

**Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand*
Et Cetera Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui
Visual Merchandising
(Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

ACHMAD SARENDY

051203503125063

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2017**

MAKNA PESAN YANG TERKANDUNG PADA *WINDOW DISPLAY BRAND ET CETERA* DALAM MENARIK KUNJUNGAN KONSUMEN MELALUI *VISUAL MERCHANDISING*
(Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

ACHMAD SARENDY

051203503125063

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2017**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,


Achmad Sarheny

NIM 0512035031250463

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

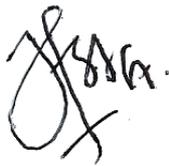
NAMA : Achmad Sarendy
NIM : 051203503125063
JUDUL : Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandising*
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Ilmu Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, Agustus 2017

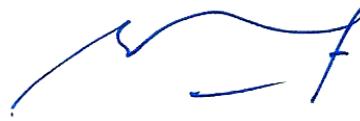
Menyetujui,

Pembimbing II



(Dr. Ilona Oisiana V.S., M.Si)

Pembimbing I



(Bertha Komala Sinambela, S.Sos, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Helen Olivia, S.Ikom, M.Ikom)

Dekan FISIP

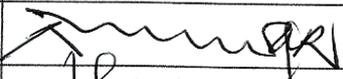


(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

REVISI
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN
SKRIPSI

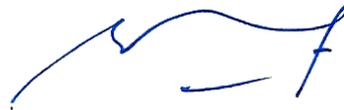
NAMA : Achmad Sarendy
NIM : 051203503125063
JUDUL : Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas (Hubungan Masyarakat)

Telah direvisi, disetujui oleh tim penguji dan tim pembimbing serta diperkenankan untuk diperbanyak/dicetak.

No.	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Aminsar Manihuruk, M.Si	
2	Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si	
3	Bertha Komala Sinambela S.Sos., M.Si	

Jakarta, Agustus 2017

Menyetujui



(Bertha Komala Sinambela S.Sos., M.Si)



(Dr. Ilona Oisina V.S., M.Si)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ACHMAD SARENDY
NIM : 051203503125063
JUDUL : Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandising*.
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, Agustus 2017

Menyetujui,

Ketua Penguji : Dr. Aminsar Manihuruk, M.Si
Anggota Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si
Anggota Penguji II : Bertha Komala Sinambela, S.Sos., M.Si



Mengetahui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Helen Olivia, S.Ikom., M.Ikom)


(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “MAKNA PESAN YANG TERKANDUNG PADA *WINDOW DISPLAY BRAND ET CETERA* DALAM MENARIK KUNJUNGAN KONSUMEN MELALUI *VISUAL MERCHANDISING (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)*”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan motivasi baik berupa moral, spiritual, maupun material untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga nama-nama yang penulis cantumkan:

1. Kepada Orang Tua tercinta yang telah membesarkan dan medidik saya hingga sampai seperti ini dan tak hentinya memberikan motivasi dan menantikan penulis untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Kepada Istri saya yang selalu menemani dan selalu memotivasi saya agar tidak mudah putus asa dan memberikan cinta kasih yang tak ternilai
3. Ibu Bertha Komala Sinambela S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Satu dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Ilona Oisina V.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Dua dalam penulisan skripsi ini.

5. Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si., selaku Rektor di Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Helen Olivia, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
8. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2012 Ilmu Komunikasi, FISIP-USNI yang selalu solid dan saling dukung satu sama lain. Yang tanpa kenal lelah telah berjuang bersama.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun cara penulisan. Oleh karena itu dengan rendah hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dan bermanfaat agar menjadi koreksi penulis supaya lebih baik dikemudian hari.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, Agustus 2017



Achmad Sarendy
051203503125063

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA

Nama : Achmad Sarendy
NIM : 051203503125063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam
Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandising*
(Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)

Jumlah : xvi + 87 Halaman + Lampiran
Bibliografi : 12 Buku (2001-2010); 9 Artikel Internet ; 1 Artikel

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi Pertumbuhan pasar *retail* (toko) di Indonesia menunjukkan *trend* yang positif. Sejalan dengan perkembangan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis *retail* (toko) atau bisnis eceran modern di Indonesia terus berkembang pesat. Berkembangnya industri *ritel* (toko) pada saat ini membuat para konsumen dihadapkan pada begitu banyaknya pilihan produk yang sejenis sehingga para peretail harus dapat menciptakan pendekatan yang bisa dilakukan melalui penerapan melalui makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *visual merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) yang unik untuk memberikan diferensiasi terhadap produknya dan menimbulkan kunjungan dari para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap makna pesan pada *window display brand et cetera* telah memberikan suatu penjelasan dan gambaran yang cukup jelas untuk nantinya dikaji lagi dengan menggunakan analisa semiotika Charles Sanders Pierce, dalam hal ini penulis tidak hanya memposisikan diri sebagai *user*, namun juga berperan secara aktif dalam menginterpretasikan setiap makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang penulis catat sebagai tanda-tanda yang mengandung unsur makna.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis ingin menjelaskan secara mendalam mengenai makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang dilakukan oleh *Visual Merchandising* dalam mengkomunikasikan barang atau jasa *retail* (toko) melalui tanda petunjuk (*signed*) yang terdapat dipusat perbelanjaan (*mall*) dalam menarik kunjungan konsumen. penelitian ini, penulis akan menggunakan metode analisis semiotika khususnya Semiotika Charles Sanders Pierce. Penulis menggunakan metode ini karena

Semiotika Pierce menekankan pada 3 unsur yaitu *sign*, *object* dan *interpretant* yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Teori Segitiga makna (*Triangle of Meaning*) adalah sebuah teori yang mengupas tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi. Karena penulis ingin mendeskripsikan secara mendalam mengenai makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang dilakukan oleh *visual merchandiser* dalam mengkomunikasikan barang atau jasa *retail* (toko) yang terdapat dipusat perbelanjaan (*mall*) dalam menarik kunjungan konsumen dari hasil sebuah proses penalaran.

Analisis dengan segitiga makna Charles Sanders Pierce terhadap berbagai tanda-tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya, penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan umum dari tanda-tanda tersebut yang mencakup keseluruhan bagian potongan–potongan elemen pada *window display* yaitu makna pesan yang terkandung pada *window display* mencoba menyampaikan pesan dengan memvisualisasikan visi misi perusahaan maupun produk yang di tawarkan ke dalam suatu bentuk konsep visual yaitu *window display* yang terdapat di *brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen.

Kata Kunci : Elaborasi, Non Verbal, Media Iklan
Pembimbing I : Bertha Komala Sinambela S.Sos., M.Si
Pembimbing II : Dr. Ilona Oisina V.S., M.Si

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA

Name : Achmad Sarendy
Student ID Number : 051203503125063
Study Program : Communication Science
Consentration : Public Relations

Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandising* (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)

Jumlah : xvi + 87 Pages + Attachment
Bibliography : 12 Books (2001-2010); 9 Internet Articles ; 1 Articles

ABSTRACT

This research is motivated The growth of retail market (shop) in Indonesia shows a postive trend. In line with the development of time and changes in people's lifestyles that affect the shopping patterns, retail business activities (shops) or modern retail business in Indonesia continues to grow rapidly. The development of the retail industry (store) at this time makes consumers faced with so many choices of similar products so that the peretail must be able to create an approach that can be done through the application through the meaning of the message contained in the window display (done by the visual merchandiser) People who make arrangements on trade products) unique to differentiate their products and generate visits from consumers.

Research conducted by the author on the meaning of the message on display window brand et cetera has provided a clear explanation and description for later review by using semiotic analysis Charles Sanders Pierce, in this case the author not only position itself as a user, but also play a role Active in interpreting every meaning of the message contained in display window brand et cetera the author noted as signs that contain elements of meaning.

The author uses a qualitative approach because the author wants to explain in depth about the meaning of the message contained in the window display brand et cetera done by Visual Merchandising in communicating goods or services retail (store) through signature contained in the shopping center (mall) in the draw Customer visits. This research, the writer will use semiotic analysis method especially Semiotics Charles Sanders Pierce. The author uses this method because the Semiotics Pierce emphasizes the 3 elements of sign, object and interpretant in accordance with what the researcher wants to investigate.

Triangle of Meaning Theory The Triangle of Meaning (Triangle of Meaning) is a theory that explores how meaning arises from a sign when it is used to communicate. Because the authors want to describe in depth the meaning of the message contained in the display window brand et cetera done by visual

merchandiser in communicating goods or services ritail (shop) which is located in the shopping center (mall) in attracting consumer visits from the results of a reasoning process.

Analysis with the triangle of Charles Sanders Pierce's meaning to various signs that have been identified before, the author can draw a general conclusion of the signs that cover the whole section of the elements in the window display that is the meaning of the message contained in the window display trying to convey the message By visualizing the vision of the company's mission as well as the product being offered into a visual concept form that is the window display contained in brand et cetera in attracting consumers' visits.

Keywords : Elaboration, Non Verbal, Media Advertising

Lecture Advisor I : Bertha Komala Sinambela S.Sos., M.Si

Lecture Advisor II : Dr. Ilona Oisina V.S., M.Si

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 LandasanTeoritis	11
2.1.1 Semiotika	11
2.1.2 Semotika (Charles Sanders Pierce).....	14
2.2 Landasan Konseptual	27

2.2.1 Komunikasi <i>Visual</i>	27
2.2.2 <i>Visual Merchandising</i>	30
2.2.3 Makna.....	35
2.2.4 Garis	37
2.2.5 Bentuk	40
2.2.6 Warna	40
2.2.7 <i>Branding</i>	45
2.3 Alur Pemikiran	48
2.3.1 Bagan Alur Pemikiran	48
2.3.2 Penjelasan dari Gambar (2.3.1).....	49
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian.....	50
3.3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.3.2 Pendekatan Penelitian	53
3.3.3 Metode Penelitian.....	55
3.3.4 Sifat Penelitian	56
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian.....	56
3.3.1 Subyek Penelitian	56
3.3.2 Objek Penelitian	57
3.4 Informan	58
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	61

3.7 Teknik Analisis Data	62
3.8 Teknik Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Subjek Penelitian	66
4.1.1 Profil <i>et cetera</i>	66
4.1.2 Identitas Perusahaan	69
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.3 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1	Paradigma-Paradigma Dalam Ilmu Sosial	57
Tabel 1	Tanda 1	75
Tabel 2	Tanda 2.....	76
Tabel 3	Tanda 3.....	77
Tabel 4	Tanda 4.....	78

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1.2	Segitiga Makna (Meaning Triangle)	17
Tabel 2.3	Alur Pemikiran	48
Tabel 3.1	Window Display et cetera	57
Tabel 4.1.2	Logo Delamibrands	69
Tabel 4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	73
Tabel 4.2.1	Window Display Example	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pasar *retail* (toko) di Indonesia menunjukkan *trend* yang positif. Sejalan dengan perkembangan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh pada pola belanja, kegiatan bisnis *retail* (toko) atau bisnis eceran modern di Indonesia terus berkembang pesat.

Menurut Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012 : 304) mode adalah gaya yang populer dan diterima saat ini dalam bidang tertentu. Dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek. Berkembangnya mode pakaian pada era modern ini sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia untuk membeli pakaian sesuai *trend* yang ada, bahkan semua orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan dipandang lebih dari orang lain.

Berkembangnya industri *ritel* (toko) pada saat ini membuat para konsumen dihadapkan pada begitu banyaknya pilihan produk yang sejenis sehingga para peritel harus dapat menciptakan pendekatan yang bisa dilakukan melalui penerapan melalui makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *visual merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) yang unik untuk memberikan diferensiasi terhadap produknya dan menimbulkan kunjungan dari para konsumen. Berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berasal dari faktor psikis yang

menjadi faktor internal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, dapat juga berasal dari faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Sikap ini sangat diperlukan bagi pemasar untuk mengetahui bahwa dalam menarik kunjungan konsumen atas suatu produk dapat memiliki motivasi dan keingintahuan yang tinggi pada konsumen, karena apabila seseorang konsumen memiliki motivasi yang tinggi atas kepemilikan produk tersebut maka ia akan terdorong untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka ia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Oleh sebab itu, maka menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah toko retail untuk memberikan motivasi positif demi mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Usaha untuk menimbulkan kunjungan konsumen di sini ditujukan untuk menarik konsumen serta memajukan perkembangan sebuah (toko) *retail*. Dengan adanya kunjungan tersebut diharapkan pada akhirnya konsumen melakukan tindakan pembelian produk. *Visual Merchandising* (penggambaran produk dagang) adalah tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah *brand* atau retail, melalui usaha yang kreatif dan inovatif di *window display* (jendela toko). Jadi, makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) ini mencoba untuk mengkomunikasikan jati diri merek atau tokonya dengan berbagai cara yang kreatif dan inovatif kepada para konsumen agar

mereka dapat membedakannya dengan peretail lain dan pada akhirnya dapat menimbulkan kunjungan dari konsumen. Maka dari itu, makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) harus dirancang dengan menarik dan unik demi meningkatkan minat kunjung para konsumen. Dengan *visualisasi* (tampilan) produk yang baik melalui makna pesan pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* tersebut diharapkan dapat memberikan rancangan yang positif dan menimbulkan kunjungan konsumen. Sehingga pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) ini merupakan program komunikasi yang dapat dipakai sebagai salah satu pendekatan komunikasi untuk menarik seseorang agar mau berkunjung ke suatu merek tertentu atau produknya. Intinya adalah bagaimana memfokuskan pandangan konsumen pada tempat penjualan dan tampilan produk yang ditampilkan oleh seorang *Visual Merchandiser*.

Visual Merchandiser (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) memungkinkan para peretail untuk membuat tokonya menjadi inovatif, menarik, dan merangsang pembelian dengan menciptakan tampilan produk yang atraktif. *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) ini merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik yang dilihat langsung oleh konsumen. Di dalam industri *retail* (toko) yang mulai menjamur, maka *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) bisa menjadi salah satu alat komunikasi untuk menimbulkan daya

tarik konsumen untuk berkunjung ke toko. Selain itu, *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) juga akan memperkuat citra yang selama ini ingin ditonjolkan oleh toko atau produsen. Seorang *Visual Merchandiser* juga bukan hanya aktivitas *mendisplay* produk semata, akan tetapi juga harus mempresentasikan produk secara atraktif dan persuasif serta meyakinkan seorang pelanggan sehingga tertarik untuk berkunjung ke toko.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu yang dilakukan *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) membuat kreativitas agar dapat menyajikan *visualisasi* (tampilan) yang dapat menarik perhatian konsumen. Pusat perbelanjaan terbentuk akibat pertumbuhan dan perkembangan dari aktifitas yang di dukung produsen retail sebagai penyewa, memperdagangkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen, secara tidak langsung membantu dalam menumbuhkan citra pusat perbelanjaan itu sendiri sehingga terciptanya *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) dari ketertarikan kesan pertama yang dimiliki konsumen sewaktu melihat dari produk yang ditampilkan di pusat perbelanjaan itu sendiri. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pusat perbelanjaan (*mall*) khususnya di Jakarta, maka akan timbulnya persaingan antar perusahaan yang sama sebagai pengelola pusat perbelanjaan dengan menekan pada produsen retail tersebut masing-masing berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda sebagai daya tarik, dengan perbedaan kualitas barang dan jasa maupun pelayanan yang ditawarkan oleh produsen ritel memanjakan konsumen agar dapat memilih dan menentukan barang dan jasa apa yang akan dibeli.

Adapun langkah nyata yang ditempuh oleh sumber daya manusia (SDM) setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia *fashion retail* (toko) adalah dengan memaksimalkan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan. Oleh karenanya, *visual merchandising* (penggambaran produk dagang) pada setiap perusahaan berperan penting dalam menjalin komunikasi dengan para konsumen pengguna jasa dan produk khususnya *brand et cetera* di berbagai pusat perbelanjaan (*mall*), dalam menciptakan *image* perusahaan yang baik. Perwujudan nyata dari hal ini adalah dengan menggunakan sarana praktis dan efektif yang ditempuh oleh *visual merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang). Dengan adanya *Visual Merchandising* (penggambaran produk dagang) ini diharapkan para konsumen dapat memahami, mengerti, serta mengenal produk dan jasa dari dunia *fashion retail* (toko) itu sendiri serta apa saja yang menjadi kebutuhan perlengkapan penunjang berpenampilan. *Visual merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) diharapkan dapat menjelaskan yang tepat, akurat, dan tanpa menjelaskan yang rumit ke konsumen.

Makna pesan yang terkandung pada *window display* yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan produk dagang) pada beberapa produsen retail pada pusat perbelanjaan khususnya *brand et cetera* diharapkan mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen, sehingga para produsen retail puas karena persaingan dalam menawarkan barang dan jasa yang diperdagangkan dapat benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Et Cetera sebagai salah satu *brand* lokal yang cukup sukses hendaknya menyadari bahwa pada saat ini banyak peritel dengan produk sejenis di pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, dibutuhkan suatu pendekatan melalui sebuah makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang mampu menstimuli para konsumen untuk masuk ke dalam tokonya dan lebih tertarik untuk membeli. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan dan mengembangkan perusahaan adalah dengan menarik kunjungan konsumen ke toko melalui makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) dalam menarik kunjungan konsumen melalui *POP display* (*Point of Purchase*), dan *Signed* (tanda petunjuk). Selain itu juga, karena *brand et cetera* ini terletak pada sebuah *Mall* (pusat perbelanjaan) dimana banyak sekali *Competitor* (pesaing) *retail* (toko) di dalamnya, maka *Visual Merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) tersebut dapat membedakannya dengan *competitor* (pesaing) lainnya serta menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung dan masuk ke dalam toko sehingga konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditampilkan oleh *et cetera*. Melalui makna pesan yang dituangkan melalui *window display* (jendela toko) pada *et cetera* ini, diharapkan *visual merchandiser* (orang yang melakukan penataan pada produk dagang) dapat menarik kunjungan konsumen dan menjadi salah satu usaha *et cetera* untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen yang di inginkan tentunya perilaku konsumen yang positif, yaitu berupa kunjungan konsumen sehingga produk-produk display yang telah ditampilkan dan ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen untuk datang ke toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dengan judul penelitian **“Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandiser*”** namun berdasarkan fakta yang ada segmen pasar *brand et cetera* tentunya berasal dari kalangan menengah ke atas karena produk yang ditampilkan dan ditawarkan oleh *et cetera* yang terletak di pusat perbelanjaan (*mall*) merupakan karya *Designer* (Penata Busana) lokal yang memiliki estetika dan kualitas yang tinggi.

Et cetera merupakan sebuah *brand retail fashion* modern yang diciptakan bukan hanya untuk kesenangan tetapi juga untuk mendukung pengembangan dan pemasaran produk-produk *brand* (merek) *fashion* lokal pakaian wanita dewasa yang dikemas sedemikian rupa untuk memperlihatkan dan membanggakan karya hasil orang Indonesia, *et cetera* ini juga merupakan tempat untuk edukasi mengenai perkembangan *trend fashion* yang sedang berjalan sehingga konsumen mendapatkan inspirasi dari produk-produk kontemporer *brand* internasional. Selain itu juga konsumen tidak harus ke luar masuk toko yang berbeda untuk membeli keperluannya, terutama yang menyangkut dengan pakaian seperti tas, sepatu, accessories gelang, kalung, syal (selendang) dan lain-lain.

Penyediaan produk-produk berkualitas tidak menjadi satu-satunya hal yang diperhatikan oleh pihak *et cetera*, penciptaan *in-store stimuli* dalam bentuk

visual merchandising (penggambaran produk dagang) toko yang menarik dan nyaman pun dilakukan. Hal inilah yang diterapkan oleh *et cetera* dengan menciptakan sebuah tampilan toko yang menarik dan nyaman sesuai dengan konsep toko yang diusungnya. *Brand et cetera* juga dibuat untuk mendorong masyarakat atau konsumen agar lebih mencintai, menghargai, dan bangga terhadap produk dalam negeri serta menimbulkan keinginan untuk membeli produk buatan Indonesia.

Berangkat dari masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana makna pesan pada *window display brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *Visual Merchandiser* sebagai bentuk analisis pada semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah untuk mempermudah dan menganalisa permasalahan di atas maka dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

“Bagaimana makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *Visual Merchandiser* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemaknaan tanda sebagai bentuk komunikasi visual sebagai berikut :

“Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada *window display* (jendela toko) *brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *visual merchandiser*. (analisis semiotika Charles Sanders Peirce)?”

Adapun tujuan menggunakan analisis semiotika bagi penulis yaitu untuk mengetahui suatu proses pemakaian suatu obyek, dimana obyek yang di maksud penulis adalah *window display* pada *brand et cetera* melalui *visual merchandising*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, yang khususnya lagi bagi studi ilmu hubungan masyarakat di dalam berkomunikasi di badan atau suatu organisasi, karena semuanya memiliki keterkaitan yang sangat erat dan berperan penting dalam kecakapan kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi. Selain itu penelitian ini juga dapat merangsang penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi, dan dapat memberikan kontribusi tentang metode semiotika dalam menelusuri tanda (*Sign*) dan menggali makna yang tersembunyi.
- b. Manfaat bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemecahan masalah mengenai makna yang terkandung di dalam suatu tanda (*sign*) yang terdapat pada sebuah tampilan toko, dengan menggunakan studi

analisis semiotika, khususnya teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Karena dalam pembuatan suatu tanda (*sign*) yang terdapat di suatu merek perusahaan tidak hanya terlihat unik dan menarik, namun di dalam suatu tanda (*sign*) tersebut terdapat makna atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan tujuan sebagai bentuk citra suatu lembaga, organisasi atau perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang makna pesan yang terkandung pada *brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *visual merchandiser*, sehingga khalayak dapat mengetahui makna dari tanda yang digunakan dalam proses komunikasinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Dalam sebuah penelitian upaya untuk mencapai tujuan perlu adanya kerangka teoritik yang akan menjadi landasan teori sebagai pendukung melihat dan menganalisa permasalahan yang ada serta dapat dijadikan acuan dalam sebuah penelitian tersebut. Pada bagian ini mencakup batasan pengertian isitilah yang dipakai dalam penelitian, yang berfungsi untuk memberikan batasan dalam melihat dan menganalisa permasalahan yang dijadikan acuan guna untuk mencari tahu makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *visual merchandiser*.

2.1.1 Semiotika

Teori yang lebih relevan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah (*Semiotika*) yaitu teori dalam mempelajari makna atau dari suatu tanda atau lambang. Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “penafsiran tanda”. Alex Sobur (2009:16).

Semiotik secara garis besar dapat digolongkan menjadi tiga tipe dasar, yaitu:

1. Semiotik Pragmatik (*semiotic pragmatic*)

Semiotik pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek. Dalam semiotik pragmatik merupakan tinjauan tentang

pengaruh (sebagai sistem tanda) terhadap manusia. Semiotik pragmatik berpengaruh terhadap indera manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian). Hasil tersebut akan dimaknai sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya, hasil persepsi tersebut kemudian dapat mempengaruhi pengamatnya. Dengan kata lain, hasil tersebut merupakan wujud yang dapat mempengaruhi pemakainya.

2. Semiotik Sintaktik (*semiotic syntactic*)

Semiotik sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan. Dalam semiotik sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Hasil tersebut akan dapat diuraikan secara komposisional ke dalam bagian-bagiannya, hubungan antar bagian dalam keseluruhan akan dapat diuraikan secara jelas.

3. Semiotik Semantik (*semiotic semantic*)

Semiotik semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang akan disampaikan. Dalam semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil tersebut merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh penggunanya yang disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya. Perwujudan makna suatu rancangan dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh perancang melalui rancangannya dapat dipahami dan diterima

secara tepat oleh pengamatnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penggunanya sama dengan persepsi pengamatnya.

Selain itu juga yang menjadi dasar dari semiotik adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun seluruhnya terdiri dari tanda-tanda sejauh terkait dengan pikiran manusia. Bahasa itu sendiri merupakan suatu sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan atas dasar relasi-relasi.

Kajian semiotika membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Eco dan Hoed dalam Sobur, 2003). Semiotika komunikasi 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) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika adalah 'tanda' yang diartikan sebagai *a stimulus designating something other than it self* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi.

Menurut John Powers (1995), pesan memiliki tiga unsur, yaitu : (1) tanda dan simbol; (2) bahasa; dan (3) wacana (*discourse*). Menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda. Kedua konsep tersebut menyatu dalam berbagai teori komunikasi, khususnya teori komunikasi yang memberikan perhatian pada simbol, bahasa serta tingkah laku nonverbal. Kelompok teori ini menjelaskan bagaimana tanda dihubungkan dengan makna dan bagaimana tanda diorganisasi. Studi yang membahas mengenai tanda disebut dengan semiotika. Tanda mutlak diperlukan dalam menyusun pesan yang hendak disampaikan, tanpa memahami teori tanda, maka pesan yang disampaikan dapat membingungkan penerima.

2.1.2 Semiotika (*Charles Sanders Pierce*)

Teori semiotika yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah semiotika *Charles Sanders Pierce*. *Pierce* lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat. Dia adalah seorang ilmuwan, filsuf yang berperan besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan baik ilmu eksakta maupun ilmu sosial. Teori-teori dan konsep-konsep yang ia gagas banyak dijadikan rujukan bagi para akademisi untuk menganalisis berbagai fenomena yang ada di masyarakat.

Dalam ilmu sosial sendiri, *Pierce* adalah salah satu tokoh yang turut mengembangkan dalam ilmu semiotika. Konsepnya mengenai tanda seringkali dijadikan rujukan dalam menginterpretasikan semua tanda yang ada di dunia ini. Menurut *Pierce*, Semiotika bersinonim dengan logika, manusia hanya

berpikir dalam tanda. Tanda dapat dimaknai sebagai tanda hanya apabila ia berfungsi sebagai tanda. Fungsi esensial tanda menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien baik dalam komunikasi orang dengan orang lain dalam pemikiran dan pemahaman manusia tentang dunia. Tanda menurut *Pierce* kemudian adalah sesuatu yang dapat ditangkap, representatif, dan interpretatif.

Theori dari *Pierce* menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua sistem penandaan. *Pierce* ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti ahli fisika membongkar suatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya bertemu dalam sebuah struktur.

Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak bisa ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir adalah yang berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya. Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, segala sesuatunya akan dilihat dari jalur logika. (Van Zoest, 1993: 18-20).

Ada beberapa konsep menarik yang dikemukakan oleh *Pierce* terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda antara *ground*, *denotatum*, dan *interpretant*. *Ground* adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. *Denotatum* adalah unsur kenyataan tanda. *Interpretant* adalah interpretasi terhadap kenyataan

yang ada dalam tanda. Dimana dari ketiga konsep tersebut dilogikakan lagi kedalam beberapa bagian yang masing-masing pemaknaannya syarat akan logika.

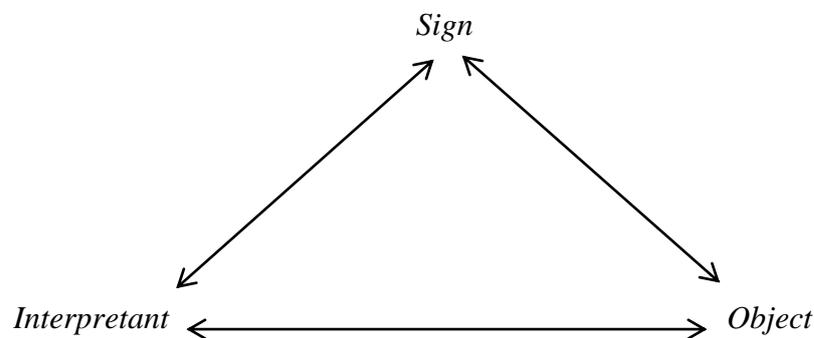
Di dalam lingkup semiotika, *Pierce* seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Oleh karena itu, suatu tanda tidak pernah berubah suatu identitas yang sendirian, dan bagi *Pierce*, tanda adalah “*something wich stands to somebody for something in some respect or capacity*”. *Pierce* membagi tanda menjadi 10 (sepuluh) jenis yaitu :

1. *Qualisign*, yaitu kualitas terjauh yang dimiliki tanda.
2. *Iconic sinsign*, yaitu tanda yang memperlihatkan kemiripan.
3. *Rhematic indexical sinsign*, yaitu tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya.
4. *Dicent sinsign*, yaitu tanda memberikan informasi tentang sesuatu.
5. *Iconic legisign*, yaitu tanda yang menginformasikan norma atau hukum.
6. *Rhematic indexical legisign*, yaitu tanda yang mengacu kepada objek tertentu.
7. *Dicent indexial legisign*, yaitu tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi.
8. *Rhematic symbol atau symbolic*, yaitu tanda yang dihubungkan dengan objek melalui asosiasi ide umum.
9. *Dicent symbol atau symbolic*, yaitu tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak.
10. *Argument*, yaitu tanda yang merupakan inferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu.

Di dalam lingkup semiotika sebagaimana menurut Lechte (2001:227), tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Menurut *Pierce* tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” (Alex Sobur 2009:41).

Segitiga Makna (*Meaning Triangle*).



Keterangan Gambar 2.1.2

Dalam *Semiotika Komunikasi*, karya Alex Sobur (2009), berpendapat bahwa secara umum tanda mewakili sesuatu bagi seseorang. *Pierce* mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan sesuatu yang digunakan oleh ikon melalui objek agar bisa berfungsi sebagai sebuah makna bagi interpretan. Pandangan

Pierce tentang ikon (icon) pengertiannya relatif sama dengan istilah simbol (symbol) dalam wawasan atau pengertian Saussure.

Dalam pandangan Odgen dan Richards (Aminuddin, 1997:205-206), dalam Semiotika Komunikasi, simbol memiliki hubungan asosiatif dengan gagasan atau referensi serta referen atau dunia acuan. Sebagaimana dalam wawasan *Pierce*, hubungan ketiga butir tersebut bersifat konvensional. *Pierce* membagi tanda atas ikon, indeks, dan symbol sebagai berikut :

1. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat persamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. misalnya gambar orang, patung, potret atau lukisan. Contoh lain, gambar rumah sebagai penanda adalah sama dengan rumah yang ditandai petanda, atau gambar rumah yang sesungguhnya.
2. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan kesepakatan antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab - akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Misalnya asap menandai api, mendung menandai hujan. Kalau di langit ada mendung, penanda akan ada hujan.
3. Simbol adalah penanda dan petanda yang tidak menunjukkan adanya hubungan alamiah atau bersifat arbitrer (semau-maunya). Arti tanda itu ditentukan oleh konvensi (berdasarkan kesepakatan). Misalnya kata Ibu adalah simbol, artinya ditentukan oleh konvensi masyarakat bahasa (Indonesia), menandai orang yang melahirkan kita, dalam bahasa Inggris Mother, dalam bahasa Perancis *La mere*.

Hubungan antara penanda dan petanda bersifat konvensional artinya ditentukan melalui kesepakatan bersama.

Makna dari simbol biasanya dapat dipahami dengan mengetahui budaya dari tempat simbol digunakan, seperti contoh di Amerika bunga Mawar adalah simbol cinta, dan burung adalah simbol dari kebebasan. Ke tiga jenis dari tanda tersebut, ada pula tanda yang disebut simptom (gejala), yakni penanda yang menunjukkan petandanya belum pasti, misalnya suhu panas orang sakit tidak menunjukkan penyakit tertentu. Suhu panas itu hanya menunjukkan bahwa orang itu sakit tetapi apakah sakit malaria, tifus, atau jarang mandi, belum jelas, sebab semua penyakit mesti diikuti suhu panas badan. Relevan untuk di ingat bahwa, penelitian pada bidang sastra yang paling banyak ditemukan adalah tanda berupa simbol, dalam Semiotika Komunikasi, karya Alex Sobur (2009).

Menurut pengertian-pengertian di atas, sebuah *sign* (tanda petunjuk) selalu berkaitan dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan ke orang lain, dan menimbulkan respon pada manusia. Media untuk penyampaian pesan tersebut sangat bervariasi. Walaupun biasanya sebuah *sign* (tanda petunjuk) biasa tertera pada lempengan atau papan seperti yang dijabarkan oleh *Oxford Advance Learner Dictionary of Current English*, Media lain juga bisa digunakan dan tidak terbatas pada penyampaian melalui gambar dan tulisan saja, seperti gerakan, bau, tekstur, dan suara seperti pada pengertian pertama.

Pengertian menurut *Oxford* memperlihatkan arti *sign* (tanda petunjuk) dari segi visual, yang menonjolkan kata-kata atau desain yang ‘tertera’ pada papan atau lempengan yang berarti dapat dikenali dengan cara dilihat, untuk kemudian

dipahami informasinya. Lawrence menyebutkan juga bahwa sebuah *sign* (tanda petunjuk) muncul secara berturut-turut atau teratur, tapi maksud dari ‘berturut-turut’ atau teratur ini tidak dijelaskan lebih lanjut sehingga untuk saat ini hal itu tidak akan menjadi pertimbangan pengertian sebuah *sign* (tanda petunjuk).

Dengan kata lain, didapat dua pengertian *sign*, yaitu pengertian *sign* secara umum yang melingkupi semua indra manusia sebagai sarana untuk mengidentifikasinya, dan pengertian *sign* secara lebih khusus yang dilihat dari cara manusia mengenali *sign* tersebut, yaitu hanya dengan cara visual.

Dalam hal ini, akhirnya harus dipilih pengertian yang mana yang harus diambil sebagai pedoman awal agar pengkajian mengenai *sign* kali ini dapat diarahkan dengan jelas dan fokus, serta mudah dimengerti.

Oleh karena itu, untuk sementara ini saya memilih menggunakan definisi *sign* yang dikenali dengan cara visual atau dari segi visual, agar materi yang dapat dibahas dan dievaluasi lebih fokus dan dapat lebih mudah untuk dipelajari, yaitu ‘segala hal berupa kata atau bentuk dengan desain tertentu, biasa tertera pada papan atau lempengan dan dapat juga menjadi satu kesatuan dalam desain bangunan, menimbulkan respon pada manusia, yang berisi informasi atau pesan yang dapat membantu manusia memahami keadaan sekitarnya atau mengarahkannya, ketika ia bermaksud untuk berkegiatan atau mengalami tempat tersebut.’ Mulai dari sini yang akan dibahas lebih lanjut adalah *sign* secara visual sebagai informasi grafis dalam suatu bangunan.

Grafis atau grafika sendiri menurut KBBI (Kamus besar bahasa Indonesia) adalah segala macam cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf,

tanda, dan gambar, yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak (Skripsi Rini Suryantini, 2001 hal.5).

a. Fungsi dan Peranan *Signage*

Sign memiliki beberapa fungsi penting bagi manusia. Secara ringkas, menurut SEGDA (US *Society of environmental Graphic Designer*) fungsi *sign* adalah sebagai alat untuk membantu manusia dengan cara mengarahkan, mengidentifikasi ruang atau struktur dan memberi informasi manusia dalam melakukan kegiatan dalam suatu ruang.

Memperkuat kualitas lingkungan secara visual Melindungi kepentingan umum (Skripsi Rini Suryantini, 2001 hal.5).

Sebuah *sign* seperti dijelaskan pada poin-poin di atas juga memiliki fungsi sebagai alat untuk memperkuat kualitas lingkungan secara visual, yang berarti disamping mengarahkan dan memberi informasi, sebuah *sign* juga dapat membuat manusia lebih merasakan ruang di sekitarnya dan memberi ciri tersendiri agar ruang atau lingkungan tersebut mudah diingat oleh manusia, dengan begitu orang tersebut akan lebih mudah saat ia ingin kembali ke tempat tersebut.

b. Visibilitas, Readibilitas, dan Legibilitas *Signage*

Penggunaan *signage* sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain harus mempertimbangkan berbagai aspek yang membuat keberadaannya dapat disadari dan dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, aspek-aspek yang sudah seharusnya menjadi syarat *sign* yang baik adalah :

1. Visibilitas, yaitu tingkat kemudahan bagaimana *sign* tersebut dapat dilihat oleh manusia. Hal-hal yang mendukung hal tersebut antara lain penempatan,

penggunaan warna dan material, bentuk, pemasangan, peletakan kumpulan *sign* yang teratur dan sebagainya yang berkaitan dengan *sign* tersebut secara keseluruhan.

2. Readibilitas, yaitu bagaimana informasi yang ingin ditunjukkan oleh *sign* tersebut agar dapat dimengerti oleh orang lain dengan mudah ketika disajikan dalam bentuk kata atau kalimat. Hal itu tergantung dari konstruksi kalimat *sign* dapat dimengerti atau tidak, dan isi kalimat tersebut.
3. Legibilitas, yaitu bagaimana informasi paling penting dalam sebuah Signage dapat dibaca dengan jelas, seperti kemampuan sebuah kata utama muncul dan mencolok atau menarik perhatian dibandingkan backgroundnya. Hal ini tergantung pada format penyampaian informasinya, seperti *typeface* (karakter huruf) atau jenis Font yang berbeda-beda dalam penulisannya, spasi penulisan, kekontrasan kalimat atau kata-kata terhadap *background sign*, dan lain-lain (Skripsi Rini Suryantini, 2001 hal.5).

c. Kategori Signage

Berdasarkan jenis isi atau informasi yang disampaikan, *Signage* secara umum dapat dikategorikan menjadi :

1. Pemberi orientasi (*Orientalional Sign*)

Sign jenis ini berfungsi untuk memberi tahu kedudukan atau posisi tepat seseorang dalam suatu kawasan, agar ia tahu arah selanjutnya untuk menuju ketempat yang ia inginkan dari tempat ia berada saat itu. Contohnya adalah peta 'you are here'. Pemberi informasi (*Informational sign*) *sign* yang berisi informasi mengenai segala sesuatu di lingkungan tempat *sign* itu berada, seperti

keterangan rute bus, jam buka suatu tempat, jadwal film, dan lain-lain. Pemberi identitas (*Identificational Sign*) *sign* ini berfungsi mengenalkan identitas suatu tempat atau ruang disuatu kawasan, agar masyarakat dapat membedakan tempat tersebut dengan tempat-tempat lainnya, juga menunjukkan secara langsung kepemilikan, seperti *sign* bergambarkan alat makan untuk melambangkan restoran. *Identificational sign* yang dibuat menyatu dengan bangunan disebut juga *architectural signage*.

2. Penunjuk arah (*Directional sign*)

Alat untuk memberi arah atau navigasi kepada pengguna secara eksplisit, untuk pengguna jalan ataupun kendaraan. Biasa dikenal dengan nama *Traffic control signs*. Contohnya adalah rambu lalu lintas dan *sign* berbentuk panah yang mengarahkan orang-orang ke toilet dalam suatu mal.

3. Pemberi peringatan (*Statutory regulatory Sign*)

Sign ini merupakan alat untuk memberitahukan peraturan-peraturan mengenai kegiatan yang boleh atau tidak boleh dilakukan di daerah tersebut, biasa diberikan oleh pihak yang berwenang di kawasan itu. Contohnya adalah tanda dilarang masuk dan dilarang merokok. Seringkali digunakan untuk menjaga keselamatan penggunaanya dan hak pemilikanya.

4. Pemberi dekorasi (*Ornamental sign*)

Signage ini berfungsi untuk memperindah atau meningkatkan penampilan suatu bangunan baik secara umum atau khusus. Contohnya adalah bendera, spanduk, plakat, dan lain-lain (Skripsi Rini Suryantini, 2001, hal 6).

Kategori-kategori di atas yang dengan sendirinya juga menjadi fungsi *sign* sebagai elemen yang berfungsi untuk mempermudah manusia dalam bernavigasi, juga menunjukkan bahwa *signage* berperan dalam menciptakan dekorasi dan estetika pada lingkungannya sekitarnya.

d. Tipe-tipe Signage

Signage dapat dinikmati atau dibuat dalam bentuk dua dimensi ataupun tiga dimensi. Menurut sifat pemasangannya, *signage* dapat dipasang di suatu tempat secara permanen ataupun sementara/temporer.

Sedangkan menurut cara pemasangannya *signage* dibedakan menjadi *free-standing* (yang terpisah dengan bangunan dan dapat berdiri sendiri) dan *signage* yang menempel pada bagian dari bangunan (Skripsi Rini Suryantini, 2001, hal 6).

Sign Yang dipasang dengan cara *free-standing* biasa disangga oleh tiang-tiang atau kaki yang membuat *sign* tersebut dapat berdiri dengan baik, namun ada juga *sign* yang berbentuk segitiga atau *A-shape* sehingga dapat berdiri dengan sendirinya.

Beberapa contoh cara pemasangan *Signage* yang menempel pada bagian bangunan menurut www.daviscalifornia.com yaitu :

1. *Wall signs*, yaitu *sign* yang menempel pada dinding bangunan dengan ketinggian tertentu.
2. *Awning and canopy signs*, adalah *sign* yang ditulis atau dilukis di kanopi bangunan. *Sign* seperti ini biasanya bertujuan untuk memberikan warna pada lingkungan komersial selain sebagai identitas dari suatu tempat *Projecting*

signs, adalah *sign* yang dipasang pada bangunan dengan cara bergantung pada tiang penyangga horizontal yang menempel pada bagian bangunan (dinding, kolom, etc), dan bagian depan dari *sign* tersebut terproyeksi secara tegak lurus dengan dinding dari bangunan.

3. *Hanging signs*, adalah *sign* yang dipasang hampir sama dengan *projecting signs*, tetapi digantung tidak pada tiang horizontal yang menempel pada dinding melainkan pada kanopi atau langit-langit bangunan.
4. *Window signs*, yaitu *sign* yang ditulis, ditempel atau dilukis pada bagian interior bangunan yang transparan, seperti pada jendela atau pintu kaca. Cara pemasangan seperti ini mengakibatkan *sign* tersebut dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi depan dan belakang dari kaca tersebut.
(www.daviscalifornia.com/signdesignguidelines/centralcommercialandmixeduse se 15 Mei 2017).

Berbagai sifat dan bagaimana sebuah *sign* dipasang atau berdiri disuatu lingkungan sangat menentukan keberhasilan penyampaian informasi yang terkandung dalam *sign* tersebut. Oleh karena itu, cara pemasangan *sign* yang tepat harus dipilih dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti jangkauan penglihatan normal (45-60 derajat), dan konsistensi ketinggian dari lingkungan tersebut, di samping alasan estetika dan efektifitas dari pemasangannya (Skripsi Rini Suryantini, 2001, hal 15).

Sebagai contoh, untuk tempat yang memiliki kemungkinan dikunjungi banyak orang dan *sign*nya mengandung informasi yang sangat penting sehingga harus bisa dilihat, cara pemasangan *sign* yang berada di atas kepala manusia akan

menjadi pilihan yang baik agar *sign* tersebut bisa tetap terlihat dari jarak yang agak jauh (Craig M Berger, 2005, hal 47) (memiliki visibilitas dan legibilitas yang baik).

e. *Private Dan Public Sign*

Signage sebagai elemen pemberi informasi dalam lingkungan atau di dalam bangunan, menurut sifatnya atau golongan masyarakat yang dilayani oleh *sign* tersebut tersebut dibedakan menjadi dua jenis :

1. *Public Sign*, yaitu *sign* yang berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan kepentingan umum mengenai lingkungan dimana *sign* tersebut berada. *Sign* jenis ini memberi informasi arah, identitas dan lain-lain yang mendukung kepentingan navigasi semata-mata untuk masyarakat umum, tanpa tujuan atau kepentingan pribadi. Contohnya adalah *life safety sign* (*Sign 'exit', Sign* tangga kebakaran), toilet, dan musholla.
2. *Private sign*, yaitu *signage* yang berisi informasi khusus yang sifatnya individual, dan memiliki tujuan-tujuan pribadi seperti memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu dan memberi informasi kepemilikan suatu tempat. *Sign* jenis ini sering digunakan untuk tujuan komersil (Skripsi Rini Suryantini, 2001, hal 9).

f. *Private Sign Dan Public Sign Di Mall*

Signage yang menarik baik dalam hal desain, pencahayaan, penempatan ataupun isi informasi dari *sign* tersebut dapat menjadi sesuatu yang bekerja setiap saat untuk mengiklankan sebuah toko, baik untuk tolo-toko besar maupun toko-toko kecil yang baru saja dibuka.

Karena itu, *signage* menjadi sesuatu yang sangat penting karena dapat menjadi magnet bagi pengunjung. Seperti yang sudah kita amati sehari-hari, *sign* yang sifatnya mengiklankan dan mengidentifikasikan sesuatu dan lebih bersifat *private sign* sangat marak didapat dalam sebuah mall, karena dengan tipe *sign* seperti inilah sebuah toko akan disadari keberadaannya.

Pemilik toko akan sangat bergantung pada identifikasi *sign* mereka dalam menarik pelanggan, sementara pemilik mall lebih bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan keseluruhan fasilitas di dalam mall dan menarik perhatian orang-orang agar ingin membuka toko baru di mall yang ia miliki. Dengan sendirinya tiap Toko akan membuat *signage*, khususnya identifikasi *sign* mereka semenarik mungkin agar keberadaan tokonya dapat disadari dan tidak ‘tenggelam’ di tengah ramainya *sign-sign* lain dan hal - hal yang dapat menarik perhatian pengunjung di mall secara visual (<http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/start/pickalocation/signage/intsignage.html> . 14 Mei 2017).

2.2 Landasan Konseptual

Proses penelitian ini agar dapat mencapai tujuan secara ilmiah maka diperlukan teori-teori untuk dapat memberikan landasan terhadap pemikiran dan konsep yang akan diteliti.

2.2.1 Komunikasi Visual

Desain komunikasi *visual* adalah sebuah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. (Tinarbuko, 2009).

Mengutip Widagdo (1993:31), dengan komunikasi *visual* dalam penelitian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jagat desain komunikasi *visual* senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern kemungkinan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi *visual* juga berhadapan dengan konsekuensi sebagai produk massa dan komunikasi massa. (Tinarbuko, 2009:23).

Sanyoto (2006:8) desain komunikasi *visual* memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. (Tinarbuko, 2009:24).

Menurut T. Susanto (2005:15-16) dalam buku *Semiotika Komunikasi Visual* yang dikutip oleh Tinarbuko, desain komunikasi *visual* senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. (Tinarbuko, 2009:24).

Komunikasi peritel dengan pelanggannya tidaklah selalu dengan media massa seperti dengan suara di radio, dengan tulisan dan gambar seperti di majalah dan koran, ataupun dengan media suara dan gambar seperti di televisi. Komunikasi dapat terjadi melalui gambaran *visual*, *layout* maupun *display* produk di dalam toko. Komunikasi *visual* adalah komunikasi perusahaan ritel atau toko dengan

konsumennya melalui wujud fisik, seperti identitas toko, *layout* dan *display* maupun *in-store communication*.

Kegiatan *display* (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian *display* merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (semi personal). Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara mendisplay produk dengan benar. Sistem *display* berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan seterusnya.

Adapun unsur *visual* dalam komunikasi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan non verbal. Dapat disimpulkan bahwa menyajikan unsur *visual* dapat mempengaruhi *sign* (tanda Petunjuk) *brand* et cetera menjadi sangat efektif dalam segi visual dalam mempengaruhi khalayak.

Sesungguhnya seseorang melakukan komunikasi dimana ingin menciptakan suatu pemahaman bersama atau mengubah persepsi (sudut pandang), bahkan perilaku untuk mendapatkan suatu tujuan yang ingin dicapainya. Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya dalam menyampaikan suatu informasi serta mengkoordinasikan usaha - usaha untuk mencapai tujuan.

2.2.2 *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah istilah umum yang digunakan dalam management produk yang sangat memperhatikan tampilan produk pada toko ritail untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik (Varley, 2006), *visual merchandising* adalah tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah brand atau retail, melalui tampilan yang kreatif *merchandise* di *window display* (jendela toko).

Sedangkan Dunne Lusch dan Carver (2010) mengartikan *visual merchandising* sebagai tampilan fisik dari barang dagangan dan alat peraga yang digunakan sebagai *scene setting decorating* (penganturan area dengan tampilan yang menarik) di dalam toko.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* mengandung dua point penting. Yang pertama perusahaan melakukan strategi *visual merchandising* ini untuk mengatur (tampilan) *visual* sebuah produk di toko sedemikian rupa, sehingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui tampilan produk yang kreatif dan inovatif. Yang kedua strategi *visual merchandising* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menstimuli mereka (konsumen) untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Visual merchandising menggabungkan pendekatan komersial dan desain dalam lingkungan toko, karena hal ini dapat membantu mencapai tujuan manajemen operasional produk dan memaksimalkan upaya penjualan dengan memberikan kesempatan terbaik untuk menjual produk-produknya.

Saat ini para pengusaha *retail* (toko) menyadari bahwa pentingnya teknik *visual merchandising* untuk menciptakan suasana belanja yang menarik di dalam toko. Selain itu juga seorang dari *visual merchandiser* dituntut untuk mencari format teknik yang kreatif dan inovatif untuk menampilkan produk yang lebih menarik lagi. Ada pula tambahan dari Cox dan Brittain (2000) merchandise display ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk menarik para pelanggan terhadap barang dagangan serta mengarahkan mereka untuk masuk ke dalam toko dan menanyakan lebih lanjut.
2. Untuk memfokuskan minat pelanggan pada barang-barang yang ditampilkan dimana perusahaan telah membuat perencanaan yang berkonsentrasi pada penjualan.
3. Untuk mempermudah pelanggan menemukan barang yang diinginkan
4. Untuk membuat tenaga penjual semudah mungkin menunjukan dan menjual produk

Visual merchandising mempunyai tanggung jawab dalam struktur retail, tanggung jawab tersebut terletak pada management produk yang bervariasi tergantung dari organisasi (perusahaan) itu sendiri. Oleh karena itu, *visual merchandising* memainkan peran penting dalam menciptakan dan mendukung prosisi merek retail serta harus mencoba memposisikan tawaran retail dibenak konsumen. *visual merchandising* sendiri sering dimanfaatkan oleh organisasi (perusahaan) untuk memperkuat dari merek retail menurut Varley (2006) terdapat dua jenis pendekatan pada *visual merchandising*, yaitu :

1. *Local Approach*

Dengan pendekatan lokal ini peritel dapat beradaptasi dengan preferensi pasar produk lokal dapat menggabungkan tema lokal dalam *display* produk dan dapat beradaptasi dalam kompetisi lokal.

2. *Centralized Approach*

Dengan pendekatan *centralized* ini perusahaan dapat mengontrol *retail brand communication*, mempromosikan tokonya secara nasional dan internasional, serta dapat mengintegrasikan pesan dan tema dari *corporate communication* dengan upaya *visual merchandising* (misalnya dengan menggunakan gambar dari media iklan pada *display* produk).

a. *Method Of Product Display*

Presentasi produk merupakan sistem penataan produk, sistem penataan tersebut berpengaruh kepada suasana toko secara keseluruhan. Perencanaan sebuah presentasi visual selalu memperhatikan respon konsumen yang umum terhadap situasi tertentu. presentasi produk sebagian besar ditentukan oleh kategori produk atau akhir dari penggunaan produk itu sendiri, namun dalam berupa kasus, karakteristik produk mungkin berhubungan dengan metode presentasi yang akan digunakan.

b. *Construction of Self Display*

Display merupakan presentasi produk yang dilakukan dengan lebih spesifik pada lokasi tertentu dengan media tertentu pula agar tampilan produk tersebut lebih terlihat menarik dan terjual. *Display* memiliki banyak bentuk serta format dan terus menerus berubah untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan, berikut ciri-ciri khas dalam sebuah *pendisplayan* produk :

1. Membangkitkan perhatian dan minat beli konsumen
2. Pendisplayan produk disesuaikan dengan ID *brand* (khas brand)
3. Menyajikan pesan sederhana yang dapat dimengerti cepat oleh konsumen.

c. *On self Display*

Adalah tampilan sekitar toko yang menampilkan semua variasi yang berbeda dari produk yang ditawarkan dalam beberapa jenis. Pelanggan biasanya bebas untuk berinteraksi dengan produk dan membuat pilihan secara *self service* dari tampilan di rak. Sedangkan *on self display* dirancang untuk memiliki dampak tambahan dengan menunjukkan produk sesuai dengan kegunaannya, atau mungkin ditampilkan bersama dengan produk lainnya sebagai rangsangan untuk pembelian produk yang telah ditampilkan.

d. *Theme Display*

Tampilan pendisplayan ini bisa digunakan untuk acara lokal maupun internasional, seperti produksi teater, acara rilis film, dan umumnya digunakan untuk pembelian merek. Sebagai contoh tampilan dengan gaya *spring* (musim panas) bisa menggunakan kayu-kayuan, bebatuan atau pasir, tumbuhan kaktus dan lain-lain.

e. *Life Style Display*

Umumnya *pendisplayan* ini mengkoordinasikan warna dalam rangka menciptakan dampak tambahan. Menampilkan produk dengan sedemikian rupa dapat memberikan ide baru dan dapat merangsang pembelian tidak terencana.

Adapun beberapa pandangan menurut para ahli mengenai penataan barang dagang (*display*) dapat dilihat sebagai berikut :

1. Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa *display*: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Kegiatan menata atau menyusun barang dagangan dengan menggunakan media alat (*Fixture*) dan kaidah-kaidah tertentu, agar barang dagangan dapat di komunikasikan dengan jelas dan menarik kepada konsumen.
2. William J.Shultz, menyatakan “*Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*”. *Display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).
3. Menurut Buchari Alma (2004:189) adalah sebagai berikut “ *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”

Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* dalam menjual barang–barang. Hal ini dapat dilihat di supermarket. Adapun tujuan *display* digolongkan sebagai berikut :

1. *Attention* dan *Interest Customer* yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya.

2. *Desire* dan *Action Customer* yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

Selanjutnya, *display* dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

1. *Window Display*
2. *Interior Display*
3. *Exterior Display*

(http://www.academia.edu/25641376/Pengaruh_Display_Terhadap_Bisnis_Ritel
15 Mai 2017).

Dengan demikian *display* dapat di definisikan sebagai kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajangkan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual.

2.2.3 Makna

Istilah pesan dan makna sering digunakan secara bergantian. Akan tetapi, ini tidaklah benar jika dilihat dari sudut semantik. Dapat dikatakan, “pesan” itu tidak sama dengan “makna” pesan bisa memiliki lebih dari satu makna. Dan beberapa pesan bisa memiliki satu makna. Para ahli mengakui istilah makna (*meaning*) memang merupakan kata dan istilah yang membingungkan.

Makna dari sebuah wahana tanda (*sign-vechicles*) adalah “satuan kultural yang diperagakan oleh wahana-tanda yang lainnya serta, dengan begitu, secara semantic mempertujukan pula ketidak tergantungan pada wahana – tanda yang sebelumnya”. (Alex Sobur, 2009:225).

Ada beberapa pandangan mengenai teori dan konsep makna :

1. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata. Kita menggunakan kata-kata makna untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, dibenak pendengar, apa yang ada dibenak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah.
2. Makna berubah. Kata-kata relatif statis. Banyak dari kata-kata yang kita gunakan berumur 200 atau 300 tahun. Tapi makna dari kata-kata tersebut mengalami perubahan yang dinamis, terutama. Pada dimensi emosional dari makna, seperti kata-kata hubungan di luar nikah, obat, agama, hiburan, dari perkawinan (Di Amerika Serikat, kata-kata ini diterima secara berbeda pada saat ini dan di masa-masa yang lalu).
3. Makna membutuhkan acuan. Komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal. Obsesi seorang paranoid yang selalu merasa diawasi dan teraniaya merupakan contoh makna yang tidak mempunyai acuan yang memadai.
4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.
5. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah

kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaliknya ada bertanya dan bukan membuat asumsi; ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing-masing pihak diketahui.

6. Dikonsumsikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (*event*) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijaleskan. Banyak dari makna tersebut tetap tinggal dalam benak kiat. Karenanya, pemahaman yang sebenarnya - pertukaran makna secara sempurnabarangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi pernah tercapai. (Alex Sobur, 2009:258).

Jadi dari pengertian di atas menurut para ahli disimpulkan bahwa makna adalah sebuah konsep yang mengatakan bahwa segala eksistensi dan sifatnya ada merupakan sesuatu yang memiliki rancangan, maksud dan tujuan yang disadari sesuatu yang memiliki rancangan, maksud dan tujuan yang disadari sesuatu hal dan bukan di luar konteks.

2.2.4 Garis

Garis merupakan elemen dasar dalam seni rupa yang mengandung arti lebih dari sekedar goresan, karena garis dengan iramanya dapat menimbulkan suatu kesan simbolik pada pengamatannya. Peranan garis sangat penting dalam proses perwujudan bentuk, karena garis sangat menentukan kualitas ekspresi seseorang seniman yang nampak pada sapuan - sapuan atau dalam pemberian aksentuasi tertentu pada objek penciptaannya. Ketika garis diberi struktur, seperti disusun

melalui ritme, simetri, keseimbangan akan membentuk pola - pola tertentu sehingga garis sudah dapat berbicara sebagai media ekspresi.

Garis adalah bentuk geometri yang dilukiskan oleh sebuah titik yang bergerak. Garis hanya mempunyai satu dimensi yaitu panjang. Ada 3 jenis garis yaitu : ([Wikipedia, di akses 10 Juni 2017](#)).

1. Garis lurus, garis penghubung terpendek antara dua titik yang tidak bertepatan.
2. Garis lengkung datar, garis yang sama sekali tidak mempunyai bagian lurus atau menyiku dan semua titik-titiknya terletak pada sebuah bidang datar.
3. Garis lengkung ruang, garis lengkung yang terletak dalam ruang.

Menurut Steven Bradley dalam www.vanseodesign.com garis terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Garis Kontur, yaitu garis yang digunakan untuk mendefinisikan tepi yang membuat batas – batas disekitar atau di dalam objek.
2. Garis pemisah, yaitu garis yang juga dapat menentukan tepi, tetapi yang membedakannya adalah garis ini membagi ruang dalam objek.
3. Garis dekorasi, yaitu garis yang digunakan untuk memperindah objek.
4. Garis gerak – isyarat (*gesture*), yaitu garis *continue* yang cepat dan kasar yang digunakan untuk menangkap bentuk dan gerakan.

Bradley pun menjelaskan arti dari jenis-jenis garis yang berbeda, yaitu:

1. Garis horisontal, sejajar dengan cakrawala. Tampak seperti berbaring, beristirahat, tidur. Memberikan rasa tenang, sunyi dan kenyamanan bersantai. Garis ini menonjolkan keluasan, stabil dan aman. Menimbulkan perdamaian dan tak ada konflik.

2. Garis vertikal, tegak lurus ke cakrawala. Garis ini penuh dengan energi potensial, kuat dan kaku. Menunjukkan stabilitas, terutama jika tebal. Garis vertikal menunjukkan ketinggian dan menyampaikan kurangnya gerak. Terbentang dari bumi ke langit yang sering dihubungkan dengan perasaan keagamaan.
3. Garis diagonal adalah garis yang tidak seimbang. Garis ini penuh dengan energi gelisah dan tak terkontrol. Dapat menunjukkan kenaikan atau penurunan dan menyampaikan aksi dan gerakan. Garis ini bisa menciptakan ketegangan atau kegembiraan. Garis diagonal lebih dramatis daripada garis horisontal dan vertikal.
4. Garis lengkung, lebih lembut dari garis lurus. Membentuk keanggunan di antara dua titik. Garis ini tidak pasti dan sulit untuk diprediksi daripada garis lurus. Garis lengkung mengekspresikan gerakan cairan. Garis ini memberikan efek tenang atau dinamis tergantung banyaknya kurva. Kurva yang kurang aktif memberikan rasa tenang.
5. Garis zigzag adalah gabungan dari garis-garis diagonal yang terhubung di titik-titiknya. Garis ini memiliki karakteristik dinamis dan energi yang sama dengan garis diagonal. Garis ini menciptakan kegembiraan dan keinginan untuk bergerak intens. Selain itu garis ini juga menciptakan kebingungan dan kegelisahan karena mengubah arah dengan cepat dan sering. Garis ini bisa berarti bahaya dan kehancuran.

2.2.5 Bentuk

Menurut Supandar Pamudi dalam Tony Van Chandra (2012), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Segitiga, yaitu merupakan lambang dari suatu konsep trinitas dimana sebuah konsep religious berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia, dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis, dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energy, dan kekuatan.
2. Segiempat (kotak), yaitu memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
3. Lingkaran, yaitu memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan, dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

2.2.6 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek kemata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut - kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala - gejala warna pada objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia.

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan *sign* (tanda Petunjuk) *brand* et cetera, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. Warna juga merupakan unsur yang sangat

tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimulasi perasaan, perhatian, dan minat seseorang (Kusrianto, 2007:46) dalam Fajar Herdian (2016).

David Brewster membagi warna kedalam tiga kelompok yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dengan penjelasan sebagai berikut (Kusrianto, 2007:48) dalam Fajar Herdian (2016).

1. Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning, biru.
2. Warna sekunder adalah percampuran antara warna primer :
 - a) Merah + Biru = Ungu / Violet.
 - b) Merah + Kuning = Orange / Jingga
 - c) Kuning + Biru = Hijau
3. Warna tersier merupakan warna pencampuran antara warna sekunder dengan warna primer.

Adapun karakteristik warna adalah sebagai berikut:

1. Merah adalah warna yang sering menarik perhatian. Warna merah memiliki karakteristik merangsang saraf, kelenjar adrenal (endokrin) sensorik. Merah juga membangkitkan emosi dan menciptakan perasaan kegembiraan atau intensitas. Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Biasanya digunakan untuk memberikan efek psikologi panas, berani, marah, dan berteriak.
2. Kuning adalah warna cerah yang dapat menarik banyak perhatian. Warna ini bisa dipakai sedikit untuk pemberitahuan, seperti cahaya kedua lampu rem yang

berada di kendaraan. Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi.

3. Orange adalah warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman.
4. Biru adalah warna yang meningkatkan ekspresi verbal komunikasi, ekspresi artistic dan kekuatan. Warna biru bersifat tenang dan profesional.
5. Ungu adalah warna yang membuat perasaan damai dan saling memahami, warna ini juga dikaitkan dengan spiritual, kebijaksanaan dan kekayaan yang kebanyakan didominasi oleh warna ungu.
6. Hijau adalah warna yang menenangkan dan santai, hijau adalah warna yang tenang karena sering dikaitkan dengan lingkungan dan alam.
7. Coklat adalah warna bumi memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Warna coklat juga bisa memberikan nuansa dapat diandalkan dan kuat.
8. Merah muda adalah warna yang feminis atau identic dengan perempuan.
9. Putih adalah warna yang memberikan nuansa kebebasan dan keterbukaan, putih adalah warna yang murni yang menimbulkan efek suci dan bersih.
10. Hitam adalah warna yang gelap, suram, menakutkan tetapi elegan.

Sedangkan menurut ardimalaysia.tripod.com beberapa sifat yang ditimbulkan oleh warna adalah sebagai berikut :

1. Merah, warna ini melambangkan keadaan psikologi yang mengurangkan tenaga, mendorong makin cepatnya denyut nadi, menaikkan tekanan darah dan mempercepat pernafasan. Warna ini mempunyai pengaruh produktiviti, perjuangan, persaingan dan keberanian.

a) Merah Terang

Warna ini melambangkan kekuatan kemahuan atau cita-cita. Sifatnya:

Agresif, Aktif, Eksentrik. Pengaruhnya : Berkemauan keras, penuh gairah, dominasi, jantan.

b) Merah Jambu

Warna ini melambangkan romantisme, feminim. Warna ini mempunyai sifat menuntut dalam kepasrahan, menggemaskan dan jenaka.

2. Biru, warna ini melambangkan ketenangan yang sempurna. Mempunyai kesan menenangkan pada tekanan darah, denyut nadi, dan tarikan nafas. Sementara semua menurun, mekanisme pertahanan tubuh membangun organisme.

a) Biru Tua, warna ini melambangkan perasaan yang mendalam. Sifatnya:

Konsentrasi, kooperatif, cerdas, perasa, integratif. Pengaruhnya: Tenang, Bijaksana, Tidak Mudah Tersinggung, Ramai kawan.

b) Biru Muda, warna ini melambangkan kegajalan dari cita-cita. Sifatnya:

Bertahan, Protektif, Tidak Berubah fikiran. Pengaruhnya: Keras Kepala, Teguh, Sering Bangga Diri, Berpendirian tetap.

3. Kuning, warna ini melambangkan kegembiraan. Warna ini mempunyai sifat: Leluasa dan santai, senang menunda-nunda masalah. Berubah-ubah tapi penuh harapan, mempunyai cita-cita setinggi langit dan semangatnya juga tinggi.

4. Kuning Terang, warna ini melambangkan sifat spontan yang eksentrik. Sifatnya: Toleran, Investigatif, Menonjol. Pengaruhnya : Berubah-ubah sikap, berpengharapan, dermawan, tidak percaya.

5. Hijau, warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati. Mempunyai kepribadian yang keras dan berkuasa. Warna ini mempunyai sifat: meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari yang lain. Orang yang menyukai warna ini umumnya senang dipuji, senang menasihati orang lain.
6. Abu-abu dan Hitam:
 - a) Abu-abu, warna ini tidak menunjukkan erti yang jelas. Tidak terang dan sama sekali bebas dari kecenderungan psikologi. Warna ini cenderung neutral.
 - b) Hitam, warna ini melambangkan kehidupan yang terhenti dan kerananya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, kerosakkan dan kepunahan.
7. Coklat dan Ungu:
 - a) Coklat, warna ini seringkali menunjukkan ciri-ciri : suka merebut, tidak suka memberi hati, kurang toleran, pesimis terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan masa depan.
 - b) Ungu, warna ini adalah campuran warna merah dan biru yang melambangkan sifat Gempuran Keras yang dilambangkan oleh warna biru. Perpaduan antara keintiman dan erotis atau menjurus pengertian yang mendalam dan peka. Sifatnya sedikit kurang teliti tetapi selalu penuh harapan.

2.2.7 *Branding*

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di *level* tertinggi yaitu *level* organisasi, yang mana akan dibahas dalam penelitian ini, branding itu akan dibuat dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan dibuat dengan nama merek atau *brand* yang lebih spesifik.

American Marketing Assosiation (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, isitilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002).

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk dipahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran di dalam pasar yang penuh kompetisi ini, tetapi juga membuat prospek pemasaran sebagai sesuatu yang dapat memberikan solusi. Berikut objektif dari suatu *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan dari keinginan pelanggan serta prospek atau calon

pelanggan kita. Merek atau *branding* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tak bisa dipengaruhi.

Merek adalah kombinasi dari atribut - atribut, dikomunikasikan melalui nama dan simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (2000), manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand jadi dapat diartikan juga brand strategi yaitu brand komunikasi.

1. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*". Artinya adalah *Brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari competitor yang lain.

2. *Brand Identity*

Adalah suatu kumpulan dari aspek - aspek yang bertujuan menyampaikan

merek, latar belakang merek, prinsip - prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

3. *Brand Personality*

Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada *brand* itu sendiri yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

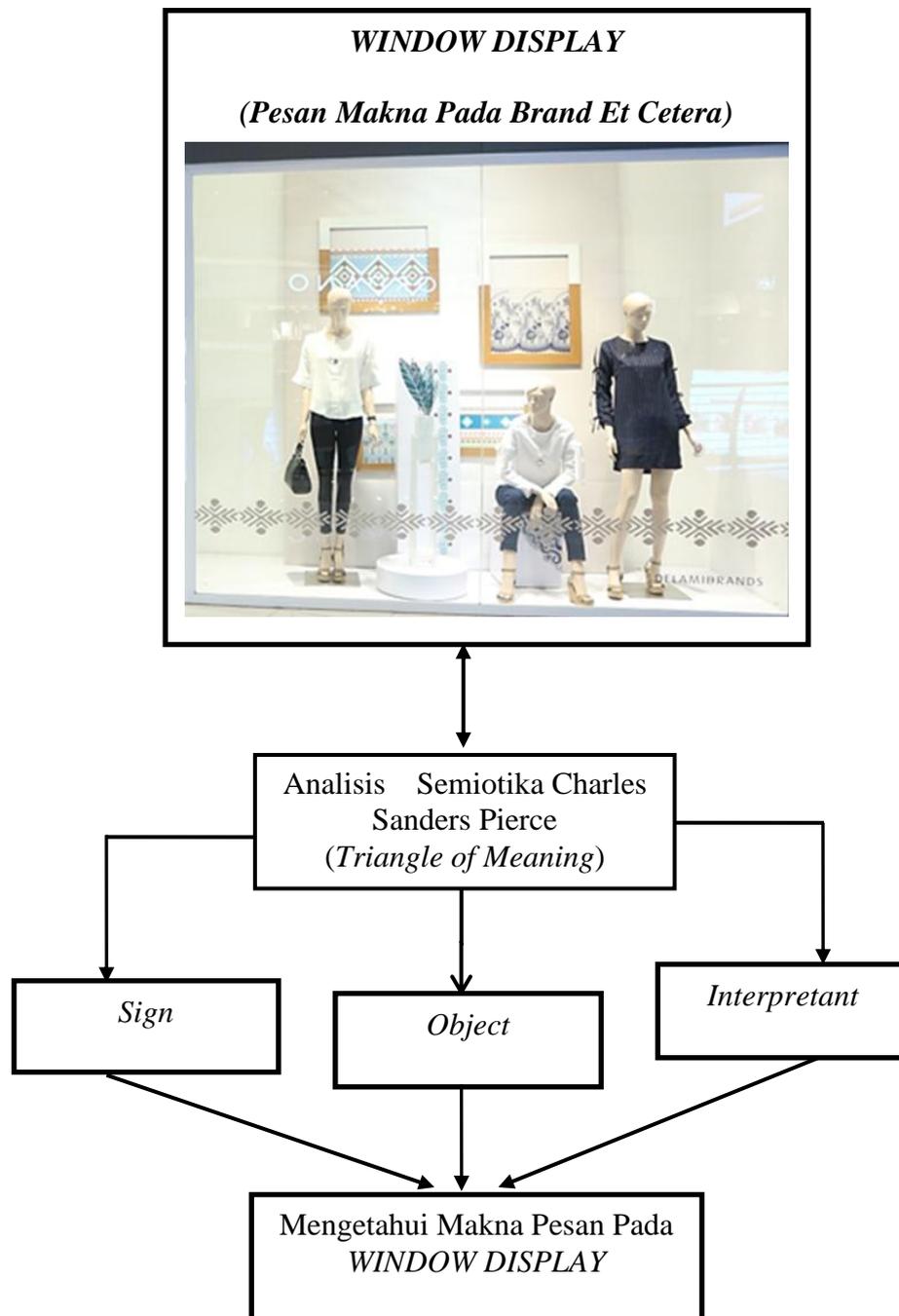
4. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, fax, dan email).

5. *Brand Equity*

Keinginan seseorang untuk melanjutkan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan sangat kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Jadi dapat diartikan *brand equity* berarti ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

2.3 Bagan Alur Pemikiran



Gambar 2.3 Alur Pemikiran
Sumber : Olahan Penulis

2.3.1 Penjelasan dari Gambar

Dalam alur pemikiran yang tercantum dalam **Gambar 2.3** terlihat jelas bagaimana suatu proses pesan makna yang terkandung pada *window display brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen melalui *visual merchandiser* yang diteliti menggunakan analisis semiotika sebagai landasan dasarnya untuk menggali lebih dalam mengenai suatu makna baik secara bentuk dimensi gambar dan *visual* yang digunakan sesuai teori Charles Sanders Peirce (*Triang of Meaning*), yaitu :

1. Tanda (*Sign*)

Sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar itu sendiri.

2. Acuan Tanda (*Object*)

Konteks sosial yang menjadi referensi tanda sesuatu yang dirujuk tanda.

3. Pengguna Tanda (*Interpretant*)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan sesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. (Rachmat Kriyanto, 2006:263).

Hingga akhirnya dapat disimpulkan bahwa makna pesan yang terkandung pada suatu tanda (*window display*), baik secara dimensi gambar, visual, dan konsep tersebut memiliki arti dan makna sebagai identitas yang memberikan gambaran mengenai perusahaan atau lembaga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu Penelitian : 20 Mei 2017 – 10 Juli 2017

Tempat Penelitian : The Prominence Office Tower

Alamat : Jl. Jalur Sutera Barat no.15 Alam Sutera - Tangerang

3.2 Desain Penelitian

3.3.1 Paradigma Penelitian

“Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian”.

(Lexy J. Moleong, 2010:49).

Dedy Nur Hidayat membagi paradigma dalam ilmu sosial menjadi 3 yaitu: Paradigma Klasik, Paradigma Konstruktivis, Pradigma Kritis. (Liza Dwi Ratna Dewi, 2008:15-16). Perbedaan paradigma dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3.1 Paradigma–Paradigma dalam Ilmu Sosial

Paradigma Klasik	Paradigma Konstruktivis	Paradigma Kritis
<p>Menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dan fisika.</p> <p>Menempatkan ilmu social sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan <i>deductive logic</i> dengan pengamatan empiris.</p> <p>Bertujuan menemukan hukum sebab akibat yang dapat dipergunakan memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu.</p>	<p>Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap <i>social meaningful action</i>. Ilmu diperoleh melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam suasana keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.</p>	<p>Mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap “<i>the realstructures</i>” dibalik ilusi atau kesadaran palsu yang ditimpakkan dipermukaan. Bertujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar seseorang atau masyarakat dapat memperbaiki dan merubah kondisi kehidupannya.</p>

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Konstruktivis. Menurut Dedy Nur Hidayat yang dikutip oleh Liza Dwi Ratna Dewi, paradigma konstruktivis adalah Memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action*. Ilmu yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam suasana keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Liza Dwi Ratna Dewi, 2008:15-16).

Paradigma ini hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pangamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paham konstruktivis menyatakan bahwa paham positivisme merupakan paham yang keliru dalam mengungkap realitas dunia. Dalam bidang-bidang ilmu eksak, biasanya paham positivisme dan post positivisme yang mungkin paling banyak digunakan, sedangkan di bidang sosial *critical theory* atau *construtism* yang mendapat tempat yang mapan. (Burhan Bungin, 2006:237-238).

Paradigma ini menyatakan bahwa (1) dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial adab manusia bukan ilmu dalam kerangka posotivistik, tetapi justru dalam anti *common sense*. Menurut mereka, pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupan sehari-hari, dan hal tersebut yang menjadi awal penelitian ilmu-ilmu sosial. (2) pendekatan yang digunakan induktif, berjalan dari yang spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak, (3) ilmu bersifat ideologi bukan nomotesis, karena ilmu menguap bahwa realitas

tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk deskriptif, (4) mengetahui tidak hanya diperoleh melalui indra karena pemahaman mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting dan (5) ilmu tidak bebas nilai. Kondisi bebas nilai menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak pula mungkin dicapai. (Burhan Bungin, 2006:239).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma *konstruksivisme*, dikarenakan dalam penelitian kali ini peneliti hanya memaknai pesan pada sebuah tanda yang terkandung pada *window display brand et cetera* untuk mendeskripsikan lebih mendalam mengenai makna yang terkandung pada *window display brand et cetera* tersebut.

3.3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pengertian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh, Lexy J. Moleong yaitu sebagai “Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. (Lexy J. Moleong, 2010:4).

Sedangkan menurut Kirk dan Miller yang dikutip oleh Lexy J. Moleong dalam bukunya penelitian kualitatif yaitu “Tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya”. (Lexy J Moleong, 2010:4)

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu

individu, kelompok, masyarakat, orang dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. (John W. Creswell, 2010:258)

Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis ingin menjelaskan secara mendalam mengenai makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang dilakukan oleh *Visual Merchandising* dalam mengkomunikasikan barang atau jasa *retail* (toko) melalui tanda petunjuk (*signed*) yang terdapat dipusat perbelanjaan (*mall*) dalam menarik kunjungan konsumen. Beberapa alasan peneliti dalam memilih penelitian kualitatif :

1. Keinginan seorang peneliti, untuk mengumpulkan dan menganalisis data tujuan dan kegunaan tertentu dengan cara ilmiah.
2. Karena sifat dari masalah yang diteliti, untuk mengungkap masalah yang berkenaan dengan pengalaman seseorang ketika menghadapi fenomena tertentu.
3. Apabila peneliti tidak mendapatkan wawasan luas tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui, karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Penelitian kualitatif bisa dilakukan oleh peneliti dibidang ilmu sosial dan perilaku, dan juga oleh para peneliti dibidang yang menyoroiti masalah yang terkait dengan perilaku dan peranan manusia. Jenis penelitian ini bisa digunakan untuk meneliti organisasi, kelompok, dan individu.

3.3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Jadi metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis memahami bahwa metode penelitian adalah suatu cara atau proses yang digunakan dalam usaha melakukan penelitian. Analisis semiotika merupakan suatu cara untuk mengetahui atau menganalisis makna yang terdapat pada suatu tanda.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode analisis semiotika khususnya Semiotika Charles Sanders Peirce. Penulis menggunakan metode ini karena Semiotika Peirce menekankan pada 3 unsur yaitu *sign*, *object* dan *interpretant* yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Jadi Teori Segitiga makna (*Triangle of Meaning*) adalah sebuah teori yang mengupas tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi. Karena penulis ingin mendeskripsikan secara mendalam mengenai makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang dilakukan oleh *visual merchandiser* dalam mengkomunikasikan barang atau jasa *retail* (toko) yang terdapat dipusat perbelanjaan (*mall*) dalam menarik kunjungan konsumen dari hasil sebuah proses penalaran.

Penggunaan segitiga makna Charles Sanders Peirce pada penelitian ini dikarenakan peneliti merasa tanda adalah hal yang memiliki makna dan semua itu berlandaskan atas tujuan dan maksud tertentu. Pada penelitian ini peneliti ingin

mengetahui makna pesan yang terkandung pada tanda dari *window display* tersebut.

3.3.4 Sifat Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temuannya tidak didasarkan pada angka-angka statistik. Penelitian bersifat konstruktif, karena data-data yang dikumpulkan berupa teks, warna, gambar atau foto dan bukan angka. (Moleong, 2010:6)

Dalam penelitian ini, penulis bertindak sebagai pengamat untuk mendeskripsikan bagaimana pesan ini diterima dan dimaknai oleh khalayak, terhadap maksud sebenarnya yang ingin disampaikan oleh si pembuat tanda tersebut dalam mengkomunikasikan barang dan jasa melalui pesan makna yang terkandung pada brands *brand et cetera* yang terdapat di pusat perbelanjaan (*mall*) dalam menarik kunjungan konsumen terhadap maksud sebenarnya yang ingin disampaikan.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

3.3.1 Subyek Penelitian

Pada penelitian yang menjadi subyek adalah makna pesan pada tampilan *window display brand et cetera* yang terdapat di pusat perbelanjaan (*mall*), hal ini menarik untuk diteliti karena dalam tanda petunjuk (*signed*) tersebut memiliki konsep dan kekuatan dalam bentuk visualnya hingga dapat memberikan citra yang baik kepada masyarakat.

3.3.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian kualitatif adalah hal-hal atau apa yang akan diselidiki dalam penelitian. Sedangkan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tanda petunjuk (*signed*) pada *window display brand et cetera* guna untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam tanda petunjuk (*signed*) itu sendiri.



Gambar 3.1 *Window Display et cetera*

Secara khusus, yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah pada tampilan *window display brand et cetera* yang terdapat dipusat perbelanjaan (*mall*) ini adalah bagian-bagian gambar visual yang menunjukkan adanya tanda sebuah proses komunikasi dan untuk menguak antara maksud simbol-simbol yang akan menimbulkan efek utama di dalam tanda petunjuk (*signed*) tersebut.

3.4 Informan

Informan adalah orang atau pelaku yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung pada kasus yang diteliti. Dalam hal ini informan bertujuan untuk mendapatkan data - data perusahaan yang kegunaannya untuk memperkuat penelitian, Penulis menjadikan Feri Allham Lela Tama selaku karyawan PT Delamibrands Kharisma Busana Tbk sebagai informan dalam penelitian ini, *informan* dipertanggung jawabkan kredibilitasnya dalam menyampaikan informasi yang ada di dalam objek tersebut karena kapasitasnya sangat berperan dalam karyanya tersebut yang menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Konsep

Untuk pelaksanaan penelitian ini berbagai konsep dan isitilah perlu diperjelas dalam definisi konsep yaitu :

1. *Window Display*

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha atau mmajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut *etalase*. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Berikut untuk lebih memperjelas fungsi *window display* di antaranya :

- a) Untuk menarik perhatian orang
- b) Memancing perhatian terhadap barang barang yang dijual di toko

- c) Menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika)
- d) Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
- e) Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

Contoh Window Display :



2. *display*

Interior display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. Interior display banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu berikut beberapa kelebihan pada *interior display*:

- a) Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
- b) Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan sistem manajemen bilamana sewaktu-waktu diperlukan
- c) Alat-alat yang dipakai untuk memamerkan barang-barang sederhana,

Barang-barang yang biasanya dipajangkan dalam open interior display adalah:

- a) Barang-barang yang lama lakunya
- b) Barang-barang yang ingin cepat habis terjual
- c) Barang-barang yang dibeli atas dorongan kata hati

Contoh Open Interior Display :



3. Exterior Display

Exterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan,

cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, eksterior display hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu.

Oleh karenanya exterior display mempunyai fungsi terdiri dari :

- a) Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis
- b) Membantu koordinir advertising dan merchadising
- c) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat seperti pada waktu hari raya, ulang tahun dan seterusnya.
- d) Mendistribusikan dengan barang cepat.

Contoh Exterior Display :



3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi pengumpulan data ini, maka memerlukan beberapa data pendukung yang bersumber dari data primer dan data sekunder, maka dari itu penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu :

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui media seperti *mannequin*, motif (*tribal print*), etalase kaca (*window display*), dan bingkai (*frame image*). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi.

3.6.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian pada *brand et cetera* ini adalah etalase kaca (*window display*), *Mannequin*, motif (*tribal print*), dan bingkai (*frame image*) yang penulis amati dari hasil analisa terhadap simbol – simbol yang ada dengan memperhatikan bagian-bagian dari objek yang diteliti yaitu *Window Display* itu sendiri.

3.6.2 Data Sekunder

Selain data primer, penulis membutuhkan data sekunder sebagai pelengkap informasi dalam penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan oleh penulis berasal dari dari buku-buku, literatur (perpustakaan), baham-bahan referensi lainnya baik yang berasal dari cetak, elektronik, maupun media internet yang membahas mengenai objek penelitian ini. Informasi tersebut berupa wacana dan teori-teori relevan yang penulis kutip di dalam skripsi penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif secara deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Maka dalam penelitian ini, langkah-langkah yang akan dilakukan penulis untuk dapat meneliti fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data–data yang diperlukan yaitu mengenai gambaran *window display* pada *brand et cetera*.
2. Menganalisis menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce berdasarkan tiga unsur yaitu *sign, object, interpretant* yang terdapat pada *window display* tersebut.
3. Menguraikan pembahasan dari hasil analisis yang menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.

Penggunaan segitiga makna Charles Sanders Pierce pada penelitian ini dikarenakan penulis merasa tanda adalah hal yang memiliki makna dan semua itu berlandaskan atas tujuan dan maksud tertentu. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui makna pada tanda dari *window display* tersebut yang menggabungkan antara simbol, bentuk, tulisan dengan garis dalam kehidupan sosial pada proses komunikasinya.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. (Moleong, 2010:330)

Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut (Moleong, 2010:330-332) membedakan menjadi empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori* :

1. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu : pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.
4. Triangulasi dengan teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain

berpendapat yaitu bahwa hak itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*).

Jadi *triangulasi* berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai *sumber, metode atau teori*. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan jalan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. (Moleong, 2010:332).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dengan ini kemudian penulis dapat mengungkapkan yang lebih memadai (beragam) mengenai gejala yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Subyek Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap makna pesan pada *window display brand et cetera* telah memberikan suatu penjelasan dan gambaran yang cukup jelas untuk nantinya dikaji lagi dengan menggunakan analisa semiotika Charles Sanders Peirce, dalam hal ini penulis tidak hanya memposisikan diri sebagai *user*, namun juga berperan secara aktif dalam menginterpretasikan setiap makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* yang penulis catat sebagai tanda-tanda yang mengandung unsur makna.

4.1.1. Profil *et cetera*

Pada tahun 1979 awal dimana PT Delami *Garment* Industri didirikan dengan ditandai awal dalam *fashion* dan industri dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik dengan merek *Executive 99*. PT Delami *Garment* Industri menjadi salah satu produsen *garment* terkemuka di Indonesia. Kemudian setelah tahun 1987. PT Delami *Garment* Industri melanjutkan ekspansi dan mulai mengeksport produk ke Amerika Serikat serta menjadi pemasok merek pakaian untuk *La Mode*, *Aureus*, dan *PGA Tour*. Selain itu, perusahaan yang bergerak dibidang *garment* ini melanjutkan produksi tidak hanya berfokus pada produksi celana panjang saja, bahkan sudah mulai merambah ke pakaian wanita untuk pasar Jepang pada tahun 1994. PT Delami *Garment* Industri mencapai

lisensi produksi, pemasaran dan distribusi untuk merek *Wrangler* untuk pasar Indonesia. Posisi dan keberadaan perusahaan di pasar domestik diperkuat oleh pengenalan koleksi wanita di bawah merek Executive 99, yang kemudian hanya dikenal sebagai *The Executive*. Kemudian pada tahun 2000, PT Delami *Garment* Industri mendapat pengakuan bergengsi standarisasi mutu internasional ISO 9001. Seiring dengan bertambahnya waktu pada tahun 1995 PT Delami *Garment* Industri mulai semakin berkembang pada *segment* ini dengan munculnya *brand* baru yang mereka buat dengan merek *WOOD* dan *et cetera*.

Pertumbuhan produk dari PT Delami *Garment* Industri kini semakin berkembang antara lain produk pakaian, sepatu, tas dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut impor. Salah satunya adalah merek *et cetera* yang menjadi salah satu objek penelitian ilmiah ini. *et cetera* yang berdiri pada tahun 1995 yang berada di dalam perusahaan PT Delami *Garment* Industri oleh Bapak Johannes Fariel selaku *owner* (Pemilik Perusahaan) membawahi beberapa merek label pakaian seperti *The Executive*, *et cetera*, *WOOD*, *Choya*, *Colorbox*, *Jockey*, *Wrangler*, *Tira Jeans*, dan *Billabong* yang tersedia di beberapa pusat perbelanjaan (*mall*) di kota-kota besar Indonesia. Setelah dari beberapa *brand* tersebut sudah terbilang banyak maka PT Delami *Garment* Industri mulai berganti nama menjadi PT Delamibrands Kharisma Busana pada awal Desember 2016 lalu.

Berada di bawah naungan PT Delamibrands Kharisma Busana, *et cetera* dikenal sebagai koleksi busana *casual*, *chick*, *up-to-date*, dan cocok untuk digunakan perempuan Indonesia di berbagai kesempatan. Salah satu keunggulan

yang ditawarkan oleh *et cetera*, dimana menjadi *unique selling point* yaitu pilihan model busana yang simpel, kontemporer, mengikuti trend, dan tetap memberikan kesan elegan.

Melengkapi kebutuhan fashion kaum wanita masa kini, *et cetera* telah membuktikan eksistensinya sebagai salah satu brand terdepan yang membidik segmen wanita kelas menengah ke atas di Indonesia sejak tahun 1995.

Sejak tahun 1995, *et cetera* hadir di bawah naungan PT Delamibrands Kharisma Busana sebagai salah satu *brand* yang memproduksi pakaian wanita. Semakin berkembang, *brand et cetera* juga merambah item *fashion* wanita lainnya. Hingga saat ini, *et cetera* tercatat telah memiliki butik sebanyak 33 buah yang tersebar di kota besar di seluruh Indonesia.

Banyak yang menyangka bahwa *et cetera* adalah produk luar negeri, namun faktanya produk dengan nama dan berbau kebarat-baratan yang digandrungi oleh kaum hawa ini, adalah asli buatan Indonesia. Awalnya produk *et cetera* ini di perkenalkan di Singapura untuk mendongkrak citranya. Saat itu *et cetera* di kampanyekan sebagai produk Amerika Serikat. Alasannya, agar menjadi pilihan orang-orang Indonesia yang berbelanja di Singapura.

Secara akte perusahaan *et cetera* di dirikan pada tahun 1995. Sebelumnya untuk *brand et cetera* sendiri produknya sudah memproduksi sejak tahun 1990, akan tetapi pada saat itu belum didaftarkan. Menurut keterangan Boysanto Pasaribu selaku direktur *brand et cetera*.

Kunci sukses *brand et cetera* yang bertahan dan tetap mampu bersaing dengan produk asing ataupun lokal yang sejenis hingga kini, karena serius

menjaga kualitas serta harga yang rasional sebagai kuncinya. Untuk menjaga kualitas produk, *et cetera* selektif mengontrol penggunaan bahan yang di gunakan, di imbangi dengan harga yang rasional menjadikan *et cetera* menjadi salah satu produk Indonesia yang mampu bersaing di level mancanegara.

4.1.2 Identitas Perusahaan



Gambar 4.1.2 Logo Delamibrands

Nama Perusahaan : PT. Delamibrands Kharisma Busana

Alamat Perusahaan : **THE PROMINENCE**

Jl. Jalur Sutera Barat. No.15, Panunggan

Timur Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

Telepon : Tel. +6221 29779599

Email : info@delamibrands.com

Website : www.delamibrands.com

Visi :

Visi perusahaan kami adalah menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis dan masyarakat luas sambil menjaga warisan kami dalam kualitas, keahlian dan inovasi. Kami peduli dengan orang-orang kami, kita mengambil pandangan jangka panjang di masa depan, kita didorong oleh gairah dan gagasan.

Misi :

Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Tujuan & Prinsip :

Kami memiliki standar perilaku perusahaan yang tinggi terhadap setiap pihak yang bekerja dengan kami, seperti komunitas yang terlibat dalam operasi bisnis dan kegiatan kami, serta lingkungan yang terpapar dengan bisnis kami.

1. Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, dimana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang pada Delamibrands.

2. Respek

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

3. Tanggung Jawab

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat dimana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

4. Semangat Kepeloporan

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

5. Dampak Positif

Kami bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui merek kami, kegiatan komersial dan hubungan kami, kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana kami berhubungan dengan masyarakat.

6. Komitmen yang Berkelanjutan

Kami juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang kami dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

7. Menjalankan Aspirasi

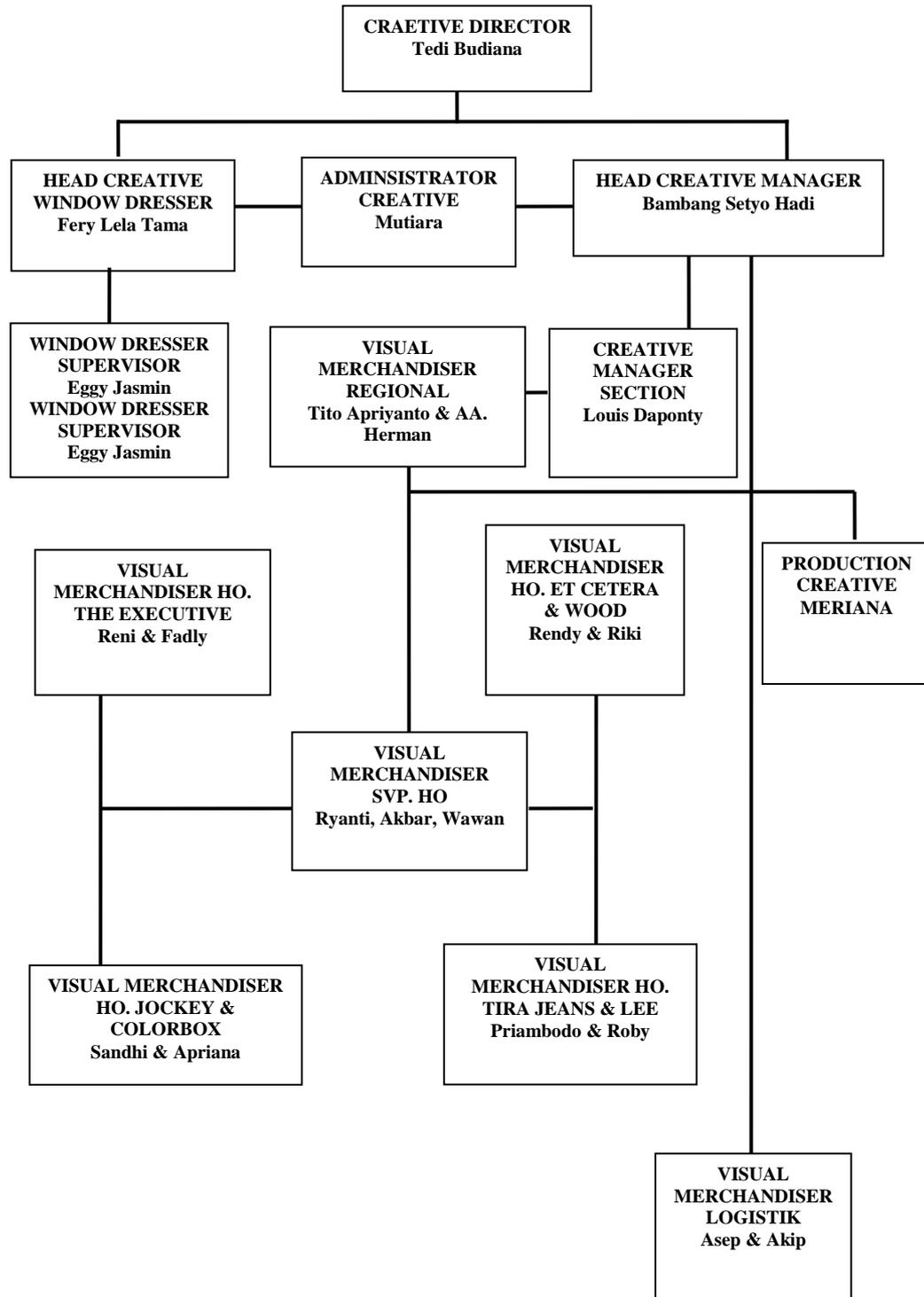
Tujuan perusahaan kami adalah memberikan aspirasi bagi kami untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan

Delamibrands dimanapun mereka berada. Aturan ini juga mendukung pendekatan kami pada pemerintah serta tanggung jawab perusahaan.

8. Bekerja dengan yang lain

Kami ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan kami dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis kami, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT Delamibrands Kharisma Busana

4.2 Hasil Penelitian *Window Display Et Cetera*

Pembahasan dalam penelitian ini, penulis akan memaknai pesan yang terkandung pada tanda tanda yang terdapat di *brand et cetera* menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, dengan menerapkan teori segitiga makna (*Sign, Object, Interpretan*).



Gambar 4.2.1 Window Display

Window display brand et cetera di *design* menggunakan elemen dari beberapa pendukung seperti (*frame*) bingkai, gambar kecil-kecil (*ethnic*), patung (*mannequin*), dan lampu (*lighting*) yang mewakili konsep dari *window display brand ete cetera* yang posisinya dikelompokkan sebagai suatu kesatuan. Keseluruhan gambar tersebut membentuk sebuah makna pesan yang terkandung pada *window display* berdasarkan dari konsep *ID brand* itu sendiri.

Tanda 1

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	<p><i>Window display</i> atau etalase berbentuk seperti di kotak kaca di museum atau tempat memamerkan barang</p>
<i>Interpretant</i>	<p>Tanda ini menjelaskan bahwa pada <i>window display</i> atau etalase jendela kegiatan usaha ini adalah untuk menarik kunjungan konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. <i>window display</i> hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah.</p>

Analisa :

Berdasarkan tanda 1 dapat dijelaskan, tanda ini menguraikan mengenai makna pesan yang terdapat pada *window display* yang artinya pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha untuk menarik kunjungan konsumen dan akhirnya akan memberikan suatu nilai kepada konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tanda 2

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	Tribal mencerminkan tentang motif seperti gambar rusa, pohon, dan lebih menonjolkan corak garis garis yang sejajar dan lebih bermacam warna.
<i>Interpretant</i>	Motif tribal ini sendiri didasari motif etnik yang berasal dari corak pakaian berbagai suku di dunia, seperti suku Tibet, India, Afrika, dan Indonesia.

Analisa :

Berdasarkan tanda 2 dapat dijelaskan bahwa tanda ini menguraikan mengenai makna pesan yang terdapat pada motif tribal yang artinya ada unsur makna yang terkandung pada motif tribal ini yaitu mencerminkan pribadi pemakainya yang bersifat dinamis seperti energik, tegas, penuh pesona, dan elegan.

Karena motif tribal yang terdiri dari garis-garis itu diambil dari corak etnik asli negara Indonesia tercinta yang penuh akan budaya. Secara tidak langsung, dari pemakaian motif tribal tersebut sudah ikut peran serta menyebarkan dari banyak motif etnik tribal itu sendiri.

Tanda 3

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	Bingkai foto (bahasa Inggris: <i>image frame</i>) atau bingkai gambar (bahasa Inggris: <i>picture frame</i>) atau sering disebut pigura adalah tepi dekoratif yang dibuat untuk memasang, melindungi, dan memajang sebuah gambar, foto, atau lukisan.
<i>Interpretant</i>	Bingkai foto/gambar biasanya dipasang di dinding, atau didirikan di atas meja meja. Bingkainya sendiri sering dinilai sebagai sebuah karya seni.

Analisa :

Berdasarkan tanda 3 dapat dijelaskan, pada bingkai segi empat merupakan bentuk bingkai yang paling semua umum bisa aplikasikan. Kesannya formal, rasional, statis dan netral. Dalam hal ini suatu bingkai memberikan suatu pilihan yang memiliki nilai kepercayaan terhadap konsumen terhadap makna pesan yang akan di sampaikan melalui image frame atau bingkai dengan warna yang natural seperti penggabungan warna putih dan khakis membantu untuk menyampaikan kebersihan, kelembutan dan kesederhanaan meskipun dengan kata populer dengan nama minimalis.

Tanda 4

<i>Sign</i>	
<i>Object</i>	<p>Mannequin adalah tiruan atau boneka manusia seluruh tubuh yang dipakai sebagai model untuk memperagakan dan dipamerkan di etalase toko atau butik sehingga juga disebut boneka etalase.</p>
<i>Interpretant</i>	<p>Keberadaan <i>Mannequin</i> (boneka etalase) dimaksudkan sebagai menarik perhatian orang untuk melihat-lihat dan membeli.</p>

Analisa :

Berdasarkan tanda 4 dapat dijelaskan, makna pesan pada *mannequin* disini adalah dikenal sebagai patung untuk *mendisplay* (memajang) busana, karena bisa dipakaikan dengan pakaian manusia, hal ini terjadi karena bentuk tubuh dari manekin yang tidak mengalami perubahan dari tahun ketahun, lain hal jika modelnya adalah manusia, tahun ini mungkin cocok dengan pakaian yang dipakai sebagai contoh, namun tahun depan belum tentu, perubahan bentuk tubuh menjadi gemuk atau kurus bisa saja terjadi dalam kurun waktu tertentu. Oleh Karena itu kenapa alasan mannequin dicari sebagai model busana baik pria atau wanita bahkan anak-anak. Mannequin sendiri memiliki bentuk dan ukuran yang beragam seiring

dengan perkembangan zaman dan sifatnya yang membuat menarik perhatian orang-orang untuk melihat-lihat di sekitar area toko.

4.3 Pembahasan

Salah satu cara berkomunikasi antara produsen dan konsumen adalah dengan *sign* (tanda petunjuk) pada *window display*, dimana dalam sebuah *sign* (tanda petunjuk) pada *window display* terdapat suatu makna pesan yang disampaikan. Dalam *window display* tidak hanya menyampaikan pesan secara tersurat akan tetapi terdapat proses pemaknaan berbeda-beda oleh tiap-tiap individu yang menerimanya, kemudian menghasilkan makna berbeda juga. Semiotika Charles Sanders Peirce mencapai puncak subjektivitasnya dikarenakan Peirce menanggapi bahwa pemaknaan tidak hanya berhenti pada satu titik atau makna tertentu tetapi menimbulkan pemaknaan yang terus-menerus pada tanda yang sama, proses pemaknaan ini diakibatkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi individu dalam mempersepsikan sebuah tanda. *Window display* tersebut memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui tanda-tanda yang dapat diinterpretasikan dan berlaku secara konvensional di Indonesia yaitu dan wadah untuk mengapresiasi dan mempunyai arti dalam benak konsumen.

Dari *window display pada brand et cetera* ini memiliki banyak tanda-tanda makna dalam masyarakat yang kerap kali berbagi antar sesama makhluk, kerabat dan keluarga. Di setiap elemen gambar pada *window display* tersebut telah diuraikan oleh penulis untuk dilakukan analisa dan diteliti dengan menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.

Setelah dilakukan tahap penguraian, maka terdapat 4 elemen potongan dari bagian objek yang dianggap relevan untuk diteliti. Tiap elemen tersebut dianalisa menjadi tiga unsur, yaitu *sign*, *object* dan *interpretant* dengan perincian sebagai berikut :

1. *Sign* adalah potongan-potongan gambar dari objek *window display pada brand et cetera*
2. *Object* adalah penjelasan deskriptif dari elemen - elemen gambar yang dicantumkan.
3. *Interpretant* adalah inti pesan dari potongan-potongan gambar yang sesuai dengan makna yang ada di dalam iklan kemasan tersebut.

Secara semiotika komunikasi, *window display pada brand et cetera* ini penuh dengan tanda-tanda komunikasi yang diproduksi melalui simbol-simbol sehingga menghasilkan pesan sosial yang baik. *Window display* ini merupakan bentuk suatu gambaran secara general mengenai perusahaan baik menyangkut produk, visi misi perusahaan maupun aktifitas yang terdapat didalamnya.

Analisis makna tanda yang dilakukan penulis dengan menggunakan proses penanda dari semiotika Charles Sanders Peirce kedalam unsur segitiga maknanya sehingga mendapatkan rumusan masalahnya yaitu “Makna Pesan Yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen” untuk proses pemaknaannya penulis menguraikan sebagai berikut :

Berdasarkan tanda 1 dapat dijelaskan, tanda ini menguraikan mengenai makna pesan yang terdapat pada *window display* yang artinya pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha untuk menarik kunjungan

konsumen dan akhirnya akan memberikan suatu nilai kepada konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tanda 2 dapat dijelaskan bahwa tanda ini menguraikan mengenai makna pesan yang terdapat pada motif tribal yang artinya ada unsur makna yang terkandung pada motif tribal ini yaitu; mencerminkan pribadi pemakainya yang bersifat dinamis seperti energic, tegas, penuh pesona, dan elegan.

Karena motif tribal yang terdiri dari garis-garis itu diambil dari corak etnik asli negara Indonesia tercinta yang penuh akan budaya. Secara tidak langsung, dari pemakaian motif tribal tersebut sudah ikut peran serta menyebarkan dari banyak motif etnik tribal itu sendiri.

Pada tanda 3 ini dapat dijelaskan, pada bingkai segi empat merupakan bentuk bingkai yang paling semua umum bisa aplikasikan. Kesannya formal, rasional, statis dan netral. Dalam hal ini suatu bingkai memberikan suatu pilihan yang memiliki nilai kepercayaan terhadap konsumen terhadap makna pesan yang akan di sampaikan melalui image frame atau bingkai dengan warna yang natural seperti penggabungan warna putih dan khakis membantu untuk menyampaikan kebersihan, kelembutan dan kesederhanaan meskipun dengan kata populer dengan nama minimalis.

Tanda 4 dapat dijelaskan, makna pesan pada *mannequin* disini adalah dikenal sebagai patung untuk *mendisplay* (memajang) busana, karena bisa dipakaikan dengan pakaian manusia, hal ini terjadi karena bentuk tubuh dari *mannequin* yang tidak mengalami perubahan dari tahun ketahun, lain hal jika modelnya adalah manusia, tahun ini mungkin cocok dengan pakaian yang dipakai

sebagai contoh, namun tahun depan belum tentu, perubahan bentuk tubuh menjadi gemuk atau kurus bisa saja terjadi dalam kurun waktu tertentu. Oleh Karena itu, kenapa alasan mannequin dicari sebagai model busana baik pria atau wanita bahkan anak-anak. Mannequin sendiri memiliki bentuk dan ukuran yang beragam seiring dengan perkembangan zaman dan sifatnya yang membuat menarik perhatian orang-orang untuk melihat-lihat di sekitar area toko.

Melalui penjabaran di atas, setelah melakukan analisis dengan segitiga makna Charles Sanders Peirce terhadap berbagai tanda-tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya, penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan umum dari tanda-tanda tersebut yang mencakup keseluruhan bagian potongan-potongan elemen pada *window display* yaitu makna pesan yang terkandung pada *window display* mencoba menyampaikan pesan dengan memvisualisasikan visi misi perusahaan maupun produk yang di tawarkan ke dalam suatu bentuk konsep visual yaitu *window display* yang terdapat di *brand et cetera* dalam menarik kunjungan konsumen. *Window display* tersebut sekaligus ingin menyimbolkan dari ID *brand* itu sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan suatu citra atau gambaran yang positif dari perusahaan kepada masyarakat luas dalam setiap aspek kehidupan manusia, sesuai dengan visi dan misi perusahaan dimana dalam meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan masyarakat, *window display* pada *brand et cetera* yang berada dibawah naungan PT Delamibrands Kharisma Busana bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi kehidupan manusia.

Dan juga menginspirasi masyarakat untuk dapat melakukan langkah–langkah kecil setiap harinya, juga senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat luas dalam berkehidupan yang sehat dan bersih, tentunya juga menjaga kesehatan dalam lingkungan keluarga dalam aspek kehidupan sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berjudul “Makna Pesan yang Terkandung Pada *Window Display Brand Et Cetera* Dalam Menarik Kunjungan Konsumen Melalui *Visual Merchandising*” dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan melakukan proses segitiga makna, yang dimana dari setiap tanda melakukan *signifying process* sehingga terjadi makna sebenarnya secara keseluruhan. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. *Window display* merupakan penggabungan elemen-elemen kecil yang membentuk makna pesan yang terkandung di dalamnya.
2. Terdapat 4 simbol elemen yang terkandung di dalam *window display*
3. Setiap elemen atau *sign* (tanda petunjuk) memiliki makna yang berbeda-beda yang mewakili dari setiap karakter perusahaan maupun produk perusahaan.
4. Setiap elemen yang disatukan membentuk satu kesatuan pada *window display* yang mudah di pahami dengan indera penglihatan.

Dalam proses kreasi yang di tuangkan pada *windw display* ingin memberikan suatu nilai-nilai positif kepada masyarakat luas yang terkandung dalam visi misi perusahaan, dimana mendorong masyarakat dalam meningkatkan daya tarik kunjungan konsumen dan memberikan rasa ingin tahu yang lebih dan menawarkan suatu nilai-nilai kebaikan untuk mempermudah pekerjaan manusia.

Hal tersebut tentunya tidak lepas dari inovasi perusahaan yang memiliki tujuan menginspirasi setiap masyarakat dalam aspek kehidupan sosial dan juga mengajak konsumen untuk melakukan perubahan–perubahan kecil kearah yang lebih baik.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap makna pesan yang terkandung pada *window display brand et cetera* penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penelitian ini namun penulis masih mempunyai saran. Saran tersebut berupa saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

1. Penulis berharap pada para ahli komunikasi khususnya bidang *sign* (tanda petunjuk) pada *window display* agar mengembangkan beberapa teori atau metodologi lain untuk menganalisa makna pesan yang terkandung pada *window display*.
2. Penelitian ini diharapkan nantinya berguna untuk pengetahuan mahasiswa-mahasiswa lain khususnya dalam kajian ilmu semiotika.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penulis menyarankan kepada praktisi khususnya dalam menyampaikan sesuatu makna yang terkandung pada *window display*, sebaiknya diliputi unsur-unsur motivasi, semangat dan sebuah harapan. Media apapun sebaiknya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendidik dan bermanfaat bagi khalayak, bukan hanya untuk sekedar mencari keuntungan.

2. Penulis juga menyarankan pada praktisi muda dibidang ilmu design grafis agar lebih kreatif lagi dalam proses penyampaian makna pesan yang terdapat pada *window display*, tidak hanya komersil namun terdapat nilai kebanggaan dalam karya cipta yang mengandung seni dalam sebuah *design*.

Daftar Pustaka

- Adi, kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutera
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dwi Ratna Dewi, Liza. 2008. *Teori Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta : Renata Pratama Media.
- Effendy, Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya,
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Stokes, Jane. 2007. *How To Do Media And Cultural Studies*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT Buku Kita
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutera
- Varley, Rosmery. 2006. *Retail Product Management*. Australia : Routlage

Sumber Internet

<http://ardimalaysia.tripod.com/Warna.html> (diakses 17 Mei 2017 pukul 11:23)

<http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/start/pickalocation/signage/intsignage.html> (diakses 14 Mei 2017 pukul 21:23)

<http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-lines> (diakses 14 Mei 2017 pukul 21:23)

<http://wahyunitriu.blogspot.co.id> (diakses 22 Mei 2017 pukul 21:41)

www.daviscalifornia.com/signdesignguidelines/centralcommercialandmixeduse.
(diakses 15 Mei 2017 pukul 21:30)

www.librisdesign.org (diakses 15 Mei 2017 pukul 11:00)

http://www.academia.edu/25641376/Pengaruh_Display_Terhadap_Bisnis_Ritel
(diakses 15 Mei 2017 pukul 22.00)

Artikel:

Skripsi Rini Suryantini, Sign and Signage System, Arsitektur FTUI, 2001

LAMPIRAN

Kepada Yth,
Bambang S. Hadi
Di tempat

Dengan ini saya,

Nama : Achmad Sarendy
NIM : 051203503125063
Kampus : Universitas Satya Negara Indonesia
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, konsentrasi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Hendak Melakukan penelitian ilmiah dengan subyek penelitian makna pesan yang terkandung pada *window display* pada *brand et cetera* dari PT Delamibrands Kharisma Busana Tbk., adapun peneliti hendak mengajukan beberapa pertanyaan guna untuk melengkapi data penelitian ilmiah ini sebagai bahan pendukung dalam proses penulisan ilmiah, sebagai berikut;

1. Struktur Organisasi PT Delamibrands Kharisma Busana Tbk
2. Visi & Misi Perusahaan
3. Makna pesan yang terkandung pada *window display* pada *brand et cetera* dari PT Delamibrands Kharisma Busana Tbk,
4. Posisi Informan dalam kelembagaan Perusahaan

Besar harapan peneliti untuk mendapatkan data dari pihak perusahaan, guna memperlancar proses penelitian ilmiah dalam karya tulis ini.
Atas Perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya



Achmad Sarendy
051203503125063

SURAT KETERANGAN

No. 020/SK-MKT/HRD-AW/V/2017

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bambang S. Hadi

Jabatan : *Craaetive General Manager Visual Merchandising*

Alamat : The Prominence Office Tower, 8th Floor

Jl. Jalur Sutera Barat, no.15 Penunggangan Timur,

Pinang - Tangerang 15143

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Achmad Sarendy

Kampus : Universitas Satya Negara Indonesia

Alamat : Jl. Mangga Besar IV. U/69 Rt.010 Rw.008 Taman Sari - Jakbar

Bahwa yang bersangkutan diperbolehkan melakukan penelitian di PT Delamibrands Kharisma Busana mulai tanggal 20 Mei 2017 sampai dengan 10 Juli 2017.

Selama melaksanakan penelitian di kantor *Departement Creative Visual Merchandising*, yang bersangkutan telah mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi. Pada saat surat ini di keluarkan, yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di brand Et Cetera.

Demikian surat keterangan diperbolehkan melakukan penelitian ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

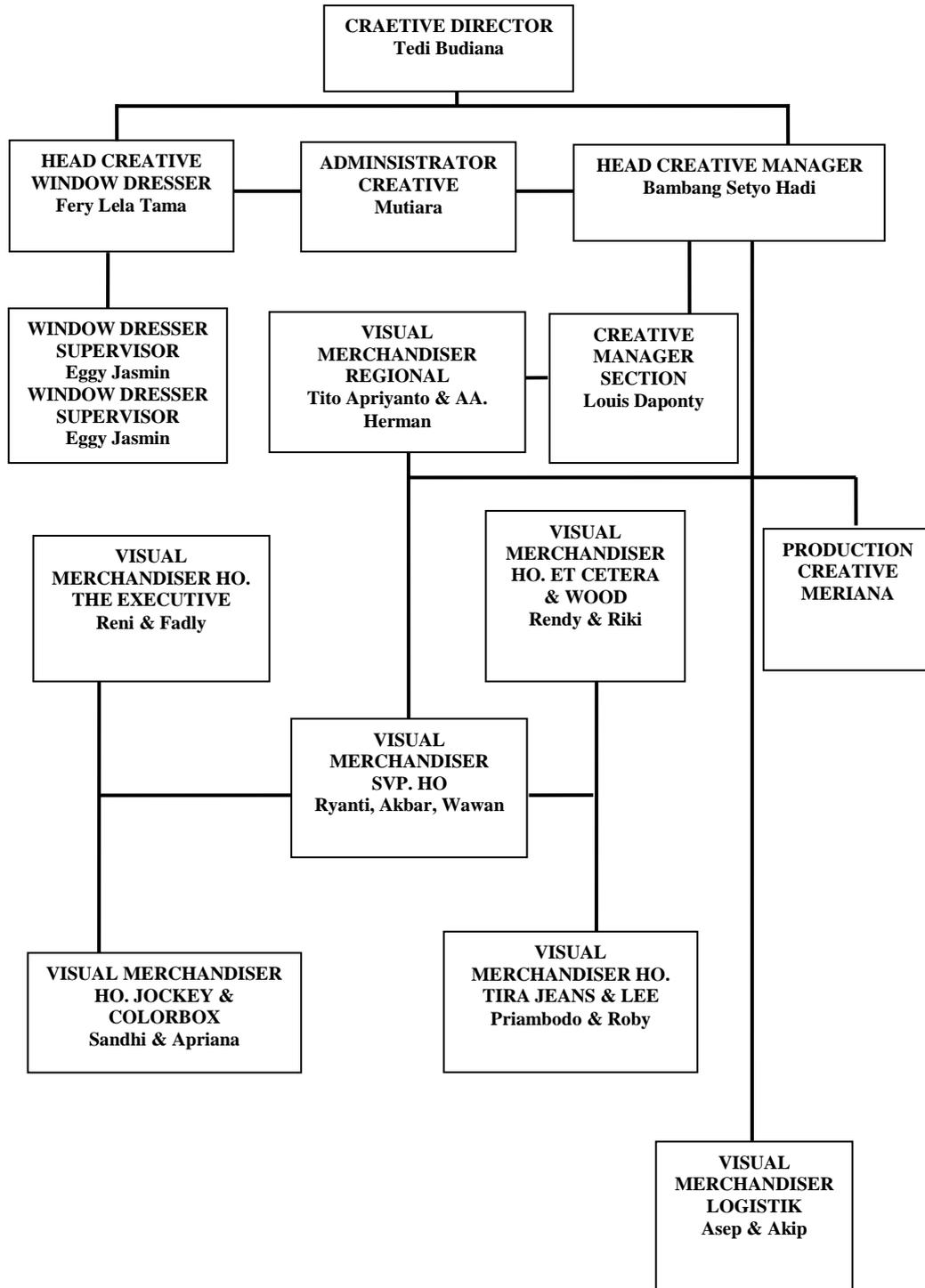
Jakarta, 20 Juli 2017


PT. Delamibrands Kharisma Busana

Bambang S Hadi

Creative G.M. Visual Merchandising

1. Struktur Organisasi PT Delamibrands Kharisma Busana



Sumber : PT Delamibrands Kharisma Busana

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi perusahaan kami adalah menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis dan masyarakat luas sambil menjaga warisan kami dalam kualitas, keahlian dan inovasi. Kami peduli dengan orang-orang kami, kita mengambil pandangan jangka panjang di masa depan, kita didorong oleh gairah dan gagasan.

Misi:

Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3. Makna Pesan Pada *Window Display*

Window Display, seperti yang umumnya yang saya ketahui yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian depan toko, yang disebut etalase. Dengan demikian, calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik dengan barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. *Window display* ini, mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- Untuk menarik perhatian konsumen yang lewat.
- Menyatakan kualitas yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- Untuk menimbulkan *impluse buying* (dorongan seketika).
- Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

4. Posisi informan dalam kelembagaan Perusahaan

Posisi saya sebagai Manager Design Grafis untuk *section* (devisi creative) brand et cetara, WOOD, COLORBOX dan Jockey. Saya sendiri menaungi dari sisi Design pada tampilan yang tadi saya sebutkan. Untuk Design Grafis sendiri menurut saya adalah suatu usaha komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa disampaikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat juga dapat dilihat melalui proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).

Kita lihat dari seorang Seni desain grafis pasti mempunyai kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Lampiran.1

Pada saat melakukan eksekusi manual *Visual Merchandising standard display* bersama tim Et Cetera dan *Informan* sebagai *Window Dresser*.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Achmad Sarendy

+62 838 0713 2210

Achmad.sarendy@yahoo.com

Saya biasa disapa oleh orang-orang disekitar saya dengan panggilan Rendy, saya adalah anak pertama dari empat bersaudara yang lahir di Jakarta pada tanggal 17 Agustus 1987. Saya menghabiskan masa kecil saya dengan bersekolah di SDN Empang 1 Bogor, yang kemudian saya melanjutkan studi saya di Mts Insan Takwa Bogor. Sebelum pada sekolah menengah atas saya memilih bersekolah di SMA PGRI 1 Bogor.

Saya sangat menyukai klub sepakbola FC Barcelona. Saya sangat menyukai kegiatan yang dapat mempertemukan saya dengan banyak orang, itu menantang saya untuk belajar lebih memahami orang dengan karakter yang berbeda-beda. Karena itu pula, saya memiliki banyak teman dari berbagai kalangan. Selain itu saya juga memiliki ketertarikan pada seni musik dengan memainkan drum yang membawa saya bergabung dengan teman-teman saya untuk membentuk sebuah band. Dan tidak lama berseling waktu sekitar 3 bulan ada sebuah pentas seni pagelaran music kemudian saya beserta dengan team band saya berinisiatif untuk menyalurkan minat dan hobi yang saya miliki.

Moto dalam hidup saya adalah “lakukan yang terbaik!” karena terkadang “menjadi diri sendiri” tidak cukup untuk membawa kita menjadi yang terbaik. Jika kita telah melakukan yang terbaik, maka semesta juga akan memberi yang terbaik untuk kita.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI



1. Nama : Achmad Sarendy
2. Tempat, Tanggal lahir: Jakarta, 17 Agustus 1987
3. Tinggi / Berat : 170 cm / 62 kg
4. Religi : Islam
5. Alamat : Jl. Mangga Besar IV.U/69
Rt 010/008 – Jakarta Barat
6. E-mail : achmad.sarendy@yahoo.com
7. No. Hp : 0838 0713 2210

No	SCHOOL/ UNIVERSITY	NAME	Akademis	Tahun
1	Universitas	Universitas Satya Negara Indonesia	Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi	Sampai sekarang
2	SMU	SMU PGRI 1 Bogor	Sos	2002 – 2005
3	MTS	MTSN Insan Takwa Bogor	-	1999 – 2002
4	SDN	SDN Empang 1 Bogor	-	1993 – 1999

Yang Bersangkutan,



Achmad Sarendy

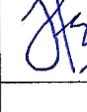
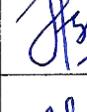
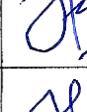
**LAPORAN BIMBINGAN
MATERI DAN TEKNIS PENULISAN SKRIPSI**

Nama : Achmad Sarendy
 NIM : 051203503125063
 Program Studi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
 Pembimbing I : Bertha Komala Sinambela S.Sos, M.Si
 Pembimbing II : Dr. Iona Oisina V.S., M.Si

NO.	Materi dan Teknis Bimbingan					
	Hari/Tgl	Materi & Teknis Bimbingan	Tanda Tangan	Hari/Tgl	Materi & Teknis Bimbingan	Tanda Tangan
1	Kamis 25.05.17	Bimbingan I Perkenalan & masukan Judul skripsi				
2	Senin 29.05.17	Bimbingan II Pengerjaan Bab. I, II, III				
3	Senin 05.06.17	Bimbingan III Pengerjaan bab. I, II, III hasil koreksi				
4	Senin 12.06.17	Bimbingan IV Pengerjaan sidang proposal skripsi				
5	Kamis 22.06.17	Bimbingan V Memberikan masukan pada isi bab IV				
6	Senin 03.07.17	Bimbingan VI memberikan hasil Review pada isibab IV				
7	Rabu 19.07.17	Bimbingan VII Pengumpulan Bab. IV & V untuk (Review & Revisi)				
8	Jum'at 28.07.17	Bimbingan VIII Pengumpulan bab. I, II, III, IV, V & minta tt.d. persetujuan				

**LAPORAN BIMBINGAN
MATERI DAN TEKNIS PENULISAN SKRIPSI**

Nama : Achmad Sarendy
 NIM : 051203503125063
 Program Studi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
 Pembimbing I : Bertha Komala Sinambela S.Sos, M.Si
 Pembimbing II : Dr. Iona Oisina V.S., M.Si

NO.	Materi dan Teknis Bimbingan					
	Hari/Tgl	Materi & Teknis Bimbingan	Tanda Tangan	Hari/Tgl	Materi & Teknis Bimbingan	Tanda Tangan
1	Selasa 30.05.17	Bimbingan I Pengenalan & membina Mawakom				
2	Kabu 07.05.17	Bimbingan II Pengajuan bab. I & II				
3	Kamis 15.06.17	Bimbingan III Pengajuan bab. I, II, III Untuk dikoreksi				
4	Senin 26.06.17	Bimbingan IV Pengajuan bab. I, II, III untuk dikoreksi				
5	Kabu 05.07.17	Bimbingan V Pengajuan sidang proposal skripsi				
6	Senin 10.07.17	Bimbingan VI Review hasil sidang proposal				
7	Senin 24.07.17	Bimbingan VII Pengumpulan bab. IV & V untuk direvisi				
8	Jumat 28.07.17	Bimbingan VIII Pengumpulan bab. I, II, III, IV, V dan minta Ttd. persetujuan	