

# Analisis Pengaruh Grafis Vernakular dan Tipografi Vernakular pada Desain Spanduk Warung Tendaan Pecel Lele Ayam Terhadap Minat Beli Konsumen di Bogor

Tri Dewi Bilqis<sup>1</sup>, Silva Intan Lestari<sup>2</sup>, Ivana Ismia Anwar<sup>3</sup>, Nanda Akmal Maulana<sup>4</sup>,  
Caca Anisa R<sup>5</sup>, Aulia Susiani Kesumadewiningrum<sup>6</sup>, M. Raudhan Alfiani<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

<sup>1</sup> [tridewibilqis@gmail.com](mailto:tridewibilqis@gmail.com), <sup>2</sup> [intansilva44@gmail.com](mailto:intansilva44@gmail.com), <sup>3</sup> [ivanaismiaanwar@gmail.com](mailto:ivanaismiaanwar@gmail.com),  
<sup>4</sup> [nandaakmal726@gmail.com](mailto:nandaakmal726@gmail.com), <sup>5</sup> [cacaanisarahma26@gmail.com](mailto:cacaanisarahma26@gmail.com), <sup>6</sup> [auliasusiani01@gmail.com](mailto:auliasusiani01@gmail.com),  
<sup>7</sup> [mraudan24@gmail.com](mailto:mraudan24@gmail.com)

---

---

## ABSTRAK

Studi ini bermaksud mengkaji dampak grafis vernakular serta tipografi vernakular pada desain spanduk warung tendaan pecel lele ayam terhadap minat beli konsumen di Bogor. Spanduk sebagai elemen promosi visual yang sering digunakan oleh PKL atau warung tendaan yang memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen, khususnya dalam industri kuliner. Dengan mengadopsi unsur-unsur grafis dan tipografi vernakular, desain spanduk dapat menciptakan daya tarik yang sesuai dengan budaya lokal serta memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif pada teknik survei, di mana informasi terkumpulkan berdasarkan angket yang disebarkan pada 100 konsumen yang mengunjungi warung tenda pecel lele dan ayam di beberapa lokasi strategis di Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafis vernakuler memiliki penilaian yang menarik, tipografi vernakuler memiliki penilaian yang baik dan minat beli memiliki penilaian berminat dari responden. Sementara itu grafis vernakuler dan tipografi vernakuler dengan masing-masing serta bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di Bogor. Implikasi dari studi ialah pentingnya perhatian terhadap desain spanduk yang menggunakan elemen grafis sebagai hal utama yang harus diperhatikan dan tipografi yang bersifat sekunder untuk memperkuat daya tarik dan meningkatkan penjualan di sektor kuliner warung tendaan.

**Kata Kunci:** Vernakuler, Grafis, Tipografi, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Indonesia ialah wilayah sangat berlimpah akan etnis, bahasa, budaya dan tradisi yang beragam. Kekayaan budaya salah satunya tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya kuliner. Masing-masing wilayah mempunyai

santapan khas yang dijadikan identitas dan kebanggaan wilayah lokal yang menawarkan berbagai cita rasa unik yang menjadikannya daya tarik bagi warga lokal dan wisatawan.

Kekayaan kuliner nusantara yang sangat beragam memunculkan pertumbuhan bisnis kuliner dengan sangat pesat. Hal tersebut terbukti dengan menjamurnya usaha-usaha makanan dan minuman salah satunya Pedagang Kaki Lima (PKL) atau warung tendaan. PKL menjadi salah satu pemeran dibidang kuliner yang menjajakan beragam macam panganan dan minuman sering kali menggambarkan kekayaan rasa dan tradisi kuliner khas Indonesia mulai dari nasi goreng, pecel lele ayam, bakso, sate, aneka kue dan gorengan yang merupakan kuliner khas daerah tertentu.

Kota Bogor adalah satu diantara wilayah besar Jawa Barat yang mempunyai kekayaan budaya dan tradisi kuliner yang khas. Keberadaan PKL di Kota Bogor telah lama menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat setempat dan juga berperan dalam peningkatan perekonomian lokal dengan menawarkan makanan dengan harga terjangkau dan cita rasa beragam. Keberadaan PKL atau warung tendaan di Kota Bogor terus bertambah, pada tahun 2022 terdapat sebanyak 4.576 PKL dan meningkat menjadi 5.404 di tahun 2023 dengan penyebaran pada 393 lokasi pada kota Bogor (dinkopum Kota Bogor, 2023).

Meningkatnya pertumbuhan PKL atau warung tendaan Kota Bogor berakibat persaingan di antara para pedagang semakin ketat. Salah satu bentuk promosi yang paling umum dilakukan oleh PKL atau warung tendaan yaitu memakai desain spanduk dipasang dalam menggambarkan ciri yang membedakan pada pesaingnya. Desain spanduk yang sederhana tersebut memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan mendorong konsumen untuk membeli, terutama di kawasan yang ramai. Desain spanduk yang digunakan warung tendaan tersebut dikenal juga sebagai desain vernakuler. Menurut Yule (2016), vernakuler adalah bahasa lokal atau dialek lokal adalah bahasa biasanya dipakai sekelompok komunitas. Namun, pada desain vernakuler ialah model

memiliki pengenal unik yang menggabungkan nilai-nilai masyarakat tempat desain tersebut dibuat (Sari, 2013).

Menurut Vivanco dan Verghese (2010), konsep desain vernakuler sering diasosiasikan dengan prinsip-prinsip kedaerahan pada komunitas tertentu pada wilayah tertentu, ini akibat pada barang-barang diproduksi sekelompok sosial itu. Desain vernakuler ialah komponen grafik jalanan. Dalam kebanyakan kasus, desain vernakuler ini memiliki karakteristik visual tertentu yang dapat berupa grafis dan tipografi. Warung tenda memiliki tipografi dan grafis unik yang menunjukkan budaya dan ciri khas suatu daerah. Bentuk tipografi dan grafis yang dibuat secara manual untuk membuat identitas warung tenda sehingga menjadi pembeda dari para pesaingnya.

Hasil penciptaan desain tersebut disebut sebagai desain vernakuler (Hermanto, 2019) yang proses pembuatannya dengan cara manual yang berbiasa digunakan pembuat spanduk. Desain spanduk ini memakai desain vernakuler yang umumnya merupakan elemen grafis dan tipografi yang berfungsi untuk menceritakan menu apa saja yang ditawarkan oleh warung tenda tersebut.

Menurut Yos (46 Tahun) salah satu perajin spanduk tenda menyebutkan bahwa pembuatan spanduk warung tenda dibuat dengan manual dengan melibatkan beberapa tahap, mulai dari 1) persiapan bahan dan alat seperti kain kanvas atau polyester, cat akrilik, kuas, penggaris, alat pemotong, paku dan tali; 2) perencanaan desain dengan menentukan elemen-elemen utama seperti menu makanan yang harus terlihat lebih mencolok; 3) penggambaran sketsa gambar makanan atau ikon yang mencerminkan jenis kuliner yang jual dan perlu ditempatkan dengan proporsi yang tepat di antara teks; 4) pengecatan dengan pewarna yang cerah dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang positif; 5) pengeringan hingga pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.

Meskipun metode pembuatan spanduk manual ini memiliki keunggulan dalam hal biaya dan sentuhan personal yang dapat membuat warung tenda lebih khas dan

menarik. Namun umumnya para perajin spanduk warung tendaan sedikit memiliki pengetahuan mengenai desain grafis utamanya pada tipografi, dapat terlihat pada desain spanduk kerap mempunyai kesamaan spanduk pada spanduk warung tendaan lainnya sehingga mengakibatkan desain yang dihasilkan cenderung monoton dan tidak ada ciri khas atau keunikan yang membedakan warung tendaan satu dengan warung tendaan lainnya. Kesamaan desain spanduk tersebut tidak dapat membantu pemilik usaha warung tendaan menghadapi ketatnya persaingan. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan ini diperlukan studi ini dilakukan.

Mengingat bahwa pentingnya pemilik usaha warung tendaan memperhatikan grafis vernakuler dan tipografi vernakuler karena sangat penting dalam memberikan wawasan mendalam akan desain visual yang berbasis budaya lokal sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan emosional sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian dampak grafis vernakuler dan tipografi vernakuler terhadap desain suatu tempat dan produk maka dapat menumbuhkan minat beli konsumen sehingga perumusan permasalahan ialah 1) bagaimana respon pada grafis vernakuler, tipografi vernakuler dan minat beli konsumen?, 2) Bagaimana pengaruh grafis vernakuler dan tipografi vernakuler secara simultan dan pasial terhadap minat beli konsumen?. Adapun tujuan studi adalah untuk menginterpretasikan tanggapan konsumen pada grafis vernakuler, tipografi vernakuler dan minat beli konsumen serta mengetahui pengaruh grafis vernakuler dan tipografi vernakuler secara simultan dan pasial terhadap minat beli konsumen.

## **Kajian Literatur**

### **Grafis Vernakuler**

Vernakuler merupakan bahasa yang digunakan sehari-hari oleh suatu golongan di wilayah tertentu dan hanya bisa dimengerti oleh golongan masyarakat itu atau biasa dikenal dengan *low culture from of communication* (Ambrose et al, 2019). Setiawan

(2018), desain vernakuler ialah suatu rancangan terinspirasi kebiasaan atau budaya komunitas sosial.

Grafis vernakular adalah bahasa komunikasi visual yang berkembang dari serta sebagai konteks budaya lokal atau komunitas tertentu. Kata vernakular sendiri merujuk pada hal-hal yang bersifat lokal, khas atau sehari-hari yang tidak terikat pada aturan atau konvensi formal. Sebagai bahasa komunikasi visual, grafis vernakular memanfaatkan elemen-elemen yang sudah menyatu dengan masyarakat lokal dalam penyampaian pesan atau gagasan.

Dalam pengaplikasiannya, grafis vernakuler dirancang manual dengan menegaskan identitas suatu wilayah. Grafis vernakuler merupakan cara tangan yang berpengalaman dikarenakan seluruhnya dilaksanakan secara manual tanpa teknologi digital seperti komputer. Maka hanya sedikit yang menciptakan hasil grafis vernakuler berkualitas. Kreasi grafis ini biasanya dipakai dan dijadikan ciri pembeda suatu usaha yang bermaksud menggambarkan persepsi dari usaha. Maka karenanya, ini menunjukkan jika grafis vernakuler memiliki peranan penting dalam suatu identitas (Hermanto, 2019).

Ilustrasi digambarkan dengan tangan bergaya realis dan memiliki kemampuan *craftmanship* dilakukan supaya ilustrasi disajikan dengan baik (Haswanto, 2013). Pada warung tenda pecel lele ayam grafis vernakuler umumnya memakai sketsa ayam, lele, bebek bahkan *seafood*. Biasanya gambar ilustrasi tersebut menggunakan warna cerah dan mencolok seperti merah, kuning, hijau, dan orange seperti terlihat pada gambar 1 ilustrasi pada spanduk warung tenda tersebut mempunyai fungsi dalam menggambarkan menu apa saja yang disediakan warung tenda tersebut.



**Gambar 1. Grafis Vernakuler**  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

## Tipografi Vernakuler

Tipografi vernakuler merujuk pada penggunaan gaya atau jenis huruf yang berasal dari tradisi, budaya atau lingkungan lokal secara informal atau tidak adanya standar tertentu. Tipografi vernakuler biasanya ditemukan pada desain logo, signage jalan, atau poster yang menggunakan elemen desain khas suatu daerah, atau bahkan dalam desain yang memanfaatkan aksara yang tidak biasa dan lebih lokal. Dalam banyak kasus, ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga soal komunikasi yang lebih dekat dengan audiens yang lebih spesifik.

Menurut Murtono (2014), tipografi vernakuler adalah suatu karya tulis yang inspirasinya pada kehidupan sehari-hari satu daerah dengan identitas untuk memberikan kesan akrab dan tradisional karena prosesnya terinspirasi dari nilai dan budaya lokal wilayah tersebut. Sedangkan menurut Nurabdiansyah (2017) tipografi vernakuler ialah perbendaharaan tradisi utamanya dalam bidang visual banyak ditemukan di jalan-jalan. Hal ini merupakan bagian kemajuan desain komunikasi visual yang khas. Tipografi vernakuler di spanduk warung tenda pecel lele ayam umumnya memakai warna gradasi ataupun hanya satu huruf warna mencolok yang diblok. Tak hanya itu, untuk menulis biasanya memakai tulisan kapital serta *font serif*. Tipografi vernakuler memiliki kegunaan sosial sebagai identitas usaha yang mempunyai persamaan berasal dari wilayah spesifik (Carella et al, 2017).



**Gambar 1. Tipografi Vernakuler**  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

## **Minat Beli Konsumen**

Minat beli berkaitan dengan tingkatan ketertarikan ataupun keinginan dalam membeli produk ataupun jasa sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian yang ditimbulkan setelah menerima ransangan yang diberikan produsen sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumennya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2015), mendefinisikan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen terhadap objek baik barang ataupun jasa yang cocok dalam mengukur sikap konsumen tersebut. Kemudian Kotler et al, (2014) mengatakan jika minat beli konsumen akan muncul sesudah proses evaluasi alternatif. Minat beli konsumen akan muncul saat telah produk atau jasa tersebut menciptakan ketertarikan emosional dan daya tarik visual.

Minat beli konsumen warung tendaan pecel ayam lele muncul melalui adanya ketertarikan emosional dan keaslian merek serta membangun identitas lokal. Dimana Produk atau merek yang menggunakan elemen desain terkait budaya lokal ataupun tradisional maka dapat menarik konsumen melalui perasaan kenal, nostalgia dan kebanggaan terhadap budaya mereka. Ini bisa saja menjadi strategi efektif dalam mendorong konsumen agar lebih tertarik terhadap produk dan akhirnya akan membeli produk tersebut.

## **Pengembangan Hipotesis**

Grafis vernakuler dan tipografi vernakuler merupakan simbol-simbil, gaya dan estetika yang akrab dan relevan dengan budaya atau identitas lokal. Desain grafis dan tipografi yang mengandung elemen vernakuler mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan produk atau merek.

Grafis vernakuler menggunakan elemen visual yang terkait erat dengan tradisi, budaya atau pengalaman lokal konsumen. Ketika konsumen melihat elemen desain pada spanduk warung tendaan pecel lele ayam yang akrab dengan mereka baik terkait simbol ataupun estetika lokal sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan produk tersebut maka kemudian akan meningkatkan minat beli. Berdasarkan pernyataan berikut, menunjukkan bahwa grafis vernakuler berpengaruh terhadap

terhadap minat beli konsumen karena desain vernakuler ini dapat menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk, serta menumbuhkan rasa identitas dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Sesuai studi Iswanto (2021) yang menunjukkan ada dampak grafis vernakuler pada keputusan pembelian.

Tipografi vernakuler umumnya mencerminkan gaya penulisan atau simbol budaya yang sangat familiar dengan konsumen. Ketika konsumen melihat tipografi yang berhubungan dengan budaya mereka, mereka merasakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap produk atau merek tersebut. Hal ini terjadi karena tipografi pada spanduk warung tenda pecel lele ayam mengingatkan mereka pada sesuatu yang dekat seperti bahasa pada desain spanduk yang memunculkan seni lokal dan unik. Maka konsumen yang merasa terhubung dengan budaya lokal atau yang menghargai keaslian produk lebih cenderung membeli produk yang menggunakan tipografi vernakuler. Berdasarkan pernyataan berikut, menunjukkan bahwa tipografi vernakuler berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena mampu menciptakan keterikatan emosional, memperkuat keaslian dan identitas budaya produk, serta meningkatkan daya tarik visual dan persepsi positif terhadap merek. Hal tersebut sesuai dengan Batra et al, (2012) yang menjelaskan adanya pengaruh tipografi vernakuler terhadap minat beli.

H1 : Grafis vernakuler berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2 : Tipografi vernakuler berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H3 : Grafis dan tipografi vernakuler berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi teknik kuantitatif agar tahu dampak grafis serta tipografi vernakuler pada minat beli warung tendaan pecel ayam lele di Bogor. Sedangkan metode yang dipakai ialah cara survei dalam memperoleh data kuantitatif melalui pengumpulan informasi primer didasarkan perolehan data didapatkan langsung dari pertanyaan kepada responden.

Subjek studi yang dipilih dalam studi ialah konsumen warung tendaan pecel ayam lele yang berjumlah 100 konsumen sebagai sampel studi. Maka, peneliti menggunakan beberapa foto spanduk warung tendaan pecel lele ayam berlokasi di jalan Raya Tajur dan Raya Pajajaran. Kedua tempat tersebut banyak PKL menjual panganan sama.

Metode sampel digunakan *random sampling* melalui *simple random sampling* dimana responden mempunyai prospek sama sebagai sampel tanpa pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilaksanakan pada penelitian pustaka dan lapang melalui wawancara juga observasi. Uji instrumen dilakukan melalui pengujian validitas serta reliabilitas dalam menunjukkan item pernyataan dalam studi ini valid serta semua variable reliabel.

**Tabel 1 Hasil Perhitungan Nilai Validitas**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
Grafis	0,503	0,3	Valid
Vernakuler (X1)	0,341 0,421 0,389	0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid
Topografi Vernakuler (X2)	0,516 0,428 0,347 0,362	0,3 0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	0,639 0,489 0,566 0,301	0,3 0,3 0,3 0,3	Valid Valid Valid Valid

Hasil pengujian validitas terhadap semua pernyataan pada variabel grafis vernakuler, topografi vernakuler dan minat beli valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,3).

**Tabel 2 Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Rkritis	Kesimpulan
Grafis Vernakuler (X1)	0,632	0,6	Reliabel
Tipografi Vernakuler (X2)	0,616	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,708	0,6	Reliabel

Adapun output pengujian reliabilitas menggambarkan bahwa penilaian *cronbach alpha* untuk seluruh faktor yang digunakan reliabel dikarenakan seluruh faktor nilainya lebih besar 0,60. Informasi yang dikumpulkan selanjutnya dianalisa menggunakan analisis regresi sederhana, analisa koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Selain itu, dilakukan pengujian prasyarat dilakukan melihat persamaan regresi terdistribusi normal, bebas multikolinearitas serta tidak ada heteroskedastisitas.

Pengujian normalitas merupakan pengujian dalam uji model regresi, faktor pengganggu mempunyai distribusi normal. Adapun output pengujian normalitas ialah berikut ini :

**Tabel 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75134484
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,123
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berlandaskan Tabel 3. menggambarkan jika studi terdistribusi normal pada penilaian Sig senilai 0,200 berarti nilai Sig > 0,05.

Pengujian multikolinieritas bermaksud dalam menganalisis model regresi ditemukan ada korelasi antar faktor bebas. Adapun output pengujian multikolinieritas berikut :

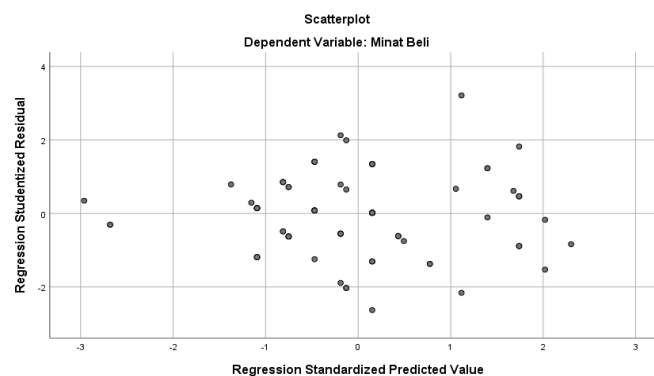
**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Grafis Vernakuler	0,163	3,134
2	Tipografi Vernakuler	0,163	3,134

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berlandaskan Tabel 4 bisa diketahui jika penilaian VIF kurang dari 5 serta penilaian tolerance lebih dari 0,05 maka simpulannya pada permodelan regresi grafis vernakuler serta tipografi vernakuler tidak adanya gejala multikolinieritas.

Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas ialah uji dalam menentukan suatu permodelan regresi apakah ada ketidaksamaan variance dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil uji heteroskedastisitas,



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berlandaskan grafik bisa diketahui jika permodelan regresi tidak terjadinya heterokedastisitas serta dapat digunakan dalam menaksir tiap faktor pada studi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui deskripsi jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada angket, nilai rata-rata jawaban dihitung. Nilai rata-rata untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5 Deskripsi Grafis Vernakuler**

Pernyataan	Rata-rata Penilaian	Kriteria Penafsiran
1. Ilustrasi spanduk warung tendaan bisa menggugah selera makan	3,80	Menarik
2. Ilustrasi spanduk warung tendaan membuat ingin makan diwarung tersebut	3,63	Menarik
3. Ilustrasi spanduk warung tendaan berguna menjelaskan menu yang tersedia	3,77	Menarik
4. Ilustrasi spanduk warung tendaan sangat bagus	3,56	Menarik
<b>Rata-rata Grafis Vernakuler</b>	<b>3,69</b>	<b>Menarik</b>

Berlandaskan Tabel 5 bisa disimpulkan jika penilaian rerata tanggapan konsumen terhadap grafis vernakuler yaitu senilai 3,69 dikategorikan menarik. Ini menunjukkan jika spanduk warung tendaan pecel lele ayam tidak hanya memiliki visual yang menarik, tetapi juga menyampaikan pesan tentang keaslian, identitas budaya, dan keterhubungan dengan konsumen lokal. Desain ini mampu menciptakan kesan ramah, terjangkau dan menyenangkan sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen, terutama yang mencari pengalaman kuliner yang otentik dan berbasis budaya lokal.

**Tabel 6 Deskripsi Tipografi Vernakuler**

Pernyataan	Rata-rata Penilaian	Kriteria Penafsiran
1. Teks spanduk warung tendaan mudah dibaca	3,67	Baik
2. Teks spanduk warung tendaan berfungsi menggambarkan menu yang ada	3,74	Baik
3. Teks spanduk warung tendaan membuat ingin makan	3,63	Baik
4. Teks spanduk warung tendaan sangat bagus	3,62	Baik
<b>Rata-rata Tipografi Vernakuler</b>	<b>3,67</b>	<b>Baik</b>

Berlandaskan Tabel 6 bisa diketahui jika penilaian rerata tanggapan konsumen terhadap tipografi vernakuler yaitu 3,67 kedalam kategori baik. Ini menunjukkan jika

pemilik spanduk warung tendaan pecel lele ayam memilih huruf yang menarik dan mampu mengkomunikasikan identitas budaya dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

**Tabel 7 Deskripsi Minat Beli**

Pernyataan	Rata-rata Penilaian	Kriteria Penafsiran
1. Desain spanduk warung tendaan menarik dan mudah dibaca menimbulkan minat beli	3,73	Berminat
2. Setelah melihat desain spanduk warung tendaan, mencoba mengajak teman agar mencoba makanan di warung tersebut	3,61	Berminat
3. Ilustrasi dan teks pada desain spanduk warung tendaan membantu menemukan makanan yang cocok	3,51	Berminat
4. Tertarik mengunjungi warung tendaan yang menampilkan desain spanduk yang belum pernah dilihat sebelumnya	3,47	Berminat
<b>Rata-rata Minat Beli</b>	<b>3,58</b>	<b>Berminat</b>

Berlandaskan Tabel 7 bisa diketahui jika penilaian rerata tanggapan konsumen pada minat beli yaitu 3,58 kategori berminat. Ini menggambarkan jika konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh warung tenda setelah melihat grafis, tipografi, dan pesan yang menarik pada spanduk sehingga dapat mendorong minat beli dan mengarah pada tindakan responden dalam melaksanakan pembelian atau mencoba makanan warung tenda tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam menganalisis besarnya dampak grafis serta tipografi vernakuler pada minat beli yang terlihat pada output berikut:

**Tabel 8 Koefisien serta Pengujian Signifikansi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,722	,726		,994	,322
	Grafis Vernakuler	,575	,111	,533	5,191	,000
	Tipografi Vernakuler	,472	,121	,400	3,899	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 0,722 + 0,575 X1 + 472X2 + e$$

Besaran dampak setiap faktor tersebut digambarkan berikut ini:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) senilai 0,722 berarti di saat grafis dan tipografi vernakuler tidak berubah ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ) maka minat beli konsumen nilainya positif.
2. Koefisien regresi grafis vernakuler bernilai positif, maka grafis vernakuler berdampak positif pada minat beli konsumen. Ini menggambarkan setiap adanya peningkatan grafis vernakuler, minat beli juga meningkat.
3. Koefisien regresi tipografi vernakuler bertanda positif, berarti tipografi vernakuler berdampak positif pada minat beli konsumen. Ini menggambarkan setiap terjadinya peningkatan tipografi vernakuler diduga diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen.

### Analisis Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda dipakai untuk menginterpretasikan ketekaitan antar grafis dan tipografi vernakuler dengan minat beli konsumen.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,830	,759

a. Predictors: (Constant), Tipografi Vernakuler, Grafis Vernakuler

b. Dependent Variable: Minat Beli

Keterkaitan antar grafis dan tipografi vernakuler dengan minat beli konsumen ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,913 berarti semakin baik grafis dan tipografi vernakuler sehingga minat beli konsumen juga tinggi.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel bisa terlihat jika besaran *R square* senilai 0834. Ini menggambarkan jika prosentase kontribusi dampak faktor grafis dan tipografi vernakuler terhadap minat beli konsumen senilai 83,4% sementara sisanya 16,6% faktor lain berpengaruh namun tidak ada pada studi ini.

## Uji Hipotesis

Uji simultan dipakai melihat dampak grafis dan tipografi vernakuler terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil uji F pada tabel berikut :

Tabel 10 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,823	2	139,911	242,835	,000 <sup>b</sup>
	Residual	55,887	97	,576		
	Total	335,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tipografi Vernakuler, Grafis Vernakuler

Berdasarkan tabel tersebut,  $F_{hitung}$  senilai 242,835 dan  $F_{tabel}$  senilai 3,09 sehingga disimpulkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  pada derajat kepercayaan 95%, secara bersamaan bahwa grafis dan tipografi vernakuler berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen.

Mengacu pada tabel 8, diketahui jika dampak masing-masing variabel grafis vernakuler dan tipografi vernakuler pada minat beli memperoleh hasil  $t_{hitung}$  yakni 5,191 dan 3,899 pada signifikansi  $t_{tabel}$  senilai 1,661. Maka disimpulkan bahwa penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_a$  diterima pada derajat kepercayaan 95%, masing-masing faktor grafis dan tipografi vernakuler berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

Selanjutnya diketahui bahwa koefisien variabel grafis vernakuler lebih besar dibandingkan dengan koefisien tipografi vernakuler. Ini artinya grafis vernakuler memiliki dampak mendominasi pada minat beli, dalam konteks desain spanduk untuk warung tenda, elemen grafis yang mencerminkan budaya lokal dan kearifan setempat memiliki dampak visual yang lebih kuat dan dapat lebih efektif menarik perhatian konsumen daripada elemen tipografi.

## PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden Terhadap Grafis Vernakuler, Tipografi Vernakuler dan Minat Beli Konsumen

Hasil rekapitulasi hasil dari variabel independen (X1) grafis vernakuler dengan skala likert dan penafsiran nilai menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kategori penafsiran yang menarik dengan skor nilai rata-rata 3,69. Desain tersebut menggabungkan elemen budaya lokal dengan visual yang menggugah minat, menciptakan kesan keaslian dan keterhubungan emosional dengan konsumen. Hal ini meningkatkan daya tarik warung tenda, membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat, serta lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli. Salah satu indikator dengan penilaian tertinggi adalah ilustrasi spanduk bisa menggugah selera makan, ini menunjukkan bahwa desain visual yang menggambarkan makanan yang lezat, *fresh*, dan menggoda akan meningkatkan minat konsumen. Sedangkan indikator ilustrasi spanduk sangat bagus menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa ilustrasi yang dibuat belum cukup bagus untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil rekapitulasi hasil dari variabel independen (X2) tipografi vernakuler dengan skala likert dan penafsiran nilai menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kategori penafsiran yang baik dengan skor nilai rata-rata 3,67. Desain huruf dan gaya penulisan yang digunakan pada spanduk yang menarik dan mudah dibaca dibuat sebagai sarana untuk membangun identitas dan komunikasi efektif dengan audiens lokal. Tipografi yang baik mencerminkan kearifan budaya dan keaslian, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap mudah dibaca, menarik, dan menggugah selera. Salah satu indikator dengan penilaian tertinggi adalah tulisan spanduk berfungsi mengagambarkan menu yang ada, ini menunjukkan bahwa teks yang jelas dan efektif membuat konsumen dapat memahami jenis makanan sehingga menimbulkan minat beli. Teks yang baik tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada mereka, menjadikan spanduk lebih efektif dalam menarik pelanggan. Sedangkan indikator teks spanduk

sangat bagus menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa teks yang dibuat belum cukup baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil rekapitulasi hasil dari variabel dependen (Y) minat beli dengan skala likert dan penafsiran nilai menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kategori penafsiran yang berminat dengan skor nilai rata-rata 3,58. Dengan adanya desain grafis yang mengenal budaya lokal dan tipografi yang familiar dengan audiens dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu indikator dengan penilaian tertinggi adalah desain spanduk menarik dan mudah dibaca, ini menunjukkan bahwa desain yang menarik akan meningkatkan kesempatan konsumen untuk membeli makanan yang dijual, karena mudah memahami penawaran yang ada. Sedangkan indikator desain spanduk belum pernah dilihat sebelumnya menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa desain spanduk terkesan monoton dan sama dengan yang lainnya.

### **Pengaruh Grafis Vernakuler Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, grafis vernakuler berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Ini menggambarkan penggunaan desain visual yang mencerminkan identitas budaya atau lokal dapat meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Ketika grafis pada spanduk mencerminkan budaya, tradisi, atau kebiasaan lokal yang akrab, konsumen merasa terhubung secara emosional, lebih percaya dengan produk tersebut, dan lebih cenderung untuk membeli.

Serupa pada studi Iswanto (2021) menyatakan jika grafis vernakuler berdampak positif pada keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian ialah rangkaian proses perilaku konsumen berkenaan dengan minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2010) dimana grafis vernakuler yang menggunakan warna-warna yang dikenal oleh konsumen lokal, atau warna yang mencerminkan budaya tertentu, dapat memiliki pengaruh yang signifikan saat menarik konsumen membeli produk tersebut. Ini memperlihatkan bagaimana elemen visual yang relevan secara budaya dapat memengaruhi persepsi konsumen dan minat beli.

### **Pengaruh Tipografi Vernakuler Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, tipografi vernakuler berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Ini menggambarkan penggunaan tipografi yang mencerminkan identitas budaya atau karakter lokal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tipografi vernakuler berfungsi sebagai elemen desain bukan hanya menarik perhatian konsumen, namun menciptakan rasa keterhubungan emosional, kepercayaan, dan keaslian yang mendorong mereka untuk membeli produk.

Sama hanya Batra et al, (2012) menjelaskan adanya pengaruh tipografi vernakuler pada minat beli. Studi Van der Lans et al (2011) membahas bagaimana elemen-elemen desain visual, termasuk tipografi, berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Elemen visual yang terkait dengan budaya lokal dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan preferensi pembelian.

### **Pengaruh Grafis Vernakuler dan Tipografi Vernakuler Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis, grafis dan tipografi vernakuler secara simultan berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Ini menggambarkan desain visual yang mencerminkan identitas budaya lokal mempunyai dampak besar serta terukur pada minat beli konsumen. Penggunaan grafis dan tipografi yang akrab dengan audiens, yang menciptakan keterhubungan emosional dan kesan otentik, sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Sesuai dengan studi Van der Lans et al (2011) dalam penelitiannya menunjukkan desain visual, termasuk grafis dan tipografi, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain visual yang mencerminkan konteks budaya atau lokalitas cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli.

## KESIMPULAN

Berlandaskan penelitian dan pembahasan bisa disimpulkan jika grafis vernakuler memiliki penilaian yang menarik, tipografi vernakuler memiliki penilaian yang baik dan minat beli memiliki penilaian berminat dari responden. Sementara itu grafis vernakuler dan tipografi vernakuler berpengaruh positif serta signifikan dengan masing-masing dan bersamaan pada minat beli.

Studi ini memiliki manfaat praktis yang dapat digunakan oleh pengrajin spanduk warung tenda dan pemilik usaha warung tenda ketika mereka mendesain spanduk. Disarankan bahwa pengrajin harus memberi prioritas pada desain elemen grafis karena elemen ini sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Sedangkan elemen teks atau tipografi hanya bersifat sekunder, sehingga jika mereka tidak dapat menghasilkan teks yang baik, konsumen tidak akan memiliki kesan pertama yang baik.

Limitasi studi ini kurang luasnya cakupan studi karena hanya dilakukan di dua tempat, bukan seluruh warung tenda di Kota Bogor. Penelitian akan lebih baik jika dapat mencakup seluruh Kota Bogor.

## REFERENSI

- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The Fundamentals of Graphic Design* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Batra et al. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Carella, I., Haswanto, N., & Sihombing, R. M. (2017). Pemetaan Karakteristik Visual Tipografi Vernakular Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung. 36–58.
- Ferdinand. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Haswanto, N. (2013). The Local Genius Typography as a Source of Idea for Latin-based Typeface Design in Visual Communication Today. *Jurnal Vis.Art&Des*, 4(2), 155–161.
- Hermanto, Y. A. L. (2019). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda di Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 3(2), 74–83.
- Hermanto, Y. A. L. (2019). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda di Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 3(2), 74–83.
- Iswanto, R. (2021). Pengaruh Grafis Vernakuler dan Tipografi Vernakuler Terhadap Keputusan Pembelian pada Desain Spanduk Warung Tenda di Surabaya. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 7(1), 23-44.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 16th Edition (16th ed.). Pearson.
- Lin, C.-L., & Chen, S.-C. (2010). The Influence of Visual Aesthetics in Product Packaging on Consumer Perceptions: A Study of The Food Industry in Taiwan. *International Journal of Design*, 4(2), 35–46.
- Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik dengan Teknik Vernacular. *Jurnal ISI*, 6(2), 114–126.
- Nurabdiansyah. (2017). Vernasandeq: Penciptaan Tipografi Vernakular Terinspirasi dari Perahu Sandeq Mandar di Sulawesi Barat. *Jurnal Tanra*, 4(3), 10–31.
- Sari, M. (2013). Kajian Gambar dan Tipografi Vernakular pada Spanduk Warung Penyetan di Wilayah Surabaya Barat Sebagai Gagasan Penciptaan Huruf (Font). *Jurnal Seni Rupa*, 1(1), 31–41.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni.
- Setiawan, E. (2018). *Perancangan Buku Fotografi Esai Tentang Sign Board Usaha Kecil yang Mencirikan Desain Vernakular di Kota Pati*.
- Van der Lans, R., Van Herpen, E., & Pieters, R. (2011). The Influence of Informational and Transformational Advertising on Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 891-903.
- Vivanco, E. D., & Vergheze, G. (2010). *Vernacular Design: Moving Toward a Symbiotic Relationship Between Local and Global Commoditization*. Faculty of Design.

Yule, G. (2016). *The Study of Language* (6th ed.). Cambridge University Press.