

**KAJIAN SEMIOTIKA TIPOGRAFI HELVETICA DALAM POSTER**



**SKRIPSI**

Oleh:  
**Peni Pratiwi**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2010**

**KAJIAN SEMIOTIKA TIPOGRAFI HELVETICA DALAM POSTER**



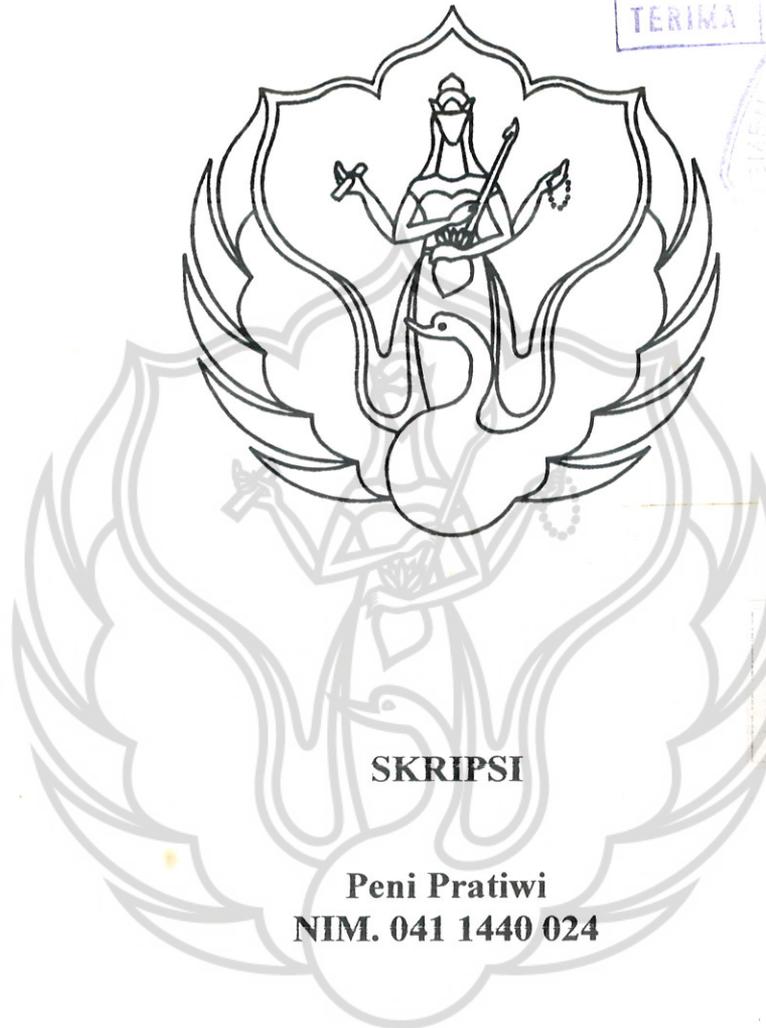
**SKRIPSI**

Oleh:  
**Peni Pratiwi**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2010**

# KAJIAN SEMIOTIKA TIPOGRAFI HELVETICA DALAM POSTER

UPT P	
INV.	3358/H/4/2010
REAS	
TERIMA	7-8-2010
	TYP.



**SKRIPSI**

**Peni Pratiwi  
NIM. 041 1440 024**

**TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
2010**

Tugas Akhir skripsi berjudul:

**KAJIAN SEMIOTIKA TIPOGRAFI HELVETICA DALAM POSTER**

Diajukan oleh Peni Pratiwi, NIM 0411440 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30 Juli 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II

Drs. H. M. Umar Hadi, M.S.  
NIP. 19580824 198503 1 001

Cognate/ Anggota

FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19750710 200501 1 001

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 19570513 198803 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.  
NIP. 19600408 198601 1 001



*Sebuah dedikasi yang dipersembahkan kepada Bapak,  
Ibu, dan Adik – adikku, serta seluruh keluarga besarku.  
Sedikit harapan, semoga dedikasi ini dapat menyiratkan  
sedikit rasa bangga dalam hati keluargaku tercinta. Rasa  
terima kasih ini akan selalu merema dalam hati ananda.*



*And so...knowledge would be your spear and faith  
would become your shield to run this horrid life.*

*-pei-*

## ABSTRAK

Pengkajian ini merupakan suatu upaya dalam mengungkap fenomena dibalik kepopuleran tipografi Helvetica. Helvetica merupakan tipografi dominan di negara Amerika dan di sebagian besar negara Eropa. Sisi kesederhanaan tipografi Helvetica menjadi salah satu faktor ketertarikan dalam pengkajian ini. Dalam dunia komunikasi visual, unsur fungsi dalam media dan kesempurnaan suatu media dalam penyampaian informasi atau pesan kepada target audience (efficiency), dan tipografi Helvetica adalah suatu elemen desain yang dapat membuktikan kesempurnaan tersebut. Banyak kalangan menilai bahwa Helvetica merupakan tipografi yang sederhana. Namun kesederhanaan saja bukanlah suatu hal yang cukup kuat untuk membuat suatu tipografi dapat menjadi sangat populer dan fenomenal.

Sebagai proses upaya pengungkapan fenomena yang terjadi pada tipografi Helvetica tersebut, dalam kajian ini poster dijadikan sebagai media pendukung analisis. Poster dijadikan suatu media pendukung analisis, karena poster merupakan media komunikasi pertama yang dipakai tipografi Helvetica dalam publikasinya, baik publikasi untuk dirinya sendiri, maupun publikasi informasi secara umum. Media komunikasi visual poster semakin sering digunakan pada masa pasca Perang Dunia ke-2. Pada masa tersebut pola pikir masyarakat menjadi lebih rasional. Mereka membutuhkan sesuatu yang dapat menginformasikan secara cepat dan efisien. Masa perubahan pola pikir tersebut memberikan warna yang baru untuk dunia desainer grafis, salah satunya ditandai dengan munculnya gaya desain International Typographic Style. Munculnya gaya desain tersebut dilatarbelakangi oleh adanya pernyataan dalam dunia desain yang menyatakan

*ornament is criminal* dan *form follows function*. Dua pernyataan tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh International Typographic Style untuk mengangkat perubahan pada desain media komunikasi visual menjadi sangat sederhana dan terarah (jelas). Poster, sebagai media komunikasi visual yang terus dipakai, menjadi salah satu media yang karya – karyanya sangat dominan dengan gaya desain baru tersebut. Karakter International Typographic Style yang mengutamakan fungsi dan efisiensi membutuhkan elemen – elemen pendukung desain yang juga mempunyai karakter yang sama, maka itu gaya desain baru tersebut banyak menggunakan jenis tipografi sans serif, khususnya tipografi Helvetica. Dalam sejarah perkembangan gaya desain tersebut, tipografi Helvetica menjadi tipografi yang mendominasi elemen tipografi pada poster International Typographic Style.

Pada Bab IV akan dibahas mengenai analisis tipografi Helvetica dalam tiga macam poster. Metode yang digunakan adalah semiotika. Teori semiotika dinilai mampu menjadi teori utama dalam proses analisis. Semiotika merupakan teori yang mengajarkan bahwa suatu objek mempunyai makna dalam eksistensinya. Dalam analisis ini, tipografi Helvetica menjadi objek utama analisis semiotika. Proses analisis semiotika yang berawal dari identitas poster, tanda visual dan tanda verbal. Deskripsi desain membantu penguraian makna tipografi Helvetica yang terdapat dalam poster tersebut, tentu saja makna tersebut ditujukan pada peran Helvetica dalam poster. Analisis melalui kode – kode semiotic Roland Barthes. Bilamana makna konotasi yang sudah ditemukan belum dapat mengungkapkan makna sejati peran tipografi Helvetica dalam poster, proses selanjutnya yaitu menerapkan teori intertekstual (Julia Kristeva) merupakan upaya untuk menjelaskan makna – makna konotasi yang telah ada sehingga makna tersebut menjadi

logis untuk dipahami. Makna yang dapat dipahami itulah yang kemudian dijadikan makna sejati tipografi Helvetica dalam poster tersebut, sekaligus merupakan identitas yang dimiliki oleh tipografi Helvetica.

Bila makna – makna sejati dari Helvetica yang ada dalam ketiga poster tersebut sudah terungkap, maka tujuan akhir pengkajian ini, yaitu; latar belakang fenomena kepopuleran tipografi Helvetica dapat diketahui. Dalam kalimat lain, opularitas tipografi tidak saja di tingkat penanda (bentuk Helvetica) namun juga petanda (konotasi / makna sejati) ketika ia dikonsumsi pihak lain.

Kesimpulan dalam pengkajian ini ditemukan bahwa yang membuat tipografi Helvetica menjadi fenomenal adalah:

1. Sisi feminin (bentuk, struktur, persepsi visual) yang dimiliki oleh Helvetica
2. Sifat *ubiquity*, yaitu sifat adaptasi yang dimiliki oleh Helvetica yang menuju kepada fungsi.
3. Eksploitasi publikasi Helvetica
4. Keparahan peran yang dimiliki Helvetica terhadap setiap media komunikasi visual.

Empat hal tersebut dapat dijelaskan dengan pernyataan;

“Helvetica bukanlah sesuatu yang sempurna, namun Helvetica merupakan sesuatu yang aman, praktikal, logis, ramah, dan sangat teratur. Helvetica di desain sebagai suatu hal untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, dan juga kebutuhan dalam dunia tipografi yang terus berlangsung. Helvetica menjadi suatu sinonim terhadap karakter yang dimilikinya.”

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Motivasi .....	iv
Abstrak .....	v
Daftar Isi .....	viii
Kata Pengantar .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Keilmuan .....	6
2. Manfaat Bagi Civitas Akademika .....	6
3. Manfaat Bagi Masyarakat .....	7
F. Metode Penelitian .....	8
1. Alasan Penggunaan Metode Kualitatif .....	8
2. Tempat Penelitian .....	8
3. Sampel .....	9
4. Variabel .....	10

a. Variabel Dependent .....	10
b. Variabel Independent .....	12
5. Populasi .....	16
6. Instrumen .....	16
7. Metode Pengumpulan Data .....	17
8. Teknis Analisis Data .....	17
G. Sistematika Penelitian .....	18
H. Skematika Penelitian .....	20
I. Orisinalitas Penelitian .....	21
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	22
A. Sejarah Sosial Desain .....	22
B. Semiotika .....	26
C. Tipografi .....	31
1. Sejarah Tipografi .....	33
2. Perubahan dan Tipografi .....	38
3. Faktor Kunci Pembentuk Tipografi .....	40
4. Tabel Sejarah Tipografi .....	44
D. Media Komunikasi Visual .....	47
1. Above the Line .....	49
2. Below the Line .....	50
3. Through the Line .....	50
E. Sejarah Helvetica .....	54

<b>BAB III. DATA .....</b>	<b>63</b>
A. Tipografi Sans Serif .....	63
B. Tipografi Helvetica .....	67
1. Perubahan Nama .....	67
2. Akzidens Grotesk dan Helvetica .....	68
3. Refleksi Sosial Helvetica .....	71
4. Perbedaan dalam Variasi .....	74
5. Tabel Sejarah Helvetica .....	77
C. Poster Helvetica .....	77
1. Poster International Typographic Style .....	77
2. Helvetica dalam Poster .....	83
3. Poster Helvetica .....	84
<b>BAB IV. ANALISIS TIPOGRAFI HELVETICA DALAM POSTER ...</b>	<b>88</b>
A. Analisis Poster 1 .....	89
1. Identitas Poster .....	89
2. Tanda Visual .....	89
3. Tanda Verbal .....	90
4. Deskripsi Design .....	90
5. Analisis Semiotika .....	92
B. Analisis Poster 2 .....	104
1. Identitas Poster .....	104
2. Tanda Visual .....	104

3. Tanda Verbal .....	104
4. Deskripsi Design .....	105
5. Analisis Semiotika .....	108
C. Analisis Poster 3 .....	116
1. Identitas Poster .....	116
2. Tanda Visual .....	116
3. Tanda Verbal .....	117
4. Deskripsi Design .....	118
5. Analisis Semiotika .....	120
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	127
C. Kesimpulan .....	127
B. Saran .....	129
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
- Gambar 1 .....	45
Bentuk tipografi jenis Humanist	
- Gambar 2 .....	45
Bentuk tipografi jenis Old Style	
- Gambar 3 .....	46
Bentuk tipografi jenis Transitional	
- Gambar 4 .....	46
Bentuk tipografi jenis Modern (Bodoni)	

- Gambar 5 .....	47
Bentuk tipografi jenis Slab Serif (Rockwell)	
- Gambar 6 .....	47
Bentuk tipografi jenis Sans Serif (Monotype Grosteque)	
- Gambar 7 .....	60
Acara launching Neue Haas Grosteski di Graphic 57, Lausanne	
- Gambar 8 .....	62
Folder presentasi Neue Haas Grosteski	
- Gambar 9 .....	65
Bentuk tipografi jenis Grosteski	
- Gambar 10 .....	65
Bentuk tipografi jenis Neo Grosteski	
- Gambar 11 .....	66
Bentuk tipografi jenis Geometric	
- Gambar 12 .....	66
Bentuk tipografi jenis Humanist Lineal	
- Gambar 13 .....	68
Nama baru Neue Haas Grosteski	
- Gambar 14 .....	71
Perbedaan Akzidenz Grosteski dan Helvetica	
- Gambar 15 .....	73
International Typography	
- Gambar 16 .....	76

Berbagai jenis tipografi Helvetica	
- Gambar 17 .....	79
Kunsthalle Basel	
- Gambar 18 .....	80
Pastore DePamphilis Roumpone	
- Gambar 19 .....	81
Giselle	
- Gambar 20 .....	82
Pour La Vieillesse	
- Gambar 21 .....	84
Poster Helvetica 1	
- Gambar 22 .....	85
Poster Helvetica 2	
- Gambar 23 .....	86
Poster Helvetica 3	
- Gambar 24 .....	87
Poster Helvetica 4	
- Gambar 25 .....	89
Sluty Helvetica 1	
- Gambar 26 .....	94
Sluty Helvetica 2	
- Gambar 27 .....	99
Sluty Helvetica 3	

- Gambar 28 .....	104
Kunsthalle Bern	
- Gambar 29 .....	116
Querelle	

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xviii</b>
-----------------------------	--------------



## KATA PENGANTAR

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang terbilang singkat ini, saya selaku penulis mendapat banyak bantuan, arahan, masukan serta bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa , yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan kesabaran kepada saya selama masa pengerjaan Tugas Akhir ini. *Not me, but He works inside me...*
2. Bapak, Ibu, dan Adik – adikku (Pras, Ratih, dan Riya), serta seluruh keluarga yang sudah banyak memberikan dukungan dalam doa dan materil. *I dedicate this work for all of you.*
3. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D. selaku Rektor Institut Seni Indonesia beserta segenap pengurus civitas akademika Fakultas Seni Rupa dan Jurusan desain serta Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah membantu selama enam tahun masa perkuliahan.
4. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Umar Hadi, M.S. selaku Dosen Pembimbing II, serta bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. selaku Cognate yang sudah berbaik hati memberikan bimbingan

dan pengarahan yang berharga kepada saya, sebagai mahasiswi bimbingannya.

5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn selaku ketua Jurusan Desain dan bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu saya selama masa perkuliahan, khususnya pada masa penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Sahabatku; Nina, Natalia, Lia, dan Reni (*my best pal ever*), yang tidak hanya membantu saat tugas akhir melainkan setiap saat ketika saya membutuhkan bantuan. *You are the oasis when desert surrounds me...kam sa hamida.*
7. Teman-teman Origami 2004 dan Otak Kanan 2003, motivator, inspirator dan tempat bermain dikala jenuh. Terima kasih banyak.
8. Terimakasih juga untuk Teman-teman dan segenap staf SEMETRIS Multimedia.
9. Serta teman-teman lain yang sudah mau meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dalam pengerjaan Tugas akhir ini, sekali lagi terima kasih. Tuhan akan membalas kebaikan kalian semua.

Penulis berharap penulisan Tugas Akhir Skripsi ini berguna bagi kemajuan wawasan desain komunikasi visual. Sebagai manusia, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi tercapainya kesempurnaan pada masa yang akan datang.

Yogyakarta, 31 Juli 2010

Peni Pratiwi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

#### 1. Penjelasan Judul

Tugas akhir yang mengambil karya tulis dengan judul “Kajian Semiotika Tipografi Helvetica dalam Poster” ini adalah merupakan suatu upaya dalam pencarian suatu fenomena yang melatarbelakangi kepopuleran tipografi Helvetica pada dunia desain komunikasi visual. Dalam kajian ini, tipografi Helvetica akan dilihat melalui perannya terhadap poster sebagai media komunikasi visual yang menggunakannya. Tipografi Helvetica menjadi pemeran utama pada kajian ini dan kemudian sebagai penunjang kajian digunakan berbagai poster Helvetica atau poster yang menggunakan tipografi Helvetica. Pengungkapan fenomena yang terjadi pada tipografi Helvetica melalui peran yang dimiliki tipografi tersebut dalam poster akan coba dianalisis dengan menggunakan teori semiotika. Teori ini dianggap mampu membantu mengungkap fenomena yang terjadi pada tipografi Helvetica dengan pencarian makna – makna dibalik pemakaian atau penerapan tipografi Helvetica dalam poster sebagai media aplikasinya. Untuk itulah tugas akhir ini diberi judul “Kajian Semiotika Tipografi Helvetica dalam Poster”.

## 2. Helvetica

Helvetica adalah jenis tipografi yang termasuk dalam golongan sans – serif typeface. Ditemukan pada tahun 1957 oleh seorang desainer tipografi bernama Max Miedinger dan Eduard Hoffman. Awalnya Helvetica diciptakan untuk menyaingi font Akzidenz Grosteks dalam pasaran Swiss. Namun ternyata Akzidenz Grostesk menjadi inspirasi acuan penciptaan Helvetica. Karena itu Helvetica merupakan klasifikasi dari font Grosteque – sans – serif. Helvetica diciptakan untuk menjadi tipografi dengan keterbacaan yang jelas dan bagus, tidak ada makna atau tujuan lain yang mendasari terciptanya Helvetica. Pada tahun 1960, Neue Haas Grostesk berganti nama menjadi Helvetica. Kejadian tersebut adalah untuk membuat Neue Haas Grosteks dapat masuk di pasaran internasional. Versi Cyrillic dari Helvetica yang didesain pada tahun 1970an mendapat kritik dan re-desain yang terjadi pada tahun 1992, di bawah nasihat Jovica Veljovic, kemudian setelah itu munculah variasi – variasi dari Helvetica, seperti;

- a. Helvetica Greek
- b. Helvetica Light
- c. Helvetica Textbook
- d. Helvetica Compressed
- e. Helvetica Inserat
- f. Helvetica Rounded
- g. Helvetica Narrow

- h. Neue Helvetica
- i. Neue Helvetica W1G

Selain re-desain, bentuk Helvetica yang kemudian namanya menjadi Neue Helvetica, selain itu terdapat juga Helvetica world; di dalamnya terdapat; Arabic, Cyrillic, Greek, dan Vietnamese scripts. Keluarga Helvetica world terdiri dari 4 font dalam 2 massa yang berbeda dan satu jenis ukuran lebar yang sama, disertai dengan font italic.

Huruf – huruf yang menyerupai Helvetica akhirnya dibuat oleh perusahaan – perusahaan lain, seperti; monotype Imaging (CG Triumvirate), Para Type (Pragmatica), Bitstream (Swiss 721), URW (Nimbus Sans)<sup>1</sup>.

Helvetica sangat banyak digunakan mulai dari penggunaan dalam media yang terkecil hingga media yang berpengaruh sangat besar. Helvetica juga banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan terkenal di Amerika dan di Eropa sebagai typeface penanda dalam *commercial wordmarks*, perusahaan – perusahaan tersebut seperti; 3M, American Airlines, American Apparel, AT & T, BMW, Jeep, JC Penney, Luftansa, Microsoft, orange, Toyota, Panasonic, Motorola, Kawasaki, dan Verizon Wireless. Sedangkan Apple inc menggunakan Helvetica untuk Mac OSX, iPhone OS, dan iPod. Helvetica juga banyak digunakan oleh pemerintah Amerika Serikat sebagai font dalam *form* pendapatan pajak, dan *sign system*. Namun font tersebut belum di sahkan sebagai font paten sampai dengan tahun 1989.

---

<sup>1</sup> [www.ilovetypography.com](http://www.ilovetypography.com). Juni 2010

Helvetica sangat dikenal di Amerika Serikat dan Eropa sampai akhirnya pada hari jadinya yang ke 50, pada tahun 2007 kemarin, Helvetica dibuatkan suatu film dokumenter yang berjudul sama dengan nama tipografi tersebut. Helvetica juga mendapat gelar 'Best Fonts of All Time' dari font Shop Germany's List.

### 3. Semiotika

Untuk mengkaji dan sebagai usaha pencarian makna Helvetica yang tersembunyi dalam poster, semiotika mendapatkan peran yang sangat berarti. Dengan salah satu teori analisis ini dapat diuraikan latar belakang permasalahan yang ada pada objek yang dibahas. Pembahasan awal semiotik dalam penguraian tanda visual dan tanda verbal, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis yang dibantu oleh kode – kode semiotik sangat membantu dalam usaha pencarian makna sejati, serta apa yang membuat Helvetica menjadi sangat fenomenal. Pemaknaan semiotik akan sangat berguna dalam menganalisa literatur yang ada dan juga tanda – tanda yang ada di dalamnya, seperti literatur sejarah, budaya, gaya hidup dan tanda karakter, serta perkembangan yang melatarbelakangi tipografi tersebut. Pemaknaan kalimat, frase, dan kata yang disertai dengan bukti – bukti yang lain dan kemudian dikerucutkan atau diurai kembali, akan didapatkan suatu konotasi makna yang dianggap logis.

## **B. Batasan Masalah**

Pemetaan tipografi Helvetica dalam penggunaannya di dunia komunikasi visual setelah lebih dari lima puluh tahun Helvetica menjadi bagian dari dunia desain grafis dan komunikasi visual. Analisis akan terfokus pada media poster sebagai media aplikasi dari tipografi Helvetica. Pembatasan tahun 1961 sampai dengan tahun 2008 menjadi fokus analisis dari perkembangan tipografi Helvetica di Amerika dan Eropa.

Pada konklusinya batasan lingkup pengkajian ada pada lingkup;

- Tipografi Helvetica
- Pemaknaan Semiotika
- Range Waktu atau Batasan Waktu (1961 – 2008)

## **C. Rumusan Masalah**

Apa makna konotasi (secara semiotik) yang muncul pada poster yang menggunakan dominasi tipografi Helvetica, sehingga dikenal di berbagai media komunikasi visual di Amerika dan Eropa?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah;

Pengungkapan makna konotasi (secara semiotik) yang muncul pada poster yang menggunakan dominasi tipografi Helvetica, sehingga tipografi tersebut dikenal di berbagai media komunikasi visual di Amerika dan Eropa.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Keilmuan

Manfaat yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan adalah; tambahnya wacana dalam khasanah tipografi dalam dunia komunikasi visual serta pengaplikasiannya pada media komunikasi visual. Tipografi Helvetica dapat menjadi alternatif terbaru dalam upaya penciptaan media komunikasi visual sehingga dapat menjadi karya yang sederhana dan fungsional. Mengingat bentuk atau struktur yang dimiliki oleh tipografi Helvetica.

### 2. Manfaat Bagi Civitas Akademika

#### a. Institusi

Memperoleh sumbangsih berupa pembahasan literatur atau penelitian yang dapat digunakan oleh dosen dan mahasiswa sebagai bahan kajian guna penelitian ilmu dan bahan pembelajaran terkait dengan ilmu dan teori di dalamnya. Selain itu juga dapat mengetahui bahwa pembelajaran desain komunikasi visual tidak terlewatkan dari bidang – bidang kajian lainnya seperti; ekonomi, sejarah, budaya, psikologi, sosiologi, antropologi, dan sebagainya. Diharapkan juga karya tugas akhir ini dapat menjadi bahan acuan pengkajian – pengkajian lainnya di masa yang akan datang.

## b. Mahasiswa

Memperoleh pengetahuan atau wawasan terbaru mengenai tipografi serta berbagai jenis tipografi yang *compatible* dengan penggunaan media komunikasi masa kini. Dengan mengingat dua puluh poin acuan pembuatan desain komunikasi visual yang baik, serta penggunaan unsur – unsur desain yang mengikuti prinsip *form follows function*.

Mengenal salah satu jenis font, yaitu Helvetica. Font yang menjadi satu – satunya fokus objek pembuatan film dokumenter, dan juga untuk mengetahui latar belakang sampai alasan – alasan mengapa Helvetica menjadi sangat populer atau fenomenal di Amerika dan Eropa.

## 3. Manfaat Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mendapatkan wawasan mengenai satu lagi jenis tipografi yang dapat dipakai sebagai alternatif typeface dalam pembuatan media promosi ataupun karya grafis lainnya.

Bila dahulu masyarakat umum, khususnya para perupa dan desainer Indonesia, lebih banyak menggunakan font yang tingkat keterbacaannya tidak terlalu baik, maka saat ini masyarakat umum dan para perupa serta desainer dapat mencoba menggunakan Helvetica sebagai sesuatu yang

baru dan yang lebih baik dalam tingkat *readability* dan *clarity*, sehingga media promosi yang diciptakan sesuai dengan fungsi dan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Alasan Penggunaan Metode Kualitatif**

Penggunaan metode kualitatif dikarenakan sumber data dan cara penelitian yang dilakukan secara literatur. Sumber data yang diperoleh dari tinjauan pustaka, seperti buku dan artikel *online* maupun nyata menjadi kegiatan penelitian yang sebenarnya. Pengambilan populasi yang ada pun tidak melalui survey khusus yang melibatkan wawancara atau survey lapangan langsung. Semua data populasi secara murni didapat dari tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat contoh populasi yang diperlukan. Selain itu survey lapangan secara langsung sangat sulit untuk dilakukan, terkait dengan masalah waktu dan biaya yang tersedia, serta jarak yang tidak memungkinkan.

### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian diadakan di Indonesia tepatnya di Yogyakarta. Penelitian yang sebenarnya ditujukan pada survey negara Amerika, Belanda, Jerman, Inggris, dan Swiss.

### 3. Sampel

Purposive sampling: menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Jenis – jenis tipografi Helvetica dan poster – poster Helvetica tahun 1961 sampai dengan tahun 2008 menjadi sampel yang akan digunakan dalam analisis ini.

Karena metode analisis yang dipakai menggunakan metode analisis semiotika, sistem pengambilan sampel dan populasinyapun berdasarkan dengan teori perubahan yang diulas oleh Barthes dan Morris. Teori perubahan ini menjelaskan tentang perubahan yang beragam sesuai dengan bentangan waktunya. Dasar teori tentang perubahan dalam bentangan waktu tersebut sangat koheren dengan keadaan tipografi Helvetica yang menjadi objek kajian dan media komunikasi berbentuk poster yang menjadi pemeran pendukung bagi analisis tipografi Helvetica. Bagaimana pengambilan tahun dari poster sebagai populasi yang diambil dan Helvetica yang terdapat di dalamnya? Sebagai teori yang mendukung adanya teori perubahan tersebut maka diambil juga teori yang juga terkait dengan bentangan waktu. Fernard Braudel membuat teori tentang jenis bentangan waktu. Dengan melihat dan mempertimbangkan masalah dan keadaan yang ada, jenis bentangan waktu yang cocok adalah jenis *Conjuncture* (menengah). Jenis bentangan waktu *Conjuncture* ini berkenaan dengan perubahan yang berirama, siklis, ritmis, dan bekerja pada *range*

waktu; sepuluh tahun sampai dengan lima puluh tahun. Menyesuaikan dengan keadaan yang ada, maka diputuskan untuk mengambil varian bentangan waktu *Conjuncture*, karena *range* waktu penelitian yang diambil termasuk dengan varian bentangan tersebut (1961 - 2008)<sup>2</sup>.

#### 4. Variabel

##### a. Variabel *Dependent*

- Tipografi Helvetica

- Poster Helvetica

Tipografi dan poster merupakan dua hal yang saling berkaitan. Tipografi yang menjadi salah satu elemen utama dari sebuah poster, dan poster sebagai salah satu media pengguna tipografi. Inti dari suatu media yang dinamakan poster adalah penyampaian pesan yang ada, yang terdapat dalam poster tersebut. Keberhasilan penyampaian pesan kepada *audience* atau masyarakat menjadi suatu tolak ukur keberhasilan dari poster. Untuk itu perlu adanya hal – hal pendukung yang nantinya akan menjadi elemen – elemen yang harus ada dalam struktur sebuah poster.

Seperti yang sudah dituliskan di atas bahwa tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pembuatan poster, maka pemilihan tipografi pun menjadi sangat vital. Kesalahan penempatan suatu kata, frase, ataupun kalimat yang tentu saja menggunakan tipografi sebagai

---

<sup>2</sup> John. A. Walker, *Design History and the History of Design*, Pluto Press, 1989, p. 103

instrumennya menjadi sangat perlu diperhatikan. Sedangkan proses pemilihan jenis tipografi juga menjadi bagian yang tidak kalah penting. Kesalahan pemilihan jenis font atau tipografi akan sangat berpengaruh kepada keberhasilan suatu poster dalam penyampaian pesannya kepada para *audience*.

Fenomena keberhasilan tipografi Helvetica dalam dunia komunikasi visual sangat mengubah pandangan para desainer grafis dan para seniman rupa di dunia, bahkan masyarakat awam yang tidak mengerti ilmu desainpun saat ini akan segera memilih tipografi Helvetica untuk hampir semua media yang akan mereka buat. Bentuk Helvetica yang sederhana memang sangat mudah diaplikasikan pada media apapun, namun apakah hanya faktor kesederhanaan itu saja yang menjadi bahan pertimbangan bagi para pengguna tipografi tersebut?

Pemilihan tipografi dalam media komunikasi visual seperti poster memang sangat mempengaruhi hasil desain tersebut untuk rentang waktu yang lama. Mulai dari pencitraan desain, atau penilaian desain sampai dengan penyampaian pesan kepada *audience*.

## b. Variabel *Independent*

### 1. Psikologi

Ilmu psikologi sangat berhubungan dengan desain yang akan dibuat. Hal ini menerangkan tentang bagaimana saraf – saraf otak manusia bekerja dalam pemenuhan pesan yang akan didapatkan. Banyak sekali audience atau masyarakat yang salah mempersepsikan sebuah iklan, entah itu iklan cetak atau elektronik. Mereka akan berfikir, mengapa sebuah iklan minuman keras menggunakan ilustrasi gitar yang tersamar dengan bentuk tubuh wanita, atau mengapa iklan rokok tidak menggunakan ilustrasi rokok atau hal yang berhubungan dengan itu melainkan hanya dengan menggunakan ilustrasi tipografi yang didramatisasi. Dengan adanya contoh pemikiran seperti di atas, maka perlu adanya pemikiran yang lebih relevan dan logis, bilamana poster atau media komunikasi lainnya akan dipublikasikan di kawasan yang masyarakat sosialnya belum memenuhi syarat dalam hal *interpretation perception* yang mereka miliki. Salah satu ilmu psikologi yang harus dimengerti oleh para desainer grafis atau seniman rupa adalah ‘persepsi visual’. Ilmu ini mengajarkan bagaimana kerja otak dalam mempersepsikan

sebuah bentuk, warna atau cahaya, dan harmonisasi elemen<sup>3</sup>.

## 2. Ergonomi

Ergonomi merupakan ilmu yang mempelajari tentang *interactive capacity*. Maksud dari istilah tersebut adalah kapasitas yang harus dipenuhi oleh obyek (media) dan subyek (pengguna). Ergonomi adalah suatu ilmu kedokteran yang mempelajari daya kerja otot dan tulang serta saraf – saraf tubuh yang menghubungkan di antara keduanya sehingga dapat terjadi suatu kegiatan (ortopedi). Ilmu *ergonomy* kemudian banyak diaplikasikan dalam bidang teknik, khususnya teknik industri, arsitektur dan sipil. Ilmu ini juga digunakan oleh para desainer produk dan kemasan untuk karya – karya mereka. Oleh sebab itu banyak sekali yang mengira ilmu tersebut berasal dari bidang teknik.

Ergonomi sendiri mempunyai definisi umum sebagai studi tentang aspek – manusia dalam lingkungan kerjanya yang ditinjau secara anatomi, fisiologi, psikologi, teknik, manajemen dan desain. Ergonomi disebut juga dengan istilah

---

<sup>3</sup> Scott. O. Lilienfeld, *Psychology; From Inquiry to Understanding*, Pearson International, 2009, p. 166-173

'*Human Factor*'<sup>4</sup>. Dalam dunia desain komunikasi visual yang bersinggungan langsung dengan masyarakat umum, karena adanya faktor – faktor penting yang harus dipenuhi oleh suatu desain media komunikasi visual, seperti; *legibility, clarity, readability dan space*. Faktor – faktor penting tersebut adalah bagian dari ergonomi. Penerapan faktor – faktor tersebut adalah demi kenyamanan visual para audience. Selain bertujuan sebagai kenyamanan visual atau *visibility*, faktor – faktor tersebut juga diperlukan untuk kenyamanan penempatan atau *display*, dan fleksibilitas daya raih atau *controls*<sup>5</sup>.

### 3. Desain Komunikasi Visual

Kajian ilmu yang terakhir ini bukanlah ilmu pendukung yang sebaiknya dimiliki oleh para desainer komunikasi visual dan seniman rupa, tetapi disiplin ilmu ini merupakan ilmu utama yang harus dimiliki oleh semua desainer komunikasi visual dan seniman publik. Kajian ilmu komunikasi visual sebenarnya merupakan salah satu temuan dari ilmu komunikasi, yaitu ilmu yang mengajarkan bagaimana individu maupun kelompok menerangkan atau menyampaikan pikiran atau pendapatnya kepada individual

---

<sup>4</sup> Eko Nurmianto, *Ergonomi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Penerbit Guna Widya, 2008, h. 1

<sup>5</sup> Eko Nurmianto, *Ergonomi; Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Penerbit Guna Widya, 2008, h. 2,5-6

atau kelompok lainnya. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, namun juga dilakukan secara tidak langsung. Ketidaklangsungan suatu komunikasi tersebut mempunyai banyak cara, salah satunya adalah memakai perantara media komunikasi visual seperti poster. Untuk itu supaya tujuan dari komunikasi tersebut tersampaikan, maka para desainer komunikasi visual memerlukan suatu wacana dalam; **warna, bentuk, dan layout**. Wacana yang mereka miliki tentang warna sangat membantu mereka dalam memilih warna yang tepat untuk suatu karya komunikasi visual yang mereka buat, contohnya; desainer sebaiknya tidak menggunakan warna biru untuk iklan yang berisi suasana gembira, karena warna biru menjadi lambang kesedihan. Kemudian seorang desainer sebaiknya tidak menggunakan ilustrasi yang mempunyai bentuk mengerucut atau runcing untuk suatu iklan produk asuransi atau iklan suatu perusahaan yang akan diaplikasikan di negara atau daerah berpenduduk dominasi warga Tiong Hoa, karena bentuk yang mengerucut atau berujung runcing menandakan keterpurukan dari kemakmuran. Layout merupakan hal dasar yang harus dimengerti oleh setiap desainer dalam menyusun elemen – elemen desain. Wacana tentang layout berhubungan

langsung dengan kenyamanan visual yang akan dirasakan oleh audience.

Wacana yang tidak kalah penting adalah pengetahuan tentang media. Pemilihan media untuk suatu produk akan sangat menentukan keberhasilan dari penyampaian pesan. Pemilihan media yang baik akan mempertimbangkan tentang lokasi atau lingkungan, gaya hidup, masa, dan target audience. Hal yang tidak boleh dilupakan dari kajian desain komunikasi visual adalah fungsi dari desain komunikasi itu sendiri, yaitu;

- a. To Inform
- b. To Enlighten
- c. To Persuade
- d. To Protect (khusus untuk desain kemasan)<sup>6</sup>

## 5. Populasi

Populasi diambil dari berbagai macam jenis poster Helvetica dengan rentang waktu antara tahun 1961 sampai dengan tahun 2008. Semua jenis populasi didapatkan dari sumber data literatur dan bukan dari survey lapangan yang langsung dilakukan.

## 6. Instrumen

- a. Buku Pengantar

---

<sup>6</sup> Yongky Safanayong, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta, 2006, h. 3

- b. Helvetica Movie
- c. *Scanner* (pemindai)
- d. *Note book* dan *stationery*

## 7. Metode Pengumpulan Data

### a. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data verbal yang dibutuhkan guna penguasaan teori atau tinjauan pustaka.

### b. Sumber Maya (*online*)

Pengumpulan data dengan metode *online* adalah cara untuk mengumpulkan data – data visual berupa; sampel poster dan gambar yang berkaitan dengan pengkajian ini.

Data verbal atau artikel – artikel dan buku – buku yang bersumber dari media website juga merupakan bentuk dari pengumpulan data sumber maya.

## 8. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif dengan latar belakang landasan teori semiotika, dan ilmu – ilmu penunjang yang menjadi bentuk dari variabel dinamis. Dalam proses analisis data akan diambil tiga macam poster dari range waktu tahun 1961 sampai dengan tahun 2008. Dari analisis tiga poster tersebut, maka akan diketahui apa yang sebenarnya membuat tipografi Helvetica menjadi fenomenal di

negara Amerika dan di Eropa. Dalam upaya pencarian fenomena tersebut akan dilakukan *sample analysing*.

## G. Sistematika Penelitian

### BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah
- B. Batasan Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
  - 1. Manfaat Keilmuan
  - 2. Manfaat Bagi Civitas Akademika
  - 3. Manfaat Bagi Masyarakat
- F. Metode Penelitian
  - 1. Alasan Penggunaan Metode Kualitatif
  - 2. Tempat Penelitian
  - 3. Sampel
  - 4. Variabel
  - 5. Populasi
  - 6. Instrumen
  - 7. Metode Pengumpulan Data
  - 8. Teknik Analisis Data
- G. Sistematika Penelitian

H. Skematika Penelitian

I. Orisinalitas Penelitian

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Sejarah Sosial Desain

B. Semiotika

C. Tipografi

D. Media Komunikasi Visual

E. Sejarah Helvetica

## **BAB III. DATA**

A. Tipografi Sans Serif

B. Tipografi Helvetica

C. Poster Helvetica

## **BAB IV. ANALISIS POSTER HELVETICA**

A. Identitas Poster

B. Tanda Visual

C. Tanda Verbal

D. Deskripsi Desain

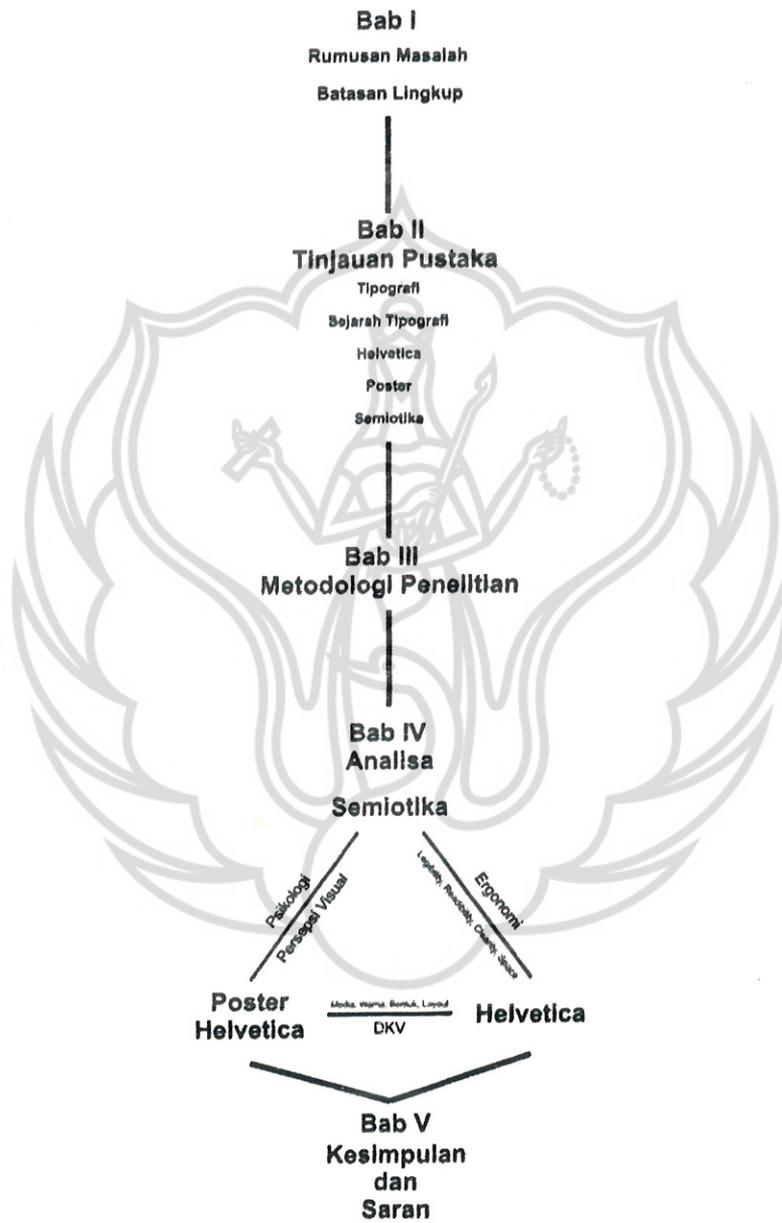
E. Analisis Semiotika

## **BAB V. KESIMPULAN DAN PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

H. Skematika Penelitian



## I. Orisinalitas Penelitian

Pembuatan tugas akhir berjudul “ **Kajian Semiotika Tipografi Helvetica dalam Poster** ” merupakan tema atau judul yang belum pernah diangkat oleh mahasiswa atau lembaga manapun. Konsep dalam penulisan ini adalah orisinal. Oleh karena itu, apabila dikemudian hari diketahui ternyata judul topik pengkajian ini diketahui sama atau menjiplak, maka penulis siap untuk bertanggung jawab sepenuhnya.

