

WARNARUPA

Januari 2021

Journal of
Visual
Communication
Design

WARNARUPA
VOL 2



p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

PUBLISHED BY



WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “STYLY”

Dewi Intan Kurnia, Zalzulifa dan Muhammad Fariq Baihaqi

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “CRAFTY”

Heri Wijayanto, Zalzulifa dan Muhammad Shonhaji

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “PUBLY”

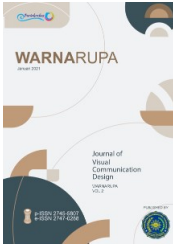
Widya Oktary Setiawardhani , Zalzulifa dan Naufal Adwithiya Alhasni

REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM IKLAN MEIKARTAVERSI “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA” DI MEDIA YOUTUBE (Analisis Semiotika John Fiske)

Risqi Inayah Dwijayanti dan Ravky Allaam Karono

RISSET ANALISIS UNSUR VISUAL PADA KOMIK DIGITAL GENG KOMUNIKA PADA PLATFORM WEBTOON

Rizal Bay Khaqi dan Fariz Fadhil Heryanto



WARNARUPA
Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “STYLY”

¹**Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds,**

²**Dr. Zalzulifa, M.Pd,**

³**Muhammad Fariq Baihaqi**

Email: dewii.notifikasi@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Muhammadiyah TangerangJl.

Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol Kota Tangerang 15118

ABSTRAK PARINKRAF adalah Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif yang meliputi Prodi Pariwisata, Prodi Periklanan, Prodi Transportasi, dan Prodi Desain Komunikasi Visual. Fakultas ini meriset 16 Subsektor Keilmuan yang di implementasikan menjadi 16 logo, salah satunya logo Styly yang diartikan sebagai logo dengan bidang style Fashion dengan visual kelinci sebagai symbol kecepatan tren dalam dunia Fashion, logo ini akan di ulas dengan pisau semiotika dari keilmuan Desain Komunikasi Visual. Semiotika, juga dikenal sebagai studi semiotik atau semiologi, adalah studi tentang tanda dan simbol serta makna dan kegunaannya. Sehubungan dengan logo, semiotika memainkan peran penting dalam memahami bagaimana sebuah logo mengkomunikasikan makna kepada audiensnya. Logo adalah representasi visual dari merek atau perusahaan dan dirancang untuk mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan esensi merek melalui elemen visualnya seperti warna, bentuk, dan tipografi. Semiotika dapat membantu kita memahami berbagai makna dan asosiasi yang dimiliki elemen visual ini di benak audiens, dan bagaimana mereka berkontribusi pada keseluruhan makna dan pesan yang disampaikan oleh logo. Misalnya, logo dengan warna merah dapat dikaitkan dengan semangat, energi, dan kegembiraan, sedangkan warna biru dapat dikaitkan dengan kepercayaan, keandalan, dan profesionalisme. Bentuk logo, apakah itu bulat atau bersudut, juga dapat menyampaikan makna dan emosi yang berbeda. Tipografi dan pemilihan font juga dapat mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh logo. Oleh karena itu, semiotika memainkan peran penting dalam mendesain logo yang efektif yang mengkomunikasikan pesan yang diinginkan kepada khalayak sasaran. Dengan memahami berbagai arti dan asosiasi yang dimiliki elemen visual, desainer logo dapat membuat logo yang menyampaikan pesan yang tepat dan memberikan dampak yang diinginkan pada audiens mereka.

Kata Kunci: *Semiotika, Logo, Desain Logo*

ABSTRACT PARINKRAF is the Faculty of Tourism and Creative Industries which includes Tourism Study Program, Advertising Study Program, Transportation Study Program, and Visual Communication Design Study Program. This faculty researched 16 scientific sub-sectors which were implemented into 16 logos, one of which was the Styly logo which was interpreted as a logo with the Fashion style field with the visual of a rabbit as a symbol of the speed of trends in the world of fashion, this logo will be reviewed with a semiotic knife from the science of Visual Communication Design. Semiotics, also known as semiotic studies or semiology, is the study of signs and symbols and their meanings and uses. In relation to logos, semiotics plays a significant role in understanding how a logo communicates meaning to its audience. A logo is a visual representation of a brand or company and is designed to communicate the values, personality, and essence of the brand through its visual elements such as colors, shapes, and typography. Semiotics can help us understand the different meanings and associations that these visual elements have in the minds of the audience, and how they contribute to the overall meaning and message conveyed by the logo. For example, a logo with a red color may be associated with passion, energy, and excitement, while a blue color may be associated with trust, reliability, and professionalism. The shape of the logo, whether it's round or angular, may also convey different meanings and emotions. Typography and font choice can also affect the message conveyed by the logo. Therefore, semiotics plays a crucial role in designing effective logos that communicate the desired message to the target audience. By understanding the different meanings and associations that visual elements have, logo designers can create logos that convey the right message and make the desired impact on their audience.

Keywords: Semiotics, Logo, Logo Design

1. PENDAHULUAN

Sebelum membahas mengenai semiotika logo fashion, penting untuk memahami terlebih dahulu apa itu semiotika dan bagaimana semiotika dapat diterapkan pada analisis logo fashion. Semiotika merupakan studi tentang tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam bahasa atau komunikasi visual. Tanda-tanda tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, atau simbol lainnya yang memiliki makna atau arti tertentu.

Dalam analisis logo fashion, semiotika dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami makna atau pesan yang terkandung di dalam logo tersebut. Logo fashion biasanya digunakan untuk merepresentasikan merek atau identitas merek dari suatu perusahaan fashion. Oleh karena itu, semiotika logo fashion dapat membantu dalam memahami bagaimana merek fashion tersebut ingin diposisikan di dalam pasar, dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh konsumen.

Dalam jurnal semiotika logo fashion, dapat dibahas mengenai bagaimana semiotika digunakan untuk menganalisis logo fashion dari berbagai merek fashion, dan bagaimana penggunaan tanda-tanda atau simbol-simbol tertentu dapat membantu merek fashion dalam

membangun citra merek yang kuat di pasar. Selain itu, dapat juga dibahas mengenai bagaimana logo fashion dapat berkontribusi dalam menciptakan tren fashion, dan bagaimana konsumen merespons logo fashion dalam konteks pemasaran dan branding.

2. RUMUSAN MASALAH

Dari Latar Belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apa makna atau pesan yang terkandung di dalam logo Styly suatu merek sektor?
2. Bagaimana tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam logo Styly merek sektor tertentu membantu merek tersebut dalam membangun citra merek sektor yang kuat di pasar?
3. Apa saja elemen visual yang digunakan dalam logo Styly suatu merek sektor dan bagaimana penggunaan elemen visual tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek sektor tersebut?
4. Bagaimana logo Styly suatu merek dapat berkontribusi dalam menciptakan tren fashion dan bagaimana konsumen merespons logo sektor fashion dalam konteks pemasaran dan branding?
5. Apa saja faktor yang harus dipertimbangkan dalam desain logo Styly suatu merek sektor yang sukses dan bagaimana pengaruh desain logo fashion terhadap citra merek sektor dan penjualan produk berbagai merek?

3. TUJUAN

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu:

1. Memahami makna atau pesan yang terkandung di dalam logo Styly suatu merek sektor, sehingga dapat membantu dalam memahami positioning merek sektor dan bagaimana merek sektor ingin dilihat oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi elemen visual yang digunakan dalam logo Styly suatu merek sektor dan bagaimana elemen visual tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek sektor dan produk fashion.
3. Menganalisis bagaimana logo Styly suatu merek sektor dapat berkontribusi dalam menciptakan tren fashion dan bagaimana konsumen merespons logo Styly dalam konteks pemasaran dan branding.
4. Membantu dalam menentukan strategi pemasaran dan branding yang tepat untuk

merek Styly, berdasarkan analisis semiotika logo Styly.

5. Mengetahui pengaruh desain logo Styly terhadap citra merek sektor dan penjualan produk fashion.

4. MANFAAT

1. Memahami makna atau pesan yang terkandung di dalam logo Styly suatu merek sektor, sehingga dapat membantu dalam memahami positioning merek sektor dan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi elemen visual yang digunakan dalam logo Styly suatu merek sektor dan bagaimana elemen visual tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk fashion.
3. Menganalisis bagaimana logo Styly suatu merek sektor dapat berkontribusi dalam menciptakan tren fashion dan bagaimana konsumen merespons logo fashion dalam konteks pemasaran dan branding.
4. Membantu merek Styly dalam meningkatkan kesadaran merek sektor di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang lebih efektif.
5. Membantu dalam meningkatkan daya tarik dan pengaruh merek Styly terhadap konsumen, dengan memperkuat identitas merek sektor melalui logo fashion yang efektif.
6. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan logo Styly suatu merek sektor, sehingga merek dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik logo fashion untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek sektor.
7. Memahami bagaimana logo Styly dapat menjadi elemen penting dalam pemasaran dan branding sektor produk fashion.

5. TEORI MEDIA

Semiotika Roland Barthes

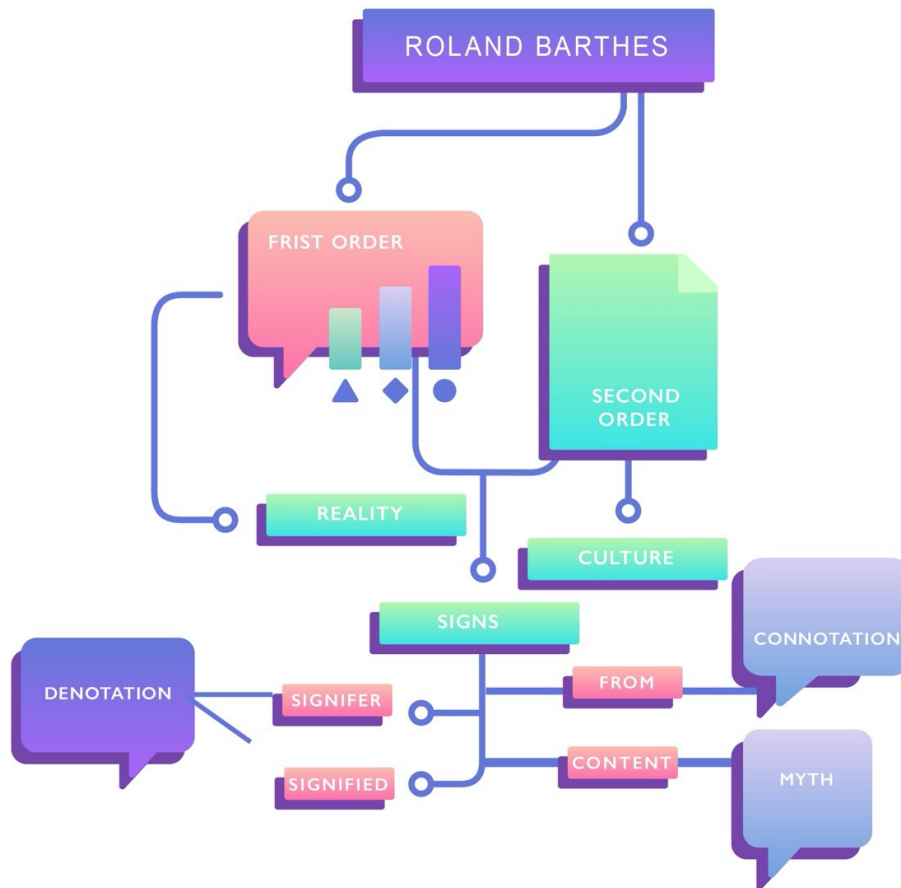
Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. “Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem

tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Secara ringkas analisis semiotika (semiotical analysis) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk atau sistem lambang (sign). Dengan kata lain, pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis semiotik.

Roland Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjuk tingkat-tingkat makna. Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat obyektif (first order) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk. Kemudian makna konotasi adalah makna-makna yang diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang karenanya berada pada tingkat kedua (second order). Yang menarik berkenaan dengan semiotika Roland Barthes adalah digunakannya istilah mitos (myth), yakni rujukan yang bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) yang digunakan untuk menjelaskan budaya atau realitas yang ditunjuk dengan lambang-lambang-penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah (di samping budaya).

Pendekatan Roland Barthes secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (speech) yang disebutnya sebagai mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikasi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (the second order semiological system), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya hanya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikasi lapis kedua inilah mitos bercokol. Aspek material mitos, yakni penanda-penanda pada the second order semiological sistemitu, dapat disebut sebagai retorik atau konotator-konotator, yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi.



Desain *Infographic*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

- a. Di dalam tataran bahasa (language), yaitu sistem semiologis lapis pertama, PENANDA-PENANDA berhubungan dengan PETANDA-PETANDA sedemikian sehingga menghasilkan TANDA.
- b. Selanjutnya, di dalam tataran mitos, yakni sistem semiologis lapis kedua, tanda-tanda pada tataran pertama tadi menjadi PENANDA-PENANDA yang berhubungan lagi dengan PETANDA-PETANDA.

Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

Tanda-tanda (sign) adalah basis dari komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani,

Semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya menggambarkan arti (significant) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (signifie) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Dalam penelitian sastra, kerap berhubungan dengan sintaksis antara tanda-tanda (strukturalisme) dan hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan (semantik).

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika dalam istilah Barthes, hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity), memaknai hal-hal (thinks). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Mengenai tanda, menurut Saussure adalah sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan. Di mana ada tanda pasti ada sistem, sebuah tanda mempunyai dua aspek yang ditangkap indra yang disebut dengan signifier, bidang penanda atau bentuk lain yang disebut signified. Sedangkan menurut Pierce, tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu pada objek.

Semiotika, yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (the study of sign), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Semiotik terutama berkaitan dengan makna dari tanda dan simbol dalam bahasa. Gagasan penting adalah kata-kata atau tanda dapat di’tugas’kan terutama pada kategori konseptual, dan kategori ini merepresentasikan aspek-aspek penting dari

suatu teori yang akan diuji. Pentingnya ide itu adalah pengungkapan frekuensi yang muncul dalam teks.

6. METODE

Analisis Deskriptif

Metode ini mencakup identifikasi dan deskripsi karakteristik visual dari logo, seperti bentuk, warna, ukuran, dan posisi elemen-elemen logo. Analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman awal tentang elemen-elemen yang terdapat dalam logo.

Analisis Semiotik

Metode ini mencakup analisis makna dan pesan yang terkandung dalam logo. Peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda, simbol-simbol, dan konvensi yang digunakan dalam logo. Analisis semiotik akan memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo tersebut.

Analisis Konteks

Metode ini mencakup analisis konteks sosial dan budaya di mana logo digunakan. Peneliti akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti industri, budaya populer, tren mode, dan sejarah merek. Analisis konteks akan membantu peneliti untuk memahami cara logo tersebut terhubung dengan pasar dan khalayak target.

Wawancara dan Observasi

Metode ini melibatkan wawancara dengan orang-orang yang terkait dengan logo tersebut, seperti perancang logo, konsumen, atau karyawan perusahaan. Observasi juga dapat dilakukan untuk mengamati bagaimana logo digunakan di berbagai konteks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang makna dan penggunaan logo.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Alwasilah (2011:76), alur penelitian ini adalah:

1. Planning, sebelum mengadakan penelitian peneliti membuat analisa kebutuhan untuk dapat menyusun rancangan penelitian yang tepat guna bagi objek dan peneliti.

2. Acting, meliputi tindakan yang akan dilakukan oleh peneliti.
3. Observing. Kegiatan ini dilakukan peneliti untuk mencari penilaian setelah dilakukan berbagai tindakan kepada subjek untuk mengetahui apa saja yang berhasil, mana yang gagal dan cocok, serta mana yang perlu ditingkatkan.
4. Reflecting, menganalisis hasil dari tindakan yang telah dilakukan berdasar catatan lapangan, membahas mengenai apa saja yang telah dicapai dan yang perlu ditingkatkan untuk mengetahui secara detail dan memperjelas keberhasilan dan hal yang perlu ditingkatkan.

7. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan masa berlangsungnya penelitian yaitu dilaksanakan pada semester genap periode 2020/2021 pada pertengahan bulan Maret 2021 - Juni 2021.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini beralamatkan alan P. Kemerdekaan No.33, Cikokol, Tangerang, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118, Indonesia Universitas Muhammadiyah Tangerang merupakan salah satu perguruan tinggi atau kampus yang berada di Tangerang.

8. RELEVANSI DAN KONSEKUENSI STUDI

Logika Dasar Perancangan

Subsektor adalah kelompok kegiatan ekonomi yang lebih kecil yang tergabung dalam sektor yang lebih besar. Setiap sektor ekonomi memiliki beberapa subsektor yang berbeda, dan setiap subsektor memiliki karakteristik dan kontribusi yang unik terhadap perekonomian. Misalnya, sektor pertanian dapat dibagi menjadi beberapa subsektor seperti perkebunan, peternakan, dan perikanan. Sementara sektor industri dapat dibagi menjadi subsektor seperti manufaktur, konstruksi, dan pertambangan. Pembagian sektor menjadi subsektor membantu pemerintah dan analis ekonomi untuk memahami dinamika internal dan eksternal suatu sektor dan mengambil keputusan strategis yang tepat untuk memajukan sektor tersebut.

Penerapan branding pemerintah tersebut menginspirasi Rencana Strategis (RENSTRA) Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif (PARINKRAF) menerapkannya di lembaga institusi Pendidikan. Begitu banyak tahapan program untuk menjadikan pembelajaran OBS, Langkah awal dari rencana tersebut kami para SDM tenaga pendidik mengusulkan pembuatan sebuah branding yang dianalisa secara filosofis sebelum memasuki tahapan penerapan dari merek sector yang telah kami ciptakan. Membuat

branding atau branding sebuah sektor memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

Meningkatkan daya saing: Dengan membuat branding sebuah sektor, dapat membantu meningkatkan daya saing dan citra sektor tersebut di mata konsumen, investor, dan pelaku bisnis. Hal ini dapat membantu mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat posisi sektor dalam pasar global.

Meningkatkan nilai tambah: Membuat branding sebuah sektor dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk dan jasa yang dihasilkan oleh sektor tersebut. Branding yang baik dapat memberikan nilai tambah dan memperkuat citra sektor, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan jasa yang dihasilkan.

Meningkatkan pengenalan dan kesadaran masyarakat: Membuat branding sebuah sektor dapat membantu meningkatkan pengenalan dan kesadaran masyarakat terhadap sektor tersebut. Hal ini dapat memperkuat dukungan masyarakat terhadap sektor, termasuk dukungan dalam hal pengembangan dan regulasi.

Memperkuat identitas: Membuat branding sebuah sektor dapat membantu memperkuat identitas sektor tersebut. Hal ini dapat memperkuat posisi sektor dalam ekonomi, memperkuat citra positif sektor, dan memperkuat keberlanjutan bisnis di masa depan.

Meningkatkan koordinasi: Membuat branding sebuah sektor dapat membantu meningkatkan koordinasi antara pelaku bisnis dalam sektor tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memajukan sektor, serta membantu memperkuat kolaborasi dalam hal pengembangan produk, pemasaran, dan promosi.

Dalam Proses membuat Branding Sektor ini dibutuhkan untuk membantu terciptanya konsep penelitian yang sudah dirancang sedemikian rupa dari awal tahap perancangan dan sampai masuk tahap produksi. Teknologi tersebut yang dibutuhkan antara lain:

1. Adobe Photoshop (Software)
2. Adobe Illustrator (Software)
3. Komputer

9. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara - cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data, tentunya data pada logo Styly adalah data untuk sector fashion yang dianalogikan sebagai konsumen. Sektor fashion merujuk pada industri yang bergerak dalam produksi, desain, dan penjualan pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Sektor fashion melibatkan berbagai bisnis termasuk perusahaan raksasa seperti Zara, H&M, dan Nike, hingga desainer independen dan perusahaan kecil yang menjual produk fashion melalui toko online.

Sektor fashion juga mencakup berbagai subsektor, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, perhiasan, kosmetik, parfum, dan perawatan kulit. Beberapa tren terkini dalam sektor fashion meliputi:

Nacho Figueras, seorang pemain polo asal Argentina, telah menjadi duta merek untuk berbagai merek fashion ternama, termasuk Ralph Lauren, La Martina, dan Gancia. Kecenderungan hijau dan ramah lingkungan semakin meningkat dalam sektor fashion. Banyak merek fashion mulai beralih ke bahan ramah lingkungan seperti serat bambu, bahan daur ulang, dan serat kayu.

E-commerce semakin dominan dalam sektor fashion. Perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon dan Zalando telah mengambil alih pangsa pasar dari toko-toko fisik tradisional, sementara merek-merek baru muncul dengan konsep toko online yang unik dan berbeda. Peningkatan dalam produksi pakaian dan aksesoris untuk keperluan kesehatan dan keselamatan, seperti masker kain dan pelindung wajah. Desainer independen dan merek lokal semakin populer dan dihargai, karena banyak orang mencari produk yang unik dan berbeda dari yang tersedia di toko-toko besar.

Sektor fashion sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dan terus berkembang dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fashion merupakan bisnis yang menarik dan menjanjikan untuk dijelajahi. Ada beberapa teknik atau metode yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data dengan metodologi riset kualitatif yang dikenal dengan metode pengumpulan data observasi (field observation), focus group discussion, wawancara mendalam (intensive/depth interview) dan studi kasus. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka pada penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan peneliti adalah primer dan sekunder.

Data Primer

Secara primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang dirangkum kedalam metode Customer Journey. Teknik pengumpulan data customer journey adalah proses pengumpulan informasi tentang pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data customer journey:

Survei: Survei dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner online, atau melalui telepon.

Wawancara pelanggan: Wawancara dengan pelanggan dapat membantu memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan dan memungkinkan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang masalah atau kebutuhan pelanggan.

Observasi langsung: Observasi langsung dapat digunakan untuk memantau perilaku pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini dapat memberikan informasi tentang masalah yang mungkin dihadapi pelanggan saat menggunakan produk atau layanan.

Analisis data digital: Data digital seperti data pencarian, data media sosial, dan data web dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan analisis data digital, dapat diidentifikasi pola perilaku pelanggan dan preferensi yang mungkin tidak terlihat pada survei atau wawancara.

Penggunaan heat map: Heat map adalah teknik visualisasi data yang dapat digunakan untuk memperlihatkan seberapa sering pelanggan mengklik, scroll, atau melakukan tindakan lainnya pada suatu website atau aplikasi. Hal ini dapat membantu memahami lebih baik tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan.

Dalam pengumpulan data customer journey, sangat penting untuk mempertimbangkan privasi dan keamanan pelanggan serta memastikan bahwa data yang diperoleh dikumpulkan dengan cara yang etis dan tidak merugikan pelanggan.

Customer journey untuk logo sektor melibatkan langkah-langkah yang dilakukan pelanggan dalam mencari, menemukan, dan mengenali logo sektor tersebut. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam customer journey untuk logo sektor:

Awareness: Pada tahap ini, pelanggan akan mulai menyadari adanya logo sektor tersebut. Pelanggan dapat menemukan logo sektor melalui berbagai media seperti internet, media sosial, atau iklan.

Interest: Setelah menyadari adanya logo sektor, pelanggan kemudian akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang logo tersebut. Pelanggan dapat mengunjungi website logo sektor atau melakukan pencarian online untuk mencari informasi tentang logo tersebut.

Consideration: Pada tahap ini, pelanggan akan mempertimbangkan logo sektor tersebut sebagai pilihan untuk digunakan atau direkomendasikan kepada orang lain. Pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, reputasi, dan daya tarik visual dari logo sektor tersebut.

Action: Setelah mempertimbangkan logo sektor tersebut, pelanggan kemudian dapat melakukan tindakan seperti menggunakan logo sektor tersebut pada produk atau layanan mereka, atau merekomendasikan logo sektor kepada orang lain.

Loyalty: Pada tahap ini, pelanggan yang sudah menggunakan logo sektor akan mempertahankan penggunaan logo tersebut dan mungkin akan menjadi pendukung setia atau merekomendasikan logo sektor tersebut kepada orang lain.

Dalam customer journey untuk logo sektor, penting untuk memperhatikan setiap tahapan yang dilalui oleh pelanggan dan memastikan bahwa logo sektor tersebut dapat

memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan popularitas logo sektor, serta memperkuat citra dan reputasi dari sektor tersebut secara keseluruhan.

CJM: Kondisi Sekarang	Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3	Langkah 4	Langkah 5
Apa yang dosen dan mahasiswa pikirkan atau rasakan?	Menginginkan fashion style untuk mahasiswa desain maupun dosennya	Biasa aja (masih melihat-lihat opsi).	Mulai mempertimbangkan opsi.	Masih ragu-ragu.	Yakin untuk meriset segi fashion.
Apa tindakan dosen dan mahasiswa?	Mencari info perkembangan sektor fashion saat ini.	Klik website dan instagram	Menjelajah website yang diklik dengan menyeluruh. Melihat-lihat penawaran, promo, dll.	Melihat review di media sosial dan Google Review.	Menciptakan komunitas brand fashion.
Apa <i>touchpoint</i> dari dosen dan mahasiswa dengan brand Anda?	Belum ada.	Hasil pencarian di Google.	Mengunjungi website.	Media sosial dan Google Review.	Website.
Apa yang perlu Anda ubah mengenai langkah ini?	Meningkatkan brand awareness dan beriklan yang lebih baik lagi.	Posisi website di Google, judul, dan meta tag yang lebih menarik.	Tampilan, headline, dan pemberitahuan promo di halaman awal.	Tampilkan testimoni komunitas	Permudah transaksi
Bagaimana menerapkan perubahannya?	Menerapkan berbagai marketing plan seperti dengan konten dan social media marketing	Lakukan optimasi SEO.	A/B testing.	Buat halaman khusus testimoni di website dan buat postingan rutin mengenai testimoni di media sosial.	UI yang lebih baik dan memberikan lebih banyak opsi cara perekrutan.

Desain *Infographic*
 Sumber: Data pribadi

Dalam sektor komunitas fashion, branding sangat penting untuk membedakan merek dari yang lainnya dan membangun identitas yang kuat dan konsisten. Branding dapat membantu merek fashion memperoleh pengakuan merek yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Berikut adalah beberapa strategi branding yang dapat digunakan dalam sektor komunitas fashion:

Menentukan nilai inti: Merek fashion harus memiliki nilai inti yang jelas dan dipegang

teguh. Hal ini dapat mencakup kualitas, keberlanjutan, etika, atau inovasi. Nilai inti tersebut harus diterjemahkan secara konsisten dalam setiap aspek merek fashion, dari desain produk hingga komunikasi merek.

Menetapkan visual identity yang konsisten: Setiap merek fashion harus memiliki visual identity yang konsisten, yang mencakup elemen seperti logo, warna, dan tipografi. Visual identity tersebut harus mencerminkan nilai inti dari merek dan dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan.

Berfokus pada target pasar: Merek fashion harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang target pasar mereka, termasuk preferensi, nilai, dan perilaku pembelian. Dengan memahami target pasar dengan baik, merek dapat membuat produk dan pesan merek yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menggunakan media sosial: Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek fashion dan mencapai target pasar. Merek dapat menggunakan platform seperti Instagram atau TikTok untuk memposting foto atau video produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

Mengadakan acara komunitas: Merek fashion dapat mengadakan acara komunitas seperti pop-up shop atau pertunjukan busana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek.

Menawarkan pengalaman yang menarik: Merek fashion dapat menawarkan pengalaman yang unik dan menarik kepada pelanggan, seperti pengalaman toko yang interaktif atau program loyalitas yang menarik.

Dalam sektor komunitas fashion, penting untuk membangun merek yang kuat dan konsisten untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Dengan strategi branding yang tepat, merek fashion dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.



Customer Journey
 Sumber: Data pribadi

Gambar ini menginterpretasikan keseharian mayoritas dosen maupun mahasiswa UMT yang selalu melihat iklan atau mengonsumsi brand – brand tersebut di kesehariannya. Kebanyakan referensi yang di lihat adalah shape logo lingkaran dan pengulangan shape tersebut menjadi sebuah gagasan dalam brain storming penciptaan sebuah merek subsector komunitas fashion. Fashion itu sendiri difilosofikan seperti kelinci yang cepat sesuai era tren seperti kelinci.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan yang sedang terjadi di lapangan dan termasuk referensi referensi yang mendukung penelitian ini. Secara sekunder, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui literatur - literatur yang ada hubungannya dengan judul, seperti dokumen resmi dari tempat peneliti, buku - buku dan sebagainya yang membantu dalam mengumpulkan data untuk penelitian. Rujukan tersebut bisa di ambil Kembali dari Jurnal WARNARUPA terbitan pertama untuk bertambahnya sitasi baru pada tiap publikasinya.

10. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep

Penciptaan logo melibatkan beberapa langkah dan konsep. Berikut adalah beberapa konsep yang perlu dipertimbangkan saat menciptakan logo: Penetapan tujuan dan visi: Pertama-tama, penting untuk menetapkan tujuan dan visi merek yang ingin dicapai melalui logo. Apakah logo itu untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, atau menciptakan identitas merek yang kuat? Analisis pesaing: Menganalisis logo pesaing dapat membantu mengidentifikasi tren desain yang sedang populer di industri tersebut. Hal ini dapat membantu menciptakan logo yang berbeda dan unik dari pesaing.

Pemilihan warna dan tipografi: Warna dan tipografi sangat penting dalam logo karena dapat memberikan pesan yang kuat dan memengaruhi bagaimana merek dilihat oleh pelanggan. Warna dan tipografi harus dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan kesan yang konsisten dengan merek. Pemilihan gaya: Logo dapat dibuat dalam berbagai gaya, seperti abstrak, minimalis, atau klasik. Gaya logo harus mencerminkan merek dan pesan yang ingin disampaikan. Simplicity: Logo yang sederhana dan mudah diingat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan logo yang simpel dan mudah dipahami. Keterkaitan dengan merek: Logo harus mencerminkan merek dan nilai-nilai inti merek. Logo harus mencerminkan identitas merek dan menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Fleksibilitas: Logo harus fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai format dan media, seperti digital atau cetak. Logo harus tetap mudah dikenali dan dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan skala. Setelah konsep dan langkah-langkah di atas dipertimbangkan, selanjutnya dapat dilakukan desain logo dan

pemilihan desain terbaik. Penting untuk menciptakan logo yang dapat merepresentasikan merek dengan baik dan dapat memenuhi tujuan dan visi yang ditetapkan.

Mind mapping adalah teknik visualisasi yang digunakan untuk membantu seseorang mengorganisir dan menyusun gagasan atau informasi dengan cara yang lebih efektif. Mind mapping melibatkan penggunaan diagram atau peta pikiran untuk menunjukkan hubungan antara ide dan konsep yang berbeda.

Pada dasarnya, mind mapping melibatkan menempatkan ide atau konsep utama di tengah peta pikiran dan kemudian menghubungkannya dengan gagasan atau konsep lain yang terkait. Hal ini dilakukan dengan menggunakan cabang dan sub-cabang yang membentuk peta pikiran secara hierarkis.

Mind mapping dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti merencanakan sebuah proyek, mengembangkan ide kreatif, atau merangkum informasi yang rumit. Dengan cara ini, mind mapping dapat membantu seseorang untuk lebih mudah mengingat dan memahami informasi, serta mempermudah penyusunan ide dan gagasan.

Mind mapping dapat dilakukan secara manual atau menggunakan software khusus mind mapping. Beberapa software yang dapat digunakan untuk mind mapping antara lain MindManager, XMind, dan FreeMind.



Refrensi
Sumber: parinkraf.umt.ac.id



Brain Storming Styly
 Sumber: Data pribadi

Mind mapping di gambar menceritakan bahwa brand yang akan kami buat lalu Analisa ini adalah brand dari subsektornya bukan dari produk, karena pada dasarnya subsector ini menyediakan beberapa produk untuk di Analisa perkembangannya dari segi keilmuan desain fashion. Kelinci melambangkan cepatnya perkembangan era, akantetapi di dunia fashion tren desain terus berputar Kembali dari era strukturalis, modern, hingga postmoderen dan Kembali ke tahap strukturalis, modern, hingga postmoderen secara berulang.

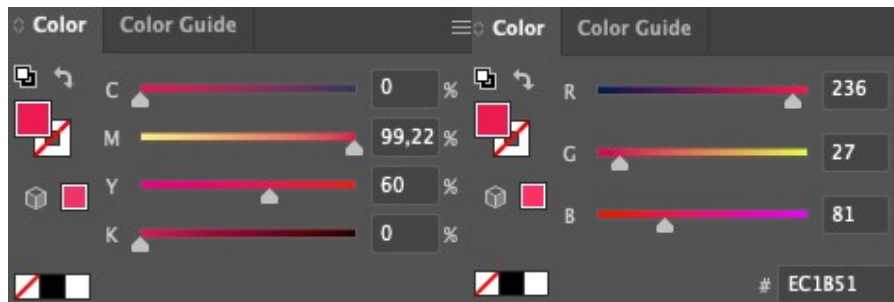
Moment pengulangan tersebut divisualisasikan sebagai jam klasik yang berputar kemudian hal inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya potongan visual lingkaran dan kelinci berwarna pink, pada dasarnya fashion digemari oleh semua gender, namun cenderung ke gender Wanita, untuk menambahkan unsur feminis dipilihlah warna pink dalam penciptaan logo Styly tersebut.

Visualisasi

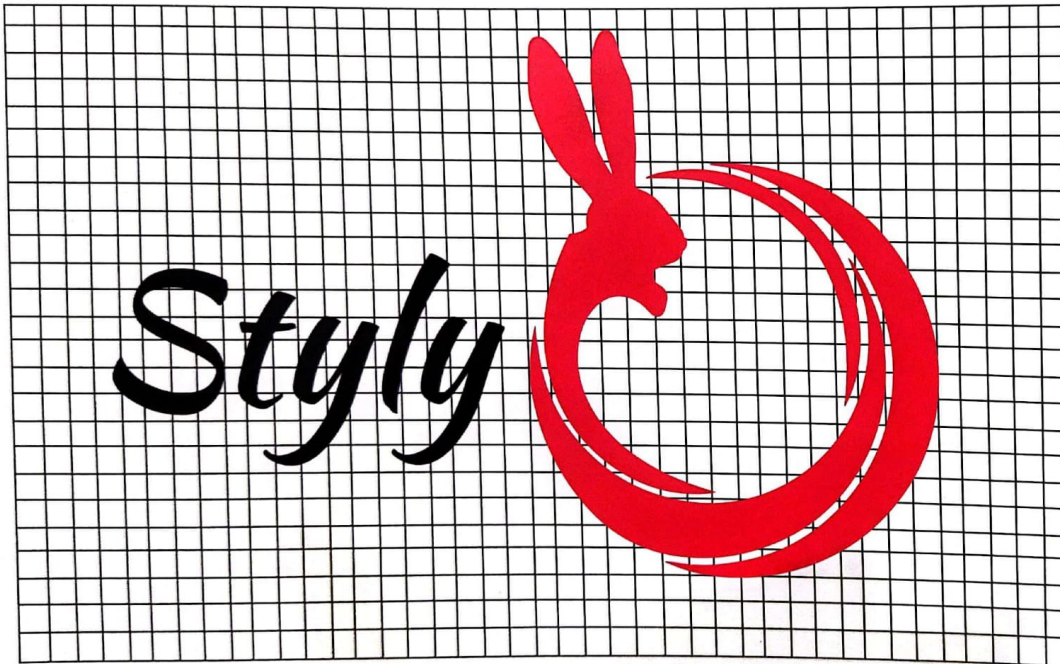
Logo styly merupakan sebuah logo dari sub sector yang merupakan beberapa program studi di Universitas Muhammadiyah Tangerang, didalamnya mengandung identitas yang menandai ciri dari sebuah desain sector fashion.



Logo Styly
Sumber: Data pribadi



RGB & CMYK
Sumber: Data pribadi



Komposisi Logo Styly

Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi



Penggabungan antara kelinci dan text, lalu jadilah sebuah logo yang memiliki makna, serta maksud dari logo tersebut.

Satuan Shape Logo Styly

Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi



Monochrome Logo Styly
Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi



Proportion Logo Styly
Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi



Typography Logo Styly

Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi



Size Logo Styly

Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi

ATK

Styly



Mock up Logo Styly

Sumber: GSM (*Graphic Standart Manual*) Muhammad Fariq Baihaqi

11. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil Analisa ini adalah sebuah penciptaan baru dari logo subsektor dengan ritme pemaknaan tanda dan penanda dalam sebuah Analisa deskriptif yang diharapkan menjadi salahsatu bahan riset keilmuan fashion maupun komunitas produksi fashion di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Jadi pada dasarnya logo ini tidak dimaksudkan untuk sebuah brand produk utama melainkan penampung komunitas maupun beberapa merek khususnya fashion yang di ciptakan oleh Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif. Harapannya brand tersebut memberikan dampak positif demi berkembangnya ilmu pengetahuan, adanya fasilitas Butik Aisyah yang dikelola Ventura menjadi study banding tersendiri karenanya fashion Muhammadiyah khususnya “batik Muhammadiyah” telah lama menjadi sukses di implementasikan sebagai salah satu brand fashion di lingkungan tersebut.

Tanda dan penanda yang ada pada corak batik nantinya bisa kembali di analisa oleh prodi Desain Komunikasi Visual dibawah naungan subsektor Styly. Tota bag, Gody Bag, Tumbler dan beberapa produk fashion item lainnya berkolaborasi dengan Prodi Pariwisata dalam management event yang membutuhkan citra baru nuansa Styly, Prodi Periklanan

dalam mengiklankan produk – produk fahion, pendistribusian management packing pengiriman produk fashion oleh prodi Transportasi bisa dikembangkan sebagai hasil Inkubator bisnis dan Praktikum *Study* OBS di bawah Fakultas Pariwisata dan Industri kreatif.

12. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2007). *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*. London: Continuum.
- Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Intan kurnia, Dewi, (2022). **WARNARUPA : Vol 1 KAMPANYE TENTANG PEMBATASAN INTERNET UNTUK ANAK USIA DIBAWAH 12 TAHUN**
- Sobur, Alex. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

BIODATA PENELITI



Nama : Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Lahir : Bangkalan, 20 Juni
1992Kebangsaan : Indonesia
Status : Dosen
Agama : Islam
Alamat : Cluster Cipondoh Indah Blok E No 7 Kota Tangerang

Riwayat Pendidikan

S1 : Universitas Esa Unggul FSRD DKV

S2 : Universitas Trisakti FSRD Desain Produk