

**IKON SENI RUPA BARAT
DALAM *VISUAL MERCHANDISING***



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Disain Komunikasi Visual

Suranto

NIM : 128 C/DS-dk/03

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**IKON SENI RUPA BARAT
DALAM *VISUAL MERCHANDISING***



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, minat utama Disain Komunikasi Visual

Suranto

NIM : 128 C/DS-dk/03



KT003576

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

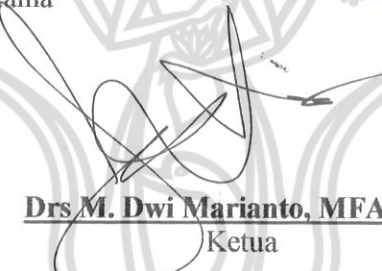
**IKON SENI RUPA BARAT
DALAM *VISUAL MERCHANDISING***

oleh
Suranto
NIM 128 C/DS-dk/03

Telah dipertahankan pada tanggal 27 Januari, 2006
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari


Drs Soeprapto Soedjono, MFA, PhD
Pembimbing Utama


Drs M. Umar Hadi, MS
Penguji *Cognate*


Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
Ketua

Pertanggungjawaban tertulis ini telah diuji dan di terima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta.....18 Maret 2006

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs M. Dwi Marianto, MFA, PhD
NIP 131285252

Kupersembahkan kepada: istriku tercinta Sudarmastuti dan kedua anakku
Rantique Talenta Estetika, Nirmana Artistika De La Rantow



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni yang saya ciptakan dan pertanggung-jawaban secara tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya ciptaan saya ini, dan bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Yogyakarta, 27 Januari 2006
Yang membuat pernyataan



Suranto
NIM 128 C/DS-dk/03

WESTERN FINE ARTS ICONS IN VISUAL MERCHANDISING

Written Project Report Graduate Program of the Indonesia Arts Institute of Yogyakarta, 2006

By **Suranto**

ABSTRACT

Visual Merchandising is a arrangement of retail merchandise products in a shop or in the department store. It could be a window display, merchandise presentations or a whole display of the merchandises.

The use of Western icons of fine arts as a representation a Western culture coincide with the believe that modernism is come from the West. In addition, these icons also laden with historical and aesthetical values.

The icons can also become a main interest in giving dominance effect to the visitor or people who passing by the displays. This idea come from the AIDA communication phase (Attention, Interest, Desire and Action) in advertising discourse. All goods of Visual Merchandising need to be fashionable set up based on the aesthetic values. This is very important in order to catch public attention for allowing interest and stimulating 'desire' to drive action that has been expected by the goods merchandiser.

Keywords: Western Fine Arts, Icon and Visual Merchandising

**IKON SENI RUPA BARAT
DALAM VISUAL MERCHANDISING**
Pertanggungjawaban Tertulis Penciptaan Seni Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2006

Oleh **Suranto**

ABSTRAK

Visual Merchandising adalah penataan produk barang dagangan eceran di sebuah toko atau lebih luasnya di *department store* baik itu berupa etalase, presentasi barang dagangan atau *display* secara keseluruhan dari barang yang di tawarkan.

Penggunaan ikon seni rupa Barat sebagai sumber ide penciptaan disebabkan ikon tersebut dapat memperkuat citra barang yang dipajang. Ikon yang dipilih ada korelasi bentuk dan korelasi makna yang signifikan dengan barang yang di tawarkan dan didukung juga karena peradaban kita sangat kuat dipengaruhi oleh peradaban bangsa Barat yang sudah menjadi budaya global di seluruh dunia. Kaitannya dengan *Visual Merchandising* bahwa budaya gaya berpakaian kita banyak dipengaruhi oleh gaya berpakaian Barat.

Ikon tersebut juga dapat menjadi daya tarik utama dalam memberikan efek stimulus kepada pengunjung ataupun publik yang melewati toko tersebut. Fase komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), dapat diartikulasikan dengan menggunakan ikon-ikon seni rupa Barat. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari *Visual Merchandising* adalah membujuk masyarakat untuk tertarik membeli barang dagangan yang dipajang dan mengajak mereka untuk berpakaian menarik dan estetik.

Kata-kata kunci: Ikon, Seni Rupa Barat dan *Visual Merchandising*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya, Sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua itu karena dukungan dari berbagai pihak yang selalu membantu dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual pada program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs M. Dwi Marianto, MFA PhD, selaku Direktur Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs Subroto Sm, M Hum, selaku Asisten Direktur I dan Pembimbing Akademik, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs Soeprapto Soedjono, MFA, PhD selaku Pembimbing Utama yang selalu memberi pengarahan dan bimbingan dalam Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs M.Umar Hadi, MS, selaku penguji *Cognate*
6. Segenap Staf Pengajar di program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Staf Akmawa dan Perpustakaan.
7. Segenap Staf Pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Ir. Samuel Handaru, selaku Direktur Akademi Desain Visi Yogyakarta.
9. Semua Staf Akademi Disain Visi Yogyakarta.

10. Teman-teman angkatan 2003 Penciptaan Seni PPs ISI Yogyakarta, yang selalu kompak dan saling mendukung.
11. Spektrum Grafik Studio atas bantuan cetak digital.
12. Ginaryo dan Sukismanto atas dukungan proses produksi cetak patung.
13. Heru Sutimbul, atas pinjaman propertinya.
14. Rajito atas pembuatan *stage* dan *backdrop*.
15. Dadang dan Edward Lather atas pinjaman *merchandise*.
16. Ibu Jiyu Wijayanti dan Ibu Budi Bakti Rahayu atas pinjaman *merchandise*.
17. Bapak Hartono Karnadi atas dorongan semangat dan bantuan ide-idenya.
18. Matahari Putra Prima atas *training* dan pengalaman kerja.

Akhirnya penulis berharap semoga segala kebaikan dan bantuan serta dukungan yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Pada kesempatan ini pula penulis mohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini. Semoga nilai tambah dalam penciptaan karya *Visual Merchandising* ini, kiranya dapat dirasakan bersama untuk pengetahuan dan perkembangan Pendidikan Disain Komunikasi Visual, Disain Interior dan Disain Mode di Indonesia.

Penulis

SURANTO
NIM 128 C/DS-dk/03

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Ide Penciptaan.....	5
C. Keaslian Penciptaan.....	13
D. Tujuan dan Manfaat.....	14
II. KONSEP PENCIPTAAN.....	16
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	16
B. Landasan Penciptaan.....	19
III. METODE/PROSES PENCIPTAAN.....	28
A. Metode Penciptaan.....	28
B. Tahap-tahap Penciptaan.....	29
IV. ULASAN/PEMBAHASAN KARYA.....	40
V. PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran-saran.....	46
KEPUSTAKAAN.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Patung <i>Aphrodite/Venus de Milo</i>	7
Gb. 2. Patung <i>The Esquiline Venus</i>	8
Gb. 3. Patung <i>The Discus Thrower</i> karya Myron.....	9
Gb. 4. Patung <i>Meleager Atribute to Scopas</i>	10
Gb.5. Lukisan <i>The Creation of Adam</i>	11
Gb. 6. Patung <i>The Thinker</i> karya Auguste Rodin.....	12
Gb. 7. Contoh <i>display</i> sebuah toko pakaian pria.....	21
Gb. 8. Contoh <i>display</i> sebuah toko pakaian pria.....	22
Gb. 9. Rancangan <i>Visual Merchandising Counter Area</i>	23
Gb.10. Contoh rancangan <i>Window Display (Eye Level)</i>	24
Gb.12. Contoh rancangan <i>Presentasi Merchandise</i>	25
Gb.13. Proses penciptaan <i>Visual Merchandising</i>	28
Gb.14. Penggunaan manekin dengan gaya realisme.....	30
Gb.15. Proses penciptaan <i>background</i>	35
Gb.16. Penggunaan ruang nyata dan ruang semu dengan repetisi manekin.....	37
Gb.17. Sebagian properti yang terbuat dari batu.....	38
Gb.18. Penggunaan cahaya dengan sudut antara 30 – 45.....	39

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Ikon adalah sebuah tanda yang memiliki kemiripan rupa antara tanda dengan hal yang diwakilinya (Susanto,2000:54). Peirce mengatakan, ikon adalah sebuah tanda yang dapat berfungsi dengan cara memiripkan objeknya atau membuat sama. Dalam ikon terjadi hubungan antara tanda dan objek yang terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas dan kesesuaian rupa yang terungkap oleh tanda dan dikenali oleh penerima. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks) dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. (Sobur,2003:42). Lukisan atau patung memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh antar keduanya terdapat keserupaan. Ikon seni rupa yang diambil sebagai sumber untuk berkarya adalah ikon seni rupa Barat. Ikon seni rupa yang dipakai sebagai sumber penciptaan *Visual Merchandising* adalah berupa patung seni rupa Barat yang dalam hal ini berfungsi sebagai elemen artistik baik sebagai manekin, latar belakang ataupun sebagai properti *Visual Merchandising*.

Secara Etimologi *Visual Merchandising* berasal dari kata Visual yang berarti tampilan suatu yang terlihat di mata kita, sedangkan *merchandising* dari kata *merchandise* (Bahasa Inggris) yang berarti barang yang dijual atau ditawarkan. Jadi *Visual Merchandising* adalah tampilan atau penataan suatu barang yang akan dijual. Dalam *Visual Merchandising* terdapat tiga disiplin ilmu

yang diaplikasikan, diantaranya : desain interior, desain komunikasi visual dan desain mode.

Istilah *Visual Merchandising* belum begitu dikenal di Indonesia. Istilah yang lebih dikenal, tetapi mempunyai arti yang lebih sempit, adalah *visual display*. Istilah *Visual Merchandising* muncul digunakan pada tahun 1944 oleh Albert Bliss seorang pengusaha *display*. Istilah ini muncul karena pengertian *display* itu hanya mencakup kepentingan aspek artistik atau visual dari penyajian. Sedangkan *Visual Merchandising* mencakup seluruh konsep penataan barang dagangan yang ditawarkan, yaitu termasuk fungsi artistik dan pemasaran pada lingkungan penjualan. Dengan demikian *display* merupakan salah satu aspek dari *Visual Merchandising*. Seorang *visual merchandiser* bertanggungjawab atas semua penyajian *merchandise* (barang dagangan) secara keseluruhan, citra, rancangan toko.

Alasan pengambilan ikon seni rupa Barat dalam penciptaan *Visual Merchandising* karena tujuan utama dari *Visual Merchandising* yang pertama adalah menarik perhatian dan mempengaruhi publik. Untuk mengikat mata dan hasrat publik untuk tertarik maka dibutuhkan media yang dapat memberikan efek stimulus pada publik yang lewat di toko tersebut, maka digunakan media visual yang mempengaruhi dan mengundang hasrat publik untuk mendekat.

Mengenai hal tersebut maka digunakan ikon seni rupa yang sudah dikenal akrab di mata publik, karena produk yang ditawarkan adalah untuk konsumsi masyarakat golongan menengah keatas. Untuk itu digunakan media yang dapat dan mudah dikenal golongan menengah keatas. Dengan menggunakan ikon-ikon

seni rupa Barat tersebut diharapkan konsumen dapat tertarik, selanjutnya mengamati dan tergerak hasrat hatinya untuk memiliki dan memakai apa yang ada dalam penataan *Visual Merchandising* tersebut, selanjutnya melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Ikon-ikon seni rupa Barat yang diambil adalah ikon-ikon seni rupa Barat dari masa Klasik Yunani Kuno, Romawi Kuno, sampai pada ikon seni rupa masa *Renaissance* dan masa Neo-Klasikisme.

Alasan mengambil ikon-ikon seni rupa Barat karena batasan sumber ide dalam penciptaan karya adalah ikon seni rupa yang termashur di Eropa. Ikon-ikon yang menggambarkan kejayaan seni rupa di Eropa diawali dari masa klasik Yunani Kuno, Romawi Kuno, *Renaissance*, sampai pada Neo-Klasikisme. Pada masa tersebut terdapat peninggalan karya-karya seni rupa yang sangat termashur dan dikenal secara luas di dunia hingga karya seni rupa pada periode tersebut menjadi ikon yang mewakili jamannya, atau masa kejayaan periode tersebut. Seni rupa Eropa mengalami kejayaan pada saat periode *Renaissance*.

Kata *Renaissance* berarti kelahiran kembali penemuan kembali makna dan nilai-nilai humanis dari kebudayaan *Greco Romans*. *Renaissance* adalah periode ditemukan kembali ladang penelitian, bentuk-bentuk baru dari seni dan sastra, agama baru, ide politik dan dunia baru. Istilah ini pertama-tama dipakai oleh Michelet yang kemudian diberi arti lebih mendalam oleh Burckhardt untuk menyatakan perubahan di lapangan sejarah kebudayaan dan mengenai tanggapan hidup serta peralihan dari zaman pertengahan ke zaman baru. Dalam arti sempit *Renaissance* adalah kebudayaan klasik yang kembali sebagai pedoman. *Renaissance* mula-mula dianut di kalangan sarjana dan seniman tetapi selanjut-

nya meningkat menjadi perubahan yang lebih luas ke semua kalangan. Dimulai dari Italia pada akhirnya sampai ke seluruh Eropa.

Dari historisasi di atas maka diidentifikasi ikon mana yang sesuai dengan konsep penciptaan karya *Visual Merchandising*. Ikon pertama yang diambil adalah patung pada masa Klasik Barat yaitu *Venus de Milo*, keindahan Dewi Venus menitis pada figur patung tersebut, merupakan ikon seni rupa pada masa Hellenistic. Patung berikutnya masih terkait dengan Dewi Venus yaitu patung *The Esquiline Venus* sebuah patung yang mempunyai bentuk anatomi tubuh yang sangat indah dan mengagumkan.

Selanjutnya patung *The Discus Thrower* yang diciptakan oleh Myron, merupakan patung yang menggambarkan sosok seorang atlet pelempar cakram, dengan lekukan otot yang begitu plastis dan postur tubuh yang atletis. Berikutnya adalah patung Meleager sebuah patung torso yang diilhami oleh kesempurnaan tubuh Hercules sewaktu masih muda.

Ikon berikutnya masih sosok kegagahan laki-laki tetapi konsep yang di tonjolkan adalah kekuatan berpikir manusia yaitu patung *The Thinker* sebuah patung yang termashur karya seniman patung Auguste Rodin pada jaman Neo-Klasikisme (1840-1917). Pada periode tersebut karya seni patung kembali pada masa klasik ditandai dengan bentuk-bentuk yang sederhana dan kaku, patung *The Thinker* tersebut adalah lambang kemanusiaan kita. Karena berpikirilah manusia menjadi makhluk petualang yang paling unggul demikian pendapat Rene Descartes. (Suriasumantri, 1989:1).

Selanjutnya yang terakhir adalah sebuah lukisan dengan teknik *fresco* yang diciptakan oleh Michelangelo. Lukisan yang terdapat di langit-langit Gereja *Sistine Chapel, Vatikan* tersebut berjudul *The Creation of Adam*. Sebuah adegan yang menggambarkan terciptanya manusia pertama yaitu Adam.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Pengambilan ikon seni rupa Barat sebagai sumber ide penciptaan *Visual Merchandising* karena telah kita ketahui bersama bahwa cara kita berpakaian dan berbusana saat ini, baik itu pakaian resmi/formal maupun pakaian sehari-hari adalah produk budaya dari dunia Barat, berkaitan dengan hal tersebut maka digunakan ikon seni rupa Barat yang sesuai dengan *merchandise* yang akan ditawarkan dan akan di-*display* dalam sebuah rancangan yang disebut *Visual Merchandising*, ikon tersebut tidak hanya menjadi elemen artistik semata tetapi memperkuat *image* atau citra produk yang ditawarkan.

Antara ikon dan produk yang ditawarkan harus ada korelasi makna dan korelasi bentuk yang signifikan sehingga tidak terkesan asal comot dan asal tempel. Ikon tersebut harus dapat menjadi spirit dan memperkuat karakter *merchandise* yang dipajang contohnya untuk *merchandise* yang dipakai oleh kaum wanita diantaranya gaun pesta, pakaian dalam, pakaian formal, asesoris busana wanita seperti syal, maka digunakan metafora patung yang mempunyai karakter feminin, metafora yang paling tepat untuk *merchandise* produk tersebut adalah ikon patung *Venus de Milo*, karena Dewi Venus adalah sebagai simbol dewi kecantikan, aura kecantikan Dewi Venus diharapkan dapat memancar pada

merchandise yang ditawarkan selanjutnya konsumen tentunya berharap Dewi Venus itu menitis pada dirinya jika memakai *merchandise* tersebut, selanjutnya untuk *merchandise* produk pakaian olahraga maka ikon yang paling tepat adalah ikon seni rupa Barat yang berkesan dinamis atau sporti untuk itu maka ikon seni rupa yang paling tepat adalah patung pelempar cakram karya Myron yang berjudul *The Discus Thrower*, dengan menggunakan metafora ikon patung tersebut diharapkan memperkuat citra sportifitas produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan ikon-ikon tersebut diharapkan konsumen, tergugah nalurinya untuk melihat, mendekat selanjutnya mengamati dan tergerak hasrat hatinya untuk memiliki dan memakai apa yang ada dalam presentasi *Visual Merchandising* tersebut dan melakukan transaksi pembelian produk tersebut, sebagaimana fase persuasi komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) dapat berlaku dalam *Visual Merchandising* yang disajikan. Fase persuasi komunikasi di atas diungkapkan oleh Lucas dan Britt yang mengatakan bahwa pada promosi penjualan langsung menggerakkan orang untuk bertindak, setelah melewati fase ingin (*desire*) memiliki/menikmati apa yang dianjurkan. (Astrid S. Susanto, 1989:215).

Untuk menerapkan teori di atas maka dibutuhkan media yang dapat memberikan efek stimulus dan efek tersebut ada pada elemen visual yang ada pada perancangan *Visual Merchandising* yang diciptakan, untuk hal tersebut maka digunakan ikon seni rupa Barat sebagai pemikat dan penarik perhatian.

Berikut ini adalah rumusan-rumusan ide penciptaan *Visual Merchandising* yang menggunakan ikon-ikon seni rupa Barat sebagai elemen artistik, manekin,

dan latar belakang yang diharapkan dapat memperkuat citra karakter dan estetika rancangan *Visual Merchandising*, ikon-ikon tersebut antara lain:

1. Aphrodite / Venus de Milo

Dengan menggunakan patung Venus dari Melos sebuah patung peninggalan zaman Hellenisme dari Yunani Kuno merupakan suatu ikon dewi kecantikan pada jaman tersebut. Kesempurnaan anatomi patung tersebut dapat difungsikan sebagai manekin *merchandise* asesoris pakaian wanita, yang menambah kecantikan pemakainya seperti syal yang dipakaikan pada leher wanita. Disini terjadi kaitan yang signifikan antara ikon yang dipakai dan *merchandise* yang di-*display* dan ditawarkan. Karena karya seni patung Venus menjadi simbol dari dewi kecantikan maka dalam *Visual Merchandising* yang akan ditampilkan memilih tema "*Art is Beautiful*".



Gambar 1.
Patung *Aphrodite/Venus de Milo*
Sumber: *Prehistoric & Ancient Art*

2. The Esquiline Venus

Sebuah patung dengan penggarapan detail postur tubuh yang realistik, gaya Dionisian sangat menonjol dalam penggarapannya, patung yang menjadi simbol feminisme pada jamannya, dibuat pada tahun 460 SM, dimana pada tahun tersebut terjadi invasi bangsa Persia ke daratan Eropa. Patung ini sangat tepat untuk manekin ataupun sebagai elemen estetis produk *merchandise* pakaian wanita yang memperkuat citra feminin, dari produk yang dipajang dalam sebuah rancangan *Visual Merchandising*.



Gambar 2.
The Esquiline Venus
Sumber: *Prehistoric & Ancient Art*

3. *The Discus Thrower*

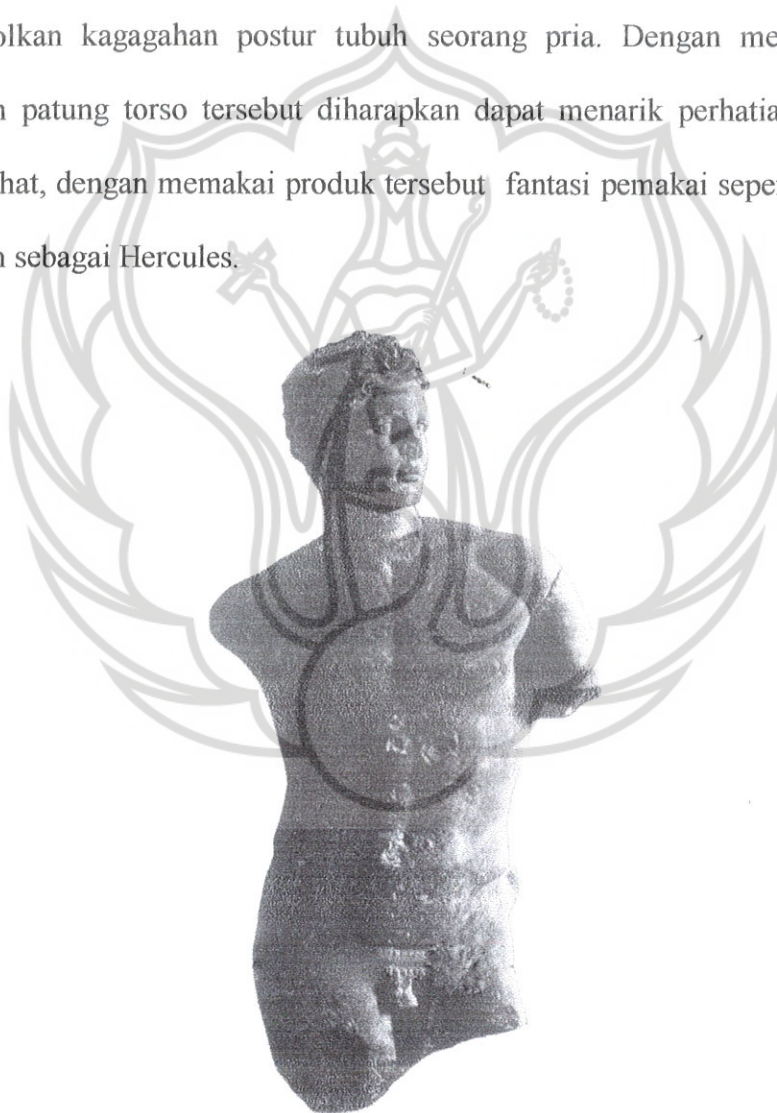
Sebuah patung figur atletis pada masa Trojan (450 S.M.) yang direkonstruksi kembali seniman patung Myron, patung yang disimpan di Terme Museum Roma tersebut sangat terkenal pada jamannya hingga sekarang. Menggambarkan kekuatan dan kelenturan otot seorang atlet pelempar cakram pada zaman Yunani Kuno, hal ini mengingatkan kita bahwa kegiatan olahraga dilakukan sejak zaman dahulu. Berdasarkan historisasi patung tersebut, akhirnya diputuskan ikon tersebut sangat sesuai jika dipakai sebagai elemen estetis (*prop*) produk *merchandise* pakaian olahraga. Pengambilan ikon patung ini berfungsi sebagai properti estetis sebuah etalase sangat korelatif dan signifikan dengan *merchandise* produk pakaian olahraga, dan mewakili metafora produk yang dipajang, agar sesuai dengan historisasi dan semangat sportifitas penciptaan patung tersebut maka dipilih merk pakaian olahraga Adidas karena perusahaan besar yang lahir di negara Italia tersebut yang pertama memelopori *brand image* pakaian olahraga, dan juga dapat diharapkan memperkuat *image* dari slogan Adidas yaitu *forever sport*.



Gambar 3.
The Discus Thrower
Karya Myron
Sumber: *Prehistoric & Ancient Art*

4. Meleager

Sebuah patung torso yang diilhami oleh kesempurnaan dan kekuatan tubuh Hercules, seorang tokoh legenda Yunani yang merupakan anak dari Dewa Zeus (dewa tertinggi di Yunani). Menilik kegagahan patung torso tersebut maka sangat tepat jika diterapkan pada *merchandise* pakaian dalam pria karena selama ini manekin yang sering dipakai untuk pakaian dalam pria adalah torso yang menyimbolkan kagagahan postur tubuh seorang pria. Dengan memanfaatkan kegagahan patung torso tersebut diharapkan dapat menarik perhatian *customer* yang melihat, dengan memakai produk tersebut fantasi pemakai seperti layaknya kegagahan sebagai Hercules.



Gambar 4,
Meleager Atribut to Scopas
Sumber: *Prehistoric & Ancient Art*

5. *The Creation of Adam*

Sebuah lukisan dengan teknik fresco yang diciptakan oleh Michelangelo yang terdapat di langit-langit Gereja *Sistine Chapel Vatikan*, lukisan tersebut nantinya akan diaplikasikan ke dalam etalase atau *window display* dengan memanfaatkan ruang nyata dan ruang semu yang ada pada lukisan tersebut. Sosok figur Adam dipakai sebagai manekin dan elemen ruang nyata, sedang figur lainnya sebagai latar belakang dan ruang semu sebuah *window display* yang mempresentasikan *merchandise* pakaian pria dan asesoris masa kini.



Gambar 5.
The Creation of Adam
Sumber: *Art of The Renaissance*

Dengan menggunakan ikon lukisan pada periode *Renaissance* tersebut di atas dapat mengundang pusat perhatian pada pengunjung yang melihat etalase tersebut, dan diharapkan terjadi interaksi dan komunikasi timbal-balik secara langsung antara publik dengan rancangan *Visual Merchandising* yang ditawarkan.

6. *The Thinker*

Sebuah patung yang termashur pada masa Neo-Klasikisme jaman dimana seniman tertarik lagi untuk menciptakan karya seni dengan gaya dan corak klasik. Dalam corak ini persoalan rasio, penggunaan ukuran-ukuran individual dan non imajiner, sifat corak pada periode ini memang sederhana, dingin dan kaku tetapi berkembang menggantikan seni rokoko. Patung karya Auguste Rodin (1840-1917) melambangkan kemanusiaan kita. Karena berpikirlah manusia menjadi makhluk petualang yang paling unggul. Patung ini sangat termashur karena konsep penciptaan yang sangat brilian.

Ikon patung ini dipakai untuk elemen estetis sebuah etalase yang memajang dan menawarkan asesoris pakaian pria dewasa seperti dasi, ikat pinggang, sepatu, tas kerja dan asesoris pria yang mencerminkan simbol status kesuksesan karir seorang pria, dengan menggunakan ikon patung ini, diharapkan memperkuat citra produk yang dipajang.



Gambar 6. *The Thinker* Karya Auguste Rodin
Sumber: *Western Fine Art*

C. Keaslian Penciptaan

Berbagai aliran dalam dunia seni rupa seperti Klasikisme, Realisme, Ekspresionisme, Surealisme dan lain-lain, memberikan pengaruh yang berarti pada pembuatan disain *Visual Merchandising*, sebagai contoh, pengaruh realisme tampak pada penggunaan manekin utuh, yaitu patung manusia lengkap dengan dua kaki dan dua tangan. Manekin kadang-kadang ditata dalam komposisi surealis, yaitu komposisi dimana manekin tersebut tidak sepenuhnya utuh, hanya kepala saja atau bagian perut dan dada tanpa kepala, atau dapat juga dikombinasi antara manekin utuh dan tidak utuh.

Rancangan *Visual Merchandising* yang mengambil ikon seni rupa Barat sebagai sumber ide dan elemen artistik, berawal dari gaya dan budaya posmodern yang melanda dunia disain, dimana penggabungan atau pengaplikasian karya seni masa lampau kedalam rancangan disain masa kini menjadi *trend* yang tidak bisa dibendung di dunia global ini, demikian juga halnya dengan rancangan *Visual Merchandising*, dalam pemahaman posmodern hal tersebut dinamakan *pastiche*.

Menurut Linda Hutcheon *pastiche* adalah mengambil bentuk-bentuk teks atau bahasa estetik dari berbagai fragmen sejarah, sekaligus mencabutnya dari semangat zamannya, dan menempatkan ke dalam konteks semangat zaman masa kini. (Piliang, 2003:210)

Pendapat Linda Hutcheon di atas pengertian dari *pastiche* adalah mengambil bentuk tetapi menghilangkan maknanya, berbeda dengan konsep rancangan *Visual Merchandising* yang saya buat, dimana pengambilan ikon seni rupa Barat tidak hanya mengambil semangat bentuk, akan tetapi masih ada korelasi makna yang signifikan antara ikon yang diambil dengan *merchandise*

yang di *display* dimana spirit dari ikon tersebut memperkuat citra *merchandise* dalam sebuah rancangan *Visual Merchandising*.

D. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Visual Merchandising yang akan diciptakan lebih menyangkut tentang seni dan komunikasi, maka pendekatan dan pengelolaan unsur-unsur dan prinsip-prinsip *Visual Merchandising* secara disain komunikasi visual, tetapi tanpa meninggalkan unsur-unsur tata ruang (disain interior) dan tata busana (disain mode). Sejalan dengan hal tersebut bahwa *Visual Merchandising* termasuk *sales promotion* yaitu suatu komunikasi antara calon konsumen dan barang yang ditawarkan terjadi interaksi secara langsung. Dengan demikian maka tujuan dan manfaat dari penciptaan *Visual Merchandising* yang mengambil ikon seni rupa Barat sebagai sumber ide dan elemen artistik antara lain :

1. Terjadi proses apresiasi dari pengunjung suatu toko terhadap karya seni yang yang ditampilkan dalam sebuah rancangan *Visual Merchandising*.
2. Dari hasil apresiasi dan pengamatan tersebut dapat menggerakkan hasrat untuk memiliki dan memakai apa yang ada dalam presentasi *Visual Merchandising* tersebut dan melakukan transaksi pembelian produk tersebut, tahapan atau fase persuasi komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), dapat diterapkan dalam *Visual Merchandising* yang disajikan.
3. Membantu menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan dan mengikat pengunjung menjadi pelanggan setia toko tersebut, dan mengangkat citra dan kualitas barang yang dijual dan ditawarkan.

4. Bermanfaat untuk perkembangan dunia *Visual Merchandising* di Indonesia.
5. Bermanfaat sebagai bahan referensi dunia pendidikan yang mencakup *Visual Merchandising* didalamnya seperti pendidikan Disain Komunikasi Visual, Disain Interior, Disain Mode dan Seni Patung.

