

SEMIOTIKA ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Sumbo Tinarbuko

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
FSR-ISI Yogyakarta

Ketua LSK Deskomvis: Penelitian, Perancangan, dan
Konsultan Desain Komunikas Visual

ABSTRAK

Karya desain komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan, maka pendekatan semiotika sebagai sebuah metode analisis tanda guna mengupas karya desain komunikasi visual layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.

Kata kunci: Semiotika, Analisis Tanda, Desain Komunikasi Visual.

ABSTRACT

The visual communication design works have a sign that has verbal (language) and visual form, it is also refer that visual communication design text and its visual offering contents of an icon that has function, mainly in a system of non-language to support the message of language, so the semiotics approach as a standard analytic method for analyzing the visual communication design works appropriates to be used and responded proactively as same as its contexts.

Keywords: *Semiotics, A Sign of Analysis, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Sejak awal sejarah terciptanya manusia di alam raya ini, komunikasi antar manusia adalah bagian yang paling penting dalam kehidupan. Selain kata-kata, unsur rupa sangat berperan dalam kegiatan berkomunikasi tersebut.

Menurut AD Pirous, komunikasi visual yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara-pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada yang lain.

Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang pendesain komunikasi visual. Untuk itu, sang desainer haruslah: pertama, memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) bagi si penerima pesan.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, corporate identity, sampai berbagai display produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal.

Dikatakan Umar Hadi (1993), sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap

pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif.

Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah teknik, alat, bahan, dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang memadai dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya.

Terkait dengan itu, perancang grafis T Sutanto seperti dikutip Umar Hadi menunjukkan potensi istimewa bahasa visual, antara lain: pertama, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk lebih cepat dan langsung dimengerti daripada bahasa verbal, tulisan, lisan, atau suara. Kedua, bahasa visual dapat lebih permanen daripada bahasa suara yang bergerak dalam waktu serta lebih mudah dipisahkan dari keadaan kompleksitasnya. Ketiga, bahasa visual mempunyai kesempatan amat kuat nilai simbolisnya. Banyak orang enggan mengubah namanya ke dalam ejaan baru karena tulisan lebih dianggap sebagai simbol visual pribadinya, bukan sebagai sistem visualisasi bunyi.

SEMIOTIKA/ILMU TANDA

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa.

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau berusaha memahami segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda. Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan-dalam hal ini desain komunikasi visual dimungkinkan, karena menurut Yasraf A. Piliang ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka

semuanya—termasuk karya-karya desain komunikasi visual - dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal itu dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Ferdinand de Saussure merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan - seperti halnya selembar kertas - yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*): konsep atau makna. Berkaitan dengan piramida pertandaan ini (tanda-penanda-petanda), Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, di antaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Jadi kesimpulan Yasraf berdasar rumusan Saussure adalah satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut.

Sementara itu, Charles Sanders Peirce, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalulintas, dan masih banyak ragamnya.

Merujuk teori Peirce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamangkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Pak Sultan. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol Pak Sultan adalah ikon dari ibu jari Pak Sultan.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya: asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah

burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

Di dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim kepada penerima pesan diatur melalui seperangkat konvensi atau kode, yang didefinisikan Umberto Eco di dalam *A Theory of Semiotic* sebagai "... aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi".

Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji, dan kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sebuah sistem yang dinamakan kode.

Kode pertama yang berlaku pada teks-teks ialah kode bahasa yang digunakan untuk mengutarakan teks yang bersangkutan. Kode bahasa itu dicantumkan dalam kamus dan tata bahasa. Selain itu, teks-teks tersusun menurut kode-kode lain yang disebut kode sekunder, karena bahannya ialah sebuah sistem lambang primer, yaitu bahasa. Sedangkan struktur cerita, prinsip-prinsip drama, bentuk-bentuk argumentasi, sistem metrik, itu semua merupakan kode-kode sekunder yang digunakan dalam teks-teks untuk mengalihkan arti.

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* seperti dikutip Yasraf A. Piliang mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Penjelasannya sebagai berikut:

Kode Hermeneutik, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, Kode Hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.

Kode Semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain Kode Semantik adalah tanda-tanda yang yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.

Kode Simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.

Kode Narasi atau Proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.

Kode Kebudayaan atau Kultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Kita semua seringkali menggunakan makna tetapi sering kali pula kita tidak memikirkan makna itu. Ketika kita masuk ke dalam sebuah ruangan yang penuh dengan perabotan, di sana muncul sebuah makna. Seseorang sedang duduk di sebuah kursi dengan mata tertutup dan kita mengartikan bahwa ia sedang tidur atau dalam kondisi lelah. Seseorang tertawa dengan kehadiran kita dan kita mencari makna; apakah ia mentertawai kita atau mengajak kita tertawa? Seorang kawan menyeberang jalan dan melambaikan tangannya ke arah kita, hal itu berarti ia menyapa kita. Makna dalam satu bentuk atau bentuk lainnya, menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia di semua masyarakat.

Yang disebut makna menurut Saussure tidak dapat ditemukan pada unsur itu sendiri, melainkan pada keterkaitannya dengan unsur lain. Semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol mengacu pendapat James P. Spradley adalah objek atau peristiwa apapun yang menunjuk pada sesuatu. Semua simbol melibatkan tiga unsur: pertama, simbol itu sendiri. Kedua, satu rujukan atau lebih. Ketiga, hubungan antar simbol dengan rujukan. Semuanya itu merupakan dasar bagi keseluruhan makna simbolik. Sementara itu, simbol sendiri meliputi apapun yang dapat kita rasakan atau alami.

Menggigil bisa diartikan dan dapat pula menjadi simbol ketakutan, kegembiraan atau yang lainnya. Mencengkeram gigi, mengerdipkan mata, mengganggu kepala, menundukkan tubuh, atau melakukan gerakan lain yang memungkinkan, semuanya dapat merupakan simbol. Salah satu cara yang digunakan para pakar untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna denotatif dengan makna konotatif.

Spradley menjabarkan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Sedangkan menurut Pierce, tahap denotatif, yaitu mencatat semua tanda visual yang ada. Misalnya, ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicatat, seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan. Sementara Saussure mengidentifikasi makna denotatif sebagai makna-makna yang dapat dipelajari pada fisik benda-benda (prinsip anatomis, material, fungsional).

Makna konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih daripada arti referensialnya. Menurut Pierce, dalam tahapan konotatif, kita membaca yang tersirat. Contohnya, gambar wajah orang tersenyum, dapat diartikan sebagai suatu keramahan, kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, bisa saja tersenyum diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula. Sedangkan catatan Saussure menyebutkan bahwa makna konotatif adalah makna-makna lebih dalam (idiologis, mitologis, teologis) yang melatari bentuk-bentuk fisik.

Menurut Judith Williamson dalam bukunya *Decoding Advertisement*, dalam teori semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, idiologinya, *image*-nya, dan sifat-sifat *glamour* dari bintang film tersebut.

SEMIOTIKA STRUKTURAL DAN POSMODERNISME

Dalam semiotika struktural berpegang pada prinsip *Form Follows Function*, dengan mengikuti model semiotik penanda atau fungsi. Semiotika struktural mengacu pada Saussure dan Barthes dengan *signifier* (penanda, bentuk) dan *signified* (petanda, makna). Hubungan antara penanda dan petanda relatif stabil, abadi.

Pada jantung strukturalisme ada ambisi ilmiah untuk menemukan kode, aturan, sistem yang mendasari semua praktik sosial dan kebudayaan manusia. Apa yang kita lihat pada permukaannya adalah bekas-bekas sejarah yang lebih dalam, hanya dengan menggali di bawah permukaan kita akan menemukan lapisan geologis atau rencana dasar yang memberikan keterangan yang benar terhadap apa yang kita lihat di atas.

Pasca strukturalis mengacu pada konsep intertekstualitas Julia Kristeva dan konsep dekonstruksi dari Jacques Derrida. Julia Kristeva misalnya, ia tergabung dalam *Tel Quel* Perancis menggunakan istilah intertekstualitas untuk menjelaskan fenomena dialog antar teks-teks, kesalingtergantungan antara suatu teks (karya) dengan teks (karya) sebelumnya. Kristeva melihat kelemahan dalam konsep referensi dari formalisme dan modernisme yang cenderung melecehkan kutipan atau kuotasi. Bagi Kristeva, sebuah teks atau karya seni tidak lebih semacam permainan dan mosaik kutipan-kutipan dari berbagai teks atau karya masa lalu. Ia mengistilahkan semacam ruang 'pasca sejarah' yang di dalamnya beberapa kutipan dari berbagai ruang, waktu, dan kebudayaan yang berbeda-beda saling melakukan dialog. Sebagaimana yang dikemukakan Kristeva, sebuah teks (karya) hanya dapat eksis apabila di dalamnya, beberapa ungkapan yang berasal dari teks-teks lain, silang menyilang dan saling menetralsir satu dengan lainnya.

Sebagai proses linguistik dan diskursif, Kristeva menjelaskan intertekstualitas sebagai pelintasan dari satu sistem tanda ke sistem tanda lainnya. Ia menggunakan istilah 'transposisi' untuk menjelaskan perlintasan di dalam ruang pasca sejarah ini, yang di dalamnya satu atau beberapa sistem tanda digunakan untuk menginterogasi satu atau beberapa sistem tanda yang ada sebelumnya. Interogasi tekstual ini dapat menghasilkan ungkapan-ungkapan baru yang sangat kaya dalam bentuk maupun makna. Interogasi ini dapat berupa peminjaman atau penggunaan (*pastiche*), distorsi, plesetan, atau permainan makna untuk tujuan kritis, sinisme, atau sekadar lelucon (parodi), pengelabuhan identitas dan penopengan (*camp*), serta reproduksi ikonis (*kitch*).

Sebuah teks postmodernisme bukanlah ekspresi tunggal dan individual sang seniman; kegelisahannya, ketakutannya, ketertekanannya, keterasingannya, kegai-rahannya atau kegembiraannya, melainkan sebuah permainan dengan kutipan kutipan bahasa. Kecenderungan posmodernisme adalah menerima segala macam pertentangan dan kontradiksi di dalam karyanya, disebabkan bercampuraduknya berbagai bahasa. Teks posmodernisme, tidak bermakna tunggal, akan tetapi adalah aneka ragam bahasa masa lalu dan sudah ada, dengan asal muasal yang tidak pasti, yang di dalamnya aneka macam tulisan, tak satu pun di antaranya yang orisinal, bercampur dan berinteraksi. Teks adalah sebuah jaringan kutipan-kutipan yang diambil dari berbagai pusat kebudayaan yang tak terhitung jumlahnya.

Ciri-ciri pasca strukturalis: pertama, tanda tidak stabil, sebuah penanda tidak mengacu pada sebuah makna yang pasti. Dalam hal tertentu terjadi ambiguitas, yakni sesuatu yang dianggap sah. Kedua, membongkar hirarki makna. Pada oposisi biner, hirarki makna itu dibongkar. Ketiga, menciptakan heterogenitas makna, terbentuk pluralitas makna, pluralitas tanda yaitu persamaan hak dalam pertandaan. Dalam postmodernisme menggunakan prinsip *Form Follows Fun* dengan model semiotik penanda dan makna ironis.

ANALISIS TANDA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pembahasan karya-karya Desain Komunikasi Visual dengan kajian semiotika akan menggunakan teori Pierce untuk melihat tanda pada karya desain komunikasi visual (ikon, indeks, simbol), teori Barthes untuk melihat kode: kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kode kebudayaan, serta teori Saussure untuk melihat makna denotatif dan makna konotatif. Kemudian Judith Williamson dengan teori semiotika iklan terkait dengan peminjaman tanda dan kode sosial juga dimanfaatkan untuk memahami karya desain komunikasi visual yang menjadi contoh kasus dalam tulisan ini.

Di samping itu, tentunya penggunaan semiotika struktural dan semiotika pasca struktural menjadi pertimbangan khusus dalam pembahasan ini. Hal itu menjadi penting karena untuk kasus tertentu, semiotika struktural tidak bisa untuk menganalisa teks (karya desain komunikasi visual), ketika teks tersebut keluar dari kode yang berlaku. Dengan demikian, semiotika struktural yang stabil tidak bisa menjelaskan teks yang labil, untuk itu diperlukan semiotika pasca struktural.

Berikut ini pembahasan lima karya desain komunikasi visual dengan menggunakan semiotika sebagai metode analisis tanda:



Desain rambu "Tambal Ban" karya Dodi Erfianto
(dokumentasi Sumbo-LSKdeskcomvis)

Pada desain rambu karya Dodi Erfianto, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta yang berjudul "Tambal Ban" terpampang bentuk dasar kotak yang di dalamnya dilekatkan ikon ban dalam kendaraan bermotor yang sudah ditambal. Ikon ban lengkap dengan dopnya itu digambarkan separo bagian. Uniknya, Dodi menggunakan konsep parodi yang tentu saja mengundang senyum khalayak pemirsa. Ia menampilkan visualisasi ikon ban tambalan yang ditambal dengan plester obat luka sejenis *handyplast*. Selain itu, ia mengaduk-aduk persepsi penonton dengan logika terbalik. Hal itu terjadi karena Dodi menghadirkan ban yang ditambal sebagai ilustrasi papan petunjuk tempat tukang tambal bukan kompor pres untuk menambal ban.

Karya Dodi ini terlihat meminjam kode narasi (proairetik) yang oleh Roland Barthes dikatakan sebagai sebuah kode yang mengandung cerita atau narasi perihai sebuah ban yang terluka oleh tindak kekerasan oknum paku yang secara tidak sengaja digilas oleh roda yang menjadi tempat berlindung 'sang ban dalam' tadi. Makna konotasi yang muncul, Dodi berupaya memberdayakan benda bernama 'ban dalam' dengan konsep plesetan atau parodi. Dalam benak Dodi tersungging konsep bahwa ketika sebuah ban terluka maka sang pengendara pun ikut berduka, karena terpaksa ia menuntun kendaraannya untuk ditambal.



Maskot Kotagede Yogyakarta karya Farid

Karya desain *Landmark* Kotagede rekaan Farid dilengkapi dengan maskot Kotagede. Maskot dalam konteks ini dibaca oleh Farid sebagai sebuah bentuk personifikasi benda atau binatang yang berfungsi sebagai identitas suatu tempat. Desain maskot Kotagede ini di tangan Farid cukup 'hidup' karena ia mempersonifikasikan kuda

dan mendandaninya dengan pakaian tradisional masyarakat Yogyakarta, yakni surjan lurik, ikat kepala: destar dan kain sinjang. Secara visual, desain ini unik, lucu dan memberi kesegaran baru manakala memandangi desain *landmark* ini. Ikon kuda yang mengenakan surjan lurik warna hijau merah dan sekujur tubuh dipoles warna *orange*, tangannya mengepal dengan ujung ibu jari yang mencuat sebagai tanpa petunjuk yang diarahkan pada kata Yogyakarta berwarna hijau. Warna-warna itu sangat erat dan merupakan ciri warna kraton yang bernuansa kerakyatan. Kenapa ikon kuda yang dipersonifikasikan dan dipinjam sebagai maskot Kotagede? Dari aspek peruntukan, di Kotagede masih sangat banyak ditemukan alat transportasi darat bernama andong yang mengandalkan power kuda sebagai ujung tombak pergerakan moda transportasi tradisional tanpa mesin. Selain itu andong dengan kudanya masih banyak digunakan oleh masyarakat bawah ataupun para wisatawan untuk berkendara keliling Kotagede.



Desain kaos oblong Dagdu Djokdja:
DJOKDJA DJOK SADJA, *more tea, please*
(dokumentasi. Sumbo-LSKdeskomis)

Desain kaos oblong Dagadu Djokdja bertema DJOKDJA DJOK SADJA, *more tea, please* merupakan karya desain komunikasi visual yang lebih mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap rancangan kaos oblong Dagadu

Djokdja. Desain kaos oblong ini menggambarkan ikon sebuah cangkir dengan gantungan kemasan the celup dalam keadaan panas mengepul. Di bawahnya tertera teks "DJOKDJA" pada huruf "O" dalam kata "DJOKDJA" dihias dengan pendekatan dramatisasi huruf bergambar ikon poci tempat menyedu teh, diberi label "Tjap JAHE" dan diisi warna hitam. Bagian bawah dari kata "DJOKDJA" dituliskan kata "DJOK SADJA" dan bagian paling bawah digoreskan kata "*more tea, please*".

Desain oblong ini dikemas dengan gaya poster. Visualisasi desain kaos oblong ini sangat sederhana. Ilustrasi desain ini menggunakan idiom estetik dekoratif. Tanda visualnya, hanya menampilkan ikon cangkir, poci, gantungan the celup, dan lingkaran asap yang digambarkan dengan gaya dekoratif. Kekuatan desain ini terletak dari pemanfaatan ruang lebar (*white space*) sisa dari ilustrasi dan tipografi yang secara global berbentuk segitiga sama sisi. Tipografi diambil dari keluarga huruf *sans serif* yang ditebalkan (*bold*). Ciri huruf ini, garis tubuhnya sama-sama tebal, tidak berkaki dan memiliki karakter lugas, kokoh, dan kuat.

Secara visual, desain kaos oblong ini meminjam kode narasi (proairetik) yang oleh Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* dikatakan sebagai sebuah kode yang mengandung cerita atau narasi perihal seduhan teh kental dalam sebuah poci, yang dioplos dalam aroma teh *nasgithel* (*panas, legi tur kenthel* - panas, manis dan kental) yang *disruput* (diminum) hangat *kicot-kicot* memberikan nuansa kehangatan, kedamaian, dan kenikmatan sambil ditingkahi obrolan santai dalam komunitas wedangan warung angkring atau warung koboi.

Selain kode narasi, visualisasi kaos oblong bertemakan "DJOKDJA" juga menggunakan kode cultural atau kode kebudayaan, khususnya aspek sejarah dan mitos. Kode kebudayaan yang dimaksudkan Roland Barthes di sini adalah pada pemaknaan kata "DJOKDJA" yang berarti sebutan singkat dari sebuah kota yang bernama Yogyakarta. Sementara "DJOKDJA" di mata desainer Dagadu Djokdja mempunyai makna konotasi yang sangat sederhana. Dalam imajinasi mereka, kata "DJOKDJA" meminjam konsep kirata basa atau mengacu pada ilmu *gothak gathuk mathuk* – maka kata "DJOKDJA" diartikan *dijok* saja ("DJOK" = *dijok*, "DJA" = saja) atau dalam *frame* bahasa Indonesia dimaknakan sebagai "ditambah lagi". Tambah lagi *wedang teh nasgithel*-nya, *wedang teh* panas *legi* (gula batu) *tur kenthel*. Secara umum, desain kaos oblong Dagadu Djokdja

dengan tema "DJOKDJA" ini menarik perhatian secara visual. Terjemahan kata-kata di dalam susunan teks membuat orang mengulum senyum.



Iklan Layanan Masyarakat Pemilu versi Sapu Lidi Kompas, 20/5/1997
(dok. Sumbo-LSKdeskomis)

Tanda verbal,

Teks berbunyi:

Sebatang lidi menjadi kuat bila menjadi sapu.

Sebuah bangsa menjadi kuat bila tetap bersatu.

Tanda visual, Ilustrasi yang ditampilkan dalam ILM (Iklan Layanan Masyarakat) ini adalah ikon sebuah sapu lidi yang merupakan gabungan berpuluh-puluh lidi yang dijalin dalam sebuah ikatan, sehingga bisa digunakan sebagaimana fungsinya. Sedangkan ikon sapu lidi adalah symbol dari kata bersatu atau persatuan. Ilustrasi ikon sapu lidi yang diletakkan secara diagonal, hampir memenuhi bidang iklan tersebut memberikan kesan dinamis. Dengan idiom estetik metafora, keberadaannya memperkuat posisi tanda verbal (teks) yang terdiri atas dua baris dan ditata secara horizontal. Selain itu, ikatan sapu lidi tersebut secara implicit diposisikan sebagai petunjuk arah yang menunjukkan teks di bawahnya. Dengan demikian, ILM yang dicetak hitam-putih secara visual menjadi sangat kuat penampilannya karena didukung latar belakang putih polos yang melingkupi seluruh frame dari tampilan ILM tersebut.

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual yang terdapat dalam ILM ini, maka kita bisa melihat pesan tersebut dengan bantuan kode kebudayaan dan kode semantik.

Mengacu pada kode kebudayaan seperti ditegaskan Barthes, maka tanda visual dalam ILM ini berupa ikon sapu lidi. Mitos sapu lidi pada masyarakat Indonesia berkembang menjadi sebuah bentuk perwujudan sikap saling membantu dari komunitas hidup bergotong royong. Makna konotatif bisa juga dilihat dari mitos sapu lidi. Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh, merupakan bentuk peribahasa yang mengacu pada konsep sapu lidi. Bahwa sebuah lidi tidak bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk membersihkan sampah misalnya. Sebaliknya, berpuluh-puluh lidi yang dijalin menjadi seikat sapu lidi dapat dimanfaatkan untuk membersihkan sampah. Dilihat dari segi fungsional, sapu lidi yang berfungsi sebagai alat membersihkan sampah, mengandung makna denotatif.

Tanda visual berupa ikon sapu lidi ini, menurut kode semantik, merupakan perwujudan dari loyalitas dan kebangsaan masyarakat Indonesia yang selalu mengedepankan persatuan dan kesatuan. Dengan mengacu pada kode semantik maka antara tanda visual berupa ikon sapu lidi dan tanda verbal berbunyi: "Sebatang lidi jadi kuat bila menjadi sapu. Sebuah bangsa jadi kuat bila tetap bersatu" saling melengkapi dan menjelaskan antara yang satu dengan lainnya. Tanda visual berupa ikon sapu lidi menggunakan prinsip pertandaan berupa peminjaman kode. Artinya, peminjaman tanda - berupa sapu lidi yang terdiri dari kumpulan berpuluh-puluh lidi yang dijalin menjadi sebuah sapu lidi dan berfungsi untuk membersihkan sesuatu dlm hal ini kotoran atau sampah- untuk dipinjamkan kepada ILM ini sebagai penegasan bahwa sebatang lidi jadi kuat bila menjadi sapu, maka sebuah bangsa pun menjadi kuat bila tetap bersatu.

Tanda visual berupa ikon sapu lidi juga menggunakan prinsip metafora. Arti dari prinsip metafora adalah meminjam tanda pada satu bidang ke bidang lain secara langsung. Dalam hal ini terlihat bahwa peminjaman tanda ikon sapu lidi memberikan arti bahwa sapu lidi merupakan jalinan atau bersatunya puluhan batang lidi. Bersatunya lidi tersebut dipinjam sebagai tanda yang memberikan arti kiasan dari bersatunya berbagai macam manusia yang bernaung dalam sebuah bangsa. Dengan demikian, bersatunya lidi dipinjam kodenya untuk menjelaskan bersatunya manusia.

Tanda verbal berupa teks bergaya pantun mengandung makna konotasi. Struktur sintaksis berupa sintaksis kalimat bernada ajakan atau himbauan. Artinya, dengan mengacu pada bersatunya batang-batang lidi menjadi sapu dan mampu menyapu atau membersihkan segala kotoran yang ada di lingkungan kita, maka diharapkan kita sebagai

sebuah bangsa selalu berupaya bersatupadu agar bangsa ini senantiasa kuat. Dalam konteks Pemilu (Pemilihan Umum), pesan ILM tersebut adalah, jika rakyat bersatu melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warganegara, maka Pemilu yang bermuara pada pemilihan wakil rakyat di DPR-MPR yang dipercaya untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dapat dilaksanakan dengan baik.

Dari analisis ini dapat ditarik kesimpulan, ILM dengan tanda visual berupa ikon sapu lidi dan tanda verbal "Sebatang lidi jadi kuat bila menjadi satu. Sebuah bangsa jadi kuat bila tetap bersatu", menunjukkan tali hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Sebab keduanya saling melengkapi dan menjelaskan keberadaan masing-masing unsur dari tanda tersebut. Dengan demikian, kesimpulan dari ILM ini adalah tanda bermakna sebagai metafora persatuan.

SIMPULAN

Pesan yang terdapat pada berbagai karya desain komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal didekati dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis.

Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan dalam hal ini desain komunikasi visual - dimungkinkan, karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana social. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika sebuah praktik social dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya - termasuk karya desain komunikasi visual – dapat juga dilihat sebagai tanda-tanda. Hal itu menurut Yasraf Amir Piliang dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Mengingat karya desain komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual serta penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem-sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan, maka pendekatan semiotika sebagai sebuah metode

analisis tanda guna mengupas karya desain komunikasi visual layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.

KEPUSTAKAAN

De Saussure, Ferdinand (terj). *Pengantar Linguistik Umum*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1988.

Eco, Umberto. *A Theory of Semiotic*. Bloomington, Indiana University Press, 1976.

Hadi, M Umar. "Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan". *Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, BP ISI Yogyakarta, III/04- Oktober 1993.

Hartoko, Dick (terj). *Pengantar Ilmu Sastra*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

Hoedoro Hoed, Benny. "Kebudayaan sebagai Sistem Tanda". *Diktat Kuliah*, Fakultas Sastra UI, Jakarta, 1996.

Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, BP ISI Yogyakarta, III/04 - Oktober 1993.

Pirous, AD. "Desain Grafis pada Kemasan", *Simposium Desain Grafis*, FSRD ISI Yogyakarta, 1989.

Piliang, Yasraf Amir. "Tamasya di antara Keping-Keping Masa Lalu". *Jurnal Kebudayaan Kalam*, Jakarta, 1994.

Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

Piliang, Yasraf Amir. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Penerbit LkiS, Yogyakarta, 1999.

Pradopo, Rachmat Joko. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini (terj)*. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1991.

Pierce, Charles Sanders dalam Winfried Noth. *Handbook Of Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1995.

Spradley, James P., *Metode Etnografi*. Penerbit PT. Tiara Wacana Yogyakarta, 1997.

Tinarbuko, Sumbo. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat (Sebuah Kajian Semiotik dengan Studi Kasus Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat Di Harian Kompas Periode 1994-1998)*. Tesis Program Magister Seni Rupa dan Desain, Program Pascasarjana, ITB, 1998.

Tinarbuko, Sumbo. "Menyorot Wacana Rambu sebagai Kajian Desain Komunikasi Visual". *Katalog Pameran Rambu Unjuk Gigi*, Bentara Budaya Yogyakarta, 12-19 Oktober 2000.

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Desain Dagadu Djokdja dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual*, Dagadu for Beginner, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2001.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd, New York, 1991.