

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi visual sebagai bahasa visual di era multimedia kini tidak bisa dilepaskan perannya dalam pertukaran informasi dan komunikasi. Audiens kini dipaparkan oleh berbagai konten visual yang diharapkan dapat menyampaikan pesan dan meninggalkan kesan. Komunikasi visual dipilih sebagai sarana menyampaikan pesan karena 70% dari total reseptor indra manusia diproses secara visual melalui mata yang kemudian diproses menuju otak (Few, 2006). Kehadiran produk komunikasi visual semakin vital untuk tujuan yang beragam salah satunya adalah untuk menyampaikan ulang budaya tradisional yang memiliki nilai adiluhung namun kini mulai dilupakan karena terkikis perubahan zaman.

Kebudayaan manusia tidak terpisahkan dengan komunikasi visual sejak zaman pra-sejarah. Di seluruh dunia dalam berbagai konteks budaya pra-aksara sering kali ditemukan berbagai piktogram yang merupakan bentuk awal komunikasi visual yang disusun dari elemen-elemen visual. Di Indonesia berbagai piktogram ini dituangkan dalam berbagai media mulai dari dinding gua, prasasti, relief candi, hingga tekstil. Berbagai tekstil asli Indonesia seperti batik, songket, tenunan, dan kain sulam memiliki berbagai corak yang memiliki makna filosofis yang sudah mengakar pada masyarakat dan sering kali dianggap sakral. Contohnya dalam tradisi perkawinan adat Yogyakarta, pada prosesi siraman ibu dari pengantin perempuan akan mengenakan kain batik Grompol yang memiliki makna filosofis mengharapkan berkumpulnya kebaikan seperti rejeki, kebahagiaan, dan keturunan (Widarwati, 2013).

Berbagai kain khas Nusantara ini diproduksi secara tradisional, memerlukan proses yang panjang, terkadang tidak sembarang orang boleh mengenakannya, dan cara mengenakannya pun tidak boleh sembarangan. Sayangnya karena proses pembuatan yang panjang, berbagai aturan makna filosofis yang rumit, banyaknya pengaruh informasi budaya dari luar dan minimnya sumber informasi mengenai budaya

tradisional membuat masyarakat khususnya generasi muda tidak lagi akrab dan mulai meninggalkan berbagai produk budaya tradisional (Abid, 2019).

Salah satu kain yang dibuat dengan cara tradisional adalah kain batik tulis yang dibuat dengan menggoreskan lilin ke kain dengan menggunakan *canting*. Batik tulis hanya bisa dibuat dalam skala yang kecil dan berkembang menjadi produk industri dengan batik cap yang masih dibuat dengan lilin dan proses pencelupan warna. Dalam perkembangan industri batik, kini kebanyakan batik yang dijual adalah batik printing yang dibuat dengan sablon print. Dengan berkembangnya industri batik printing, kini pola batik yang dianggap sakral sudah dimodifikasi sehingga orang awam pun boleh mengenakannya. Modifikasi kain batik membuat industri batik dapat mengkreasi warna dan motif yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen dan menjadi bagian dari fesyen populer yang merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif memiliki peran yang besar dalam perkembangan perekonomian nasional. Data dari OPUS Ekonomi Kreatif tahun 2019 menyatakan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp 1.105 triliun pada pendapatan PDB nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam jumlah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Artine Kain sebagai bagian sub sektor industri ekonomi kreatif yaitu fesyen juga turut berperan dalam perekonomian nasional. Selain itu unsur budaya lokal yang diangkat juga turut memberikan kontribusi bagi pemahaman masyarakat mengenai budaya tradisional di tengah era informasi global yang dipengaruhi globalisasi.

Kain batik kini sudah menjadi bagian dari industri fesyen populer tidak hanya di Indonesia namun juga di mancanegara. Pada tahun 2020, ekspor batik mencapai angka 532,7 juta dolar Amerika dan pada tiga bulan pertama tahun 2021 nilai ekspor batik telah mencapai 157,8 juta dolar Amerika (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Kain-kain bercorak tradisional kembali disukai oleh masyarakat dan menjadi bagian dari tren fesyen didukung dengan pertumbuhan media sosial. Setiap orang boleh mengenakan kain batik yang secara visual sudah menyampaikan bahwa pakaian bermotif batik

adalah budaya tradisional meskipun sudah mengesampingkan berbagai makna filosofis yang terkandung dalam kain tersebut (Nawawi, 2018). Proses produksi kain-kain ini pun bergeser dari skala kecil menjadi skala besar dan dibuat secara massal. Berbagai produsen kain batik berlomba-lomba untuk menjual batik *printing* meskipun kain batik *printing* tidak dibuat dengan teknik membatik yang menjadi esensi kain batik itu sendiri. Selain batik modern kini juga mulai bermunculan berbagai produk fesyen dengan kain bernuansa batik yang dimodifikasi untuk memperluas peluang disukai generasi yang lebih muda dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sebagai produk populer. Elemen-elemen visual yang bertemakan modifikasi pola kain tradisional akan memengaruhi penilaian seseorang pada produk fesyen tersebut.

Salah satu contoh produk fesyen yang merupakan produk modifikasi kain dan pola adalah Artine Kain. Artine Kain adalah merek fesyen lokal yang berbasis di Yogyakarta. Kehadirannya terbilang baru dalam bisnis merek lokal yang berbasis industri kreatif di Indonesia karena baru pertama kali meluncurkan produknya pada bulan Januari 2020. Kehadiran Artine Kain dalam industri fesyen yang mengusung slogan “melestarikan budaya dengan cerita yang kami tuangkan dalam busana” tidak hanya menjual produk fesyen namun juga sebagai pengembangan industri kain modifikasi batik yang elemen visual didalamnya sudah mengikuti selera pop pasar.

Sebagai bagian dari industri fesyen, Artine Kain memang mengunggulkan tampilan visual dari motif kain yang sarat pesan dan cerita dengan tujuan agar masyarakat luas tidak hanya mengenal Yogyakarta sekadar sebagai kota wisata namun juga mulai mengerti mengenai cerita dan nilai filosofis dari atraksi Yogyakarta. Produk-produk Artine Kain mengangkat tema filosofis dan budaya Yogyakarta seperti Sumbu Imajiner, Aksara Jawa, Tarian-tarian Gaya Yogyakarta, serta pepatah “Gemah Ripah Loh Jinawi”. Dalam liputan yang dilakukan oleh Prawestri (2020) dan dimuat di TribunJogja.com, pendiri Artine Kain, Erli Faniwati menyatakan bahwa Artine Kain berusaha untuk memperkenalkan ulang nilai filosofis budaya Jawa pada masyarakat melalui desain produk yang kreatif.

Pierre Bourdieu dalam Schirato & Roberts (2018) menyampaikan bahwa *high culture* melalui dinamika sosial dan permintaan masyarakat terkadang akan berubah menjadi bentuk baru *popular culture* atau *pop culture* yang sering kali dimodifikasi dari segi visual, penamaan, maupun makna yang ada dalam produk tersebut. Artine Kain telah mengubah makna filosofi Jawa yang merupakan bentuk *high culture* yang murni dan mengubahnya menjadi produk fesyen yang merupakan bagian dari *pop culture*.



Gambar 1.1 Beberapa produk Artine Kain

Sumber: <https://artine.id/>

Dari berbagai tema yang ditawarkan Artine Kain dalam produk-produknya, produk bertema Sumbu Imajiner merupakan produk yang paling populer dan memiliki penjualan paling tinggi. Hal ini dibuktikan dengan melalui berbagai platform penjualan online, yang merupakan sebagian besar platform penjualan produk Artine Kain seperti Shopee, Tokopedia, Whatsapp, dan Website, produk seri Sumbu Imajiner berada di bagian teratas dan terlaris. Hal ini disebabkan karena Seri Sumbu Imajiner merupakan seri pertama yang dirilis Artine Kain, sehingga dapat dipastikan bahwa ada lebih banyak orang yang terpapar pesan komunikasi visual dalam Seri Sumbu Imajiner dibandingkan dengan seri yang lain.

Tampilan visual dalam seri Sumbu Imajiner Artine Kain yang terdiri dari empat jenis pola kain memiliki unsur visual khas Yogyakarta mulai dari *landmark*, hingga tarian. Berbagai elemen visual itu diantaranya adalah sebagai berikut: Lentera Jogja, kereta kencana Kraton Yogyakarta, Tugu, Kraton, becak, Gedung Bank Indonesia,

Benteng Vredeburg, andhong, Gunungan Sekaten, Penari Serimpi, Bregada Prajurit Keraton Yogyakarta, Gapura Kraton, Gunung Merapi, Gardu Pandang Kaliurang, dokar Parangtritis, gambaran sengkalan “Dwi Naga Rasa Tunggal”, dan Nyi Roro Kidul.

Sumbu Imajiner sejatinya merupakan filosofi hubungan manusia dengan sekitarnya dan dengan Pencipta-nya. Sumbu Imajiner merupakan garis yang ditarik dari Utara ke Selatan dengan urutan Gunung Merapi, Tugu Pal Putih, Kraton Yogyakarta, Panggung Krapyak, dan Laut Selatan di Pantai Parangkusumo. Garis dari Selatan ke Utara menggambarkan Laut Selatan sebagai titik yang rendah dan Merapi sebagai titik tertinggi melambangkan seiring berjalannya waktu manusia akan semakin dekat dengan Sang Pencipta. Sedangkan garis dari Utara ke Selatan memiliki makna pada akhirnya manusia akan kembali kepada Sang Pencipta. Selain itu Laut Selatan dan Panggung Krapyak merupakan bentuk yoni atau perlambangan perempuan, sedangkan Gunung Merapi dan Tugu Pal Putih merupakan lingga atau perlambangan laki-laki dengan Keraton ada di tengah-tengahnya (Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, n.d.). Kini Sumbu Imajiner Yogyakarta juga telah dalam proses agar disahkan menjadi warisan dunia tak benda oleh UNESCO (Ditjen Kebudayaan Kemendikbud, 2018; Universitas Widya Mataram, 2021).

Makna filosofis Sumbu Imajiner sudah direduksi dan dimodifikasi melalui seri Sumbu Imajiner Artine Kain. Dalam produk Artine Kain tidak ada kain bertema Panggung Krapyak dan titik Sumbu Imajiner di Selatan diberi nama kain Parangtritis alih-alih Parangkusumo. Meskipun demikian perasaan yang melekat dengan nilai filosofis sumbu Imajiner tetap menjadi nilai yang diusung Artine Kain dan diharapkan dapat diamini dan meninggalkan kesan bagi orang yang melihat dan mengenakan produk Artine Kain.

Dalam penelitian ini, fokus yang akan dilihat oleh peneliti adalah tinggi atau rendahnya pemahaman komunikator pada elemen komunikasi visual. Dalam penelitian terdahulu yang dimuat dalam jurnal oleh Romadlon, Arifianto, & Nofrizaldi (2021) dan skripsi yang ditulis Zulfadhil (2017) berfokus pada persepsi dari pesan

komunikasi visual bermuatan lokal, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada elemen komunikasi visual. Penelitian lain yang ditulis dalam skripsi Asih (2012), variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini, responden adalah orang-orang yang sudah melakukan pembelian. Dalam jurnal lain yang ditulis oleh Kujur & Singh (2020), berfokus pada komunikasi visual yang memengaruhi *consumer-brand relationship* dan menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif.

Banyak budaya lokal yang kini semakin lama semakin dilupakan karena terkikis perubahan zaman. Jika nilai-nilai kearifan lokal dilupakan oleh masyarakat, maka itu akan menjadi hal yang sangat disayangkan karena Indonesia memiliki budaya yang kaya dan masih bertahan hingga kini. Untuk melestarikan budaya itu dibutuhkan kesadaran kita semua. Komunikasi visual melalui berbagai media, salah satunya melalui fesyen dapat menjadi sarana untuk mengenalkan kembali budaya tradisional dan mempertahankan nilai-nilai (*values*) luhur yang menjadi identitas Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen Seri Sumbu Imajiner Artine Kain?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen Seri Sumbu Imajiner Artine Kain.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat turut berkontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan teori komunikasi visual, khususnya dalam bentuk-bentuk komunikasi visual yang memiliki nilai muatan lokal yang sangat kaya di dalam budaya Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan elemen komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam penyusunan pesan komunikasi visual bagi Artine Kain maupun bagi produsen merek-merek sejenis lainnya yang juga menggunakan muatan lokal dan budaya tradisional sebagai pesan utama yang ingin disampaikan pada konsumen dan calon konsumen.

E. KERANGKA TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi visual khususnya dari segi visual gambar, warna, dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola kain Seri Sumbu Imajiner Artine Kain.

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan gabungan elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki tujuan dan audiens tertentu melalui media (Aiello & Parry, 2020). Kini komunikasi visual menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern di era digital. Efektifitas komunikasi visual dimanfaatkan untuk menarik perhatian hingga dapat mengubah persepsi dan sikap dari audiensnya (Few, 2006). Pesan visual akan ditangkap melalui mata dan diproses ke otak oleh penerima pesan. Interpretasi seseorang mengenai pesan visual merupakan hasil dari persepsi. Persepsi menjadi

penghubung antara diri komunikan dengan dunia diluar dirinya. Efektifitas komunikasi visual memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi yang berasal dari output visual natural yang hadir di dunia dan persepsi yang bersal dari penciptaan budaya di masyarakat. Semakin besar pengetahuan, perasaan tertarik, dan kemampuan berpikir kritis seorang komunikan maka pesan visual yang disampaikan akan semakin berbekas dalam benak komunikan dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat (Lester, 2014).

Menurut Berger (2012), terdapat beberapa elemen komunikasi visual yang dapat disusun menjadi kesatuan pesan visual sebagai berikut: (1) Bentuk. Bentuk merupakan penggabungan garis. Contohnya adalah persegi, lingkaran, segitiga dan bentuk-bentuk abstrak. (2) Warna. Warna merupakan spektrum cahaya yang dengan perkembangannya dari segi budaya sering kali diasosiasikan dengan berbagai hal yang dapat mengkomunikasikan hal tertentu. (3) Ilustrasi. Berbagai gambar yang digunakan sebagai pelengkap atau komponen visual utama merupakan bentuk ilustrasi. (4) *Layout*. Pengaturan berbagai elemen komunikasi visual pada permukaan media merupakan bagian dari *layout* atau tata letak yang diatur agar informasi yang disampaikan dapat dilihat dan dibaca dengan jelas, terarah, dan menarik. (5) Tipografi. Elemen berupa huruf dalam komunikasi visual merupakan tipografi. Berbagai jenis huruf memiliki kesan yang berbeda untuk pesan komunikasi visual yang akan disampaikan. Selain memberikan kesan dan kemenarikan syarat utama dari elemen tipografi yang baik adalah keterbacaannya.

Dalam prinsip Gestalt, elemen-elemen visual jika sudah disatukan dalam sebuah produk komunikasi visual memiliki kecenderungan untuk dilihat secara keseluruhan oleh audiensnya alih-alih dilihat sebagai bagian-bagian yang terpisah satu sama lainnya (Lester, 2014). Prinsip Gestalt memiliki pernyataan utama sebagai berikut: (1) Objek akan dilihat secara keseluruhan dalam bentuk yang paling sederhana. (2) Manusia memiliki kecenderungan untuk melihat mengikuti garis dan pola. (3) Mata manusia akan secara otomatis mengisi detail-detail visual yang sebenarnya tidak ada.

Komunikasi visual yang digunakan pada suatu produk sering kali juga mengunggulkan kemenarikan dan mengunggulkan segi estetika. Selain digunakan untuk menyampaikan pesan, komunikasi visual dengan estetika yang baik dapat menarik perhatian komunikan untuk memberi perhatian lebih pada pesan visual yang disampaikan. Dalam *Aesthetic Theory*, studi tentang estetika sangat dipengaruhi oleh norma budaya yang ada dalam suatu masyarakat meskipun secara esensinya terdapat persepsi mendasar mengenai apa yang dianggap indah dan jelek (Metallinos, 1998).

Menurut Dake (2005), terdapat enam dimensi yang merupakan bagian dari *Aesthetic Theory* dalam konteks komunikasi visual sebagai berikut: (1) *Ambiguity and meaning*. Pesan visual tidak memiliki makna tunggal, alih-alih semua pesan visual memiliki makna yang multi tafsir sesuai dengan individu yang menjadi komunikannya. Penyusunan pesan visual yang baik, maknanya bisa dipahami oleh setiap komunikan meskipun tidak dijelaskan secara gamblang dalam bentuk kata-kata. (2) *Control of direction*. Dalam penyusunan pesan visual, pembuat pesan dapat mengendalikan bagaimana gambar mendapatkan perhatian, serta mendapatkan kesan dan respon estetika dari komunikan yang dituju. (3) *Ecological relationship*. Terdapat hubungan timbal balik antara pembuat pesan visual (ketika membuat ide menjadi produk pesan visual) dan komunikan (ketika proses persepsi). Segala persepsi baik rasa suka maupun tidak suka merupakan hal yang positif karena pesan visual dapat memberikan perasaan tertentu pada komunikan. (4) *Tensional*. Terdapat hubungan saling tarik-menarik yang menimbulkan tensi atau ketegangan antar elemen-elemen yang ada dalam permukaan bidang pesan visual. Komunikan dapat memandang pesan visual berdasarkan pengalaman hidupnya dengan hubungan timbal balik dengan lingkungannya. (5) *Unity*. Elemen-elemen dalam sebuah kesatuan pesan visual saling berhubungan dan memiliki kekuatan untuk menjadi pesan yang efektif. Keutuhan pesan dapat memberikan arti visual yang dapat menjadi petunjuk dan dapat ditafsirkan oleh komunikan. (6) *Realism*. Pesan visual disusun untuk

menyampaikan kenyataan. Komunikasikan dengan pengetahuan yang luas dapat menafsirkan petunjuk yang terdapat dalam pesan visual menjadi sebuah makna yang tidak terlepas dengan dunia nyata.

F. KERANGKA KONSEP

1. Komunikasi Visual dalam Produk Fesyen

Dalam perkembangan industri fesyen kini tidak hanya dipandang sebagai penutup badan dengan aspek fungsionalnya. Menurut Subandi dalam Lestari (2014), pada masyarakat tradisional, fesyen dapat mencerminkan kelas sosial, profesi, dan status. Namun dalam masyarakat modern, peran fesyen tidak hanya sekadar untuk mengomunikasikan hal-hal yang mengotakotakkan individu, alih-alih fesyen menjadi sarana penggunaannya untuk mengekspresikan diri, menunjukkan identitas, serta sarana pencarian identitas. Secara lebih kompleks, kini pakaian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem tanda yang berlaku di masyarakat yang mengandung pesan-pesan yang dapat diinterpretasi untuk mengetahui identitas pemakainya. Dalam komunikasi visual, fesyen merupakan bagian dari tanda yang termasuk dalam tanda artifaktual yang berarti tanda-tanda yang berfokus pada benda-benda material dan artefak (Danesi, 2004). Kini komunikasi artifaktual dalam konteks pakaian dan fashion juga kerap kali dipersempit dengan disebut komunikasi busana (*clothing communication*). Bentuk, warna, dekorasi, corak, dan bahan dari produk fesyen merupakan elemen-elemen yang bisa menyampaikan pesan non-verbal yang dapat mengekspresikan konsep dan makna. Selain memberikan kesan untuk identitas individu, fesyen juga dapat memberikan kesan identitas budaya dari pemakainya.

Pesan komunikasi visual pada produk fesyen dapat dijabarkan melalui enam dimensi yang merupakan bagian dari *Aesthetic Theory* menurut Dake (2005):

a. *Disambiguity and Meaning*

Dalam *Aesthetic Theory*, yang menjadi titik berat adalah selalu adanya perbedaan interpretasi yang menyebabkan pesan menjadi ambigu. Namun, pesan visual yang baik dinilai dengan apakah pesan visual tersebut dapat diinterpretasi dengan keambiguan makna yang rendah atau bahkan tidak ada keambiguan diantara komunikan. *Disambiguity and meaning* dinilai dari beberapa aspek sebagai berikut: komunikan memahami elemen-elemen komunikasi visual mendasar, komunikan mengenali penggabungan elemen-elemen dasar komunikasi visual menjadi citra objek yang dikenali komunikan, serta komunikan memahami makna keseluruhan pesan komunikasi visual yang disampaikan.

b. *Control of Direction*

Komunikan akan lebih memerhatikan, tertarik, serta memberikan respon estetika pada pesan komunikasi visual yang memiliki *control of direction* yang baik. Dengan *control of direction* yang baik, komunikan dapat memahami lebih jauh mengenai pesan visual yang disampaikan, komunikan memiliki ketertarikan pada pesan komunikasi visual, serta produk tersebut meninggalkan kesan dalam diri komunikan. Produk komunikasi visual yang memiliki *control of direction* dapat mengarahkan pandangan komunikan dalam secara berurutan.

c. *Tensional*

Tensi yang dimaksud dalam prinsip *tensional* adalah hubungan dari pesan visual itu sendiri dengan lingkungan dan pengalaman hidup dari komunikan. Interpretasi pesan visual dan pemikiran lanjutan yang terjadi dalam diri komunikan baiknya dapat dipahami oleh komunikan dan menimbulkan kesan yang serupa meskipun setiap komunikan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Indikatornya dapat dilihat dengan komunikan juga membahas pesan komunikasi visual tersebut dengan

orang lain, komunikasi memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mencocokkan pesan komunikasi visual dengan objek-objek yang ada di kehidupan nyata, serta komunikasi ingin mengalami, melihat kecocokan, atau mencari pembandingan di dunia nyata mengenai hal-hal yang terdapat dalam pesan visual.

d. *Unity*

Unity merupakan kesatuan pesan visual yang disusun oleh pembuat pesan. Elemen yang terdapat dalam pesan visual dapat berpadu dan memberikan arti visual yang dapat dipahami secara keseluruhan oleh komunikasi. Indikator *unity* dapat dilihat dari kepaduan pesan visual secara menyeluruh serta kepaduan dari tampilan visual jika ditempatkan dalam berbagai situasi dan kondisi nyata diluar produk visual itu sendiri.

e. *Realism*

Produk komunikasi visual akan selalu sedikit banyak merupakan representasi mengenai hal-hal dan objek yang ada di dunia nyata. Dengan adanya keterkaitan dengan dunia nyata, produk komunikasi visual yang baik adalah yang bisa kembali diinterpretasikan oleh komunikasi pada kenyataan yang direpresentasikan melalui komunikasi visual.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara dan belum dikonfirmasi serta disusun berdasarkan teori (Stockemer, 2018). Hipotesis pada akhirnya bisa dikonfirmasi kebenarannya atau bisa dibantah melalui hasil penelitian. Berdasarkan teori yang dijadikan landasan penelitian ini, maka hipotesis yang dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

H1: Tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen Artine Kain seri Sumbu Imajiner tinggi.

H2: Tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen Artine Kain seri Sumbu Imajiner rendah.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional digunakan untuk memberikan arti yang lebih spesifik dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian (Haryani & Wiratmaja, 2014). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah elemen komunikasi visual. Dalam penelitian ini, indikator dalam variabel diukur dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala dengan tingkatan dan jarak tingkatan yang belum pasti (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Elemen Komunikasi Visual	1. <i>Disambiguity and meaning</i> (DM)	1. Responden mengetahui pola kain produk Artine Kain menampilkan budaya Yogyakarta 2. Responden mengenali landmark Yogyakarta pada pola produk Artine Kain 3. Responden mengenali kesenian Yogyakarta pada pola produk Artine Kain 4. Responden memahami bahwa pola produk Artine Kain merupakan bentuk modifikasi pola kain tradisional yang bertujuan terlihat lebih modern.	Ordinal
	2. <i>Control of direction</i> (CD)	1. Desain produk Artine Kain sesuai dengan konsep yang dikemas secara keseluruhan 2. Warna-warna yang digunakan dalam produk Artine Kain menarik perhatian	Ordinal

		3. Warna-warna yang digunakan dalam produk Artine Kain mengimplikasikan bahwa produk menyampaikan budaya tradisional 4. Responden terkesan dengan adanya produk Artine Kain yang mengangkat budaya Yogyakarta	
	3. <i>Tensional</i> (T)	1. Makna produk Artine Kain dapat menjadi bahan/topik pembicaraan dengan relasi responden. 2. Responden tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai budaya Yogyakarta yang ada di dalam produk Artine Kain 3. Responden tertarik untuk mengunjungi <i>landmark</i> Yogyakarta yang ada di produk Artine Kain 4. Responden tertarik untuk melihat kesenian Yogyakarta yang ada di produk Artine Kain	Ordinal
	4. <i>Unity</i> (U)	1. Keseluruhan pola kain Artine Kain menyenangkan untuk diamati 2. Pola kain Artine Kain cocok untuk dijadikan motif berbagai produk (Contohnya: kemeja, masker, kardigan, dll) 3. Produk Artine Kain cocok dikenakan di berbagai acara.	Ordinal
	5. <i>Realism</i> (R)	1. Ilustrasi gambar yang ada dalam pola produk Artine Kain maknanya sesuai	Ordinal

		dengan yang ada di dunia nyata 2. Pola kain Artine Kain sesuai dengan identitasnya sebagai produk buatan Indonesia 3. Produk Artine Kain cocok sebagai oleh-oleh dari Yogyakarta	
--	--	---	--

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif univariat. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengukur konsep-konsep yang dapat diukur sehingga bisa menjelaskan suatu variabel secara deskriptif atau menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Stockemer, 2018). Keunggulan dari penelitian kuantitatif adalah dapat digunakan sebagai generalisasi sehingga dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda pada penelitian selanjutnya dengan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Survei adalah metode penelitian dengan mengumpulkan informasi dari individu yang menjadi sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner dan menanyakan sikap, persepsi dan perilaku individu mengenai subjek tertentu (Stockemer, 2018). Melalui metode survei, peneliti dapat mengukur keseluruhan populasi dengan mengambil sampel. Dalam penelitian ini, survei digunakan untuk menggeneralisir data dari sampel untuk menilai keseluruhan populasi.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal khusus lain yang diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah pernah memakai produk-produk Artine Kain seri apapun dan sebelumnya sudah pernah melihat Seri Sumbu Imajiner Artine Kain melalui cara apapun (melihat produknya secara langsung, melalui sosial media, melalui web Artine Kain, atau dengan cara lainnya). Pada bagian awal kuesioner yang disebarakan secara daring dan luring, responden diberikan gambar empat kain dari website Artine Kain yang merupakan bagian dari Seri Sumbu Imajiner untuk diamati responden sebelum mengisi kuesioner. Sebelum didistribusikan secara luas, untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti membutuhkan responden sebanyak 30 orang atau lebih yang sesuai dengan kriteria responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016), jumlah responden minimal untuk uji validitas dan reliabilitas adalah 30 orang agar nilai distribusi mendekati kurva normal. Saat validitas dan reliabilitas telah terpenuhi maka, kuesioner selanjutnya dibagikan kepada responden dalam skala yang lebih besar.

b. Sampling

Sampel menurut Stockemer (2018) merupakan bagian dari populasi yang akan diuji oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan berdasarkan sampel akan mewakili keseluruhan populasi. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sample *non probability*. Dalam *purposive sampling* responden akan dipilih berdasarkan beberapa karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya (Stockemer, 2018). Dalam penelitian ini kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah sudah pernah mengenakan produk Artine Kain seri apapun sebelumnya.

Ukuran sampel yang digunakan minimal adalah 100 orang atau lebih dari 100 orang untuk bisa menjadi representasi (Roscoe, 1975). Namun semakin banyak sampelnya, maka hasil penelitian akan semakin merepresentasikan populasi. Sekaran & Bougie (2016) menjabarkan acuan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut: (1) Ukuran sampel berada di antara jumlah 30 dan 500. (2) Jika sampel memiliki sub-sampel (perempuan/laki-laki, kelompok usia, dan lainnya), maka diperlukan sampel minimal 30 orang di setiap kategori. (3) Pada penelitian multivariant, ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel penelitian. (4) Pada penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel yang tepat adalah ukuran kecil antara 10 sampai 20 orang responden.

Sampel akan didapatkan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner melalui beberapa cara sebagai berikut: (1) Membagikan kuesioner secara acak kepada pembeli toko offline Artine Kain dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. (2) Melalui grup-grup media sosial (Discord, Telegram dan Facebook) yang berisi orang yang memiliki ketertarikan pada produk lokal, seni, dan budaya. (3) Menghubungi orang-orang yang pernah mengunggah foto diri saat mengenakan produk Artine Kain di media sosial (Instagram dan Facebook). (4) Mencari responden dengan metode *snowball* dengan meminta responden yang telah mengisi untuk membagikan kuesioner pada teman dan kerabat responden yang juga memenuhi syarat sebagai responden penelitian ini.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal yang diambil adalah 40 responden, namun untuk membuat penelitian ini lebih representatif maka berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini, besarnya sampel diambil sebanyak 130 responden menurut acuan dari Sekaran & Bougie (2016) yang sudah dijabarkan sebelumnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden dengan kuesioner tertutup. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mendapatkan data berupa opini, sikap, kepercayaan, dan nilai yang dipahami responden terhadap isu, kejadian, atau tokoh tertentu (Stockemer, 2018).

Kuesioner dibagikan secara online melalui Google Forms. Pemilihan Google Forms berkaitan dengan konsumen Artine Kain yang merupakan orang-orang usia produktif yang memiliki penghasilan untuk membeli produk Artine Kain yang harganya cukup mahal sehingga diasumsikan responden memiliki *gadget* untuk mengisi kuesioner peneliti. Peneliti memilih responden dari populasi secara acak dan memastikan bahwa responden memang sudah pernah mengenakan produk Artine Kain dengan pertanyaan di awal kuesioner yang harus diisi dan jika responden menjawab 'belum pernah' maka Google Form tidak akan meneruskan ke kuesioner penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian sebagai berikut:

- 1) Data responden: di bagian ini terdapat beberapa informasi yang harus diisi oleh responden untuk memastikan bahwa responden sudah pernah membeli produk Artine Kain serta melihat demografi responden berupa usia, jenis kelamin, asal daerah dan memastikan apakah responden sudah pernah mengenakan produk Artine Kain.
- 2) Kuesioner penelitian: kuesioner terdiri dari satu variabel yaitu elemen komunikasi visual.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat pengukur dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2012). Suatu instrumen pengukur dinyatakan valid jika data yang diambil menggunakan alat ukur itu sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan ke-valid-an instrumen pengukuran yang

digunakan dalam penelitian. Uji korelasi validitas (*correlation validity*) dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Valid tidaknya instrumen berdasarkan taraf signifikansi (α) sebesar 5% memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Dengan signifikansi uji dua arah, r tabel pada 47 responden adalah 0,2878. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran dengan ringkasan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Disambiguity of Meaning	DM1	.677	.2878	Valid
	DM2	.761	.2878	Valid
	DM3	.649	.2878	Valid
	DM4	.425	.2878	Valid
Control of Direction	CD1	.572	.2878	Valid
	CD2	.664	.2878	Valid
	CD3	.661	.2878	Valid
	CD4	.706	.2878	Valid
Tensional	T1	.472	.2878	Valid
	T2	.637	.2878	Valid
	T3	.785	.2878	Valid
	T4	.741	.2878	Valid
Unity	U1	.517	.2878	Valid
	U2	.751	.2878	Valid
	U3	.431	.2878	Valid
Realism	R1	.473	.2878	Valid
	R2	.599	.2878	Valid
	R3	.480	.2878	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan jika instrumen yang sama digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi instrumen dan membuktikan bahwa *item-item* dalam variabel memang menunjukkan representasi dari variabel tersebut. Jika hasil uji reliabilitas dinyatakan andal, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat direplikasi dengan modifikasi dan penyesuaian untuk penelitian selanjutnya yang memiliki objek dan latar yang berbeda. Instrumen dalam penelitian dinyatakan andal jika koefisiensi alpha cornbach $\geq$ limit dari alpha cornbach. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran dengan ringkasan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Koefisiensi Alpha Cornbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
Disambiguity of Meaning	.806	0.6	Andal
Control of Direction	.823	0.6	Andal
Tensional	.828	0.6	Andal
Unity	.734	0.6	Andal
Realism	.700	0.6	Andal

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Karakteristik Demografi Responden dan Tingkat Pemahaman Elemen Komunikasi Visual

Dalam penelitian ini analisis presentase digunakan untuk mengetahui profil responden dan tingkat pemahaman elemen komunikasi visual. Jawaban responden pada kuesioner akan dipresentasikan. Menurut Boedijoewono (2010), rumus analisis presentsae adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{n1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

x = hasil presentase

$n1$ = jumlah responden yang memilih jawaban

N = jumlah seluruh responden