



ANALISIS ELEMEN VISUAL PENERAPAN *LETTER SPACING* PADA KAMPANYE ANTI RASISME LIGA INGGRIS

ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS IN THE IMPLEMENTATION OF LETTER SPACING IN THE ANTI-RACISM CAMPAIGN OF THE ENGLISH PREMIER LEAGUE

Yosef Yulius^{1*}, Nyoman Dewi Pebryani², Suharto³,
Amelia Aiununnisa⁴, Hadhira Rahma⁵

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya
Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend Sudirman, KM.4 No 629, Palembang 30129
Sumatera Selatan, Indonesia
Email: yosef_dkv@uigm.ac.id*

Abstrak

Permasalahan rasisme bisa terjadi di mana saja dan kapan saja, termasuk di Liga Inggris. Dengan banyaknya klub dan penggemar di seluruh dunia, Liga Inggris rentan terhadap rasisme dari pemain, penonton, hingga penggemar fanatik. Untuk meminimalisir rasisme, Liga Inggris mengadakan kampanye anti rasisme dengan tema *'No Room For Racism'* yang menggunakan visual tipografi menarik dan *font* rapat yang jarang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis elemen visual untuk menilai efektivitas penggunaan visual tipografi dalam kampanye *'No Room For Racism'* dari perspektif desain komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan analisis melalui teori estetika dan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk visual logo dari kampanye *"No Rooms for Racism"* telah menerapkan prinsip-prinsip desain grafis dengan baik. Karya yang dihasilkan memiliki nilai estetis yang tinggi dan menarik untuk diamati. Namun, berdasarkan analisis prinsip tipografi, logo tersebut mengesampingkan aspek keterbacaan dan lebih memprioritaskan aspek visual yang menarik. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana visual tipografi mempengaruhi pesan dalam kampanye sosial dan menawarkan cara untuk meningkatkan keterbacaan tanpa mengorbankan daya tarik visual di masa depan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan visual tipografi yang tepat dalam kampanye *'No Room For Racism'* dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi sikap publik terhadap rasisme, dengan desain yang menarik dan berbeda dari biasanya mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi *audiens*.

Kata Kunci: kampanye, tipografi, desain komunikasi visual.

Abstract

The problem of racism can occur anywhere and anytime, including in the Premier League. With so many clubs and fans around the world, the Premier League is prone to racism from players, spectators, to fanatical fans. To minimize racism, the English League held an anti-racism campaign with the theme *'No Room For Racism'* which used attractive typography visuals and meeting *fonts* that were rarely used. The purpose of this study is to analyze visual elements to assess the effectiveness of the visual use of typography in the *'No Room For Racism'* campaign from the perspective of visual communication design. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques, documentation, and analysis through aesthetic theory and semiotics. The results of the study show that the visual form of the logo of the *"No Rooms for Racism"* campaign has applied the principles of graphic design well. The resulting works have high aesthetic value and are interesting to observe. However, based on an analysis of typography principles, the logo puts aside the legibility aspect and prioritizes the attractive visual aspect. The study provides a better understanding of how typography visuals affect messaging in social campaigns and offers ways to improve readability without sacrificing visual appeal in the future. This research shows that the proper use of visual typography in the *'No Room For Racism'* campaign can raise awareness and influence public attitudes towards racism, with attractive and different designs capable of attracting attention and influencing *audience perceptions*.

Keywords: campaign, typography, visual communication design.





PENDAHULUAN

Maraknya aksi rasisme di dunia secara tidak langsung memaksakan adanya gerakan anti rasisme yang dilakukan mulai dari golongan masyarakat terkecil hingga golongan masyarakat besar. Aksi rasisme bisa terjadi di mana saja dan kapan saja dan tidak mengenal umur, tempat, agama, golongan, jenis kelamin, suku, dan budaya. Rasisme. Kata Rasisme menurut Liliweri (2005) berasal dari bahasa Prancis yaitu 'ras' dan bahasa Italia yaitu 'razza' yang berarti perbedaan yang beragam dari penduduk, atau perbedaan keberadaan manusia yang didasarkan atas tampilan fisik, tipe/golongan, pola keturunan, kebiasaan/sifat bawaan.

Rasisme merupakan suatu perlakuan diskriminatif yang sangat di tentang di berbagai negara. Menurut Theodorson dalam Risyanto & Juandi (2022), Diskriminasi mengacu pada tindakan tidak adil yang dialami oleh kelompok tertentu berdasarkan karakteristik seperti ras, etnis, agama, atau kelas sosial. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan perlakuan dari kelompok mayoritas yang memiliki kekuasaan terhadap kelompok minoritas yang kurang kuat, sehingga tindakan tersebut dianggap tidak bermoral dan bertentangan dengan prinsip demokrasi.

Rasisme pada umumnya terkait pada konsep ras di masyarakat. Pembentukan rasisme bisa terjadi apabila perbedaan fisik dianggap menjadi suatu hal yang penting di masyarakat. (Rahman, 2011) Rasisme biasanya muncul karena adanya perbedaan dalam hal psikologi, ideologi, dan ekonomi. Situasi yang dapat memicu rasisme dalam masyarakat meliputi keberadaan beberapa kelompok ras dengan budaya yang berbeda serta adanya ketidaksetaraan yang dilembagakan di antara ras-ras yang saling berinteraksi.

Banyaknya insiden rasisme di dunia telah secara tidak langsung memicu munculnya gerakan antirasisme, salah satunya adalah gerakan Black Lives Matter, seperti yang sering diberitakan. Gerakan Black Lives Matter sendiri merupakan bagian dari kampanye antirasisme yang juga terlihat dalam olahraga sepak bola Liga Premier Inggris, yang merupakan bentuk dukungan dari Liga Inggris terhadap seorang pria kulit hitam bernama George Floyd yang meninggal akibat kekerasan polisi di Minneapolis, Amerika Serikat, pada 25 Mei 2020 (Yubel & Reuspatyono, 2022). Setelah itu gerakan-gerakan anti rasisme terus berlanjut dan mendapat dukungan dari publik. Liga Premier Inggris meluncurkan kampanye gerakan anti

rasisme berjudul "*No Rooms for Racism*" pada Februari 2021, yang menguraikan serangkaian komitmen untuk memberantas aksi rasial yang bertujuan untuk menciptakan akses yang lebih besar dalam peluang dan kemajuan karir bagi kelompok etnis kulit hitam, Asia, dan minoritas lainnya dalam sepak bola.

"*No Rooms for Racism*" dipakai sebagai *headline* dari kampanye yang selanjutnya ditampilkan dengan bentuk visualisasi logo seperti pada gambar 1 yang dirancang oleh Nomad Studio. *Headline* kampanye tersebut dipublikasikan ke dalam beberapa media mulai dari media cetak, media *sign* sistem, dan perangkat olahraga sepakbola seperti seragam, atribut sepak bola dan stadion, hingga tampilan siaran televisi.

Secara keseluruhan, logo dari kampanye "*No Rooms for Racism*" menarik untuk dianalisa berdasarkan aspek keilmuan desain komunikasi visual karena dalam logo tersebut ditemukan tampilan yang bertentangan dengan elemen desain komunikasi visual seperti yang dikemukakan oleh Tinarbuko dalam Migotuwio (2020) yakni huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Desain komunikasi visual menurut Kusrianto dalam Yulius & Halim (2021) adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dalam bentuk kreatif melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan tata letak. Dengan demikian, gagasan tersebut dapat diterima oleh individu atau kelompok yang menjadi target penerima pesan.

Elemen huruf dan tipografi dalam sebuah visualisasi idealnya harus memiliki tingkat keterbacaan visual yang baik berdasarkan struktur anatomi yang dimiliki. (Rotama, 2022) mengemukakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keterbacaan suatu karya tipografi adalah kerning. Kerning merupakan jarak antara dua huruf tertentu juga untuk meningkatkan estetika dan keterbacaan (Raden, 2016a). Penggunaan kerning lebih dari dua huruf dan membentuk suatu kata akan disebut sebagai *tracking* atau *letter spacing*.

Berdasarkan aspek tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kampanye "*No Rooms for Racism*" dapat berhasil mengkampanyekan aksi anti rasisme dengan tampilan visual tipografi yang memiliki *letter spacing* dengan jarak yang sangat rapat, yang apabila diteliti secara riset keilmuan dapat





dikatakan sebagai bentuk tipografi dengan tingkat keterbacaan yang minim. Perihal ini diperkuat berdasarkan pernyataan penelitian Yu et al (2007) yang menyatakan bahwa kerapatan huruf memiliki dampak signifikan terhadap visual *span* dan kecepatan membaca. Mereka menemukan bahwa variasi dalam kerapatan huruf dapat mempengaruhi kemampuan visual *span* seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi kecepatan membaca mata. Hal tersebut didukung juga oleh pernyataan dari Rello & Baeza-Yates (2013) yang menyatakan bahwa pemilihan jenis huruf yang tepat serta pengaturan kerapatan huruf yang sesuai dapat meningkatkan keterbacaan, terutama bagi individu dengan disleksia.

Sebagai perbandingan terkait kajian penelitian terdahulu, penulis telah menganalisa beberapa kajian penelitian terdahulu dan dapat disimpulkan bahwa pada kajian terdahulu penelitian terkait kampanye "No Rooms for Racism" lebih berfokus pada kajian lain di luar sudut pandang kajian visual. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2022) yang mengkaji masalah kampanye anti rasisme. Berdasarkan sudut pandang advokasi, penelitian yang dilakukan oleh Simmons (2016) yang membahas kampanye anti rasisme dari sudut pandang budaya, dan penelitian Jensen Horne (1996) yang meneliti kampanye anti rasisme berdasarkan sudut pandang kampanye sosial.

Terkait pembahasan berdasarkan sudut pandang desain komunikasi visual dan tipografi, penulis belum hal serupa terutama dalam topik yang sama yakni Kampanye 'No Rooms for Racism'. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan dengan tujuan penelitian adalah menjadi kajian visual yang menjelaskan tentang sejauh mana tipografi yang digunakan dalam kampanye "No Room For Racism" dapat menjadi sebuah elemen visual yang mampu mempengaruhi keterbacaan dan pemahaman pesan anti rasisme oleh publik menjadi kajian yang mengevaluasi elemen visual yang terbentuk berdasarkan elemen-elemen desain tipografi, seperti ukuran, jenis *font*, dan penataan ruang, berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan kampanye, dan yang terakhir penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek tipografi yang mendukung atau menghambat keterbacaan pesan, dan memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan temuan penelitian.

Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana desain tipografi dapat dioptimalkan untuk

meningkatkan keterbacaan dan pemahaman pesan dari elemen visual kampanye anti rasisme. Diharapkan penelitian ini dapat panduan praktis bagi desainer dan organisasi dalam merancang elemen visual pada kampanye sosial yang efektif, dengan fokus pada tipografi yang mudah dibaca dan dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu penelitian ini memiliki manfaat dalam menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang tipografi dan desain komunikasi visual, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterbacaan dalam konteks kampanye sosial. Menyediakan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye "No Room For Racism" dan kampanye serupa di masa mendatang, dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dibaca dan dipahami dengan jelas oleh target sasaran.

METODE PENELITIAN

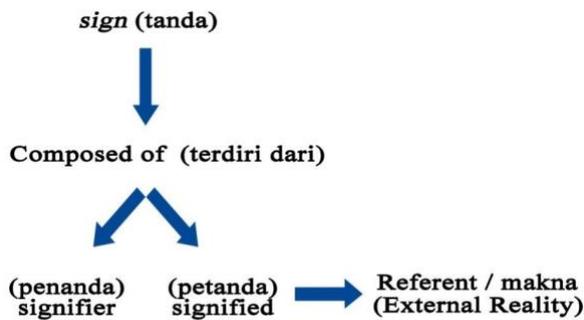
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian berupa karya logo kampanye "No Rooms For Racism". Sumber data diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan aktivitas mengenai permasalahan yang telah dirumuskan seperti kajian tentang tipografi, semiotika dan estetika. Sumber data diambil dari sumber-sumber yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang dilakukan, sehingga hasil penelitian memiliki nilai kredibilitas terhadap suatu persoalan yang tengah dihadapi dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan survei dan mengamati pokok permasalahan secara faktual. Sedangkan, dokumentasi dilakukan melalui foto-foto yang diambil secara langsung dari situs website terkait.

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah proses analisis data yang menggunakan pendekatan teori estetika Dharsono Sony Kartika yakni *visual form* (bentuk fisik) dan *special form* (bentuk special) (Yulius, 2022) dan teori semiotika Saussure. Pendekatan Saussure terhadap sebuah tanda lebih kepada tataran komunikasi linguistik. Pada penelitian ini, teori Saussure pada proses kajiannya akan membagikan tanda menjadi dua elemen atau dikenal dengan istilah diadik atau dikotomi. Gagasan ini dipionirkan oleh Ferdinand de Saussure yang menyatakan bahwa tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), dua hal ini bagaikan dua sisi koin yang tidak bisa dipisahkan (Bastari et al., 2020). Proses signifikasi relasi antara



penanda dan petanda melahirkan makna (eksternal reality). Untuk lebih jelasnya, kerangka pikiran yang di gagas oleh Saussure terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pikiran Saussure
(Vera Nawiroh, 2014)

Bahasa dipandang oleh Saussure sebagai sistem tanda yang dapat menyampaikan dan mengekspresikan ide serta gagasan dengan lebih baik dibanding sistem lainnya. Adapun tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data meliputi:

- 1) Deskripsi: membaca keseluruhan unsur-unsur logo dari kampanye "No Rooms for Racism", dengan cara membedah seluruh unsur-unsur visual desain iklan layanan masyarakat secara detail dan menyeluruh.
- 2) Analisis Interpretasi terhadap temuan dengan cara mengkorelasikan antara teks dan konteks karya, kegiatan analisis ini berguna untuk memberikan suatu pemahaman secara mendalam terhadap objek kajian penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan memiliki relevansi secara faktual.
- 3) Kesimpulan merupakan hasil penelitian yang diperoleh secara objektif dalam meninjau unsur-unsur visual desain logo dari kampanye "No Rooms for Racism". Di sisi lain, kesimpulan juga berisi tentang kritik dan saran yang diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

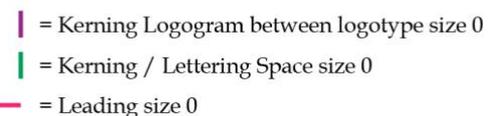
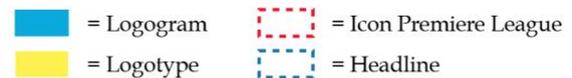
1. Hasil

Penelitian ini mengklasifikasikan hasil analisis visual berdasarkan teori estetika dan semiotika untuk memahami efektivitas kampanye "No Rooms for Racism" dalam menyampaikan pesan anti-rasisme. Adapun visualisasi logo kampanye "No Rooms for Racism" terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Logo Kampanye "No Rooms for Racism"
(Liverpool FC, 2021)

Analisis ini mencakup elemen visual utama seperti *logogram*, *logotype*, *headline* kampanye, dan penggunaan warna. Adapun detail dari elemen visual yang terkandung dalam logo kampanye "No Rooms for Racism" terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Layout Komposisi dan Pembagian Kerning Dan Leading
(Yosef Yulius, 2024)

Setiap elemen dianalisis untuk mengidentifikasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membantu menyampaikan pesan kampanye. Proses analisis ini mencakup pengamatan mendalam terhadap berbagai aspek visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan tata letak yang digunakan dalam materi kampanye. Analisis tersebut dilakukan untuk memahami bagaimana elemen-elemen desain tersebut bekerja bersama dalam memperkuat pesan anti-rasisme yang diusung oleh kampanye "No Rooms for Racism." Tabel berikut menyajikan klasifikasi hasil analisis dari berbagai aspek visual yang digunakan dalam kampanye ini, termasuk evaluasi efektivitas tiap elemen dalam menarik perhatian audiens dan





meningkatkan pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan:

Tabel 1. Hasil Analisis

No.	Visual Form	Special Form	Signifier	Signified	Signified
1	Logogram dan logotype Premiere League	Kerning 0 antara logogram dan logotype	Kalimat "No Rooms for Racism".	Terjemahan : "Tidak Ada Ruang untuk Rasisme"	Terjemahan : "Tidak Ada Ruang untuk Rasisme"
2	Headline Kampanye "No Rooms for Racism".	Letering Space dengan Kerning 0 antar huruf Leading 0 antar baris kata atas dan bawah	Kerapatan huruf	Kerapatan Huruf melambangkan sempitnya celah sebagai penanda bentuk tidak adanya ruangan yang diberikan.	Kerapatan Huruf melambangkan sempitnya celah sebagai penanda bentuk tidak adanya ruangan yang diberikan.
3	Warna Hitam dan Putih	Warna kontras standar yang mampu mewakili gelap dan terang.	Warna Hitam dan Putih	Warna Hitam dan Putih menandakan analogi warna kulit sebagai bentuk perbedaan/kontras yang dihadirkan pada setiap kasus rasisme.	Warna Hitam dan Putih menandakan analogi warna kulit sebagai bentuk perbedaan/kontras yang dihadirkan pada setiap kasus rasisme.

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini dapat diuraikan bahwa *logogram* dan *logotype* dianalisis dengan kerning 0 antara logogram dan logotype. Kalimat "No Rooms for Racism" digunakan sebagai signifier dengan makna atau *signified* "Tidak Ada Ruang untuk Rasisme". Kedua, headline kampanye "No Rooms for Racism" ditampilkan dengan *letter spacing* dan kerning 0 antar huruf, serta *leading 0* antar baris kata atas dan bawah. Kerapatan huruf dalam headline ini melambangkan sempitnya celah sebagai penanda bahwa tidak ada ruang yang diberikan untuk rasisme. Terakhir, warna hitam dan putih digunakan sebagai elemen visual yang kontras, mewakili gelap dan terang. Warna ini menandakan analogi warna kulit sebagai bentuk perbedaan atau kontras yang dihadirkan pada setiap kasus rasisme.

Analisis ini juga mempertimbangkan hubungan antara *basic form* (bentuk fisik) dan *special form* (bentuk khusus) dalam desain visual kampanye. *Basic form* mencakup elemen-elemen visual dasar seperti

tipografi, warna, dan *layout*, sedangkan *special form* mencerminkan interpretasi semiotika dari elemen-elemen tersebut. Sebagai contoh, kerapatan huruf dalam headline kampanye bukan hanya mencerminkan elemen tipografi (*basic form*), tetapi juga melambangkan tidak adanya ruang untuk rasisme (*special form*). Dengan demikian, setiap elemen visual dalam kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai komponen estetika, tetapi juga sebagai simbol yang memperkuat pesan anti-rasisme.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan lebih lanjut bagaimana elemen-elemen visual tersebut bekerja dalam konteks teori estetika dan semiotika untuk menyampaikan pesan kampanye "No Rooms for Racism". Pembahasan ini mencakup efektivitas desain dalam menarik perhatian, meningkatkan keterbacaan, dan memperkuat pesan anti-rasisme melalui tipografi, warna, dan kombinasi elemen visual dan verbal.

1) Analisis Teori Estetika dan Semiotika

(1) Tipografi Rapat

Desain tipografi dengan kerning yang sangat rapat digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan bahwa tidak ada ruang untuk rasisme. Meski kerapatan ini mengurangi keterbacaan, desain tipografi tersebut berhasil menjadi poin menarik dalam visualisasi kampanye. Penelitian Yu et al. (2007) menyatakan bahwa kerapatan huruf memiliki dampak signifikan terhadap visual span dan kecepatan membaca, yang mendukung penggunaan tipografi rapat dalam kampanye ini untuk menarik perhatian audiens secara efektif.

(2) Keterbacaan

Tipografi yang digunakan pada logo "No Rooms for Racism" mengorbankan sedikit aspek keterbacaan demi daya tarik visual. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Rello & Baeza-Yates (2013), yang menunjukkan bahwa pemilihan jenis huruf dan pengaturan kerapatan huruf yang sesuai dapat meningkatkan keterbacaan, terutama bagi individu dengan disleksia. Meskipun keterbacaan sedikit dikorbankan, desain yang menarik mampu memikat target audiens.

(3) Warna Kontras

Penggunaan warna hitam dan putih dalam logo kampanye ini efektif dalam mewakili perbedaan warna kulit yang sering dikaitkan dengan rasisme. Warna kontras ini tidak hanya memudahkan aplikasi logo pada berbagai media, tetapi juga secara semiotika



menyampaikan pesan anti-rasisme dengan jelas. Menurut Tinarbuko (2020), elemen warna dalam desain komunikasi visual sangat penting untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens.

2) Efektivitas Desain

(1) Keunikan Tipografi

Tipografi yang rapat dan tidak biasa ini merupakan antitesa dari kaidah tipografi umum yang biasanya mementingkan keterbacaan. Namun, keunikan ini justru membuat logo menarik dan mampu memikat perhatian audiens. Hal ini didukung oleh pernyataan Rahman (2011) bahwa penggunaan tipografi yang tidak konvensional dapat menjadi elemen yang menarik dalam desain komunikasi visual.

(2) Konsep Visual dan Verbal

Desain visual dan verbal dalam kampanye ini bekerja sama untuk menyampaikan pesan anti-rasisme dengan efektif. Kesan visual yang menarik dipadukan dengan pesan verbal yang kuat menciptakan kesatuan yang kohesif dalam menyampaikan pesan kampanye. Kusrianto dalam Yulius (2021) menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan verbal sangat penting dalam desain komunikasi visual untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik.

(3) Pemilihan Font

Pemilihan font FF Mark menunjukkan perhatian pada keseimbangan antara keunikan visual dan keterbacaan. Meskipun jarak antar huruf sangat rapat, teks masih dapat dibaca dengan perhatian khusus. Hal ini mendukung pernyataan dari Raden (2016) bahwa penggunaan kerning dan letter spacing yang tepat dapat meningkatkan estetika dan keterbacaan tipografi

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi dan analisis interpretasi terhadap visual form (bentuk fisik) dan special form (bentuk spesial), dapat disimpulkan bahwa bentuk visual logo dari kampanye “No Rooms for Racism” telah menerapkan prinsip-prinsip desain grafis dengan baik. Karya yang dihasilkan memiliki nilai estetis dan menarik untuk diamati. Namun, apabila ditinjau berdasarkan prinsip tipografi, logo tersebut mengesampingkan aspek keterbacaan dan lebih memprioritaskan aspek visual yang menarik.

Bentuk spesial yang dihadirkan dalam logo ini dapat dilihat dari relasi antara ilustrasi visual dengan headline yang ditampilkan dalam bentuk tipografi tanpa jarak pada setiap huruf dan baris kata serta penggunaan warna hitam dan putih yang mewakili

konsep tidak ada ruang untuk rasisme. Secara keseluruhan, kesan yang ditangkap dari logo tersebut adalah menarik; keinginan desainer untuk memikat target audiens agar melihat logo tersebut dapat dikatakan berhasil. Kesan tersebut merupakan representasi terhadap situasi dan kondisi dari sepak bola Liga Inggris yang memiliki keinginan untuk melawan aksi rasisme yang masih kerap ditemukan dalam pertandingan sepak bola. Hal ini dipertegas dengan pesan teks dan tipografi yang digunakan.

2. Saran

Melalui logo ini, diharapkan masyarakat lebih sadar akan bahaya dari rasisme terhadap kehidupan sosial, keadilan, serta sportivitas dalam dunia olahraga, khususnya sepak bola. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian bagi bidang keilmuan desain komunikasi visual untuk menghadirkan analisis yang lebih baru untuk mendukung kegiatan bermasyarakat yang lebih baik lagi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar aspek keterbacaan lebih diperhatikan dalam desain tipografi tanpa mengorbankan nilai estetis dan daya tarik visual. Dengan demikian, pesan kampanye dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada khalayak yang lebih luas. Organisasi atau pihak yang mengadakan kampanye serupa juga disarankan untuk melakukan uji keterbacaan pada target audiens untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki kesulitan membaca seperti disleksia.

DAFTAR RUJUKAN

- Bastari, R. P., Aditia, P., & Putra, I. D. A. (2020). SUBSTANSI MAKNA PADA SENI KOMODITAS: KAJIAN SEMIOTIKA PADA KARYA KAWS x UNIQLO TAHUN 2019. *Demandia*, 5(2), 281–301. <https://doi.org/10.25124/demandia.v>
- Horne, J. (1996). Hicking Racism Out of Soccer in England and Scotland. *Journal of Sport and Social Issues*, 20(1), 45–68. <https://doi.org/10.1177/019372396020001005>
- Liliweri, A. (2005). Prasangka & Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur. In *Yogyakarta: PT LKiS*.
- Migotuwio, N. (2020). Aspek Komunikasi Visual Dan Estetika Pada Karya Desain Grafis Bergaya Glitch Art. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 6(1), 48–68. <https://doi.org/10.24821/jocia.v6i1.3901>
- Raden, A. Z. M. (2016a). Custom Typefaces Pada Web Menggunakan. *Jurnal Desain*, 3(2), 97–





106.
http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/609/582
- Raden, A. Z. M. (2016b). Custom typefaces pada web menggunakan embedding font. *Jurnal Desain*.
- Rahman, M. T. (2011). Glosari Teori Sosial (Baik). In *Ibnu Sina Press* (Vol. 1, p. 148).
- Rello, L., Baeza-Yates, R., & Saggion, H. (2013). DysWebxia: Making texts more accessible for people with dyslexia. *Procesamiento Del Lenguaje Natural*, 51, 205–208.
- Risyanto, D., & Juandi, J. (2022). Diskriminatif Kesantunan Berbahasa Tutaran Youtuber Game Online Mobile Legend. *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 206.
<https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v6i2.7808>
- Riyanti, A., Putranti, I. R., & Paramasatya, S. (2022). Peran Jaringan Advokasi Football Against Racism in Europe (FARE) terhadap Konstruksi Wacana Anti Diskriminasi Ras dalam Industri Sepak Bola Eropa. *Journal of International Relations*, 8, 164–180.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/33474>
- Rotama, H. (2022). Optimasi Tingkat Keterbacaan Visual Melalui Redesain Logo Opacity Photograpy. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 636. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.39833>
- Simmons, N. (2016). “We’re a Culture, Not a Costume:” Ethical Analysis of a College Student-Led Organization’s Anti-Racism Campaign. *Public Voices*, 14(1), 97.
<https://doi.org/10.22140/pv.23>
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 23–29.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>
- Yu, D., Cheung, S. H., Legge, G. E., & Chung, S. T. L. (2007). Effect of letter spacing on visual span and reading speed. *Journal of Vision*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.1167/7.2.2>
- Yubel, N. E., & Reuspatyono, R. (2022). Implementation of the English Premier League’S Involvement in Campaigning the Anti-Racism Movement. *Journal of Social Political Sciences*, 3(1), 42–61.
<https://doi.org/10.52166/jsps.v3i1.92>
- Yulius, Y. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat ‘Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu.’ *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 34–
50.
<https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>
- Yulius, Y., & Halim, B. (2021). Analisis Konsep Dan Komponen Visual Dasar Poster ‘Break Hearts’. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 5(1), 81–87.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i1.1804>