

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis tiga poster Helvetica yang ada dengan teori semiotika sebagai dasar teori analisis, maka terungkaplah makna – makna konotasi dari Helvetica dalam poster – poster tersebut. Pada poster yang pertama, Helvetica dikelaminkan sebagai seorang wanita, dan mempunyai profesi sebagai pekerja seks komersial, serta terungkap juga, bahwa Helvetica ternyata bukanlah seorang wanita, melainkan suatu kumpulan atau komunitas yang beranggotakan berbagai macam wanita dengan bentuk tubuh yang bervariasi. Maka makna konotasi yang pertama adalah Helvetica adalah suatu komunitas yang beranggotakan berbagai macam tipe wanita yang bekerja sebagai pekerja seks komersial pada *red light district area*.

Makna sejati dari kesimpulan kecil tersebut bagi Helvetica adalah, bahwa Helvetica merupakan tipografi yang dinamis, karena terdapat sisi feminin di dalamnya. Kemudian Helvetica ternyata mampu beradaptasi dengan media komunikasi visual apapun, hal tersebut merupakan konotasi profesi Helvetica, sedangkan red light district area merupakan makna dari kata *ubiquity* yang terkandung dalam Helvetica. Maksudnya adalah media

komunikasi visual yang terkonsentrasi namun tersebar di banyak tempat, bahkan terkadang kehadirannya tidak disadari.

Pada poster yang kedua Helvetica mempunyai makna sejati sebagai suatu pendukung bagi media komunikasi visual. Helvetica menjadi praktik kesempurnaan bagi keberhasilan penyampaian pesan atau informasi terhadap *audience*. Sisi feminin menjadi makna konotasi yang masih melekat pada Helvetica, karena pengungkapan makna kata 'ringan' yang berarti kedinamisan bentuk dan fungsi Helvetica.

Bila pada poster ke dua Helvetica mempunyai makna sejati sebagai pendukung, atau sebagai suatu praktik kesempurnaan, maka poster ketiga mengungkap penerapan Helvetica sebagai suatu praktik kesempurnaan. Andy Warhol dalam poster ini terlalu dominan, dan peran Helvetica menduduki peringkat ke dua setelahnya. Namun ternyata Andy Warhol tidak dapat meraih kesuksesan dan kesempurnaan tanpa adanya Helvetica dalam poster tersebut.

Jadi 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. Peran adaptif yang dimiliki Helvetica.

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.”

B. Saran

Makna sejati dari tipografi Helvetica tersebut telah mengungkap kenapa Helvetica menjadi sangat fenomenal di dunia komunikasi visual, khususnya di Amerika serta Eropa. Helvetica menjadi populer dan kemudian dikenal sebagai hal yang fenomenal karena ada dukungan dari para penggunanya (desainer media komunikasi visual), karena hal tersebutlah Helvetica masih terus eksis sampai saat ini.

Pertanyaan yang yang terlintas atas fenomena yang dialami Helvetica tersebut, mengapa tidak terjadi pada keseharian media komunikasi visual di Indonesia. Helvetica merupakan tipografi yang sangat teratur dan rapi. Faktor legibility, clarity, readability dalam Helvetica sudah sangat memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengaplikasian media komunikasi visual di Indonesia. Saya berharap desainer Indonesia dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, Jim, "Clueless in Advertising", Pearson Education South East Asia Pte Ltd, 2002
- Berger, Asa, "Pengantar Semiotika", Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010
- Brizendine Louann, "The Female Brain", Ufuk, 2007
- Brockman – Muller, Josef, "Poster", Berlin: Phaidon, 2004
- Danesi, Marcel, "Pesan, Tanda, Makna", Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Harland, Richard, "Superstrukturalism: The Philosophy of Structuralism and Post – Structuralism", Methuen, New York, 1987
- Jury, David, "What Is Typography?", Page One Publishing, 2006
- Lilienfeld, Scott, "Psychology, From Inquiry to Understanding", Pearson International, 2009
- Muller, Lars, "Helvetica Forever", Lars Muller Publishing, 2007
- Mules, Warmick, "Introduction Cultural and Media Studies", Yogyakarta: Jalasutra, 2009
- Nurmianto, Eko, "Ergonomi, Konsep Dasar dan Pengaplikasiannya", Penebit Guna Widya, 2008
- Pipes, Alan, "Production for Graphic Designers", Laurence King Publishing Ltd, London, 1992
- Safanayong, Yongky, "Desain Komunikasi Visual Terpadu", Arte Media, Jakarta, 2006

Sihombing, Danton, "Tipografi dalam Desain Grafis", Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

Sutrisno, Mudji, "Teori – Teori Kebudayaan", Kanisius, Yogyakarta, 2005

Walker, John, "Design History and History of Design", Pluto Press, 1989

