

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data terlebih dahulu untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai masalah ini. Pengumpulan data ini dilakukan agar penulis mendapatkan informasi lebih dan terbaru terkait perancangan. Penulis melakukan pengumpulan data menggunakan cara kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dilakukan oleh penulis dengan cara menyebar kuesioner secara *online*. Menurut Hanington dan Martin (2010), kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan data dengan jumlah responden yang banyak. Target audiens dari Detik.com sangatlah luas. Oleh karena itu, untuk mendapatkan jawaban dari pengguna Detik.com penulis melakukan pengambilan data dengan menggunakan kuesioner.

Selain pengumpulan data melalui kuesioner, penulis juga melakukan observasi eksisting. Observasi dilakukan penulis untuk melihat kasus perancangan *typeface* untuk *brand* yang sudah ada. Hal ini dilakukan oleh penulis khusus pada perusahaan yang bergerak dibidang media atau jurnalistik. Sumber yang penulis dapatkan berasal dari situs web.

3.1.1. Kuesioner

Kuesioner penulis lakukan dengan menyebarkan secara *online* melalui Google Form. Penulis mengajukan pertanyaan untuk mengetahui pendapat dari para pengguna Detik.com. Pertanyaan yang diajukan oleh penulis sebanyak 16 pertanyaan. Pengumpulan data melalui kuesioner ini penulis lakukan selama 5 hari, mulai dari tanggal 24 September 2020 hingga 28 September 2020.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Cara tersebut yaitu dengan membagi jumlah populasi dengan satu ditambah jumlah populasi dikali dengan kuadrat dari margin eror sebesar 10%. Jumlah populasi didapat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, didapatkan jumlah minimal populasi untuk mengisi kuesioner yaitu sebanyak 100 jiwa.

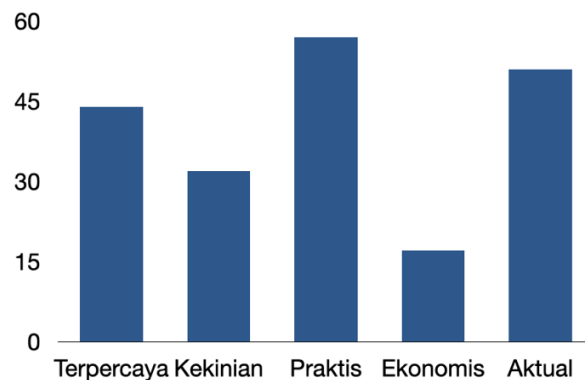
$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{25.483.805}{1 + 25.483.805(10\%)^2} \\n &= 99,99 \\n &= 100\end{aligned}$$

Gambar 3.1. Perhitungan Sampel menggunakan Rumus Slovin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh penulis, didapatkan sebanyak 119 responden yang diisi oleh 76 perempuan dan 43 laki-laki. Dari 119 responden terdapat 110 responden yang merupakan pengguna Detik.com. Mayoritas responden berasal dari daerah JABODETABEK sebanyak 58%. Usia dari responden mayoritas berumur 21-30 tahun dengan berpendidikan akhir S1 dilanjutkan dengan SMA/SMK, Akademi (D1, D2, D3), dan S2. Berdasarkan status

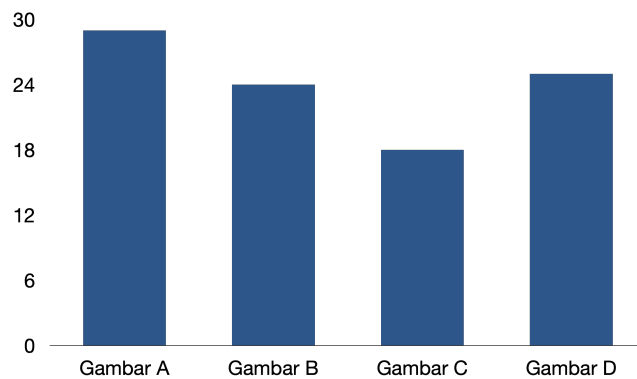
pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta dengan pendapatan dalam sebulan sekitar kurang dari Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000.

Berdasarkan 110 responden yang mengakses Detik.com, sebanyak 83,6% responden mengakses Detik.com kurang dari 4 hari dalam seminggu. Mayoritas responden mengaksesnya melalui *handphone* sebanyak 94,5% dan laptop sebanyak 44,5%. Pembaca dari Detik.com kebanyakan membaca berita atau artikel pada saat waktu luang seperti saat istirahat dan menunggu sesuatu.



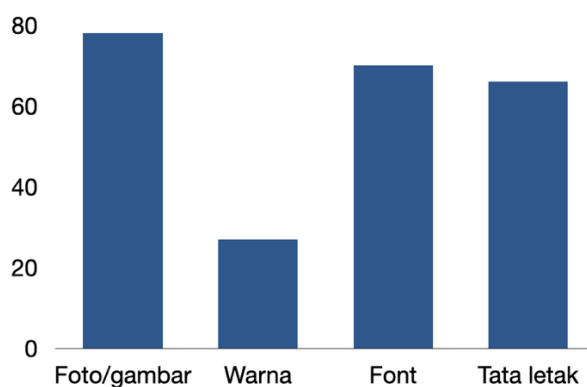
Gambar 3.2. Kesan Terhadap Detik.com

Penulis kemudian menanyakan kepada responden mengenai *brand* dari Detik.com dan juga tampilannya pada website dan aplikasi. Kesan yang muncul di benak pembaca terhadap Detik.com paling banyak yaitu praktis sebesar 51,8% dan aktual sebanyak 46,3%. Ditinjau berdasarkan warna, sebesar 80,9% responden memilih warna biru sebagai warna yang mewakili Detik.com. Kemudian dilanjutkan dengan warna merah sebesar 38,2%. Dilihat dari komposisi desain Detik.com pada website dan aplikasi, mayoritas responden mengatakan bahwa *layout* membuat pembaca sulit untuk membaca dan kurangnya *readability* pada penggunaan *font* saat ini.



Gambar 3.3. Tampilan Website Detik.com Tanpa Logo dan Nama

Setelah itu penulis juga melakukan pertanyaan mengenai tampilan dari website Detik.com. Penulis memberikan 4 pilihan gambar tampilan website dari media yang berbeda tanpa menunjukkan logo dan nama media. Sebanyak 30,2% responden memilih gambar A, 22,2% memilih gambar B, 17,5% memilih gambar C, dan 30,2% memilih gambar D. Padahal tampilan website dari Detik.com ditunjukkan pada gambar C. Gambar C memiliki persentase yang paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa Detik.com masih belum dikenali tanpa adanya logo dan nama *brand*. Sehingga membutuhkan peningkatan identitas dari Detik.com.



Gambar 3.4. Faktor Visual dalam Memilih Berita yang Kredibel

Setelah itu penulis menyajikan dua gambar tampilan berita dengan penggunaan *font* yang berbeda sebagai perbandingan. Gambar pertama merupakan tampilan berita dari BBC Indonesia dan gambar kedua dari Detik.com dengan menghilangkan identitas pada kedua gambar tersebut. Berdasarkan hal tersebut, mayoritas responden memilih gambar pertama sebesar 77,1%. Kemudian penulis menanyakan apa yang menjadi faktor responden dalam memilih berita yang kredibel secara visual. Responden memilih foto/gambar sebesar 70,9% dan diikuti oleh *font* sebesar 63,6%. Kedua faktor tersebut menjadi faktor terpenting bagi responden untuk menentukan berita yang kredibel.

Responden juga berpendapat mengenai beberapa hal pada tampilan website dan aplikasi Detik.com terutama secara visual. Sebagian besar mengatakan bahwa *layout* dan *font* pada Detik.com menjadi masalah bagi pembaca. Responden berpendapat bahwa diperlukan variasi dari *font* yang digunakan, *readability* perlu diperbarui, ukuran huruf yang digunakan, penggunaan *font* terlihat seperti tampilan berita yang kurang kredibel, penggunaan *font* yang tidak konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa penggunaan *font* pada Detik.com masih belum optimal. Sehingga penulis akan merancang *typeface* baru khusus untuk Detik.com sebagai bagian identitas dari Detik.com. Perancangan ini juga ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pembaca Detik.com. Hal ini didasari oleh *font* yang menjadi faktor terbesar kedua bagi pembaca untuk memilih berita yang kredibel.

3.1.2. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data kualitatif. Sebelum melakukan wawancara, penulis menghubungi dan mengatur jadwal terlebih dahulu dengan narasumber. Penulis sebelumnya sudah menyusun daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber. Narasumber pertama yang penulis wawancarai yaitu Gumpita Rahayu selaku praktisi tipografi yang berpengalaman dalam merancang *corporate typeface*. Melalui wawancara ini, penulis menanyakan hal-hal mengenai *corporate typeface* dan juga hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang *custom typeface* terutama untuk sebuah *brand* atau perusahaan.

3.1.2.1. Gumpita Rahayu

Gumpita Rahayu adalah seorang *type designer* yang sudah berpengalaman dan sudah memulai karirnya sebagai *type designer* sejak tahun 2012. Gumpita juga memiliki *type foundry* yang bernama Tokotype. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 4 November 2020. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *video call*.



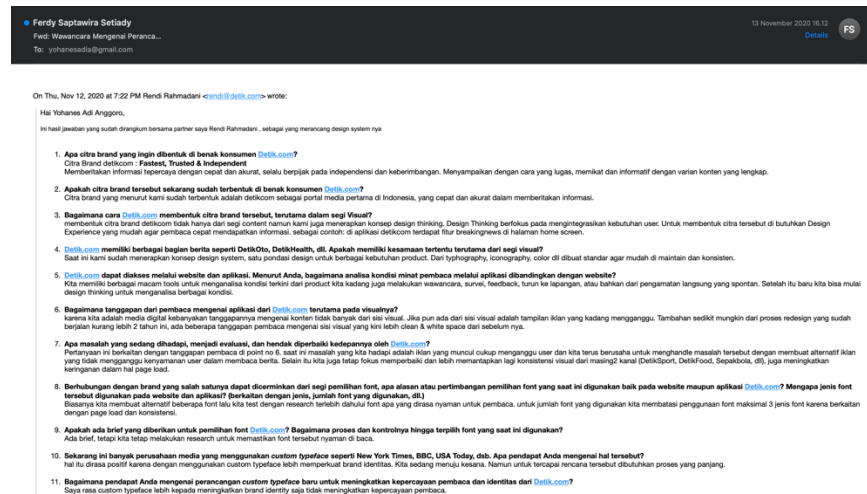
Gambar 3.5. Wawancara dengan Gumpita Rahayu

Gumpita mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara *font* untuk media cetak dengan *font* berbasis layar. Secara teknis, hal tersebut dapat dibedakan dari *legibility* dan *hinting*. Hal tersebut menjadi pertimbangan utama karena harus dapat disesuaikan saat melakukan *rendering* pada *font*.

Menurut Gumpita, merancang *font* untuk sebuah *brand* menjadi hal yang menarik. Hal ini karena dapat meningkatkan identitas dan memberikan keunikan tersendiri bagi *brand* tersebut. Selain meningkatkan identitas, dengan menggunakan *custom typeface* dapat menghilangkan anggaran biaya lisensi *font* yang terbilang mahal. Namun menurut Gumpita, di Indonesia masih banyak *corporate* yang belum paham mengenai investasi terhadap suatu aset grafis. Seperti halnya *rebranding*, merancang *custom typeface*, dan lainnya yang berhubungan dengan aset grafis.

3.1.2.2. Ferdy Septiawan dan Rendi Rahmadani

Ferdy Septiawan merupakan seorang UI/UX *Frontend Developer* yang sudah bekerja di Detik.com selama 8 tahun sejak tahun 2012 hingga sekarang. Rendi Rahmadani merupakan seorang UI/UX *Engineer* dan bekerja di Detik.com sejak tahun 2017 hingga sekarang. Penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara melalui *e-mail*. Penulis mengirimkan pertanyaan melalui *e-mail* pada tanggal 11 November 2020.



Gambar 3.6. Wawancara dengan Ferdy Septiawan dan Rendi Rahmadani

Rendi mengatakan bahwa Detik.com mempunyai citra *brand* yang dapat menyampaikan informasi terpercaya dengan cepat, akurat, dan selalu berpijak pada independensi dari keberimbangan. Informasi disampaikan secara lugas, memikat, dan dengan varian berita yang lengkap. Dalam menyampaikan dan membentuk citra *brand* tersebut, Detik.com tidak hanya dari konten saja melainkan juga dari desain.

Saat ini tampilan dari Detik.com juga lebih kepada tampilan yang *clean* dan lebih memanfaatkan *white space*. Dalam menentukan *font* yang akan digunakan, sebelumnya melakukan tes dan *research* terlebih dahulu. Pada website dan aplikasi Detik.com, hanya menggunakan 3 jenis *font*. Hal ini dikarenakan untuk mengurangi *page load* yang besar dan supaya lebih konsisten dalam penggunaannya. Ferdy mengatakan bahwa Detik.com sudah menuju kepada perancangan *custom typeface* namun masih belum

terlaksana. Selain itu Ferdy juga mengatakan bahwa penggunaan *custom typeface* dapat memperkuat identitas dari Detik.com sendiri.

3.1.3. Studi Eksisting

Penulis juga melakukan studi eksisting mengenai perusahaan media yang sudah mempunyai *typeface* khusus. Penulis melakukan studi eksisting pada perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik atau berita melalui media digital yang serupa dengan Detik.com.

3.1.3.1. USA Today Unify typeface

USA Today merupakan perusahaan berita nasional di Amerika Serikat dalam bentuk media digital dan cetak. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1982. USA Today awalnya menggunakan *font* Futura Today dan *font* Chronicle. Namun saat ini *font* tersebut sudah tidak digunakan. USA Today lalu merancang *font* khusus untuk memberikan kesan yang baru kepada pembaca. *Font* tersebut dirancang oleh Dalton Maag yang bekerjasama dengan USA Today dan menghasilkan *font* Unify Sans Serif dan Unify Serif. *Font* dirancang khusus untuk mendapatkan *readability* yang jelas dalam penggunaanya pada media cetak dan digital.

Big News Big News Big News
Big News Big News
Big News Big News Big News
Big News Big News Big News
Big News Big News
Big News

Gambar 3.7. USA Today Unify Sans Serif dan Unify Serif
<https://www.daltonmaag.com/work/usa-today>



Gambar 3.8. Detail Unify Sans Serif
<https://www.daltonmaag.com/work/usa-today>

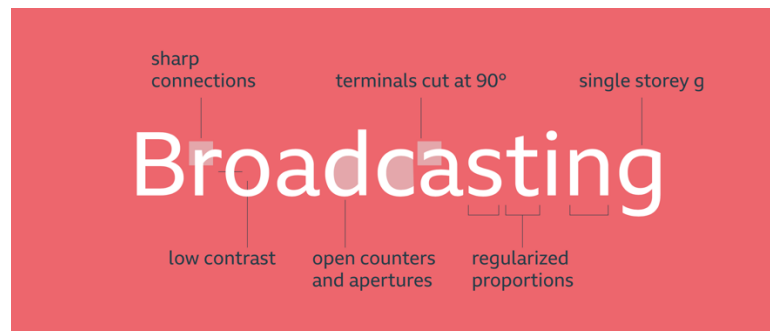
Unify Sans Serif dan Unify Serif mempunyai variasi mulai dari *regular*, *semi-bold*, *bold* hingga *condensed*. Unify *typeface* dirancang untuk diaplikasikan pada media cetak maupun digital. Unify Sans tetap mengekspresikan *brand* yang sudah ada tetapi memberikan suasana baru yang lebih konsisten untuk semua platform USA Today Network. Pada penggunaannya di media digital, kedua *font* ini dapat terlihat dan terbaca dengan jelas. Selain *legibility* dan *readability* yang sudah optimal, kedua *font* ini juga menunjukkan identitas dari USA Today dengan baik.

3.1.3.2. *BBC Reith typeface*

Pada awalnya BBC menggunakan *font* Helvetica, Gill Sans, dan Arial. Kemudian BBC bekerjasama dengan Dalton Maag untuk merancang *font* baru yang bernama BBC Reith. BBC merancang *font* baru untuk dapat meningkatkan identitas, meningkatkan *legibility*, dan menghemat biaya. *Font* BBC Reith menggunakan gaya *humanist*.



Gambar 3.9. BBC Reith Sans dan BBC Reith Serif
(<https://www.daltonmaag.com/work/bbc-reith>)



Gambar 3.10. Detail *Font* BBC Reith Sans
(<https://www.daltonmaag.com/work/bbc-reith>)

BBC Reith memiliki variasi mulai dari *light*, *regular*, *bold*, *extra bold*. *Font* ini memberikan kesan yang modern namun tetap elegan. Ketebalan pada *font* tidak begitu kontras. Dengan *open counters* dan *apertures* yang besar membuat *font* terlihat lebih terbuka. Pada ujung *stem*,

potongan pada bagian *terminals* dipotong 90°. Kemudian pada bagian sambungan memiliki bagian yang tajam.

3.2. Metodologi Perancangan

Pada perancangan ini penulis merancang dua hal, yaitu *typeface* dan *type specimen book*. Penulis akan merancang *typeface* berdasarkan teori dari Stralls & Willen dalam bukunya yang berjudul *Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typeface*. Selain itu penulis juga merancang *type specimen book*. Perancangan ini penulis rancang berdasarkan teori Guan dari bukunya yang berjudul *Book Design*.

3.2.1. Perancangan *Typeface*

Dalam proses perancangan ini, penulis akan melakukan beberapa proses tahapan agar mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai. Menurut Willen & Strals (2009), terdapat 10 tahapan proses dalam merancang *typeface*. Proses-proses tersebut yaitu:

1. *Behind a face*

Sebuah perancangan dimulai dengan mencari sebuah inspirasi atau ide. Penulis akan menentukan inspirasi yang tepat sesuai dengan inti dari perancangan *typeface* ini.

2. *Character traits*

Pada tahap ini penulis akan memisahkan huruf sesuai dengan karakter setiap huruf. Menganalisa setiap bagian-bagian huruf seperti *stem*, *axis*, *shoulder*, dan bagian lainnya. Setelah dianalisa, huruf kemudian akan dikelompokkan sesuai dengan bagian-bagian tersebut.

3. *Letterform analysis*

Penulis menganalisa *typeface* yang sudah ada untuk mendapatkan keistimewaan dari *typeface* yang akan dirancang.

4. *Lowercase*

Merancang karakter huruf *lowercase* dan salah satu karakter *uppercase* yang digunakan penulis sebagai pembandingan. Di tahap ini penulis akan menentukan *x-height*, lebar huruf, *counter space*, *crossbar placement*, panjang dari *ascenders* dan *descenders*, dan bentuk lengkungan huruf.

5. *Uppercase*

Merancang karakter huruf *uppercase* dan menjadikan karakter *lowercase* sebagai pedoman agar menghasilkan *typeface* yang proporsional.

6. *Numerals*

Merancang karakter angka yang disesuaikan dengan karakter *lowercase*. Pada tahap ini penulis menentukan *style figures* dari karakter angka yang akan digunakan seperti *tabular figures*, *lining figures*, & *old style figures*.

7. *Punctuation and Accents*

Merancang tanda baca & aksentuasi yang jelas sesuai dengan karakter *lowercase*, *uppercase*, dan *numerals*.

8. *Type Families*

Tahap ini penulis akan memodifikasi *typeface* yang sudah ada menjadi beberapa jenis yaitu *regular*, *italic*, dan *bold*. Jika dibutuhkan lebih, penulis

akan membuat *typeface* menjadi beberapa jenis lagi seperti *light*, *light italic*, *medium*, *medium italic*, *bold italic*, *heavy*, *heavy italic*.

9. *Spacing and Kerning*

Penulis akan mengatur jarak setiap antar karakter yang bertujuan untuk mendapatkan *readability* dan *legibility* yang tepat bagi *typeface*.

10. *Setting Text*

Tahap ini penulis akan melakukan pengecekan dengan mengaplikasikan *typeface* ke dalam kalimat dan paragraf. Penulis juga melakukan *test print* yang mengandung semua karakter, tanda baca, dan simbol pada *typeface*. Hal ini bertujuan untuk mengecek jika ada *spacing & kerning* yang kurang atau bentuk karakter yang kurang tepat.

3.2.2. **Perancangan *Type Specimen Book***

Selain merancang *typeface*, penulis juga akan merancang *type specimen book*. Buku tersebut akan digunakan sebagai buku panduan penggunaan *font*. Perancangan buku ini dilakukan dengan menggunakan metode dari Guan dalam bukunya yang berjudul *Book Design*. Metode tersebut dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Gridding*

Penulis membuat *grid* yang akan dipakai sebagai garis panduan dalam desain. Hal ini digunakan untuk menentukan dan mengatur letak elemen-elemen visual desain. Sebelum merancang, penulis akan membuat *grid* sebagai garis panduan untuk mendesain. Sistem yang digunakan oleh penulis yaitu *modular grid*.

2. Penentuan *font*

Font memiliki peranan penting dalam merancang buku karena memiliki karakter dan gaya yang berbeda. Penulis akan menentukan *font* yang sesuai dengan karakteristik desain yang akan dirancang. Penggunaan variasi *font* juga akan dilakukan oleh penulis untuk memandu arah baca pembaca.

3. Kombinasi warna

Pemilihan warna pada desain harus bisa menunjukkan karakteristik dan jiwa dari buku tersebut. Karena perancangan ini ditujukan untuk Detik.com, maka warna yang akan digunakan adalah warna yang menunjukkan identitas dari Detik.com. Kombinasi warna yang akan penulis gunakan yaitu hitam, putih, abu-abu, biru, dan merah.

4. Peletakan gambar

Pada peletakan gambar, penulis akan menggunakan ruang kosong untuk mendapatkan kesan estetis. Tidak hanya itu, penggunaan ruang kosong akan membuat desain lebih bersih dan modern.