

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Perancangan *Visual Merchandising* yang saya ciptakan dengan mengambil tema ikon seni rupa Barat sebagai sumber ide penciptaan dan elemen artistik, pengambilan ikon seni rupa tersebut tidak asal ambil, melainkan dipertimbangkan dan melalui pengamatan yang cukup matang karena ikon tersebut tidak hanya dipakai sebagai elemen artistik tetapi memberikan nilai lebih berupa nilai filosofi dan histori yang terkandung dalam ikon tersebut dan juga dapat mewakili metafora produk sehingga memperkuat citra produk yang ditawarkan dan dipajang pada sebuah toko.

Koordinasi dari elemen-elemen *Visual Merchandising* sangat berpengaruh sekali dalam berhasilnya sebuah rancangan, karena koordinasi itu tidak hanya pada elemen-elemen artistiknya semata akan tetapi pada jenis-jenis *merchandise* yang akan di-*display*.

*Merchandise* atau produk pajangan yang saya pilih untuk rancangan *Visual Merchandising* adalah berupa pakaian karena sudah menjadi kebiasaan dunia *Visual Merchandising* produk pakaian selalu menjadi komoditi utama untuk ditampilkan. Didukung juga karena peradaban kita sangat kuat dipengaruhi oleh peradaban bangsa Barat yang sudah menjadi budaya global di seluruh dunia, kaitannya dengan *Visual Merchandising* adalah budaya gaya berpakaian kita yang banyak dipengaruhi oleh gaya berpakaian bangsa Barat.

Ikon tersebut juga dapat menjadi daya tarik utama dalam memberikan efek stimulus kepada pengunjung ataupun publik yang melewati toko tersebut, selanjutnya mendekat, mengamati lalu mencoba dan membeli produk tersebut, sehingga teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), dapat diterapkan dengan menggunakan ikon seni rupa Barat, karena tujuan utama dari *Visual Merchandising* adalah mengajak masyarakat untuk tertarik membeli barang dagangan yang dipajang dan mengajak cara berpakaian yang menarik dan estetik.

## **B. Saran**

Upaya untuk mewujudkan sebuah rancangan disain komunikasi visual yang tak terbatas dimensinya dalam hal ini *Visual Merchandising* sebagai pilihan saya untuk mewujudkan ide-ide dan gagasan yang jarang digarap oleh praktisi pendidikan disain maupun praktisi disain lain, karena harapan saya dapat memberikan warna baru atau wawasan baru mengenai alternatif pilihan profesi maupun kreasi dalam dunia disain.

Semoga apa yang saya ciptakan tersebut dapat berguna khususnya bagi perkembangan dunia *Visual Merchandising* di Indonesia yang menekankan pada penataan produk pakain jadi, baik itu untuk toko, *Departmen Store*, Butik maupun Distro yang sedang menjadi *trend* di Yogyakarta, juga bagi dunia pendidikan seni dan disain yang mencakup *Visual Merchandising* didalamnya seperti pendidikan Disain Komunikasi Visual, Disain Interior, Disain Mode dan Seni Patung.

## KEPUSTAKAAN

- Adnanputra, Ahmad. 1981, "*Pokok-pokok Perencanaan Promosi*", bagian Promosi Proyek Ancol.
- Beigeleisen, J.I. 1984, *The ABC of Lettering*, Harper & Row Publishers, New York.
- Cahan, Linda, and Robinson, Joseph. 1984, *A Practical Guide to Visual Merchandising*. New York: John Wiley and Sons.
- De Bono, Edward. 1990, *Berpikir Lateral*. Bandung, terjemahan Budi, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Foster. 1986, *The Anti-Aesthetic, Essay on Postmodern Culture*. Port Townsend, Washington: Bay Press,.
- Field, Little and James E., 1970, *Advertising*, Vakils, Feffer anf Simon Private LTD, Bombay-1.
- Hattori, Haruhisa. 1988, *How to Understand and Use Display*, Kudankita, Chiyoda-ku, Tokyo.
- Mulyana, Deddy. 2000, "*Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*", Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nayoan, Igna dkk. 1997, *Visual Merchandising Text, the Creative Channel*, PT. Matahari Putra Prima, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997, "*Manual Training Visual Merchandising*", PT. Matahari Putra Prima, Jakarta.
- Natamidjaja, Ahmad. 1976, "*Manajemen Penerangan Etalage dan Ruang Toko*", Kadin, Jakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003, "*Psikologi Komunikasi, Suatu Pengantar*", Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Read, Herbert. (1959), *The Meaning of Art atau Seni, Arti dan Problematiknya*, terjemahan Soedarso SP. (2000) Duta Wacana University Press, Yogyakarta.

- Sihombing, Danton. 2001, *“Typografi dalam Desain Grafis,”* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sobur, Alex.2003, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Soedarso SP. 1990, *Tinjauan Seni:Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*, Saku Dayar Sana, Yogyakarta.
- Suptandar, Pamudji dkk.1997, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta Fakultas Seni Rupa dan Disain Universitas Trisakti.
- Suriasumantri, Jujun S. 1989,*Ilmu Dalam Perspektif*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Susanto, Astrid S. 1989, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Binacipta Bandung.
- Susanto, Mike. 2002, *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah Seni Rupa*, Kanisius Yogyakarta.

