

**PERANCANGAN ZINE DARK ART DALAM MENYAJIKAN
PERKEMBANGAN DARK CLOTHING BRAND DI BANDUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:
Andy Nur Fattah
160120417

Konsentrasi: Desain Grafis



**PROGRAM STUDI S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN PERANCANGAN ZINE DARK ART DALAM
MENYAJIKAN PERKEMBANGAN DARK CLOTHING BRAND DI BANDUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Desain
Komunikasi Visual

Disusun oleh: Andy Nur Fattah - 160120417 Konsentrasi: Desain Grafis



Di setujui Tgl. 17 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Paku Kusuma, S.sn., M.Sn.

Pembimbing II



Bambang Melga Suprayogi, S.sn., M.Sn.

PROGRAM STUDI S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul “PERANCANGAN ZINE DARK ART DALAM MENYAJIKAN PERKEMBANGAN DARK CLOTHING BRAND DI BANDUNG” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Skripsi saya ini.

Bandung, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(ANDY NUR FATTAH)

ABSTRAK

Dark Art merupakan gaya seni dengan definisi sebagai perubahan suasana menjadi "gelap" atau terkesan kelam, menyeramkan, pengacau, dan sangat misterius. Diklasifikasikan dengan banyak nama seperti, horor, metafisik, mimpi buruk, dan pengganggu, sehingga termasuk ke dalam puncak dari teknik dan gaya. Seni gelap sering kali mengeksplorasi tema-tema yang dianggap tabu atau meresahkan dalam masyarakat arus utama, seperti kematian, terjadinya, dan hal-hal gaib. Palet warna gelap, Seni gelap sering kali menampilkan palet warna terbatas dengan penekanan pada warna gelap seperti hitam, merah, dan abu-abu. Ciri umum dark art Penggunaan simbolisme dan metafora untuk menyampaikan tema kematian, pembusukan, dan supernatural, *Dark clothing brand* pertama kali muncul di Bandung pada tahun 2003 yang diusung oleh brand Maternal Disaster. Pada umumnya, pakaian ini digunakan pada acara musik, *movie horror* dan metal. Perancangan ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana zine *dark art* dapat digunakan sebagai media alternatif dalam mengeksplorasi perkembangan *dark clothing brand* dan memperkenalkan *dark clothing brand* di kota Bandung. Media referensi sangat efektif digunakan oleh para desainer grafis yang tertarik dengan karakteristik *dark art* dan *dark clothing brand*, sehingga terjadi peningkatan peluang bisnis bagi para desainer grafis yang menargetkan penggiat *dark clothing brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Dilakukan pendekatan dengan tujuan untuk menyajikan informasi mengenai *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung secara objektif dan komprehensif. Analisis data dirancang menggunakan metode analisis matriks dengan mengacu pada proyek karya seni serupa, hasil dari analisis digunakan untuk menyusun strategi media. Strategi media yang diusulkan adalah menciptakan sebuah zine *dark art* yang mengangkat perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung. Tujuan utamanya adalah menghasilkan media yang tidak hanya memberikan informasi yang akurat, namun juga kreatif, tentang evolusi dan pelaku dalam dunia *dark art/dark clothing brand* di Bandung. Zine ini juga diharapkan mampu memperkuat referensi dan visibilitas di dunia *clothing brand* lokal.

Kata kunci: *dark art, dark clothing brand, zine, Kota Bandung*

ABSTRACT

Dark Art is an art style with a definition of being "dark" or darkly atmospheric, creepy, disturbing, and highly mysterious. Classified under many names such as, horror; metaphysical, nightmare, and disturbing, it falls into a culmination of techniques and styles. Dark art often explores themes that are considered taboo or unsettling in mainstream society, such as death, happenings, and the supernatural. Dark colour palette Dark art often features a limited colour palette with an emphasis on dark colours such as black, red and grey. eerie atmosphere Dark art creates an eerie or unsettling atmosphere through the use of lighting, composition and texture. unsettling imagery Dark art features unsettling or disturbing images that challenge the viewer's perception and push boundaries. Dark art experimentation often involves using unconventional materials, techniques and media to create unique and unsettling effects. common features of dark art The use of symbolism and metaphors to convey themes of death, decay and the supernatural, The first dark clothing brand to emerge in Bandung in 2003 was Maternal Disaster. In general, this clothing is used in music events, horror movies and metal. This design tries to explore how a dark art zine can be used as an alternative media in exploring the development of dark clothing brands and introducing dark clothing brands in Bandung, as well as finding out how zines can help in expanding the reach of local designers' works. Reference media is very effectively used by graphic designers who are interested in the characteristics of dark art and dark clothing brands, resulting in increased business opportunities for graphic designers who target dark clothing brand activists. This research aims to describe the dynamics of the development of dark clothing brands in the city of Bandung, using qualitative research methods as data collection methods. The approach was conducted with the aim of presenting information about dark art and the development of dark clothing brands in Bandung objectively and comprehensively. Data analysis was designed using matrix analysis method with reference to similar art projects, the results of the analysis were used to develop a media strategy. The proposed media strategy is to create a dark art zine that highlights the development of dark clothing brands in Bandung. The main goal is to produce a media that not only provides accurate, but also creative, information about the evolution and actors in the world of dark art/dark clothing brands in Bandung. This zine is also expected to strengthen references and visibility in the world of local clothing brands.

Keywords: *Dark Art, Dark Clothing Brand, Zine. Bandung*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan cintanya yang senantiasa mengalir, sehingga laporan tugas akhir yang berjudul "**Perancangan Media komunikasi Dark Art Dalam Menyajikan Perkembangan Dark Clothing Brand di Bandung**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala hormat saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Pranoto dan Casmiatun yang terus memberikan bantuan moral serta materi selama proses perancangan berlangsung, terima kasih atas segala pengorbanan, doa dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis.
2. Paku Kusuma, S.Sn., M.Sn. dan Bambang Melga Suprayoga, S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga perancangan Hasil Laporan Tugas Akhir ini dapat dilaksanakan.
3. Maternal Disaster dan Vidi Nurhadi sebagai pemberi proyek sehingga proses perancangan ini dapat dilaksanakan dengan lancar.
4. Seluruh anggota staf pengajar dan tenaga kerja dari Fakultas Industri Kreatif yang telah berperan dalam berbagi pengetahuan, menjadi fasilitator, dan memberikan bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Komunitas Abigail Clothing yang telah membantu dalam kelancaran proses perancangan penulis.
5. Komunitas dan juga masyarakat Bandung yang telah membantu sebagai objek perancangan sehingga proses perancangan dapat terlaksanakan.
6. Rekan mahasiswa DKV 2020 yang telah banyak bekerjasama dan berdiskusi selama proses perkuliahan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Perancangan.....	5
1.6 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7 Kerangka Perancangan	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Media Informasi	9
2.2 Zine.....	9
2.3 Desain Komunikasi Visual	11
2.3.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	11
2.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual	15
2.5 Layout.....	18
2.6 Tipografi.....	19
2.7 Fotografi.....	20
2.8 Ilustrasi.....	21
BAB III DATA DAN ANALISIS.....	23
3.1 Data Pemberi Proyek	23
3.2 Data Obyek.....	24

3.2.1 <i>Dark Art</i>	24
3.2.2 <i>Dark Clothing Brand</i>	24
3.2.3 Perkembangan <i>Dark Clothing Brand</i> di Bandung	24
3.2.4 Data Type <i>Dark Clothing Brand</i> di Bandung	26
3.3 Data Khalayak Sasaran	30
3.4 Data Proyek Sejenis.....	32
3.5 Data Wawancara	34
3.5.1 Wawancara Pakar <i>Dark Clothing Brand</i>	34
3.5.2 Wawancara User	36
3.6 Data Kuesioner	37
3.7 Hasil Analisa Data	42
3.7.1 Analisa Hasil Wawancara	42
3.7.2 Analisa Hasil Wawancara user.....	42
3.7.3 Analisa Hasil Kuesioner.....	43
BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN	48
4.1 Konsep Pesan	48
4.2 Konsep Kreatif	48
4.3 Konsep Komunikasi	49
4.4 Konsep Media	49
4.4.1 Media Utama	49
4.4.2 Media Pendukung	50
4.5 Konsep Visual.....	51
4.6 Konsep Bisnis.....	60
4.7 Sketsa Perancangan	60
4.8 Hasil Perancangan	62
4.8.1 Media Utama	62
4.8.2 Konten zine.....	62
4.8.3 Media Pendukung	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Zine	10
Gambar 2.2 Contoh Garis	11
Gambar 2.3 Contoh Bidang Geometrik	12
Gambar 2.4 Contoh Bidang Organik.....	13
Gambar 2.5 Contoh Bidang Abstrak	13
Gambar 2.6 Kontras	14
Gambar 2.7 Lingkaran warna Brewster	14
Gambar 2.8 Kesatuan	16
Gambar 2.9 Keseimbangan.....	16
Gambar 2.10 Kontras	17
Gambar 2.11 Irama.....	17
Gambar 2.12 Contoh Layout	18
Gambar 2.13 Tipografi	19
Gambar 2.14 Huruf Serif.....	20
Gambar 2.15 Huruf Sans Serif.....	20
Gambar 2.16 Fotografi	21
Gambar 2.17 Ilustrasi	22
Gambar 3.1 Maternal Disaster	23
Gambar 3.2 Maternal Dark Clothing Brand	26
Gambar 3.3 Abigail Dark Clothing	27
Gambar 3.4 Folken dark clothing brand	27
Gambar 3.5 Ludenst Sect clothing brand	28
Gambar 3.6 Vampire kingdom Dark Clothing	29
Gambar 3.7 heretic deadly dark clothing	30
Gambar 3.8 Zine Drop Dead Clothing	32
Gambar 3.9 Buku Forever 16	32
Gambar 3.10 Art Zine Penahitam	33
Gambar 3.11 Dokumentasi Wawancara Vidi Nurhadi	34
Gambar 3.12 Kuesioner 1	37
Gambar 3.13 Kuesioner 2	38
Gambar 3.14 Kuesioner 3	38
Gambar 3.15 Kuesioner 4	38
Gambar 3.16 Kuesioner 5	39
Gambar 3.17 Kuesioner 6	39
Gambar 3.18 Kuesioner 6	39

Gambar 3.19 Kuesioner 7	40
Gambar 3.20 Kuesioner 8	40
Gambar 3.21 Kuesioner 9	41
Gambar 3.22 Kuesioner 10	41
Gambar 3.23 Kuesioner 11	41
Gambar 4.1 Referensi Gaya Visual	51
Gambar 4.2 Referensi Layout	52
Gambar 4.3 Fotografi 1	53
Gambar 4.4 Fotografi 2	53
Gambar 4.5 Fotografi 3	54
Gambar 4.6 Fotografi 4	54
Gambar 4.7 Fotografi 5	55
Gambar 4.8 Fotografi 6	55
Gambar 4.9 Fotografi 7	56
Gambar 4.10 Fotografi 8	56
Gambar 4.11 Fotografi 9	57
Gambar 4.12 Ilustrasi Dark Art 1	58
Gambar 4.13 Ilustrasi Dark Art 2	58
Gambar 4.14 Kombinasi Warna CMYK	59
Gambar 4.15 Font Almarai	59
Gambar 4.16 Font Arial	59
Gambar 4.17 Sketsa 1	61
Gambar 4.18 Sketsa 2	61
Gambar 4.19 Sketsa 3	61
Gambar 4.20 cover zine.....	62
Gambar 4.21 Table Of Content, Konten Zine.....	62
Gambar 4.22 Konten Zine	63
Gambar 4.23 Konten Zine	63
Gambar 4.24 Konten Zine	64
Gambar 4.25 Pin & kartu ucapan.....	64
Gambar 4.26 Poster	65
Gambar 4.27 Banner	66
Gambar 4.28 Hoodie	67
Gambar 4.29 Long Shirt.....	67
Gambar 4.30 Long Sleeve	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian	7
Tabel 3.1 Analisis Matriks Proyek Sejenis Matriks Proyek Sejenis	41
Tabel 4.1 AIDA.....	49
Tabel 4.2 Biaya Produksi	60

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dark art atau seni gelap yang sangat populer pada abad ke-20 ini banyak mengambil pengaruh dari aliran surealisme. Karya seni ini banyak menggunakan sapuan warna hitam. Para seniman di ranah ini tak ragu menjauh dari anggapan banyak orang tentang keindahan. Visual yang tersaji justru objek-objek menakutkan bahkan menjijikkan, seperti aneka makhluk dalam dunia mitologi serupa monster, tengkorak, kematian dan lainnya. *Dark Art* atau seni gelap merupakan gaya seni yang sangat berbeda dengan media seni konvensional lainnya. Dalam media ini, seniman menyampaikan pemikiran dan imajinasinya dengan cara yang sangat misterius namun agak fantastis atau bisa diungkapkan dengan gaya yang aneh. (Aquil Akhter, 20 maret 2009).

Dark art sangat dipengaruhi oleh seni mengerikan, yaitu kualitas suasana yang suram, karya mengerikan ini menekankan detail dan simbol kematian. Istilah ini juga mengacu pada karya-karya yang sifatnya seperti *Danse Macabre*. *Danse Macabre* adalah salah satu genre artistik yang mempengaruhi seni gelap modern. *Danse Macabre* terdiri dari orang mati atau personifikasi kematian yang memanggil perwakilan dari semua lapisan masyarakat untuk menari bersama menuju kuburan. Mereka diciptakan untuk mengingatkan manusia akan kerapuhan hidup mereka dan betapa sia-sianya kemuliaan kehidupan duniawi. *Dark art* sering kali menampilkan pemandangan sosial yang terjadi di masyarakat pada masa tersebut. Selama Abad Pertengahan di Eropa, banyak kejadian kematian mendadak dan menyakitkan. Sepanjang sejarah, banyak ditemukan seniman- seniman terkenal yang juga se-zaman dengan masa tersebut dan ingin menunjukkan sisi tergelap dan paling menakutkan dari pengalaman mereka. Karya-karya tersebut lalu diklasifikasikan sebagai seni gelap atau lebih tepatnya pendahulu gerakan seni gelap. Gerakan Seni Hitam berakar pada warisan seniman-seniman besar sepanjang sejarah, seperti, Hans Memling (1430 – 1494, Jerman), Hieronymus Bosch (1450 – 1516, Belanda), Pieter Bruegel yang Tua (1525/1530 – 1569, Belanda), Francis Bacon (1909 1992, Irlandia), Caravaggio (1571 – 1610, Italia), Salvator Rosa (1615 – 1673, Italia), Henry Fuseli (1741 – 1825, Swiss), Francisco Goya (1746 – 1828, Spanyol), Théodore Géricault (1791 – 1824, Prancis), Bouguereau (1825 – 1905, Prancis), Salvador Dalí (1904 1989, Spanyol), Zdzisław Beksiński (1929 – 2005, Polandia), HR Giger (1940 – 2014, Swiss). (Dark Art Movement, 2009, diakses 16 maret 2024).

Dark clothing brand ialah produk pakaian yang memiliki tema khusus yaitu menggunakan tema gelap/*dark art*, pakaian serba hitam yang *graphic*-nya menyeramkan, misterius, horror dan sejenisnya. Pada umumnya digunakan di acara musik keras dan *movie horror*. *Dark clothing brand* pertama di Bandung ialah Maternal Disaster, pada awal kemunculannya Maternal Disaster dituntut untuk menunjukkan keberadaan serta ikut bersaing dengan berbagai jenis *clothing brand* lainnya. Maternal Disaster pun berhasil menunjukkan daya tariknya dipasar *fashion* lokal maupun secara global, tak lama setelah itu mulai bermunculan *brand* serupa di Bandung yang mengusung tema "*dark*" seperti brand Abigail Clothing, Folken, Beholder + Eternity, Heretic Deadly Merch, Ludens Sect, Vampire Kingdom, Flustern, dan Beholder. (hai, 28 maret 2021).

Perkembangan *clothing brand* atau perusahaan *clothing company* di Bandung dimulai pada pertengahan tahun 1990, namun baru mengalami perkembangan beberapa tahun setelahnya hingga mengalami puncaknya pada tahun 1996-1998. Pada masa tersebut banyak distro yang mulai menjual produk lokal. Adapun orang yang menjual kaos-kaos distro biasa dikenal dengan istilah vendor, hingga sekitar tahun 1996 berdiri sebuah perusahaan *clothing* bernama '347' Boardrider.co' yang kemudian disusul oleh kehadiran 'Ouvall Research' setahun berikutnya. Pada tahun 1997-1998 semakin banyak bermunculan perusahaan *clothing* seperti Harder, Airplane, Two Clothes, dan Maternal Brand. Maternal brand didirikan tahun 2003 oleh Vidi Nurhadi dengan mengusung tema *dark*. Hal yang perlu diperhatikan ialah walaupun sebelumnya banyak brand pakaian atau *fashion* tingkat lokal yang telah memulai usaha, namun sebutan "*clothing*" baru populer bersamaan dengan populernya brand yang telah dipaparkan. Istilah "*clothing*" atau "distro" pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, distro menjadi tempat yang diminati karena memproduksi barang yang eksklusif dan menarik. Barang yang eksklusif tersebut yang mampu membedakan distro dengan yang lainnya. Secara keseluruhan perkembangan vendor distro di Indonesia tetap memberikan pengaruh positif bagi perkembangan tren dan *fashion*. Pengaruh yang positif ini pun mampu memberi sebuah motivasi tentang adanya independensi dalam mendirikan sebuah usaha. (hygmatic 2014, diakses pada 22 Maret 2024).

Anak muda adalah generasi yang memiliki pengaruh besar dalam dunia *clothing brand*. Target sasaran dark clothing brand terhadap anak muda sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan kesadaran tentang dark clothing brand di kalangan anak muda dan menjadikan merek sebagai mode otoritas, membangun loyalitas merek untuk menumbuhkan rasa loyalitas dan rasa memiliki di kalangan generasi muda yang

mengidentifikasi diri dengan nilai dan estetika dark clothing brand, meningkatkan penjualan dark clothing dengan menarik keinginan audiens target untuk fashion, gaya, dan ekspresi diri.

Banyak anak muda yang selalu mencari produk tren terbaru dan ingin tampil berbeda dengan yang lain. Di sisi lain, industri *dark art* dan perkembangan industri *dark clothing brand* di Bandung merupakan bagian dari identitas kota sebagai pusat kreativitas dan inovasi di Indonesia.

Sangat disayangkan masih banyak anak muda yang kurang mendapatkan informasi terkait dengan *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung secara menyeluruh. Informasi yang tepat dan akurat sangat penting dalam memahami tren *clothing brand* terkini, serta mampu memperluas wawasan mengenai *dark art*, dan *dark clothing brand* yang sedang berkembang di kota Bandung.

Dalam konteks ini, perancangan media alternatif dapat menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi minimnya media yang mampu menampilkan detail dan informasi terkait dengan *dark art*, perkembangan dan pelaku *dark clothing brand* di Bandung secara luas dan menyeluruh. Dengan perancangan media alternatif yang kreatif dan menarik, anak muda dapat memperoleh informasi mengenai tren *dark art/dark clothing brand* terbaru dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung secara mudah dan akurat.

Dalam konteks bisnis *dark clothing*, perancangan media alternatif juga dapat membantu para pelaku *dark art* atau *dark clothing brand* di Bandung untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan *eksposur* yang lebih luas, mereka dapat menarik minat lebih banyak konsumen dan memperkuat *branding* serta *visibilitas* di dunia *dark clothing brand*.

Dengan demikian, Pemahaman yang baik mengenai *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung menjadi penting bagi anak muda untuk mengetahui tren terkini, serta mampu memperluas wawasan dalam dunia *dark clothing brand*. Perancangan media alternatif dapat menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi kendala minimnya media yang mampu menampilkan informasi secara komprehensif dan akurat terkait dengan *dark art*, perkembangan dan pelaku *dark clothing brand* di Bandung.

Perancangan ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana media zine *dark art* dapat digunakan sebagai media alternatif dalam mengeksplorasi perkembangan *dark clothing brand* dan memperkenalkan *dark clothing brand* di kota Bandung, serta bagaimana zine dapat membantu untuk berinteraksi dengan kaum melalui media muda yang unik dan autentik yang berbicara kepada kepentingan dan nilai-nilai, zine sebagai media alternatif untuk inspirasi fahion

dark clothing brand menginspirasi generasi muda untuk mengekspresikan diri melalui fesyen, dengan menampilkan produk merek pakaian sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka melalui fashion dark clothing brand, serta zine bagaimana dapat membantu memperluas jangkauan dari karya-karya desainer lokal. Media referensi sangat efektif digunakan oleh para desainer grafis yang tertarik dengan karakteristik *dark art* dan *dark clothing brand*, sehingga terjadi peningkatan peluang bisnis bagi para desainer grafis yang menargetkan penggiat *dark clothing brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Dilakukan pendekatan dengan tujuan untuk menyajikan informasi mengenai *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung secara objektif dan komprehensif.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya media alternatif yang mampu menyajikan perkembangan *Dark Clothing Brand* di Bandung dengan cara yang kreatif dan menarik perhatian dikalangan *dark clothing brand* lokal di Kota Bandung.
2. Kurangnya informasi tentang perkembangan *dark clothing brand* di Kota Bandung guna memperkuat referensi dan visibilitas di dunia *dark clothing brand* lokal.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep dan karakteristik zine *dark art* dalam menyajikan informasi perkembangan *dark clothing brand* di Bandung, serta bagaimana perancangan zine *dark art* dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam memperoleh informasi *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung secara menyeluruh dan menarik?

1.4 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar perancangan ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa

Pembatasan lingkup masalah pada pembahasan ini adalah memfokuskan pada eksplorasi dunia *dark clothing brand* di Bandung.

2. Siapa

Pembatasan lingkup masalah ini akan berfokus pada pemuda Bandung yang memiliki minat terhadap *dark art/dark clothing brand*.

3. Dimana

Pembatasan lingkup masalah ini akan berfokus pada perkembangan *dark clothing brand*.

4. Kapan

Pembatasan lingkup masalah ini akan berfokus pada perkembangan terkini, mulai dari waktu sekarang hingga beberapa tahun ke belakang.

5. Bagaimana

Pembatasan lingkup masalah ini akan melibatkan analisis perkembangan *dark clothing brand*, eksplorasi *dark clothing brand*, wawancara dengan pelaku industri dan komunitas, serta pengumpulan data dan informasi terkait perkembangan *dark clothing brand* di Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari perancangan yang diambil sebagai berikut:

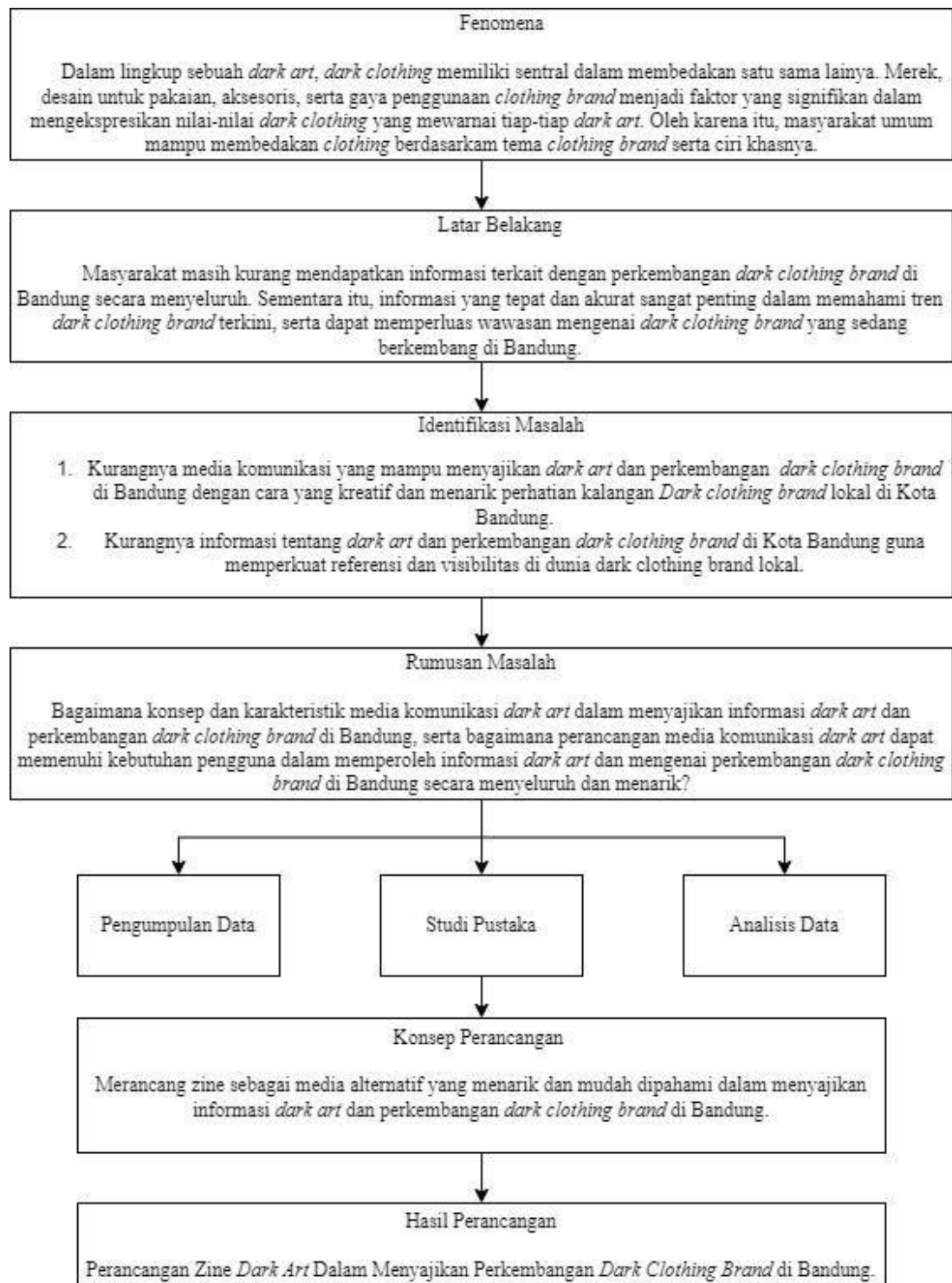
1. Merancang media zine sebagai media alternatif yang menarik dalam menyajikan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung.
2. Menciptakan sebuah media yang mampu menyajikan informasi yang informatif tentang *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* serta pelaku *dark art/dark clothing brand* di Bandung, dengan tujuan memperkuat referensi dan visibilitas di dunia *dark clothing brand* lokal.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi: Melakukan observasi langsung terhadap produk-produk media komunikasi dan publikasi media cetak lainnya yang berkaitan dengan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung untuk mengetahui tren dan gaya visual yang sedang berkembang.
2. Wawancara: Melakukan wawancara dengan ahli di bidang desain, *dark clothing brand*, dan media cetak untuk mendapatkan perspektif yang lebih dalam terkait dengan perancangan zine dan penggunaannya sebagai media alternatif dalam mempromosikan perkembangan *dark clothing brand* dan pelaku *dark clothing brand* di Bandung.
3. Kuesioner: Membagikan kuesioner kepada responden yang berasal dari berbagai kalangan, termasuk penggemar *dark clothing brand*, dan masyarakat umum yang tertarik dengan mode.
4. Studi Literatur: Melakukan pencarian informasi terkait dengan zine, desain media cetak, dan *dark art*/perkembangan *dark clothing brand* di Bandung berasal dari berbagai kalangan, termasuk penggemar *dark clothing brand* melalui buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber informasi terpercaya lainnya.

1.7 Kerangka Perancangan

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian (Sumber: Data Pribadi)



1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang informasi *dark art* dan perkembangan *dark clothing* brand di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I dan teori-teori yang bersangkutan dengan topik perancangan.

BAB III DATA dan Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui Studi literatur, Survei, Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Informasi

Perkembangan media saat ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah berbagai aktivitas atau perubahan sosial yang terjadi. Salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan media adalah kemajuan teknologi, yang memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mendapatkan informasi. Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan edukasi, opini, dan pembaruan mengenai perkembangan politik sebagai anggota masyarakat sosial.

Pentingnya media informasi pada masa ini dikarenakan melalui media informasi, manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim et.al., 2001).

Pengertian informasi secara umum, informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1990; 11).

Data yang telah diolah sehingga menjadi lebih berguna dan bermakna bagi penerimanya disebut sebagai informasi. Kehadiran informasi sangat penting untuk menjaga kelancaran suatu sistem atau organisasi. Kemungkinan jika tidak ada informasi, sistem atau organisasi tersebut akan mengalami hambatan dan bisa berakhir tidak beroperasi (Jogiyanto HM, 2005).

2.2 Zine

Zine merupakan singkatan dari *Fanzine* yang berbeda dengan majalah atau magazine dalam konten yang disajikan. Konten dalam zine bersifat informatif tanpa unsur komersial, sedangkan magazine sering memiliki nilai komoditas dalam kontennya. Menurut Made Primaswari Wikandari dalam skripsinya yang berjudul "Studi Tentang Zine Sebagai Media Alternatif Indie di Indonesia" pada tahun 2007, zine merupakan media yang mandiri dan dapat diakses oleh siapa saja. Zine memberikan gagasan baru yang tidak biasa ditemukan di media

massa umum. Berbeda dengan majalah, yang memiliki jadwal publikasi yang teratur. Zine sering disebut sebagai media pers untuk komunitas, merupakan tulisan cetak yang berawal dari komunitas yang penyebarannya tidak secara legal, namun melewati media alternatif (Skripcova: 32. 2017).

Zine dianggap sebagai sebuah media alternatif yang banyak memberikan informasi di luar jalur media massa mainstream. Karakteristik zine adalah sebuah media berbasis komunitas, *anti-mainstream* dan unik. (Resmadi, I., 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan tentang zine, dapat ditarik kesimpulan bahwa zine adalah media yang dibuat secara mandiri, *non-profesional*, dan didistribusikan secara terbatas untuk kepentingan suatu komunitas dan hobi. Hal ini menunjukkan bahwa zine muncul dari komunitas. Zine dianggap sebagai media alternatif yang memberikan informasi di luar media massa utama.

Di Indonesia ini sendiri, awal dari lahirnya zine sebenarnya hanya berisikan musik. *Revograms Zine* (Bandung) adalah zine musik paling pertama yang diterbitkan pada tahun 1995. Diikuti Pada akhir tahun 1990-an, terdapat zine berjudul *Forever 16* yang dulunya merupakan katalog untuk distribusi outlet Maternal Disaster. *Forever 16* berfokus pada informasi fashion, khususnya iklan produk pakaian serta memberikan liputan tentang perkembangan musik *metal* dan gaya hidup histeria massal hitam (Vidi Nurhadi, 2019). Perkembangan zine telah memperluas jangkauannya, sehingga penulis dan pembacanya tidak lagi terbatas pada penggemar musik dan fiksi ilmiah saja, tetapi meliputi semua kalangan.



Gambar 2.1 Zine

(Sumber: <http://carnagenyc.com/home/2015/5/11/so-you-want-to-make-a-zine>)

2.3 Desain Komunikasi Visual

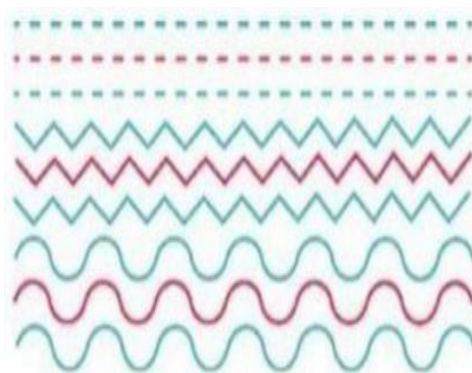
Desain komunikasi visual merupakan sebuah bidang studi yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media dengan cara menyampaikan pesan dan gagasan secara visual melalui pengelolaan elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, susunan huruf, komposisi warna, dan tata letak (layout). Tujuan dari penggunaan elemen-elemen tersebut adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh individu atau kelompok yang menjadi target penerimaan pesan (Adi Kusrianto, 2007:2).

Agus Sachari dalam bukunya “Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa” menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu profesi yang mempelajari desain dari berbagai pendekatan yang mencakup aspek-aspek seperti komunikasi, media, citra, tanda, dan nilai-nilai.

2.3.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

1. Garis (*Line*)

Garis berfungsi sebagai elemen desain yang menjadi dasar dalam menciptakan bentuk dengan menghubungkan titik-titik. Garis memiliki berbagai bentuk variasi, seperti garis lurus, lengkung, putus-putus, zig-zag, dan lainnya, setiap bentuk ini memiliki makna tersendiri. Dalam desain, unsur garis mampu memberikan kesan yang beragam pada karya, termasuk kesan dinamis, statis, dan bahkan kesan emosional. Seleksi yang cermat terhadap jenis garis menjadi krusial dalam menghasilkan desain yang efektif dan sesuai dengan niat (Anggraini & Nathalia, 2018).



Gambar 2.2 Contoh Garis

(Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2018: 33)

2. Bidang (Shape)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif susah diukur keluasannya. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. (kusuma, P., 2015).

Menurut Anggraini dan Nathalia (2018:33), konsep bidang dapat diartikan sebagai suatu objek yang memiliki dimensi tinggi, lebar, dan diameter. Terkait dengan karakteristiknya, bidang dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu:

- a. Bidang Geometrik merujuk pada kumpulan bentuk geometri yang memiliki sifat bahwa komponennya dapat diukur atau dihitung. Beberapa contoh dari bidang geometrik meliputi lingkaran, segitiga, persegi, limas, dan jenis lainnya.



Gambar 2.3 Contoh Bidang Geometrik
(Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2018: 33)

- b. Bidang organik merupakan jenis tatanan bidang yang kerap dijumpai dalam lingkup seni rupa dan desain. Bidang organik diartikan sebagai bentuk-bentuk bidang yang timbul dari elemen-elemen alamiah, seperti pohon, dedaunan, dan awan. Dibandingkan dengan bidang geometrik yang dimensinya dapat diukur, bidang organik memiliki sifat yang lebih bebas dan alami. Dalam dunia desain, penggunaan bidang organik dapat menciptakan kesan yang lembut, alami, serta elegan.



Gambar 2.4 Contoh Bidang Organik (Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2018: 33)

- c. Bidang Abstrak dalam seni merupakan kategori bidang yang tidak menggambarkan bentuk atau objek yang dapat dikenali secara konkret. Bidang abstrak cenderung memiliki karakteristik yang lebih kompleks untuk diuraikan dan dapat diartikan dengan berbagai interpretasi yang bervariasi tergantung pada persepsi setiap individu yang mengamatinya.



Gambar 2.5 Contoh Bidang Abstrak
(Sumber: Anggraini dan Nathalia, 2018: 34)

3. Gelap terang/kontras

Dalam ranah desain komunikasi visual, kontras memiliki peran yang sangat penting karena mampu menyoroti pesan utama dalam suatu rancangan. Kontras umumnya diperoleh melalui perbedaan antara area yang gelap dan terang, atau dengan memanfaatkan warna primer dan sekunder yang berlawanan, contohnya merah dan hijau, biru dan oranye, kuning dan ungu. Kontras juga dapat dihasilkan melalui variasi dalam bentuk, tekstur, dan

ukuran. Gabungan semua elemen ini berperan dalam menciptakan efek visual yang menarik dan berpotensi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui desain, sebagaimana dipaparkan oleh Anggraini & Nathalia (2018).



Gambar 2.6 Kontras
(Sumber: kreasipresentasi.com)

4. Warna

Dalam konteks desain visual, unsur warna dianggap sebagai salah satu elemen yang signifikan dalam menciptakan karya yang menarik dan efektif. Warna berasal dari rentetan cahaya yang dipantulkan oleh permukaan, yang kemudian dikenali oleh mata manusia sebagai variasi warna. Dalam desain, warna memiliki peran penting sebagai sarana bagi desainer untuk menciptakan karya yang menarik perhatian audiens, serta sebagai alat untuk menghantarkan pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut, seperti diuraikan oleh Sherin (2012:10).



Gambar 2.7 Lingkaran warna Brewster
(Sumber: Sherin, 2012: 18)

Brewster mengategorikan warna ke dalam empat kelompok dengan menggunakan sebuah lingkaran yang membentuk pola warna sebagai berikut:

- a. Warna primer (*Primary Color*): Warna primer adalah warna murni yang tidak dicampur dengan warna lain untuk menghasilkan warna lainnya. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru.
- b. Warna sekunder (*Secondary Colors*): Dalam proses pencampuran warna, kombinasi yang tepat antara warna primer dengan perbandingan 1:1 akan menghasilkan warna sekunder seperti jingga, hijau, dan ungu.
- c. Warna tersier (*Tertiary Colors*): Warna tersier terbentuk dari penggabungan warna primer dan sekunder, dengan lebih banyak warna primer untuk menentukan hasil akhir warna tersier.
- d. Warna netral (*Neutral Colors*): Warna netral adalah hasil dari pencampuran warna primer dengan proporsi yang sama antara warna- warna tersebut. Warna netral umumnya digunakan untuk mencapai keseimbangan dalam desain yang memiliki kontras warna, dan salah satu contohnya adalah warna hitam.

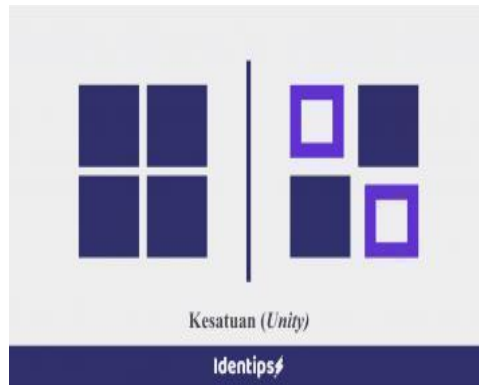
Semua ini disusun berdasarkan pola warna yang membentuk lingkaran, sebagaimana dijelaskan oleh Swasty (2017).

2.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Adi Kusrianto (2007:34) menyatakan bahwa prinsip dasar desain digunakan untuk mengatur unsur-unsur visual dalam suatu komposisi. Beberapa prinsip desain yang penting mencakup:

1. Kesatuan

Prinsip tersebut berkaitan dengan cara mengatur semua elemen dalam sebuah tampilan visual. Seorang desainer harus memahami elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus, dan ritme untuk mencapai kesatuan yang harmonis.

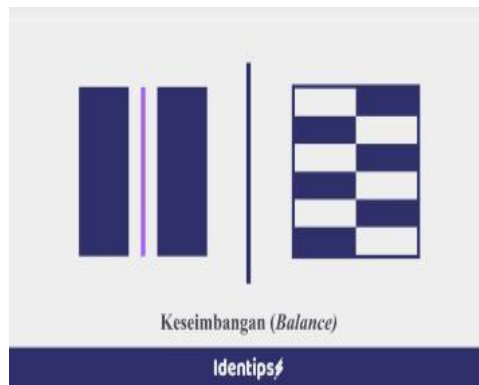


Gambar 2.8 Kesatuan

(Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>)

2. Keseimbangan

Prinsip desain yang disebut keseimbangan melibatkan pembagian antara aspek visual dan optik. Terdapat dua cara untuk menciptakan keseimbangan. Pertama, dengan menyusun unsur-unsur visual yang memiliki bobot yang sama di setiap sisi secara simetris, baik itu kiri-kanan atau atas- bawah (keseimbangan formal). Kedua, dengan menyusun unsur-unsur visual yang tidak simetris baik itu kiri-kanan atau atas-bawah, tetapi masih terasa seimbang (keseimbangan informal).

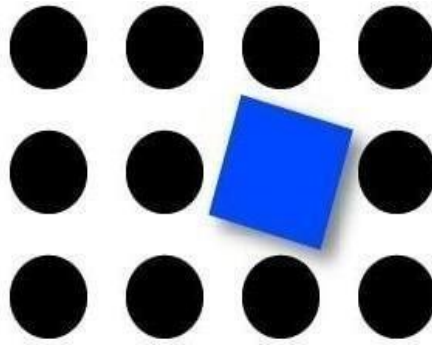


Gambar 2.9 Keseimbangan

(Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>)

3. Kontras

Dalam desain komposisi, kontras digunakan untuk memberi vitalitas pada unsur-unsur visual agar terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Penggunaan kontras dalam desain perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan sebaiknya tidak terlalu berlebihan, karena dapat menimbulkan kesan yang tidak teratur dan tidak harmonis pada sebuah karya.



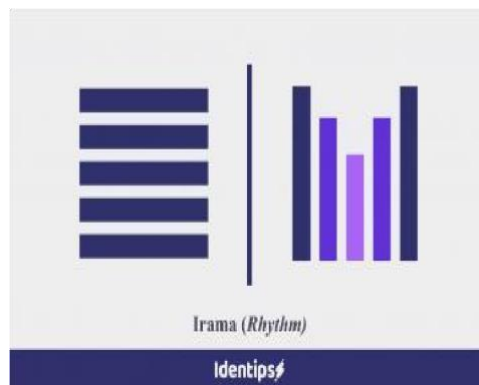
Gambar 2.10 Kontras

(Sumber: <https://uxdesign.cc/principles-of-design-the-application-of-contrast-and-similarity-d87f261fb84f>)

4. Irama

Irama pada tatanan layout dapat dihasilkan dengan cara menyusun unsur-unsur visual secara berulang-ulang. Pola repetisi dan variasi dapat digunakan dalam penyusunan irama pada desain. Repetisi merupakan pola irama yang dibuat dengan menyusun unsur-unsur visual secara berulang-ulang secara konsisten. Variasi adalah pola irama yang mengulang unsur-unsur visual namun disertai dengan perubahan pada bentuk, posisi, dan ukuran.

Gambar 2.11 Irama



(Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>)

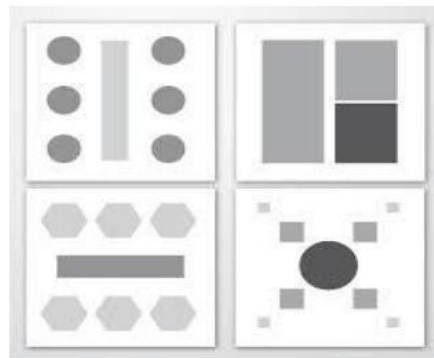
5. Fokus

Prinsip desain yang dikenal sebagai fokus atau pusat perhatian digunakan untuk menonjolkan bagian yang dianggap penting dalam sebuah karya. Keseimbangan dalam penggunaan fokus harus dijaga dengan baik agar tidak mengganggu keharmonisan karya secara keseluruhan. Dalam menciptakan fokus yang harmonis, perlu dipastikan bahwa semua elemen yang berada di sekitar fokus mendukung inti perhatian tersebut.

6. Proporsi

Proporsi adalah relasi atau perbandingan antara ukuran atau dimensi antara dua atau lebih bagian dari objek atau desain (Kusmiati, 1999:19). Prinsip proporsi bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni pada desain melalui pengaturan bentuk dan ukuran yang sesuai. Proporsi yang baik dapat dicapai dengan memperhatikan tiga hal penting, yaitu susunan yang menarik, bentuk dan ukuran yang tepat, serta skala yang tepat agar dapat tersusun dengan baik.

2.5 Layout

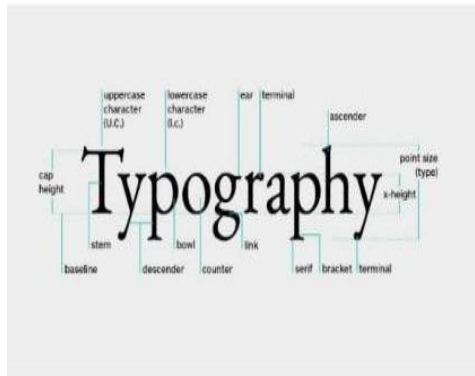


Gambar 2.12 Contoh Layout

(Sumber: grahamaya.com)

Komposisi atau layout adalah pengaturan tata letak dari elemen-elemen desain, meliputi unsur visual, teks, dan unsur lainnya di dalam suatu area. Tata letak ini dapat ditemukan dalam media tertentu (Maynarni, B. W., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A., 2020). Layout disebut sebagai pengelolaan bentuk dan ruang. Tujuan utama dari layout adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual dan tekstual yang ingin disampaikan dengan cara yang memungkinkan pembaca menerima informasi tersebut dengan usaha minimal. Dengan layout yang baik, pembaca dapat dipandu melalui informasi yang cukup kompleks, baik dalam media cetak maupun elektronik.

2.6 Tipografi



Gambar 2.13 Tipografi
(Sumber: jasalogo.id)

Tipografi adalah strategi untuk mengatur tata letak, bentuk, ukuran, dan sifat dalam rangka menciptakan estetika, sehingga tipografi dianggap sebagai "bahasa visual" (Anggraini S. & Nathalia, 2014). Perancangan tipografi sangat penting dalam menyelesaikan masalah tipografi. Seorang desainer sebagai komunikator visual memainkan peran penting dalam mengambil keputusan kreatif yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pesan yang akan disampaikan (Sihombing, 2001). Proses penataan huruf atau tipografi merupakan bagian penting dari desain komunikasi visual. Tipografi membantu mengatur konsep dan komposisi karya sehingga tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dapat dikenali dengan jelas. Menurut Anggraini dan Nathalia (2018: 58-60), dalam bidang tipografi, huruf-huruf dapat dikategorikan ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan sejarah perkembangan dan karakteristiknya, termasuk:

a. Serif

Penggunaan jenis huruf *Serif* umumnya sesuai untuk konten yang memancarkan kesan formal. Karakteristik huruf *Serif* mampu memberikan nuansa elegan dan klasik pada desain. Huruf ini ditandai oleh adanya penambahan serangkaian kecil pada ujung-ujung huruf, menciptakan kesan berujung lancip, serta perbedaan tegas antara ketebalan dan ketipisan. Ketika diterapkan pada teks yang berukuran kecil dan memiliki jarak antar baris yang sempit, huruf *Serif* mampu meningkatkan kejelasan dan kemudahan dalam pembacaan. Beberapa contoh huruf *Serif* yang sering digunakan meliputi *Garamond* dan *Times New Roman*.



Gambar 2.14 Huruf Serif
(Sumber: kibrispdr.org)

b. Sans Serif

Huruf *Sans Serif* adalah jenis huruf yang berbeda dari huruf *Serif* karena tidak memiliki elemen kaki pada ujung-ujung hurufnya, dan setiap hurufnya memiliki ketebalan yang hampir sama. Dalam konteks desain, huruf *Sans Serif* sering digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih modern dan simpel.



Gambar 2.15 Huruf Sans Serif
(Sumber: *Design Elements Typography Fundamentals*)

2.7 Fotografi

Menurut Bull (2010:5), fotografi merupakan gabungan dari dua kata Yunani, yaitu "*photo*" yang berarti cahaya, dan "*graphy*" yang berarti tulisan atau gambar. Secara harfiah, fotografi dapat diartikan sebagai menggambar atau menulis menggunakan cahaya. Fotografi menggabungkan unsur alamiah (cahaya) dan kegiatan manusia dalam menciptakan budaya (menulis dan menggambar/melukis) menjadi identitasnya. Gani & Kusumalestari (2014:4) dalam buku *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, mengutip dari Sudjojo (2010:6) bahwa fotografi sebagai teknik mencakup pengetahuan tentang cara-cara memotret dengan benar, mengatur pencahayaan, dan pengolahan gambar yang benar, serta segala hal yang terkait dengan teknik fotografi. Fotografi sebagai karya seni memiliki nilai estetika yang

mencerminkan pemikiran dan perasaan fotografer dalam menyampaikan pesannya melalui gambar atau foto.



Gambar 2.16 Fotografi

(Sumber: <https://phototravellers.de/richtig-fotografieren-lernen-tipps/>)

2.8 Ilustrasi

Pengertian gambar ilustrasi itu berkaitan dengan seni rupa yang merupakan suatu penggambaran sesuatu dengan melalui elemen rupa untuk lebih memperjelas dan menerangkan, menjelaskan atau juga memperindah sebuah teks. Ilustrasi bertujuan agar para pembaca dapat ikut merasakan secara langsung, sifat gerak dan juga kesan dari cerita yang disajikan (Rohidi 1984:87). Ilustrasi merupakan suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan serta juga tak berbeda jauh dengan angan-angan, yang sifatnya itu maya atau virtual. Ilustrasi tersebut bekerja hadir dalam berbagai diverikasi (Fariz, 2009:14). Tujuan ilustrasi adalah untuk dapat menerangkan atau juga menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun juga informasi lainnya. Selain dari pernyataan tersebut tujuan dari ilustrasi secara umum diantaranya:

1. Untuk dapat memperjelas pesan atau juga informasi yang disampaikan.
2. Untuk dapat memberi variasi bahan ajar sehingga akan lebih menarik, memotivasi, komunikatif serta juga memudahkan pembaca memahami pesan.
3. Untuk dapat memudahkan para pembaca untuk mengingat konsep serta gagasan yang disampaikan dengan melalui ilustrasi Putra dan Lakoro (2012: 2)



Gambar 2.17 Ilustrasi

(Sumber: https://www.instagram.com/crap_panther)

BAB III DATA DAN ANALISIS

3.1 Data Pemberi Proyek



Gambar 3.1 Maternal Disaster

(Sumber: https://www.instagram.com/maternal_disaster)

Nama : Brand Maternal Disaster
Lokasi : Bandung
Sosial Media : maternal_disaster

Maternal Disaster adalah merek pakaian yang berbasis di Bandung sejak tahun 2003 dan terlibat dalam lingkungan kelompok musik *punk*, *metal*, dan *hardcore*. Terbentuknya Maternal bermula dari keinginan Vidi Nurhadi sebagai pemilik brand untuk terlibat didalam *dark clothing brand*. Dalam proses tersebut, produk Maternal mulai digunakan oleh musisi dan menyebar ke para penggemar aliran musik tersebut. Pada awalnya, Maternal tidak memiliki niatan untuk berbisnis dan hanya memproduksi untuk komunitas yang berada pada lingkungannya. Maternal hanya mengandalkan komunitas yang sejalan dengan citra mereknya. Merek ini tidak hanya mewakili kualitas yang lebih halus dan berpikiran maju, tetapi juga mencerminkan setiap masalah yang mereka hadapi seperti album musik, dengan setiap artikel yang dihasilkan seperti lagu yang ditulis. Maternal Disaster juga telah melakukan kolaborasi dengan seniman, baik secara individu maupun dalam bentuk kelompok. Banyak seniman yang secara sukarela menawarkan diri untuk berkolaborasi dengan Maternal.

Maternal menjunjung tinggi rasa hormat terhadap komunitas yang terus mereka dukung, serta teman-teman mereka yang membantu mereka memupuk dan menginspirasi visi asli mereka. Tujuan utama Maternal adalah untuk membangkitkan emosi dan menciptakan topik diskusi melalui desain-desain mereka. Dari segi visual,

Maternal awalnya ditujukan kepada remaja yang menyukai *design dark*, musik keras dan film *horor*. Namun, seiring berjalannya waktu, produk Maternal telah membentuk pasar sendiri yang tidak terbatas pada kelompok tertentu.

3.2 Data Obyek

3.2.1 Dark Art

Secara harfiah, istilah "*dark art*" terdiri dari dua kata, yaitu "*dark*" yang berarti gelap atau kegelapan, dan "*art*" yang berarti seni atau ilustrasi. Namun secara konseptual, nuansa *dark art* telah divisualisasikan melalui penggunaan *tone* warna pastel dengan *hue saturation* yang rendah. Hal tersebut, memiliki pengaruh terhadap penyampaian kesan *dark art* dan karya ilustrasi yang disajikan. *Dark art* ini umumnya digunakan sebagai bentuk perlawanan terhadap yang kritis akan keadaan sosial di masyarakat, dengan ilustrasi-ilustrasi yang provokatif.

3.2.2 Dark Clothing Brand

Dalam lingkup *clothing brand*, branding tema menjadi faktor yang membedakan antara satu brand dengan brand lainnya. Nama brand, gaya desain, model pakaian, dan cara pemanfaatannya memiliki peranan signifikan dalam mengekspresikan nilai-nilai *dark clothing brand*. Hal tersebut yang kini melekat pada setiap design *dark art*-nya. Pada kenyataannya, konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu *clothing brand* berdasarkan gaya desain pakaiannya yang mereka anut.

3.2.3 Perkembangan Dark Clothing Brand di Bandung

Clothing Brand atau perusahaan *clothing company* di Bandung mulai berkembang sekitar pertengahan tahun 1990. Perkembangan perusahaan *clothing* mulai mengalami puncaknya pada tahun 1996-1998, pada masa tersebut mulai bermunculan distro yang menjual produk lokal. Adapun orang yang menjual kaos-kaos distro biasa dikenal dengan istilah vendor. Sekitar tahun 1996, berdirilah sebuah perusahaan *clothing* bernama '347' Boardrider.co' yang kemudian disusul oleh kehadiran 'Ooval Research' setahun berikutnya. Pada tahun 1997 - 1998 semakin banyak bermunculan perusahaan *clothing* yang mengangkat tema serupa, seperti Harder, Airplane dan Two Clothes. Distro menjadi tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksinya, hal tersebut

mampu menjadi ciri khas yang membedakannya dengan yang lain. Secara keseluruhan perkembangan vendor distro di Indonesia memberikan pengaruh positif bagi perkembangan tren dan *fashion*. Pengaruh yang positif inipun mampu memberi sebuah motivasi mengenai adanya independensi dalam mendirikan sebuah usaha.

Meskipun jauh sebelumnya sudah banyak brand pakaian atau *fashion* tingkat lokal yang telah memulai usaha di beberapa daerah, tapi sebutan *clothing* ini baru diketahui di Indonesia bersamaan dengan populernya brand atau merk-merk yang telah dipaparkan. Sehingga, istilah *clothing* atau distro-pun kemudian mengalami perkembangan yang sangat signifikan. (hygmatic 2014, diakses pada 22 Maret 2024).

Dark clothing brand pertama kali muncul di Bandung pada tahun 2003 yang dibawakan oleh brand Maternal. Di Kota Bandung sendiri perkembangan *dark clothing brand* dipengaruhi oleh para penggemar musik *underground* seperti

Hardcore, Metal, dan Punk. Perkembangan industri *clothing* di Bandung sangat dipengaruhi oleh keberadaan komunitas. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan tren *clothing* di antara lain adalah karena perkembangan musik *heavy metal* dan semakin kuatnya semangat mandiri di Kota Bandung. vidi, mulai bereksperimen dengan fesyen gelap dan alternatif, memasukkan elemen dark, horror, dan goth, dan estetika industrial ke dalam desain mereka, merek yang fokus pada desain avant-garde yang gelap dengan fokus pada warna dan pola yang berani. Maternal Disaster menghususkan diri pada pakaian, aksesoris, dan aksesoris yang terinspirasi gothic yang dijual hanya melalui offline store pada tahun 2004.

Munculnya media sosial pada tahun 2009 dan platform online memungkinkan merek pakaian gelap lokal mendapatkan lebih banyak visibilitas dan terhubung dengan khalayak yang lebih luas. Pada tahun 2014 hal ini mulai memicu munculnya merek- merek *fashion* lokal dari Kota Bandung dan menjadi budaya dominan di kalangan para pemuda Kota Bandung, juga mendukung musisi *heavy metal* lokal. Beberapa *dark clothing brand* yang sudah mulai bermunculan di Bandung setelah Maternal Disaster, di antaranya Abigail Clothing, Folken, Beholder + Eternity, Heretic Deadly Merch, Ludens Sect, Vampire Kingdom, Flustern, dan Beholder. Pada tahun 2018 sampai sekarang, tren pakaian berwarna gelap terus berkembang pesat di Bandung, dengan banyak merek ternama yang masih aktif dan merek baru bermunculan secara berkala.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memainkan peran penting dalam mempromosikan tren ini, dengan banyak desainer dan merek menggunakan platform ini untuk memamerkan desain mereka dan terhubung dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, perkembangan merek pakaian gelap di Bandung ditandai dengan eksperimen, inovasi, dan kemauan untuk mendobrak batasan. Saat ini, kota ini terkenal dengan dunia fesyen alternatifnya yang dinamis, dengan banyak desainer dan merek berbakat yang membuat gebrakan baik secara lokal maupun internasional. (hai, 28 maret 2021).

3.2.4 Data Type Dark Clothing Brand di Bandung

a) Maternal Disaster



Gambar 3.2 Maternal Dark Clothing Brand
(Sumber: https://www.instagram.com/maternal_disaster)

Maternal Disaster adalah merek pakaian *dark* yang unik dan menarik yang berbasis di Bandung sejak tahun 2003. Brand merek pakaian yang merefleksikan setiap terbitan maternal juga memproduksi seperti album musik dan setiap artikel seperti lagu yang ditulisnya.

Dark clothing brand ini terinspirasi oleh pencarian mimpi dari kekuatan iblis yang melahirkan histeria massal hitam, seekor binatang duniawi, yang hidup di kosmos yang acuh tak acuh terhadap keberadaan kita. Maternal Disaster adalah merek dark berbahaya yang tampaknya hilang selama bertahun-tahun dan kini telah dilepaskan ke masyarakat sehari-hari & untuk menguraikan dunia secara objektif dalam empat iblis muda dipertemukan oleh kecintaan pada musik. Cinta pertama yang selalu danakan perdampungan dengan musik, maternal juga mencoba memberikan kembali ke akar melalui produk dan peluang diberikan melalui perusahaan. dalam produksi dan arahan Maternal Disaster, sebagai menjaga rasa hormat kepada masyarakat.

Kami terus mendukung teman-teman kami, yang membantu kami mendorong dan menginspirasi visi awal kami. Tujuan kami untuk Maternal Disaster adalah untuk membangkitkan emosi kemudian menciptakan topik diskusi melalui desain kami dan dengan berani menyatakan ide kami di tangan budaya anak muda (vidi nurhadi:2006).

b. Abigail



Gambar 3.3 Abigail Dark Clothing

(sumber: <https://www.instagram.com/abigailclothing/>)

Abigail dark clothing ialah brand bandung yang dibuat pada tahun 2014 oleh gilang praver, untuk store abigail clothing di hallway space, brand merek ini memiliki mode tema yang terinspirasi dari film horror luar negeri, seperti film *the exorcist* (2023), *geen room* (2015), *under the skin* (2013), *the vvvitch* (2015), *heredetary* (2018), yang biasanya produknya menggunakan graphic kesan menakutkan atau menyatu dengan tema film horror yang dipilihnya, biasanya menggunakan warna gelap, aksen corak merah darah, dan warna-warna dark lainnya. Brand abigail mebuat produk seperti jackets, t-shirt, sweatshirt, headwear, bags, knitwear, and accessories. **c. Folken**



Gambar 3.4 Folken dark clothing brand

(Sumber: <https://www.instagram.com/folken.co>)

Folken dark clothing brand yang merupakan gaya clothingnya terinspirasi dari musik *heavy metal* dan tema yang terkait. Gaya ini seringkali ditandai dengan pakaian berwarna hitam untuk produk dan putih untuk *graphic*nya biasanya membuat produk seperti, kaos lengan panjang, hoodie, kaos band, dan sepatu yang tebal, serta aksesoris seperti kalung, gelang, dan cincin yang mencerminkan elemen *metal*. Gaya produk Folken menggambarkan keterikatan pengikutnya pada musik *heavy metal* yang berbeda dengan *mainstream*.

d. Ludens sect



Gambar 3.5 Ludens Sect clothing brand

(Sumber: <https://www.instagram.com/ludens.sect>)

Ludens Sect *dark clothing* dibuat oleh Dixie Erlangga yang berspesialisasi dalam desain yang gelap, dan sering kali surealis. Estetika mereka terinspirasi oleh aspek gelap dari sifat manusia, mitologi, dan hal-hal yang tidak diketahui. Nama merek ini diambil dari kata latin "ludens," yang berarti "bermain" atau "bercanda," merupakan sebuah anggukan pada gagasan bahwa kegelapan dapat menjadi bentuk subversi yang menyenangkan.

Desain Ludens Sect sering kali dicirikan oleh ilustrasi rumit yang digambar tangan yang memadukan elemen artistik, simbolisme, dan mistisisme. Pakaian mereka menampilkan berbagai motif, termasuk tengkorak, ular, kelelawar, dan makhluk lain yang sering diasosiasikan dengan kegelapan dan ilmu gaib. merek ini bertujuan untuk menciptakan karya yang tidak hanya mencolok secara visual, tetapi juga menggugah pikiran dan terbuka untuk interpretasi.

Ludens Sect memproduksi berbagai item pakaian, T-shirt, Hoodie, Jaket, Aksesori (seperti topi, syal, dan bros) Target audiens Ludens Sect tampaknya adalah individu yang menghargai aspek kehidupan, seni, dan mode yang lebih gelap. Penggemar dari brand ini biasanya yang mendengarkan musik *gothic*, *industrial*, dan *darkwave*.

e. Vampire Kingdom



Gambar 3.6 Vampire kingdom Dark Clothing

(sumber: <https://www.instagram.com/vampirekingodm.id>)

Vampire kingdom brand yang didirikan oleh Anggi Ariadi pada tahun 2019. Anggi merupakan vokalis musisi band *metal sub deathcore*. Vampire kingdom memiliki simbol kekuasaan, kegelapan, dan kehidupan abadi dan Kehadirannya seolah menarik cahaya keluar dari ruangan, hanya menyisakan aura firasat dan misteri.

Estetika merek ini sering digambarkan sebagai perpaduan elemen *gothic* dan *industrial*, dengan fokus pada warna gelap, dan akses *metal sub deathcore*. Rangkaian pakaian mereka meliputi kaos, tas, hoodie, celana panjang dan bahkan aksesoris seperti perhiasan.

Vampire kingdom telah memperoleh banyak pengikut di kalangan penggemar mode *alternatif* dan *subkultur gothic*. Desain vampire kingdom sering dipuji karena keberanian, kreativitas, dan perhatian terhadap detail. Banyak penggemar mengapresiasi kemampuan merek tersebut dalam menangkap esensi sisi gelap dan menciptakan pakaian yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan khas.

f. Heretic deadly



Gambar 3.7 heretic deadly dark clothing

(Sumber: <https://www.instagram.com/hereticdeadlymerch>)

Heretic Deadly *Dark Clothing* brand merek pakaian yang gelap dan provokatif, yang mungkin menampilkan desain yang berani dengan estetika yang gelap dan misterius. Ini mungkin menarik bagi individu yang senang membuat pernyataan dengan pilihan *fashion* mereka dan tidak takut untuk merangkul gaya yang lebih gelap.

Heretic Deadly *Dark Clothing brand* merek pakaian yang gelap dan provokatif, yang mungkin menampilkan desain yang berani dengan estetika yang gelap dan misterius. Hal ini mungkin sangat menarik bagi individu yang senang membuat pernyataan dengan pilihan *fashion* mereka dan tidak takut untuk merangkul gaya yang lebih gelap.

"Heretic Deadly" merupakan perpaduan antara pembetontakan dan kematian, menawarkan berbagai pakaian dan aksesoris. Desain yang memancarkan aura misteri dan bahaya, dengan grafis yang berani, dan motif gelap yang memikat imajinasi. Mulai dari kaos dan hoodie yang mencolok hingga aksesoris ramping seperti topi dan perhiasan, setiap bagian mewujudkan esensi ketidaksesuaian dan individualitas. Baik Anda tertarik pada daya tarik atau sekadar mendambakan sentuhan mengerikan, "Heretic Deadly" mengundang untuk merangkul jiwa pemberontak dan mengekspresikan diri Anda tanpa rasa takut melalui mode.

3.3 Data Khalayak Sasaran

A. Demografis

Usia	: 17-28 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-Laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa atau pekerja muda
Kelas Sosial	: Menengah dan Menengah Ke atas

B. Geografis

Negara : Indonesia
Provinsi : Jawa Barat
Kota : Bandung

C. Psikografis Gaya Hidup:

1. individu, tertarik pada dark clothing brand karena memungkinkan mereka untuk mengekspresikan dirinya individualitas dan ketidaksesuaian. Mereka tertarik dengan nuansa merek yang tegang, memiliki Nilai: Keaslian, kebebasan, dan ekspresi diri.
Minat: Musik, seni, budaya alternatif yang sering dikaitkan dengan dark art/dark clothing brand di Bandung. dan fashion.

Ciri-ciri kepribadian : Percaya diri, pemberontak, dan berpikiran terbuka

2. goth: ini tertarik pada dark clothing brand karena memungkinkan mereka mengekspresikan emosi dan terhubung dengan orang lain yang memiliki perasaan serupa. Mereka tertarik dengan suasana misterius dan atmosferik dari merek tersebut.

Nilai: Kedalaman emosional, misteri, dan koneksi

3. Darklings : orang-orang ini tertarik pada dark clothing brand karena memungkinkan mereka mengekspresikan ketertarikan mereka pada hal-hal yang tidak diketahui dan supernatural. Mereka tertarik dengan nuansa gelap dan mistis dari merek tersebut.

Nilai: Misteri, pencarian sensasi, dan eksplorasi Minat:

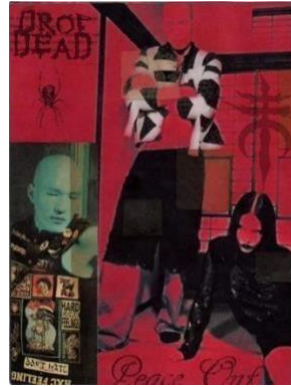
Film horor, kisah kriminal nyata.

Ciri-ciri kepribadian: Penasaran, suka bertualang, dan berpikiran terbuka

Target psikografis ini dapat membantu upaya pemasaran dan pengembangan produk untuk dark clothing brand. dengan memahami nilai, minat, dan ciri kepribadian kelompok sasaran ini, merek dapat menciptakan produk dan pesan yang sesuai dan preferensi unik.

3.4 Data Proyek Sejenis

1. Zine *Drop Dead Clothing* karya Oliver Sykes

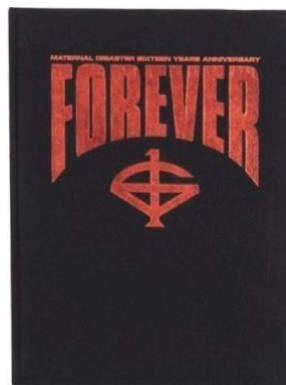


Gambar 3.8 Zine Drop Dead Clothing

(Sumber: <https://dropdead.world/>)

Zine *drop dead clothing* adalah sebuah zine yang dirancang oleh Oliver Sykes pada tahun 2017 dengan tujuan memberikan informasi seputar perkembangan *drop dead clothing* dari masa ke masa. Melalui zine ini, pembaca dapat mengetahui bagaimana tren *drop dead dark clothing brand* telah berkembang sejak tahun 2009 hingga saat ini. Dengan desain yang menarik dan konten yang informatif, '*Zine Drop Dead*' menjadi media yang tepat bagi para penggemar *dark art* dan *fashion* untuk memperkaya pengetahuan mereka tentang *dark clothing brand*

2. Buku *Forever 16: identity, style, dark clothing brand* oleh vidi nurhadi



Gambar 3.9 Buku Forever 16

(Sumber: <https://www.maternaldisaster.com/>)

Buku *'Forever 16: Identity, Style, and dark clothing brand* yang ditulis oleh Vidi Nurhadi merupakan karya penting yang membahas tentang perkembangan maternal sebagai *dark clothing brand* dari masa kemasa dengan identitas dan gaya *subkultur metal*. Buku ini diterbitkan pada tahun 2019 dan telah menjadi rujukan utama dalam memahami sejarah, budaya, dan praktik. Dalam buku ini, Vidi Nurhadi menjelaskan bagaimana *dark clothing* sebagai bentuk identitas dan praktik budaya yang unik yang berbeda dari budaya *mainstream*. Buku ini tidak hanya membahas tentang sejarah dan perkembangan maternal sebagai *dark clothing brand*, tetapi juga mengulas aspek-aspek penting lainnya seperti mode, musik, ideologi, dan fenomena sosial yang terkait dengan *maternal disaster* sebagai *dark clothing brand*. Dengan gaya penulisan yang jelas dan informatif, buku ini menjadi rujukan penting bagi para akademisi, pengamat budaya, maupun para penggemar *dark art* ataupun kategori *dark clothing brand* untuk memperkaya pemahaman mereka tentang *subkultur* ini.

Penulis buku *'forever 16'* Vidi Nurhadi menyampaikan pesan, “jika ada awal, pasti ada akhir, yang pasti bukan hari ini. Kita hanya tinggal melanjutkan dan mengembangkan apa yang telah dilakukan oleh para pendahulu kita, yang membedakan kita dengan orang lain adalah mereka tidak dan tidak akan pernah menjadi maternal disaster. Kemarin adalah hari ini, besok juga akan menjadi hari ini. Dari keadaan kita berdiri saat ini dan luasnya alam semesta yang tiada habisnya, dari kedalaman lautan hingga puncak gunung yang tertinggi semuanya telah berubah, dan akan selalu berubah, namun kami percaya pada sesuatu yang kekal. Itu adalah kenangan, kreasi, dan mimpi. Selama 16 tahun kami menjalaninya dengan penuh semangat dan kebahagiaan, tentunya dengan keringat dan darah juga.”

3. Art Zine Penahitam



Gambar 3.10 Art Zine Penahitam

(Sumber: <https://www.instagram.com/penahitam.arts>)

Art Zine adalah sebuah zine cetak yang menampilkan contoh dari *dark art* beserta interview dari ilustrator, artikel, review musik dan penjelasan mengenai *dark art* itu sendiri. Dalam *art zine* ini terdapat informasi mengenai penerapan *dark artwork* untuk digital seni, fotografi, lukisan, *merchandise* dan album musik *art zine* ini pertama kali dipublikasikan pada oktober atau november 2020 oleh Penahitam.

Dalam majalah ini, para pembaca menemukan gambaran yang lengkap mengenai asal mula *dark art* tersebut, sejarah mereka, serta karakteristik yang khas dari masing-masing art tersebut. *Dark art* sangat bermanfaat bagi siapa saja yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai *dark art* dan ingin memahami bagaimana berkembang dalam masyarakat.

3.5 Data Wawancara

3.5.1 Wawancara Pakar Dark Clothing Brand

Pada tanggal 8 Mei 2024, dilakukan wawancara langsung dengan Vidi Nurhadi, seorang ahli di bidang *dark clothing brand* yang telah terlibat dalam industri kreatif di kota Bandung selama sekitar 20 tahun terakhir.



Gambar 3.11 Dokumentasi Wawancara Vidi Nurhadi

(Sumber: Dokumen pribadi, 2024)

Mulai berdiri pada tahun 2003 di Cimahi, Vidi, yang sering berkumpul di distro Venom, mengalami perjalanan yang menarik. Pada saat itu, distro hanya menjual *merchandise* musik seperti rilisan musik dan barang-barang terkait musik. Lingkungan di sekitarnya cenderung suka memproduksi desain dan sablon sendiri, yang mengakibatkan terbentuknya

etos *DIY (Do it Yourself)*. Karena sering berkumpul di sana, Vidi awalnya ikut-ikutan dan tertarik untuk belajar sablon karena hobinya dalam menggambar *dark art* yang terinspirasi dari film horror dan lirik musik metal, hasil gambarannya kemudian direalisasikan dalam bentuk fisik seperti kaos dan stiker. Vidi mengungkapkan bahwa ia tidak pernah membayangkan atau bermimpi bahwa Maternal akan tumbuh sebesar ini dan bertahan selama ini sejak terbentuknya dua puluh tahun yang lalu. Awalnya, semua ini hanyalah iseng dan ikut-ikutan dengan lingkungan sekitarnya. Kegemarannya belajar sablon di tempat berkumpul dengan komunitasnya menjadi pemicu utama bagi Vidi untuk mendirikan maternal, terlebih lagi dengan hobinya dalam menggambar.

Menurutnya, pada masa itu, *clothing brand* sangat dipengaruhi oleh selera musik, dan hubungan antara musik dan *fashion* sangatlah kuat. Menurutnya, *fashion* merupakan pernyataan bagi sekelompok tertentu, dan Bandung mendapat keuntungan karena memiliki banyak tempat produksi dan kampus desain, di mana orang-orang di sana gemar berkarya dalam *fashion* subkultur yang membedakan kota tersebut dari yang lain. Namun, menurutnya, inovasi *fashion* di Bandung masih belum berani dibandingkan negara-negara seperti Jepang, Hong Kong, dan Malaysia. Ia menambahkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, Bandung mulai lebih berani dalam hal *fashion*.

Literasi mengenai perkembangan *dark clothing brand* di Bandung Vidi menyebut beberapa kategori *dark clothing brand* seperti Abigail, Beholder, Heretic, dan Folken sebagai brand yang sudah berjalan di ranah industri kreatif independen, semakin banyak *dark clothing brand* yang dibuat di kota Bandung maka peminat dari *clothing brand* sangat banyak dan itu membuat ekonomi kreatif menjadi lebih baik di kota Bandung.

Sebelum adanya media sosial, informasi tentang perkembangan *dark clothingnya* diperoleh melalui publikasi fisik seperti majalah, zine, serta melalui acara pameran dan aktivitas *offline* terkait *dark clothing brand* yang dibuatnya yaitu Maternal Disaster, Vidi menganggap publikasi cetak sangat penting pada masa itu untuk mengetahui perkembangan *dark clothingnya*, Orang-orang yang populer dan komunitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat para pemuda untuk mengikuti Maternal/*dark clothing brand*. Menurut Vidi, Maternal dipasarkan dengan cara organik, dan orang tertarik pada *dark clothing* yang sesuai dengan selera mereka seperti musik *metal, sidestream, horror, atau underground* sebagai representasi visual diri mereka sendiri. Baginya, maternal mengandalkan komunitas yang memiliki kesesuaian dengan karakter Maternal itu sendiri. Ia menyatakan bahwa Maternal sendiri adalah bagian dari komunitas yang terbentuk sebelum Maternal ada.

Menyatakan bahwa publikasi cetak memiliki peran penting pada *dark clothing brand* itu sendiri. Ia mencatat bahwa beberapa orang masih menganggap karya jurnalistik dalam bentuk cetak sebagai hal yang penting bagi individu yang tidak nyaman membaca melalui *platform digital*.

Baginya, membahas aspek sejarah *dark clothing brand* lebih baik dilakukan melalui buku dan zine yang tetap memiliki signifikansi dan merupakan media yang efisien untuk membahas *clothing brand* yang memiliki ruang lingkup yang tidak terlalu luas seperti *clothing brand* secara keseluruhan. Ia menyarankan bahwa konsep visual dalam membahas *dark clothing brand* harus mengutamakan nilai artistik dan visual. Konten dalam zine yang menurutnya perlu dibahas meliputi fungsi *dark clothing brand* itu sendiri, logo karakteristik, desain, dan fotografi. Porsi tulisan sebaiknya hanya sekitar 20-30% dengan penekanan lebih pada visual sebagai bahasa komunikasi yang tepat. Selain itu, ia juga menekankan pentingnya membahas korelasi antara *dark art*, *dark clothing brand* dengan musik independen, yang merupakan peran yang penting dan terikat erat dengan *dark clothing brand* itu sendiri untuk memfokuskan pembahasan pada hal-hal yang lebih spesifik.

3.5.2 Wawancara User

Pada tanggal 11 Mei 2024, dilakukan wawancara langsung dengan ricksan iskandar, seorang konsumen *produk dari dark clothing brand*. sejak usia 15 tahun saat ia masih duduk di bangku SMP, dan minatnya untuk mengikuti *dark clothing brand* terbentuk dari selera *design dark art*, musik dan lingkungan yang mendukungnya. Namun, ia menyatakan bahwa ada perbedaan signifikan antara *dark clothing brand* di kota asalnya dengan yang ada di Bandung. Menurut Ricksan, *dark clothing* di kota Bandung memiliki karakteristik yang lebih kuat dibandingkan dengan kota lainnya, dan didominasi oleh orang-orang yang aktif mengikuti kegiatan subkultur, bukan hanya orang-orang dengan selera *clothing* antimainstream. Ia berpendapat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terkait *dark clothing brand* di kota Bandung dengan kota lainnya.

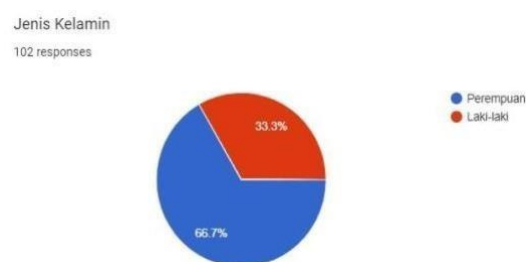
Ricksaan juga mengungkapkan bahwa orang-orang yang mengikuti *dark art dan dark clothing* di kota Bandung didorong oleh adanya komunitas seperti kolektif yang mendorong pemuda di Bandung untuk mengikuti acara-acara yang berkaitan dengan *dark clothing, subculture*, seperti acara musik dan aktivasi yang digerakkan oleh kolektif tersebut.

Ricksaan menyatakan bahwa publikasi tentang perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung masih sangat sedikit, dan publikasi cetak dianggapnya cukup efektif untuk menginformasikan dark art dan perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung. Ia menganggap peran publikasi cetak cukup penting untuk mengapresiasi *dark clothing brand* di kota Bandung itu sendiri. ricksaan menambahkan bahwa sebelum media sosial populer, publikasi cetak memiliki peran penting dalam dunia *clothing* dan harus dibudayakan. Ia sering membeli majalah seperti Hai Magazine dan zine dari outlet brand lokal untuk mendapatkan informasi tentang *dark clothing brand* sebelum media sosial menjadi populer.

3.6 Data Kuesioner

Kuesioner dilakukan guna mengumpulkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam tentang persepsi, preferensi, dan kebutuhan individu terkait *dark clothing brand*. Serta memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana publikasi cetak, seperti majalah atau zine, masih relevan dan memiliki pengaruh dalam mendapatkan informasi tentang *dark clothing brand*. Pertanyaan terkait preferensi bacaan, format yang lebih disukai, dan kebutuhan informasi dari responden dapat memberikan wawasan tentang peran publikasi cetak dalam menyampaikan informasi tentang *dark clothing brand*. Kuesioner disebarakan kepada mereka yang berdomisili di kota Bandung dan sebagian di luar kota Bandung. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah terisi melalui platform *Google Form*:

1. Jenis Kelamin

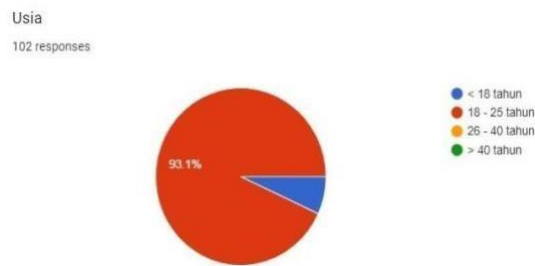


Gambar 3.12 Kuesioner 1

(Sumber: Data Pribadi)

Responden yang mengisi kuesioner ini 66.7% merupakan laki-laki dan 33.3% merupakan perempuan.

2. Rentang Usia

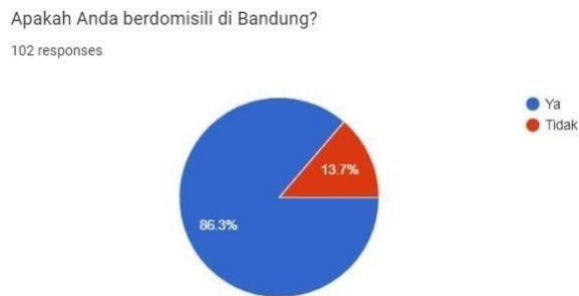


Gambar 3.13 Kuesioner 2

(Sumber: Data Pribadi)

Rentang usia yang didapat pada kuesioner ini 93.1% berusia 18-25 tahun dan 6.9% berusia kurang dari 18 tahun.

3. Domisili

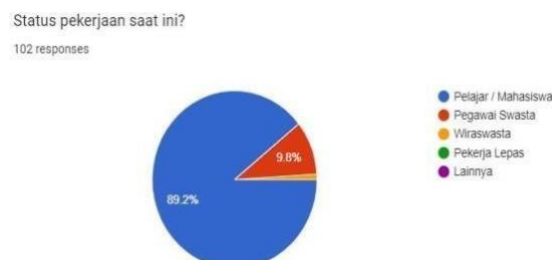


Gambar 3.14 Kuesioner 3

(Sumber: Data Pribadi)

Dari hasil jawaban yang didapat diketahui bahwa 86.3% merupakan responden yang berdomisili di Bandung dan 13.7% tidak berdomisili Bandung.

4. Status Pekerjaan

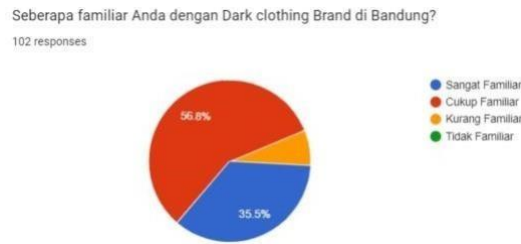


Gambar 3.15 Kuesioner 4

(Sumber: Data Pribadi)

Responden yang mengisi dari kuesioner ini 89.2% merupakan mahasiswa, 9.8% Pegawai swasta dan 1% Wiraswasta.

5. Seberapa familiar Anda dengan *Dark Clothing Brand* di Bandung?

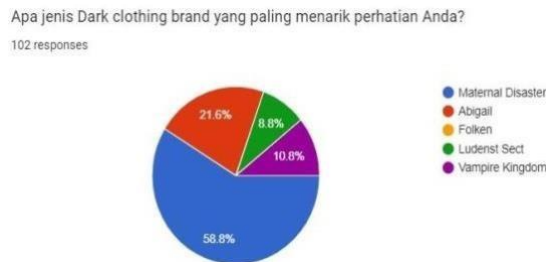


Gambar 3.16 Kuesioner 5

(Sumber: Data Pribadi)

Dari jawaban yang didapat, 9.8 % diketahui cukup familiar terhadap *fashion street-style*/subkultur di kota Bandung. 32.3% diketahui sangat familiar.

6. Apa jenis *dark clothing brand* yang paling menarik perhatian Anda?

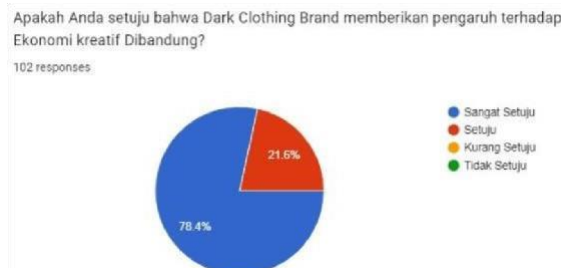


Gambar 3.17 Kuesioner 6

(Sumber: Data Pribadi)

Para responden sebanyak 58.8% menjawab bahwa mereka memilih jenis *Maternal disaster* yang paling menarik perhatian, dan untuk persentase dari 21.6% menjawab *Abigail*, presentase 8.8% menjawab *Luden sect* dan 10.8% menjawab *Vampire kingdom* yang paling menarik perhatian mereka.

7. Apakah Anda Setuju *Dark Clothing Brand* Memberikan Pengaruh Terhadap Ekonomi Kreatif Di Bandung?

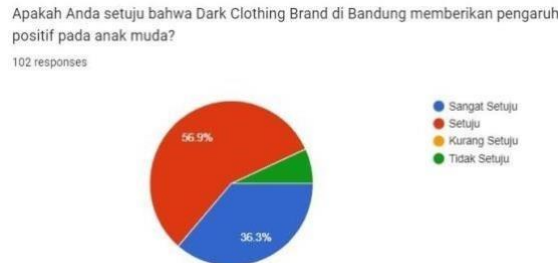


Gambar 3.18 Kuesioner 6

(Sumber: Data Pribadi)

Pada grafik diatas didapati bahwa 78.4% responden berpendapat bahwa sangat setuju dark clothing brand memberikan pengaruh terhadap ekonomi kreatif di Bandung, sementara 21.6% berpendapat setuju.

8. Apakah Anda setuju bahwa *Dark Clothing Brand* di Bandung memberikan pengaruh positif pada anak muda?



Gambar 3.19 Kuesioner 7

(Sumber: Data Pribadi)

Sebanyak 56.9% responden setuju bahwa *dark clothing brand* di Bandung memberikan pengaruh positif pada anak muda, 36.3% responden sangat setuju dan 6.9% tidak setuju sama sekali

9. Apakah Anda pernah membaca atau membuat zine sebelumnya?

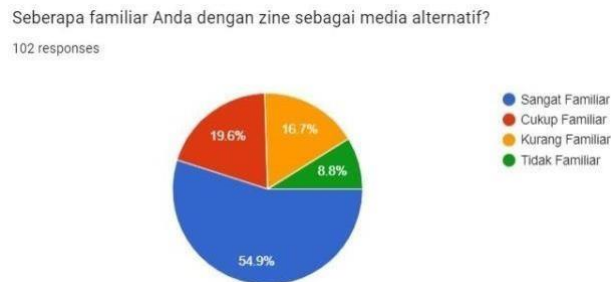


Gambar 3.20 Kuesioner 8

(Sumber: Data Pribadi)

Dari hasil jawaban responden, diketahui bahwa 75.5% responden menjawab bahwa mereka pernah membaca atau membuat zine sebelumnya, sedangkan 24.5% menjawab tidak pernah membaca atau membuat zine.

10. Seberapa familiar Anda dengan zine sebagai media alternatif?

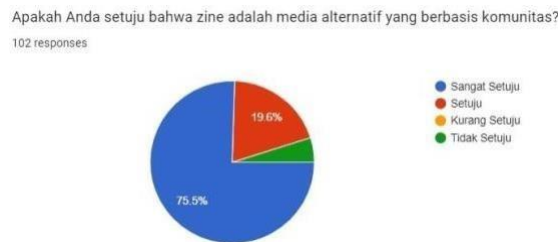


Gambar 3.21 Kuesioner 9

(Sumber: Data Pribadi)

Dari hasil jawaban yang didapat, 54.9% responden sangat familiar dengan zine sebagai media alternatif. 19.6% cukup familiar, 16.7% kurang familiar dan 8.8% tidak familiar sama sekali.

11. Apakah anda setuju bahwa zine adalah media alternatif yang berbasis komunitas?

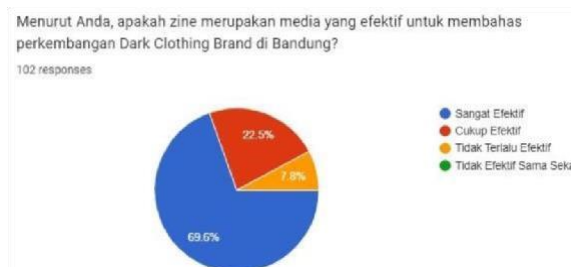


Gambar 3.22 Kuesioner 10

(Sumber: Data Pribadi)

Pada grafik diatas, diketahui bahwa 75.5% responden setuju bahwa zine adalah media alternatif yang berbasis komunitas dan 19.6% sangat setuju. Sedangkan 4.9% tidak setuju.

12. Menurut Anda, apakah zine merupakan media yang efektif untuk membahas perkembangan *Dark Clothing Brand* di Bandung?



Gambar 3 23 Kuesioner 11

(Sumber: Data Pribadi)

Dari hasil jawaban yang didapat, 69.6% responden berpendapat sangat efektif terhadap zine sebagai media yang efektif untuk membahas perkembangan *dark clothing brand* di

Bandung, dan 22.5% responden cukup efektif. Namun 7.8% responden beranggapan bahwa tidak terlalu efektif.

3.7 Hasil Analisa Data

3.7.1 Analisa Hasil Wawancara

Dalam wawancara dengan narasumber pertama, seorang pakar dalam bidang *dark clothing brand*, terungkap bahwa *dark clothing brand* pada masa tersebut sangat dipengaruhi oleh selera musik. Musik tidak hanya menjadi pengiring dalam gaya hidup, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia *clothing*. Vidi menyatakan bahwa *dark clothing* merupakan pernyataan bagi sekelompok tertentu, di mana orang-orang dengan minat dan kesukaan yang serupa membentuk komunitas dengan gaya berpakaian dan penampilan yang unik. Bagi mereka, *dark clothing* adalah cara untuk mengekspresikan identitas mereka yang berbeda dan membedakan diri dari *mainstream*. Bandung, menurut Vidi, memiliki keuntungan dalam perkembangan *dark clothing* karena kota ini memiliki banyak tempat produksi dan kampus desain yang mendukung kreasi dan eksperimen dalam *clothing*. Hal ini menjadikan Bandung sebagai pusat kreativitas yang membedakan kota ini dari kota-kota lain. Meskipun demikian, Vidi mengakui bahwa inovasi dalam *clothing brand* di Bandung masih belum sejauh negara-negara seperti Jepang, Hong Kong, dan Malaysia. Negara-negara tersebut dianggap lebih maju dalam hal eksperimen dan perkembangan *dark clothing brand*.

Selain itu, Vidi juga membahas peran media dalam mempengaruhi perkembangan *dark clothing brand*. Sebelum adanya media sosial, informasi tentang perkembangan *dark clothing brand* diperoleh melalui publikasi fisik seperti majalah dan zine, serta melalui acara pameran dan aktivitas offline terkait *clothing brand*. Publikasi cetak memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi tentang *dark clothing brand* pada masa itu. Vidi mencatat bahwa meskipun perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara kita mendapatkan informasi, beberapa orang masih menganggap karya jurnalistik dalam bentuk cetak sebagai hal yang penting, terutama bagi individu yang tidak nyaman membaca melalui platform digital.

3.7.2 Analisa Hasil Wawancara user

Narasumber kedua, Ricksan seorang konsumen *dark clothing* mengungkapkan bahwa minatnya terhadap *dark clothing brand* erentuk dari selera design dark art yang disukai,

musik dan lingkungan yang mendukungnya sejak usia 15 tahun. Dia mencatat perbedaan yang signifikan antara *dark clothing brand* di kota asalnya dengan di Bandung, dengan Bandung memiliki karakteristik yang lebih kuat dan melibatkan orang-orang yang aktif dalam kegiatan clothing. Menurut Ricksasn, Dia merasa bahwa publikasi cetak sangat penting dalam menginformasikan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung, karena publikasi tentang *dark art dan darkclothing brand* masih terbatas. Ricksasn menghargai peran publikasi cetak dalam mengapresiasi *dark clothing brand* di Bandung dan menganggapnya harus tetap dilestarikan, terutama karena sebelumnya ia sering membeli majalah dan zine dari outlet brand lokal untuk mendapatkan informasi tentang tren *dark clothing brand* sebelum media sosial menjadi populer.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan Vidi dan Salman mengungkapkan bahwa *dark clothing brand* di Bandung dipengaruhi oleh selera musik, film horror, dark art dan didukung oleh komunitas yang aktif. Publikasi cetak memiliki peran yang penting dalam memperoleh informasi tentang perkembangan *dark clothing brand* sebelum era media sosial. Meskipun teknologi telah mengubah cara kita mengakses informasi, publikasi cetak tetap memiliki peran penting dalam menginformasikan perkembangan *dark clothing brand*.

3.7.3 Analisa Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden (66.7%) adalah laki-laki, sedangkan 33.3% sisanya adalah perempuan. Sebagian besar responden (93.1%) berusia antara 18-25 tahun, sementara hanya 6.9% yang berusia di bawah 18 tahun. Dalam hal domisili, 86.3% responden tinggal di Bandung, sementara 13.7% lainnya tidak berdomisili di Bandung. Mayoritas responden (89.2%) merupakan mahasiswa, sedangkan 9.8% adalah pegawai swasta, dan 1% merupakan wiraswasta.

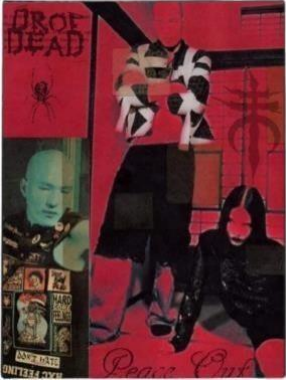
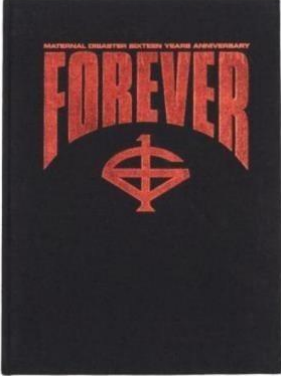

Ketika ditanya seberapa familiar mereka dengan *dark clothing brand* di Bandung, 56.8% responden mengaku cukup familiar, 35.5% sangat familiar. Ketika ditanya tentang jenis *dark clothing brand* yang paling menarik perhatian mereka, 58.8% responden memilih *maternal disaster*, 21.6% *Abigail*, 8.8% *ludens sect* dan 10.8% memilih *vampire kingdom*. Sebanyak 78.4% responden berpendapat bahwa *sangat* setuju dan 21.6% setuju bahwa *dark clothing brand* memberikan pengaruh terhadap ekonomi kreatif di Bandung. Ketika ditanya apakah *dark clothing brand* di Bandung memberikan pengaruh positif pada anak muda, 58.9% responden setuju, 36.3% sangat setuju, dan hanya 6.9% yang tidak setuju.

Dalam konteks zine, 75.5% responden pernah membaca atau membuat zine sebelumnya, sedangkan 24.5% lainnya tidak pernah melakukannya. Dari responden yang familiar dengan zine sebagai media alternatif 54,9% sangat familiar, 19.6% cukup familiar, 16.7% kurang familiar, dan untuk 8.8 % tidak familiar. Besar dari mereka (75.5%) sangat setuju dan sebagian 19.6% setuju bahwa zine adalah media alternatif yang berbasis komunitas. Ketika ditanya tentang efektivitas zine untuk membahas perkembangan *dark clothing brand* di Bandung, 69.6% responden berpendapat sangat efektif, 22.5% cukup efektif, dan 7.8% tidak efektif.

Dengan demikian, hasil data kuesioner tersebut memberikan gambaran tentang persepsi dan preferensi responden terkait jenis kelamin, rentang usia, domisili, status pekerjaan, familiaritas dengan *dark clothing brand* di Bandung, jenis *dark clothing brand* yang menarik perhatian, pandangan mengenai pengaruh *dark clothing brand* terhadap ekonomi kreatif di Bandung, pengaruh positif pada anak muda, pengalaman dengan zine, familiaritas dengan zine sebagai media alternatif, pandangan tentang zine sebagai media alternatif yang berbasis komunitas, efektivitas zine dalam membahas perkembangan *dark clothing brand* di Bandung, Analisis ini dapat menjadi dasar untuk memahami preferensi dan pandangan responden terkait topik yang diteliti.

3.7.4 Analisa Matriks

Tabel 3.1 Analisis Matriks Proyek Sejenis Matriks Proyek Sejenis

	<p>Drop Dead Clothing Zine</p>  <p>(Sumber: https://dropdead.world/)</p>	<p>Forever 16 Magazine</p>  <p>(Sumber: https://www.maternaldisaster.com)</p>	<p>Penahitam Dark Art zine</p>  <p>(Sumber: https://penahitam.arts)</p>
<p>Ilustrasi</p>	<p>Menggunakan design potret tiga orang yang menggunakan pakaian dark sebagai ciri visual dari tema zine. Ini mencerminkan tema utama zine, yaitu <i>dark art</i> dan <i>dark clothing brand</i> yang terkait.</p>	<p>Zine cover ini hanya menampilkan logotype dan typeface design yang bercorak atau bertekstur darah dapat memberikan gambaran tentang subjek utama buku maternal forever 16, yaitu identitas, gaya, dan <i>dark clothing brand</i>.</p>	<p>Ilustrasi the monster skull dan nuansa berkabut tebal ini mencerminkan art zine, yang menjadi fokus dalam majalah, menciptakan tampilan yang khas dan menggambarkan dark art.</p>

Warna	Warna dominan yang digunakan adalah merah dan nuansa hitam yang memberi kesan darah, berani, misterius, gelap, dan fokus pada design visual yang dihadirkan.	Warna dominan yang digunakan hitam dan merah darah. Ini memberikan kesan gelap, dalam, dan fokus pada design visual yang dihadirkan.	<i>Coklat dark</i> dan juga memiliki ciri khas yang diutamakan dalam pembahasan tema tersebut.
Tipografi	Menggunakan beberapa jenis font dengan huruf sans yang telah dimodifikasi.	Menggunakan font beberapa jenis sans dengan huruf serif dan serif.	Tipografi yang digunakan adalah font sans serif, serif serta font yang sudah dimodifikasi.
Layout	Aksentuasi gambar dua berpakaian dark yang berada di tengah cover dua orang berdiri dan duduk untuk gambar satu orang berada disamping cover kedua objek objek dengan gaya visual yang menarik target konsumen.	Aksentuasi typeface <i>forever</i> berada di atas design logotype 16 dengan ukuran jelas dilihat dan text <i>maternal disaster sixteen year aniverasary</i> berada diatas logotype <i>forever</i> , ukuran yang dapat dilihat jelas dengan jarak dekat.	Penggunaan warna dan gambar gabungan dari beberapa dark art sebagai kesan identik sebagai fokus pembahasan.

Rangkuman	Zine "drop dead " memiliki desain yang berfokus pada <i>dark art</i> dan <i>dark clothing</i> . Dengan design concept tiga seseorang yang sedang sebagai gaya fokus utama, warna dominan merah dan nuansa hitam yang memberikan kesan darah, berani dan kegelapan misterius, tipografi dengan huruf serif yang dimodifikasi,	Buku " <i>Forever 16: Identity, Style, and Dark clothing brand</i> " memiliki desain yang sesuai dengan tema dan konten buku tersebut. Dengan Typeface dan logotype warna merah darah bercorak atau bertekstur, sebagai ciri visual dari judul buku, warna dominan nuansa hitam yang	Art zine " <i>The monster issue art</i> " memiliki desain yang mencerminkan keanekaragaman <i>dark art</i> dengan menggunakan ilustrasi, warna <i>dark</i> , tipografi beragam, dan layout yang menekankan visual dari masing masing <i>dark art</i> . Dengan demikian, art zine ini berhasil menciptakan
	serta layout yang menonjolkan gambar figur dengan gaya visual yang menarik, zine ini berhasil menciptakan tampilan yang khas dan menarik minat target konsumen yang terkait dengan <i>drop dead</i> dan <i>dark clothing brand</i> .	memberikan kesan gelap, tipografi dengan jenis huruf sans serif dan serif, serta layout logotype 16 dan typeface forever cover, buku ini berhasil menciptakan tampilan yang sesuai dengan identitas, gaya, dan <i>dark clothing brand</i> yang akan dieksplorasi dalam buku tersebut.	tampilan yang khas dan menarik minat pembaca yang terkait dengan <i>dark art</i> , serta memberikan fokus pada eksplorasi dalam art zine tersebut.

Berdasarkan analisis perbandingan matriks, dapat disimpulkan bahwa ketiga media tersebut mengadopsi gaya visual dan pendekatan yang khas, sesuai dengan karakteristik *dark clothing brand* yang dibahas. Baik dari aspek ilustrasi, design, tipografi, tata letak, maupun penggunaan warna, ketiga media ini secara relevan mempertimbangkan ciri khas masing-masing dan mengemasnya dengan sentuhan visual yang mencerminkan esensi topik yang dibahas. Hasilnya, ketiga media ini berhasil menciptakan pengalaman visual yang menarik dan pendekatan yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada pembaca.

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

Setelah dilakukan analisis data, didapatkan ide untuk merancang sebuah zine informatif yang akan membahas dark art, dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung. Dari analisis tersebut, muncul konsep pesan utama "Bandung merupakan kota di mana anak mudanya sangat efektif dan memperkuat industri kreatif merek pakaian gelap dan dark art yang menarik." Pesan ini akan menciptakan efek daya tarik dan antusiasme terhadap dark art dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung, serta meningkatkan pemahaman dan minat terhadap *dark clothing brand* yang ada di Bandung.

Melalui media ini, diharapkan masyarakat serta individu yang tertarik dengan *dark art/dark clothing brand*, ini dapat memperkuat referensi serta visibilitas di dunia industri clothing brand lokal serta mengapresiasi tokoh dan pendahulu yang memiliki peran penting dalam perkembangan *dark clothing brand* di Bandung.

Kata kunci: Informatif, Eksplorasi, Efektif.

4.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan analisis dari proyek sejenis, hasil observasi, dan wawancara, penulis akan menggunakan pendekatan kreatif melalui media zine dengan penggunaan komposisi fotografi, kolase, dan tipografi. Dalam perancangan ini, zine digunakan untuk mengusung gaya yang bervariasi, dan eksploratif dalam menyampaikan informasi tentang dark art dan perkembangan *dark clothing brand* di Kota Bandung.

Sebagai media yang terbentuk dari komunitas, Zine akan menjadi wadah untuk berbagi gagasan dan peristiwa di antara komunitas *dark art* dan penggemar *dark clothing brand*. Penulis juga akan menggunakan ilustrasi dan fotografi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang *dark art/dark clothing brand* di Bandung secara visual, dengan menjabarkan jenis-jenis *dark clothing brand* serta perkembangan dan peristiwa yang terkait. Pada konsep ini, penulis juga berencana untuk membuat poster, x-banner, serta *merchandise* sebagai media pendukung.

4.3 Konsep Komunikasi

Dalam proses perancangan zine ini, diterapkan beberapa konsep komunikasi dengan tujuan untuk memudahkan audiensi dalam memperoleh informasi dan mengenali produk dari perancangan ini. Metode komunikasi yang dipilih adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 AIDA

AIDA	Capaian	Media
<i>Attention</i>	Membuat calon pembaca sadar dan memberikan perhatian pada perkembangan dark clothing brand di Bandung	X-Banner, Poster
<i>Interest</i>	Membuat calon pembaca tertarik dengan zine Effective And Reinforces dark clothing brand	Visual, Konten Zine
<i>Desire</i>	Dengan pembahasan yang mencakup perkembangan <i>dark clothing brand</i> terhadap target audiens dan khalayak sasaran yang ditujukan dengan media zine serta penambahan merchandise pada media pendukung.	Merchandise, Konten Zine
<i>Action</i>	Memiliki zine sebagai media utama dan media pendukung yang meliputi perkembangan beberapa aliran dark clothing brand sebagai alat tambahan untuk menyediakan informasi dan meningkatkan referensi serta visibilitas di dunia clothing brand lokal.	Zine, Zine Fest

4.4 Konsep Media

4.4.1 Media Utama

Media zine merupakan pilihan yang tepat sebagai media utama karena memiliki karakteristik sebagai media berbasis komunitas, anti-mainstream, dan unik. Seperti yang dikemukakan oleh Skripцова (2017), Selain itu, zine juga menawarkan format eksperimen yang lebih banyak dibandingkan dengan media konvensional. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Idhar Resmadi (2021), yang menyebutkan bahwa zine memiliki sentuhan personal yang menarik dari pembuatnya. Penggunaan ilustrasi, fotografi, atau berbagai kerajinan tangan dalam zine memberikan keunikan dan kekhasan tersendiri.

Keselarasan media zine dengan pembahasan yang diangkat juga diperkuat dari wawancara dengan pakar *dark clothing brand* di kota Bandung, Vidi Nurhadi. Vidi berpendapat bahwa media cetak seperti zine memiliki ikatan yang kuat dengan *clothing brand* subkultur, Vidi juga mengemukakan bahwa bagi beberapa individu, mereka lebih mengutamakan membaca pada bentuk fisik dan tidak digital. Zine berawal dari komunitas dan tidak memiliki keterbatasan dalam penggunaan gaya ataupun, sama halnya dengan *dark clothing* yang berawal dari komunitas dan memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu, zine juga memberikan informasi di luar jalur media massa *mainstream*, sehingga cocok untuk menyampaikan pesan tentang perkembangan *dark clothing brand* di kota Bandung.

4.4.2 Media Pendukung

Selain media utama, terdapat pula penggunaan media tambahan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada target audiens. Media pendukung yang digunakan diantaranya:

1. X-Banner

Penggunaan X-banner akan memberikan kehadiran visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, baik yang hadir secara langsung pada acara Zine Fest maupun yang melihat dari jarak jauh. X-banner juga dapat berfungsi sebagai pemandu bagi pengunjung acara untuk mengetahui lokasi atau stan yang berhubungan dengan zine ini. Dengan demikian, penggunaan X-banner dalam perancangan ini diharapkan dapat mendukung promosi zine "Bandung Youth Essence" secara efektif dan memperluas jangkauan pesan kepada khalayak yang lebih luas.

2. Merchandise

Merchandise akan dirancang dengan desain yang mencerminkan esensi dan pesan utama zine, yaitu perkembangan *fashion streetstyle* dan subkultur di Kota Bandung, *merchandise* diproduksi sebagai media pendukung untuk menarik minat konsumen, *merchandise* yang akan digunakan adalah pin, *sticker pack*, dan juga jenis pakaian seperti kaos. Penggunaan merchandise ini merupakan bentuk pesan yang menandakan konsumen telah memiliki zine tersebut.

3. Poster

Dengan adanya poster, perancangan ini akan memiliki eksposur yang lebih luas dan mampu mencapai audiens yang lebih beragam. Poster akan menjadi bentuk visual yang menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan terhadap zine "*Effective And Reinforces Dark Clothing Brand*", mengajak orang untuk mendapatkan informasi lebih lanjut melalui zine ini. Melalui penggunaan poster, diharapkan pesan tentang esensi dan dinamika dark clothing brand di Bandung dapat sampai kepada lebih banyak orang, memperkuat identitas perancangan, dan meningkatkan partisipasi pembaca dalam menjelajahi konten yang disajikan dalam zine.

4.5 Konsep Visual

Dalam penyusunan zine ini, ide visual diadopsi sebagai panduan untuk menyatukan dan menggabungkan komponen-komponen yang akan diinkorporasikan.

1. Gaya Visual



Gambar 4.1 Referensi Gaya Visual

(Sumber: behance.net)

Gaya visual perancangan ini mengadopsi gaya *netralprint*, *combination of bright and dark colours*. Dengan harapan menciptakan tampilan eksploratif dan variatif bagi pembaca, dengan dimensi visual lebih dalam melalui kolase, texture elemen grafis dan kesan yang modern melalui *konsep combination of bright and dark colours*. Kombinasi ini diharapkan dapat menarik pembaca dari segi gaya visual dalam membaca informasi tentang dark art dan perkembangan *dark clothing brand* di Bandung.

2. Layout



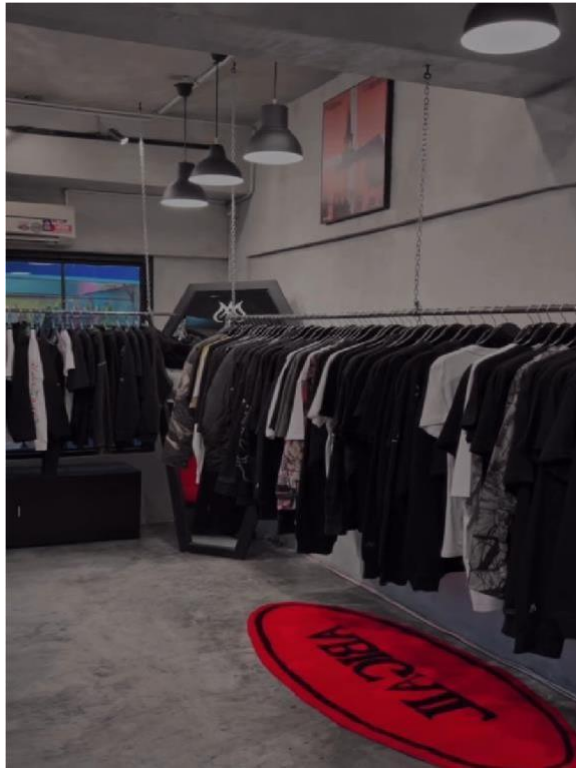
Gambar 4.2 Referensi Layout

(Sumber: behance.net)

Dalam perancangan ini, pendekatan layout Medium Type dan Multi Panel /KolaseLayout digunakan untuk memberikan variasi dan tampilan menarik kepada pembaca. Dengan Medium Type Layout, diharapkan dapat menyoroti teks berukuran sedang untuk menarik perhatian pada informasi penting. Penggunaan Multi Panel/Kolase Layout akan memungkinkan susunan visual dan teks yang dinamis, memberikan pengalaman visual yang terstruktur. Kombinasi ini menciptakan tampilan bervariasi namun teratur yang diharapkan dapat mengundang minat pembaca untuk menarik minat pembaca dari segi layout tentang *dark art* dan perkembangan *dark clothing brand* di Kota Bandung.

3. Fotografi

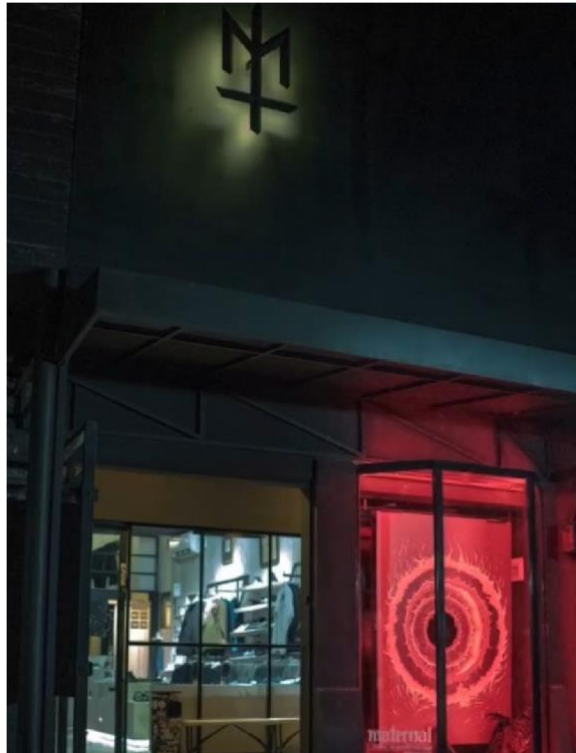
Fotografi pada perancangan ini berfokus untuk menghadirkan gambar-gambar yang ikonik dan mampu mengkomunikasikan *dark clothing brand* di Bandung. Dalam setiap foto yang dipilih, penulis berusaha untuk menangkap momen-momen yang menggambarkan identitas dari beragam *dark art/dark clothing brand* di kota ini. Penulis juga menangkap beberapa *dark clothing brand* di kota Bandung tepatnya di the hallway space



Gambar 4.3 Fotografi 1
(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.4 Fotografi 2
(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.5 Fotografi 3
(Sumber: Pribadi)



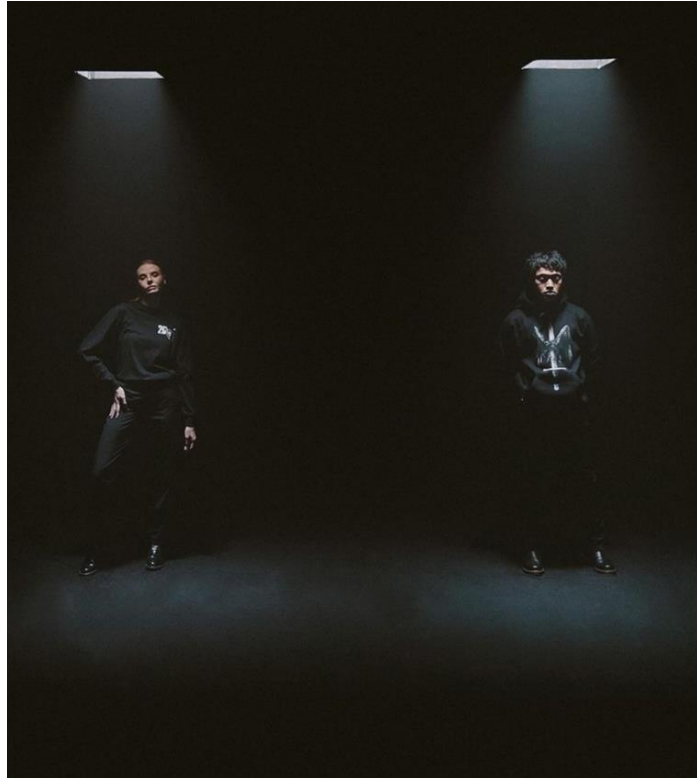
Gambar 4.6 Fotografi 4
(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.7 Fotografi 5
(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.8 Fotografi 6
(Sumber: <https://ludenst.sect>)



Gambar 4.9 Fotografi 7

(Sumber: <https://www.maternaldisaster.com/>)



Gambar 4.10 Fotografi 8

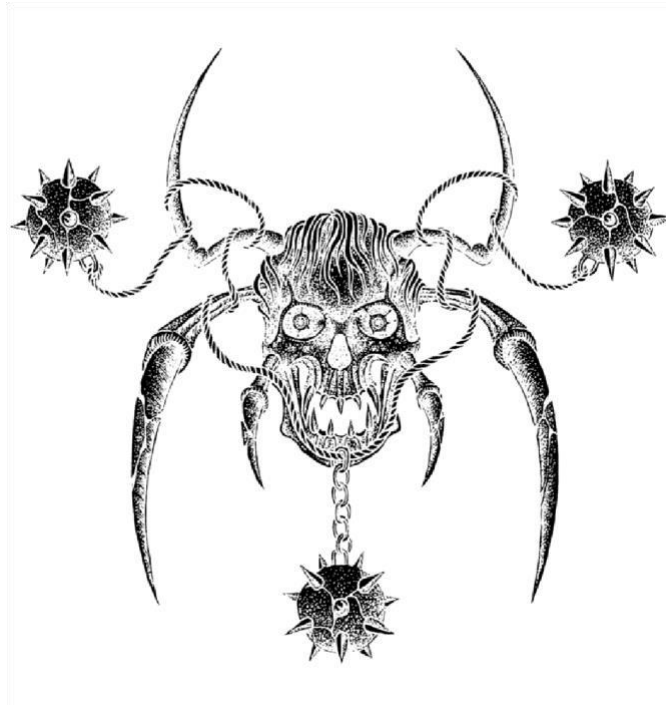
(Sumber: https://www.instagram.com/maternal_disaster)



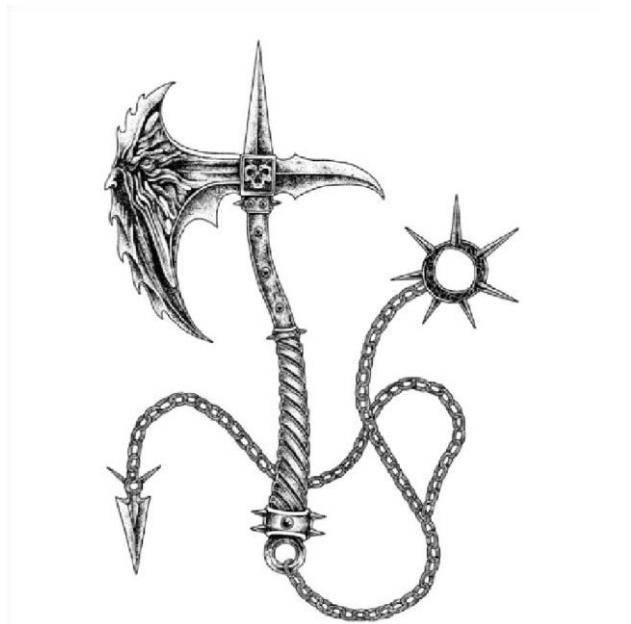
Gambar 4.11 Fotografi 9
(Sumber: <https://abigail.clothing>)

4. Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan ini berfokus untuk menghadirkan gambar-gambar dark art yang digunakan untuk menjelaskan, atau memvisualisasikan informasi dan mengkomunikasikan dark clothing brand di Bandung. Dalam setiap ilustrasi yang dipilih, penulis berusaha untuk menggambarkan identitas dari beragam dark art.



Gambar 4.12 Ilustrasi Dark Art 1
(Sumber: Pribadi)

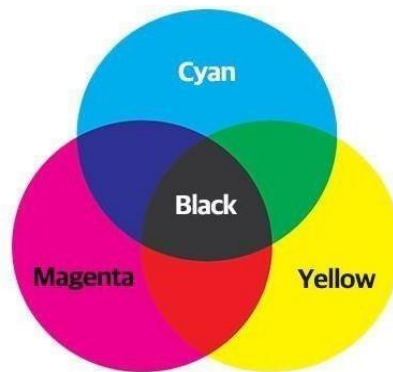


Gambar 4.13 Ilustrasi Dark Art 4
(Sumber: Pribadi)

5. Warna

Dalam perancangan ini, penggunaan warna akan mengikuti prinsip dasar CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) yang umum digunakan dalam proses percetakan. Palet

warna yang terinspirasi dari CMYK akan diintegrasikan dengan efek *overlapping*, menciptakan kombinasi warna yang cerah dan menarik.



Gambar 4.14 Kombinasi Warna CMYK

(Sumber: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-rgb-dan-cmyk>)

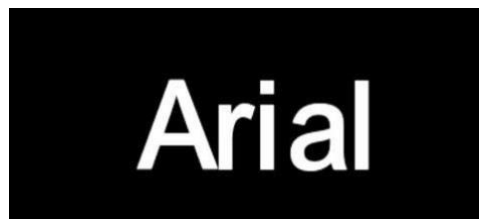
6. Tipografi

Dalam konsep visual tipografi perancangan ini, penggunaan dua jenis font utama, yaitu *Poppins* dan *Futura* yang ditujukan supaya text dan paragraf terbaca dengan jelas dan pembaca diharapkan dapat membaca isi informasi dengan baik. Penambahan tipografi lainnya digunakan sebagai ragam kreasi dan pembentukan visual menarik menggunakan tipografi jenis lainnya seperti *Handwriting*, *Dekoratif*, dan *Variasi*



Gambar 4.15 Font Almarai

(Sumber: <https://fonnts.com/almarai/>)



Gambar 4.16 Font Arial

(Sumber: <https://fonnts.com/arial/>)

4.6 Konsep Bisnis

Dalam konteks bisnis, pendistribusian media utama dan media pendukung memerlukan konsep data agar dapat mengkalkulasi biaya serta anggaran yang digunakan dalam proses produksi media. Di bawah ini terdapat biaya yang terkait dengan produksi cetak:

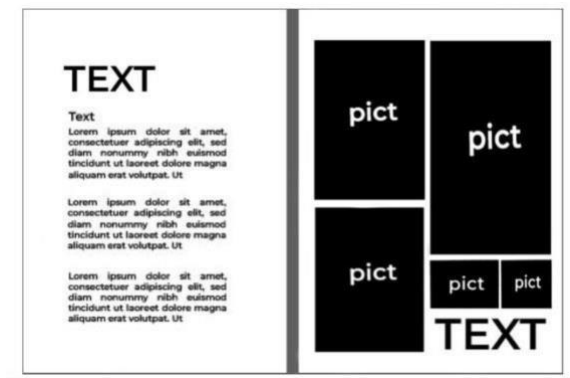
Tabel 4.2 Biaya Produksi

Media Utama		Harga	Total
Mohawk inxwell super smooth 298 gsm (Bahan Cover)	2	Rp20.000,-	Rp40.000,-
A3 Book paper 90gsm (Bahan isi)	28	Rp10.000,-	Rp280.000,-
JPT A4	3	Rp3.000,-	Rp9.000,-
Kalkir A3	1	Rp10.000,-	Rp10.000,-
Total Produksi Zine 3x			Rp339.000,-
Media Pendukung	Jumlah	Harga	Total
Stiker Cutting	4 Lembar A3	Rp16.000,-	Rp64.000,-
Poster	6 Lembar A3 Concorde 250 gsm	Rp10.000,-	Rp60.000,-
Pin	12	Rp5.000,-	Rp60.000,-
T-shirt	3	Rp120.000,-	Rp360.000,-
X-banner	1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
Total Produksi			Rp1.064.000,-

4.7 Sketsa Perancangan

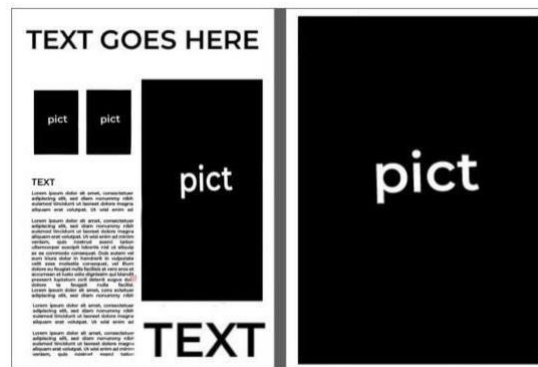
Dalam proses merancang karya desain, sketsa memiliki peran penting untuk mengilustrasikan susunan dan rencana pencahayaan suatu objek, yang kemudian diterapkan pada produk akhir. Hal ini bertujuan untuk memastikan efisiensi dan struktur dalam proses, menghindari pemborosan waktu dan usaha yang berlebihan.

Berikut sketsa yang telah dirancang:



Gambar 4.17 Sketsa 1

(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.18 Sketsa 2

(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.19 Sketsa 3

(Sumber: Pribadi)

4.8 Hasil Perancangan

4.8.1 Media Utama

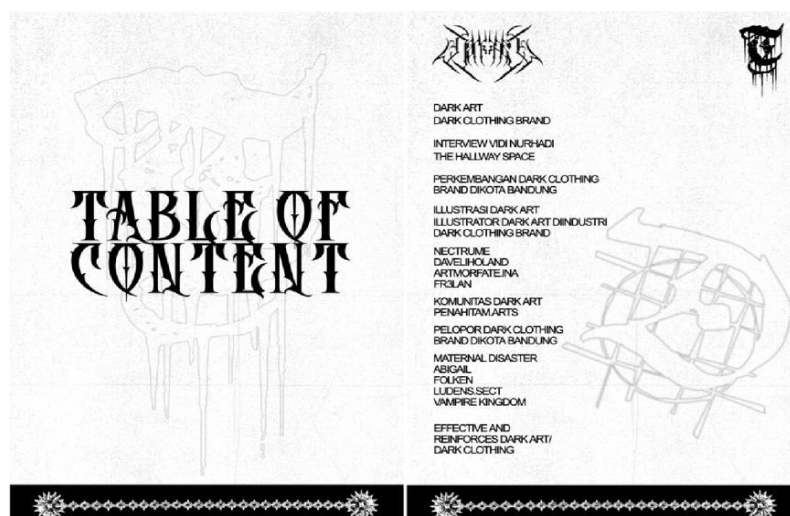


Gambar 4.20 Cover Zine

(Sumber: Pribadi)

4.8.2 Konten zine

Pada Perancangan ini dibagi beberapa konten dan pembahasan mengenai dark art dan perkembangan dark clothing brand dibandung seperti sejarah singkat kemunculan illustrator dan komunitas yang mengerjakan dark art/dark clothing brand, jejak acara industri dark clothing brand, munculnya pelopor dark clothing brand.



Gambar 4.21 Table Of Content, Konten Zine

(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.22 Konten Zine
(Sumber: Pribadi)

Di bagian ini, akan disajikan rangkuman mengenai Dark art dan sejarah perkembangan dark clothing brand di kota Bandung. Dengan demikian, para pembaca akan dapat memahami bagaimana evolusi dark clothing brand terjadi dan faktor-faktor apa saja yang memainkan peran penting dalam timbulnya tren ini.



Gambar 4.23 Konten Zine
(Sumber: Pribadi)

Bagian ini akan mengulas tentang ilustrator dark art dan munculnya komunitas yang aktif dan berminat dalam dark art, beserta dampaknya terhadap dark clothing brand.



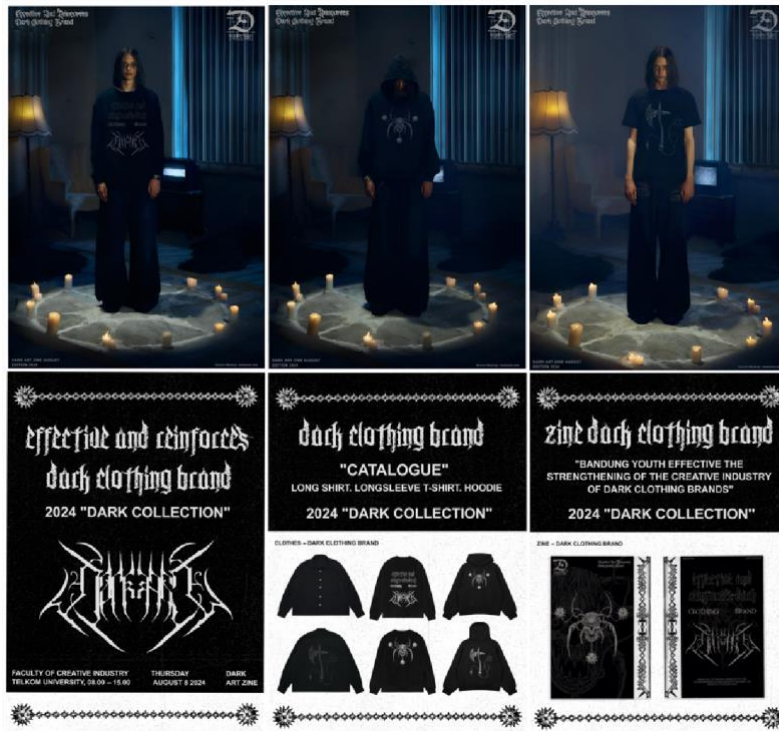
Gambar 4.24 Konten Zine
(Sumber: Pribadi)

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai figur pionir di dunia dark clothing brand lokal di kota Bandung beserta pengaruhnya terhadap sektor industri kreatif yang sekarang beroperasi di wilayah tersebut.

4.8.3 Media Pendukung



Gambar 4.25 Pin & kartu ucapan
(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.26 Poster

(Sumber: Pribadi)


effective and reinforces
dark clothing brand
2024 "DARK COLLECTION"

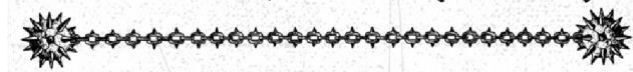


FACULTY OF CREATIVE INDUSTRY **THURSDAY** **DARK**
TELKOM UNIVERSITY, 08.00 – 15.00 **AUGUST 8 2024** **ART ZINE**

ZINE – DARK CLOTHING BRAND



CLOTHES – LONG SHIRT. LONGSLEEVE T-SHIRT. HOODIE



Gambar 4.27 Banner

(sumber: Pribadi)



Gambar 4.28 Hoodie

(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.29 Long Shirt

(Sumber: Pribadi)



Gambar 4.30 Long Sleeve

(Sumber: Pribadi)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perkembangan dark clothing brand di Bandung memiliki nilai penting dalam memperkuat literasi dan apresiasi tokoh serta pendahulu mengenai dunia clothing lokal bagi masyarakat. Dalam konteks perancangan sebagai media informasi mengenai perkembangan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa zine memiliki potensi sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang menarik dan efektif. Zine mampu menarik perhatian pembaca melalui narasi yang singkat namun menarik secara visual.

Dengan perancangan zine ini, diharapkan informasi Mengenai Dark art dan perkembangan dark clothing brand di Bandung dapat disampaikan dengan padat, serta membantu memperluas Pengetahuan dan pemahaman mengenai dunia dark art dan dark clothing brand di kota Bandung.

5.2 Saran

Dalam pengembangan media informasi terkait dark art/dark clothing brand, pelaku dari industri ini perlu mengambil tindakan-tindakan nyata guna mendukung nilai-nilai clothing pada publikasi cetak dimana yang terbilang sudah jarang nya publikasi cetak yang membahas tentang clothing. Melalui kerjasama dengan lembaga pendidikan atau komunitas, pelaku dapat memberikan akses yang lebih luas terhadap dark art dan perkembangan dark clothing brand di Bandung maupun Indonesia.

Keterlibatan akademisi dalam diskusi tentang dark art dan clothing brand merupakan aspek yang diharapkan dapat memberikan penghargaan terhadap individu atau kelompok yang telah mengembangkan budaya ini menjadi peluang bisnis baru serta tindakan positif dalam ruang publik dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S. & Nathalia. (2020). Perancangan Typography, Tata Letak, Bentuk, Ukuran Dark Art And Craft. (2024, Februari). Dark Art & Craft: Manuscript Of Death Interview. <https://darkartandcraft.com/blogs/news/manuscript-of-death-interview-ondarkart-craft>
- Dark Art Movement. (2009). Dark Art Movsurrea. Dipetik maret 22, 2024, dari <https://darkartmovement.com/dark-art-movement/>
- Freedomsiana. (2023). Gambar Ilustrasi adalah: Pengertian, Fungsi, dan Sejarah. <https://www.freedomsiana.id/gambar-ilustrasi-adalah/>
- Gani. (2014). Fotografi, Kegiatan Manusia Menciptakan Budaya (Menulis/Menggambar), dan Identitasnya.
- Hai. (2021, Maret). Clothing Brand Yang Banyak Mengaplikasikan Nuansa Dark Art. <https://hai.grid.id/read/072622940/2021>
- Heinich et.al. (2002). Pentingnya Media Informasi Untuk Berinteraksi.
- Hygmatic. (2014). Perkembangan Clothing Dan Distro Di Indonesia. Dipetik maret 22, 2024, dari <https://www.hygmatic.com/article/673/perkembangan-clothing-dan-distrodi-indonesia/>
- Kusuma, P. (2015). Perancangan Buku Ilustrasi Dalam Memperkenalkan Batik Bogor Kepada Kalangan Remaja Di Kota Bogor
- Maternal Disaster. (2003). About The History Of The Creation Of The Maternal Disaster. <https://www.maternaldisaster.com>
- Kusuma, P. (2023). Perancangan Identitas Visual Kampung Batik Semarang
- Nurhadi, V. (2019). Forever 16, Maternal Disaster, Identity, Style, Dark Clothing Brand. <https://www.maternaldisaster.com/> Kusuma, P. (2015). Pengantar Bidang Untuk unsur Visusl.
- Penahitam. (2020). Art Zine The Monster Issue, Artwork, Interview, and Artikel. <https://www.instagram.com/penahitam.arts>
- Pratama, S. & Farantika, A. (2015). Perancangan Visual Branding Oldman Store Di Kota Semarang.
- Putra. (2012). Konsep Ilustrasi dan Gagasan Untuk Mempermudah Pembacanya. Resmadi, I. (2021). Karakteristik Zine, Sebuah Media Berbasis Komunitas, Anti- Mainstream dan Unik.
- Bambang, M, S. (2023). Perancangan Media Zine Msngenai Pelestarian Budaya Kain Batik Dikalangan Remaja.

- Skripcova: 32. (2017). Zine Untuk Media Alternatif.
- Bambang, M, S. (2023). Perancangan Zine Mengenai 'Sustainable Fashion' Terhadap Konsumen Dan Podusen Industri Fashion Dikota Bandung.
- Sykes, O. (2017). Drop Dead Clothing Perkembangan Dari masa Ke Masa.
- Tutura.id. (2023, Oktober). AstroTWibowo terpicat Gambar Monster Dan Hingga Menyelami Dark Art. <https://tutura.id/homepage/readmore/astro-wibowo-terpicatgambar-monster-hingga-menyelami-dark-art-1697954616>
- White Board Jurnal. (2018, September). Retropeksi Industri Clothing. <https://www.whiteboardjournal.com/focus/ideas/retrospeksi-industri-clothingbandung/>
- Wikandari, M. P. (2007). Studi Tentang Zine Sebagai Media Alternatif Indie di Indonesia.
- Wikandari, P. (2007). "Studi Tentang Zine Sebagai Media Alternatif Indie di Indonesia".
- Yunianto, I. (2022). Teknik Cetak Metode Produksi Grafika. Dipetik Mei 6, 2023, dari <https://desain-grafiss1.stekom.ac.id/informasi/baca/TEKNIK-CETAK-METODE-PRODUKSIGRAFIKA/6bae87122ce00b61e523513e1d3d0e1c1c5a67dc>