

TERMINAL

A TYPOGRAPHY FOCUSED

PUBLICATION

STRIVING TOWARDS

ESTABLISHING

AN INDONESIAN

GRAPHICAL IDENTITY



Kita ngomongnya campur-campur indo Inggris biar irit hurufnya.
Yang penting you ngerti kan.



4

Eksposisi

Salam Kenal

9

Eksposisi

Yang Happening Now

16

Diskusi

Vernacular Design, A Discussion/Diskusi On Its Concept/Konsep

28

Diskusi

Spanduk lamongan

36

Diskusi

The Revolusi Will Not Be Serifed

40

Diskusi

Vernacular Typography on the Batik :Label

55

Selamat Jalan

List/Daftar Contributors

56

Selamat Jalan

Fonts in use/ yang di gunakan

CONTENTS

DAFTAR ISI



SALAM KENAL

Di setiap edisi majalah kami, kita ingin mengnalkan para pembaca kepada sesama insan-insan kreatif dari Indonesia. Kami menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang kritis; cara mereka menggunakan tipografi, sekaligus memberikan wadah untuk saling berkenelanan dengan teman-teman seperjuangan anda!

In each edition of our magazine, we want bring you readers closer to the practitioners of those who have identified themselves as Indonesians. We ask them how to use typography, ask critical questions while providing a platform to meet with your creative comrades!

Cindy Amelia Robinson

Saya seorang desainer freelance, yang terlibat dalam pembuatan identitas visual, situs web, cetakan, dan jaminan. Pekerjaan saya sebagian besar berfokus pada bidang budaya yang luas dan saya selalu berusaha untuk menggabungkan budaya masa lalu dan sekarang, untuk memberikan kesan akhir yang efektif dan otentik. Saya sangat percaya pada eksperimen dan proses, yang melibatkan pemikiran kreatif dan kritis.

I'm a freelance designer, engaged in the creation of visual identities, websites, prints and collaterals. My work is largely focused upon the broad field of culture and I always strive to combine both past and present cultures, to give a final impression that is effective and authentic. I strongly believe in experimentation and process, which involves both creative and critical thinking.

Celsy Sabila

Saya sebenarnya baru saja tinggal di Singapura dan saat ini bekerja di studio desain bernama Foreign Policy. Sebagian besar praktik saya berkisar pada branding dan komunikasi. Banyak dari ini terjadi di bawah lingkungan studio atau kolaborasi dengan penulis dan seniman. Ketika saya tidak di studio mengerjakan proyek, saya mencoba untuk melakukan yang diinisiasi sendiri dan menjadi lebih eksperimental dengan pendekatan saya. Itu sulit!

I've actually just recently choose to reside in Singapore and currently working in design studio called Foreign Policy. Most of my practice revolves around branding and communication. A lot of these happens under a studio environment or collaborations with writers and artists. When I'm not in the studio working on projects, I try to do self-initiated ones and be more experimental with my approaches. It's hard though!

Khalisha Tambunan

Saya seorang desainer multi-disiplin. Ini, pernyataan yang sedikit rancu dan menurut saya lebih sulit untuk saya tafsirkan belakangan ini, karena saya terlalu tertarik pada banyak hal. Saat ini saya sedang melakukan satu tahun ekstra untuk belajar komputasi kreatif untuk menambah pengetahuan mengenai hal tersebut dan membawa aspek teknologi ke dalam praktik saya. Saya sebagian besar tertarik pada narasi / bercerita, interaktivitas dan menggabungkan seni rupa ke dalam desain grafis.

I am a multi-disciplinary designer currently based in London. This, is somewhat of a vague statement that I find harder to relate recently, as I am interested in too many things. I am currently doing an extra year of creative computing to add computational knowledge and bring technological aspects to my practice. I am mostly interested in narratives/storytelling, interactivity and combining fine arts into graphic design.



Favourite font?

CA: Saya suka melihat berbagai jenis font tetapi saya tidak punya favorit. Selama font tersebut relevan, dapat dibaca dan memiliki anatomi yang jelas yang membuat font dapat dibaca.

CS: GT America & Editorial New

KT: Bisa berubah tergantung suasana hati. Big Caslon, Azkidenz Grotesk.

Apa palet font anda?

Your font palette?

CA: Sepasang font utama dan pelengkap yang bagus.

CS: Biasanya sih sans serif aja

KT: Saya suka mencampur banyak sans serif kontemporer dengan berbagai speedball google deh) yang saya scan, jadi ini 'proses yang cukup informal. Saya suka mencampur yang lama dengan yang baru!



Apakah kurangnya pengetahuan dalam tipografi menghambat kredibilitas seorang desainer grafis?

Does a lack of knowledge in typography hinder the credibility of a graphic designer?

CA: Ya, ada banyak desain yang menyesatkan di luar sana, hanya karena perancang menggunakan jenis yang salah. Ini menyebabkan karya seni / merek / media tidak dapat menyampaikan pesan asli dengan jelas kepada audiens.

Saya pikir tipografi bukan hanya tentang estetika, tetapi fungsinya juga memainkan peranan penting. Saya mendukung tipografi yang membantu orang dengan tantangan. Tahun lalu saya ada kesempatan untuk bekerja sama dengan British Council untuk UK / ID (gambar di atas) untuk festival tahunan mereka dan tema tahun lalu adalah '*Breaking Boundaries*', yang mengetuk isu disabilitas. Tim desain melakukan penelitian intensif dan mengetahui bahwa ada beberapa pendekatan desain yang bisa kami terapkan untuk meningkatkan aksesibilitas. Salah satunya adalah penggunaan tipografi.

Melalui perspektif bagaimana orang cacat membaca dan menerima informasi, kami mempertimbangkan semua aspek tata letak, jenis, warna, dan hierarki desain yang digunakan di seluruh keluaran desain. Seluruh pendekatan adalah untuk menciptakan identitas yang menerjemahkan kemeriahan dan hasil yang dapat dengan mudah dicerna oleh semua orang dari segala usia dan jenis kelamin, dengan dan tanpa cacat.

CS: Adalah baik untuk memahami dasar-dasar tipografi dan mengakuinya pada tingkat tertentu tetapi secara pribadi bagi saya, tipografi adalah tentang komunikasi, Anda dapat melakukan percobaan sesuai keinginan dan jika pesan tersebut sampai dan memiliki tujuan untuk apa yang hendak dikomunikasikan maka itu telah melakukan pekerjaannya. Berhati-hatilah pada detail kecil dan jenis pilihan apa yang dapat dipilih untuk membangkitkan perasaan / reaksi yang ingin dilihat oleh audiens.

KT: Ini sangat menarik karena fluiditas & kredibilitas dapat dipisahkan dalam hal bagaimana kita memikirkannya. Fluiditas memiliki konotasi kemudahan aliran, konsistensi, kejelasan. Saya ingin berargumen bahwa orang yang melek visual dapat menghargai pentingnya mengetahui.

Konteks tempat tipografi semacam itu penting. Apa yang kita ketahui tentang tipografi, saya katakan memiliki basis Eurosentrism. Beberapa tipografi dapat dilihat sebagai utilitarian, dekoratif atau gaya. Contoh utilitas, adalah ketika kita melihat menu-menu yang dilaminasi disajikan kepada pelanggan di penjual makanan jalanan di sisi jalan. Komik Sans digunakan karena 'keterbacaannya,' keakrabannya. Kredibilitas, tergantung pada siapa yang akan memberikan lencana kredibilitas itu. Itu tergantung pada klien Anda, latar belakang Anda, banyak hal.

CA: I love looking at different types of font but I don't have a favourite. As long as the font is relevant, legible, and has a clear anatomy that makes the font readable.

CS: GT America, Editorial New

KT: It changes depending on the current mood. Big Caslon, Azkidenz Grotesk.

CA: A good pair of contrasting primary and complimentary fonts.

CS: A lot of sans serif honestly

KT: I mix a lot of contemporary sans serif with a variety of scanned speedball (google this) scans, so it's quite an informal process. I like mixing the old with the new!



CA: Yes, there several 'misleading' designs out there, just because the designer is using the wrong type. This causes the artwork/brand/media couldn't convey the original message clearly to the audience.

I think that typography is not only about the aesthetics, but the function plays a vital part too. I support typefaces that help people with challenges. Last year I had a chance to work together with British Council for their annual UK/ID (*image above*) Festival. Last year's theme was 'Breaking Boundaries', which taps on disability issues. The design team did an intensive research and learned that there are several design approaches we can implement to improve accessibility. One

Through the perspective of how a disabled person reads & receives information, we took into consideration all aspects of layout such as the type, colour and design hierarchy that are used throughout design outputs. The whole approach is to create an identity that translates festivity & an output that could be easily digested by everyone from all age and gender, with and without disability.

CS: It's good to understand the basics of typography and acknowledge it to a certain degree but personally for me - Typography is about communication, you can be experimental as you want and if the message gets through and has a purpose to what it's trying to communicate then it has done its job. Being careful on the little details & what type choice to choose from to evoke a feeling/reaction that you want the audience to perceive.

KT: This is very interesting because fluidity and credibility can be separated in terms of how we think about it. Fluidity has connotations of the ease of flow, consistency, clarity. I'd like to argue that a visually literate person can value the importance of type.

The context of where such typography exists does matter. What we know about typography, I would say has a eurocentric base. Typography to some extent can be seen as utilitarian, decorative or stylistic. An example of utility, is when we see those laminated menus served to customers at a street food vendor on the side of the road. Comic Sans is used because of its' legibility, its' familiarity. Credibility, is dependent on who will award that badge of credibility. It depends on your client, your background, many things.



Jika Anda bertanya kepada saya berdasarkan pengalaman pribadi berkerja dengan tipografi, semakin saya memperluas wawasan saya mengenai bagaimana tipografi dapat digunakan untuk mengubah suasana hati atau membuat konten lebih menarik untuk dibaca (saya memiliki momen yang mencerahkan ketika saya pergi ke Aeon.com dan membaca seluruh esai akademis nan ilmiah hanya demi kenikmatan membacanya, secara visual. Seperti seperangkat aturan di bidang apa pun, aturan dalam jenis hanyalah saran. Pekerjaan saya sebagai desainer grafis, adalah mempertimbangkan saran-saran semacam itu dan menggunakan sebagai kerangka kerja. untuk membantu saya.



Akankah dunia menjadi lebih baik jika orang-orang mulai berhenti menggunakan Calibri ?

Would the world become a better typeset world if the world stop using Calibri ?

CA: Tidak ada yang salah dengan itu tetapi fakta bahwa ini adalah font "default", siapa pun yang menggunakannya akan terlihat amatir karena ibu / ayah Anda atau mereka yang tidak terlalu peduli dengan font akan secara otomatis tetap menggunakan font ini dan menjadi generic. Sama seperti font default sebelumnya seperti Arial dan Times New Roman.

CS: Iya! Jenis huruf ini kurang ornamen apa pun. Contoh sederhananya adalah: sulit untuk membedakan antara huruf besar "I" dan huruf kecil "L".

KT: Haha mungkin! Saya pikir itu akan sangat lucu jika typeset akan dimulai dengan dingbats ... akan seperti apa dunia itu !

If you were to ask me based off of my personal experience with typography, the more I broaden my horizons on how typography can be used to alter mood or make content much more engaging to read (I had this enlightening moment where I went to Aeon.com and legit read a whole entire scientific essay just because of how nice it was to read, visually) Like any set of rules in any field, rules within type are merely suggestions. My job as a graphic designer, is to take consideration of such suggestions and use it as a framework to help me,



CA: There's nothing wrong with it but the fact that its a "default" type, anyone who uses it will look amateur because your mom/dad or those who doesn't really care about typeface will automatically stick to this font and that becomes seemingly generic. Just like previous default fonts such as Arial or Times New Roman.

CS: Yes! This font is lacking any sort of ornamentation. A simple example would be: it is difficult to distinguish between uppercase "I" and lowercase "L".

KT: Haha maybe! I think it would be really funny if typesets would start off with dingbats... what a world would that be!



Ya kepada logo tulisan tangan?

Yes towards handwritten logos?

CA: Ya, selama itu relevan dengan merek / sepsifikasi proyek dan mencerminkan prinsip-prinsip utama tipografi (keterbacaan yang jelas, kejelasan dan visibilitas)

CS: Kenapa tidak?! Ada banyak logo yang mungkin bertujuan untuk pendekatan tulisan tangan.

KT: Ya! Saya agak tersedot dari digital. Kedengarannya sok intelek, tapi jujur, saya pikir tren berasal karena betapa mudahnya untuk benar-benar membuatnya, dan mengakhiri satu.

Ada plang kaki lima yang anda suka?

Any favourite kaki lima sign?

CA: Yang meriah yang biasanya Anda bisa temukan di spanduk PKL. Mereka menjadi ikon bahwa itu telah menjadi salah satu identitas khusus dari pedagang kaki lima di pasar kaki lima Indonesia dari waktu ke waktu.

CS: Yang kayak mirip film intro singa MGM. Saya pikir itu keren, mereka telah menggunakan hewan utama yang digambarkan sebagai ciri khas mereka untuk kaki lima itu.

KT: Yesssss, yang ahli kunci dan lukisan yang gak senonoh di belakang truk tapi sekarang udah tidak aduh tau pada kemana. Di larang sama pemerintah kah?



CA: Yes, as long as it is relevant to the brand/brief and reflects the main principles of typography (clear readability, legibility, clarity and visibility)

CS: Yes, why not?! There are a lot of logos that may have its purpose for handwritten approaches.

KT: Yes!! I'm getting a bit soul-sucked from the digital. Sounds mega pretentious, but honestly, I think trends stem because of how easy it is to actually make one, and end one.

CA: The festive ones that you usually find on street vendor banners. They are so iconic that it has become one of the specific identities of Indonesian street market's food vendor from time to time.

CS: The ones that has the MGM lion intro feel to it haha. I think those are great, they've used the main animals depicted as their specialties for that kaki lima.

KT: Yes!. The Ahli Kunci (locksmith), the really raunchy paintings on the backs of trucks... Idk where they went. Did the government ban them?



Apakah ada tren tipe tertentu di Indonesia

Jika ada tren, apakah Anda suka tren ini?

Is there a certain trend on type in Indonesia?

If there is a trend, do you like this trend?

CA: Saya pikir belum ada. Di Indonesia, orang cenderung mengikuti tren dan hype dari negara lain. Saya pikir kita perlu mulai mengeksplorasi budaya kita sendiri untuk menciptakan tipografi yang *relatable* dan lebih *eccentric*.. .

CS: Saya belum pernah melihat tren yang secara spesifik berasal langsung dari Indonesia, masih ada banyak pengaruh yang datang dari luar. Namun sekarang ada banyak desainer yang tertarik pada lukis huruf dan poster lokal yang Anda lihat dari gerobak dan warung.

Sebagai warga lokal, saya sangat menghargai kesadaran akan tren ini dan cara timbulnya komposisi tipografi tersebut. Namun saya tidak menerapkan tren ini secara khusus untuk desain saya tetapi lebih mempertanyakan mengapa itu menjadi seperti sekarang, apakah ini kekurangan sumber daya? lebih terjangkau karena sudah menjadi templat?

KT: IYA NIH! Saya ingat Ismaya adalah entitas pertama yang benar-benar menetapkan standar untuk branding, dan Union Group. Saat ini banyak seniman bawah tanah yang juga sedang menjadikan tren. Jika Anda menyimak festival musik, hingga branding restoran ... mereka semua memiliki manifesto serupa yang mereka ikuti

Dahulu, saya suka mengikutinya, karena awam bagi saya. Saya kurang sreng dengan trend karena mereka melampaui tujuan tunggalnya untuk mengkomunikasikan ide secara tepat. Saya berani menekankan bahwa ada beberapa contoh di mana tren huruf seperti itu hanya digunakan dengan alasan *cop-out* "Hanya karena itu keren." Semua orang jatuh ke dalam perangkap ini, termasuk saya. Lagipula, ini benar-benar sederhana - asalkan terlihat menarik ... namun tidak dipertanyakan lebih lanjut.



CA: I don't think there is, yet. Here in Indo, people tend to follow trends and hype from other countries. I think we need to start exploring our own culture to create relatable and culture-eccentric typography

CS: I have not seen a trend that's specifically grown straight out of Indonesia, there's still a lot of influence coming from outside. However there's a lot of designers now that are interested in the hand drawn and local signages that you see from gerobak and warung.

As a local, I appreciate the awareness of this trend and how these types are born. However I don't apply these trends specifically to my practice but rather questioning why did it become the way it is, is it lack of resources? more affordable since it's already a template?

KT: YES! I remember Ismaya was the first entity that really set the standard for branding, and Union Group. Nowadays a lot of underground artists are also setting trends. If you round up music festivals, to restaurant branding... they all kind of have this similar manifesto that they follow.

I used to just follow them, because it was familiar to me. I am not a fan purely because it has exhausted itself beyond its sole purpose to appropriately communicate the idea. I bold to emphasise that there are instances where such trend of type is only used with the cop-out reason "just because it's cool." Everyone falls into this trap, including myself. After all, it's simple really - as long as it looks appealing... there's no need for so much questioning.

Tertarik untuk kami interview untuk edisi selanjutnya? Silahkan kontak kami dan kirimkan portfolio anda terutama karya anda yang menggunakan tipografi lewat surel atau instagram.

Interested in getting interviewed for our next issue? You can contact and send us your portfolio in particular you work that involves a certain degree of typography through email or our instagram.

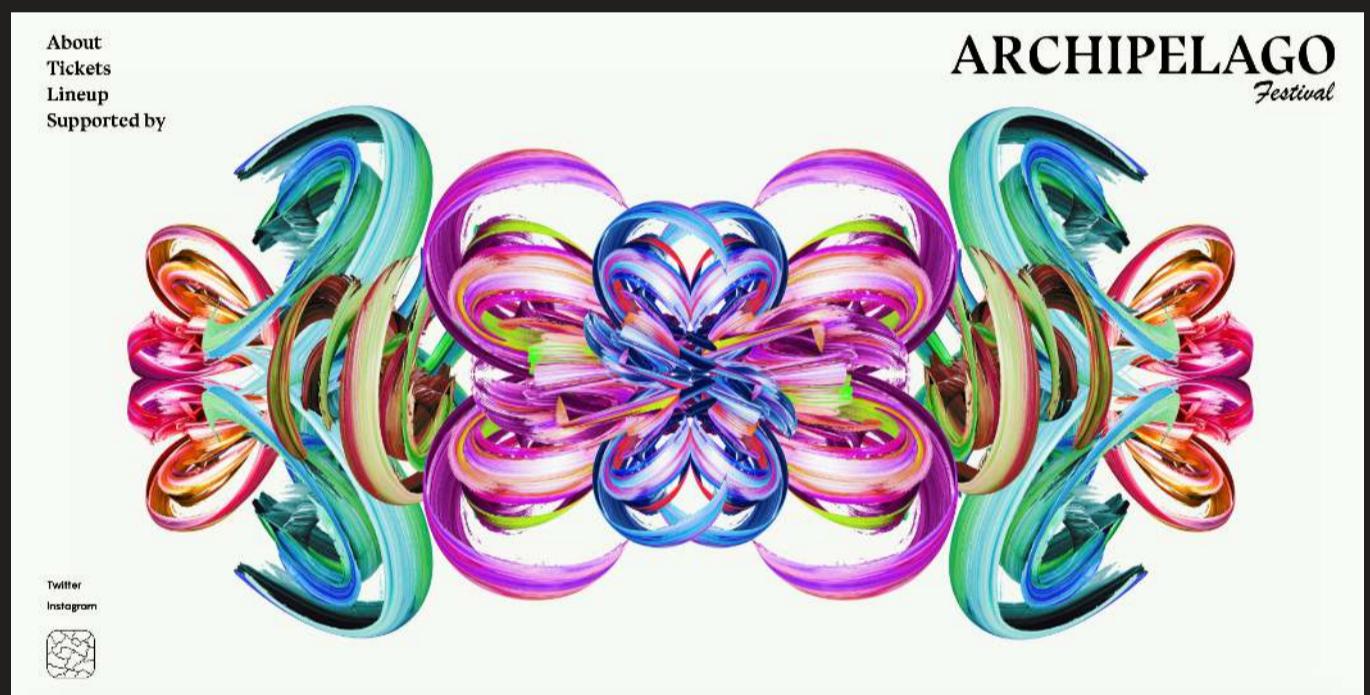
@terminaltype_id

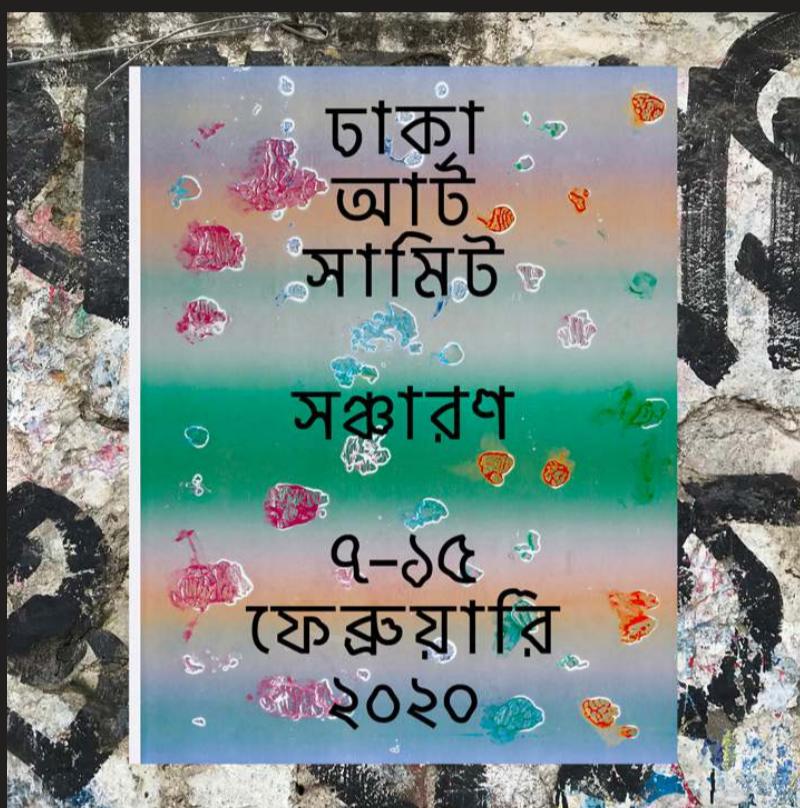
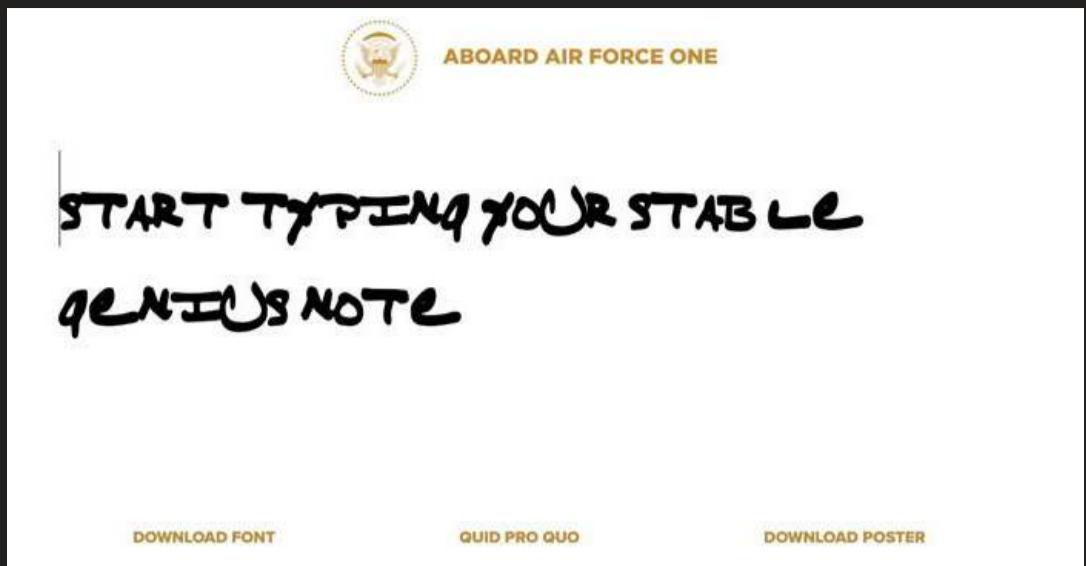
salamkenal@terminaltype.com

YANG HAPPENING NOW

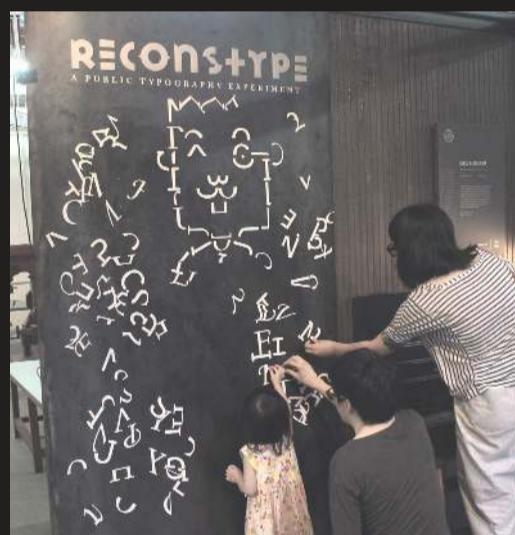
Untuk memperbarui wawasan Anda terhadap sirkuit tipografi manca negara saat ini, berikut adalah karya tipografi dan berita-berita yang melibatkan desainer ternama dari seluruh dunia

To put you up to speed on the current international typographic circuit, here are a few curated updates on the latest developments of typographic work and general news involving designers from across the globe.





6



7



8



9

1

Type foundry ternama **klim** telah melangkah keluar zona nyaman mereka untuk proyek terbarunya. Type foundry asal Selandia Baru baru-baru ini merilis font ke-26 danrilis koleksi typeface ke-12, *Söhne*. Berarti ‘putra’ dalam bahasa Jerman, kreasi terbaru Klim terdiri dari empat keluarga - *Söhne*, *Söhne Schmal (condensed)*, *Söhne Breit* (lebar) dan *Söhne Mono* - dan merayakan *Akzidenz-Grotesk* tetapi dibingkai melalui kenyataan *Helvetica*.

“Ini menangkap materialitas analog dari Standard Medium yang digunakan dalam karya legendaris milik Unimark: sistem *wayfinding* untuk kereta bawah tanah New York,” jelas direktur Klim dan kepala perancang huruf Kris Sowersby. Itu semua dimulai setelah pendiri mengunjungi New York dan menggunakan signage kereta bawah tanah pragmatis tersebut sendiri. Bertahun-tahun kemudian, ia masih dapat mengingat dampak yang berkesan dari desain tersebut, serta “fisik dan kehadiran bentuk-bentuk huruf itu.” Dan dari sana, di Wellington, proyek menjadi latihan penerjemahan. Tugas yang ada pada akhirnya mengajukan pertanyaan untuknya: “Bisakah saya menerjemahkan memori dan kesan visual ke dalam font font digital?”

Hasilnya, *Söhne*, menggemarkan banyak detail keterampilan Unimark. Jarak huruf yang ketat dan percaya diri, kehadiran bentuk huruf putih dan terminal miring buatan tangan sangat jelas pada bhuruf “c”, “e” dan “s” dari Standard Medium. Kris menggumi bagaimana warisan grotesk anonim terasa sempurna dalam konteks publiknya dan sebagai hasilnya, *Söhne* menjadi proyek terutama tentang menangkap materialitas analog dari bentuk huruf yang digambar tangan ini dalam bentuk digital.

2

matt willey, desainer asal inggris menjadi mitra terbaru Pentagram. Mantan *art director* New York Times, meskipun lebih dikenal dengan pekerjaan editorialnya telah merancang huruf kustom seperti *AType*, *BWord*, *NewPort* dan *NSW01* serta font komersial seperti fontace *MFred* dan *TIMMONS* telah membantu meningkatkan lebih dari £ 70.000 untuk Penelitian Kanker Dukungan Kanker Inggris dan Macmillan melalui inisiatif Buy Fonts Lives, sementara semua uang yang dihasilkan dari penjualan Blakey Slab diberikan kepada American Civil Liberties Union (ACLU). Karya typography-nya dikenal dengan baik, yang terkenal serial netflix Killing Eve serta memasukkan beberapa fontnya ke karya editorialnya yang memberikan dimensi baru pada karya tata letaknya.

Archipelago Festival merupakan konferensi musik dan festival bakat. yang mengadakan diskusi panel serta pertunjukan musik oleh musisi-musisi lokal. **satu collective**, sebuah agen konsultasi desain, berbasis di Jakarta telah membantu mendesain identitas mereka untuk festival edisi 2019 Oktober lalu. Sebagai kolaborator tahunan dengan festival tahun ini, identitas mereka terdiri dari bentuk abstrak yang berwarna-warni untuk visual utama mereka yang diambil dari anggrek sebagai metafora untuk dunia musik Indonesia, hipnotis dan seperti mimpi. Untuk menyelaraskan dengan bentuk-bentuk ini, mereka telah memilih Open Foundry’s Bluu Next, serif font yang sangat populer, dipasangkan dengan Brush Script monotype. Font yang identik dengan liburan tropis. Bodycopynya menggunakan Avenir, yang selalu bisa diandalkan.

3

Zooba, makanan jalanan asal Kairo, Mesir baru saja membuka cabang pertama mereka di New York City. dan menggunakan jasa studio anyar, **& walsh** untuk identitas baru mereka. Agensi kreatif ini dikapteni oleh *Jessica Walsh* mantan mitra bisnis superstar desainer; *Stefan Sagmeister*, Warna-warna cerah, pola geometris, cita rasa Mesir, dan font *bold* kustom yang berasal dari kolaborasi dengan seniman kaligrafi yang asal Kairo Mohamed Mohamed. & Walsh melapisi huruf ini dengan versi modern dari pola dan ilustrasi yang terinspirasi oleh jalan-jalan Kairo. “Sama seperti makanan mereka adalah sentuhan modern pada klasik tradisional, kami bertujuan untuk melakukan ini dengan bahasa visual,” tambah & Walsh.

4

Type foundry milk Rick Banks: **f37** bersama kantor agensi internasional New York Jones Knowles Ritchie pekan lalu ; langsung meluncur untuk membuat tipografi berdasarkan tulisan tangan pada catatan Quid Pro Quo yang langsung virall dari Presiden AS, Donald Trump. Terungkap dengan santai selama pernyataan kepada pers, tulisan tangan presiden, berasa coretan menjadi viral dan hampir melampaui pernyataan itu sendiri, yang melihatnya menyapa kesaksian Gordon Sondland kepada Komite Intelijen bahwa Ukraina terkait dengan quid pro quo. Catatannya berbunyi:

“Saya ingin mau apa-apa. Say tidak mau apa-apa. Saya tidak ingin quid pro quo. Suruh Zellinsky untuk melakukan hal yang benar. Ini adalah kata final dari pers AS.“ Typeface ini tersedia untuk digunakan secara online dan untuk diunduh melalui situs web khusus, www.finalwordfromthepres.com, dan meskipun secara teknis gratis, JKR menyarankan masyarakat membayar” quid pro quo “dalam bentuk sumbangan ke ACLU, “ karena tidak ada dalam hidup ini yang benar-benar gratis ”.

Renowned type foundry Klim has stepped into uncharted territory for its latest project. The New Zealand type foundry has recently released its 26th font and 12th typeface collection release, *Söhne*. Meaning ‘sons’ in German, Klim’s newest creation comprises four families – *Söhne*, *Söhne Schmal* (condensed), *Söhne Breit* (wide) and *Söhne Mono* – and commemorates *Akzidenz-Grotesk* but is framed through the reality of *Helvetica*.

It captures the analogue materiality of Standard Medium used in Unimark’s legendary wayfinding system for the New York subway,” explains Klim’s director and lead type designer Kris Sowersby. It all started after the founder visited New York and experienced the pragmatic subway signage for himself. Many years later, he can still recall the memorable impact of the design, as well as “the physicality and presence of those letterforms.” And from there, back in Wellington, the project became an exercise of translation as he task at hand ultimately posed this question for Kris: “Could I translate a memory and visual impression into a digital font family?”

The result, *Söhne*, echoes many of Unimark’s masterful details. The tight and confident letter spacing, the presence of the white letterforms and the hand-crafted angled terminals particularly evident on the “c”, “e” and “s” of Standard Medium. Kris admired how the anonymous grotesk heritage felt perfect in its public context and as a result, *Söhne* became a project that primarily is about capturing the analogue materiality of these hand-drawn letterforms digitally.

British Designer Matt Willey becomes Pentagram’s newest partner. The former New York Times art director, though is more known for his editorial work has designed bespoke custom typeface including *AType*, *BWord*, *NewPort* and *NSW01* as well as commercial font such as *MFred* and *TIMMONS* typefaces have helped raise more than £70,000 for Cancer Research UK and Macmillan Cancer Support through the Buy Fonts Save Lives initiative, while all money made from the sale of Blakey Slab goes to the American Civil Liberties Union (ACLU). His typeface work is well recognised, infamously the netflix series Killing Eve title as well as inserting some of his typefaces to his editorial pieces giving fresh dimensions to his layout work.

Archipelago Festival is a music conference and emerging talent festival. The festival hosting panel discussions, music performance by local musicians. **Satu Collective**, a Jakarta based design consultancy agency has designed their identity for the 2019 edition of the festival last October. As an annual collaborator with the festival this year, their identity consists of colourful abstract forms for their key visual inspired from orchids as a metaphor for the Indonesian music scene, hypnotic and dreamlike. In order to compliment these shapes they have chose Open Foundry’s *Bluu Next*, serif font very much in trend, paired with monotype’s *Brush Script*. A font synonymous with tropical holidays. It’s body copy uses *Avenir*, a safe pair of hands.

Zooba, a cairo based street food opened their first New York City establishment and reached out to the newly established & Walsh for their new identity. The creative agency captained by former *Stefan Sagmeister* ‘s business partner : *Jessica Walsh* .Bright colours, geometric patterns, Egyptian influences and a bold custom type that came from a collaboration with Cairo-based calligraphy artist Mohamed Mohamed. &Walsh layered this type with modern versions of patterns and illustrations inspired by the streets of Cairo. “Just like their food is a modern twist on traditional Egyptian classics, we aimed to do this with the visual language,” adds &Walsh.

Rick Banks’ type foundry *F37* and the New York office of international agency Jones Knowles Ritchie last week reacted at breakneck creative speed to make a typeface based on Donald Trump’s instantly infamous Quid Pro Quo notes. Revealed casually during a statement to the press, the president’s handwritten, felt tip pen scrawl went viral and almost eclipsed the actual statement itself, which saw him address Gordon Sondland’s testimony to the House Intelligence Committee that Ukraine was tied to a quid pro quo. His notes read:

“ I want nothing. I want nothing. I want no quid pro quo. Tell Zellinsky to do the right thing. This is the final word from the press of the U.S.” Th typeface is available for use online and for download via the dedicated website, youg can go to www.finalwordfromthepres.com, and while it is technically free, JKR is suggesting the public pay a “quid pro quo” in the form of a donation to the ACLU, “since nothing in life is ever truly free



Sebuah kolaborasi antara tipografer Gunnar Vilhjálmsson & Kalapi Gajjar, **universal thirst** adalah *type foundry* yang berbasis di Reykjavik dan Bangalore. Gunnar dan Kalapi bertemu pada saat mereka di University of Reading menyelesaikan program S2 mereka. Keduanya dipekerjaan oleh para *type foundry* ternama setelah lulus, Gunnar di *Monotype* dan Kalapi di *Daalton Maag*, mereka memutuskan untuk memulai usaha mereka sendiri, sebuah *type foundry* antar-benua yang berfokus pada skrip latin dan hindi

"Direktur *type foundry* tersebut mengungkapkan keprihatinannya terhadap kurangnya keluarga font yang telah dirancang dengan baik dan ia memiliki "kehauasan universal" untuk tipografi berkualitas tinggi yang mendukung banyak skrip secara harmonis," kata Gunnar dan Kalapi. "Itu meringkas misi kami dengan cukup baik." Sekarang tim terdiri dari tujuh orang, dengan empat yang berbasis diantara Bangalore dan Reykjavík dan tiga lainnya yang bekerja dari jarak jauh antar-kota di antara India dan Eropa, studio ini juga membawa kontraktor spesialis berdasarkan proyek. , yang menambahkan wawasan berharga tentang sistem penulisan bahasa-bahasa tertentu. "Kami menghabiskan banyak waktu di Google Hangouts dan Slack,"

Baru-baru ini studio tersebut ditugaskan oleh *Fraser Muggeridge Studio* untuk membuat rekan Bangla dengan naskah Latin yang telah dirancang sebagai bagian dari identitasnya untuk KTT Seni Dhaka 2020 di Bangladesh. Menciptakan jenis huruf yang memuji "bentuk huruf yang gemetar indah" dari jenis huruf Fraser (terinspirasi oleh tema KTT Gerakan Seismik), Universal Thirst menciptakan tiga versi garis besar monolinear yang dapat dianimasikan untuk "membuat benda-bendanya bergoyang dan bergeser dengan benar,"

Instalasi milik studio **thinking*room** dipamerkan di festival desain grafis *Seek-a-Seek* yang diadakan di *Dia.Lo, Gue artsspace* di Jakarta. Mereka menyebutnya sebuah eksperimen *typeface* publik, mereka telah memilih lima huruf dan difragmentasi menjadi modul-modul yang dapat diatur ulang oleh publik dengan cara apa pun. Mereka ingin mengembangkan bentuk visual baru mirip seperti magnet kulkas. Instalasi milik mereka adalah sebuah respons yang bagus untuk tema festival untuk tahun ini yang berjudul KON / JUN / GSI, di mana secara tematis festival ini mencoba untuk menantang stigma digital desain grafis di Indonesia yang mereka anggap menciptakan kurangnya apresiasi dan pemisahan dalam industri.

Type foundry **fontsmith** telah merilis koleksi sembilan font variabel, yang tersedia untuk diunduh dan dicoba secara gratis melalui microsite khusus. Font variabel telah menjadi topik hangat di kalangan desainer grafis menangani tipe untuk format digital, karena teknologi ini memungkinkan seluruh keluarga font dikondensasi dalam satu file, untuk melawan ketidakpraktisan dari beberapa file untuk setiap gaya (berat, lebar, dll),

Sembilan font tersebut mencakup semua gaya danlalu dikumpulkan menjadi satu file font TrueType atau WOFF2 kecil yang dioptimalkan, dan dapat dikustomisasi dengan cara menyesuaikan sumbu font tersebut. Misalnya, dalam keluarga font teks tradisional, Anda dapat menyesuaikan bobot, lebar, huruf miring, ukuran optik, dan kemiringan dengan menggerakkan masing-masing bilah geser ini dengan satu atau lain cara. Dalam font yang lebih ekspresif, seperti FS Kitty, Anda dapat memindahkan slider untuk menyesuaikan sumbu bayangan; sama halnya, di FS Pimlico Anda dapat menyesuaikan font 'tipis' dengan bermain dengan sumbu huruf tersebut. Semua transformasi bergerak dalam rangka yang dikenal sebagai *design space*, yang mendefinisikan batas sumbu sehingga dapat mencegah distorsi yang tidak terduga.

Font variabel juga memungkinkan desainer untuk menentukan berat dan lebar tertentu di mana saja dalam *design space*, jadi daripada memilih dari set bobot dan lebar yang ditentukan, perancang memiliki lebih banyak ruang untuk menyesuaikan pilihan font mereka. Demikian juga, desainer dapat menyesuaikan ukuran optik untuk memastikan keterbacaan semestinya juga mengadaptasi font yang sama untuk teks yang lebih menarik, yang pada gilirannya meningkatkan aksesibilitas website yang dominan akan tipografi. .

Perancang huruf as Istanbul **hardal** namar lengkap Fatih Hardal telah mengembangkan FH Giselle. Hardal terinspirasi oleh poster Giselle karya Armin Hofmann dari tahun 1959 yang diperuntukan khusus untuk produksi balet suite di Basel Theatre. Poster ini menampilkan penggunaan kontras yang kuat dari monokrom yang mencolok hingga polaritas antara font yang solid dan foto yang buram dan kontras inilah yang mengilhami Hardal ketika membuat FH Giselle.

"Saya sudah mempelajari karakter-karakter yang memiliki *inktrap*. Saya pikir itu akan sesuai untuk Giselle, jadi saya melakukan percobaan estetika dengan font yang memiliki *inktrap*, "kata Hardal. "Dalam presentasi saya, saya melihat contoh desain masa lampau, terutama desain antara tahun 1940 -70. Saya mengagumi mereka!"

A collaborative effort by Gunnar Vilhjálmsson and Kalapi Gajjar, *Universal Thirst* is a type foundry based in Reykjavik and Bangalore. Gunnar and Kalapi met at their time in University of Reading completing their master course. Both were employed by major foundries post graduating, Gunnar at *Monotype* and Kalapi at *Daalton Maag*, they decided to start their own venture, an intercontinental type foundry that focuses on latin and indic scripts specifically.

"The foundry director expresses his concern regarding the lack of well-designed font families by talking about a 'universal thirst' for high quality typefaces which support multiple scripts in a harmonious way," Gunna and Kalapi say. "That sums up our mission quite well." Now a team of seven, with four based out of the small Bangalore and Reykjavík's studios and another three working remotely across cities in India and Europe, the studio also brings in specialist contractors on a project basis, who add valuable insights on specific writing systems. "We spend a lot of time on Google Hangouts and Slack,"

More recently the studio was commissioned by *Fraser Muggeridge Studio* to create a Bangla companion to the Latin script it had designed as part of its identity for the Dhaka Art Summit 2020 in Bangladesh. Creating a typeface that complimented the "beautifully shaky letterforms" of Fraser's typeface (inspired by the summit's theme of Seismic Movements), Universal Thirst created three versions of the fully monolinear outlines that can be animated to "get things shaking and shifting properly," the duo say.

6

Studio *Thinking*Room*'s installation *Reconstype* is showcased at this year's *Seek-a-Seek* graphic design festival held at *Dia.Lo, Gue arts-space* in Jakarta. As they called it a *public typeface experiment*, they have chose 5 typeface and fragmented into modules that the public can rearrange any way they like to develop new visual forms like fridge-magnets. *Thinking*Room*'s installation is a great response towards the festival's theme for this year titled KON/JUN/GSI, where thematically the festival tries to challenge digital stigmas of graphic design in Indonesia that they deem creates a lack of appreciation and segregation within the industry.

7

Type foundry *Fontsmith* has released a collection of nine variable fonts, which are available to download and trial for free via a dedicated microsite. Variable fonts have become a hot topic among graphic designers tackling type for digital formats, as the technology allows for entire font families to be condensed within one file, as opposed to multiple files for each style (weight, width, etc), hence speeding up load times.

Each of the nine fonts includes all the various styles, compacted into one small, optimised TrueType or WOFF2 font file, and can be customised by adjusting the font's axes. For example, in a traditional text font family, you can adjust weight, width, italics, optical size and slant by moving each of these axes sliders one way or the other. In more expressive fonts, such as FS Kitty, you can move the slider to adjust the shadow axis; similarly, in FS Pimlico you can customise the font's 'glow' by playing with that axis. All transformations move within a framework known as a design space, which defines the boundaries of the axes so as to prohibit unexpected distortions.

The variable fonts also allow designers to specify a particular weight and width anywhere within the design space framework, so rather than choose from a prescriptive set of weights and widths, the designer has more scope to customise their font choice. Likewise, designers can tailor optical size to ensure readability while also adapting the same font for more attention-grabbing text, which in turn improves accessibility on type-heavy sites

8

Istanbul type designer Fatih Hardal or just known as Hardal has developed FH Giselle. Hardal was inspired by Armin Hofmann's Giselle poster made back in 1959 for the Basel Theatre's production of the ballet suite, where the typeface gets its name from. The poster features a heavy use of contrast – from the stark monochrome to the polarity between the solid font and the blurry photograph – and it was this contrast that inspired Hardal when creating FH Giselle.

9

"I've been studying inktrap characters. I thought that would be appropriate for Giselle, so I did an aesthetic inktrap experiment in my presentations, I look to past designs for examples, especially designs between 1940 – 1970. I admire them!"



VERNECKER design

a discussion on its concept



Meskipun bidang ini diakui secara akademis, konsep ini definisinya selalu tidak konsisten. Jika sejarah Amerika Latin baru-baru ini dibandingkan dengan tradisi panjang negara-negara Eropa, beberapa perbedaan menjadi lebih perseptif. Pertama, penting untuk memahami bahwa visi kami mengenai istilah ‘desain’ sesuai dengan yang diadopsi oleh Borges dari ICSID, di mana konsep tersebut digunakan secara lebih luas, tanpa secara khusus menentukan mode produksi industri, termasuk bentuk produksi lainnya seperti artisanal atau artistik.

Desain adalah kegiatan kreatif yang bertujuan untuk menambahkan kualitas sebuah objek, proses, layanan atau sistem. Oleh karena itu, desain adalah faktor sentral dari humanisasi inovatif teknologi dan faktor penting pertukaran budaya dan ekonomi. Dengan demikian, produk-produk yang dikembangkan oleh teknik artisanal dalam jumlah kecil juga dapat dianggap sebagai objek desain, seperti yang berasal dari produksi informal.

Awalnya penting untuk mencari makna asli dari istilah ‘vernacular’. Berasal dari ungkapan Latin *verna* atau *vernaculus*, menurut Kamus Aurélio, istilah ini dapat didefinisikan dengan tiga arti berbeda: **1.** Khususnya dari wilayah di mana ia ada. **2.** Bahasa murni, tanpa asing. **3.** Idiom suatu negara. “Dengan cara ini, istilah ‘bahasa sehari-hari’ pada awalnya terkait dengan bahasa asli suatu negara, wilayah atau lokalitas tertentu.

Menurut sejarawan desain Darren Dean, istilah ‘bahasa daerah’ pertama kali diterapkan untuk desain oleh George Gilbert Scott dalam Arsitektur Domestik dan Sekuler, yang diterbitkan di London pada tahun 1857”. Farias mengamati bahwa itu di bidang arsitektur di mana studi pertama tentang desain bahasa dikembangkan. Di bidang ini, ungkapan ‘bahasa sehari-hari’ dapat didefinisikan seperti “sinonim dari populer, folklorik, atau an-tonim desain gaya tinggi”. Di Brasil, dalam perspektif studi komunikasi dan desain, istilah ‘populer’ sebagai antonium dari ‘terpelajar’ atau ‘klasik’, sering digunakan untuk menggambarkan apa yang kita sebut ‘vernacular’.

Cardoso menyajikan pendekatan vernakular yang terstruktur pada sudut pandang dikotomi sosial antara yang dominan dan yang di dominasikan, di mana “desain grafis, terkait dengan produksi budaya populer, dan yang lainnya, desain grafis ilmiah terkait dengan produksi yang berasal dari budaya ilmiah”. Lupton (1996), bagaimanapun, menarik perhatian pada perlunya melihat tanpa prasangka pada ungkapan-ungkapan dari budaya populer ini, mengamati bahwa desain bahasa seharusnya tidak diidentifikasi sebagai sesuatu yang ‘kecil’, marginal atau non-profesional, tetapi sebuah wilayah luas yang penduduknya berbicara semacam dialek lokal. Tidak hanya bentuk vernakular yang cukup unik, tetapi tak sebatas dari bahasa visual yang menghasilkan berbagai kelompok idiom.

Dones mengadaptasi istilah vernakular untuk area spesifik komunikasi dan desain grafis, menyatakan bahwa

“Istilah vernakular menyarankan keberadaan bahasa visual dan idiom lokal yang merujuk pada budaya yang berbeda. Dalam komunikasi grafis sesuai dengan solusi grafis, publikasi dan pensinyalan yang mengacu pada kebiasaan setempat yang diproduksi di luar wacana resmi”.

Farias memperluas konsep tradisional vernakular dan terlepas dari ekspresi informal desain juga termasuk yang datang sebelum lembaga kursus desain, ia menegaskan bahwa:

“Dalam Desain Grafis dan Tipografi, kita dapat mendefinisikan artefak vernakular sebagai produk praktik desain yang dikembangkan sebelumnya, atau bebas dari lembaga kursus desain modernis, kebanyakan oleh seniman anonim dan dalam konteks perdagangan”.

Penting untuk digarisbawahi bahwa definisi oleh Farias (2011) mengacu pada makna khusus yang sangat umum di Eropa Barat. Di Inggris, misalnya, istilah ‘tipografi vernakular’ sering digunakan untuk mendominasikan font digital yang merujuk pada jenis tampilan kayu yang digunakan selama booming tipografi komersial pada pertengahan abad kedua puluh.

Di beberapa negara Latin istilah ‘bahasa sehari-hari’ sering digunakan sebagai sinonim untuk ‘populer’, sedangkan di beberapa negara Eropa itu lebih terkait dengan produksi pra-industri. Pendekatan ini yang mengaitkan vernakular dengan produksi dengan karakteristik nostalgia tidak terlalu umum di Amerika Latin, yang membuat kita bertanya-tanya apakah sebenarnya tidak akan ada perbedaan yang berbeda dengan desain vernakular yang dapat bervariasi dari satu budaya ke budaya, atau negara ke negara. Untuk mengkonsolidasikan cara-cara yang berkontribusi dalam pembangunan definisi yang lebih tepat untuk desain vernakular, titik awal kami adalah mengamati artefak yang diketahui ini untuk menganalisis beberapa karakteristiknya.

Dengan demikian, kami telah mengusulkan enam kriteria analitik untuk artefak vernakular, mempertimbangkan proses perancangan, produksi dan komersialisasi produk, disesuaikan dengan proposal awal oleh Finizola: **1.** asal; **2.** kepengarangan; **3.** proses perencanaan; **4.** proses produksi; **5.** pengguna akhir; dan, **6.** bahasa estetika.

‘Asal’ menyangkut sumber referensi yang membantu membangun repertoar masing-masing penulis baik akademis atau non-akademis, lahir dari tradisi budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi. Kriteria ‘penciptaan’ mengidentifikasi dan mengkarakterisasi kepengarangan produk - apakah spesialis atau non-spesialis, perancang atau pengrajin, dll.

Fátima Finizola
Solange G. Coutinho
Virginia P. Cavalcanti

Although this area is academically recognized, the concepts that define it remain inconsistent. If the recent history of the Latin America is compared to the long traditions of European countries, several disparities become more perceptive. First, it is important to understand that our vision concerning the term ‘design’ is in accordance with that adopted by BORGES (2011) from the ICSID, where the concept is used in a broader manner, without exclusively specifying the mode of industrial production, including other forms of production such as artisanal or artistic.

Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in complete life-cycles. Therefore, design is a central factor of the innovative humanization of technologies and a crucial factor of cultural and economic exchange (ICISD, 2012). Thus, those products that are developed by artisanal techniques in small quantities could also be considered design objects, like those originating from the informal production of design vernacular.

Initially it is fundamental to recover the true original meaning of the term ‘vernacular’. Derived from the Latin expression *verna* or *vernaculus*, according to the Aurélio Dictionary, this term could be defined by three different meanings: **1.** Particular from the region in where it exists. **2.** Pure language, without foreignness [...]. **3.** The idiom of a country.” In this way, the term ‘vernacular’ is originally related to the native language of a particular country, region or locality.

According to the design historian Darren Dean , “the term ‘vernacular’ was first applied to design by George Gilbert Scott in Domestic and Secular Architecture, published in London in 1857”. Farias (2011) observes that it was in the field of architecture where the first studies on vernacular design were initially developed. In this area, the expression ‘vernacular’ could be defined like a “synonym of popular, folkloric, or an antonym of high style design” (Rapoport, apud Farias, 2011:167).In Brazil, in the perspective of communication and design studies, the term ‘popular’ as an antonym of ‘erudite’ or ‘classic’, is frequently used to describe what we call ‘vernacular’ (FARIAS et al, 2010:303).

Cardoso presents an approach towards the vernacular structured on the point of view of the social dichotomy between dominant and the dominated, where the “called the graphic vernacular, is related to the production of popular culture, and the other, erudite graphic design is related to the production that comes from highculture”. Lupton, however, draws attention to the necessity of looking without preconceptions at these expressions from popular culture, observing the fact that vernacular design should not be identified as something ‘small’, marginal or non-professional, but a vast territory whose inhabitants speak a kind of local dialect. There is not only a unique form of vernacular, but an infinity of visual languages resulting in different groups of idioms

Dones adapts the term vernacular for the specific area of communication and graphic design, asserting that

“The term vernacular suggests the existence of local visual languages and idioms that refer to different cultures. In graphic communication corresponds towards graphic solutions, publications and signaling that make reference to the local customs produced outside the official discourse”.

Farias then expands the traditional concept of vernacular and apart from the informal expressions of design also includes those that come before the institution of design courses, she asserts that:

“In Graphic Design and Typography, we can define vernacular artifacts as product of design practices developed before, or despite the institution of modernist design courses, mostly by anonymous artists and in the commerce context”.

It is important for one to highlight that the definition by Farias refers to a specific meaning particularly common in the Occidental Europe. In England, for example, the term ‘vernacular typography’ is frequently used to denote digital fonts that refer to wooden display types that were used during the boom of commercial typography in the mid-twentieth century.

In some Latin countries the term ‘vernacular’ is often used as a synonym for ‘popular’, while in several European countries, it is more associated with pre-industrial production. This approach that associates the vernacular with a production with nostalgic characteristics is not very common in Latin America, which makes us wonder whether in fact there would be no different nuances to the vernacular design that could vary from culture to culture, or country to country. In order to consolidate the ways that could contribute to building a more precise definition for vernacular design, our starting point has been to observe this known artifact in order to analyze some of its characteristics.

Thus, we have proposed six analytical criteria for the artifacts, considering the processes of conceiving, producing and commercialisation, adapted to the initial proposal by Finizola: **1.** Origin; **2.** Authorship; **3.** planning process; **4.** productive process; **5.** final user; and **6.** the language of aesthetics.



Kriteria 'proses perencanaan' menganalisis desain artefak - jika spontan, diimprovisasi atau dipandu oleh metodologi desain khusus. 'Proses produktif' mengamati apakah artifak telah dikembangkan sesuai dengan proses produksi artisanal, pembuatan atau industri, serta mengamati bahan baku yang digunakan dalam proses ini. 'Pengguna akhir' mengacu pada publik yang menjadi Stujuan proyek, menurut jenis kelamin, usia, kelas sosial, dan menganalisis kedekatan antara penulis dan pengguna, yang dalam beberapa kasus mungkin merupakan individu yang sama. Dan akhirnya, 'bahasa estetika' menyangkut bahasa yang digunakan sebagai referensi formal untuk konsepsi artefak - misalnya, jika mengacu pada desain gaya tinggi atau gaya lokal, gaya regional, dll.

Terakhir, dengan menerapkan kriteria ini pada analisis spesifik desain vernakular, dengan mempertimbangkan penerimaan istilah saat ini di sini di Brasil, dimungkinkan untuk memasang skema berikut (Gambar di bawah):

The 'origin' concerns the source of reference that helped to build the repertoire of each author – whether academic or non-academic, born of cultural traditions handed down from generation to generation. The criterion 'authorship' identifies and characterizes the authorship of the product - whether specialist or non-specialist, designer or craftsman, etc. The criterion 'planning process' analyzes the design of the artifact – if it is spontaneous, improvised or guided by specific design methodologies. The 'productive process' observes whether the artifact has been developed according to a process of artisanal production, manufacturing or industrial, as well as observing the raw materials used in this process. The 'final user' refers to the public at which the project is aimed, according to gender, age, social class, among others and analyses the proximity between the author and the user, which in some cases may be the same individual. And finally, 'the language of aesthetics' concerns the language used as a formal reference for the conception of the artifact – for example, if it refers to a high style design or to a local, regional style, etc.

Finally, applying these criteria to the specific analysis of vernacular design, considering the current acceptance of the term here in Brazil, it is possible to mount the following schemata (Figure below):

<i>Kriteria Criteria</i>	<i>Bentuk Ekspresi dalam Desain Vernacular Form of Expression in Vernacular Design</i>
Referensi Konseptual Conceptual Reference	Non-akademis/tidak formal Non-academic/informal
Pencipta Author	Non-spesialis/dalam beberapa kasus anonim Non-specialist/in some cases anonymous
Proses Perencanaan Planning Process	Perencanaan yang intuitif, mental atau skematis Intuitive, mental or schematic planning
Proses Produksi Productive Process	Artisanal atau diproduksi masal. Umumnya menggunakan bahan baku daur ulang Artisanal or manufacture. Commonly uses recycled material
Pengguna Akhir Final User	Lokal; pada umumnya berasal dari komunitasnya sang pencipta: sebagian besar dari kelas sosial populer. Terkadang, pengguna akhir juga bisa menjadi bagian dari grup lain di luar tempat asal sang pencipta. Local; in general from the community to which the author belongs, mostly from popular social classes. In some situations, final users could also belong to other groups other than those from which they originated.
Bahasa Estetika Language of Aesthetics	Secara umum, mengacu pada budaya visual pinggiran kota dan dari kelas-kelas dengan daya beli yang lebih rendah. Mengungkapkan alat kerja dan bahan baku yang digunakan oleh pengrajin. Menggunakan warna-warna dan gambar-gambar familiar oleh istiadaat masyarakat populer. In general, refers to the visual culture of the suburbs and from the classes with lower purchasing power. Reveals the working tools and the raw materials used by the artisan. Utilizes chromatic and pictorial codes familiar to the popular universe.





LLOYD (Persero)



ISO 9001:2000 - 9002
ORGANIZATION NO. 050-00000



FFICE

23 - SEMARANG 50129

52(Hunting) Fax: (024) 3540701





TAP PENTING
GUNAN KOTA JAKARTA
GA BISA BERJALAN LURUS!
-ALI SADIKIN-

TYPO METRO JAYA I







TYPO METRO JAYA I



Now Only Rp 4.599.000

Now Only Rp 4.599.000

TERIMA
HP
BARU
SECOND
DENGAN
HARGA
TINGGI
SERIICE
SEGALA
MEREK

HARGA
GUINN

KUINN
KUINN
NY
57





TYPO METRO JAYA I



BANNERS OF CAMONGAN





Muhammad Andika Putra

Images: Rafi M. Zuhdi

Temaran lampu jalanan menyinari salah satu warung makan pecel lele di kawasan Radio Dalam, Jakarta Selatan. Warna putih spanduk yang menyelimuti warung tampak kumal. Pun warna cerah pada tulisan dan gambar hewan memudar. Meski kondisi tidak paripurna, spanduk tersebut tetap menarik perhatian, karena spanduk tersebut autentik asal Indonesia. Tidak terbatas di Jakarta saja, spanduk dengan estetika tersebut tersebar di penjuru Indonesia dari Aceh sampai Papua berfungsi bukan hanya penanda dagangan, tapi juga merupakan karya seni, bentuk komunikasi non-verbal, hingga identitas sosial, budaya si pemiliknya dan secara praktis menjadi penutup warung dan pemasaran. Spanduk pecel lele yang merupakan ciri khas Lamongan itu pun memiliki kisah lebih dari tiga dekade, mengalami evolusi seni namun masih terus bertahan dengan identitas kedaerahan yang kental dan juga menyuarakan kebanggaan akan asal-usul, menarik sesama latar belakang, serta faktor uang.

Spanduk itu lahir dari Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Belum ada pecel lele, dulu pedagang berjualan soto ayam atau yang biasa disebut soto Lamongan. Alkisah, menu pecel ayam dan lele baru muncul di Lamongan di akhir dekade '70-an. Sebagai barang dagang, menu ini hit di dekade '80-an. Perkembangan ini membawa dampak lain, yaitu merebaknya spanduk warung pecel yang berfungsi sebagai penutup dan penanda. Menariknya, perkembangan spanduk pecel ini memiliki pola yang khas, yaitu dengan gaya dan pewarnaan yang berseragam. Seolah, masyarakat Lamongan kala itu satu jiwa satu pemikiran.

Bila bisa dirangkum, spanduk pecel khas Lamongan menggunakan warna hijau muda, oranye, kuning, dan jambon; nama warung di bagian atas punya tiga gradasi warna: merah, oranye, kuning; ada bordir bingkai di tepi spanduk; dan mutlak punya gambar hewan sesuai menu makanan yang tersedia. Spanduk selalu dilukis dengan banyak warna cerah agar terlihat terang di malam hari. Para pedagang berpendapat spanduk yang cerah akan menarik pembeli, seperti larva yang tertarik cahaya pijar.

Seiring berjalannya waktu kualitas lukis spanduk semakin meningkat. Spanduk tersebut tersebar ke seluruh Indonesia karena orang Lamongan yang merantau berjualan pecel dan memakai spanduk seperti pedagang lainnya dari kampung halamannya. Persebaran yang masif membuat spanduk itu jadi identik khas Lamongan. Hal itu diklaim oleh pelukis spanduk, Trisno yang saat ini tinggal di Serang, Banten. Ia asli Lamongan dan merantau sejak 2009. "Ya spanduk ini seperti identitas Lamongan. Salah satu khas spanduk pecel Lamongan itu dilukis," kata Trisno, beberapa waktu lalu.

Dosen komunikasi visual Program Studi Jurnalistik Universitas Padjadjaran Sandi Jaya Saputra meragukan spanduk tersebut adalah khas dan identitas Lamongan. Sandi menilai, dewasa ini, orang yang bukan asli Lamongan juga bisa membuat spanduk tersebut. Selain itu, diketahui ada spanduk pecel dari Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, yang juga dilukis. Namun bedanya dengan spanduk pecel Lamongan adalah mayoritas spanduk asal Brebes tidak memiliki gambar hewan dan menggunakan warna merah serta biru. Tapi, Sandi tak menampik bila kemunculan spanduk pecel Lamongan ini menunjukkan kecerdasan budaya dari masyarakat kota di Jawa Timur tersebut. Apalagi nyaris semua pengrajin belajar secara autodidik.

Hartono tak pernah membayangkan akan menjadi seorang pelukis spanduk pecel lele walau memang gemar menggambar sejak SMP. Dapat dikatakan profesi itu ia tekuni karena 'kecelakaan'. Menengok ke belakang, pria 49 tahun ini petama kali datang ke Jakarta pada 1992. Kala itu ia membantu sepupunya berdagang pecel di kawasan Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Saat itu ia belum melukis spanduk. Hartono yang tak mau sekadar mengikuti sepupu akhirnya membuka warung pecel sendiri di kawasan Sawangan, Depok, pada 1994. Kala itu ia minta dibuatkan spanduk oleh temannya bernama Teguh Wahono, namun Teguh menolak karena beranggapan Hartono bisa membuat sendiri.

"Saya kan enggak mengerti cat apa yang harus dipakai. Terpaksa saya buat sendiri, Hasilnya memang tidak memuaskan, tapi setidaknya spanduk itu cukup untuk menjadi penutup warung makan miliknya. Tak lama setelah itu, salah satu anggota keluarganya minta dibuatkan spanduk karena ingin berjualan. Akhirnya berkembang dari mulut ke mulut, banyak yang minta dibuatkan spanduk. Saya juga semakin bisa dan tahu cat apa yang harus digunakan,"

Street lights illuminate from one of the *pecel lele* stalls in Radio Dalam, South Jakarta. The color of the banners covering the stall are worn and shabby. Even the bright colors on the writing and the animal illustration has faded. Despite its far from perfect condition, these banners still stands out, due to the authenticity of these aesthetics to Indonesia. Not only in Jakarta, this style are scattered in various regions of Indonesia from Aceh to Papua as it functions not only as trade markers, but also is a work of art, a form of non-verbal communication, a representation of a social identity, culture of the owner and practically became a "protective structure" as well as a marketing tool. The Lamongan pecel catfish banner also has a story of more than three decades, experiencing the evolution of art but still survives with a strong regional identity and also voices pride in origins, attracts fellow backgrounds, and the factor of the arrival of money.

Once upon a time there is no *pecel lele*. Originally these traders were selling soto ayam or more commonly known as soto Lamongan. Chicken and catfish pecel menus manifested in the late 70s. As a trade item, this menu was a hit in the 80s and this development brought another impact, namely the spread of the pecel stall banner aesthetic that. But uniquely, the development of this pecel banner has a distinctive pattern, that is, with the same style and coloration accidentally. As if, the Lamongan community at that time had one soul and one thought.

The typical Lamongan pecel banner has the characteristics of using light green, orange, yellow, and jambon; the name of the stall at the top has three shades: red, orange, yellow; there is an embroidered frame on the edge of the banner; and absolutely have pictures of animals according to the diet. Banners are always painted in lots of bright colors to make them look bright at night. Traders believe that bright banners will attract shoppers, like larvae who are attracted to incandescent light.

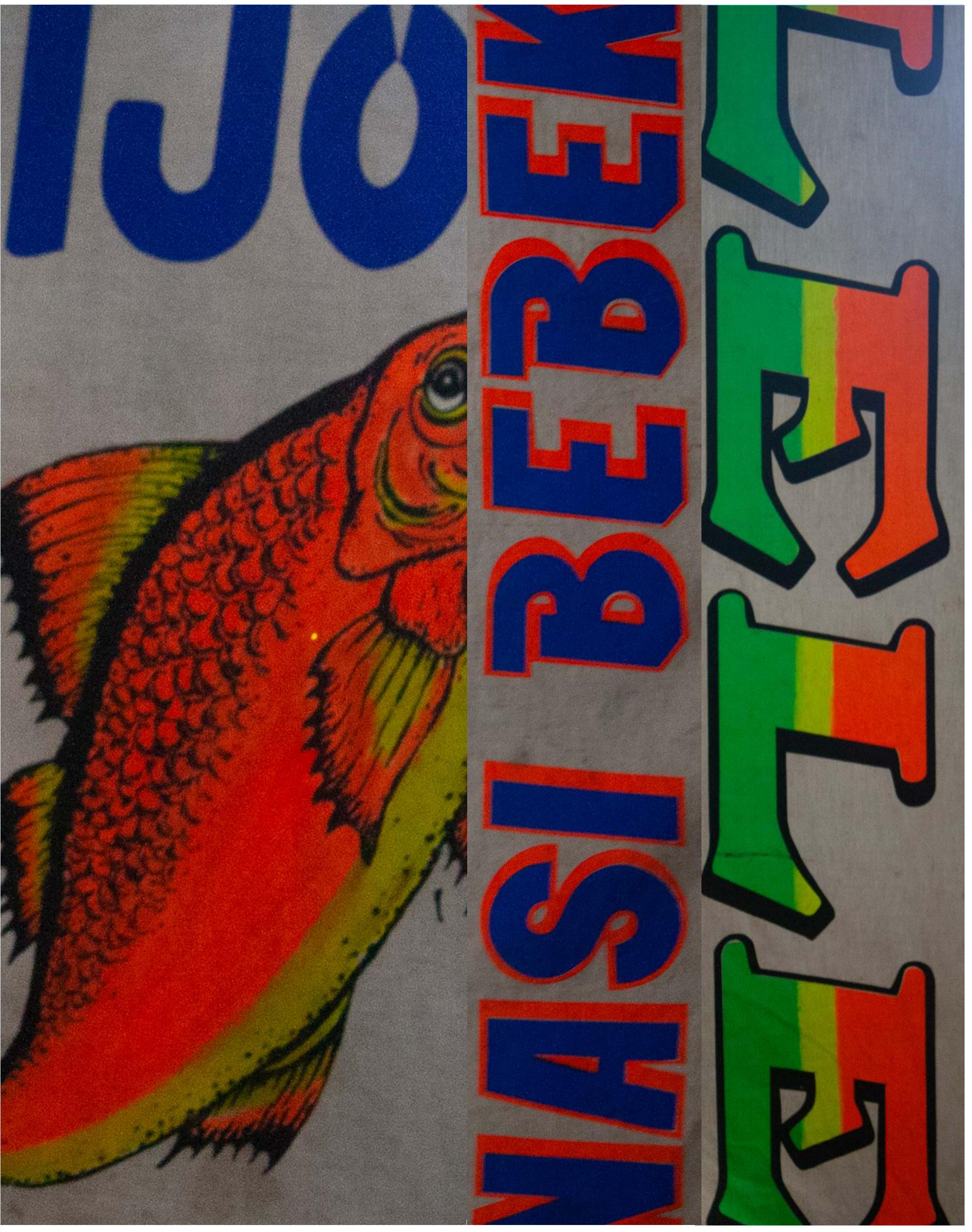
Over time, the quality of banner paintings has increased. The banners are spread throughout Indonesia because the Lamongan people who migrate sell pecel and use banners like the other traders where they are from. Its massive distribution makes the banners so identical to the town of Lamongan. This was claimed by the banner painter, Trisno, who currently lives in Serang, Banten. He is a native of Lamongan and has migrated since 2009. "Yes, this banner is like the identity of Lamongan. One of the typical pecel Lamongan banners was painted," said Trisno, some time ago.

Visual communication lecturer from the Padjadjaran University, Sandi Jaya Saputra, are not necessarily unique to the identity of Lamongan. Sandi recons, today, people who are not native Lamongan can also make these banners. In addition, it is known that another pecel banner aesthetic from Brebes Regency, Central Java, that are also painted but the difference with the Lamongan pecel banner is that the majority of banners from Brebes do not have animal images and use red and blue. However, Sandi did not dismiss the manifestatio of this Lamongan centric aesthetic demonstrates cultural intelligence of the urban community in East Java. Moreover, almost all craftsmen were autodidact.

Hartono, a well known sign painter of these banner never imagined that he would have this profession despite showing interest in drawing since secondary school. It can be said that he was devoted to the profession because of an 'accident'. Looking back, this 49-year-old man first came to Jakarta in 1992. At that time he helped his cousin pecel trade in Pondok Pinang, South Jakarta. At that time he had not painted the banner. Hartono who did not want to just follow around his cousin, finally opened his own pecel stall in Sawangan, Depok, in 1994. At that time he asked for a banner by his friend named Teguh Wahono, but Teguh refused because he thought Hartono could do it himself.

"I don't understand what paint to use. I was forced to make it myself," said Hartono. The results were not satisfying, but at least the banner was enough to cover his food stall. Shortly after, one of his family members asked for a banner because he wanted to sell. Finally developing word of mouth, many asked for banners. I am also increasingly able and know what paint to use,"







Hartono tak langsung berhenti dagang pecel ketika sudah banyak yang pesan spanduk. Ia ingin memiliki pelanggan tetap setidaknya 730 orang terlebih dahulu. Jumlah itu ia dapatkan bila ingin setiap hari mendapatkan pelanggan mengingat satu spanduk bertahan satu sampai dua tahun. Dengan jumlah itu, ia bisa bekerja dan mendapatkan uang tiap harinya. Ia mengakui jumlah pelanggan sebanyak itu sulit didapat sebelum ada internet. Di sisi lain, ia harus berkuat dengan peraturan tata kota yang tidak mengizinkan berjualan di pinggir jalan. Alhasil ia nomaden ke Kutabumi Tangerang pada 1997, tegusur ke Marga Jaya Bekasi pada 1999, lalu bergeser ke Pekayon pada 2005. Tahun 2008, Hartono akhirnya gantung wajan kala dia sudah memiliki 730 pelanggan spanduk. Kini, ia duduk mengerjakan spanduk pesanan sembari ditemani rokok dan kopi di 'studionya' yang bersebelahan dengan rumahnya di Pekayon.

"Dagang pecel kalau enggak punya tempat sendiri enggak akan tenang karena tergusur penataan kota. Kalau bikin spanduk kan bisa di mana saja, di rumah juga bisa kayak saya sekarang, Jadi sebanarnya saya beralih menjadi pelukis spanduk bukan hanya karena pendapatan saja, tapi juga karena mencari ketenangan. Kan enggak tenang kalau pindah terus."

Per meter spanduknya dibanderol dengan harga Rp120 ribu. Kurang lebih ia menghabiskan Rp30 ribu untuk membeli kain katun tetroton, cat sablon dan penguat cat yang disebut *binder*. Dengan begitu ia mendapat untung sekitar Rp90 ribu per meter. Biasanya satu warung memesan spanduk sepanjang 10 meter, yang terdiri dari lima meter untuk bagian depan dan 2,5 meter masing-masing untuk sisi kanan serta kiri warung. Spanduk bagian depan sepanjang 25 meter adalah ukuran terpanjang yang pernah Har buat.

Yang panjang itu biasanya untuk pedagang boga bahari, mereka minta banyak gambar hewan-hewan bahari," kata Har. Total rata-rata per bulan Har bisa mendapat pesanan spanduk sepanjang 280 meter. Dengan jumlah ini dan untung per meter yang didapat, Har bisa mengantongi sekitar Rp25 juta per bulan. Dua setengah dekade menjadi pembuat spanduk pecel, Har sudah mengirim spanduk ke berbagai daerah di Indonesia kecuali Papua karena masih jarang terdapat pedagang pecel. Kini Har membuat spanduk dengan dua cara, yaitu lukis dan sablon. Sablon ia gunakan untuk huruf dan lukis ia gunakan untuk gambar binatang. Kombinasi dua cara ia lakukan untuk menghemat waktu tanpa menghilangkan pakem spanduk pecel lele Lamongan. Dengan teknik itu, Har bisa mengerjakan spanduk sepanjang 10 meter setiap hari. Ia akan menyablon lebih dulu sebelum melukis hewan.

Kesadaran ikon itu juga disadari oleh desainer lini busana Kamengski, Sulaiman Said yang kemudian mengangkatnya menjadi koleksi khusus karanya. Peminatnya pun banyak. "Ada yang komentar di Instagram, katanya orang Lamongan harus beli. Ada juga yang nanya kalau orang Lamongan yang beli dapat diskon apa enggak," kata Said mengingat komen di akun instagram @kamengski_stuff. Dosen Said Saputra menilai tindakan Said disebut "counter culture hegemony fashion", atau gerakan perlawan terhadap gaya mode Barat yang jadi arus utama.

"Mereka bosan dengan merek-merek mapan luar negri seperti Zara atau H&M. Akhirnya kembali dengan ke lokal dengan modifikasi," Sandi menilai akan lebih baik bila Kamengski memberikan edukasi atau informasi mengenai desain spanduk pecel Lamongan, seperti memberikan penjelasan asal usul spanduk tersebut.

Dengan begitu, kata Sandi, Said yang juga berperan sebagai seniman punya tanggung jawab terhadap produk yang ia jual, bukan hanya sekadar mengeksplorasi suatu desain 'umum' demi keuntungan. Akan tetapi Said punya pendapat berbeda. Ia merasa tindakannya bukan berangkat dari "counter culture hegemony fashion", melainkan ia sebut desain nya sebagai sebuah pelestarian budaya karena Indonesia punya aset desain grafis yang sangat kuat.

Hartono did not quit trading pecel rightaway despite an abundance in demand for his banners. He wants to have at least 730 regular customers, the amount he needs to get to roughly a customer a day, remembering the fact that one banner lasts about a year or two. With that amount, he can work and earn money on a daily basis. He acknowledged that the number of customers was difficult to obtain, especially the fact that internet was not available back in the day. On the other hand, he must struggle with urban planning regulations that do not allow selling on the roadside. As a result he became nomadic relocating to Kutabumi Tangerang in 1997, then moved to Marga Jaya Bekasi in 1999, then shifted to Pekayon in 2005. In 2008, Hartono hung his final frying pan when he achieved 730 banner customers. Now, he is sitting working on the order banner while accompanied by cigarettes and coffee in his 'studio' which is adjacent to his house in Pekayon.

"Pecel trade, if you don't have a place of your own, is very unstable because due to city planning regulations. However, you can make banners anywhere so I work from home. I actually turned to being a banner painter not only because of my income, but also because I was looking for peace. It won't calm down if you are always on the move."

Per meter, the banner is priced at Rp. 120 thousand. More or less he spent Rp. 30 thousand to buy cotton tetroton cloth, screen printing paint and paint reinforcement called binder. That way he gets a profit of around Rp. 90 thousand per meter. Usually one stall orders a 10 meter long banner, which consists of five meters for the front and 2.5 meters for the right and left sides of the stall, respectively. The 25 meter long front banner was the longest size Har had ever made.

The long one is usually for sea food traders, they ask for lots of pictures of marine animals, "said Har. The average total per month Har can get 280 meters of banner orders. With this amount and profit per meter obtained, Har can pocket around Rp. 25 million per month. Two and a half decades as a maker of pecel reservoirs, Hartono has sent banners to various regions in Indonesia except Papua because there are not many pecel traders there. Now Hartono makes banners in two ways, namely painting and screen printing. The screen printing he uses for letters and the painting he uses for drawing animals. The combination of the two ways he did to save time but did not eliminate the standard grip of the Lamongan catfish pecel banner. With that technique, Hartono can work banners along the 10 meters every day. He will screen first before painting animals.

The icon that is the banner caught the eye of Kamengski for his street wear fashion line. Sulaiman Said who later raised it to become a special collection of his work. There are also many interested people. "There are those who comment on Instagram, they say Lamongan people have to buy this. There are also those who ask if the Lamongan people who buy maybe can get discounts or not," Said said, remembering the comments on his Instagram account @kamengski_stuff. However, the visual communication lecturer, Sandi Saputra calls Said's design "counter culture hegemony fashion", or the resistance movement against the Western fashion style that became mainstream.

"They are bored with established commercial brands such as Zara or H&M. Finally they return to the locality with modifications," Sandi considered that it would be better if Kamengski provided education or information about the design of the Lamongan pecel banner, such as providing an explanation of the origins of the banner.

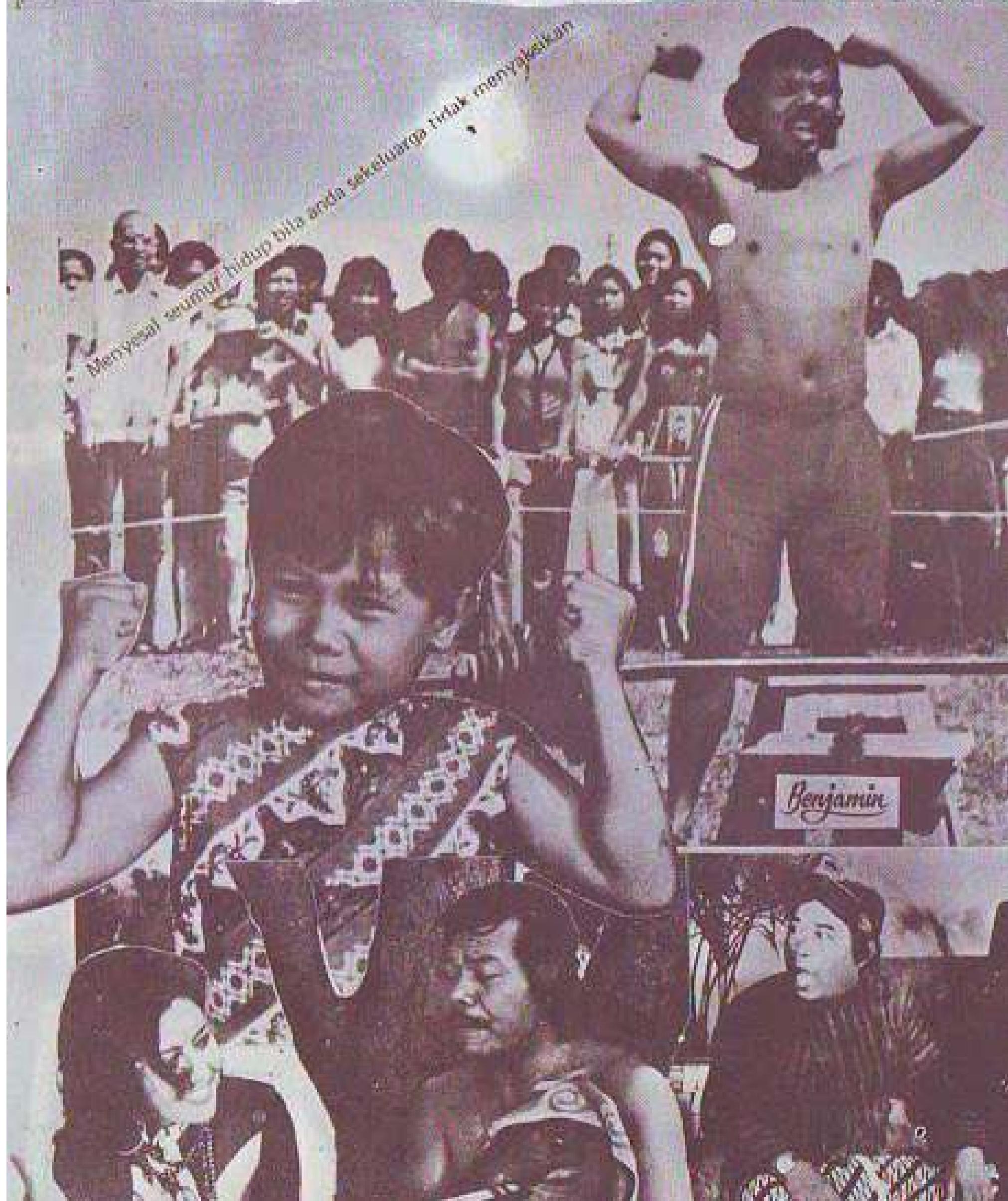
That way, said Sandi, Said who also played the role of an artist had a degree responsibility for the products he sold, not just exploiting a 'general' design for profit. But Said has a different opinion. He felt his actions did not depart from the "counter culture hegemony fashion", but instead he called it cultural preservation because Indonesia had very strong graphic design assets.







IWAYAT „SAMSON BETAWI” DARI KEMERDEKAAN SAMPAI HILANGNYA KEKUATAN



ELAHIRANNYA HINGGA DEWA
TAN PALING KOCAK !!!.



SAMSON KONYOL

LUCU . . .

APA TIDAK

INGIN MENYAKSIKAI

IA DI KANDUNG DALAM 15 BULAN
SHINSENYA TERKEJUT LUAR BIASA SEBAE
BAYINYA SPECIAL!!! AKIRNY
BENAR-BENAR WAKTU MASA KANAK KA
NAK NAKALNYA LUAR BIASA SIAPA YANG
BERKELAH ! PASTI PATAH TULANG DEWA
NYA MENJADI GULAT BAYARAN GADIS
CANTIK SFRAGGI DELI JAHI ETC.....



paling lucu , dan satu lagi
paling baru dari serial film Ateng ! ! ! .

Mari ateng; yang sangat lucu sekali :

cambuk S. Bagio.

— Iskak jadi koki masak.

— Ateng demonstrasi naik sepeda m
D Harley Davidson.

— dan yang paling konyol ... Ateng
mobil dengan 3 roda ! ! ! ! !

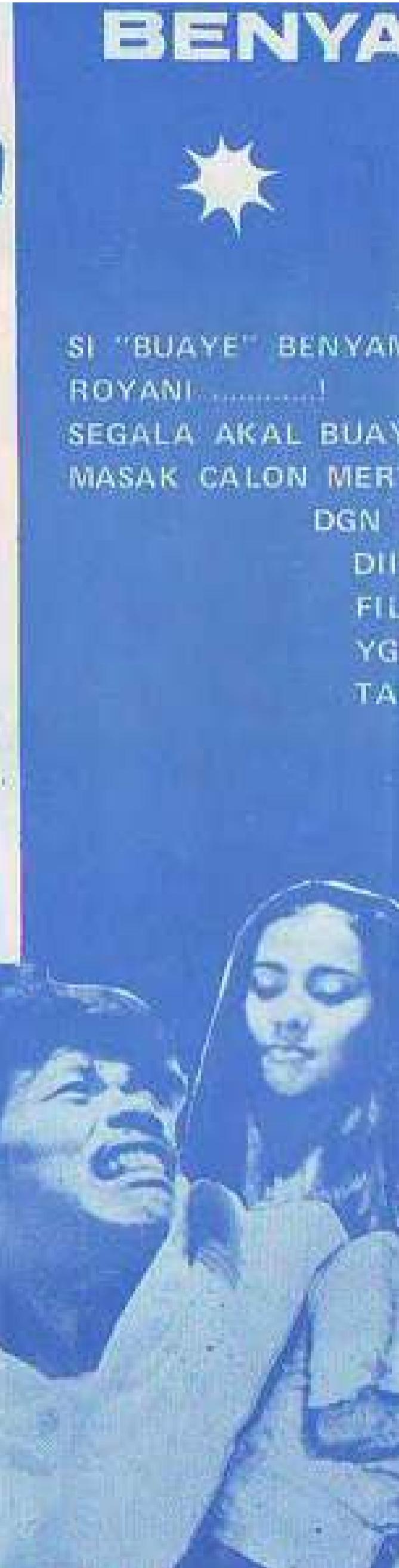
notor



Jangan lupa, seluruh bintang-bintang komedi ada dalam film ini yang menjamin kepuasan anda sekeluarga : S. Bagio, Diran, Darto helm, dan tidak ketinggalan pula Erni Djohan dan Vivi Sumanti.



TYPO METRO JAYA II



AMIN S.

IDA ROYANI

MIN KECANTOL AME IDA

YANYA DIPRAKTEKKAN !

TUANYA SEDANG IN-DE-HOY

PIARAANNYA ELLYA KHADAM

NTIP ?

M BENYAMIN DAN IDA ROYANI

TERBARU DAN TERAKHIR UTK

HUNINI ! SEGAR MENGGEMBIRAKAN

DISELINGI LAGU2 BARU YG

KHAS JENAKAI

KESEMPATAN
INI JANGAN
LOLOS !!



BENYAMIN.S • EUIS D



US • US
DARTO
HELM

SAMA GILANGYA

DARLIAH



BON HUMOR MOODY MUTAKI

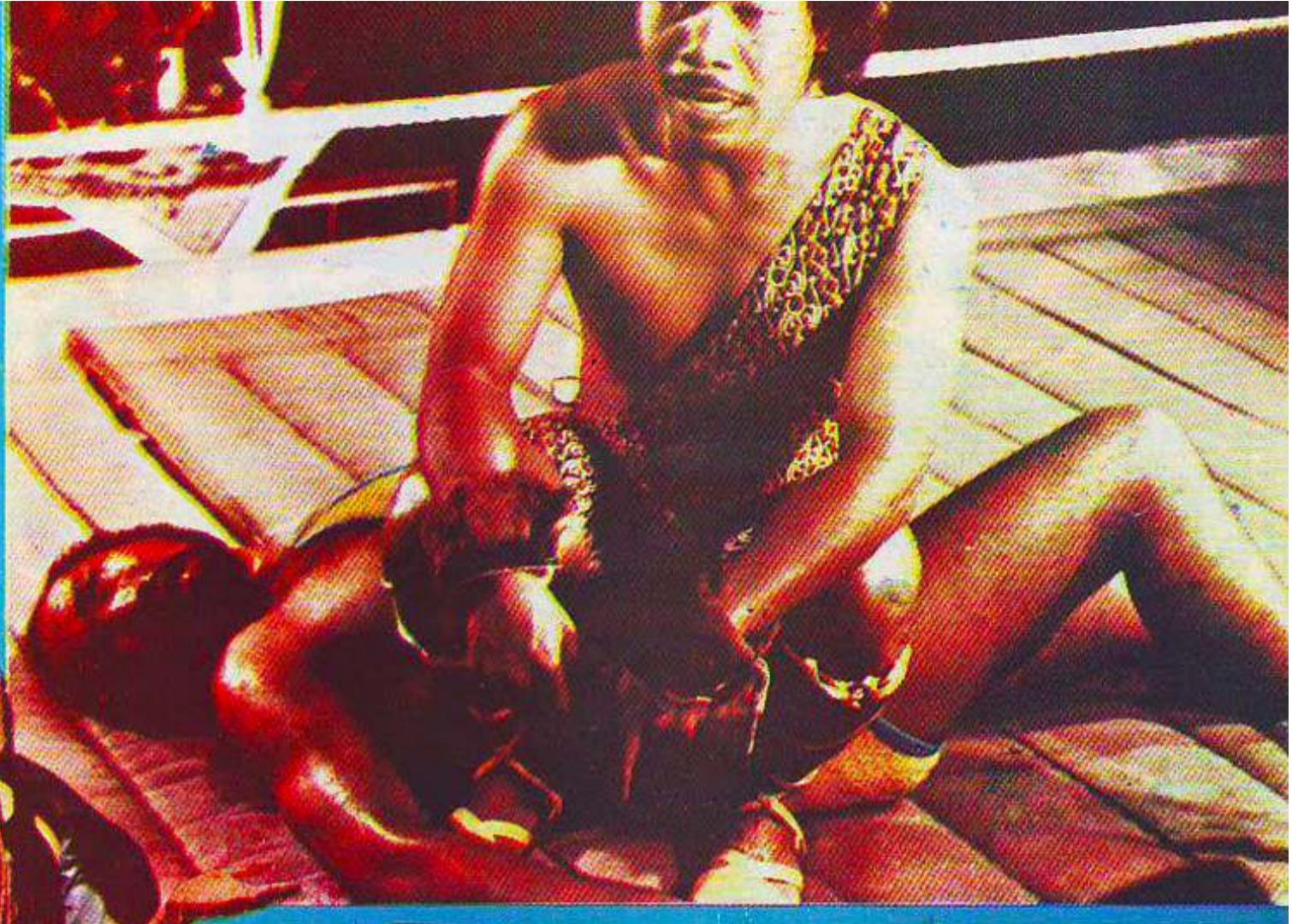




P.T. ADHI YASA FILM
mempersembahkan

BENYAMIN S.
YATNI ARDI
HAMID ARIEF
IANSJURSIAH

WOLLY SUTINAH
ENO BENYAMIN • DIDU
NI CADER • NANI WIJAVA
• GOMBLOH •



Benjamin

PRODUSER FELAKSANA

SUDARNO

ASTRADA/SKENARIO

ELANDA ROSI R.S.

Samson betawi

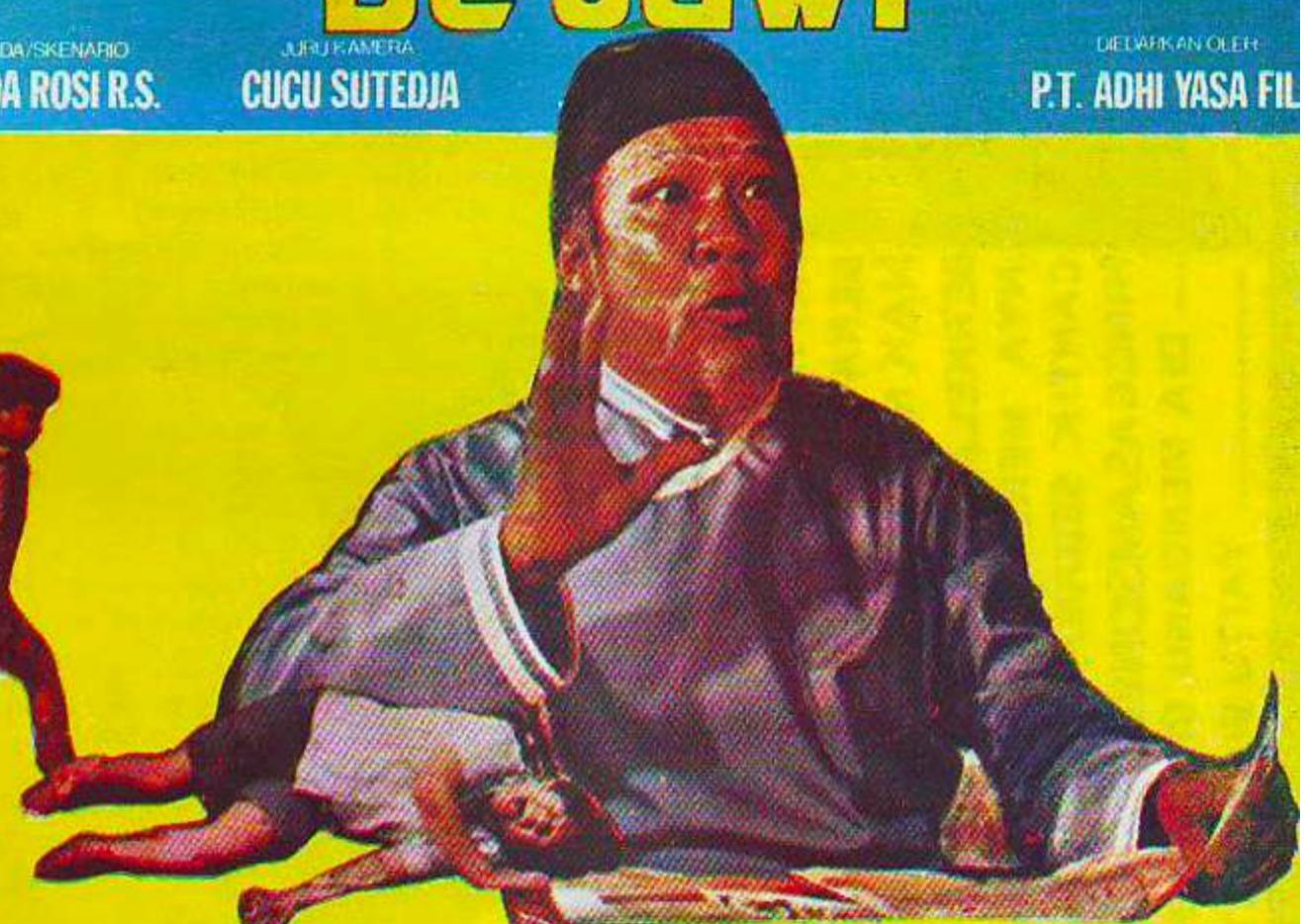
JURU KAMERA

CUCU SUTEDJA

ADHISCOPE
EASTMANCOLOR

DIELAHKAN OLEH

P.T. ADHI YASA FIL



OPENING DATE :



PT. UTUNU FILM

mempersembahkan :

BENJAMIN. S
IDA ROYANI

43



memperkenalkan
tokoh2 lenong :

ANEN
MAMIT



Sutradara :
SYAMSUL FUAD

Cameraman :
ADRIAN SUSANTO

Musik :
GATOT. S

Producer/Ceritera :
BENJAMIN. S

A. HAMD ARIF
WOLLY SUTINAH
ELLYA KHADAM
BEIB BENJAMIN

Pelaksana produksi :
DARMANI B.A.

P.T. JIUNG FILM

TYPOMETRO JAYA II

**REBOLUST THE
WILL NOT BE
SERFED**

WHY SETIAP LUXURY BRAND, LOGONYA LOOKS THE SAME/SAMA



John Whelan

Sebagian besar dari Anda sekarang telah melihat meme melakukan putaran baru-baru ini, menunjukkan dalam warna hitam dan putih bagaimana merek seperti Burberry dan Balenciaga telah berkumpul pada font sans-serif yang sama. Beberapa dari Anda mungkin telah membaca artikel-artikel yang muncul setelahnya, menganalisis gambar wajah yang mengejutkan ini oleh industri fesyen. Komentator dan bagian komentar telah dibagi berdasarkan nilai-nilai estetisnya (atau sekurangnya).

Namun, sebagian besar sepakat tentang keseragaman yang mengejutkan dari *rebrand-rebrand*, yang sebagian besar telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir, menyarankan upaya bersama oleh industri untuk mempersiapkan masa depan yang sangat berbeda. Tetapi bagaimana jika rebranding tidak ada hubungannya dengan masa depan dan lebih berkaitan dengan apa yang dilambangkan masa lalu hari ini?

Hypebeast telah meringkas kearifan konvensional dalam sebuah artikel September lalu. Bagi Anda yang belum membaca artikel-artikel, mungkin yang paling komprehensif hingga saat ini diterbitkan oleh Hypebeast pada September 2018. Di dalamnya, spesialis branding menunjukkan manfaat praktis dari apa yang disebut Riccardo Tisci dari Burberry sebagai "utilitas modern" dari huruf-huruf sans-serif. Lebih bersih dan lebih mudah dibaca, mereka cocok untuk berbagai media dan bekerja secara online dengan sangat baik. Kemurnian font-font ini memungkinkan merek untuk menjadi kapal kosong, siap mengakomodasi tren yang berubah dengan cepat dan beragam produk biasa-biasa saja yang akan menentukan lansekap mewah yang baru. Sejauh ini, jelas ya?

Sementara penjelasan ini sebenarnya masuk akal, mereka membuat pembaca merasa tidak puas, mengingat besarnya dan keseragaman perubahan ini. Khususnya ketika Virgil Abloh, sang perancang hits masa kini, mengklaim bahwa kita "pada awal Renaissance baru." Namun apa yang sebenarnya terjadi? Dia tidak mungkin merujuk pada kebangkitan estetika klasik karena semua serif, simbol zaman kuno dalam tulisan, telah dibuang. Dalam hal ini, akan muncul kelahiran kembali semangat ikonoklastik Bauhaus Modernis yang melihat ornamen sebagai simbol penindasan borjuis. Secara signifikan, Abloh melanjutkan dengan mengatakan bahwa "dengan internet dan media saat ini, pendapat kita tentang masa lalu sedang dipertimbangkan kembali dan masing-masing dari kita dapat menciptakan nasib mereka sendiri." Di sini, dia jelas menyiratkan bahwa masa lalu adalah tempat yang tertutup, tidak demokratis di mana sangat sedikit yang dapat menciptakan nasib mereka tersendiri.

Sulit untuk berdebat dengan sudut pandang ini. Nama-nama Kristen dari pendiri rumah-rumah mewah tersebut adalah Yves, Cristobal, Thomas, Alessandro dan Pierre. Tidak harus lurus, tetapi tentu saja sekelompok laki-laki kulit putih, yang mungkin dianggap sebagai patriarki dalam bahasa modern.

Seperti Hollywood, industri fesyen telah memperjelas sisi mana yang dituju dalam perang budaya. Mark Parker, kepala eksekutif Nike baru-baru ini menyatakan dalam Highsnobiety Incomplete Guide bahwa "konsumen juga ingin tahu apa yang sebenarnya Anda perjuangkan sebagai perusahaan" dan pentingnya untuk "berbicara tentang ketidaksetaraan."

Jika masa lalu memang tempat yang tidak setara di mana penandatangan hitam tidak bisa naik ke posisi direktur artistik Louis Vuitton, tidak mengherankan bahwa rumah-rumah mewah besar tidak lagi ingin memakai lencana "rasis, patriarkal" era di depan toko mereka dan mungkin ingin sesuatu yang lebih netral maju. Mengingat sensitivitas topik ini, dapat dimengerti mengapa tidak ada yang peduli untuk menyebutkannya dalam istilah-istilah itu. Ketakutan menyinggung pertama dalam agenda untuk semua bisnis besar.

Jika rebrand ini merupakan gejala konservatif, grup perusahaan berpikir secara 'adil', apa artinya bagi kreativitas dan kompetisi? Jika industri fashion ingin mendorong keragaman ide, dan bukan hanya "keragaman" dalam koma merek dagang Abloh yang terbalik, maka ia perlu berpikir lebih hati-hati untuk mencari tahu semua detail dan individualitas yang dimiliki perusahaan-perusahaan ini.

Contoh yang paling canggung adalah *rebrandnya* Peter Saville untuk Burberry. "London Inggris" dipertahankan, dengan berusaha mempertahankan asosiasi merek positif dari kota dan negara itu, namun semua cita rasa lokal telah dihapus. Mungkin inilah yang ingin dikatakan Burberry, yaitu bahwa "London Inggris" dapat berada di mana saja di dunia - tempat multikultural yang dibebaskan dari belenggu identitas lokal. Dan jika itu adalah visi bersama dari semua rumah mewah di seluruh dunia, tidak mengherankan bahwa mereka semua harus memenuhi gaya internasional modernis sans serif.

Namun untuk industri kreatif global, homogenitas berbahaya. Di satu sisi, itu menghambat kemampuan budaya yang berbeda untuk mengekspresikan diri dengan suara khas mereka sendiri. Di sisi lain, itu membuka industri hingga tantangan yang mungkin dari pendatang baru non-korporat, kurang konservatif dan bersedia untuk berdagang dengan rasa unik dari warisan lokal mereka. Jalan menuju neraka ditaburi dengan niat baik, dan keinginan untuk menyerang nada revolusioner dalam rebrands ini jelas. Namun untuk industri fashion, neraka mungkin hanya 50 warna abu-abu

Most of you will have by now seen the meme doing the rounds recently, showing in black and white how brands as high-end as Burberry and Balenciaga have somehow converged on the same sans-serif font. Some of you might have read the articles that have followed in its wake, analysing this surprising image volte-face by the fashion industry. Commentators and the comments section have been divided on its aesthetic values (or perceived lack thereof.)

However, most are in agreement about the surprising uniformity of these surreal rebrands, most of which have taken place in the last couple of years, suggesting a concerted effort by the industry to prepare for a radically different future. But what if the rebrand has little to do with the future and more to do with what the past represents today?

Hypebeast best summarised the conventional wisdom in an article last September. For those of you who haven't read the articles, perhaps the most comprehensive to date was published by Hypebeast in September 2018. In it, branding specialists point to the practical benefits of what Burberry's Riccardo Tisci has called the "modern utility" of sans-serif typefaces. Cleaner and more legible, they are suited to a variety of media and work particularly well online. The purity of these fonts allows the brands to become an empty vessel, ready to accommodate rapidly shifting trends ranges of premium mediocre products that are coming to define the new luxury landscape. So far, so obvious?

While these prosaic explanations make sense, they leave the reader feeling unsatisfied, given the magnitude and uniformity of the shift. Particularly when Virgil Abloh, the designer of the moment, is claiming that we are "at the dawn of a new Renaissance." So what is really going on? He cannot be referring to a resurrection of classical aesthetics because all serifs, the symbol of antiquity in writing, have been banished. In this instance, there would appear to be a rebirth of the iconoclastic fervour of the Bauhaus Modernists who saw ornamentation as some kind of symbol of bourgeois oppression. Significantly, Abloh goes on to say that "with the internet and today's media, our opinions of the past are being reconsidered and each and every one of us can create their own destiny." Here, he is clearly implying that the past was a closed, undemocratic place where very few were able to create their own destiny.

It's hard to argue with this point of view. The Christian names of the founders of the aforementioned luxury houses are Yves, Cristobal, Thomas, Alessandro and Pierre. Not necessarily straight, but certainly a group of white males, who might be considered a patriarchy in modern parlance.

Like Hollywood, the fashion industry has made it very clear which side it addresses when it comes to the culture wars. Mark Parker, chief executive of Nike recently stated in the Highsnobiety Incomplete Guide that "consumers also want to know what you stand for as a company" and that it's important to "speak out against inequalities."

If the past was indeed an unequal place where a black designer could not have risen to the position of artistic director of Louis Vuitton, it is no surprise that major luxury houses no longer want to wear the badge of a "racist, patriarchal" era on their shopfronts and might want something more gender neutral going forward. Given the sensitivity of this topic, it is also understandable why nobody has cared to mention it in those terms. Fear of offending is first on the agenda for all big businesses.

If these current rebrands then are symptomatic of a conservative, corporate groupthink dressed up as social justice, what does that mean for creativity and competition? If the fashion industry wants to encourage a diversity of ideas, and not just "diversity" in Abloh's trademark inverted commas, then it needs to think more carefully about buffing out all of the detail and individuality that these companies once had.

Perhaps the most awkward case is Peter Saville's rebranding of Burberry. "London England" is retained, thereby seeking to retain the positive brand associations of that city and country, yet all local flavour has been erased. This is perhaps what Burberry wants to say, namely that "London England" could be anywhere in the world — a multicultural place freed from the shackles of local identity. And if that is the shared vision of all luxury houses around the world, it is no surprise that they should all plump for the international style of the modernist sans serif.

For a global creative industry however, homogeneity is dangerous. On the one hand, it stifles the ability of different cultures to express themselves in their own distinctive voice. On the other hand, it opens the industry up to possible challenge from newcomers who are less corporate, less conservative and willing to trade on the unique flavour of their local heritage. The road to hell is paved with good intentions, and the desire to strike a revolutionary tone in these rebrands is palpable. For the fashion industry however, hell might just be 50 shades of greige.



BURBERRY

BALMAIN

PARIS

YVES SAINT LAURENT



BALENCIAGA

DISKUSI



DIANE VON FURSTENBERG

Calvin Klein

BURBERRY

BALMAIN

PARIS

SAINT LAURENT

BALENCIAGA

FURSTENBERG

CALVIN KLEIN





Vernacular Typography

on the Batik Label



Agung Zainal Muttakin Raden Muhammad Iqbal Qeis

Batik Indonesia adalah kebanggaan Wastra Indonesia di akui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai salah satu warisan takbenda (*intangible cultural heritage*), Batik Indonesia memasuki dunia sebagai karya seni dengan nilai tak tertandingi. Batik Indonesia dibungkus dan dilabeli dengan tag yang menampilkan grafik karya disertai oleh teks dengan *font* unik. Font yang digunakan untuk teks di masing-masing daerah memiliki perbedaan masing-masing. dan *font* yang digunakan merupakan kombinasi serif dan sans serif yang ditulis secara manual dalam huruf kapital dengan *stroke* tebal dan kontras yang dipengaruhi oleh gaya Victoria, Art Nouveau, Art Deco, dan Plakatstijl. Ini adalah bukti bagaimana tipografi vernakular dapat bertahan dalam masyarakat meskipun lahir banyak font baru dan ramping yang dibawa oleh kemajuan teknologi.

Kedatangan negara-negara Eropa, khususnya Belanda, mengubah wajah tipografi Indonesia, sehingga memunculkan tipografi bahasa Indonesia. Pada awalnya, Naskah Romawi diperkenalkan dan naskah Romawi dengan bahasa Portugis ditemukan di pilar-pilar kuno peninggalan bangsa Portugis atau Padrão.

Pengenalan Roman Script juga telah mengubah tipografi vernacular yang digunakan di banyak industri di Indonesia, terutama industri Batik. Label batik (juga dikenal sebagai etiket batik) muncul sebagai representasi produsen batik, pemilik pabrik batik atau pencipta batik. Nama pencipta batik atau label produsen batik biasanya diletakan di ujung kain sehingga bisa dilihat oleh pembeli tetapi cara pertama dan terpenting dari identitas merek masih ditemukan dalam keberadaan label batik karena digunakan untuk menyajikan sifat dan kualitas kain. Di sini, label batik berfungsi dalam pemasaran, karena kualitas batik dapat dilihat dan ditunjukkan melalui desainnya yang rumit. Ini menginformasikan konsumen tentang produsen dan kualitas kain sehingga mereka dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli batik tertentu atau memilih yang lain.

Vernakular adalah bahasa sehari-hari di mana suatu kelompok, komunitas atau wilayah berkomunikasi. Ini merupakan aspek berulang dalam desain grafis ketika desainer menggambar dalam bahasa setempat dengan memasukkan item 'ditemukan', seperti rambu jalan dan meminjam bentuk komunikasi budaya rendah, seperti slang. Tipografi Vernakular ditampilkan sebagai representasi emosi dan ekspresi yang tumbuh dari masyarakat. Tipografi Vernakular (beberapa juga menyebutnya sebagai abjad etnis) bisa ditemukan pada berbagai tulisan, gambar, dan tanda-tanda di lingkungan lokal dapat menjadi aset budaya suatu negara. Meskipun sebagian besar huruf etnis ini sering diabaikan karena penampilan tradisional mereka dan dianggap 'tua', mereka menciptakan keunikan menunjukkan jenius lokal di Indonesia. Tipografi Vernakular menciptakan tipografi yang mengambil inspirasi dari kegiatan sehari-hari masyarakat. Huruf-huruf ini mencerminkan ekspresi tradisi, akan perkara yang dikenal dan berbeda dalam masyarakat sejak proses penciptaan huruf dimulai dari nilai-nilai lokal.

Label batik ini berisi gambar, teks dan gambar atau foto pencipta batik atau pemiliknya. Pada awalnya identitas merek batik dikomunikasikan dengan menggunakan kata Indonesia 'tjap' atau 'cap'. Ini pada dasarnya berarti 'merek' dan dicap dalam batik sehingga nama label batik biasanya dimulai dengan kata 'tjap', atau cap. 'Cap Dokar' (gambar 1) dan 'Cap Jujur' (gambar 2). Label batik yang ada pada saat itu memiliki sebuah ilustrasi yang diperkuat oleh huruf *outline* dan blok warna dengan gradasi atau *halftone*. Nama label batik dipilih dari kata Indonesia yang mewakili kegiatan sehari-hari atau sesuatu yang akrab bagi masyarakat pada waktu itu. Ini sesuai dengan kriteria milik Carter bahwa logo yang baik harus memiliki:

- a.** Originalitas bisa ditentukan,
- b.** legibilitas, mudah di baca
- C.** kesederhanaan
- d.** mudah di-ingat

Gambar 1 menunjukkan ilustrasi 'dokar' dan ilustrasi lingkungan hijau pedesaan Indonesia yang diwarnai dengan warna *halftone*. Teks 'BATIK HALUS' ditempatkan pada pita di bagian atas yang menggunakan huruf sans serif sedangkan teks 'tutup' ditempatkan di bagian bawah menggunakan huruf *script* dan disertai dengan teks 'dokar' dengan huruf serif. Sementara dokar dan batik tidak memiliki hubungan apa pun, label batik memiliki rasa yang unik padanya, membangun identitasnya sendiri. Huruf yang digunakan dalam identitas label batik ini ditulis tangan dan dibuat sebagai huruf utama yang unik untuk merek khusus ini, sehingga menciptakan nuansa vernakular pada huruf biasanya serif. Semua elemen yang berinteraksi satu sama lain dapat dikenali oleh orang Indonesia, terutama yang tinggal di daerah pedesaan Jawa, sehingga berfungsi sebagai logo yang baik karena mudah diingat.

Gambar 2 menunjukkan sebuah ilustrasi truk yang penuh berisi bahan makanan dan gambaran lingkungan pegunungan dan pedesaan Indonesia yang diwarnai dengan warna setengah nada. Teks 'JUJUR' dalam sans serif terlihat di badan truk. Jujur adalah kata bahasa Indonesia yang berarti kejujuran. Teks 'BATIK TRADISIONIL' telah ditempatkan pada pita di bagian atas menggunakan huruf dekoratif sedangkan jenis teks 'tutup' ditempatkan di bagian bawah menggunakan light sans serif disertai dengan teks 'JUJUR' menggunakan huruf serif yang memiliki bola di akhir terminal. Teks 's.a.a' ditempatkan di bawah teks 'JUJUR' menggunakan huruf sans serif dengan *teardrops/acrimal* di ujung terminal. Truk digunakan di daerah pegunungan

Indonesian Batik as the pride of Indonesian traditional cloth is recognised by UNESCO in 2009 as one of the intangible cultural heritage, Indonesian Batik entered the world as a work of art with unsurpassed value. Indonesian Batik are usually wrapped and labeled with a tag displaying graphic works accompanied by the text with unique typfaces. The font used for the text in each region has their respective differences and are mostly a combination of serifs and sans serifs written manually in capital with bold and contrasting strokes affected by Victorian, Art Nouveau, Art Deco, and *Plakatstijl* style. A testament on how vernacular typography can survive within the society despite the birth of many new and sleek fonts brought by the technological advancement of the new digital age. .

The arrival of European nations, especially The Dutch, changed the face of Indonesian typeface, given rise to the Indonesian own vernacular typography. Initially, Roman Script was introduced in Portuguese and were found in the Padrão (a stone pillar left by Portuguese maritime explorers in the 15th- and 16th-centuries to record significant landfalls and thereby establish primacy and possession) found in Indonesia.

The introduction of Roman Script has also change vernacular typography used in many industries in Indonesia, especially Batik industry. Batik label (also known as batik etiquette) appears as a representation of batik manufacturers, batik manufacture owners or batik creators. The name of batik creators or batik manufacturers usually appears at the end of the fabrics so that it can be seen by the people. But the first and the foremost means of brand identity was still found in the existence batik label as it was used to present the nature and the quality of the fabrics. Here, batik label served its function in marketing, as the quality of batik could be seen and shown through its intricate design. It informs the consumer about the manufacturers and the fabric's quality so they can decide whether they want to buy that particular batik or choose another one instead.

Vernacular is the everyday language through which a group, community or region communicates. A recurrent aspect within graphic designers who drew on the vernacular by incorporating 'found' items, like street signs, borrowing low-culture forms of communication, such as slang. Vernacular typography is shown as a representation of the emotional and expressive nature of a society. Vernacular typography (some also refer it as ethnic alphabets) found on various writings, pictures, and signs in the local environment could become a cultural asset of a country. Although most of these ethnic alphabets are often passable of being old' and traditional, they can create uniqueness and individuality which could potentially demonstrate local genius. Vernacular typography creates a forms that took inspiration from society's daily activities. This typeface reflects the expression of traditions, familiar and distinctive cause in the society since typeface creation process started from the local values.

These batik labels contains graphics, text and the image or a photograph of the batik creator or the owner. At first batik brand identity was communicated by the use of Indonesian word 'tjap' or 'cap'. This basically means 'brand' and stamped in the batik so that the name of the batik label usually begins with the word 'cap', e.g 'Cap Dokar' (see figure 1) and 'Cap Jujur' (see figure 2). Batik label present at the time contains illustration emboldened by outline style and color block with gradation or halftone. The name of the batik label was selected from Indonesian word representing daily activities or something familiar to the society at that time. This is in line with what Carter's theory that states that a good logo needs to have/be:

- a.** Originality, could be determine,
- b.** Legibility, easy to read and easy to recognize,
- C.** Simplicity,
- d.** Easy to remember

Figure 1 shows an illustration of 'dokar' (traditional horse carriage) and a depiction of Indonesian rural greeneries environment dyed with half tone color. The text 'BATIK HALUS' was placed on the ribbon at the top using sans serif typeface while the text 'cap' was placed at the bottom using script typeface accompanied by the text 'dokar' with serif typeface. While the dokar and batik doesn't have any relationship whatsoever, the batik label has a unique feels to it, constructing its own identity. The typeface used in this batik label identity was handwritten and created as a master typeface unique for this particular brand, creating a vernacular feels on the usually common serif typeface. All the elements interacting with each other are recognizable by Indonesian people, especially those living in Java rural area, thus it served its function as a good logo as it is easy to remember.

Figure 2 shows an illustration of a truck loaded with groceries and the depiction of Indonesian rural mountainous environment dyed with half tone color. The text 'JUJUR' in sans serif could be seen on the truck's body. Jujur is an Indonesian words which means honesty. The text 'BATIK TRADISIONIL' was placed on the ribbon at the top using decorative typeface while the text type 'cap' was placed at the bottom using light sans serif typeface accompanied by the text 'JUJUR' using serif typeface with ball at the end of terminal. The text 's.a.a' was placed under the text 'JUJUR' using sans serif typeface with



pedesaan Indonesia untuk memuat dan mengangkut kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, pertanian, ternak dan bahan-bahan. Teks dengan huruf tertentu biasanya diterapkan pada badan truk untuk membedakan satu truk dengan yang lain. Sama seperti gambar 1, huruf yang digunakan dalam identitas label di gambar 2 di tulis tangan dan dibuat sebagai *typeface* utama yang unik untuk merek khusus ini dan semua elemen yang saling berinteraksi dapat dikenali sehingga mudah diingat.

Menurut Kurniadi, di Yogyakarta atau dikenal sebagai Jogja, budaya batik dan industriya terlahirkan ketika batik, yang merupakan pakaian yang awalnya hanya boleh digunakan oleh bangsawan-bangsawan dari Kesultanan Keraton mulai dibawa keluar dari istana dan lalu secara bertahap mulai digunakan oleh orang biasa yang kemudian meninggalkan tenun tradisional sebagai pakaian sehari-hari mereka dan memilih batik. Memulai kebangkitan industri batik dan budaya batik dikembangkan dari Jogja. Industri batik dimulai di daerah Prawirotaman dan Tirtodipuran dan kemudian menyebar ke seluruh wilayah dalam bentuk industri rumahan batik. Ini membuat pemilik industri batik sangat beragam, mulai dari hig-born, pedagang dan wirausaha hingga keturunan Cina. Tumbuhnya industri batik melihat label batik sebagai barang penting yang diperlukan untuk memberikan tanda untuk setiap produk individu.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 3 berisi gambar ilustrasi Batara Surya dari Wayang Jawa yang dikelilingi oleh ikon daun padi. Teks ‘Tjap’ ditempatkan di bagian atas menggunakan jenis *font skrip* manual disertai dengan teks ‘Betara Surja’ menggunakan huruf sans serif *outline*. Teks ‘Batik Tenun’ menggunakan huruf serif transisional ditempatkan di tengah menjepit ilustrasi di tengah yang ditambahkan ornamen ilusi bayangan. Teks ‘Jogjakarta’ telah ditempatkan di bagian bawah menggunakan huruf serif gaya lama.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 4 berisi ilustrasi seorang pekerja batik yang melukis kain dan semuahuruf teks menggunakan huruf sans serif. Teks ‘BATIK JOGJA ASLI’ telah ditempatkan dalam kurva di bagian atas menggunakan huruf *grotesque* dengan *light style* dan efek bevel. Di tengah label, teks ‘BATIK JOGJA’ dibuat menggunakan *font grotesque* dengan gaya *codensed*. Teks ‘WANTEK KUWAT’ dan ‘80 JOGJA’ ditempatkan di bagian bawah menggunakan varian *typeface* yang sama dengan tulisan ‘BATIK JOGJA ASLI’. Secara harafiah, kata ‘WANTEK KUWAT’ berarti warna yang kuat dan tidak mudah pudar.

Label batik yang pada gambar 5 berisi ilustrasi wanita menari tarian tradisional Jawa yang disebut Serimpi. Dengan demikian, label batik itu bernama BATIK SERIMPI. Teks ‘BATIK SERIMPI’ dan MANIS ‘telah ditempatkan di bagian atas menggunakan huruf sans serif dengan *stroke* tebal di satu sisi dan goresan tipis di sisi lainnya dengan *outline*. Teks ‘KUAT’ dan ‘WANTEK’ ditempatkan pada kurva di sisi kiri dan kanan label menggunakan *font* yang sama dengan BATIK SERIMPI. Demikian juga, dengan menggunakan *font* yang sama, jenis teks “DJOKJA ASLI” diletakkan di pita di bagian bawah dan teks “HALUS” ditempatkan di bawahnya. Label ini hanya menggunakan satu *typeface*.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 6 berisi ilustrasi sosok raja atau pangeran yang mengenakan pakaian bangsawan Jawa. Teks ‘BATIK TJAP PRIAJA’ ditempatkan dalam kurva di bagian atas menggunakan font serif antara tanda kurung kecil dengan *stroke* yang kuat dan garis *hairline* di font tersebut. Prijaji berarti bangsawan. Teks ‘SOGA GENES DJOKJA ASLI’ ditempatkan di bagian bawah menggunakan huruf sans serif yang memiliki garis *outline*.

Keempat label batik dari Jogja ditunjukkan pada gambar 3, 4, 5, dan 6 menggunakan komposisi tipografi yang beragam. Di antara empat, variasi serif dan sans serif dominan ditemukan di dalam. Salah satu dari banyak alasan mengapa variasi tipografi ini banyak digunakan dalam label batik adalah demi kualitas keterbacaan. Kualitas ini memastikan pelanggan bisa mengenali produk mereka dengan mudah melalui label batik mereka.

Selain alasan mengenai prinsip tipografi, filosofi lokal dan nilai lokal juga berperan dalam menentukan *font* yang digunakan dalam label batik ini. Sebagai contoh, pada gambar 6 yang menggambarkan sosok raja, orang-orang Jogja melihat bangsawan mereka sebagai orang yang hebat, kuat, dan bijaksana. Dengan demikian, *typeface* yang digunakan menggunakan *stroke* yang kuat dan variasi garis untuk menggambarkan keningratan yang hakiki. Ini menciptakan situasi di mana pelanggan akan merasa seperti mereka mengenakan kain yang dikenakan oleh kaum bangsawan ketika mereka membeli batik ini. Contoh lain adalah huruf yang digunakan pada gambar 5. Tarian Serimpi adalah tarian tradisional sakral yang ditampilkan dalam kenaikan raja baru oleh empat penari wanita. Ini menggambarkan filosofi hidup orang-orang Jogja dalam perang mereka untuk memerangi yang buruk dengan kebaikan. Ini diungkapkan melalui gerakan tarian yang menunjukkan gerakan elegan namun berani dan kuat. Dengan demikian, huruf sans serif digunakan untuk menekankan gerakan tarian dan penggambaran kedua sisi yang bertikai dengan penggunaan variasi *font* dengan pukulan kuat di satu sisi dan *stroke* tipis di sisi lain.

teardrops/lacrima at the end of terminal. These trucks were used in Indonesian rural mountainous area to load and transport daily needs such as groceries, agricultures, livestock and farming materials. A text with a particular typeface is usually applied on the truck’s body to differentiate one truck with another. Just like the figure 1, the typeface used in the figure 2 batik label identity was handwritten and created as a master typeface unique for this particular brand and all the elements interacting with each other are recognizable thus making it easy to remember.

Yogyakarta, or more well known as Jogjakarta or Jogja, is a city state in the middle of Central Java. According to Kurniadi, Jogja batik culture and its industry started when the batik, which exclusively dressed the gentries of the Keraton (The Yogyakarta Sultanate) can use, was brought out of the palace and gradually used by ordinary people. The people then begin to leave the traditional weaving as everyday clothing in preferring the batik. This marks the rise of batik industry and the batik culture was developed in Jogja. The batik industry started in Prawirotaman and Tirtodipuran area and then spread across the region in the form of batik home industry. This makes the owner of the batik industry very diverse, ranging from higborns, merchants and entrepreneurs to the Chinese descents. The growing of the batik industry sees the batik label as an important item needed to give sign for each individual product. This triggered the batik label requirements in the batik industry.

The batik label shown in figure 3 contains an illustration of Batara Surya, a character from the Javanese Wayang folklore surrounded by paddy leaves icon. The text ‘Tjap’ was placed at the top using manual script typeface accompanied by the text ‘Betara Surja’ using grotesque sans serif typeface written in a lineal outline. The text ‘Batik Tenun’ using transitional serif typeface was placed at the center clamping the central illustration emboldened with shadow. The text ‘Jogjakarta’ was placed at the bottom using old style serif typeface.

The batik label shown in figure 4 contains the illustration of a batik worker painting the fabrics and all text type used a sans serif typeface. The text ‘BATIK JOGJA ASLI’ was placed in curve at the top using grotesque typeface with light style and bevel effect applied. At the center of the label, the text ‘BATIK JOGJA’ was made using typeface grotesque typeface with condensed style. The text ‘WANTEK KUWAT’ and ‘80 JOGJA’ was placed at the bottom using the same typeface with that being used to write ‘BATIK JOGJA ASLI’. ‘WANTEK KUWAT’ literally means strong and not easy-to-fade colors.

The batik label shown in figure 5 contains the illustration of woman dancing a traditional Javanese dance called Serimpi. Thus, the batik label was named BATIK SERIMPI. The text ‘BATIK SERIMPI’ and ‘MANIS’ were placed at the top using sans serif typeface with a strong stroke at one side and thin stroke on the other side with an outline. The text ‘KUAT’ and ‘WANTEK’ were placed in curve on the left and right side of the label using the same typeface as BATIK SERIMPI. Likewise, using the same typeface, the text type ‘DJOKJA ASLI’ was put on the ribbon at the bottom and the text ‘HALUS’ was placed underneath. This label only use one typeface.

The batik label shown in figure 6 contains an illustration of a royal kingly or princely figure clad in Javanese nobility garb. The text ‘BATIK TJAP PRIAJA’ was placed in curve at the top using a serif typeface between the little brackets with strong stroke and hairline outline on the typeface. Prijaji means nobility. The text ‘SOGA GENES DJOKJA ASLI’ was placed at the bottom using a sans serif typeface with an outline.

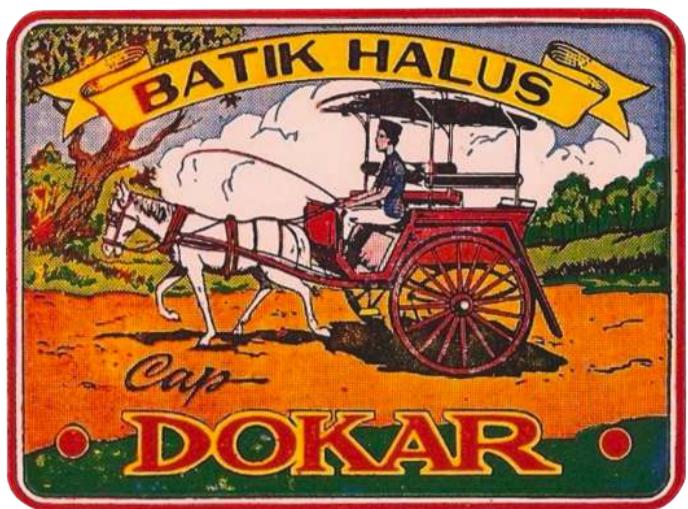
The four batik labels from Jogja shown in the figure 3, 4, 5, and 6 uses a variety of typefaces. Among the four, the serif and sans serif variation are dominantly found within them. One of the many reasons why these typefaces variation were mostly used in batik label was the quality of legibility. This quality ensures the costumer to recognize their product easily through their batik label.

Besides the reason in regards to the principles of typography, the local philosophy and local values also plays a significant role in determining the typeface used in these batik labels for example, the depiction of an authoritative royalty in figure 6, the Yogyakarta people highly refer their nobility as great, powerful, and wise. Thus, the typeface used was emphasized with strong stroke and outline variation to properly depict the royalty. This creates a situation in which the customer will feel like they wear a fabric that is worn by the nobility when they purchase this batik brand. Another example is the typeface used in figure 5 with the image of a dancer. The serimpi dance is a sacred traditional dance performed in the ascension of the new king by four female dancers. It depicts the life philosophy of Yogyakarta people in their war to fight the bad with goodness. This was expressed through the dance movement which shows elegant yet bold and strong moves. Thus, the sans serif typeface was used to emphasize the dance movement and the depiction of the two warring side with the use of the typeface variations with strong stroke at one side and thin stroke at the other side.

Solo, also known as Surakarta, is one of the city capital city of the Central Java province. Just like, Jogja, Solo still has its kingdom highly regarded by the people in the region nowadays. Solo, along with Jogja, were deemed as the city of Javanese Culture because the culture still exist and permeates in every aspect of everyday life in these cities. Solo in particular is the central of batik in Java. Here, the batik home industry started in Laweyan and Kauman region before they were spread across the region.



1



2



3



4



5



6



Ibukota profinsi Jawa Tengah, Solo, juga dikenal sebagai Surakarta, sama seperti, Jogja, memiliki kesultanan. Solo, bersama dengan Jogja, dianggap sebagai kota Budaya Jawa karena budaya itu masih awet dan meresap dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Solo khususnya adalah pusat batik di Jawa. Di sini, industri rumah batik dimulai di wilayah Laweyan dan Kauman sebelum mereka menyebar.

Label yang ditunjukkan pada gambar 7 sangat menarik karena nama merek dan ilustrasi yang digunakan dalam label tampaknya tidak cocok satu sama lain. Merek tersebut adalah PUTRI DUYUNG tetapi dalam ilustrasi menunjukkan foto putri dari pemilik merek tersebut. Teks 'PUTRI DUYUNG' ditempatkan pada pita di bagian atas menggunakan sans serif gaya lama. Teks 'BATIK SOLO' di tengah ditulis menggunakan serif lineal sedangkan teks 'DAFTAR' terletak di bawahnya menggunakan lineal sans serif.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 8 berisi ilustrasi bintang di atas pegunungan. Teks 'BATIK SOLO ASLI' (batik asli Solo) ditempatkan di kurva di atas menggunakan serif gaya lama dengan sedikit pukulan berat. Teks 'SOGA GENES' di tengah menggunakan huruf sans serif dengan gaya bundar di ujung terminal sedangkan teks 'BINTANG MAS' menggunakan font yang sama seperti AS BATIK SOLO ASLI' dan dinamakan Bintang Mas sehingga pemilik ingin menghadirkan batik dalam memiliki kain berkualitas tinggi.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 9 berisi ilustrasi dengan dua typeface yang berbeda. Teks 'Tiga Canting' ditulis menggunakan font tulis tangan dengan bayangan, cocok dengan gaya tulisan tangan atau gaya huruf. Ilustrasi menunjukkan tiga canting. Canting merupakan alat seperti pena untuk menulis / melukis motif batik di kain. Teks 'BATIK TRADISIONAL' dan 'SOLO INDONESIA' use menggunakan font sans serif. Selain itu, teks 'BATIK TRADISIONAL' menggunakan huruf sans serif dengan stroke tipis dan huruf varian lebar.

Label batik yang ditunjukkan pada gambar 10 berisi ilustrasi dua jenis tipografi. Teks 'BATIK HALUS' di bagian atas dan 'SOLO' di bagian bawah ditulis dengan huruf sans serif yang sama, dengan teks, 'SOLO' secara khusus menggunakan sans serif dengan outline. Teks 'PUSPA DEWI' di tengah ditulis menggunakan typeface tulis tangan dengan outline.

Keempat label batik dari Solo yang ditunjukkan pada gambar 7, 8, 9, dan 10 memiliki variasi tipografi yang berbeda dari yang ditemukan pada label batik dari Jogja. Tulisan tangan kerap dominan pada label batik Solo. Typeface tulis tangan sebagian besar digunakan karena kualitas dalam visibilitas dan kejelasan karena memberikan rasa elegan dan fluiditas. Terutama ketika itu digunakan sebagai kontras dari font sans serif dengan stroke panjang yang tebal atau tipis. Filsafat lokal dan nilai lokal masyarakat Surakarta pun juga memengaruhi variasi yang digunakan dalam label batik. Sebagai contoh, gambar 9 menunjukkan tiga canting, alat yang digunakan oleh perajin batik, mewakili kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, ini menekankan penggunaan font tulis tangan untuk memberikan rasa fluiditas. Ini menciptakan merek yang lebih membumbui yang mencerminkan budaya urban di Surakarta.

Label batik Solo dan Jogja memiliki perbedaan yang kontras di antara keduanya yang dapat ditunjukkan lewat keragaman huruf yang diterapkan pada label mereka. Label Batik Jogja menggunakan huruf yang lebih formal dan kaku memberikan perasaan klasik sementara label batik Surakarta menggunakan huruf yang lebih santai dan elegan memberikan perasaan yang lebih kasual. Huruf yang digunakan juga menunjukkan perbedaan nilai dan filosofi lokal yang ditemukan di Solo dan Jogja. Orang Surakarta lebih berakar dan lebih santai berbeda dengan orang Jogja yang secara umum sangat membanggakan budaya keraton tinggi aristokrat mereka di man di keraton Surakarta lebih terbuka untuk umum dan tidak sekaku di Jogja. Nilai-nilai ini diungkapkan melalui penggunaan huruf yang ditemukan dalam label batik dan desain yang ditunjukkan dalam ilustrasi pada label. Label batik Jogja misalnya merujuk pada simbol budaya tinggi seperti dewa (betara dewa), budaya tinggi (tarian Serimpi), dan kemuliaan mereka (priyayi). Sementara itu, label batik Solo mengacu pada simbol kehidupan sehari-hari seperti putri keluarga, canting, dan lanskap lingkungan.

Label-label batik ini tidak hanya menunjukkan satu gaya tertentu yang dikenal tetapi campuran gaya yang berbeda berasimilasi dengan nilai-nilai dan filosofi lokal. Bahkan, label batik Indonesia adalah identitas visual dari karya agung, meskipun batik itu diproduksi bukan oleh perusahaan komersial tetapi oleh industri rumah batik. Cara bahasa setempat tipografi dapat memberi kesan, kesan, dan tambahan pada keanekaragaman jenis huruf berdasarkan budaya lokal. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis tipografi vernakular lainnya, terutama tipografi vernakular Indonesia, selain yang ditemukan pada label batik di Solo dan Jogja. Ini dapat memajukan studi tipografi dan memperkaya keragaman tipografi untuk mewakili nilai-nilai tertentu yang sulit diungkapkan melalui tipografi arus utama yang lebih dikenal

The label shown in figure 7 is very interesting since the name of the brand and the illustration used within the label don't seem to match with each other. The brand is PUTRI DUYUNG (which means mermaid) but in the illustration showed the photograph of a girl which was the daughter of the brand owner rather than a mermaid. The text 'PUTRI DUYUNG' was placed on the ribbon at the top using old style sans serif. The text 'BATIK SOLO' at the center was written using lineal serif while the text 'DAFTAR' located beneath it use the lineal sans serif.

The batik label shown in figure 8 contains illustration of stars above the mountains. The text 'BATIK SOLO ASLI' (real batik Solo) was placed in curve at the top using old style serif with a little heavy stroke. The text 'SOGA GENES' at the center use sans serif with rounded style in the end of terminal while the text 'BINTANG MAS' use the same typeface as 'BATIK SOLO ASLI'. Bintang mas means golden star so the owner want to present the batik in having a high quality fabrics.

The batik label shown in figure 9 contains the illustration of two different typefaces. The text 'Tiga Canting' written using script typeface with shadow effect, matching the style of a handwritten or lettering style. The illustration shows three Cantings. Canting is a pen-like tool to write/paint the batik motifs on the cloth. The text 'BATIK TRADISIONAL' and 'SOLO INDONESIA' use sans serif typeface. Moreover, the 'BATIK TRADISIONAL' text use sans serif typeface with thin stroke and extended style.

The batik label shown in figure 10 contains illustration of two typefaces as well. The text 'BATIK HALUS' at the top and 'SOLO' at the bottom were written with the same sans serif typeface, with the text 'SOLO' in particular is using a sans serif with outline style. The text 'PUSPA DEWI' at the center was written using script typeface with handwritten style and emboldened with outline style.

The four batik labels from Solo shown in the figure 7, 8, 9, and 10 have more variations of typefaces compared to those found in the batik label from Jogja. The script typeface in particular has been found dominantly in batik labels from Solo aside of the serif and sans serif typefaces. The script typeface was mostly used because of the quality in its visibility and clarity since it elevates the feeling of elegant and fluidity. Especially when it was used in contrast of the sans serif typeface with bold or thin extended stroke. The local philosophy and local value of Surakartan people also influence the variations used in the batik label. For example, figure 9 shows three cantings, a tool used by the people, representing their fluid daily life. Thus, it emphasizes the use of script typeface to give the sense of fluidity. This creates a more grounded brand reflecting the urban culture in Surakarta.

Batik labels of Solo and Jogja have several differences. Yogyakarta batik labels utilise a more formal with typeface emulating a rigid feel, giving a classical nuance while Surakartan batik labels utilise a more fluid typeface emulating a casual vibe. The typeface used demonstrates the contrasting local values and philosophies found between the two cities. Surakartan culture is more grass-rooted and more relaxed in contrast to the Yogyakarta rigidness. They pride themselves with their aristocratic high keraton culture in contrast to the Surakartan nobility. Perhaps due to the Surakartan keraton being more open-to-public and not as restricted and exclusive as that in Jogja. These values expressed through the use of typeface found in batik labels and their design is shown within the illustration on the label. Yogyakarta batik label for example refer to the symbol of high culture like the god (betara dewa), the high culture (Serimpi dance), and their nobility (the priyaji). Meanwhile, batik label Solo refers to the symbol of everyday daily life such as one's family's daughter, the canting, and the environment landscape.

These batik labels are not just showing one particular known style but a mix of different ones assimilated within the local values and philosophies. In fact, Indonesian batik labels are a visual identity of great masterpiece, although the batik was produced not by commercial corporations, but instead by the independent batik home industry. It sheds light on how vernacular typography can give a sense, impression and addition to the diversity of the typeface based on the local culture. Continued research are needed to further analyse other vernacular typography, especially Indonesian vernacular typography, besides those found on label batik in Solo and Jogja. This will advance the study of typography and enrich the typeface diversity to represent particular values that is hard to express through the more known mainstream typefaces.





DISKUSI



Writers

Agung Zainal Muttakin Raden
Fátima Finizola
John Whelan
Muhammad Andika Putra
Muhammad Iqbal Qeis |
Solange G. Coutinho
Virgínia P. Cavalcanti

Photography

Erlangga Fadilah
Rafi M. Zuhdi
Reyhan Presidya
Voicu Horațiu

Archival Material

Insta: @pecintatruk pantura
Mahapuja Antik Prasasti Gallery

Editor

M Deryll Reminton

Design & Art Direction

M Deryll Reminton

LIST OF ***CONTRIBUTORS***

Hoosier Daddy

Designer: Jamie Clark

Jamie Clark Design

Rig Solid

Designer: Jamie Clark

Jamie Clark Design

Eckmannpsych

Designer: James Edmonson

OH no Type Co.

KRSNA

Designer: Emmanuel Rey

Swiss Typefaces

Narly

Designer: Zuzana Licko

Emigre.

Volina

Designers: Francesca Bolognini, Sebastian Losch

Dalton Maag

Moret

Designer: Jamie Chang

The Northern Block

Pragmatica

Designers: Alexander Tarbeev, Manvel Shmavonyan, Olga Chaeva,

Vladimir Andrich, Vladimir Yefimov

Paratype

FONTS IN USE

Terminal type. Tempat di mana orang terus bergerak. Publikasi sederhana kami yang asal namanya diangkat dari sebuah terminologi anatomis tipografi ini berambisi untuk membangun budaya visual kita.

Terminal Type. A place where people find themselves constantly on the move. Our humble publication that is named after the typographic anatomical term looks forward to help build our visual culture.

