

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Logo merupakan salah satu produk desain yang sangat penting di zaman yang sudah serba modern ini. Tidak bisa dipungkiri jika kehidupan manusia saat ini memang tidak dapat terlepas dari apa yang disebut dengan desain. Manusia menciptakan produk desain sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya, mulai dari kebutuhan sandang, pangan dan papan, semuanya tidak lepas dari desain. Desain grafis sebagai seni terapan yang berlaku secara umum dalam bentuk komunikasi visual berorientasi kepada kegunaan atau fungsinya jelas berbeda dengan seni murni atau biasa disebut dengan *fine art*, dalam hal ini peranan desain tentu sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari khususnya untuk sebuah lembaga perusahaan atau siapapun yang menciptakan produk desain tersebut.

Produk desain yang paling sering kita jumpai di berbagai tempat saat ini adalah logo, termasuk kedalam ranah Desain Komunikasi Visual karena didalamnya terdapat konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku). Menurut Supriyono (2010, hlm. 9), "Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis". Dalam hal ini produk desain berarti menyangkut kepentingan banyak orang sebagai target konsumen yang akan dituju. Produk DKV sangat beragam, di antaranya adalah poster, desain pada T-shirt, baliho, spanduk, brosur, kartu nama, katalog, desain kemasan (etiket), gambar tempel (*sticker*), majalah, dan barang cetak lainnya.

Dari berbagai pernyataan di atas, sudah jelas bahwa logo sangat memberi *impact* bagi sebuah lembaga atau perusahaan dalam memulai serta memasarkan produk mereka dalam tujuan bisnis. Selain itu logo juga merupakan bagian dari

identitas yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda (ciri khas) agar mudah dikenali diantara yang lainnya. Sebuah logo berarti konsep, simbol, dan elemen grafis yang merupakan fitur utama atau orientasi dasar, situs atau produk, juga sebagai perwakilan atau wajah untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Murphy;Rowe (2007, hlm.7), menyatakan “logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman”.

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa sebuah logo juga mengalami banyak perkembangan sesuai apa yang dibutuhkan calon konsumen di masa kini, artinya menunjukkan bagaimana sebuah ide terus progresif atau selalu berpikiran maju demi membuat suatu produk menjadi lebih baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Meskipun sebuah logo cenderung mengikuti perkembangan zaman tetapi bukan berarti tidak ada patokan yang digunakan sebagai syarat-syarat yang harus dipenuhi karena pada dasarnya selain mempunyai estetika secara visual logo juga mempunyai unsur penting lainnya yaitu kegunaan, atau fungsi. Surianto Rustan dalam bukunya Mendesain Logo(2013, hlm.12) menyatakan bahwa fungsi dari logo diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/ pembajakan

Fungsi lainnya dari sebuah logo yaitu sebagai media promosi. Logo membantu konsumen mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, konsumen diharapkan akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya.

Di era pasar global seperti sekarang ini, kompetisi dagang terjadi dengan sangat ketat, salah satunya dalam bidang industri fashion seperti *distribution store* atau yang lebih dikenal sebagai *distro*. Dalam perkembangan peradaban manusia, kebutuhan primer yaitu sandang atau busana tidak lagi sekedar berfungsi secara biologis tetapi juga memiliki fungsi sosial budaya yaitu lebih pada identitas diri dan gaya hidup. Hal tersebut berkaitan dengan adanya budaya konsumen yang

memiliki pemaknaan terhadap sesuatu, atau dengan kata lain sesuatu sebagai simbol bagi mereka. Remaja dalam pencarian identitas maupun jati diri selalu berusaha berbusana secara layak dalam arti mencoba untuk tampil *fashionable*.

Menurut peneliti, dari tahun ke tahun gagasan dan ide-ide kreatif anak muda bermunculan lalu dituangkan kedalam wadah atau sarana yang disebut sebagai *clothing company* dan semua itu tidak terlepas dari para pelopor pendiri *clothing* terdahulu yang sudah meniti produknya sejak lama lalu menginspirasi ide-ide baru yang lain hingga mencapai puncak keberhasilan dan prestasinya hingga ke taraf internasional. *Clothing* sebagai salah satu sarana memenuhi kebutuhan remaja untuk berbusana dengan layak, saat ini telah berkembang dengan baik sehingga menciptakan selera masa dan membentuk gaya hidup berbusana kaum muda sebagai bagian dari eksistensi diri, identitas ataupun *idealsime*.

Simbol inilah salah satu hal yang paling penting dalam dunia fashion, dimana logo ataupun simbol dapat menyampaikan atau menginterpretasikan pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen sebagai daya tarik untuk memakai atau menggunakan identitas tersebut. Hal terpenting dari sebuah logo adalah untuk membuat masyarakat mengatakan sesuatu dalam benaknya. Dengan kata lain logo adalah elemen yang memberikan umpan balik ke pelanggan potensial. Logo harus memiliki sebuah makna, arti, dan tujuan bukan sekedar gambar tampilan yang terlihat saja, melainkan perlu mempunyai arti. Sebagus dan semenarik apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter perusahaan yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih penting dari simbol-simbol tanpa arti.

Penggunaan produk *clothing* merupakan pilihan dengan alasan bahwa kaum muda dirasa lebih tahu dengan selera mereka sendiri. Wujud eksistensi diri remaja melalui produk *clothing* terlihat melalui tujuan penggunaannya yaitu mewujudkan *image* remaja keren dan *fashionable* yang dipengaruhi oleh media dan lingkungan pergaulan. *Clothing* mampu mewakili gaya berbusana remaja sehingga remaja merasa bisa eksis dalam dunianya. Wujud eksistensi remaja yaitu dengan adanya komunitas yang mengidentifikasi dirinya dari penggunaan produk *clothing* tersebut. Untuk itulah penulis melakukan penelitian yang berjudul “KAJIAN VISUAL LOGO *CLOTHING* BERDASARKAN JENISNYA” Karena logo

adalah salah satu media visual yang penting dan sangat berpengaruh terhadap citra sebuah perusahaan,

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Logo pada *clothing company*, memiliki unsur visual seperti tipografi (logotype) yaitu tulisan atau kata, ilustrasi atau gambar (logogram) dan gabungan keduanya yaitu gambar dan tulisan yang disebut sebagai (logotipo). Sebuah logo memiliki konsep dan unsur visual yang terkandung di dalamnya, dengan melakukan penelitian penulis dapat mengungkap konsep logo dan memahami unsur visual serta makna yang terdapat pada logo *clothing company*. Maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian inidengan tujuan mengkaji unsur visual serta makna logo clothing berdasarkan jenisnya yaitu logotype, logogram, dan logotipo

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan membatasi penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana visualisasi yang terdapat pada logo *clothing* berdasarkan jenisnya yaitu *logotype*, *logogram* dan *logotipo*?
2. Apa makna yang disampaikan pada logo *clothing* berdasarkan jenisnya yaitu *logotype*, *logogram* dan *logotipo*?

D. Tujuan penelitian

Berikut adalah tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui visualisasi logo clothing berdasarkan kategori jenisnya yaitu *logotype*, *logogram* dan *logotipo*.
2. Untuk mengetahui makna apayang disampaikan oleh logo *clothing* berdasarkan kategori jenisnya yaitu *logotype*, *logogram* dan *logotipo*.

E. Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

Titi Widia, 2018

Visual Logo Clothing Berdasarkan Jenisnya

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagi Penulis

Melalui kajian visual logo ini penulis dapat menambah wawasan dalam teori dan aplikasi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), berupa tipografi, ilustrasi, elemen-elemen desain serta makna pada logo clothing berdasarkan jenisnya.

2. Bagi Departemen Pendidikan Seni Rupa

Sebagai tambahan referensi bahan ajar atau kepustakaan tentang visualisasi dan makna logo clothing serta menjadi tambahan sumber teori dan meningkatkan khasanah keilmuan terutama dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual (DKV).

3. Bagi Perusahaan

Mempublikasikan visualisasi logo produk serta mengungkapkan konsep logo clothing berdasarkan jenisnya. Dengan adanya penelitian mencakup tipografi, ilustrasi, dan elemen-elemen desain diharapkan dapat mendorong pengusaha dalam meningkatkan desain-desain yang diproduksinya.

4. Bagi Desainer

Hasil penelitian terhadap desain pada produk ini diharapkan dapat mengungkapkan konsep sehingga desainer dapat membuat desain-desain yang baru serta menambah referensi tema-tema yang terdapat pada logo clothing dengan meningkatkan kreativitas dalam berkarya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat berdasarkan pengelompokan pokok-pokok pikiran yang tercantum dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II. Kajian pustaka/teoritis. Bab ini menjelaskan landasan teoritik yang mendasari proses penelitian dengan mengkaji beberapa sumber pustaka.

BAB III. Metode penelitian. Bab ini membahas mengenai subjek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BABIV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi pemaparan data kualitatif dengan ringkas dan singkat dari hasil penelitian, dengan mengatakannya kembali tujuan penelitian, serta berisi pembahasan data hasil penelitian studi deskriptif analitis tentang kajian visual logo dan makna pada clothing berdasarkan jenisnya yaitu logotype, logogram dan logotipo berdasarkan hasil penelitian dan berlandaskan teori bab II.

BAB V. Kesimpulan dan saran. Bab ini berisi tentang simpulan dan saran terhadap hasil penelitian dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.