

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang berhasil peneliti lakukan analisa, dapat disimpulkan secara rinci bahwa pada visualisasi tipografi, semua logo *clothing* berjenis *logotype* dan *logotype* secara umum menggunakan huruf *sans serif*, sedangkan pada visualisasi ilustrasi, logo *clothing* berjenis *logogram* dan *logotype* memiliki klasifikasi bentuk yang beragam, seperti bentuk abstrak, kongkret, geometri, hingga *alphabetical*. Makna atau pesan yang diterapkan pada semua logo *clothing* berjenis *logotype*, *logogram*, dan *logotype* secara umum memiliki konsep/idealisme yang hampir sama, yaitu mengangkat tema-tema mengenai *passion*, hobi, *lifestyle*, kecintaan terhadap musik, keresahan sosial, hingga tema kegelapan/*horror*.

Pada visualisasi tipografi, semua logo *clothing* berjenis *logotype* dan *logotype* (logo dengan elementulisan) secara umum menggunakan keluarga huruf *sans serif*, seperti yang digunakan oleh UNKL347, BLOODS, COSMIC, DAN OVAL, namun ada pula yang menggunakan huruf dekoratif seperti yang digunakan oleh logo *clothing* LUMO. Berfungsi sebagai *brand name*/logo dengan elementulisan yang menggunakan warna hitam, putih, merah, biru muda dan orange. Keterbacaannya cukup beragam dimula dari rendah yang digunakan oleh logo *clothing* LUMO, hingga keterbacaan tinggi yang digunakan oleh logo *clothing* UNKL347. Kesan yang ditimbulkan adalah muda, modern, *simple*, kuat, dan unik. Sedangkan makna yang terkandung adalah musik, *passion*, eksistensi, jati diri dan kreativitas.

Pada visualisasi ilustrasi, semua logo *clothing* berjenis *logogram* (logo dengan elemengambar) yang digunakan oleh WADEZIG, KIDROCK, BLACK ID, NOMI DAN MATERNAL pada umumnya memiliki klasifikasi bentuk yang

beragam, salah satunya merupakan penggambaran dari bentuk-bentuk kongkret, biasanya disebut dengan istilah *Concrete Forms* (benda yang ada dalam kehidupan nyata) hingga *alphabetical* dan simbol-simbol seperti yang digunakan oleh logo MATERNAL dengan representasi gambar salib terbalik pada huruf "M" sebagai inisial *brand name*, atau gambar tali tambang yang digunakan oleh logo *clothing WADE ZIG* sebagai bentuk representasi benda nyata (bentuk kongkret). Berfungsi sebagai *brand mark/logo* dengan elemen gambar dan sistem warna merah, putih, hitam, dan kuning. Kesan yang ditimbulkan pada klasifikasi bentuk kongkret adalah mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya, kecuali kesan pada bentuk abstrak dan geometris seperti yang digunakan oleh logo *clothing BLACK* ID dengan representasi gambar pesawat tempur dalam game. Makna yang terkandung adalah musik, *passion*, eksistensi, jati diri dan kreativitas dan keresahan sosial

Pada visualisasi tipografi dan ilustrasi, semua logo *clothing* berjenis *logotype* dan *logogram* (logo dengan elemen tulisan dan gambar) yang digunakan oleh 3 SECOND, ZHEV, SHARKS, ABIGAIL DAN SKATERS menggunakan keluarga huruf *sans serif*, *serif* dan *slab serif*. Sedangkan ilustrasi yang digunakan, pada umumnya merupakan klasifikasi dari bentuk kongkret, abstrak, *alphabetical* dan geometris seperti yang digunakan oleh logo *clothing ABIGAIL* dengan representasi gambar bentuk inisial huruf "A" dengan simbol kepala domba bertanduk hingga bentuk kongkret yang digunakan oleh logo *clothing 3 SECOND* sebagai representasi dari gambar mahkota. Kelima *Logotype* ini berfungsi sebagai *letter name* dan *letter mark/logo* dengan elemen tulisan dan gambar dengan sistem warna merah, hitam, dan putih dan mempunyai keterbacaan tinggi. Kesan yang ditimbulkan pada klasifikasi bentuk kongkret adalah mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya. Kecuali pada bentuk abstrak dan geometris seperti yang digunakan oleh logo *clothing ZHEV* dan SHARKS. Makna yang terkandung adalah musik, *passion*,

eksistensi, jatidiri dan kreativitas, kegelapan (*darkness*), dan sesuatu yang mengerikan (*horror*) yang digunakan oleh logo *clothing ABIGAIL*.

Logo pada *clothing label* juga mempunyai peranan yang sangat penting terhadap sebuah *brand* berupa produk pakaian yaitu kaos, atau sering disebut sebagai *shirt*. Logo dalam sektor industri *microclothing* secara khusus merupakan sebuah idealisme dan identitas diri.

Peranan identitas diri pada *clothing label* yang dimaksud lebih kepada budaya individu/kelompok masyarakat tertentu yang bersifat subjektif. Fungsi ini juga merujuk pada refleksi diri sendiri dan persepsi orang lain terhadap penggambaran citra yang dibangun. Karena itulah yang membedakan produk ini dengan produk kaos pada umumnya, melalui perancangan sebuah logo dan *brand*, suatu produk memiliki nilai/*value* yang lebih tinggi karena dikemas dengan sebuah konsep yang bersifat khusus, *limited edition* dan tidak *mainstream*. Konsep inilah yang membentuk sebuah pemikiran dan ide-ide kreatif muncul, dapat dikatakan bahwa logo pada perusahaan *clothing label* merupakan aktualisasi dan eksistensi diri terhadap sebuah identitas, contohnya seperti *passion*, gaya hidup/*lifestyle*, hobi, dan karakteristik/*personality*.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Akademisi

Dengan adanya penelitian logo *clothing* berdasarkan jenisnya ini, Departemen Pendidikan Seni Rupa UPI sebagai lembaga pendidikan diharapkan melakukan upaya dan peningkatan yang lebih baik lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan berlandaskan kreativitas dan inovasi seperti bidang desain komunikasi visual yang memiliki suatu nilai identitas dan berdayasaing di masyarakat.

2. Perusahaan

Perusahaan sektor industri *mikro clothing label* diharapkan memiliki acuan yang baik berlandaskan kaidah-kaidah dan ketentuan rana desain yang berlaku dalam membuat logo sesuai dengan konsep dan visi misi serta segmentasi terkait, baik berupa simbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.

3. Profesional

Untuk para desainer khususnya desainer muda langkah lebih baik jika dapat memperluas “*social engineering*” dengan memanfaatkan sarana media sosial ataupun melakukan diskusi/*sharing* secara langsung dalam rangka saling berbagi pemahaman dan ilmu-ilmu tentang desain komunikasi visual dan pengembangan wawasan khususnya dalam membuat karya (desain-desain) yang dibuat dan diproduksi secara independen seperti rana *clothing label* dan *distro*.

4. Masyarakat Umum

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap rana ilmu dan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat menjadi lebih majud dan berkembang. Dan khususnya bagi para generasi muda diharapkan dapat mengapresiasi dan juga memahami karya-karya desain lokal yang dibuat secara original dan independen oleh para desainer muda terhadap produk fashion dalam negeri sektor industri kreatif mikro yaitu *clothing distro*. “*Support your local movement*”.