: <https://www.froyonion.com/news/potensi-diri/mengenal-tipografi-ve-rnakular-style-desain-dari-visual-jalanan>
- Rizkianto, Adhytia (2018). Perancangan Informasi Hand Lettering Untuk Pemula. Bandung: e library UNIKOM: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/506/>
- Sudiana, Dendi (2001)Tipografi: Sebuah Pengantar Bandung: e journal UNISBA: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/740>
- Maryani, Enok (2007). Pengembangan Bandung Sebagai Kota Wisata. Bandung: e journal UPI: http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._GEOGRAFI/1960012_11985032-ENOK_MARYANI/Dina.pdf
- Dr. Lorenz, Martin (2021). Flexible Visual System: The Design Manual for Contemporary Visual Identities: <https://issuu.com/slanted/docs/screen-pdf-slanted-publishers-flexibl-e-visual-syst>
- Josef Muller-Brockmann (1981). Grid Systems in Graphic Design Book
- Bringhurst, Robert (1992). The Elements Of Typographic Style: https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf
- Mario Pricken (2002). Creative Advertising: Ideas and Techniques from the Worl's Best Campaigns: https://www.academia.edu/42840212/Creative_Advertising_Ideas_and_Techniques
- Polkinghorne, Donald E. "Phenomenological research methods." In *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience*, pp. 41-60. Boston, MA: Springer US, 1989.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.