

ELLE, VOGUE, BAZAAR: STUDI KARAKTERISTIK *tipografi* PADA MEREK DI SAMPUL MAJALAH FESYEN BULAN JANUARI SAMPAI APRIL 2019

Ni Luh Pangestu Widya Sari, Ni Luh Putu Agetania

STIMIK STIKOM Indonesia

email: pangestuwidyasari@gmail.com, niluhputuagetania@gmail.com

ABSTRAK

Banyak majalah fesyen ternama mempercayakan identitas dan karakteristik produknya pada *tipografi* yang dipakai sebagai logotype (word mark) perusahaan atau merek majalah. Setiap jenis huruf membawa karakternya masing-masing yang kemudian membangun karakter dari produk yang diciptakan. Karakter dari sebuah huruf tersebut juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang dihadirkan dalam hal ini fesyen. BAZAAR, ELLE, dan VOGUE dipilih sebagai perwakilan dari majalah fashion yang ada di seluruh dunia, mengingat waktu kemunculan mereka yang sudah sangat lama (mulai tahun 1867) dan sejarah kemunculannya pada masa revolusi industri dan masih populer sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesan yang diperoleh dari karakteristik *tipografi* pada merek majalah fashion BAZAAR, ELLE, dan VOGUE.

Kata Kunci: *tipografi*, karakteristik, majalah fesyen

ABSTRACT

Many famous fashion magazines entrust the identity and characteristics of their products to the typography used as the logotype (word mark) of a company or magazine brand. Each type of letter carries its own character which then builds the character of the product they have been created. The character of a letter also influences people's perception of the products presented in this fashion. BAZAAR, ELLE, and VOGUE were chosen as representatives of fashion magazines around the world, given their very long appearance (starting in 1867) and the history of their emergence during the industrial revolution and are still popular today. This study aims to determine the impression obtained from typographic characteristics in the fashion magazine brand BAZAAR, ELLE, and VOGUE.

Keywords: *typography, characteristics, fashion magazines*

PENDAHULUAN

Peradaban manusia dimulai dengan adanya zaman pra-aksara (*nirleka*) atau zaman di mana manusia belum mengenal tulisan dan komunikasi sebagai proses dan produk dilakukan menggunakan bahasa lisan. Kehidupan sosial dan budaya yang berlangsung pada masa itu dipelajari melalui peninggalan artefak-artefak, gambar dan simbol visual sederhana.

Berakhirnya zaman pra-aksara digantikan dengan zaman ketika manusia mulai mengenal tulisan. Gambar dan simbol visual berevolusi menjadi alfabet yang kemudian mempengaruhi hasrat dan cara berpikir masyarakat. Tulisan mengalami perluasan fungsi sebagai sistem komunikasi, media penghubung, dan penyebaran agama dalam ranah global, yang tidak hanya untuk dibaca teksnya

tetapi juga untuk mengekspresikan isi dari teks tersebut. Istilah *tipografi* kemudian muncul sebagai sebuah kata dan seni mengenai cara menata huruf agar dapat berkesan bagi orang yang melihat.

Tipografi membawa semangat zaman dan nilai sejarah di suatu tempat. Sebelum era komputer hadir, keahlian menulis dilakukan oleh orang-orang yang memahami sejarah dan bentuk huruf, memiliki keterampilan dalam menciptakan huruf yang indah dan tepat (Sihombing, 2015:19). Sekarang, raksasa industri teknologi lahir sebagai penanda perkembangan pengetahuan dan teknologi, memberikan kebebasan berekspresi khususnya dalam dunia *tipografi* yang terbuka luas dan semakin mudah. *Tipografi* menjadi kebutuhan dalam komunikasi visual, gaya hidup, representasi strata sosial yang merujuk pada kelas ekonomi tertentu dengan standar dan selera yang pada akhirnya menjadi atribut dalam diri seseorang atau sekelompok orang. *Tipografi* menjadi disiplin ilmu desain dan solusi untuk menjawab tantangan baru dalam dunia industri untuk memasuki pasar bebas, industri fesyensalah satunya.

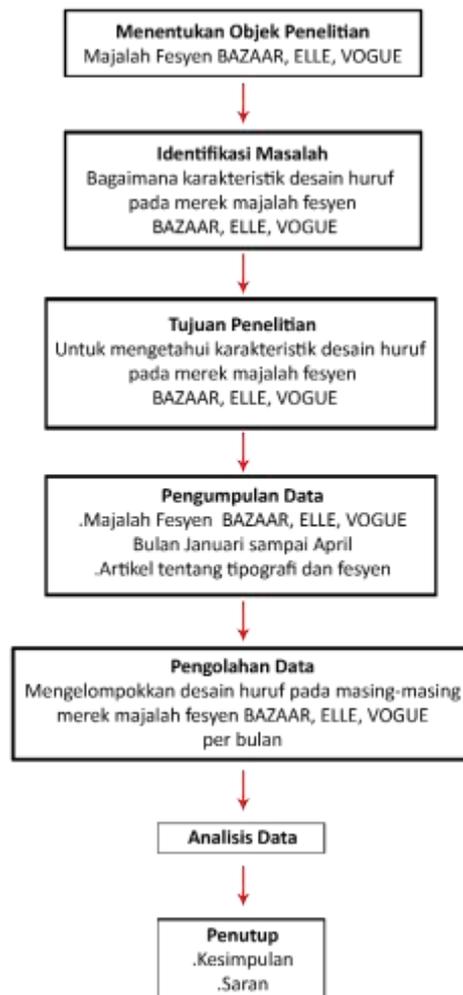
Tipografi adalah bagian terpenting untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan sebuah tema atau genre. Seringkali desainer menggunakan *tipografi* untuk menampilkan tema dan *mood* dari sebuah iklan, misalnya menggunakan huruf tebal dan besar untuk menyampaikan pesan tertentu. *Tipografi* seringkali digunakan untuk menarik perhatian, yang tentunya dikombinasikan dengan bentuk, warna, dan gambar. Penggunaan jenis huruf yang berbeda-beda juga memunculkan pesan yang berbeda pula.

Dalam mengkomunikasikan pesan, keseimbangan perlu dicapai antara aspek visual dan verbal dari desain. Saat ini *tipografi* seringkali digunakan untuk mencerminkan merek perusahaan. Banyak majalah fesyenternama mempercayakan identitas dan karakteristik produknya pada

jenis huruf yang dipakai sebagai logotype (*word mark*) perusahaan atau merek majalah. Setiap jenis huruf membawa karakternya masing-masing yang kemudian membangun karakter dari produk yang diciptakan. Karakter dari sebuah huruf tersebut juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang dihadirkan dalam hal ini fesyen. BAZAAR, ELLE, dan VOGUE dipilih sebagai perwakilan dari majalah fesyen yang ada di seluruh dunia, mengingat waktu kemunculan mereka pada masa revolusi industri (1867), di mana produk-produk yang muncul saat itu merupakan produksi massal dan banyak dikecam karena dianggap menyimpang dengan nilai tradisi masyarakat setempat.

METODOLOGI

Tabel 1: Alur Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Majalah mode pertama Amerika memiliki gaya canggih, elegan, dan provokatif, BAZAAR menghadirkan tren, perancang, peragaan busana, dan acara mode terkini, dari kasual hingga *couture*. BAZAAR menjangkau wanita-wanita cerdas dan canggih yang makmur, banyak bepergian, berbudaya, dan aktif secara sosial. BAZAAR menghadirkan konsep mode yang utopis dan menghubungkan fitur-fitur pada aksesoris dengan ide tentang standar fesyen yang tinggi. *Barthes* telah mencatat bahwa artikel-artikel fesyen sering membangkitkan kemeriahan waktu-musim semi, liburan, atau akhir pekan-bersama.

Pada Januari 2018, *The Fashion Law* yakni *website* yang menyebutkan dirinya sebagai sumber hukum independen dan objektif mengenai mode, analisis bisnis, dan komunitas pengacara dan bisnis eksekutif, didirikan oleh pengacara bernama Julio Zerbo, yang pernah membuat tulisan dalam buku hukum mode yang populer di sekolah-sekolah hukum Amerika Serikat. Dalam halaman website tersebut menuliskan pandangan mengenai ELLE dengan memberi judul utama yakni 'ELLE: *The Making of Modern Magazine*'. Dalam tulisannya menjelaskan bahwa ELLE dikenal sebagai majalah mode yang cenderung menekankan tentang kebebasan, tuntutan feminis, dan masyarakat konsumen. Nina Garcia selaku direktur ELLE di tahun 2000-2008 menyatakan dalam tulisan yang sama bahwa ELLE adalah majalah yang provokatif, inklusif, demokratis, dan inovatif yang salah satunya tercermin dari desain fesyennya.

VOGUE adalah majalah yang diawal kemunculannya banyak mendapatkan kecaman dari publik karena kerap

mengekspos *image* yang kontroversial demi membantu penjualan majalah tersebut. Namun beberapa perempuan berpendapat bahwa setelah membaca VOGUE membuat mereka berubah dari 'perempuan udik' menjadi perempuan yang *chic*, sensual, kaya, dan bersemangat. Seperti bunyi slogan VOGUE dalam iklan-iklan yang kerap dilebih-lebihkan yakni '*Vogue's millions are the most educated, most affluent, most influential woman in America. The woman other woman would like to be like*'. (Perempuan Vogue adalah mereka yang paling berpendidikan, makmur, dan paling berpengaruh di Amerika. Dan menjadi sorotan bagi wanita lainnya). Tentu saja slogan tersebut tercermin dalam karakteristik fesyen dan tipografi dari Vogue itu sendiri. Vogue telah menetapkan standar fesyen selama lebih dari seabad dan merupakan majalah mode terlaris di dunia versi global, seperti Vogue Italia dan Vogue Inggris.

Penelitian sebelumnya yang mengangkat topik serupa contohnya, yang dilakukan oleh Lamia Skender dari International University of Sarajevo pada tahun 2015, dengan judul penelitiannya '*Typography in Fashion Design*'. Dalam penelitiannya memfokuskan pada dua bagian, yakni bagaimana tipografi sebagai bagian dari desain grafis bekerjasama dengan industri fashion dalam hal *branding, advertising, dan communication*. Kedua, bagaimana tipografi diimplementasikan dalam desain fesyen.. Dari sisi tipografi, penelitian ini hanya membahas jenis huruf yang dipakai hanya pada klasifikasi dasar huruf tersebut tanpa memaparkan terlebih dahulu karakteristik dari huruf itu sendiri. Merek fesyen yang dipakai sebagai contoh dalam pengaplikasiannya sangat banyak dan tidak spesifik pada salah satu atau beberapa merek.

PEMBAHASAN

Tipografi memiliki kaidah-kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf-huruf terhadap unsur-unsur visual di sekitarnya sehingga mampu menarik perhatian mata untuk menikmatinya.

Seperti halnya tubuh manusia, huruf memiliki berbagai organ yang berbeda. Gabungan seluruh elemen dari sebuah bentuk huruf merupakan identitas visual yang dapat membedakan antara huruf yang satu dengan huruf yang lain. Dengan memahami anatomi huruf memudahkan untuk mengenali sifat dan karakteristik jenis huruf. Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf (*type family*) dibagi menjadi tiga bentuk variasi yaitu: berat, proporsi, dan kemiringan.

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar *stem* (garis/goresan vertikal pada anatomi huruf). Berat huruf dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*. Perbedaan berat ini dapat memberikan dampak visual dan karakteristik yang berbeda, seperti huruf *bold* dengan ketebalannya memiliki potensi yang kuat untuk menarik perhatian mata. Huruf *bold* biasanya digunakan untuk judul (*headline*) sebuah naskah, seperti iklan, poster, maupun media terapan lainnya (*lihat gambar 01*).



Gambar 1. Berat Huruf (*TW Cen MT*)

Perbandingan proporsi antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak (*set-widtht*) dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*. Huruf

condensed dan *extended* biasanya diterapkan untuk teks yang pendek, seperti untuk *headline* atau sub-judul (*lihat gambar 02*).



Gambar 2. Proporsi Huruf (*TW Cen MT*)

Legibility adalah kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Tingkat keterbacaan bergantung pada desain per masing-masing huruf, seperti tipis tebalnya *stroke*, besarnya *x-height*, proporsi *ascender* dan *descender* hingga bidang negatif (*counterform*) dalam fisik huruf. *Readability* menekankan pada kualitas kemudahan dan kenyamanan membaca rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

Tracking dan *leading* merupakan istilah mengenai susunan tingkat kerapatan per individu huruf dengan individu huruf lainnya, kerapatan antar satu kata dengan kata lainnya, dan jarak kalimat dalam satu baris dengan kalimat pada baris berikutnya. Susunan huruf ini akan memengaruhi *legibility* dan *readability* atau tingkat kenyamanan dan kecepatan dalam membaca. Terdapat tiga jenis *tracking*, yaitu: *tracking* normal, *tracking* positif, dan *tracking* negatif. Untuk *leading*, meliputi dua jenis, yaitu: *leading* normal dan *leading* negatif.



Gambar 3. *Tracking* Normal, Positif, Negatif



Gambar 4. *Leading* Normal, Negatif

Warna adalah salah satu unsur desain yang menentukan kualitas dari sebuah desain dan sebagai persepsi psikologis. Dalam komputer terdapat 2 (dua) jenis warna, yakni warna *aditif* ialah warna merah, hijau, biru (RGB), dan warna *subtraktif* ialah cyan, magenta, kuning (CMY).

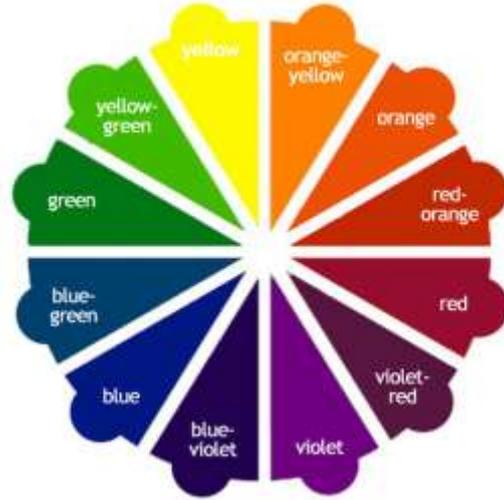
Warna juga dibagi menjadi 2 (dua) berdasarkan kesannya, yakni warna dingin dan warna panas. Warna dingin ialah warna yang menghasilkan kesan dingin, seperti biru, ungu, hijau, dan sebagainya. Sedangkan warna panas adalah yang menghasilkan kesan panas atau memiliki kualitas ke “terangan” yang kuat dibanding warna lain, seperti merah, kuning, jingga, dan sebagainya.

Warna dapat merepresentasikan segala objek yang ada di alam dan menghasilkan citra (gambaran) positif ataupun negatif dari sebuah keadaan.

Warna merah merepresentasikan api dan darah, memberikan citra positif seperti perjuangan dan gairah. Citra negatif yang ditimbulkan dari warna merah misalnya, nafsu, agresif, bahaya. Beberapa agama atau etnis masyar akat tertentu menggunakan warna merah sebagai warna utama untuk mereka, misalnya pada etnis Tionghoa.

Warna biru merepresentasikan langit dan lautan, menghasilkan citra positif seperti tenang, bijaksana, cerdas, dan kepercayaan. Sedangkan citra negatif yang dihasilkan seperti kaku dan keras. Warna biru dapat mewakili sesuatu yang bersifat futuristik dan teknologi.

Warna kuning merepresentasikan objek matahari, jeruk, dan sebagainya. Memberikan citra positif seperti semangat, ceria, kreatif, sedangkan citra negatif yang dihasilkan seperti pengecut. Warna kuning adalah warna yang cocok disandingkan dengan warna apapun.



Gambar 5. Roda Warna

[Sumber: <https://brandclozet.tumblr.com>. Des. 5, 2019]

Tipografi Merek Majalah BAZAAR Indonesia Bulan Januari sampai April 2019

BAZAAR menggunakan huruf *Didot* untuk merek di sampul majalahnya. *Didot* tergolong dalam klasifikasi huruf *Modern, serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung, kontras *stroke* yang ekstrim antara garis tipis dan tebal serta peniadaan bentuk kurva pada bagian *serif*. *Tracking* negatif pada BAZAAR menciptakan kesan dekat tapi tidak begitu rapat karena jenis hurufnya banyak menggunakan struktur huruf dengan garis tegak-miring, yakni huruf ‘A’ di mana bagian *apex* (puncak) meruncing dan menyebabkan adanya ruang di antara huruf lainnya.

Berat huruf tergolong *regular* dengan perbandingan tinggi huruf yang tercetak dengan lebar *stem* (garis vertikal pada anatomi huruf) sebesar 100% : 15%. Proporsi huruf tergolong *condensed* di mana perbandingan antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak (*set width*) sebesar 100% : 60%.

BAZAAR membangun konsep elegan, dramatis, dan menjulang melalui jenis huruf yang digunakan, yakni *Didot*. Kesan inilah yang tetap dipertahankan oleh BAZAAR dalam produk-produk yang dipromosikannya. Sedangkan BAZAAR memberikan kesan lain disetiap bulan

kemunculannya dengan mengaplikasikan warna yang berbeda-beda di masing-masing edisi.

Pemakaian warna kuning pada merek sampul BAZAAR menciptakan kesan semangat, spontanitas, dan ceria yang dipadukan dengan warna biru dari *background* memberikan kesan lembut dan tenang (BAZAAR bulan Januari 2019).

Permainan putih pada jenis huruf, latarbelakang, dan model yang terdapat pada sampul menghasilkan kesan bersih, suci yang dibalut oleh kemewahan dari aksesoris warna emas (BAZAAR bulan Februari 2019).

Sensualitas yang kuat tercermin dari pemakaian warna merah terang dan merah tua pada jenis huruf yang diselarasakan dengan beberapa ornamen dan pakaian dari model pada sampul majalah, gairah dan kekuatan perempuan terekspos melalui citra yang dihasilkan dari warna tersebut (BAZAAR bulan Maret dan April).



Gambar 7. BAZAAR Bulan Maret dan April 2019



Gambar 6. BAZAAR Bulan Januari dan Februari 2019

Tipografi Merek Majalah ELLE Indonesia Bulan Januari sampai April 2019

ELLE menggunakan huruf *Bodoni* untuk merek di sampul depan majalahnya. *Bodoni* termasuk dalam klasifikasi huruf *Modern. Tracking* positif, dengan jarak antar huruf cukup besar sehingga terdapat ruang yang luas antar huruf sehingga memenuhi bidang sampul di bagian kiri dan kanan. Hal ini memberi kesan menjangkau semua kalangan di semua bidang di seluruh pelosok dunia.

Berat huruf tergolong *bold* di mana perbandingan tinggi huruf yang tercetak dengan lebar *stem* sebesar 100% : 25%. Proporsi huruf tergolong *condensed* di mana perbandingan antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak (*set width*) sebesar 100% : 60%.

ELLE membangun kesan serupa dengan BAZAAR, yakni dramatis, megah, elegan dan menjulang melalui huruf yang digunakan. Perbedaan pada merek di sampul ELLE hanya terletak pada pemakaian warna yang tentunya berpengaruh pada kesan yang disampaikannya.

Pemakaian putih pada jenis huruf di sampul depan menambahkan kesan bahwa produk yang ditampilkan oleh ELLE adalah produk fesyen yang minimalis, sempurna, lembut dan murni (ELLE bulan Januari 2019). Sedangkan dengan hitam dan gradasi putih membuat jenis huruf pada sampul tampak berkabut sehingga muncul kesan misterius, gelap, mewah, dan formal. Terdapat pernyataan tegas dan sederhana melalui perpaduan hitam dan putih ini (ELLE bulan Februari 2019).

Pada ELLE bulan Maret menggunakan hitam dan aksesoris merah muda pada huruf 'L' sehingga selain kesan formal juga terdapat kesan cinta, feminin, canggih dan kekuatan. Pada ELLE bulan April dengan warna merah muda, biru, dan kuning, yang merepresentasikan warna es krim, memberikan kesan manis, riang dan ringan di tambah dengan adanya tekstur *crayon* pada desain hurufnya, tapi tidak serta merta

menghilangkan efek dramatis yang ditampilkan oleh karakteristik hurufnya sendiri.



Gambar 8. ELLE Bulan Januari dan Februari 2019



Gambar 9. ELLE Bulan Maret dan April 2019

Tipografi Merek Majalah VOGUE Indonesia Bulan Januari sampai April 2019

VOGUE menggunakan jenis hurufnya sendiri yang diberi nama *Vogue*, dibuat oleh Vladimir Nikolic, tidak jauh berbeda dengan *Didot*, bahkan hampir sama dari segi ukuran, bentuk, dan kontras *stroke*. Yang berbeda adalah proporsi *Vogue* yakni, *regular* dengan perbandingan tinggi dan lebar huruf yang tercetak 100% : 80 %.

Jenis huruf *Vogue* yang menggunakan lebih banyak struktur garis lengkung, yakni 'O', 'G', 'U' memberi kesan penuh dan rapat, berbeda dengan BAZAAR meski sama-sama menggunakan *tracking* negatif. Selain itu dikarenakan berat huruf pada jenis huruf *Vogue* memiliki perbandingan tinggi huruf dan *stem* sebesar 100% : 25%, sehingga tergolong jenis huruf *bold*.

Warna pada jenis huruf *Vogue* yang dibahas adalah warna biru dan emas saja, karena warna lainnya memiliki kesan yang sama dengan merek sebelumnya. Untuk warna biru pada merek di sampul VOGUE bulan Februari 2019 memberi kesan kesejukan, tenang, integritas, dewasa, dan berwibawa yang disandingkan dengan warna hijau pada busana model dan pemandangan gurun es di belakang menambah citra dingin dari majalan edisi ini. Emas adalah warna yang melambangkan kemewahan dan kejayaan yang juga bisa dilihat dari gaun model perempuan yang bernuansa kerajaan (VOGUE bulan April 2019).



Gambar 10. VOGUE Bulan Januari dan Februari 2019



Gambar 11. VOGUE Bulan Maret dan April 2019

SIMPULAN

BAZAAR, ELLE, dan VOGUE adalah majalah yang memiliki karakteristik huruf yang hampir serupa satu sama lain. *Didot*, *Bodoni*, dan *Vogue* tergolong dalam klasifikasi huruf *Modern*, yang memiliki kontras *stroke* yang ekstrim, sehingga memberikan kesan dramatis.

Serif berukuran kecil dan tidak memiliki sudut lengkung, dan sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal, yang memberikan kesan tegas.

Kesan-kesan lain yang muncul dari jenis huruf yang digunakan pada merek di majalah fesyen ini dibentuk oleh pemakaian warna-warna yang dipadankan dengan latar belakang dari desain sampul. Kecenderungan yang tampak adalah, pemakaian putih, hitam, warna emas, kuning, merah, biru, dan merah muda yang membawa kesan-kesan beragam. Kesan elegan, pencapaian yang tinggi, kejayaan, optimisme, percaya diri, dan sensual adalah beberapa dari banyaknya hal yang coba dikomunikasikan kepada khalayak, terutama perempuan yang cenderung tampil sebagai model majalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Herry Hernawan, dkk, (2006). *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: UT Departemen Pendidikan Nasional.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Susanto, Mikke.(2011). *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah & Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta-Bali: DictiArt Lab dan Jagat Art Space,
- Fischer, Annete.(2009).*Basic Fashion Design 03: Construction*. United Kingdom and USA: AVA Publishing SA,
- Gronow, Jukka and Sergey Shuravlev. *Fashion Meets Socialism: Fashion Industry in the Soviet Union after the Second World War*. The American Historical Review Volume 121 Issue 5 2016.
- Sorger, Richard and Jenny Udale. *The Fundamentals of Fashion Design*. United Kingdom and USA: AVA Publishing SA, 2006.
- Sissons, Juliana. 2010. *Basic Fashion Design 6: Knitwear*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Abbott Miller dkk. *Fashion's Obsessions are Mirrored in Its Typography, from Vouge's Femme Serifs to Butch Chanel and The Hybrid YSL Logo*. Eye No. 65 Vol. 17 2007.
- Anonym. Internet: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion> [April.29, 2019]
- Anonym. Internet: <http://www.thefashionlaw.com/home/elle-the-making-of-a-modern-magazine> [Juni.28, 2019]
- Lamia Skender. Internet: https://academia.edu/37022189/Typography_In_Fashion_Design [April.28, 2019]