

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya dan untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menemukan bahwa tingkat pemahaman elemen komunikasi visual pada produk fesyen Artine Kain adalah sangat tinggi. Meskipun demikian, dimensi *control of direction* memiliki tingkat pemahaman yang paling rendah meskipun masih tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan pola Artine Kain merupakan pola acak tanpa *point of interest* yang tidak memiliki alur tertentu. Sedangkan dimensi *disambiguity and meaning*, *tensional*, *unity*, dan *realism* memiliki tingkat pemahaman yang setara yaitu sangat tinggi.

Keseluruhan dimensi dalam variabel elemen komunikasi visual dikategorikan memiliki tingkat pemahaman yang tinggi pada responden. Hal ini berarti responden memahami elemen komunikasi visual pada produk fesyen Artine Kain. saling berpengaruh dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti telah menyimpulkan saran untuk peneliti selanjutnya dan Artine Kain. Jika nantinya akan dilakukan penelitian ulang, ada baiknya jika peneliti selanjutnya meneliti dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini kuantitatif dipilih untuk melakukan generalisasi. Sehingga dengan penelitian kualitatif, dapat menjawab alasan mengapa dimensi-dimensi dalam elemen komunikasi visual memiliki pemahaman yang tinggi pada responden. Atau penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menambah variabel dalam penelitian sehingga bisa menemukan keterkaitan variabel elemen komunikasi visual terhadap variabel lainnya.

Untuk Artine Kain, hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan inovasi produk seri yang akan datang. Jika fokus produk Artine Kain masih sama untuk "Mencipta Karsa, Merangkai Makna, Memaknai Rasa" untuk seri

selanjutnya, maka dapat dilakukan pertimbangan berdasarkan intepretasi penelitian ini agar komunikan produk Artine Kain bisa lebih memahami makna filosofis yang menjadi bahan dagangan utama Artine Kain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Mas'ud. (2019). Menumbuhkan Minat Generasi Muda Untuk Mempelajari Musik Tradisional. *Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 0(0), 1-13.
- Aiello, Giorgia & Parry, Katy. (2020). *Visual Communication: Understanding Images In Media Culture*. London: SAGE.
- Asih, Anik Budi. (2012), *Pengaruh Komunikasi Visual Puteri Body Mist Cologne Fashionista Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta:
- Berger, Arthur Asa. (2012). *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication 4th Ed*. New York: McGraw-Hill.
- Dake, Dennis. (2005) Aesthetic Theory. Dalam K. Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, & Keith Kenney, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp. 3-22). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Danesi, Marcel. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Book in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). *Sumbu Filosofi Kraton Ngayogyakarta*. Dikutip dari <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/29194/sumbu-filosofi-kraton-ngayogyakarta/> pada 18 Juni 2022
- Ditjen kebudayaan kemendikbud. (2018). *Sumbu Filosofis Yogyakarta Disuulkan Menjadi Warisan Dunia*. Dikutip dari

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/sumbu-filosofis-yogyakarta-diusulkan-menjadi-warisan-dunia/> pada 11 Oktober 2021.

Engel, J.F. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

Few, Stephen. (2006). *Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data*. United States of America: O'Reilly Media.

Haryani, Jumratul & Wirarmaja, I Dewa Nyoman. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite Audit, Penerapan International Financial Reporting Standards dan Kepemilikan Publik Pada Audit Delay. *E-Jurnal Universitas Udayana*, 6(1), 63-78.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Siaran pers: Industri Kreatif Jadi Penopang Ekonomi Nasional*. Dikutip dari <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-industri-kreatif-jadi-penopang-ekonomi-nasional> pada 20 Oktober 2020.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Innovating Jogja 2020 Tumbuhkan IKM Kerajinan Batik di Masa Pandemi*. Dikutip dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/innovating-jogja-2020-tumbuhkan-ikm-kerajinan-dan-batik-di-masa-pandemi?page=all> pada 6 Oktober 2021.

Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. (n.d.). *Cikal Bakal Keraton Kasultanan Yogyakarta*. Dikutip dari <https://www.kratonjogja.id/cikal-bakal/detail> pada 7 Oktober 2021.

Kujur, Fedric & Singh, Saumya. (2020). Visual Communication and Consumer0Brand Relationship on Social Networking Sites – Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1).

- Lestari, Sri Budi. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3).
- Lester, Paul Martin. (2014). *Visual Communication: Images with Messages 6th Ed, International Ed*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Metallinos, Nikos. (1998). Aesthetic Theories of the Visual Communication Media Arts: Television. *Journal of Visual Literacy*, 18(2).
- MLD SPOT. (2020). *Artine Kain, Clothing Line bagi Pecinta Makna*. Dikutip dari <https://www.mldspot.com/inspiring-products/artine-kain-clothing-line-bagi-pencinta-makna> pada 1 Desember 2021.
- Nawawi, E. (2018). Jangan Sebut itu “Batik printing” Karena Batik Bukan Printing. *Melayu Arts and Performance Journal*, 1(1), 25–36.
- Prawestri, Noristera. (2020). ‘Artine’ Meluncurkan Kain Terinspirasi dari Sumbu Imajiner. Dikutip dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/01/04/artine-meluncurkan-kain-terinspirasi-dari-sumbu-imajiner> pada 11 September 2020.
- Romadlon, F., Arifianto, P., & Nofrizaldi. (2021). Persepsi Komunikasi Visual Terhadap Media Promosi BRT (Bus Rapid Transit) Trans Jateng Koridor Purwokerto-Purbalingga. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(1), 56-66.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Schiranto, Tony & Roberts, Mary (2018). *Bourdieu: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New York: Wiley.

- Singarimbun, Masri & Shofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Stockemer, Daniel. (2018). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Data*. Ottawa: Springer.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Widya Mataram. (2021). *Sumbu Imajiner Menuju Warisan Dunia*. Dikutip dari <http://new.widyamataram.ac.id/content/news/sumbu-imajiner-menuju-warisan-dunia#.YXjldZ5BzIV> pada 11 Oktober 2021
- Widarwati. (2013). *Grompol dan Sido Asih Sensasi Impian Peraduan*. Yogyakarta: Surya Seni.
- Zulfadhil. (2017). *Komunikasi Visual Pada Bungkus Rokok Terhadap Konsumen (Studi Terhadap Masyarakat Gampong Lamdingin)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

KUESIONER

Perkenalkan saya Theresa Avilla Annatavindriya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul **Tingkat Pemahaman Elemen Komunikasi Visual Pada Produk Fesyen (Studi Kuantitatif pada Produk Artine Kain Seri Sumbu Imajiner)**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda saat ini sangat berarti untuk penelitian ini. Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,
Theresa Avilla Annatavindriya

Sebelum mengisi kuesioner ini, silakan mengamati pola kain Seri Sumbu Imajiner dibawah ini:



Parangtritis



Keraton



Tugu



Merapi

A. Profil Responden

Isilah data berikut dengan menyilang (X) jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

1. Apakah anda pernah memakai produk Artine Kain?
 - a. Ya
 - b. Tidak

**(Jika “Tidak” berhenti mengisi kuesioner ini sampai sini. Terima kasih atas partisipasinya)*

2. Jika “Ya” seri mana dari Artine Kain yang Anda kenakan (boleh lebih dari 1)?
 - a. Sumbu Imajiner
 - b. Aksara
 - c. Tarian
 - d. Gemah Ripah
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
4. Usia :tahun
5. Daerah asal
 - a. Daerah Istimewa Yogyakarta
 - b. Lainnya, sebutkan

B. Variabel Penelitian

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili Anda.

Keterangan untuk alternatif jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

No	Pertanyaan	Kode	1	2	3	4	5
			STS	TS	N	S	SS
1	Pola kain produk Artine Kain memiliki unsur budaya Yogyakarta	DM1					
2	Saya mengenali gambar <i>landmark</i> Yogyakarta pada pola Artine Kain	DM2					
3	Saya mengenali gambar kesenian Yogyakarta pada pola Artine Kain	DM3					
4	Pola kain produk Artine Kain merupakan bentuk modifikasi pola kain tradisional yang bertujuan terlihat lebih modern	DM4					
5	Desain produk Artine Kain sesuai dengan konsep yang dikemas secara keseluruhan	CD1					

6	Warna-warna yang digunakan dalam produk Artine Kain menarik perhatian	CD2					
7	Warna-warna yang digunakan dalam produk Artine Kain mengimplikasikan bahwa produk menyampaikan budaya tradisional	CD3					
8	Saya terkesan dengan adanya produk Artine Kain yang mengangkat budaya Yogyakarta	CD4					
9	Makna produk Artine Kain dapat menjadi bahan/topik pembicaraan dengan relasi saya	T1					
10	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai budaya Yogyakarta yang ada di dalam produk Artine Kain (Tari Serimpi, Sekaten, Sumbu Imajiner, Sengkalan “Dwi Naga Rasa Tunggal”, dll)	T2					
11	Saya tertarik untuk mengunjungi <i>landmark</i> Yogyakarta yang ada di produk Artine Kain	T3					
12	Saya tertarik untuk melihat kesenian Yogyakarta yang ada di produk Artine Kain	T4					
13	Keseluruhan pola kain Artine Kain menyenangkan untuk diamati	U1					
14	Pola kain Artine Kain cocok untuk dijadikan motif berbagai produk	U2					

	(Contohnya: kemeja, masker, kardigan, dll)						
15	Produk Artine Kain cocok dikenakan di berbagai acara	U3					
16	Ilustrasi gambar yang ada dalam pola produk Artine Kain maknanya sesuai dengan yang ada di dunia nyata	R1					
17	Pola kain Artine Kain sesuai dengan identitasnya sebagai produk buatan Indonesia	R2					
18	Produk Artine Kain cocok sebagai oleh-oleh dari Yogyakarta	R3					

LAMPIRAN

HASIL OLAH DATA SPSS

RELIABILITAS DISAMBIGUITY AND MEANING

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.805	4

RELIABILITAS CONTROL OF DIRECTION

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.826	4

RELIABILITAS TENSIONAL

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.827	4

RELIABILITAS UNITY

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.731	3

RELIABILITAS REALISM

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.700	3

VALIDITAS DISAMBIGUITY AND MEANING

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	12.87	4.418	.677	.524	.734
DM2	13.04	3.824	.761	.701	.684
DM3	13.17	3.927	.649	.606	.746
DM4	12.94	5.148	.425	.268	.840

VALIDITAS CONTROL OF DIRECTION

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	13.17	3.970	.572	.340	.810
CD2	13.04	3.520	.664	.455	.769
CD3	13.34	3.403	.661	.448	.772
CD4	12.98	3.804	.706	.499	.755

VALIDITAS TENSIONAL

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	11.87	6.896	.472	.288	.858
T2	11.77	5.879	.637	.510	.791
T3	11.79	5.475	.785	.795	.721
T4	11.74	5.716	.741	.747	.743

VALIDITAS UNITY

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U1	8.68	1.831	.517	.435	.695
U2	8.83	1.449	.751	.571	.393

U3	8.91	2.036	.431	.303	.787
----	------	-------	------	------	------

VALIDITAS REALISM

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	8.87	1.983	.473	.248	.660
R2	8.62	1.807	.599	.359	.502
R3	8.60	1.942	.480	.255	.654

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEAN DISAMBIGUITY AND MEANING	130	1.00	5.00	4.3212	.65165
MEAN CONTROL OF DIRECTION	130	1.00	5.00	4.3327	.67298
MEAN TENSIONAL	130	1.00	5.00	4.1000	.72711
MEAN UNITY	130	1.00	5.00	4.307692307692308	.709982208673483
MEAN REALISM	130	1.00	5.00	4.333333333333333	.675650068188074
MEAN KOGNITIF	130	1.00	5.00	3.9904	.73625
MEAN AFEKTIF	130	1.50	5.00	4.3462	.67728
MEAN SOSIAL	130	1.75	5.00	4.0712	.71882
MEAN VALUE AWARENESS	130	1.4166666666666667	5.00	4.135897435897434	.616415066832972
Valid N (listwise)	130				