

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menguraikan makna konotasi dari tipografi identitas visual gerobak siomay dan batagor. Penelitian ini menggunakan teori semiotika tipografi Theo van Leeuwen terkait dari 8 fitur khas tipografi yang digunakan sebagai teori utama. Kemudian menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai teori pendukung untuk memunculkan makna denotasi dan konotasi. Serta aspek warna, aspek tipografi, dan aspek estetika sebagai pendekatan untuk mengamati dan mengidentifikasi tipografi identitas visual gerobak siomay dan batagor.

B. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *legibility* dan *readability* dalam praktik tipografi tidak selalu bersifat linier sebagaimana yang banyak dinyatakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Berbeda dari pandangan umum yang menyatakan bahwa *legibility* yang tinggi akan secara otomatis menghasilkan *readability* yang tinggi, temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *legibility* yang tinggi pada tipografi identitas visual gerobak siomay dan batagor di Kecamatan Mantrijeron, Kotamadya Yogyakarta, tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *readability*. Perbedaan ini menjadi temuan penting sekaligus kebaruan penelitian, karena menunjukkan bahwa keterbacaan yang rendah justru dapat berfungsi sebagai strategi visual yang memiliki nilai estetika dan komunikatif dalam konteks ruang publik informal.

Temuan tersebut diperoleh melalui analisis semiotika tipografi dengan menggunakan teori Theo van Leeuwen sebagai kerangka utama, yang memandang tipografi bukan semata-mata sebagai bentuk visual, melainkan sebagai sistem tanda yang membawa makna sosial dan kultural. Melalui identifikasi delapan fitur khas tipografi menurut Theo van Leeuwen—*weight*, *expansion*, *slope*, *curvature*, *connectivity*, *orientation*, *regularity*, dan *non-distinctive features*—penelitian ini mengungkap bahwa karakter visual pada gerobak siomay dan batagor secara konsisten merepresentasikan makna-makna

konotasi tertentu yang berkaitan erat dengan identitas produk, karakter penjual, serta relasi sosial antara penjual dan konsumen.

Tipografi dengan *weight* tebal, misalnya, secara dominan membangun makna konotasi kekuatan dan ketegasan, yang dalam konteks ini dimaknai sebagai representasi kekuatan cita rasa siomay dan batagor. Makna maskulin yang muncul dari karakter tipografi tersebut juga berkelindan dengan realitas sosial bahwa mayoritas penjual siomay dan batagor di wilayah penelitian adalah laki-laki. Fitur *expansion* yang rapat memunculkan makna keakraban dan kedekatan, sekaligus merepresentasikan kepadatan isian siomay dan batagor, sementara keseimbangan bentuk huruf merefleksikan harmoni rasa yang ditawarkan. Makna keterbukaan yang hadir melalui struktur tipografi menunjukkan bahwa kuliner ini ditujukan untuk semua kalangan tanpa sekat sosial.

Selanjutnya, fitur *slope* atau kemiringan huruf memunculkan makna konotasi dinamisme yang mencerminkan semangat progresif dan keberlanjutan usaha para penjual. *Curvature* atau kelengkungan sudut huruf mengonstruksi makna keramahan dan kelembutan, yang tidak hanya merujuk pada sikap pelayanan penjual, tetapi juga pada tekstur makanan itu sendiri. Fitur *connectivity* menandakan kesatuan dan kesinambungan komunikasi antara penjual dan pelanggan, sedangkan *orientation* horizontal merepresentasikan konsistensi kualitas dan pelayanan. *Orientation* vertikal, di sisi lain, dimaknai sebagai simbol pondasi, yang dalam konteks budaya kuliner merepresentasikan batagor sebagai salah satu ikon kuliner khas Bandung.

Fitur *regularity* menunjukkan keteraturan sistem kerja dan kepatuhan terhadap resep, sementara ketidakteraturan bentuk huruf menghadirkan makna ekspresif dan keberanian tampil berbeda. *Non-distinctive features* berupa elemen dekoratif seperti sulur mencerminkan keluwesan dan fleksibilitas penjual dalam melayani pelanggan, sedangkan sudut lancip menegaskan ketajaman identitas visual sekaligus ketajaman rasa batagor. Keseluruhan makna ini memperlihatkan relevansi kuat teori semiotika tipografi Theo van Leeuwen dalam membaca tipografi sebagai praktik sosial yang sarat makna, bukan sekadar persoalan keterbacaan teknis. Dalam konteks ini, rendahnya

readability yang disebabkan oleh kombinasi warna tipografi yang mencolok dengan media kaca transparan justru menciptakan estetika yang menarik perhatian. Dari kesulitan membaca tipografi akan mendorong calon konsumen untuk mendekat, sehingga memunculkan makna konotasi mengundang rasa penasaran calon konsumen dan berlanjut pada ketertarikan terhadap produk. Dengan demikian, *readability* yang rendah tidak selalu berfungsi sebagai kelemahan, melainkan dapat berperan sebagai strategi komunikasi visual yang efektif dalam menarik audiens, khususnya pada ruang publik informal seperti gerobak kaki lima.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa tipografi harus dipahami sebagai medium komunikasi yang memiliki nilai simbolik, ideologis, dan kultural. Melalui dukungan teori semiotika Roland Barthes dalam membedah makna konotasi, dari aspek warna, aspek tipografi (*kerning*, *leading*, *tracking*, *legibility*, dan *readability*), dan aspek estetika terkait wujud serta penampilan / media, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana makna konotasi dikonstruksi dan ditafsirkan oleh audiens.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Aspek material dan teknik produksi media tipografi belum dikaji secara mendalam, padahal keduanya berpotensi memengaruhi relasi antara medium dan makna visual. Selain itu, aspek *clarity* dan *visibility* dalam konteks ruang publik juga belum menjadi fokus utama, sehingga peluang pengembangan penelitian di masa mendatang masih terbuka luas. Pendekatan teoretis lain dalam kajian semiotika, metode penelitian yang berbeda, serta objek analisis yang lebih beragam dapat digunakan untuk memperkaya interpretasi dan memperluas pemahaman tentang tipografi sebagai praktik budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa desain komunikasi visual dalam menganalisis dan merancang identitas visual, serta menjadi kontribusi ilmiah bagi industri kreatif dan penikmat desain untuk memahami bahwa tipografi bukan sekadar elemen estetika, melainkan instrumen komunikasi yang mampu membentuk persepsi, karakter, dan identitas suatu produk atau usaha secara bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aileena, S. C. R., & Renzina, Y. D. (2023). Analisis visual tipografi spasial pada taman kota Surabaya: Studi kasus pada taman kota wilayah Surabaya Timur. Prosiding SNADES 2023.
- Aileena, S. C. R., Renzina, Y. D., & Yani, A. R. (2024). Analisis tipografi pada poster film horor Indonesia tahun 2022. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*.
- Alicia, A. A., & Dananjaya, M. W. P. (2024). Analisis tipografi pada logo Secret Garden Village. *Jurnal Aptekmas: Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style* (3rd ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
- Djelantik, A. A. M. (2004). *Estetika: Sebuah pengantar*. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Feldman, E. B., & Berleant, A. (1992). *Philosophy and the visual arts: Seeing and believing*. Pergamon Press.
- Gunarta, A. (2018). Maskulinitas dan feminitas pada tipografi kemasan parfum untuk pria dan wanita (Skripsi, Universitas Airlangga). Universitas Airlangga.
- Leeuwen, Theo Van. (2006). Towards A Semiotics of Typography. *Jurnal Information Design Journal + Document Design*.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Maharsi, I. (2013). *Tipografi: Teori dan aplikasi dalam desain komunikasi visual*. ISI Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nadya, N. R., Utami, R. S., & Muttakin, A. Z. R. (2018). Analisis tipografi pada spanduk pemasaran perumahan. *Jurnal Desain LPPM Unindra*.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Rustan, S. (2011). *Layout: Dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saussure, F. de. (2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi penelitian visual*. Dinamika Komunika.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2013). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.
- Utomo, S. R. H., & Kurniawan, D. (2022). Analisis semiotika tipografi: Eksistensi Helvetica dalam karya desain. *Jurnal Dasarupa*.
- Utomo, S. R. H., & Maharani, S. A. (2022). Analisis semiotika tipografi pada logotype produk skincare lokal untuk pria Indonesia: Menjadi lebih lakik(?). Prosiding SNADES 2022 – Desain Kolaborasi Interdisipliner di Era Digital, 233–242.
- Utomo, S. R. H. (2024). Analisis semiotika tipografi pada kemasan kondom Durex Invisible: Visible atau Invisible(?). *Jurnal Dasarupa*.

Vivoglobal.id. (2023). Arti dan psikologi warna: Pengaruh warna dalam kehidupan sehari-hari. Diakses dari <https://vivoglobal.id> diakses pada 23 Juni 2025

Yassinta, F., & Darmanto, R. V. (2023). Analisis visual perubahan tipografi pada logotype Telkomsel. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.

