

TIPOGRAFI PAPAN IKLAN: SATU ELEMEN KOMUNIKASI VISUAL

Asia binti Lawang
Humin Jusilin

Abstrak

Apabila memperkatakan topik tipografi, sudah tentu perbincangan merujuk kepada tulisan atau jenis huruf. Tipografi merupakan salah satu elemen komunikasi selain visual atau gambar. Komunikasi visual menjadi lebih berkesan apabila pereka iklan memilih tipografi yang jelas dan mudah dibaca. Papan iklan merupakan medium iklan yang diperagakan dan digunakan oleh sesebuah syarikat untuk mengiklankan produk mereka. Maklumat penting dalam reka bentuk grafik papan iklan merangkumi empat aspek iaitu tipografi, visual, warna dan ilustrasi. Kajian ini memberi fokus untuk melihat penggunaan jenis dan karakter tipografi yang digunakan pada papan iklan di Tawau. Data dalam kajian awal ini diperolehi daripada sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah gambar papan iklan yang diambil menggunakan kamera di lokasi sebenar. Data-data primer juga diperolehi melalui temu bual dengan pegawai Unit Iklan di Majlis Perbandaran Tawau. Data sekunder pula diperolehi melalui buku, kajian jurnal dan tesis yang berkaitan dengan kajian. Teknik analisis kandungan yang disebut content analysis secara deskriptif digunakan untuk mengurai dokumen. Anatomi huruf yang diasaskan oleh Bodoni(1788) digunakan sebagai panduan mengelaskan jenis huruf pada papan iklan di Tawau. Dalam konteks kajian ini, penulis melaksanakan apresiasi visual terhadap penggunaan elemen tipografi pada papan iklan dari aspek pemilihan jenis fon dan kemudahbacaan dalam menyampaikan maklumat. Kajian ini berdasarkan sepuluh buah papan iklan di Tawau untuk mengenal pasti dan memaparkan jenis tipografi. Hasil kajian menunjukkan penggunaan tipografi daripada keluarga Sans Serif mendominasi jenis tipografi papan iklan di Tawau.

Kata Kunci: tipografi, komunikasi, visual, reka bentuk grafik dan papan iklan.

Pengenalan

Pengiklanan melibatkan penyampaian promosi barangan atau produk melalui pelbagai bentuk media. Promosi ini disasarkan kepada masyarakat yang menjadi pengguna produk-produk di pasaran (Haslina Haroon, 2015). Kewujudan iklan di merata tempat menunjukkan bahawa periklanan berperanan sebagai satu bentuk komunikasi yang menyasarkan pengguna dengan tujuan komersial. Lazimnya, saiz papan iklan di daerah Tawau ialah dari 12' x 24' hingga 20' x 80' (Unit Iklan, Majlis Perbandaran Tawau, 2017).

Hasil kajian Mardjadikara (2004), menjelaskan beberapa anatomi yang melibatkan tipografi dalam papan iklan. Teks pertama yang dibaca pada papan iklan dikenali sebagai *headline* atau kepala baris. *Headline* perlu menarik perhatian, menjelaskan gambar dan menarik pembaca untuk membaca *body copy*. Teks yang lebih kecil daripada *headline* dikenali sebagai *subhead*. *Subhead* merupakan teks yang lebih panjang berbanding *headline*. Satu lagi teks yang terdapat pada papan iklan ialah *body copy* iaitu rangkaian lanjutan dari *headline* dan *subhead*. Slogan pula merupakan kata-kata pendek yang menghasilkan kesinambungan mesej iklan agar lebih difahami oleh audiens. Istilah *seals* pula merupakan lambang yang diberikan sekiranya syarikat memperoleh anugerah seperti label halal dan ISO. Seterusnya, logo dan *signature* merupakan lambang sesebuah syarikat.

Penghasilan *headline* dalam sesebuah papan iklan perlulah menarik. Malah, ungkapan yang dipaparkan pada *headline* mestilah mempunyai kebenarannya dan logik pada akal fikiran audiens. Maka, ungkapan pada *headline* yang terlalu berlebih-lebihan akan membawa kepada pembohongan yang ketara. Sebagai contoh, *headline* "Tips Untuk Kurus" kurang mempengaruhi pembaca berbanding *headline* "Kurus Dalam Masa 30 Minit" yang lebih memukau pembaca untuk terus mencari maklumat dalam iklan. Namun, *headline* "Kurus Dalam Masa 30 Minit" berkemungkinan menyebabkan pembaca tidak mencari maklumat lain dalam iklan kerana *headline* menunjukkan pembohongan yang ketara. Golongan pembaca akan berfikir bahawa adalah sesuatu perkara mustahil seseorang boleh kurus dalam tempoh masa 30 minit.

Selain ungkapan menarik dalam *headline*, perkara utama yang perlu diambil kira adalah pemilihan tipografi. Pendekatan teori Gestalt sering menjadi asas penciptaan sesebuah logo atau tanda syarikat (Teddy Marius Soikun, 2012). Sejalan dengan teori Gestalt, *headline* perlu ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca. Saiz huruf juga mestilah lebih besar daripada *body copy* dan semua tipografi yang wujud dalam papan iklan. Kajian ini menghuraikan keluarga tipografi berlandaskan prinsip James Craig. James Craig (2006) mengklasifikasikan huruf kepada lima kelompok, iaitu Roman, Egyptian, Sans Serif, Script dan Miscellaneous. Perbezaan dominan huruf ini dikenali melalui ciri-ciri pemilihan kaki atau Serif untuk merujuk pada huruf Roman dan Sans Serif. Huruf Script pula menyerupai tulisan tangan, iaitu bersifat condong ke kanan. Huruf jenis Miscellaneous merupakan huruf pengembangan daripada bentuk-bentuk yang sedia ada.

Konsep Tipografi

Pakar pengkaji memberi pengertian yang tersendiri berkaitan tipografi. Adi Kusrianto (2007) menjelaskan bahawa tipografi adalah ilmu atau skill yang berkait dengan profesion penyusunan aksara dalam bidang percetakan. Para seniman yang bekerja sebagai pembuat aksara disebut sebagai *type foundry*.

Tipografi bermaksud seni memilih dan mengatur huruf. Seni ini penting kerana hampir semua jenis rekaan grafik menggunakan huruf untuk memberi makna dan maklumat. Papan iklan sebagai medium untuk menyampaikan mesej kepada pelanggan perlu tepat. Maka, pereka grafik papan iklan perlu berhati-hati dalam pemilihan tipografi yang digunakan agar memenuhi aspek kemudahbacaan dan kebolehbacaan jenis muka taip yang dipilih. Muka taip yang sempurna membolehkan penyampaian maklumat dapat disampaikan dengan sempurna.

Istilah Tipografi (*Typography*) berasal daripada Greek yang merupakan gabungan dua perkataan, iaitu *Tupos* bermaksud huruf dan *Graphia* pula yang bermaksud ilustrasi. Oleh itu, tipografi dapat ditakrifkan sebagai satu bidang seni reka penghurufan dan reka letak taip. Menurut Kamus Dewan (2007), tipografi ialah kerja atau proses menyusun dan menyediakan bahan bertulis untuk percetakan; atau gaya, bentuk susunan dan rupa sesuatu bahan bercetak. Steve Barth (2008) menjelaskan, istilah tipografi merujuk kepada bagaimana huruf-huruf itu terbentuk dan tersusun dalam bentuk frasa, kenyataan, idea dan informasi yang ingin dihantar kepada khalayak. Maka, boleh disimpulkan bahawa tipografi merupakan satu bidang seni reka yang melibatkan proses memilih dan menyusun huruf dalam pelbagai struktur sehingga mampu menyampaikan mesej dan maklumat kepada umum.

Tipografi berfungsi sebagai 'komunikasi penulisan' (*written communication*) dan 'komunikasi visual' (*visual communication*). Huruf menjadi wakil sebagai bunyi kata dalam sesuatu perkataan. Ramai pembaca biasanya tidak menyedari tentang kepentingan huruf yang sebenarnya mampu memberi impak yang sangat besar dalam komunikasi visual. Komunikasi visual hadir dalam dua versi iaitu sebagai teks atau simbol. Kebanyakan pembaca tidak memikirkan aspek tipografi apabila mereka membaca namun ia menentukan setiap aspek melalui cara perkataan-perkataan itu dipersembahkan. Misalnya, ruang yang sempit antara huruf melambatkan audiens untuk mengenali bentuk huruf dan struktur perkataan (Rina Kartika, 2015).

Justeru itu, perkataan-perkataan adalah sangat penting dalam mesej komunikasi, cara kata-kata itu dipersembahkan, membentuk satu ikatan yang penting di antara maksud kata-kata dan bagaimana kata-kata itu dilihat. Terdapat dua jenis muka taip iaitu muka taip peraga dan muka taip teks. Muka taip peraga bersifat lebih besar, gelap dan sesuai digunakan untuk tajuk utama, judul, logo dan apa-apa sahaja yang peragaan atau iklan. Muka taip teks bersifat lebih kecil dan sangat banyak digunakan seperti dalam reka letak akhbar, majalah dan risalah.

Secara umumnya kepentingan reka bentuk grafik adalah elemen penting yang memberi kesan kepada audiens dari segi komunikasi. Oleh yang demikian, pereka bentuk grafik perlu memahami prinsip-prinsip dan lengkung muka taip.

Komunikasi Visual

Komunikasi adalah proses sosial ketika individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (Richard West dan Lynn H. Turner, 2008). Selain itu, komunikasi menjadi proses *take and give* berbagai makna antara dua individu (Ahmad Al-'Aththar dan Muhammad, 2012). Secara tidak langsung, reka bentuk visual ini boleh membantu sebuah industri dalam memperkenalkan dan mempromosikan industrinya kepada khalayak ramai.

Komunikasi adalah proses penjanaan makna (*the generation of meaning*) secara umum dan tidak hanya memproses pemaknaan terhadap sesuatu mesej (Fiske, 2004). Untuk memastikan proses komunikasi terlaksana agar khalayak memahami maksud mesej, mesej perlu dibuat dalam bentuk tanda (bahasa atau perkataan). Mesej yang dibuat akan membuat orang lain mencipta makna untuk dirinya sendiri yang berhubung kait dengan beberapa makna yang dibuat dalam mesej (Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad, 2010).

Apabila sistem tanda sering digunakan, khalayak menjadi lebih jelas dengan makna sistem tanda tersebut sehingga keseluruhan khalayak dapat menerima makna sistem tanda tersebut. Lazimnya, kaedah semiotik boleh diaplikasikan sebagai ilmu yang menghuraikan maksud tanda-tanda atau simbol. Dalam pendekatan semiotik, mesej atau informasi secara visual yang dipaparkan melalui gambar, tanda atau simbol dapat ditafsirkan dengan mudah melalui sistem tanda, simbol dan makna yang sama oleh semua orang sebagai penerima mesej atau maklumat tersebut.

Beberapa kajian lepas telah dijalankan oleh sarjana barat mengenai semiotik bahasa komunikasi visual. Tressidder (2010) dalam kajiannya mengenai semiotik pemasaran produk menyatakan bahawa sebuah produk yang dipasarkan, perlu mencipta jenama, slogan, ikon, logo dan iklan sebagai alat untuk mempromosi barangannya. Elemen seperti jenama, slogan, ikon, logo dan iklan seharusnya memberi representasi produk terhadap hal-hal yang bersifat mitos atau budaya yang ingin dicipta oleh industri berdasarkan budaya popular yang sedang berlaku.

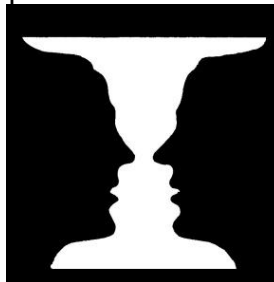
Tresidder (2010) juga menyatakan bahawa ilustrasi sebuah produk yang disajikan dalam bentuk iklan visual ataupun bukan visual merupakan satu kekuatan yang akan menentukan pasaran semiotik visual. Sebagai contohnya, memperkenalkan produknya seperti iklan visual, risalah, brosur dan papan iklan. Beliau menjelaskan bahawa reka bentuk iklan boleh mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli produk.

Henderson *et. al.* (2003) mendapati bahawa stimulus visual dalam iklan yang memperkenalkan sebuah produk merupakan strategi pemasaran yang penting. Hal ini sedemikian kerana bahasa komunikasi visual mampu memberi impak yang signifikan dengan kognisi, afektif dan gelagat khalayak.

Kajian Lepas

Kebanyakan kajian lepas menyatakan bahawa faktor seni huruf, rupa taip, penggunaan huruf besar dan huruf kecil adalah aspek utama yang mempengaruhi pembaca. Setiap bentuk huruf dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fizikal yang menyebabkan mata kita dapat membezakan antara huruf 'd' dengan 'p' atau 'O' dengan 'Q'. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan Teori Gestalt. Teori ini berasaskan pada '*pattern seeking*' dalam perilaku manusia.

Salah satu hukum persepsi dalam Teori Gestalt membuktikan bahawa untuk mengenal sebuah foto atau visual mesti ada kontra antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut sebagai *ground*. Latar belakang pada setiap muka taip perlu memberi kontra yang jelas untuk memudahkan audiens membaca dengan mudah. Kekuatan ini difahami sebagai pemisahan antara subjek dan latar belakang.



Rajah 1.1: Hukum Persepsi dalam Teori Gestalt

Berdasarkan Rajah 1.1, didapati foto melibatkan dua warna iaitu hitam dan putih. Sekiranya tumpuan mata audiens pada warna putih, audiens akan melihat sebuah pasu di tengah-tengah gambar yang dilatari oleh warna hitam. Namun, apabila audiens memberi fokus pada warna hitam, audiens dapat melihat dua rupa yang saling berhadapan. Pada ketika ini, warna putih menjadi latar belakang. Perkara utama yang ingin disampaikan pada gambar tersebut adalah peranan latar belakang yang kontra akan memberi kontra yang amat mempengaruhi tahap kemudahbacaan dan kebolehbacaan tulisan khususnya pada papan iklan.

Kebolehbacaan merujuk kepada pengukuran sama ada senang atau sukar sesuatu pembacaan. Merujuk kepada aspek visual seperti ilustrasi dan fotografi, kebolehbacaan

pembaca boleh dihuraikan melalui pemahaman penceritaan visual yang dipersembahkan. Susun atur dan reka letak merupakan aspek yang penting dalam sesuatu rekaan (Rina Kartika, 2015). Penyusunan visual dan susun atur yang baik mampu menentukan kebolehbacaan pembaca. Selain itu, bilangan teks yang banyak dalam papan iklan turut mempengaruhi keberkesanan mesej (Yulita Titik Sunarimahingsih, Robert Rianto Widjaja dan Yustina Trihoni Nalesti Dewi, 2013).

Setiap paparan dan penampilan visual merupakan penceritaan sesuatu bahan bacaan. Kajian yang dilakukan oleh Hanafi dan Normah (2013) adalah berkaitan kemudahbacaan dan kebolehbacaan tipografi dan visual pada reka bentuk kulit buku. Konsep ini bersesuaian dengan prinsip reka bentuk grafik pada papan iklan iaitu, berdasarkan Teori Gestalt digunakan dalam kajian tipografi pada papan iklan. Contoh papan iklan yang mempunyai latar belakang dan imej yang kontra adalah papan iklan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.



Rajah 1.2: Papan iklan KFC

Tipografi merupakan unsur yang terkandung dalam unsur visualisasi. Unsur visualisasi adalah elemen penting yang dapat menyampaikan mesej dalam sesebuah iklan (Kristina Pramu Wijayanti, 2012). Kemudahbacaan dipengaruhi oleh rupa bentuk tipografi. Rupa bentuk tipografi yang bersesuaian mewujudkan kemudahbacaan dan kebolehbacaan pembaca terhadap sesuatu bahan bacaan itu. Hasil kajian Arditi dan Cho (2005), iaitu pemilihan tipografi dari segi rupa dapat menjelaskan lagi mesej yang ingin disampaikan. Tidak dinafikan lagi bahawa faktor seni huruf, muka taip, penggunaan huruf besar dan huruf kecil adalah aspek yang mempengaruhi pembaca. Bagaimanapun, tipografi huruf besar lebih memberi impak terhadap kemudahbacaan iaitu aspek kelajuan membaca.

Tujuan tipografi dalam papan iklan membentuk jaringan komunikasi yang memberi informasi, dokumentasi, memujuk, menghibur, atau mendapat persepsi. Selanjutnya, bentuk visual dalam tipografi berperanan untuk mengambil perhatian, memberi kesan, dan maksud dari isyarat tertentu (Steven Heller, 2004). Kreativiti dalam iklan memberi kesan langsung terhadap pemilihan barangan oleh pelanggan semasa berbelanja (Kehinde O.J. dan Ogunnaiké et. al., 2016) Kesemua elemen seperti rupa, saiz dan sifat pada tipografi mampu menimbulkan mood dan mengubah perasaan secara tidak langsung.

Huruf tebal pula sesuai untuk tipografi di ruang luar seperti papan iklan. Huruf tebal membantu tahap keterbacaan yang lebih pantas. Bilangan perkataan yang lazimnya dicadangkan pada papan iklan perlu menggunakan tidak lebih daripada tujuh perkataan. Huruf script yang agak lambat dibaca sebaiknya dihindari untuk tipografi di papan iklan (De Maulana Anggakarti, 2008).

Sharul Azim Sharudin (2011), mendapati muka taip Sans Serif lebih mudah dibaca kerana rupanya yang ringkas berbanding jenis Serif. Walau bagaimanapun kajian Rahani Wahid dan Ahmad Zamzuri Mohamad Ali (2011), menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan terhadap kebolehbacaan teks fon Serif dan Sans Serif dalam kategori paparan komputer dan paparan percetakan.

Sesuai fungsi iklan, pemilihan warna dan penggunaan *headline* mesti tepat. Bahagian paling atas pada sebuah iklan merupakan *headline* dalam sesebuah papan iklan. Tulisan pada *headline* menggunakan ukuran huruf paling besar berbanding huruf-huruf lain. Kombinasi saiz huruf dan warna latar pada teks juga mempengaruhi tahap kemudahbacaan dan kebolehbacaan teks (Ahmad Affendi Hashim, 2015).

Keseluruhan kajian ini menunjukkan bahawa elemen-elemen seni yang digunakan menambah nilai kreativiti pada papan iklan. Justeru itu, setiap jenis tipografi yang dipilih akan memberi kesan yang berbeza terhadap audiens. Papan iklan yang mempersembahkan elemen visual, warna, dan tipografi yang jelas mudah dibaca oleh pengguna berbanding papan iklan yang terlalu banyak menggunakan visual, warna dan tipografi yang kompleks.

Pemilihan tipografi yang jelas dan mudah dibaca amat penting pada media papan iklan. Pemilihan tipografi yang tepat membolehkan mesej lebih mudah dan cepat sampai kepada pengguna. Hasil pemerhatian di lokasi, pertukaran warna berlaku pada lampu isyarat mengambil masa dua minit hingga lima minit. Jangka masa yang singkat di hentian lampu isyarat ini tidak mengizinkan pengguna jalan raya untuk membaca atau mentafsir mesej di billboard (papan iklan). Melainkan pemilihan jenis tipografi, warna, ilustrasi dan visual yang tepat pada iklan agar mampu menyampaikan mesej dengan cepat kepada pengguna.

Hasil daripada kajian lepas menjelaskan bahawa pemilihan tipografi menjadi perkara utama yang perlu diambil kira pada papan iklan. Pengkaji terdahulu juga mendapati bahawa teori Gestalt berkaitan dengan kejelasan dan kemudahbacaan amat perlu dalam penghasilan papan iklan. Kejelasan dan kemudahbacaan hanya wujud apabila pereka memilih tipografi yang tepat. Tinjauan ini juga mendapati bahawa fon Sans Serif lebih sesuai digunakan pada papan iklan luar kerana lebih mudah dibaca. Namun begitu, fon Serif sesuai digunakan pada iklan televisyen dan penulisan yang menggunakan fon bersaiz kecil seperti buku, majalah dan artikel. Seterusnya, fon jenis Script dan Miscellaneous tidak sesuai digunakan pada papan iklan kerana agak sukar dibaca. Papan iklan minuman 100 Plus dan papan iklan Milo dilihat menepati aspek pemilihan tipografi.



Rajah 1.3: Papan Iklan 100 Plus dan Papan Iklan Milo

Tipografi pada Papan Iklan di Tawau

Data-data dalam kajian ini diperoleh daripada sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah gambar yang diambil di lokasi sebenar papan iklan. Lokasi iklan yang dipilih adalah papan iklan yang terdapat di simpang-simpang jalan di daerah Tawau. Sumber sekunder pula diperoleh melalui buku rujukan, tesis dan jurnal yang berkaitan dengan skop kajian. Seterusnya, Analisis Kandungan (*Content Analysis*) terhadap sepuluh papan iklan di Tawau adalah berdasarkan (Rajah 1, 2, 3 dan 4) yang dipaparkan seperti berikut:

Jadual 1: Jenis Produk di dalam Papan Iklan di Tawau

Bilangan	Syarikat pengiklan	Produk yang diiklankan
1	F&N	<i>Minuman Tin 100 Plus</i>
2	Nestle	<i>Mi Segera (Maggi Kari)</i>
3	Wings	<i>Mi Segera (Mi Sedaap)</i>
4	Nestle	<i>Minuman Milo</i>
5	Yeo's	<i>Minuman Botol Pelbagai Perasa</i>
6	Seasons	<i>Minuman Tin Tea Lemon Ais</i>
7	KFC	<i>KFC Value Treats</i>
8	Wise	<i>Sosej</i>
9	Uni Asia	<i>Skim Perlindungan Insurans</i>
10	Carrie	<i>Sabun Mandian Kanak-kanak</i>

a) Sans Serif

Jenis huruf Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat rata dan seimbang. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih moden. Beberapa jenis tulisan atau fon dalam kategori Sans Serif digunakan pada papan iklan di Tawau. Sebagai contoh, muka taip *Verdana* digunakan pada iklan minuman 100 PLUS iaitu pada ruang *headline* iklan "*Panasnya! Hidrat Semula dengan 100 PLUS*". Pengiklan turut menggunakan warna biru pada muka taip dan berlatarkan warna jingga agar menimbulkan kontra antara kedua-duanya. Perkataan "Hidrat" bersaiz besar dan ditebalkan berbanding tulisan yang lain untuk menunjukkan penegasan pada perkataan tersebut. Garis putih pula dipilih sebagai garis luar atau *outline* pada teks untuk menonjolkan lagi imej muka taip yang dipilih.

Tulisan *Arial Narrow* merupakan satu lagi jenis muka taip yang digunakan dalam iklan. Muka taip ini terdapat pada billboard produk Milo. *Headline* iklan Milo, iaitu "JUARA TAKKAN GENTAR" ditonjolkan dengan menggunakan warna hitam dan garis luar yang berwarna putih. Kontras teks berlaku dengan penggunaan huruf besar dan tulisannya yang ditebalkan. Penggunaan latar berwarna biru laut dan biru langit yang melatari teks berjaya menimbulkan kesan penonjolan pada teks. Saiz pada teks juga membantu kemudahbacaan dari jarak sejauh 100 meter.

Papan iklan mi segera, iaitu 'Mi Sedaap' juga turut menggunakan muka taip dari keluarga Sans Serif. Tulisan *Century Gothic* telah digunakan untuk menyampaikan mesej 'Mi Sedaap'. Tulisan ini digunakan pada *headline* iklan "SO KARI...SO SEDAAP" dan *subline* pada iklan "Mi Sedaap". Elemen warna dan saiz juga turut menyumbang meningkatkan tahap keterbacaan teks *headline*. Warna biru tua pula digunakan pada teks *headline* yang dilatari dengan warna jingga dapat menimbulkan kontra antara teks dan latar. Tulisannya lebih kelihatan menonjol apabila garis luar pada fon yang menggunakan warna putih.



Rajah 1.4: Penggunaan Tipografi *Sans Serif* pada Papan Iklan di Tawau

Produk Secukup Rasa Maggi turut menggunakan muka taip *Arial Narrow* pada *headline*. Elemen warna hitam pada teks yang belatar belakang putih menambah fokus penglihatan pada teks. Saiz *headline* turut mempengaruhi kebolehbacaan audiens yang berada di jalan raya.

Seterusnya, penggunaan Sans Serif pada *headline* iklan dipaparkan pada produk mandian kanak-kanak Carrie. Teks pada *headline* iaitu "Rangkaian Antibakteria Pertama untuk Kanak-kanak" menggunakan jenis muka taip *Arial Narrow*. Pemilihan warna kuning pada teks *headline* yang dilatari warna merah memberi kesan kontra dan kebolehbacaan yang berkesan walaupun dari jarak yang agak jauh.

Papan iklan untuk minuman Yeo's juga menggunakan Sans Serif. Muka taip jenis *Comic Sans MS* digunakan pada *headline*, iaitu "KEAGUNGAN GUNUNG KINABALU, KESEDAPAN YEO'S". Aplikasi warna merah pada *headline* iklan minuman Yeo's dilatari dengan warna biru langit dan visual Gunung Kinabalu. Saiz muka taip yang memenuhi hampir keseluruhan ruang tengah sebelah atas papan iklan tersebut membantu audiens membaca dalam masa yang singkat. Penggunaan huruf jenis ini memberi kesan terhadap imejan yang berunsurkan moden, kontemporari dan amat efisien.

b) Serif

Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri secara horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini juga disebut sebagai *counterstroke*. *Counterstroke* ini membantu jenis huruf Serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut dapat menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks.

Papan iklan yang menggunakan tipografi dari kategori Serif ialah papan iklan mandian kanak-kanak, iaitu 'Carrie' yang menggunakan tulisan *Cabriela* pada nama produk. Fon ini adalah visual teks yang amat menonjol pada iklan tersebut. Penonjolan muka taip dibantu oleh pemilihan warna putih pada tulisan yang menggunakan warna merah hati pada latar.

Papan iklan Yeo's turut menggunakan tipografi Serif, iaitu *Baskerville Old Face* pada slogan *I love Sabah, I Love Malaysia*. Walau bagaimanapun, syarikat Yeo's telah menambah elemen simbol pada slogan tersebut dengan menggantikan tulisan "love" kepada simbol "♥" untuk melambangkan hati. Kesan yang ditimbulkan pada muka taip Serif ini mengekspresikan organisasi dan intelektual, klasik, anggun dan lemah gemalai.



Gabriola



Baskerville Old Face



Times New Roman

Rajah 1.5: Penggunaan Tipografi Serif pada papan iklan di Tawau

c) Script

Jenis keluarga muka taip ini diambil dari bentuk tulisan tangan. Muka taip *script* merupakan satu lagi jenis tipografi yang digunakan pada papan iklan di Tawau. Papan iklan yang memaparkan iklan 'Maggi Cukup Rasa' turut menggunakan tulisan *Lucida Calligraphy* pada teks "Cukup Rasa". Teks ditonjolkan melalui pemilihan warna merah pada tulisan dan warna kuning sebagai latar.

Papan iklan syarikat Maggi menggunakan kombinasi muka taip Sans Serif dan Script. Muka taip Script, iaitu *Bradley Hand ITC* digunakan pada slogan "Hebat-hebat Rasa". Seterusnya, papan billboard minuman jenama *Seasons* turut menggunakan muka taip dari kelompok Script. Muka taip daripada jenis *Lucida Calligraphy* pada *headline* iklan "Menyegarkan...". Bagaimanapun, *subhead* pada iklan minuman 'Seasons' menggunakan tipografi dari kelompok *Sans Serif* daripada jenis *Century Gothic* pada *subhead* "Teh lemon ais pilihan No.1 Malaysia". Papan iklan 'Seasons' juga turut menggunakan karakter huruf *Italic* dan *bold*.

Papan iklan untuk syarikat insurans UniAsia menggunakan muka taip script pada *headline* iklan, iaitu "Liberty insurance kini di Malaysia". Jenis muka taip yang dipilih ialah *Segoe Script*. Teks *headline* ditulis menggunakan warna putih dan dilatari warna biru langit. *Headline* pada papan iklan ini kurang menonjol berbanding papan iklan yang lain dari aspek pemilihan warna pada teks dan latar. Papan iklan insurans Uni Asia memilih kelompok warna sejuk, iaitu menggunakan warna putih pada teks dan warna biru langit pada latar.



Lucida Calligraphy



Bradley Hand ITC



Lucida Calligraphy



Segoe Script

Rajah 1.6: Penggunaan Tipografi Script

d) Egyptian

Jenis huruf yang Egyptian mempunyai ciri kaki atau sirip yang berbentuk persegi. Bentuk persegi tersebut seperti sebuah papan dan mempunyai saiz ketebalan huruf yang sama. Jenis-jenis muka taip dalam kategori ini adalah *Courier*, *Campagne*, dan *Courier New*. Jenis muka taip *Courier New* didapati pada papan iklan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Perkataan

yang menggunakan jenis *Courier New* ialah perkataan pada *headline* iklan iaitu 'KFC VALUE TREAT'.



Courier New

Rajah 1.7: Penggunaan Tipografi Egytian

e) Miscellaneous

Miscellaneous merupakan jenis muka taip hasil pengembangan daripada muka taip yang sudah sedia ada. Ciri khas muka taip ini adalah seperti hiasan ornamen atau hiasan dekorasi. Muka taip Miscellaneous memiliki kesan dekoratif dan artistik. Contoh daripada jenis muka taip ini adalah *Braggadocio*, *Westminster*, dan *Kahana*. Kajian terhadap papan iklan di daerah Tawau, terdapat satu papan iklan yang menggunakan jenis tipografi Miscellaneous.



Rajah 1.8: Penggunaan Tipografi Miscellanous

Kesimpulan

Tidak dapat disangkal lagi bahawa tipografi adalah antara elemen utama dalam papan iklan. Kepelbagaian tipografi menjadi penyumbang kepada kepelbagaian muka taip yang diaplikasi dalam papan iklan. Kemajuan teknologi pada masa kini memberi inovasi dan peluang pereka grafik untuk memilih dan menggunakan jenis tipografi yang bervariasi sifatnya. Setiap jenis huruf yang dipilih untuk papan iklan mampu menjelaskan struktur tersendiri yang memberi impak kepada pembaca teks iklan. Tipografi Sans Serif dilihat memonopoli hampir semua papan iklan di Tawau. Prinsip-prinsip tipografi iaitu kemudahbacaan, kebolehbacaan, kejelasan dan keterbacaan menjadi tulang asas dalam pemilihan tipografi dalam sesebuah media komunikasi visual. Penggunaan tipografi yang tepat pada satu-satu papan iklan dapat menguatkan lagi saluran komunikasi visual antara pemilik iklan dengan pengguna. Ketepatan memilih tipografi yang mampu berkolaborasi dengan lain-lain elemen komunikasi visual berhasil menjadi medium yang berkesan menyampaikan mesej kepada audiens. Muka taip yang ringkas, saiz yang besar dan tebal (*bold*) membantu kemudahbacaan teks yang dipaparkan pada papan iklan. Pereka iklan perlu memahami secara mendalam terhadap keberkesanan komunikasi visual melalui tipografi sebagai salah satu elemen penting komunikasi non verbal dalam papan iklan.

Rujukan

- Ahmad Affendi Hashim. (2015). *An Improved Legibility Guideline For Text In Web Pages*. Fakulti of Computer systems and Software Engineering. Kuantan: Universiti Malaysia Pahang, Malaysia.
- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Arditi, A & Cho, J. (2005). *Serif and Font Legibility*. Vision Research, 45.
- Ahmad Al-'Aththar dan Muhammad. (2012). *The Magic of Communication*. Jakarta: Zaman.
- Bastani Sinari. Unit Iklan Bahagian Pembangunan dan Kejuruteraan. Majlis Perbandaran Tawau. Temu bual. 27 Februari 2017.
- De Maulana Anggakarti. (2008). *Tipografi Aplikasi: Tipografi Dasar dan Aplikasi Dalam Medium Promosi dan Informasi*. Bandung: Universiti Widyatama.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Hajah Noresah bt. Baharom. (2007). *Kamus Dewan: Edisi Keempat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Hanafi Mohd Tahir. (2017). *Peranan Visual Terhadap Kemudahbacaan Khalayak*. Shah Alam: Fakulti Seni Lukis & Seni Reka, Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Haslina Haroon. (2015). *Penterjemahan Gaya Bahasa daripada Bahasa Inggeris kepada Bahasa Melayu Dalam Baris Kepala Iklan*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, Volume 31(1).
- James Craig (2006). *Designing With Type: The Essential Guide To Typography*. New York : Watson-Guptill Publications.
- Kehinde O.J. dan Ogunnaike et. al. (2016). *Effective Advertising: Tool For Archieving Client – Customer Relationships*, Journal of Media Studies, 2(1).
- Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kristina Pramu Wijayanti. (2012). *Kecenderungan Visualisasi Iklan TEKKOMSEL Pada Media Cetak Pada Surat khabar Harian Radar Jogja Periode Oktober 2010 – September 2011*. Diakses pada 01 Ogos 2017 daripada <http://e-journal.uaij.ac.id/555/5/4KOM03478.pdf>
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad (2010). *Peluasan makna imbuhan ber-: Analisis semantik kognitif*. GEMA Online™ Journal of Language Studies, 10(1).
- Rahani Wahid & Ahmad Zamzuri Mohamad Ali. (2011). *Adakah Jenis Fon Memberi Kesan Kebolehbacaan Teks Bahasa Melayu di Laman Web?* Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif: Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Richard West dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Rina Kartika. (2015). *Memilih dan Menfaatkan Tipografi*. Jurnal Humaniora. Diakses pada 10 Julai 2017 daripada <http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view>
- Sharul Azim bin Sharudin (2011). *Reka Letak dalam Aplikasi Billboard di Sabah*. Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.
- Steve Barth. (2008). *Digital Design: A Look At The Role Of Real Typographic Design In Effective Content Delivery*. Econtent, 31(1).
- Steven Heller. (2003). *Design History. Print*. Diakses pada 08 Julai 2017 daripada http://www.typotheque.com/articles/design_history
- Teddy Marius Soikun.(2012). *Teori Gestalt Dalam Reka Bentuk Logo: Uji kaji Keberkesanan Kepada Pelajar Pengajian Tinggi*. Jurnal of Art: Gendang Alam, Jilid 3 (121-141).

- Tresidder, R. (2010). *Reading food marketing: The semiotics of Marks and Spencer!* *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Yulita Titik Suranimahingsih et. al. (2013). *Signifikansi Papan Reklame di Pusat Kota Semarang*. Seri Kajian Ilmiah, Vol. **15**(1) Januari.