JURNAL VISUAL IDEAS
Volume 2 Nomor 2, Agustus 2022
P-ISSN: 2776-1541 dan E-ISSN: 2776-0359

Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia

Isroni Muhammad Miraj Mirza
Universitas Lampung
Email: isroni.muhammad@fh.unila.ac.id

ABSTRACT

Graphic design work cannot be separated from typography. In short, typography is a technique for choosing the arrangement of words in a work/design so that the composition of the words is pleasing to the eyes of the reader. The uniqueness and equivalent of this word also actually determines the brand quality of the products being marketed. Equally speaking, it is possible that the quality of the brand of a product is also determined by the creativity of the type/type of equivalent words used. This study aims to see to what extent typography, in this case the type of word (font) chosen by the designer, is able to effectively protect existing design works and the follow up acion if in any case a violation takes place regarding the usage of the same fonts by other designers so that it is detrimental to the previous designer. This will be studied through case studies in order to analyze the effectiveness and future solutions on the concerned matter so that both artistically and normatively, graphic designers of a product/work do not need to worry on their vulnerability to violations in making types model and equivalent words (font) in the context of typography of a product being made.

Keywords: *Typography, Font, Design, Violation, Normative*

ABSTRAK

Karya desain grafis tidak bisa dilepaskan dari tipografi. Secara singkat tipografi ialah Teknik untuk memilih susunan kata dalam suatu karya/desain sehingga komposisi kata tersebut enak dilihat oleh pembaca. Keunikan dan padanan kata ini juga sebetulnya menentukan kualitas merek dari produk yang dipasarkan. Artinya tidak menutup kemungkinan kualitas dari merk suatu produk ditentukan juga oleh kreativitas jenis/tipe padanan kata yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana tipografi, dalam hal ini jenis kata (font) yang dipilih oleh desainer, secara efektif mampu melindungi karya desain yang ada serta bagaimana tindak lanjut jika terjadi pelanggaran atas penggunaan font yang sama oleh desainer lain sehingga hal itu merugikan desainer yang sebelumnya. Hal ini akan ditelaah melalui studi kasus untuk kemudian dianalisa bagaimana efektifitas dan solusi ke depannya agar baik secara karya seni maupun normatif, para desainer grafis atas suatu produk/karya tidak perlu khawatir dan rentan akan terjadinya pelanggaran dalam membuat jenis, tipe, dan padanan kata (font) dalam konteks tipografi atas suatu produk yang dibuat.

Kata Kunci : Tipografi, Font, Desain, Pelanggaran, Normatif

PENDAHULUAN

Tipografi, dalam hal ini font/jenis padanan huruf yang digunakan dalam membuat merek/brand suatu produk, tentu bukan lagi hal asing bagi setiap orang yang melihat variasi berbagai produk yang ada di dunia. Dalam konteks ini, tentu setiap orang mempunyai kreativitas dan keunikannya sendiri dalam menentukan jenis huruf apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang bersangkutan. Tentu sukses tidaknya pemasaran atas suatu produk ditentukan juga oleh kreatifitas padanan/jenis huruf yang digunakan atas produk/karya tersebut. Misalnya keunikan merk McDonald's sebagai fast food terbesar, tentu dipengaruhi oleh font/jenis huruf yang digunakan. Ketika tulisan McDonald's diganti dengan huruf sambung misalnya, tentunya akan terasa aneh dan bahkan terlihat tidak orisinil di mata konsumen. Karena selama ini jenis/font McDonald's sebagai merek sudah terstigma sebagai-mana yang ditampilkan selama ini di mata publik.

Dari ilustrasi contoh di atas, maka jelas bahwa padanan/jenis huruf (font) yang dipilih menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam kaitan-nya dengan font/jenis huruf, tentu tidak menutup kemungkinan akan terjadi pelanggaran di mana font/jenis huruf yang dipakai oleh suatu desainer atas suatu karya/produk, ternyata dijiplak oleh desainer lain. Tentu ini akan menimbulkan permasalahan dan kerugian bagi desainer sebelumnya karena penggunaan font tersebut ialah murni ide orisinal dia.

Sebagai tindak lanjut dari perma-salahan tersebut tentu akan timbul pertanyaan sejauhmana seorang desainer aman dari kerentanan terhadap penggu-naan font yang dia gunakan dari plagiarism yang dilakukan orang lain. Di sinilah tentu peranan hukum sangat diperlukan untuk menjamin kepastian hukum akan hal tersebut. Sehingga desainer/seniman/ produsen memiliki rasa aman dan tidak terlalu khawatir dalam menentukan jenis huruf yang dia gunakan atas produk bersangkutan.

Oleh karenanya dalam penelitian ini akan ditelaah secara mendalam sejauh-mana hukum terkait desain grafis maupun aspek HAKI lainnya perlu ditegakkan secara lebih efektif termasuk usaha/ batasan apa saja yang perlu dilakukan maupun diperhatikan oleh para desainer grafis dalam menciptakan merek produknya baik dari aspek seni nya maupun aspek sosiologis/hukumnya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan interdisipliner, yakni melalui metode yuridis-normatif dengan sosio-logis yang tentunya dikaitkan juga dengan aspek seni mengingat variable dalam tulisan ini berkaitan erat dengan desain grafis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipografi

Tipografi ialah konsep yang sering digunakan dalam dunia desain grafis. Tetapi tidak hanya desain grafis, sastra ataupun seni murni juga biasanya mengimplementasikan teknik ini dalam membuat sebuah karya. Ini merupakan suatu teknik dalam memilih dan menyusun huruf dengan indah agar yang melihat merasa nyaman.

Tipografi adalah sebuah teknik seni dalam mengatur huruf dan teks sedemikian rupa dalam ruang yang tersedia sehingga dapat menciptakan visual yang menarik sehingga menjadi nyaman jika dilihat dan dibaca orang.

Untuk menerapkan teknik ini, kita perlu mengatur font, penampilan, serta struktur yang bagus. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan emosi tertentu sehingga dapat menyampaikan pesan kepada pembaca. Secara singkat, tipografi meru-pakan teknik yang dapat menghidupkan & menjiwai teks agar lebih menarik. Pada era digital seperti saat ini, teknik ini sudah menjadi kewajiban yang harus dimiliki seorang graphic designer. Karena banyak-nya font yang tersedia, graphic desig-ner harus dapat memilih yang cocok dengan desain yang mereka buat. Lebih lanjut lagi, Tipografi atau typography dapat memiliki pengertian yang luas di mana mencakup penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak, atau dalam pengertian lebih sempit hanya mencakup pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf *(typeset).* (Sundiana, 2001).

Tipografi adalah sebuah ilmu dalam desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (Sihombing, 2001:3) Tipografi sering digunakan sebagai petunjuk untuk merancang tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan. Kusrianto (2007:202) menulis-kan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi :

1. Huruf Serif
   Huruf Serif mempunyai ciri yang khas yaitu memiliki garis-garis kecil (counter strokes) di setiap ujung hurufnya. Contoh dari tipe huruf Serif yaitu Times New Roman, Garamond, Book Antiqua dan Georgia.
2. Huruf Sans Serif
   Huruf Sans Serif tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, namun memiliki karakteristik stream-line, fungsional, modern dan kontem-porer. Contoh jenis huruf ini adalah Arial, Franklin Gothic dan Century Gothic.
3. Huruf Script
   Tipe huruf Script menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami. Contoh tulisan yang termasuk di dalam tipe huruf Script adalah Freeport, Monotype Corsiva dan Lucida Handwritting.

Dalam mendesain/merancang sebuah kemasan, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Selain itu, tipografi kemasan juga diharapkan mampu untuk mengkomu-nikasikan informasi produk dengan jelas. *(Klimchuk dan Krasovec, 2007:92).* (Sekarlaranti & Junaedi, 2013) (Sihombing, 2001) (Klimchuk & Krasovec, 2007) (Kusrianto, 2002)

HAKI

Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) pada dasarnya ialah aspek inheren yang essensial dalam menentukan kualitas suatu karya/produk, termasuk khususnya karya seni. HAKI memiliki sejarah dan cakupan yang cukup luas dalam perkembangannya. HAKI berlaku secara global. Tidak ada satupun produl dalam konteks bisnis secara khusus, yang tidak ada kaitannya dengan HAKI.

Keuntungan atas pemasaran suatu produk, justru ditentukan juga oleh HAKI yang melekat di produk tersebut. Perlu diketahui bahwa mahal tidaknya suatu produk secara umum ditentukan juga oleh aspek-aspek HAKI yang melekat di dalamnya, dari mulai Hak Cipta, Merek, dsb., Justru karena adanya aspek-aspek HAKI inilah ditambah dengan kualitas produk tersebut yang sudah diapresiasi masyarakat yang membuat harga suatu produk semakin mahal dalam perkem-bangannya.

Ruang lingkup HAKI pada dasarnya terdiri dari :

1. Merek
2. Hak Cipta
3. Paten
4. Tata Letak Sirkuit Terpadu
5. Varietas Tanaman

Desain Grafis

Desain diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses/mekanisme untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Proses desain pada umumnya mengkalkulasikan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya diperoleh dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain/rancangan yang sudah ada sebelumnya. Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses".

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif dan seoptimal mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Sehingga dalam hal ini pemilihan font sangat berkaitan erat dengan desain grafis.

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur- unsur tersebut (termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi ("proportion") dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas. Desain adalah proses/mekanisme panjang dalam pekerjaan yang erat kaitannya dengan seni untuk mencapai tujuan tertentu. (WIDYA LAKSANA)

Analisa Perlindungan & Kepastian Hukum Terhadap Praktek Tipografi

Dalam prakteknya, memang tidak dapat dipungkiri bahwa ketika terjadi kasus pelanggaran terkait jenis huruf (font) yang digunakan dalam pembuatan suatu karya/produk, maka hukum harus menjadi garda terdepan dalam menjamin perlindungan dan kepastian hukum bagi para desainer agar sedemikian rupa mereka tetap dapat mengembangkan kreativitasnya dalam membuat font secara aman dan leluasa atas produknya.

Sebagai contoh kasus yang berkaitan dengan pelanggaran tipografi, Beberapa waktu lalu media sosial Twitter sempat diramaikan dengan adanya dugaan penggunaan font tanpa izin. Ironisnya, pengguna font tersebut adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi susu kemasan dimana font yang dimaksud digunakan tanpa izin dari penciptanya dimana hal itu berpotensi melanggar UU Hak Cipta.

Akun @arwanOD yang mengklaim merupakan pencipta font tersebut dalam cuitannya menulis font tersebut pertama kali ia rilis pada tahun 2016. Font itu ia jual di website Locomotype. Locomotype sendiri merupakan studio pembuatan Font tulisan yang ia dirikan. Font dengan nama *"Om Telolet Om"* ini awalnya ia rilis

dengan Lisensi *"free for personal dan commercial".* Namun beberapa bulan kemudian, diganti menjadi *"free for personal".*

Namun, ia tak mengira cuitannya bisa menjadi perhatian netizen dan menjadi viral. Ia menegaskan cuitannya itu juga bukan untuk menyudutkan salah satu pihak, namun hanya sekedar ungkapan perasaan pribadi ketika font yang dibuatnya digunakan perusahaan tanpa meminta izin darinya selaku pencipta.

Terlepas dari apakah font tersebut sudah ataupun belum dicatat oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Direktorat Jenderal HAKI), penggunaan font tanpa izin berisiko adanya permasalahan hukum. (Prasetyo , 2021)

Secara nasional, di Indonesia ada sejumlah aturan yang mengatur berkaitan dengan tipografi. Mengacu kepada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta), Font termasuk ke dalam hak cipta yang dilindungi. Font dapat dikategorikan sebagai program komputer, karena penggunaannya pada dunia digital untuk diterapkan pada tulisan elektronik. (Pasal 40 huruf s UU Hak Cipta).

Penggunaan Font yang diperoleh atau diunduh dari jejaring internet disesuaikan dengan *'term of use'* yang ditentukan Penciptanya. *Term of use* yang ada menjadi batasan kewenangan bagi pihak yang mengunduh Font tersebut. *Term of use* sekaligus berlaku selayaknya perjanjian Lisensi antara pengunduh dengan Pencipta.

Dalam praktik perdagangan, Font melalui situs internet (website), Lisensi terbagi menjadi 2 (dua), yaitu *Lisensi personal-use* dan *commercial use*. Lisensi personal-use, sesuai namanya, hanya dapat digunakan untuk urusan atau kegiatan pribadi dari si pengunduh. Sementara *Lisensi commercial-use*, diperuntukkan bagi pihak yang ingin menggunakan Font tersebut untuk tujuan komersial. Contohnya seperti iklan, logo merek, atau pada kasus di atas, pada kemasan produk.

Berdasarkan Pasal 80 UU Hak Cipta, pemberian Lisensi merupakan hak yang dimiliki Pencipta dan Pemegang Hak Cipta. Bagi pihak lain yang ingin eksekusi hak ekonomi dari suatu Ciptaan, maka wajib mendapatkan Lisensi (izin tertulis) dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta. Salah satu hak ekonomi tersebut adalah penggunaan secara komersial (Pasal 9 ayat (3) UU Hak Cipta).

Jadi jelas jika kita ingin menggunakan Font dari internet, maka kita harus perhatikan *term of use* yang ada. Jika *term of use* hanya berupa *Lisensi personal-use*, maka hal itu jangan digunakan untuk tujuan yang bersifat komersial. Tapi jika ingin begitu, pastikan kita mempunyai *Lisensi commercial-use* dari Pencipta dan Pemegang Hak Cipta, bukan dari pihak lain.

Jika kita nekat menggunakan Font untuk tujuan komersial tanpa mengantongi *Lisensi commercial-use*, kita berpotensi digugat ganti rugi oleh Pencipta dan Pemegang Hak Cipta. Lebih parah lagi, kita juga dapat dikenai sanksi pidana, berupa pidana penjara dan/atau pidana denda (Pasal 113 UU Hak Cipta). (Izzatul Ulya , 2021)

Dari sisi desainer, maka mereka juga perlu memperhatikan aspek logotype. Dalam arti, eksplorasi dan modifikasi yang tampak pada logotype tersebut memiliki tujuan fungsional, yaitu untuk menciptakan balance, bukan hanya supaya terlihat unik ataupun menarik. Dari pembahasan karya yang dilakukan, dapat dilihat bahwa solusi dalam

mengejar balance/keseimbangan ini dapat dijalan-kan dengan banyak cara, mulai dari memodifikasi anatomi huruf, merubah kondisi huruf (diputar atau dibalik), dan merubah posisi huruf terhadap keseluruhan teks. (Hananto, 2018)

Gambar 1. Contoh Kasus Sebagaimana Yang Dijelaskan di Pembahasan Tentang Dugaan Terjadinya Pelanggaran Hak Cipta Karena Penggunaan Font Yang Sama

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebagai-mana dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini efektifitas implementasi Tipografi di Indonesia masih perlu dioptimalkan lebih lanjut, terutama dari sisi perlindungan dan kepastian hukum bagi para desainer grafis. Hal ini dapat dilakukan melalui kebijakan pemerintah maupun kolaborasi dengan asosiasi para seniman/desainer grafis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hananto, B. (2018, Oktober). Melihat Keseimbangan Visual Dalam Tipografi (Studi Kasus Karya Desain Logotype Pada Mata Kuliah Tipografi Dasar). *Jurnal Titik Imaji, 1*(No 2), 81.

Izzatul Ulya , F. (2021, February 9). *SMARTLEGAL.id*. Retrieved August 2022, from SMARTLEGAL.id: https://smartlegal.id/hki/hak-cipta/2021/02/09/ramai-produk-susu-greenfields-pakai-font-tanpa-izin-hati-hati-melanggar-hak-cipta/

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan.* Jakarta, DKI Jakarta: Erlangga.

Kusrianto, A. (2002). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta, DI Yogyakarta: ANDI.

Prasetyo , A. (2021, February 15). *HUKUM ONLINE.COM*. Retrieved August 2022, from HUKUM ONLINE.COM: https://www.hukumonline.com/berita/a/gunakan-font-tanpa-izin-di-produk-susu-kemasan--ini-akibat-hukumnya-lt6029f09042cea?page=1.

Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2013, April). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 6*(1), 4.

Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis.* Jakarta, DKI Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sundiana, D. (2001). Tipografi: Sebuah Pengantar. *MEDIATOR Jurnal Komunikasi, 2*(No 2), 325.

Widya Laksana, D. (n.d.). *Pengantar Desain Grafis.* Semarang, Jawa Tengah: TI-D3 Universitas Dian Nuswantoro Semarang.