



CITRA DIRGA

Jurnal Desain
Komunikasi Visual
dan Intermedia



Tanggal Terbit: 21 Maret 2019

PROGRAM STUDI
Desain Komunikasi Visual

Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Ma Chung

E-Mail /
citradirga@jurnal.machung.ac.id
website /
jurnal.machung.ac.id/citradirga



Universitas Ma Chung

T (0341) 550 171
Villa Puncak Tidar N-01, 65151,
Malang, Jawa Timur, Indonesia



Jurnal Citradirga adalah jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung. Citradirga mempublikasikan artikel luaran penelitian, gagasan konseptual, dan review kepustakaan dalam cakupan rumpun ilmu seni, desain, dan media, pada 1) Sub Rumpun Ilmu Kesenian, dalam Bidang Ilmu Seni Intermedia (688), 2) Sub Rumpun Ilmu Media, dalam Bidang Ilmu : a) Fotografi (701); dan b) Televisi/Videografi/Sinematografi (702); serta 3) Sub Rumpun Ilmu Desain, dalam Bidang Ilmu Desain Komunikasi Visual (708). Artikel luaran penelitian dapat berupa ringkasan hasil penelitian dasar (kajian, kritik, tinjauan, atau evaluasi), penelitian terapan (perancangan atau penciptaan), dan penelitian pengembangan (*research & development*), baik yang bersifat monodisipliner maupun interdisipliner. Dalam Bidang Ilmu Seni Intermedia dapat terbagi menjadi beberapa topik semisal Seni Video, Instalasi Video, dan topik lain yang mengeksplorasi dan mengintegrasikan seni visual dan teknologi. Dalam Ilmu Media, dapat berupa topik seperti Fotografi, Videografi, Film Fiksi maupun Dokumenter, dan topik lain yang berkaitan dengan Foto dan Video. Adapun dalam Bidang Ilmu Desain Komunikasi Visual dapat berupa topik seperti Desain Grafis, Infografis, *Brand Identity*, Ilustrasi, Desain Kemasan, Multimedia Interaktif, Animasi, *Game Design*, *Apps Design*, dan topik lain yang berkaitan.

Editor-in-Chief

Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn., *Universitas Ma Chung*

Section Editors

Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds., *Universitas Ma Chung*
Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds., *Universitas Ma Chung*
I Wayan Nuriarta, S.Pd., M.Sn., *Institut Seni Indonesia Denpasar*
Nadia Sigi Prameswari, S.Sn., M.Sn., *Universitas Negeri Semarang*
Ima Kusumawati Hidayat, S.Sn., M.Ds., *Universitas Negeri Malang*

Assistants & Copy Editors

Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn., *Universitas Ma Chung*
Wawan Eko Yulianto, S.S., M.A., P.hD., *Universitas Ma Chung*

Layout Editor

Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Sn., *Universitas Ma Chung*

Reviewer

Dr. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., *Institut Seni Indonesia Yogyakarta*
Dr. Pujiyanto, M.Sn., *Universitas Negeri Malang*
Dr. Alvanov Zpalanzani S.T., M.M., *Institut Teknologi Bandung*

E-Mail : citradirga@jurnal.machung.ac.id | Website : jurnal.machung.ac.id/citradirga

ISSN 2656-9973

Vol.1, No.1
Maret 2019



Alamat Redaksi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas
Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung, Villa
Puncak Tidar N-01, Kabupaten Malang, Jawa Timur.
Telepon (0341) 550 171 / Faksimili (0341) 550 175



DAFTAR ISI
Vol.1, No.1, Maret 2019

Halaman Redaksi	i
Daftar Isi	ii
Studi Persepsi Hubungan antara Gaya Busana dengan Kreativitas <i>(Bintang Pramudya P.P.)</i>	1 – 7
Landasan Strategis Pengembangan Produk Topeng Malangan <i>(Erik Armayuda)</i>	8 – 20
Kajian Ikonografi dan Ikonologi Lukisan Raden Saleh : “Gouverneur-Generaal Daendels En De Grote Postweg” (1838) <i>(Aditya Nirwana)</i>	21 – 35
Kajian Konsep Tanda Hipersemiotika Pada Iklan Kecap Bango Seri Eat Locally <i>(Arif Ardy Wibowo)</i>	36 – 45
Perancangan Video Seni "Panji Romance" dengan Teknik Presentasi Dual Monitor <i>(Didit Prasetyo Nugroho)</i>	46 – 52
Kajian Brand Strategy Roadmap Starbucks Coffee <i>(Sultan Arif Rahmadianto)</i>	53 – 58

STUDI PERSEPSI HUBUNGAN NON-CONFORMING FASHION BEHAVIOR DENGAN TINGKAT KREATIVITAS TERHADAP MASYARAKAT DI KOTA MALANG

Bintang Pramudya Putra Prasetya

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar-N 1, 65151 Malang – Jawa Timur
e-mail : bintang.pramudya@machung.ac.id

Abstraksi

Howard dalam bukunya yang berjudul *Human Visual Orientation* menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk visual, manusia juga sering mengasosiasikan hal – hal visual tertentu dengan makna tertentu, sebagai contoh ketika langit mendung maka akan diartikan bahwa sebentar lagi akan turun hujan, manusia juga mengkonotasikan warna – warna pada personality – personality yang berbeda. Hal tersebut juga terjadi pada penggunaan busana tertentu, dimana jenis busana tertentu mampu memunculkan persepsi dalam benak manusia, dalam kasus ini berfokus kepada persepsi tingkat kreatifitas satu individu pada saat mengenakan busana tertentu. Penelitian berikut menjadi penting untuk menegaskan persepsi masyarakat di Kota Malang tentang busana yang dikenakan, dalam pengumpulan dapat dilakukan dengan cara *random sampling*, dimana narasumber diambil secara acak sebanyak 220 audience untuk mengurutkan busana yang telah dipilih mulai dari yang dinilai paling kreatif hingga yang paling tidak kreatif. Dari hasil analisis tersebut dapat diolah menjadi bentuk diagram untuk kemudian dianalisis. Hasil yang didapat terlihat penggunaan busana tidak formal (*non-conforming behaviour*) menimbulkan kesan tidak *professional* di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: persepsi, busana, kreativitas.

Abstract

Howard in his book entitled Human Visual Orientation explains that humans are visual creatures, humans also often associate certain visual things with certain meanings, for example when the sky is cloudy it will mean that soon it will rain, humans also connote colors to different personalities. This also applies to the use of certain clothing, where certain types of clothing are able to give rise to perceptions in the human mind, in this case focusing on the perception of the level of creativity of an individual when wearing certain attire. The following research is important to confirm the perception of the people in Malang about the clothes worn, in the collection can be done by random sampling, where 220 speakers were randomly selected to order the clothes that have been selected from the most creative to the least creative ones. From the results of the analysis, it can be processed into a diagram for later analysis. The results obtained show that the use of informal clothing (non-conforming behavior) gives the impression of being unprofessional in the community.

Key Words: Perception, Fashion, Creativity.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering mengaitkan busana dengan citra tertentu, misalkan saat kita menghadiri undangan pernikahan dipulau jawa, umumnya tamu mengenakan busana dengan nuansa kebaya bagi wanita serta batik untuk pria, hal tersebut merupakan bentuk apresiasi dari tamu untuk orang yang telah mengundangnya pada hari istimewanya. Dalam acara formal seperti meeting perusahaan, umumnya setiap orang yang hadir didalamnya berupaya untuk berpenampilan menarik serta rapi untuk menjaga

kepercayaan serta profesionalisme dari semua anggota rapat yang hadir pada saat itu. Penggunaan busana sering menyesuaikan dengan konteks acara yang sedang berlangsung, bahkan sering secara tidak sadar kita berusaha menyesuaikan busana ketika akan menghadiri acara tertentu. Upaya penggunaan busana dengan sesuai konteks acara merupakan sebuah upaya oleh seorang individu agar dirinya dapat diterima oleh individu lain pada lingkungan tersebut (Cialdini dan Goldstein, 2004), pengaturan busana yang sesuai juga merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang individu untuk menghindari timbulnya ketidaknyamanan dalam bersosialisasi, tanggapan negatif, serta terkucil dari individu lain (Kruglanski dan Webster, 1991).

Di era yang modern saat ini, di mana pertukaran informasi terjadi begitu cepat, mengakibatkan terjadinya pergeseran tingkah laku yang khususnya terlihat pada generasi muda yang lahir setelah 90-an, hal tersebut terlihat dari cara penampilan mereka ketika menghadiri acara formal, umumnya untuk menghadiri acara formal seseorang akan berusaha berpenampilan rapi dengan dandanan kemeja, jas, ikat pinggang, serta celana kain dengan sepatu hitam, namun saat ini khususnya generasi muda dapat sering kita temui menghadiri acara formal dengan berpenampilan berbeda dari karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya. Remaja cenderung berpenampilan *casual* dengan menggunakan celana jens, kaos, serta sepatu *sneakers*. Dalam sebuah penelitian dijelaskan ketika seseorang menggunakan busana yang melenceng (terencana) dari tema acara yang sedang terjadi dapat menimbulkan kesan unik serta menimbulkan penghargaan lebih dari orang yang melihatnya (Bellezza *et.al.*, 2013).

Penggunaan busana diluar konteks saat ini dapat diartikan sebagai bentuk kebebasan, bahwa individu tersebut memiliki karakteristik atau merujuk pada pola kepribadian tertentu, perilaku tersebut dapat diasosiasikan pada tindakan yang tidak mainstream, unik, serta cenderung dinilai sebagai pribadi yang kreatif. Penggunaan busana diluar konteks dapat diartikan sebagai bentuk kreativitas dari penggunaannya, namun hal tersebut dapat dinilai sebagai bentuk tindakan tidak menghargai bagi orang yang tidak memiliki tingkat informasi yang sama (Bellezza *et.al.*, 2013). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan fenomena tersebut, ketika seseorang justru memiliki tingkat penghargaan lebih ketika menggunakan busana diluar konteks. Dalam penelitian berikut, penulis mencoba mengamati fenomena berbusana diluar konteks yang dilakukan di kota malang khususnya terhadap persepsi mahasiswa, dimana nantinya akan diketahui bagaimana persepsi seorang mahasiswa dalam menyikapi model berpakaian diluar konteks sebagai bentuk kreativitas selayaknya penelitian yang telah dilakukan di luar atau justru menghasilkan persepsi yang berbeda di ranah mahasiswa khususnya pemahaman sosial di kota Malang.

Metode yang akan digunakan dalam mengungkap fenomena tersebut akan menggunakan metode kualitatif dengan model eksperimental yang berfokus pada persepsi mahasiswa sebagai pengamat, mahasiswa diambil sebagai subjek karena mereka sebagai *agent of change* yang dalam waktu dekat akan memasuki dunia kerja (*professional*), dengan memahami pola pembentukan persepsi tentang sebuah busana, diharapkan para mahasiswa mampu memahami serta mampu menempatkan diri dengan baik saat terjun di dunia *professional*. Dengan memahami fenomena tersebut, mahasiswa akan mampu merepresentasikan dirinya sesuai dengan yang diinginkan untuk menjalin hubungan tertentu dengan orang tertentu dalam event tertentu.

1.2. Landasan Teori.

Lingkungan sekitar memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menyikapi suatu situasi, baik itu dalam mekanisme formal maupun informal, yang akan mampu untuk memaksa seseorang untuk bersikap baik menyesuaikan kondisi sekitar dalam upayanya untuk dapat diterima, serta menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Suatu individu mengubah sikap serta perilaku mereka agar seseorang tersebut dapat diterima pada suatu lingkungan tertentu (Cialdini dan Goldstein, 2004). Melakukan kebiasaan – kebiasaan yang diluar

kewajaran dapat beresiko serta cenderung memerlukan biaya lebih, bahkan juga dapat menuntun pada tidak diterimanya seorang individu tersebut pada sebuah lingkungan sosial, ditolak, bahkan dihukum (Anderson, 2008). Perilaku dalam memberikan hukuman dan apresiasi telah dilakukan dalam sebuah eksperimen psikologi sosial pada zaman klasik, sebagai contohnya, Asch's melakukan percobaan pada tahun 1956 dengan memeriksa kesesuaian penilaian dan pendapat dalam sebuah kelompok, dalam penelitian tersebut, para peserta menunjukkan perilaku mengikuti dan menyesuaikan diri mengikuti kelompok yang lebih besar disbanding harus menjadi penentang dan menghadapi konsekuensi yang akan didapat (Crutchfield, 1955). Eksperimen lebih lanjut dilakukan oleh Zimbardo's pada sebuah penjara pada tahun 1973, dimana sebagai peserta dibagi menjadi peran penjaga serta tahanan yang harus dijaga, dimana dalam eksperimen tersebut ditemukan bahwa seseorang akan memenuhi *role model* atau peran sosial yang diharapkan oleh masyarakat terhadap dirinya.

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian menunjukkan bahwa motif asimilasi dan konformitas dapat mendorong praktik dan factor pendorong pemilihan keputusan terhadap konsumsi pasar oleh masyarakat. Konsumen memiliki kecenderungan untuk berperilaku seperti orang – orang yang ada disekitar mereka dan membuat pilihan yang konsisten dengan kelompok mereka, hal tersebut terjadi karena kebutuhan untuk afiliasi serta kebutuhan mengekspresikan identitas yang diinginkan (Bearden, *et al.*, 1989). Secara khusus, seseorang yang merasa dirinya dikucilkan oleh lingkungan disekitarnya dan merasa kesepian lebih mungkin untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan disekitarnya untuk menghindari evaluasi (*judge*) negatif dari orang lain, hal tersebut dapat tergambar dengan pemilihan produk – produk yang serupa atau mendapatkan dukungan dari sebagian besar lingkungannya.

Dengan adanya fenomena sosial yang sangat kuat tersebut, para peneliti lintas disiplin, seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, dan pemasaran menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari tindakan *conforming* serta *non-conforming* serta latar belakangnya. *Non-conforming* secara umum merupakan sebuah perilaku atau keyakinan yang tidak konsisten dengan norma atau standar yang terjadi di kelompok sosial yang mendominasi di lingkungannya. Sementara dalam penelitian berikut, akan difokuskan pada perilaku individu yang tidak sesuai atau penyimpangan, dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap sudut pandang pengamat dalam menyikapi perilaku menyimpang dalam berbusana terkait kompetensi serta tingkat kreativitas seseorang untuk dapat diajak bekerja sama. Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa seseorang dapat menarik kesimpulan tentang kepribadian seseorang beberapa detik dari saat pertamakali ia melihat orang tersebut, beberapa indikator yang menjadi bahan penilaian adalah penampilan, perilaku, serta pilihan – pilihan yang dilakukan dalam mengkonsumsi sesuatu (Todorov, *et.al.*, 2005). Penelitian berikut dilakukan dengan mengacu pada teori – teori tersebut untuk mengamati persepsi seseorang dalam membuat kesimpulan tentang seseorang yang mengenakan busana diluar konteks kejadian, khususnya di kota malang dengan kebudayaan yang cenderung berbeda dengan karakteristik kebudayaan luar pada umumnya. Dalam kesimpulannya, pengamat menjabarkan kesimpulan menjadi satu ekonomi, profesi, serta lingkungan sosial secara umum.

2. PEMBAHASAN

2.1. Ketidak Sesuaian Busana, dan Persepsinya Terhadap Status dan Kompetensi.

Indonesia merupakan Negara dengan masyarakat yang sangat menjunjung tinggi adat kepantasan, sopan santun, dimana yang muda menghormati yang tua serta yang tua mengasihi yang muda. Kekentalan budaya local di Indonesia dapat dilihat mulai dari keseharian masyarakat sehari – hari, seperti contoh gesture membungkukkan badan ketika menyapa orang yang lebih tua, hingga perubahan intonasi bicara menjadi lebih formal ketika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua. Budaya kesopanan tersebut tercermin hampir keseluruhan aspek kehidupan masyarakat Indonesia, ketika kita mendapat undangan

pernikahan umumnya kita akan mengenakan baju batik untuk menghadiri acara tersebut, serta ketika kita mendapat undangan untuk menghadiri acara meeting untuk urusan pekerjaan umumnya kita akan mengenakan baju rapi dengan kemeja serta jas yang sesuai. Ketika kita tidak dapat menyesuaikan penampilan dengan kondisi yang umum terjadi, kita akan menjadi bahan perbincangan orang sekitar, anggapan tersebut lumrah karena menggunakan pakaian santai untuk acara formal merupakan hal yang tidak lumrah, bahkan dapat diindikasikan merupakan perilaku tidak menghormati orang lain yang hadir dalam acara tersebut. Namun seseorang dengan status sosial tinggi cenderung memiliki tingkat kekeluasaan yang tinggi untuk melakukan sebuah penyimpangan dan terhindar dari penilaian negatif masyarakat (Philip dan Zuckerman, 2001). Misalnya sebuah pemilik perusahaan mengenakan baju *casual* dalam menghadiri rapat dengan pekerjanya, tentu tidak akan mendapatkan pandangan rendah dari pekerjanya, karena para pekerja tersebut telah mengetahui status serta kapabilitas dari pemilik perusahaan tersebut. berbeda halnya dengan karyawan biasa yang mengenakan baju *casual* untuk menghadiri rapat perusahaan, mungkin saja pegawai tersebut akan mendapatkan teguran keras karena dianggap tidak menghormati acara serta orang – orang yang berada dalam ruangan tersebut. Penyimpangan perilaku yang dilakukan oleh individu dengan status sosial tinggi memiliki dampak yang berbeda dengan penyimpangan yang dilakukan oleh individu dengan status sosial rendah, tidak seperti individu dengan status sosial rendah, individu dengan status sosial tinggi mampu menyimpang dari perilaku konvensional tanpa mendapatkan penolakan negatif ataupun menolakan sosial.

Lebih khusus lagi, individu dengan status sosial tinggi dalam domain konsumsi dapat lebih leluasa menurunkan gaya hidup mereka dengan mengadopsi kebiasaan konsumsi yang tidak sesuai, seperti melakukan penghematan dan gaya hidup sederhana tanpa mengurangi status sosialnya. Sebagai contoh seseorang dengan status sosial tinggi dapat mengenakan pakaian informal dalam sebuah pertemuan bisnis. Beberapa CEO besar seperti Bill Gates dari Microsoft serta Mark Zuckerberg dari FaceBook beberapa kali menghadiri acara *World Economic Forum (WEF)* dengan menggunakan *T-shirt* dan celana *jeans* dengan sepatu *sneakers* biasa tanpa merek. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Searcy di tahun 2011 menyatakan bahwa beberapa pengusaha sukses gemar menghadiri rapat dewan mereka dengan menggunakan pakaian santai, seperti jeans dan sepatu kets (Searcy, 2011).

Untuk pembuktian secara empiris khususnya di area Malang dengan indikator mahasiswa, penelitian dilakukan untuk mengungkap hubungan antara ketidaksesuaian kode berpakaian dengan status dan kompetensi seseorang. Dalam studi kasus ini pemfokusan dilakukan pada persepsi remaja terhadap tingkat kreatifitas seseorang hanya dengan melihat busana yang ia kenakan tanpa mengulas latar belakang individu tersebut. asumsi awal dalam penelitian berikut adalah penyimpangan gaya berpakaian yang disengaja dapat membangun persepsi orang lain akan kapabilitas serta tingkat kreativitas seseorang, hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa (remaja 90-an keatas) memiliki parameter yang lebih luas akibat pertukaran informasi yang lebih cepat didunia maya, sehingga referensi gaya hidup yang dimiliki lebih kaya dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam penelitian berikut dilakukan kepada 220 mahasiswa di kota Malang yang dilakukan secara acak pada beberapa universitas yang berlokasi di dekat pusat-pusat keramaian dan memiliki program studi yang terkait industry kreatif secara langsung. Parameter busana dikategorikan kedalam empat jenis, diantaranya adalah: kaos, *polo*, kemeja, dan jas. Dimana narasumber diminta untuk mengurutkan jenis busana yang dinilai paling kreatif jika digunakan seseorang dalam kondisi presentasi formal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bellezza di Harvard menemukan bahwa seseorang dengan busana yang tidak sesuai dengan konteks memiliki nilai apresiasi lebih tinggi dan cenderung dianggap lebih kreatif dibanding dengan seseorang yang berpakaian normatif (Bellezza, 2013). Jika dikaitkan dengan kebudayaan Jawa dimana nilai kesopanan memiliki prioritas yang sangat tinggi dalam menilai seseorang, fenomena tersebut dapat digolongkan sebagai fenomena yang unik, kemungkinan perbedaan apresiasi di Jawa sangat tinggi jika dibandingkan dengan budaya

luar lainnya. Dari *survey* yang telah dilakukan kemudian digolongkan berapa orang yang menganggap kaos memiliki nilai kreatif, berapa orang menganggap polo memiliki nilai kreatif, kemeja, dan pakaian dengan setelan jas. Tingkat toleransi masyarakat dalam menilai pantas atau tidaknya busana seseorang terhadap tingkat kesopanan sangat berbeda-beda, persepsi tersebut dipengaruhi oleh situasi, kondisi, usia, dan latar belakang dari seseorang (Kaiser, 1990). Busana yang dikenakan oleh seseorang dapat juga dijelaskan sebagai komunikasi estetika, sehingga orang yang mengenakannya terlihat lebih menarik dan meningkatkan wibawa seseorang (Kaiser, 1990). Jika dikaitkan dengan keterangan di atas, kebudayaan Indonesia memiliki banyak ragam corak yang variatif, dimana setiap corak memiliki makna tersendiri.

Hipotesis pertama dalam penelitian berikut adalah, seseorang dengan pakaian yang tidak sesuai konteks di Indonesia akan mendapatkan konsekuensi negatif dari masyarakat karena dinilai tidak menyesuaikan dengan kondisi dan tidak menghargai orang lain yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. hipotesis kedua, kebudayaan Indonesia yang kental dengan nilai-nilai budaya luhur, memungkinkan busana memiliki pesan atau peran tertentu dalam sebuah acara, sehingga orang yang berbusana diluar itu akan mendapatkan penilaian negatif. Hipotesis ketiga, dengan banyaknya perkembangan dunia digital yang memungkinkan pesatnya pertukaran informasi di era saat ini, membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih terbuka dengan kebudayaan luar. Oleh karena itu, seseorang yang mampu berpenampilan unik dalam industri kreatif akan mendapatkan apresiasi positif terkait kebebasan berfikir serta keunikan dalam menghasilkan ide-ide.

Dalam budaya masyarakat Indonesia masih kental akan kepercayaan terhadap simbol-simbol yang merepresentasikan nilai tertentu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hajo dan Galinsky menyebutkan bahwa seseorang yang menggunakan baju *lab* berwarna putih akan lebih mudah dipercaya sebagai seorang yang memiliki integritas tinggi dibandingkan dengan orang yang tidak atau sedang tidak mengenakan *jas lab* berwarna putih tersebut (Mawardi, 2015) hal tersebut menjelaskan bahwa setiap busana memiliki nilai yang melekat kepadanya, dan siapapun yang mengenakan busana tersebut akan ikut menyandang nilai yang dimiliki oleh busana tersebut. seperti halnya baju batik bermotif parang yang biasa digunakan oleh para raja, ketika ada orang yang mengenakan batik tersebut, seolah – olah orang itu memiliki kedudukan yang tinggi, sebaliknya ketika terdapat seseorang yang mengenakan baju kaos murahan, meskipun seseorang dengan pendidikan tinggi akan terlihat rendah mengikuti nilai dan persepsi yang dimiliki oleh busana yang dikenakannya.

2.2. Analisis Busana

Dalam *survey* yang dilakukan kepada 220 Mahasiswa di kota Malang secara acak, peneliti meminta audience untuk mengurutkan jenis baju seperti 1. kaos, 2. polo, 3. kemeja dan 4. jas kedalam urutan yang dinilai merupakan representasi dari tingkat kreativitas tertinggi hingga terendah tanpa perlu memberikan penjelasan apapun terhadap pilihan yang dibuat. Dari hasil yang telah dikumpulkan, peneliti mengamati jumlah tertinggi dan terendah pada empat variable yang ditentukan, hasilnya menunjukkan bahwa 153 responden memilih pilihan nomor 3 yaitu setelah jas sebagai representasi dari individu dengan tingkat kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis busana lain. Selanjutnya, 127 orang sepakat menyimpulkan individu dengan busana kaos merupakan sosok individu yang tidak kreatif jika dibandingkan dengan model busana lain.

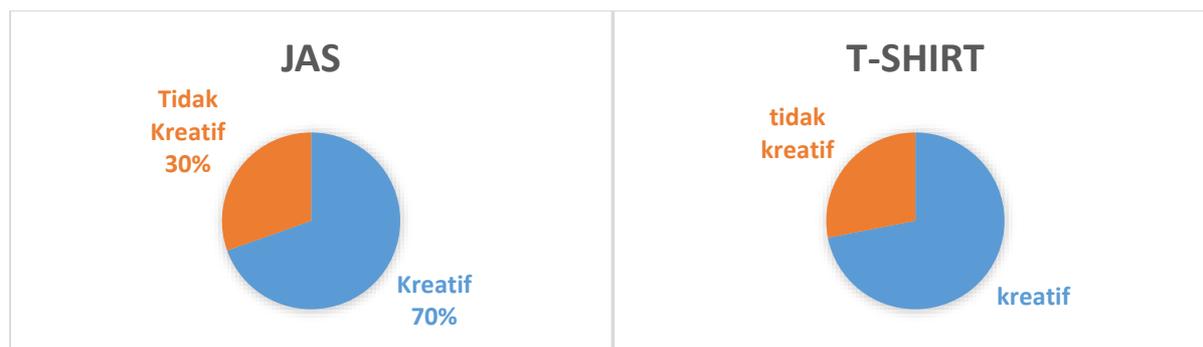


Diagram 1. Diagram di atas menunjukkan banyaknya audience yang memilih busana Jas sebagai pilihan pertama (kreatif) dan jumlah audience yang meletakkan T-Shirt sebagai pilihan terakhir (tidak kreatif).

Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bellezza di Massachusetts tentang paduan busana diluar konteks, dimana Bellezza menjelaskan bahwa masyarakat akan mengapresiasi lebih kepada individu yang menampilkan diri mereka secara berbeda dibandingkan kode buda yang telah lazim digunakan oleh masyarakat umum. Namun di Kota Malang, masyarakat masih mengapresiasi individu dengan busana formal sebagai sosok yang memiliki kemampuan, dapat diandalkan dan kreatif. Sebaliknya individu yang mengenakan busana nonformal seperti kaos mendapatkan penilaian yang cukup rendah jika dikaitkan tentang kredibilitas dan tingkat kreativitas.



Gambar 1. (a). Setelan busana Jas yang umum digunakan pada saat menjalankan kegiatan bisnis.
(b). T-Shirt polos yang umumnya digunakan pada saat melakukan kegiatan non-formal.
(Sumber: pricearchive.org)

Penggunaan busana setelan jas hingga tahun 2019 masih mendominasi lingkungan bisnis formal di Kota Malang, hal tersebut terlihat dari berbagai sektor usaha formal seperti perbankan, pendidikan dan kesehatan contohnya, masih mengharuskan karyawannya untuk berpenampilan rapi, mengenakan setelah baju formal, serta penggawai dengan jabatan yang cukup tinggi diwajibkan untuk mengenakan setelan jas pada saat menjalankan tugas. Sedangkan penggunaan busana non-formal seperti kaos di Kota Malang masih menjadi busana yang cukup populer digunakan oleh remaja hingga orang dewasa dalam keadaan santai.

Penggunaan busana non-formal oleh kalangan terkemuka secara umum telah banyak dijumpai di Indonesia, sebut saja salah satu pengusaha terkenal asal Indonesia Bob Sadino. Selama hidupnya, beliau dikenal sebagai sosok sukses dengan penampilan yang sederhana, beliau sering dijumpai menggunakan baju polos serta celana pendek, busana yang dikenakanpun sangat jauh dari kata mahal, tidak ada merek terkenal dengan nominal harga fantastis, tidak ada barang mewah yang mencolok dari busananya, masyarakat menaruh respek kepadanya atas pencapaian-pencapaian yang telah dilaluinya.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L., and Angela Y.L. 2001, 'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*.
- Bourdieu, P. 2015, *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Garveric, L. 1997, *Corrosion in the Petrochemical Industry : An Introduction*, 2nd edition, John Wiley & Sons, London. UK.
- Sobur, A. 2003, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Solomon, M. R. 1999, 'The Value of Status and the Status of Value', in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, ed. Morris B. Holbrook, Abingdon, Routledge.
- Widagdo. 2011, *Desain dan Kebudayaan*, Penerbit Institut Teknologi Bandung, Bandung

LANDASAN STRATEGIS PENGEMBANGAN TOPENG MALANGAN DALAM BIDANG DESAIN

Erik Armayuda

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif dan Telematika, Universitas Trilogi
Jalan TMP Kalibata No.1, Kota Jakarta Selatan, 12760, +62 21 7980011
e-mail : armayuda@trilogi.ac.id

Abstraksi

Topeng Malang merupakan salah satu warisan budaya kota Malang yang terancam punah. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkurangnya jumlah padepokan yang menjaga keberadaan budaya topeng ini, dari yang dulunya ada 8 desa kini tinggal 4 desa saja yang masih bertahan. Salah satu penyebabnya adalah masalah produksi dan pemasaran produk Topeng Malang di tengah pasar yang memiliki kebutuhan akan budaya yang telah jauh berbeda dari masanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model bisnis pelaku budaya Topeng Malang sehingga bisa menjadi acuan untuk mengambil langkah strategis yang relevan dengan tantangan zaman. Melalui metode deskripsi analitis yang didapat dari wawancara dan studi literasi, peneliti melakukan analisa SWOT yang bertujuan untuk mendapatkan strategi pengembangan produk Topeng Malang sehingga bisa lebih adaptif dengan kebutuhan pasar saat ini. Beberapa penelitian yang terkait dengan keberadaan topeng malangan telah dilakukan. Namun masih sedikit di antaranya yang berfokus pada strategi pengembangan produk budaya ini sebagai ujung tombak sebuah bisnis.

Kata Kunci : Topeng, Malang, SWOT, Strategi, Pemasaran

Abstract

Malangan Mask is one of the endangered cultural heritage of Malang city. It's proven by the decreasing number of hermitage which keeps the existence of this mask culture, from 8 villages into 4 villages remain. One of the reason is the production and marketing problem of the products in the market which has a completely different from its time. This study aims to analyze the business model of Malangan Mask so that it can be a reference for taking a relevant strategic plan to face the challenges of times. Through the analytical evaluation method obtained from interviews and literacy studies, researchers conducted a SWOT analysis that aims to obtain a strategy to develop product so that it can be more adaptive to current market needs. Several studies related to the masks have been carried out, but few of them focus on the strategy to develop product for business.

Keywords: Mask, Malang, SWOT, Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Budaya dan perkembangan zaman adalah salah satu dinamika dalam pertumbuhan industri kreatif. Dalam konteks globalisasi, budaya lokal dapat menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan produk kreatif. Salah satunya adalah budaya Topeng Malang yang sedang bertahan di tengah pergantian zaman yang terus mereduksi jumlah penggiat budaya ini dari waktu ke waktu. Ancaman kepunahan juga menjadi masalah utama karena tidak ada sumber tertulis yang dapat dibuat di dokumentasi dan rujukan di masa depan (Hidajat, 2018).

Budaya juga dapat didefinisikan sebagai 'manifestasi dari proses pemikiran manusia yang diwarisi dari waktu ke waktu' (Chiou *et.al.*, 2018). Koentjaraningrat (2000) mendefinisikan budaya sebagai "kekuatan pikiran" dalam bentuk kreativitas, niat dan rasa,

sedangkan budaya adalah hasil dari penciptaan, niat, dan rasa. Ia juga membedakan tiga bentuk budaya: (1) Bentuk budaya sebagai kompleks gagasan, gagasan, nilai, norma, aturan dan sebagainya. (2) Bentuk budaya sebagai suatu kegiatan yang kompleks dan tindakan yang terpola dari manusia dalam suatu masyarakat. (3) Bentuk budaya sebagai objek karya manusia. Topeng Malangan secara harfiah berarti Topeng dari kota Malang (wilayah). Topeng biasanya tampil dalam tarian yang terdiri dari beberapa segmen. Dahulu kala, topeng Malangan tersebar di beberapa daerah di kota Malang, setidaknya ada 8 desa berbeda yang membentuk topeng itu; Dampit, Precet, Wajak, Ngajum, Jatiguwi, Senggeng, Pucangsanga, Jabung, dan Kedungmonggo. Dengan perubahan waktu, jumlah desa yang melestarikan budaya berkurang, menjadi empat desa (Pratamawati, 2016).

Di antara penyebab menurunnya jumlah desa pelaku budaya topeng Malangan adalah kurangnya potensi pengembangan di sektor ekonomi. Tanpa keinginan luhur untuk memelihara warisan budaya, profesi sebagai pelaku budaya tidak lebih menjanjikan daripada profesi pedagang dalam konteks ekonomi. Bagaimana tidak, menurut wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku budaya Ririn Budi pada tahun lalu, ia menyampaikan bahwa untuk mengerjakan pesanan satu topeng Malangan saja diperlukan waktu setidaknya satu minggu pengerjaan lamanya. Hal ini tentu tidak sebanding dengan harga jual topeng tersebut yang tidak sebanding dengan lama pengerjaannya. Perkembangan zaman secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat secara perlahan. Perubahan gaya hidup ini juga memengaruhi produk budaya yang bukan lagi produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Produk budaya yang dulunya berfungsi diubah menjadi produk simbolik, di mana pembeli produk tidak lagi membeli karena fungsinya, tetapi lebih karena faktor historis dan simbolik atas identitas budaya tertentu sebagai seni (Armayuda, 2018).

Di bidang desain, upaya pelestarian produk budaya cenderung mengubah ide menjadi produk kreatif budaya. Beberapa desainer mengekstrak semangat produk budaya dan mengubahnya menjadi desain produk baru yang relevan dengan pasar saat ini, sementara yang lain cenderung mendigitalkan produk budaya dengan mencampurkan konsep tersebut ke dalam *platform* hiburan baru untuk memfasilitasi generasi muda mengakses produk budaya dengan komputer atau ponsel pintar acara mereka. Dari satu sisi ide tersebut cukup membantu, sehingga budaya akan memiliki dokumentasi yang komprehensif yang mudah diakses, tetapi di sisi lain usahanya masih tidak menyentuh aktor budaya yang tidak jarang dalam melestarikan budaya mereka memiliki tantangan di bidang ekonomi dikarenakan tidak semuanya mengetahui strategi bisnis sebuah budaya warisan yang tak ternilai dari sisi historis.

Sudah ada beberapa penelitian dalam upaya untuk mengeksplorasi potensi topeng ini, tetapi semuanya membahas analisis SWOT dalam sudut pandang strategi pemasaran, Haryanto dan Yoserizal (2015), Noya *et.al.* (2014), Setya *et.al.* (2017), dan beberapa dari mereka fokus pada mengungkap masalah desain dalam bisnis topeng Malangan terutama untuk strategi pemasaran. Penelitian ini akan fokus pada desa Kedungmonggo karena desa ini adalah satu-satunya yang dikelola dengan baik sampai sekarang, yang memiliki banyak data pendukung dan tinjauan pustaka yang dapat membantu studi ini dilakukan dengan benar. Desain dan perkembangan waktu akan berjalan berdampingan. Tetapi sebaliknya dengan budaya, jika tidak ditangani secara khusus maka budaya akan ditinggalkan, mengingat budaya adalah sesuatu yang berkembang untuk mewakili kehidupan manusia. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif untuk memeriksa fitur asli, potensi, dan juga bagian yang harus dikembangkan atau bahkan dihapus. Metode umum untuk menguji potensi produk adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Metode ini biasanya digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan memeriksa apa Kekuatannya (*strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threat*) untuk menetapkan strategi yang tepat. Jadi untuk membuat budaya ini masih adaptif dengan perubahan waktu, strategi desain harus diambil untuk menetapkan tindakan tertentu.

Makalah ini akan membahas proses analisis SWOT dalam studi kasus topeng Malangan, untuk menetapkan strategi pengembangan produknya.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi yang relevan dalam hal pengembangan produk Topeng Malangan khususnya di bidang desain. Dalam bidang praktis, studi ini akan memberikan acuan strategis untuk menjadi landasan dalam mengambil langkah strategis pengembangan produk topeng Malangan bisa dari sisi desain produk yang dapat menjadi difersifikasi produk sebagai upaya penyelesaian masalah produksi, maupun dari sisi kajian visual yang bisa mendukung pengemasan produk topeng malang dalam konteks komoditas wisata yang lebih menarik.

2. METODE

Dalam merumuskan strategi pemberdayaan masyarakat lokal desa Kedungmonggo, peneliti pertama-tama melakukan wawancara kepada pelaku budaya Topeng Malangan terkait dengan proses pengelolaannya dan bagaimana proses tersebut melibatkan warga setempat. Kemudian peneliti melakukan analisa dari literasi yang telah ada untuk melakukan deskripsi keadaan terkini melalui analisa SWOT tentang faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh model bisnis sekarang. Prosesnya akan dimulai langkah demi langkah ke dalam beberapa tahap dengan menuliskan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor lingkungan internal dan peluang ancaman sebagai faktor lingkungan eksternal di kolom pertama di setiap kuadran.

Sebagai potensi eksplorasi topeng Malangan, sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan dalam upaya melestarikan budaya, tetapi tidak semua studi mulai dengan menganalisis masalah sebenarnya dari strategi di bidang desain khususnya terkait dengan bisnis topeng Malangan saat ini.

2.1. Analisa SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ditemukan pada 1960-an oleh konsultan manajemen bernama Albert Humphrey di Stanford Research Institute. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor-faktor eksternal dan intern. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman sedangkan faktor intern terdiri dari kekuatan dan kelemahan, masing-masing dapat dijelaskan sebagai:

1) Kekuatan/*strength* (S)

Periksa kondisi internal perusahaan yang dapat dianggap sebagai potensi perusahaan. Dalam konteks tulisan ini kekuatan yang harus ditulis terkait dengan desain produk topeng sebagai sebuah komoditas wisata dan membandingkannya dengan produk komoditas wisata lain sejenis suvenir.

2) Kelemahan/*weakness* (W)

Faktor internal yang menjadi penghambat perusahaan yang dapat membahayakan bagi bisnis, cara untuk memeriksa kelemahan perusahaan (dalam konteks ini sanggar) dengan menyadari adanya masalah dalam perusahaan. Dalam tulisan ini, bisa jadi poin negatif terkait dengan desain mulai dari ide, proses produksi, finishing atau acara produk akhir itu sendiri dengan penerimaan pasar.

3) Peluang/*oportunity* (O)

Peluang adalah analisis dalam lingkungan eksternal yang digunakan untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi dapat berkembang. Studi ini dapat membandingkan peluang topeng sebagai produk desain dengan membandingkan produk dengan produk budaya lainnya. Dalam konteks ini bisa jadi potensi pasar yang bisa dibidik oleh produk ini namun belum ada fasilitas komoditi yang bisa memenuhi segmen pasar tersebut.

4) Ancaman/*treat* (T)

Adalah cara untuk menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan kondisi lingkungan yang mengganggu menguntungkan. Ancaman semacam ini dapat membahayakan perusahaan dan bisnisnya. Mengenai kasus desain, ancaman dapat berupa masalah di

lingkungan luar perusahaan / produk, seperti keberadaan produksi material, dan pesaing. Dalam konteks ini bisa jadi hal-hal yang menyebabkan produk ini sulit berkembang menjawab tantangan waktu yang akan datang.

Faktor internal relevan dengan analisis 4P (*Produk/product*, *Harga/price*, *Tempat/place*, dan *Promosi/promotion*) yang mempengaruhi STP (*Strategi*, *Target audiens*, *Positioning*) sedangkan faktor eksternal dapat menjadi aspek yang dipengaruhi oleh PEST (*situasi Politik*, *masalah Ekonomi*, *masalah Sosial*, dan *masalah Teknologi*). Analisis ini biasanya diperlukan untuk meneliti perusahaan untuk memahami kondisi perusahaan yang nantinya bisa menjadi pertimbangan untuk menetapkan strategi baru.

2.1. Marketing Mix

Seorang pakar pemasaran bernama E. Jerome McCarthy menciptakan *Marketing 4P's* pada 1960-an. Bauran pemasaran adalah metode untuk menetapkan strategi pemasaran dengan menggabungkan analisis akhir analisis SWOT. Dengan melintasi kuadran setiap bagian dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Treat*, bauran pemasaran dilakukan dengan menggabungkan elemen satu sama lain.

Pemasaran yang sukses tergantung pada penanganan sejumlah masalah utama, termasuk; apa produk, berapa banyak produk, bagaimana mengirimkan produk, dan bagaimana cara memberitahu pengguna tentang produk. Secara sederhana proses ini bisa disebut 4P yang merupakan kependekan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. (*The Chatered Institute of Marketing*, 2009). Proses pencampuran strategi bisa menjadi perencanaan pemasaran. Dengan metode ini penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi secara teoritis dan praktis yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah dalam produksi dan pemasaran topeng Malangan terutama di desa Kedungmonggo.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Topeng Malangan

Topeng Malangan menurut definisi berarti topeng dari kota Malang. Nama itu ada karena orang-orang pada waktu itu mengidentifikasi mas yang dari kota Malang. Asal usul topeng Malangan masih belum jelas. Beberapa sarjana menyatakan bahwa topeng malangan adalah paket dari tradisi tarian topeng Malangan dari kerajaan Kediri, yang dipimpin oleh Airlangga (Kamal, 2010). Peneliti lain juga mengatakan spekulasi bahwa budaya ini dari kinerja *raket* yang pernah populer selama zaman Majapahit (Hidajat, 2018). Pada saat itu, topeng digunakan sebagai tujuan upacara keagamaan, yang dipengaruhi oleh agama Hindu. Kemudian ketika budaya Islam datang, topeng memiliki banyak perkembangan sejak sarjana Islam bernama Wali Songo (sembilan wali) menggunakan topeng sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan Islam.



Gambar 1. Foto sejarah Topeng Malangan
(Sumber : Kolektor topeng malang Yudhit, 2018)

Kemudian pada awal penyebaran Islam di Indonesia, Wali Songo mencoba meningkatkan tarian topeng untuk disesuaikan dengan aturan Islam. Diantaranya adalah mengganti *dress code* tari topeng menjadi lebih sopan dan mengganti instrumen tarian topeng. Pada zaman kolonial, Tari Topeng hampir punah, hanya pejabat tinggi atau pemerintah kolonial Belanda saja yang mengerti tentang Tari Topeng. Pada tahun 1972 ada artikel yang menunjukkan bahwa Topeng telah tampil di Bupati Malang, dan ada seorang seniman bernama Candra Reni dari Desa Palawijen (Anderson, 1973).

Topeng diwariskan dan dikembangkan oleh berbagai komunitas di berbagai kota di Malang. Ada 8 desa yang diketahui masih melestarikan budaya ini, Jabung, Kedung Monggo, Glagah Dowo, Kromengan, Sengguruh / Jenggala, Senggeng, Tumpang. Namun tidak semua desa berhasil melestarikan budaya hingga saat ini. Itu karena permintaan pertunjukan topeng tidak lagi sebanyak dulu. Salah satu desa yang berhasil melestarikan budaya dan konsisten untuk membuat dan melakukan topeng Malangan adalah Kedung Monggo. Ada total 76 karakter topeng Malangan. Setiap karakter memiliki kisah dan bab tarian mereka. Secara umum, karakter topeng Malangan dapat dipisahkan menjadi 4 kelompok, 3 di antaranya adalah kelompok kerajaan; Kadiri (Sekartaji), Jenggala (Panji Asmorobangun), Bantar Angin (Klana Sewandanu), dan yang lainnya adalah kelompok makhluk (yaksa / raksasa, monster, pelayan, dan karakter suporter lainnya).



Gambar 2. Karakter cerita Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2018)

3.2. Tari Topeng Malangan

Wayang Topeng Malang adalah pertunjukan yang melibatkan tarian, sehingga penyajiannya lebih dramatis daripada drama. Presentasi karakter menggunakan gerakan tarian dan kata-kata (vokal) yang dilakukan oleh dalang. (Hidajat, 2014). Topeng Malangan ada tidak hanya karena berbagai karakteristik, tetapi topeng memiliki cerita dan karakter sendiri yang hidup ketika tampil sebagai tarian Malangan. Kisah asal usul topeng Malangan adalah adaptasi dari Mahabharata, Ramayana, dan juga kisah Panji dan Menak, yang juga tersebar di Jawa Barat (Kamal, 2010). Pertunjukan tari topeng Malangan adalah kombinasi tarian, teater, musik yang kaya nilai filosofis tentang kehidupan manusia. Tari Grebeg Jowo adalah salah satunya yang menggambarkan semangat (Melany 2015) prajurit yang terdiri dari nilai harmoni, keluhuran, dan kebersamaan. Tarian Topeng Gunung Sari menggambarkan seorang lelaki yang tenang untuk mengekspresikan keindahan alam. Tarian ini memiliki durasi panjang dalam pertunjukan.



Gambar 3. kostum tari Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2018)

Pertunjukan tarian Malangan tidak hanya untuk tujuan menghibur. Tarian ini juga diadakan untuk tujuan ritual yang disebut bersih desa yang dianggap oleh penulis sebagai budaya Hindu yang tersisa. Hidajat percaya bahwa Wayang Topeng tidak secara linear berasal dari ritual. Transformasi artistik telah memperkuat Wayang Topeng dengan menjadikannya sebagai kebiasaan masyarakat (Hidajat, 2018). Dari Minarto (2008) dijelaskan struktur pertunjukan mas Malangan di Kedungmonggo, di dalam pertunjukan sepanjang malam adalah sebagai berikut:

Tabel 1. jadwal pertunjukan tari topeng
(Sumber : Minarto, 2008)

Bagian	Durasi	Judul
1	8:00-10:00 p.m.	Giro (ie ringing a song or song) for invite the audience, which begins with gending Eling-eling.
2	10.00-10.30 p.m.	The performance is opened with the Mask of Patih.
3	10.30-11.30 p.m.	Jejer 1 continues Grebeg
4	11.30-00.30 p.m.	Failing war and interlude of Bapang dance
5	00.30-01.30 a.m.	Jejer 2
6	01.30-02.30 a.m.	Formation of conflict
7	02.30-03.30 a.m.	Gunungsari Potrojoyo dance scene
8	03.30-04.00 a.m.	Brubuh War (wayang kulit term) and Bubar

Menurut Karimoen, struktur itu dari zaman ayah dan kakeknya seperti itu, tidak berubah. Perubahan dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, dan itupun bersifat darurat (Kamal, 2010). Durasi cenderung mengisi sepanjang malam sebagai waktu lama ketika orang masih punya banyak waktu sementara tidak ada pilihan hiburan lainnya. Kondisi ini sebenarnya tidak lebih pas dengan pasar dan pariwisata saat ini ketika orang cenderung menghargai waktu mereka. Penataan struktur presentasi pertunjukan seni harus mempertimbangkan beberapa aspek, baik aspek utama dan pendukung termasuk waktu dan kualitas produk (Pratamawati, 2016).

3.3. Aktivitas Masyarakat Lokal

Membahas tentang bagaimana budaya masih ada khususnya di desa Kedungmonggo tidak dapat dipisahkan dari peran pewaris budaya tersebut. Budaya topeng Malangan ini dapat kita temukan di kota Malang sampai sekarang adalah karena para pewaris melakukan banyak pekerjaan untuk bertahan hidup. Tantangan nyata dari permintaan tari topeng Malangan yang ada sebagai salah satu penghasilannya tidak sebanyak sebelumnya. Para pewaris bertahan hidup dengan melakukan tarian topeng Malangan di acara tertentu dan membuat topeng untuk dijual di toko atau atas permintaan.

Di sisi lain pewaris topeng Malangan melestarikan budaya dengan mengajarkan dua hal, kerajinan untuk membuat topeng, dan menari untuk melakukan topeng. Dia mengundang dan mengajar orang-orang lokal untuk belajar dan memberi mereka pembagian keuntungan untuk apa yang mereka lakukan.

Tantangan terbesar untuk melestarikan budaya ini adalah ketika mereka harus bertahan hidup dalam situasi ekonomi. Itu karena proses pembuatan topeng membutuhkan waktu berhari-hari acara dalam sebulan tergantung pada ukuran dan kompleksitas topeng, tetapi prosesnya masih tidak sebanding dengan harga topeng. Pengrajin hanya dapat menjual dengan harga terbatas dan pelaku bisnis lainnya datang dan membeli dengan harga murah sehingga ia dapat menjual dengan harga tinggi. Situasi ini membuat pewaris memutuskan untuk mengundang lebih banyak orang untuk dilatih sebagai timnya, tetapi masalahnya adalah ketika orang-orang yang terlatih sudah menguasai keterampilan, mereka pergi dari komunitas dan memutuskan untuk membuka bengkel mereka sendiri.

Selain itu, mengingat topeng Malangan baru bisa diketahui makna dan nilai cerita dan historisnya melalui pertunjukan topeng Malangan, maka hasil dari produksi penjualan topeng malangan itupun harus dibagi ke dalam beberapa bagian, yang di antaranya adalah biaya untuk modal penyelenggaraan pertunjukan tari topeng. Hal ini tentulah bukan sektor profesi yang menarik bagi para pelaku usaha, terutama bagi generasi muda.



Gambar 4. Model bisnis utama Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2019)

Dari gambar di atas kita bisa melihat bahwa selain produksi topeng, pelaku budaya topeng malangan juga memiliki dua sumber pemasukan lainnya, yaitu saat pertunjukan tari dan juga ketika mendapatkan paket kunjungan belajar dari agensi turis. Namun demikian, pada setiap pintu masuk penghasilan tersebut memiliki berbagai kendala dan tantangan. Pada produksi topeng, selain proses pengerajanya yang lama, kurangnya sumber daya pengrajin juga menjadi faktor utama dalam menentukan cepat atau lambatnya proses pengerajannya. Sedangkan pada pertunjukan tari, terbatasnya jumlah orang yang menguasai tariannya juga menjadi tantangan tersendiri mengingat tidak semua warga lokal mau dilatih untuk menjadi bagian dari penari topeng tersebut. Pada pintu paket wisata turis, pelaku budaya tidak memiliki kuasa melainkan hanya memenuhi permintaan dari penyelenggara wisata saja, sehingga pada jalan ke tiga ini, sumber penghasilannya tidak terlalu bisa diandalkan sebagai pemasukan rutin.

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa dua hal utama dalam pengelolaan bisnis topeng Malangan ini adalah; 1) terbatasnya produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai jalan utama pendapatan pelaku budaya. 2) kendala dalam proses produksi baik topeng maupun pertunjukan tari yang memerlukan banyak sumber daya manusia

dengan keahlian mengukir ataupun tari yang baik. 3) tidak semua warga lokal terlibat dalam upaya pelestarian budaya ini dikarenakan tidak semua dari mereka memiliki waktu, dan kemauan untuk berlatih menjadi pengrajin topeng maupun penarinya.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis STP dan 4P dalam produk Topeng Malang

Analisis STP dan 4P adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor internal perusahaan.

- 1) Segmentasi; Segmentasi Pasar mengacu pada proses penciptaan kelompok kecil (segmen) dalam pasar besar untuk menyatukan konsumen yang memiliki persyaratan, kebutuhan, dan minat yang serupa. Untuk saat ini, segmen dari produk budaya ini adalah mereka yang memiliki minat dalam budaya topeng secara orisinal seputar budayawan dan akademisi, juga turis atau kolektor yang bisa masuk dalam kategori budayawan karena berkecimpung di bidang tersebut baik karena hobi maupun akademisi. Dalam konteks pengembangannya, target yang harus dibidik adalah generasi muda sebagai agen yang menentukan upaya pelestarian budaya ke depannya.
- 2) Target Pemirsa; Setelah pemasar menciptakan segmen yang berbeda dalam pasar, ia kemudian merancang berbagai strategi pemasaran dan skema promosi sesuai dengan selera individu-individu dari segmen tertentu. Penargetan adalah tahap kedua dan dilakukan setelah pasar tersegmentasi. Saat ini target pemirsa dari budaya ini khususnya dalam konteks pertunjukan tari topeng, merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan budaya barik karena latar belakang akademisi maupun hobi sehingga tidak ada masalah bagi audens tersebut untuk tinggal semalaman menyaksikan sendatari topeng Malang ini. Namun jika berbicara tentang potensi pengembangan produk. Salah satu target yang berpotensi besar adalah turis dan generasi muda, yang ironinya tidak semuanya berkeinginan untuk menghabiskan waktu semalaman hanya untuk menyaksikan pertunjukan tari konvensional.
- 3) Setelah organisasi menentukan target pasarnya, ia berusaha keras untuk menciptakan citra produknya di benak konsumen. Para pemasar menciptakan kesan pertama produk di benak konsumen melalui positioning. Secara konvensional pemasaran Topeng malangan belum menyentuh secara strategis ke tahapan positioning, namun sebagai langkah awal untuk memberikan gambaran umum tentang rencana pengembangan produk maka berdasarkan dua poin segmentasi dan target di atas, maka positioning yang mendekati dengan produk ini baru bisa diputuskan setelah melakukan analisa.

Topeng Malangan sebagai kerajinan memiliki pasarnya sendiri, bahkan masih belum jelas membedakan dengan diversifikasi produk, tetapi hype topeng Malangan biasanya terjadi dalam dua jenis segmentasi, pertama adalah untuk wisatawan atau siapa pun yang tidak memiliki latar belakang bidang budaya dan juga orang yang terkait dengan studi budaya dan bidang seni atau desain. Mengenai analisis STP di atas, tentukan analisis 4P dari produk ini. 4P adalah analisis untuk;

- 1) Produk (*product*); Topeng ukiran kayu dalam berbagai bentuk dan ukuran, yang dibuat dengan cara dan alat tradisional yang membuat topeng lebih otentik. Namun demikian proses ini memiliki kendala di bidang efisiensi produksi dan penjualan.
- 2) Tempat (*place*); Tempat topeng Malangan awalnya di desa Kedungmonggo yang tenang jauh dari pusat kota Malang.
- 3) Harga (*price*); Harga topeng Malangan masih terjangkau oleh pembeli umum, terutama untuk kolektor atau turis yang ingin membelinya (Setya, 2017).
- 4) Promosi (*promotion*); cara topeng Malangan dikenal oleh penonton adalah dengan promosi yang disponsori oleh pemerintah setempat, bahwa karena topeng Malangan adalah satu-satunya produk budaya yang berasal dari berabad-abad

yang lalu sebagai nilai lokal kota Malang. Jadi pemerintah selalu menggunakan topeng sebagai ikon merek untuk kota Malang.

4.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam konteks desain topeng Malangan dapat dijelaskan dengan menempatkan masing-masing faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam uraian di bawah ini;

4.2.1. Kekuatan

- 1) (Produk) Memiliki banyak Karakter dan makna simbolis untuk dijelajahi (Armayuda, 2016)
- 2) (Produk) memiliki custom ukuran yang bisa disesuaikan tergantung keperluan.
- 3) (Harga) Tradisi sudah dijaga dari garis pencipta dengan cara tradisional (asli) sehingga harganya masih terjangkau.
- 4) (Harga) menyesuaikan dari varian ukuran topeng.
- 5) (Promosi) Satu-satunya budaya yang mewakili kota Malang karena desain orisinalitasnya diturunkan dari leluhurnya (Ikon produk *branding*)
- 6) (Promosi) memiliki afiliasi dengan salah satu perguruan tinggi di Malang yang menjadikan desa ini sebagai tempat belajar seni tari.
- 7) (Tempat) di kota Malang khas yang masih memiliki begitu banyak sumber daya material
- 8) (Tempat) Budaya tradisi yang masih memiliki beberapa desa dan sanggar yang masih menjaganya dengan baik.

4.2.2. Kelemahan

- 1) (Produk) Produksi topeng masih menggunakan cara-cara tradisional yang berdampak pada produksi lama. (Setya, 2017)
- 2) (Produk) produksi harus mengandalkan ketrampilan pembuat topeng (pengukir dengan jumlah terbatas)
- 3) (Produk) belum adanya variasi produk sehingga beban produksi topeng menumpuk.
- 4) (Promosi) Kurangnya sumber daya manusia (pengrajin) untuk membuat topeng dan mempromosikan (Setya, 2017)
- 5) (Tempat) Padepokan sanggar itu seperti rumah biasa belum tampak elemen wisata
- 6) (Harga) Tingkat upah yang tidak memenuhi standar upah minimum. (Setya, 2017)
- 7) (Produk) durasi pertunjukan tari topeng terlalu lama sehingga tidak banyak yang memahami nilai cerita tari topeng (Pratamawati, 2016).

4.2.3. Kesempatan

- 1) (Politik) Terlibat dalam setiap program kampanye kota Malang
- 2) (Politik) biasa digunakan dalam acara budaya juga kampanye salah satu partai politik dalam mengumpulkan masa.
- 3) (Ekonomi) Pengembangan produk ke media lain (Lin *et.al.*, 2014)
- 4) (Ekonomi) membidik segmentasi remaja dan pelajar.
- 5) Segmentasi (sosial) dalam berbagai lingkaran tidak hanya untuk fungsi budaya (Setya, 2017)
- 6) (Sosial) banyaknya perguruan tinggi di Malang yang memiliki mahasiswa dari berbagai daerah.
- 7) (Teknologi) Melibatkan teknologi/alat modern mempercepat proses (Setya, 2017) dan materi baru.
- 8) (Teknologi) bekerja sama dengan jurusan seni desain dari salah satu perguruan tinggi untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan teknologi tepat guna.

4.2.4. Ancaman

- 1) (Politik) dapat mewakili kelompok politik yang tidak mewakili segmentasi

- 2) (Ekonomi) produk souvenir kontemporer lain seperti kaos malang, dan sejenisnya.
- 3) (Ekonomi) efisiensi produksi antara durasi produksi dan pemasukan penjualan
- 4) (Sosial) koneksi antar satu sanggar dan sanggar lainnya belum terorganisir dengan baik
- 5) (Sosial) kurangnya enerus dari remaja untuk melanjutkan bisnis
- 6) (Sosial) invasi budaya asing yang lebih mengikuti zaman.
- 7) (Teknologi) Budaya pop / pergeseran budaya (Spencer-Oatey, H. 2012)
- 8) (Teknologi) pilihan hiburan dalam bentuk digital
- 9) (Teknologi) akses internet yang membuat orang tidak perlu datang dan hanya mencari tahu lewat layar monitor.

Dari hasil analisis data di atas akan dikembangkan model alternatif untuk strategi pemasaran yang sesuai untuk evaluasi desain dengan melakukan analisis silang.

- 1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan meraih peluang.
- 2) 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Meminimalkan kelemahan internal perusahaan untuk tetap memanfaatkan peluang.
- 3) 3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman). Manfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
- 4) 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari berbagai ancaman yang datang dari luar perusahaan. Analisis silang dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisis SWOT Analisis Silang

S * O: Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk memegang peluang	S * T: Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi strategi risiko
<p>S1O7: jelajahi makna simbolis dan terjemahkan ke media baru.</p> <p>S2O4: Membuat diversifikasi produk custom dengan segmen remaja.</p> <p>S2O8: Menjalni kerjasama dengan perguruan tinggi untuk mengembangkan teknologi/peralatan untuk meningkatkan produk baru.</p> <p>S3O2: Mengelompokkan potensi dan memperluas segmentasi.</p> <p>S5O1: Menyediakan paket promosi wisata dan komoditasnya .</p> <p>S8O6: Meringkas durasi pertunjukan tari untuk membidik dan menyajikan nilai tarian kepada turis asing dalam waktu yang singkat.</p>	<p>S2T7: Gunakan variasi karakter untuk merancang basis produk budaya pop pada topeng Malangan.</p> <p>S5T1: menghindari keberpihakan kelompok politik tertentu.</p> <p>S8T5: Buat pedoman dokumentasi untuk segmentasi remaja.</p> <p>S8T9: Menciptakan aktivitas yang memberikan pengalaman pada pengunjung.</p> <p>S6T4: Menggandeng perguruan tinggi untuk mengkoordinasi koneksi kerjasama antar sanggar.</p>
W * O: Strategi dengan meningkatkan kelemahan untuk memegang peluang	W * T: Strategi dengan meningkatkan kelemahan untuk mengurangi risiko
<p>W2O7: Menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah sumber daya manusia.</p> <p>W2O8: Memberdayakan mahasiswa perguruan tinggi dalam melakukan pelatihan.</p>	<p>W1.T4: menggunakan teknologi baru untuk mentransformasi.</p> <p>W4T8: mendesain situs yang representatif untuk kalangan pengguna gadget.</p>

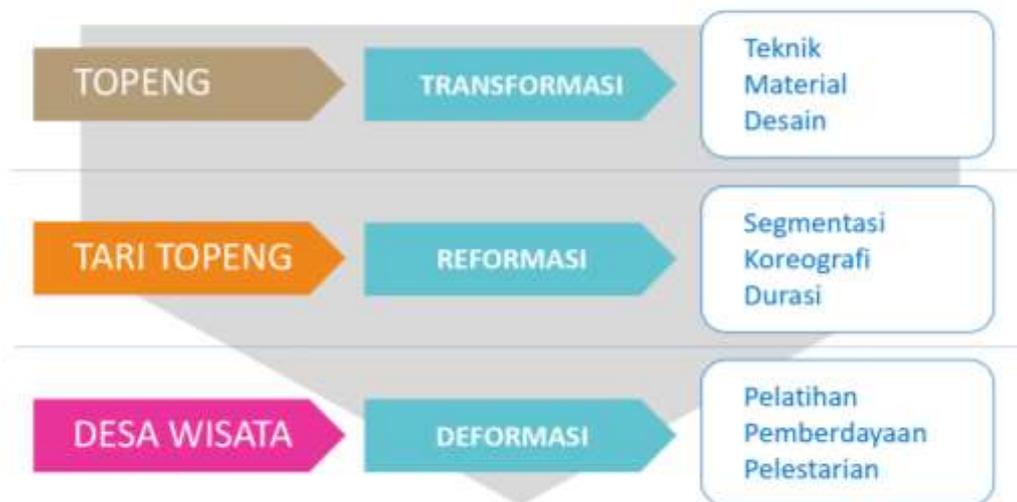
<p>W3O4: Membuat diferensiasi produk untuk segmentasi remaja dan pelajar.</p> <p>W6O7: Bahan material baru untuk menyelesaikan waktu dan biaya produksi sebagai upaya efisiensi biaya.</p> <p>W5O2: Melibatkan pemerintah untuk membangun desa wisata.</p>	<p>W2T1: Buat jejaring yang baik dengan pemerintah daerah dan bidang bisnis lainnya untuk dipromosikan.</p> <p>W5T9: membuat kegiatan yang tidak bisa dijangkau (digantikan) melalui media digital.</p>
--	---

Dari analisis silang pada tabel 2, strategi tujuan untuk desain dapat disimpulkan menjadi 8 strategi fokus utama sebagai:

1. S2O4: Membuat diversifikasi produk *custom* dengan segmen remaja.
2. S5O1: Menyediakan paket promosi wisata dan komoditasnya.
3. S2T7: Gunakan variasi karakter untuk merancang panduan teknis pakem visual topeng dan menjadikannya landasan pengembangan produk budaya *pop* pada topeng Malangan.
4. S8T5: Membuat pedoman dokumentasi untuk segmen remaja.
5. S8T9: Menciptakan aktivitas untuk warga setempat dalam upaya memberikan pengalaman pada pengunjung.
6. W3O4: Membuat diferensiasi produk untuk segmentasi remaja dan pelajar (ekonomi) efisiensi produksi antara durasi produksi dan pemasukan penjualan.
7. W6O7: Bahan material baru untuk menyelesaikan waktu dan biaya produksi sebagai upaya efisiensi biaya.
8. W4T8: mendesain situs yang representatif untuk kalangan pengguna *gadget*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari diskusi di atas, makalah ini dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kategori dasar sebagai landasan strategis dalam bidang desain yang diwakili oleh kata kunci Topeng sebagai produk utama, Pertunjukan tari sebagai bentuk penggunaannya, dan desa Kedungmonggo sebagai lokasi budaya dan masyarakat setempat sebagai sumber dayanya. Topeng sebagai produk membutuhkan transformasi ke arah yang lebih adaptif dengan pasar saat ini, pertunjukan tari perlu direformasi ulang agar lebih adaptif dengan durasi waktu yang singkat. Sedangkan dari aktivitas warga lokal dapat menjadi sumber daya manusia yang bisabersumbangsi dalam upaya promosi dan produksi sebagai upaya pelestarian Topeng Malangan. Dapat disimpulkan juga bahwa, desain topeng Malangan memiliki beberapa masalah untuk diselesaikan, yakni : 1) waktu produksi yang dibutuhkan untuk waktu yang lama untuk menghasilkan, 2) kurangnya pengrajin, dan 3) kurangnya keterlibatan teknologi. Di sisi lain ada juga kemungkinan untuk melibatkan pemerintah untuk mencakup strategi pemasaran apa pun untuk mendapatkan promosi yang lebih baik. Dalam bidang desain, rekomendasi untuk strategi pemasaran adalah; memperluas segmentasi untuk membuat diversifikasi produk, menggunakan berbagai karakter untuk merancang produk budaya pop dan menerapkan fitur topeng ke dalam konsep desain populer, mengeksplorasi bahan baru untuk mempercepat proses waktu produksi, dan melakukan teknologi baru menggunakan metode / alat baru untuk mengurangi waktu produksi. Dengan mengikuti semua evaluasi di atas, itu bisa menjadi strategi dalam desain untuk strategi pemasaran yang lengkap.



Gambar 5. Poin landasan teori dalam pelestarian budaya Topeng Malangan

Daftar Pustaka

- Armayuda. E., (2016), Pendekatan Gaya Visual Topeng Malangan sebagai Adaptasi Dalam Perancangan Karakter Virtual, *Jurnal Desain*: 03(03), 175-188.
- Astrini.W., Amiuza.C.B., Handajani.R.P., (2013), Semiotika Rupa Topeng Malangan (Studi Kasus: Dusun Kedungmonggo, Kec. Pakisaji, Kabupaten Malang), *Jurnal RUAS*, 11(2), 1693-3702
- Chiou WK., Armayuda E., Gao Y., Lin R. (2018) New Approach to Design in Cultural Society from ABCDE to FGHIJ. In: Rau PL. (eds) *Cross-Cultural Design. Applications in Cultural Heritage, Creativity and Social Development. CCD 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10912. Springer, Cham
- Hidayat, R. (2005). *Wayang Topeng Malang: Kajian Struktur Simbolik*. Research Report. Malang: UM
- Hsu, C. H, Lin, R.T., & Chiu W. K. (2004). Taiwanese aboriginal product design. *International Innovation Design Symposium Thesis*, 157-164.
- HSU, C.H., CHANG, S.H., Lin, Rungtai., (2012). a Design Strategy For Turning Local Culture Into Global Market. *International Journal of Affective Engineering*, Vol. 12, No.2, pp.275-283. Japan Society of Kansain Engineering
- Haryanto, S., Yoserizal, Y. (2015) Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Topeng Malangan. *Jurnal Ilmu-Ilmu teknik*, Vol 11, No.3
- Kamal, M. (2010). *Wayang Tpeng Malangan: sebuah Kajian Sosiologis*. Resital, 8(1), 54-63
- _____ (2008), *Wayang Topeng Malangan: Sebuah Kajian Historis Sosiologis*, Resital: 8(01),54-63
- Koentjaraningrat. 2000. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
- Lin PH., Tseng JH., Lin PC. (2014) A Study of Applying Sakizaya Tribe's Palamal (The Fire God Ritual) into Cultural Creative Products Design. In: Rau P.L.P. (eds) *Cross-Cultural Design. CCD 2014. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8528. Springer, Cham753-765
- Pratamawati, E. W. S. D. (2016). *Malang Mask Puppet Presentation Structure Arrangement of the Story Rabine Panji as Cultural Tourism Commodity in Malang Regency*

- East Java. *Harmonia: Journal of Arts Research And Education*, 16(1), 66-74.
doi:<http://dx.doi.org/10.15294/harmonia.v16i1.6021>
- Setya.P.A., Djatmika.E.T., Suharto, (2017), Networking Factor of Topeng Malangan (Malangan Mask) Industry for the Business Sustainability (Case Study on Gunung Sari Craft Malang), *HRmars:International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 2222-6990, DOI: 10.6007/IJARBSS/v7-i5/2932 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i5/2932>

KAJIAN IKONOGRAFI DAN IKONOLOGI LUKISAN RADEN SALEH : "GOUVERNEUR-GENERAAL DAENDELS EN DE GROTE POSTWEG" (1838)

Aditya Nirwana

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar-N 1, 65151 Malang – Jawa Timur
e-mail : aditya.nirwana@machung.ac.id

Abstraksi

Kajian yang dilakukan terhadap lukisan Raden Saleh "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838) ini menggunakan metode penelitian sejarah, dengan pendekatan teori Ikonologi dan Ikonografi Erwin Panofsky. Studi kepustakaan, atau pencarian sumber dilakukan di pusat-pusat dokumentasi atau arsip seni rupa. Kesimpulan yang didapat dalam kajian ini yang pertama adalah; makna primer yang terbentuk dari makna faktual dan ekspresional pada lukisan ini adalah otoritas atau superioritas Daendels sebagai Gubernur Jenderal yang mampu menghasilkan "mahakarya" monumental berupa Jalan Raya Pos Anyer – Panarukan yang dilukiskan dalam gaya atau aliran Romantikisme. Yang kedua tema lukisan ini berusaha mengungkap konflik politik dan tragedi yang ditimbulkan oleh penindasan kolonialisme dan imperialisme, atau konsep dasar tentang penindasan. Yang ketiga, lukisan yang dihasilkan merupakan kristalisasi simbol dari kritik atau perlawanan terhadap penindasan oleh pemerintah Hindia-Belanda. Adapun ungkapan tersebut "disamarkan" oleh Raden Saleh dalam bentuk lukisan potret.

Kata kunci : Romantikisme, Kolonialisme, Ekspresi, Simbolik

Abstract

Studies in Raden Saleh's painting "Gouverneur - Generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838) using the methods of historical research , with Erwin Panofsky's Iconology and iconography theoretical approaches. As for the study of literature, investigation is conducted at the documentation centers or art archives centers. The conclusions obtained in this study is the first ; the primary meaning of this painting which formed from factual meaning and exspressional meaning is the Daendels's superiority, drawn in the Romanticism style. The second, on the iconographic analysis, this painting expresses the theme of political conflict and tragedy caused by the oppression of colonialism and imperialism, or the concept of suppression. The third, the painting is a symbols of his crystallized criticism or resistance against oppression by the Netherlands Indie government, but the expression is "disguised" by him in a portrait painting.

Key Words : Romaticism, Colonialism, Symbolic, Expression

1. PENDAHULUAN

J.J. Honigmann dalam bukunya *The World of Man* (1959, p.11-12; dalam Koentjaraningrat, 2009, p.150) membedakan adanya tiga "gejala kebudayaan", yaitu (1) *ideas*; (2) *activities*; (3) *artifacts*. Dalam gejala kebudayaan yang ketiga, yaitu *artifacts*, dimana wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia, atau dapat juga disebut sebagai kebudayaan fisik. Berupa seluruh hasil fisik dan aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat, termasuk didalamnya karya seni. Adapun seni memang bukan merupakan sebuah benda (*artifacts*), melainkan sebuah nilai yang dikandung oleh benda tersebut, atau benda seni itu sendiri, dalam hal ini adalah karya seni (*artifacts*) merupakan perwujudan nilai yang dimaksudkan oleh senimannya. Nilai keindahan dan nilai seni suatu kelompok sosial juga hanya dapat dikenali lewat perwujudannya dalam

bentuk, dalam gejala fisik, yakni benda seni atau karya seni, dalam hal ini adalah sebagai *artifacts*. Melalui benda seni atau karya seni inilah nilai keindahan dan nilai seni suatu masyarakat dapat dikenali. Melalui benda seni orang dapat menangkap nilai seni seseorang atau masyarakat tertentu (Sumardjo, 2000, p.111).

Dalam kajian ini, lukisan karya Raden Saleh (1838) yang berjudul "*Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (Gubernur Jenderal Daendels dan Jalan Raya Post) dipahami sebagai tanggapan yang dimiliki oleh Raden Saleh atas persinggungannya dengan kenyataan obyektif dari luar dan dalam dirinya pada waktu itu. Yang menjadi menarik dari lukisan karya Raden Saleh ini adalah selain menampilkan sosok Daendels, seperti lazimnya lukisan potret, Raden Saleh juga menampilkan Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan di lereng gunung yang menjadi latar belakang lukisannya. Dalam lukisan ini Raden Saleh terlihat menampilkan "karya besar" sang Gubernur Jenderal, yang menewaskan sekitar 12.000 orang dalam proses pembuatannya.

Raden Saleh sebagai pelukis romantisme memberikan suatu ciri khusus yang membuat lukisan potret ini menjadi berbeda dengan lukisan potret karyanya yang lain, karena disinyalir untuk mengisyaratkan pesan-pesan simbolik. Winaya (2007, p.80) juga mengungkapkan bahwa bentuk simbolik lukisan potret H.W. Daendels yang menunjukkan ekspresi antikomunal Raden Saleh terungkap pada latar belakang lukisan tersebut yang berbeda dengan latar belakang kebiasaan ungkapan masa Romantisme yang berlaku pada masa itu. Karena itulah, dalam kajian ini lukisan karya Raden Saleh (1838) yang berjudul "*Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg*" dipandang sebagai salah satu karya Raden Saleh yang memiliki keunikan tersendiri, yang patut mendapatkan perhatian, namun seringkali keberadaannya luput dari wacana kritik seni rupa Indonesia. Keberadaan karya ini seolah-olah menjadi tenggelam oleh popularitas lukisan karya Raden Saleh yang lain seperti "Antara Hidup dan Mati" (1848), "Penangkapan Pangeran Diponegoro" (1857), atau "Gunung Merapi Meletus di Malam Hari" (1865). Raden Saleh bermukim di Belanda, Perancis, dan Jerman dari tahun 1829 hingga 1852, atau 23 tahun ia tinggal di Eropa (Lombard, 2008, p.55). Sementara itu Claire Holt (1967, p.524) menyebutkan bahwa Raden Saleh tinggal di Eropa selama 20 tahun. Sehingga lukisan ini dibuat pada waktu Raden Saleh tinggal di Eropa, dan menjadi pelukis kerajaan Belanda. Lukisan ini menjadi koleksi Rijksmuseum Amsterdam di Belanda. Adapun Daendels meninggal pada tahun 1818 di St. George del Mena di Pantai Emas, sehingga Raden Saleh tidak pernah bertemu atau bertatap muka dengan Daendels.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam lukisan "*Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) sebagai berikut. *Pertama*, bagaimana secara visual lukisan tersebut memuat penanda-penanda visual yang bersifat faktual dan ekspresional. *Kedua*, tema dan konsep apa saja yang membangun lukisan itu. Dan yang ketiga adalah nilai-nilai atau pesan-pesan simbolik apa yang ingin diungkapkan dalam lukisan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui berbagai penanda visual dalam lukisan "*Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg*" yang bersifat faktual dan ekspresional. *Kedua*, mengetahui tema dan konsep apa yang membangun lukisan tersebut. *Ketiga*, yakni untuk mengetahui nilai-nilai atau pesan-pesan simbolik apa yang ingin diungkapkan oleh Raden Saleh dalam lukisan tersebut.

2. METODE

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan diatas, dipergunakan landasan teori Ikonografi dan ikonologi Erwin Panofsky sebagai pisau bedah untuk menganalisis lukisan karya Raden Saleh "*Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) yang terkait dengan penafsiran makna dan keterkaitannya dengan sejarah seni serta kebudayaan yang relevan. Dalam bukunya *Meaning in The Visual Arts*, Panofsky (1955) mengungkapkan bahwa dalam memahami dan mengkaji makna suatu karya seni, tidak terlepas dari tiga

tahapan atau tingkatan yang harus dikaji. Perangkat dan tahapan-tahapan kajian ikonografi dan ikonologi tersebut dapat dilihat dalam tabel 1, sedangkan prinsip korektif pada setiap fase analisis dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 1. Tahapan dalam kajian ikonografi dan ikonologi.
 Sumber : Panofsky (1955, p.40).

No.	Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi
I.	Pokok bahasan primer atau alami (A) faktual, (B) ekspresional, menyusun dunia motif artistik.	Deskripsi pra-ikonografi (analisis <i>pseudo-formal</i>)
II.	Pokok bahasan sekunder atau konvensional, menyusun dunia gambar, cerita dan alegori.	Analisis ikonografis
III.	Makna intrinsik atau isi, menyusun dunia nilai "simbolis"	Interpretasi ikonologis

Tabel 2. Prinsip korektif dari setiap fase analisis
 Sumber : Panofsky (1955, p.41)

Alat Interpretasi	Prinsip Korektif dari Interpretasi (Sejarah Tradisi)
Pengalaman praktis (rasa familier dengan objek dan peristiwa)	Sejarah seni (pandangan ke dalam cara di mana, menurut kondisi sejarah yang bervariasi, objek dan peristiwa dinyatakan alam bentuk)
Pengetahuan tentang sumber literal (rasa familier dengan tema dan konsep khusus)	Sejarah tipe/jenis (pandangan terhadap cara di mana, di bawah kondisi sejarah yang bervariasi, tema dan konsep khusus dinyatakan melalui objek dan peristiwa)
Intuisi sintesis (rasa familier dengan tendensi esensial dari pikiran manusia); dikondisikan oleh psikologi personal dan <i>weltanschauung</i> .	Sejarah gejala kultural (pandangan ke dalam cara di mana di bawah kondisi sejarah yang bervariasi, tendensi umum dan esensial dari pikiran manusia dinyatakan melalui tema dan konsep khusus)

Dalam tahap pra-ikonografi berisi tanggapan awal pada aspek tekstual yang ada dalam batasan motif artistik. Motif artistik adalah merupakan makna primer yang terbentuk dari makna faktual dan ekspresional. Makna faktual dipahami dengan mengidentifikasi bentuk yang tampak pada objek maupun perubahannya melalui aksi dan peristiwa tertentu. Hal itu dapat dilakukan dengan mengidentifikasi konfigurasi unsur-unsur bentuk murni atau membaca yang tampak seperti garis, bentuk, warna, material dan teknik, dan objek-objek representasi alami seperti manusia, binatang, tumbuhan, dan benda peralatan. Makna ekspresional dipahami dengan cara mengungkap empati dari kemampuan mengamati kebiasaan dan rasa familier terhadap objek dan peristiwa. (Panofsky, 1955, p.33-34). Mengidentifikasi hubungan antara bentuk-bentuk dan peristiwa-peristiwa dapat menjadikan kualitas ekspresional sebagai karakter atau bahasa tubuh objek.

Untuk mencapai ketajaman deskripsi tekstual ini diperlukan kerangka konfirmasi dengan prinsip korektif interpretasi sejarah gaya. Pemahaman mengenai gaya lukisan merupakan syarat mutlak dalam sejarah seni rupa, sehingga memerlukan teori pendukung tentang gaya. Menurut Feldman gaya lukisan dapat diklasifikasikan berdasarkan waktu, wilayah, teknik, subject matter, dan sebagainya. Feldman mengungkapkan bahwa gaya bisa dibagi dalam empat sifat, yaitu gaya ketepatan objektif, gaya susunan formal, gaya emosi, dan gaya fantasi. Gaya ketepatan objektif mengungkap bentuk-bentuk yang cenderung merujuk pada fenomena alam (Feldman, 1967, p.138-204). Adapun penampilan lukisan yang ditandai oleh kontras cahaya yang tegas, kaya dengan warna, dan komposisi yang hidup adalah aliran Romantik. Aliran Romantik senantiasa memilih kejadian-kejadian dahsyat sebagai tema, penuh khayal dan perasaan, petualangan, atau tentang kejadian-kejadian masa kuno, atau tentang negara-negara timur yang fantastis. Aliran ini lebih menekankan

bagian yang emosional dari tingkah laku dan sifat manusia, daripada yang bersifat rasional, lebih mengutamakan kepercayaan dan intuisi, bukannya kecerdasan (Arifin, 1986, p.125). Meskipun dalam hal teknik kaum Romantik sangat mahir, tetapi khayalannya akan lebih menguasai buah ciptaanya. Romantikisme berasal dari kata Perancis "roman" (cerita), dan memang sejak semula aliran ini selalu melukiskan cerita-cerita yang romantik tentang perbuatan-perbuatan besar, tragedi yang dahsyat, kejadian-kejadian yang dramatis yang diceritakan dalam buku-buku. Dalam cara pelukisannya, baik dalam aransemen estetikanya, maupun pada kualitas *pictorial*-nya, ia selalu lebih sedikit dari kenyataan, warna yang lebih meriah, gerakan yang lebih lincah, emosi yang lebih tegas, prianya lebih gagah, dan wanitanya lebih cantik (Soedarso, 2000, p.30). Ciri-ciri lukisan Romantik adalah; (1) Berurusan dengan perasaan seseorang; (2) Segala sesuatunya eksotik, kerinduan terhadap suatu tempat nun jauh disana, waktu yang sangat silam, dan tempat yang asing pula; (3) Segala sesuatu dipergunakan untuk memancing perasaan dari penontonnya, termasuk jatuhnya cahaya, penempatan tokoh-tokohnya yang dramatik (Soedarso, 2000, p.22).

Dalam tahap kedua, yaitu analisis ikonografi merupakan tahap untuk mengidentifikasi makna sekunder. Proses ini merupakan pembacaan arti dari aspek-aspek tekstual sebelumnya yang pada tahap ini dihubungkan dengan tema dan konsep. Untuk melihat itu, diperlukan pengamatan dengan melihat hubungan bentuk-bentuk dan tema serta konsepnya dalam kebiasaan pengalaman praktis. Lebih dari itu, diperlukan kebiasaan pengalaman melihat hubungan konsep dan tema dari karya seni yang diperoleh dari berbagai imaji, sumber literer, dan alegori (Panofsky, 1955, p.35).



Gambar 1. Raden Sarief Bastaman Saleh, "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg", (1838),
Cat Minyak pada Kanvas, 119 X 89 cm. (Sumber : www.rijksmuseum.nl)

Untuk mencapai ketajaman analisis ikonografi ini diperlukan kerangka konfirmasi dengan prinsip korektif interpretasi sejarah tipe. Yang dimaksud sejarah tipe yaitu kondisi-kondisi sejarah yang mempengaruhi tentang konvensi suatu tema atau konsep yang diekspresikan dalam objek-objek dan peristiwa spesifik dan berlaku pada suatu masa dan wilayah (Panofsky, 1955, p.40).

Tahap yang ke tiga adalah tahap interpretasi ikonologis, merupakan tahapan yang paling esensial untuk memahami makna intrinsik atau isi dari sebuah karya seni. Setelah melalui pemahaman lewat deskripsi pra ikonografi dan analisis ikonografi, maka dalam tahap ini dibutuhkan kemampuan mental yang disebut dengan intuisi sintesis dalam memahami simbol. Intuisi sintesis menyangkut tendensi esensial pemikiran psikologi personal dan

pandangan hidup pencipta karya (Panofsky, 1955, p.41). Sebagai teori pendukung agar interpretasi ikonologis ini lebih tajam, maka digunakan teori simbol seni Suzanne K. Langer. Simbol seni yakni bentuk ekspresi, sebagai jalinan antara sensibilitas, emosi, perasaan, dan kognisi impersonal, dimana kesemuanya itu merupakan ciri utama karya seni (Sudiarja, 1982, p.75-78). Disamping itu, untuk mencapai ketajaman interpretasi ikonologis ini diperlukan kerangka konfirmasi dengan prinsip korektif interpretasi sejarah kebudayaan yang membentuk simbol-simbol tersebut. Untuk itu perlu ditinjau melalui berbagai gejala yang ada di sekitar objek maupun penciptanya, yang merujuk pada psikologi dan pandangan hidup masyarakat penyangganya (Panofsky, 1955, p.41).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan sejarah seni dengan *grand theory* ikonografi dan ikonologi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian sejarah. Oleh karena itu dalam kajian ini metode sejarah merupakan alat utama untuk membedah fenomena lukisan "Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838). Ciri utama studi sejarah adalah pada pencarian sumber (*heuristic*). Adapun pencarian sumber dilakukan di pusat-pusat dokumentasi atau arsip seni rupa dengan sumber perpustakaan, dengan kata lain adalah studi pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Deskripsi Pra-Ikonografi

Berdasarkan hierarki visual, terlihat dalam lukisan tersebut obyek utama (*foreground*) yakni sosok Daendles, dengan pemandangan alam pegunungan dan sebuah jalan berliku sebagai latar belakang (*background*). Pada *foreground*, Raden Saleh menggambarkan seorang pria setengah baya bertubuh sedikit tambun, berbentuk kepala bulat dengan rambut hitam pendek tersisir rapi, jambangnya panjang menurun hingga ujungnya terlihat segaris dengan hidung. Alisnya cukup tebal, matanya berwarna hitam kebiruan atau biru gelap, menerawang, sorot matanya dingin, namun tidak tajam. Hidungnya mancung, kulitnya putih dan kemerahan pada bagian pipi, bibirnya berwarna pucat. Dari sini dapat terlihat ciri-ciri fisik manusia dengan ras Kaukasoid, dengan kata lain adalah bangsa Eropa. Meskipun Raden Saleh tidak pernah bertemu dengan Daendles, namun berdasarkan catatan sejarah, teridentifikasi bahwa sosok pria ini adalah Daendles, Raden Saleh melukiskannya secara imajiner dan menggunakan kreativitasnya. Raden Saleh melukis potret Daendles sebanyak tiga kali, yang pertama pada tahun yang sama yakni 1838, ia melukis potret Daendles untuk keluarga Daendles di Belanda berdasarkan miniatur potret yang diberikan oleh keluarga Daendles, dengan judul "Potrait of Herman Willem Daendels" (1838). Hal ini diungkapkan oleh Kraus & Vogelsang sebagai berikut :

"This potrait of Herman Willem Daendles (1762-1818) as a private man was painted by Raden Saleh for the sitter's family. Because Daendels has died 20 years before the picture was painted. Raden Saleh has to use a miniature potrait supplied by the family. The miniature was produced by the French painter S.J. Rochard in 1815. As we will see below, Saleh not only painted this private potrait but also the official state potrait of Daendels as Governoor General of The Dutch-East Indier (1808-1811 under the role of the French-controlled Dutch Kingdom)".

Kraus & Vogelsang (2012, p.238)

Yang kedua, sebagai pelukis resmi kerajaan Belanda, ia melukis Daendles untuk pemerintah Hindia Belanda, yang tidak lain adalah lukisan yang dibahas dalam kajian ini, yakni "Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838). Lalu yang ketiga adalah miniatur lukisan Daendles yang dibuat oleh Raden Saleh pada tahun 1954 (Cat minyak di atas kanvas, 47 x 41 cm), yang sekarang menjadi koleksi Museum Sejarah Jakarta. Hal ini diungkapkan oleh Kraus & Vogelsang sebagai berikut :

"Raden Saleh was commisioned by the goverment in 1838 to paint the original an full-sized version of this potrait of Governoor-General Herman Willem Daendels. He was intended for the Landsverzameling Schilderijen, the gallery of Governoor-General, in Batavia and today is owned by Rijksmuseum in Amsterdam. Raden Saleh

painted the smaller version in 1854, when he had appointed curator of the Landsverzameling Schilderijen. At the time, small copies were made of all portraits of the Governoor-General and former VOC Oberhaften and were placed on the decorative shelf instaled at the palace in Buitenzorg (Bogor). Today small copies can be found at the Museum Sejarah Jakarta".

Kraus & Vogelsang (2012, p.300)

Berdasarkan catatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wajah pria "bule" yang terdapat dalam lukisan "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838) tersebut adalah wajah Herman Willem Daendels, atau Raden Saleh bermaksud melukiskan wajah "bule" tersebut untuk merepresentasikan seorang Daendels. Kembali pada aspek tekstual, maka akan terlihat Daendels mengenakan pakaian dinas atau pakaian kebesarannya sebagai seorang pejabat yang mewakili kerajaan Belanda yang saat itu berada dalam kekuasaan Perancis. Sebuah pakaian atau seragam berwarna hitam pekat, yang terlihat tebal, dan terbuat dari bahan yang berkualitas. Terlihat sulaman benang emas yang membentuk sebuah motif dekoratif bergaya Victoria dengan elemen-elemen organik seperti dedaunan, bunga, serta sulur yang meliuk-liuk menambah kemegahan seragam yang dikenakan oleh Daendels ini. Di dadanya melingkar selambar kain selendang berwarna biru, dan di dadanya tersemat medali bintang delapan, dan salib tergantung di bagian tengah dadanya. Adapun asesoris yang dikenakan oleh Daendels tersebut tentunya merupakan penghargaan atas jasanya terhadap pemerintah, atau menandakan ia seorang pejabat tinggi. Mengidentifikasi kedua asesoris yang dikenakan Daendels tersebut, menurut Carey (2004, p.67), salib yang disematkan di dada Daendels adalah Salib Agung (*Grand Croix*) Legiun Kehormatan Perancis (*Legion d'honneur*) yang dianugerahkan kepadanya oleh Napoleon, dan pada dadanya bintang persegi delapan dari Koninklijke Order van Holland (Bintang Jasa Kerajaan Belanda), suatu ciptaan saudara laki-laki Napoleon, Raja Louis (*Lodewijk*) dari Holland yang memerintah pada tahun 1806 – 1810. Pada lengan kanan Daendels ia menyandang sebuah kain yang terlihat seperti sebuah jubah pada bagian lengannya, sembari menggenggam teropong berwarna coklat gelap seperti kayu, yang ujung dan pangkalnya berwarna emas, atau terbuat dari bahan yang berbeda, seperti sebuah logam. Ia juga terlihat mengenakan kaos tangan berwarna coklat muda pada tangan kirinya, sebab warna yang digunakan oleh Raden Saleh terlihat berbeda dengan warna kulit pada wajah. Sedangkan tangan kirinya yang juga berkaos tangan, terlihat sedang menunjuk ke bagian tertentu sebuah peta yang bertuliskan "Mega Mendong 1810". Peta tersebut terletak di atas sebuah batu, dimana disebelahnya sang Gubernur berdiri

Pada latar belakang atau *foreground* dapat terlihat sebuah pemandangan alam, dimana pada bagian kanan terdapat sebuah gunung yang tinggi menjulang dengan warna hijau kebiruan. Langitnya cerah berwarna biru dengan gumpalan awan putih yang tersebar dan memiliki intensitas yang tinggi pada bagian lereng gunung, semakin ke kiri (lereng) semakin pekat awan tersebut. Pada bagian kiri terlihat sebuah jalan berliku, dengan para pekerja yang terlihat sedang membuat jalan, para pekerja tersebut dilukiskan cukup rinci meskipun hanya berupa siluet. Orang-orang pembuat jalan ini terkesan mengenakan pakaian yang kumal dan kelelahan. Ada yang seperti sedang mendorong gerobak, dan ada yang seperti melakukan kegiatan mencangkul, memecah batu. Inilah Jalan Raya Pos Anyer – Panarukan, dimana para pekerja tersebut adalah orang-orang *inlander* yang dipaksa bekerja untuk membangunnya.

Dalam lukisan ini dapat terlihat bagaimana pencahayaan/*lighting* begitu didramatisir oleh Raden Saleh, ada bagian-bagian tertentu dengan intensitas pencahayaan yang lebih tinggi daripada bagian yang lain. Bagian-bagian tertentu yang menjadi *highlight*, karena bagian tersebut merupakan bagian yang penting dalam membentuk makna. Pada obyek utama (*foreground*), yakni sosok Daendels lengkap dengan pakaian kebesarannya, terlihat yang menjadi *highlight* adalah pada bagian wajah, pakaian yang unsur-unsur dekoratifnya terlihat sangat menonjol dengan Salib Agung Legiun Kehormatan Perancis dan Bintang Jasa

Kerajaan Belanda, pada bagian tangan kanan menggenggam teropong, serta tangan kiri yang sedang menunjuk sebuah peta bertuliskan "Mega Mendong 1810". Sedangkan pada latar belakang (*background*), terlihat *highlight* terdapat pada ujung jalan dimana para pekerja terkonsentrasi untuk membuat jalan. Melalui beberapa bagian yang menjadi *highlight* tersebut, bagian-bagian yang memiliki intensitas cahaya lebih tinggi daripada bagian yang lain, adegan dalam lukisan ini ingin memperlihatkan superioritas Daendels sebagai Gubernur Jenderal yang mampu menghasilkan "mahakarya" yang monumental berupa Jalan Raya Pos Anyer – Panarukan. Wajah Daendels dengan sorot mata yang dingin dan menerawang tersebut seakan memiliki sebuah mimpi yang harus ia wujudkan di masa yang akan datang, dengan kata lain seseorang yang ambisius, dan dengan alis yang tebal semakin memperkuat makna tersebut. Alisnya yang tebal mempertegas ekspresi karakter yang tak kenal kompromi dan otoriter.

Mata Daendels yang menerawang ke depan, berlawanan dengan jalan yang sedang dibuat oleh para pekerja tersebut. *Highlight* terdapat pada tangan kanannya yang sedang menggenggam teropong yang berfungsi sebagai alat bantu untuk melihat dari jarak jauh. Kemudian tangan kiri Daendels yang sedang menunjuk kepada salah satu bagian pada yang bertuliskan "Mega Mendong 1810" memiliki makna ekspresional yang menunjukkan ruang dan waktu adegan dalam lukisan tersebut. Bahwa adegan tersebut terjadi pada tahun 1810 di desa Megamendung, kecamatan Megamendung, Bogor, Jawa Barat, di lereng Gunung Paseban. Dan *highlight* yang terdapat pada latar belakang (*foreground*) terdapat pada ujung jalan dimana para pekerja terkonsentrasi untuk bekerja membangun jalan memiliki makna ekspresional penderitaan panjang yang harus ditanggung oleh *inlander* karena kerja paksa untuk membangun Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan yang merupakan kebijakan Daendels pada saat itu. Dari penanda-penanda tersebut, secara garis besar di dapat makna ekspresional superioritas Daendels sebagai Gubernur Jenderal yang mampu menghasilkan "mahakarya" monumental berupa Jalan Raya Pos Anyer – Panarukan.

Untuk mencapai ketajaman deskripsi tekstual ini diperlukan kerangka konfirmasi dengan prinsip korektif interpretasi sejarah gaya. Gaya ketepatan objektif mengungkap bentuk-bentuk representasional atau cenderung figuratif dalam seni rupa. Dalam melukis "Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838), Raden Saleh menggunakan bentuk-bentuk yang representasional dan figuratif, dengan teknik yang naturalis, maka lukisan ini termasuk dalam gaya ketepatan obyektif. Dalam sejarah seni lukis, pada masa Raden Saleh dalam dunia seni lukis berkembang corak, gaya atau aliran Romantisme. Romantisme sebagai aliran dan gaya menjadi pilihan dan dikembangkan oleh para pelukis di dunia khususnya di Eropa. Romantisme adalah sebuah gerakan seni, sastra dan intelektual yang berasal dari Eropa Barat abad ke-18 pada masa Revolusi Industri, ideologi dan kejadian-kejadian sekitar Revolusi Perancis dan Revolusi Industri dianggap telah mempengaruhi gerakan ini. Pada saat Raden Saleh tinggal di Dresden selama lima tahun dia bertemu dengan kelompok intelektual yang membuka wawasannya lebih luas dari sekedar masalah estetika, masalah sosial politik, dan juga wacana yang kritis pada praktek-praktek kolonialisme dan feodalisme di Eropa. Kemampuan Raden Saleh dalam melukis tidak lepas dari peran A.A.J. Payen, seorang pelukis yang dikirim oleh pemerintah Belanda pada tahun 1817 untuk membantu Rainwardt, direktur urusan pertanian, kesenian, dan ilmu pengetahuan di Jawa dan juga pendiri Kebun Raya Bogor dalam studi botanisnya (Bustaman, 1990, p.4). Payen menjadi guru Raden Saleh, terutama untuk menggambar tumbuhan dan pemandangan Hindia Belanda, dan dengan persetujuan keluarga Raden Saleh, Payen membawa Raden Saleh muda ke Cianjur dan disekolahkan disana (Bachtiar, 2009, p.4-5; p.72). Itulah mengapa Raden Saleh memiliki kemampuan melukis alam yang baik, seperti tumbuhan, hewan, dan manusia, terutama dalam hal ketepatan obyektifnya. Pada tahun 1929, atas rekomendasi G.A.G.P Baron van der Capellen, Reinwardt dan Payen diizinkan pergi ke Belanda bersama inspektur keuangan J.B. de Linge dengan status sebagai pendamping de Linge dalam urusan budaya dan bahasa Melayu serta Jawa. Ia tiba di negeri Belanda saat aliran seni Romatikisme berkembang dengan pesatnya. Di Den Haag ia

mendapat peluang untuk belajar melukis kepada pelukis potret Cornelius Kruseman dan pelukis pemandangan Andreas Schelfout yang merupakan seorang pelukis Romantik. Pada tahun 1943 – 1944 Raden Saleh pergi ke Aljazair bersama Horace Vernet, pelukis peristiwa sejarah yang terkenal di Perancis. Di sana ia melakukan studi yang mendalam mengenai negeri, penduduk, singa Afrika dan kehidupan alam liar. Ia pun sangat tertarik mempelajari lukisan-lukisan pelukis besar aliran Romantikisme Eugene Delacroix (1798-1863) (Ahmad, 2012, p.175). Lukisan "Berburu Singa" akan memperlihatkan bagaimana Raden Saleh begitu dipengaruhi oleh Delacroix. Dengan belajarnya Raden Saleh kepada para pelukis Romantik Eropa di atas, termasuk juga Theodore Gericault (1791-1824) (Arifin, 1986, p.127), maka dari lukisan-lukisan Raden Saleh seperti "Sebuah Banjir di Jawa", "Hutan Terbakar (*Bosch Brand*), dan "Perkelahian Seekor Banteng dengan Dua Ekor Singa" ("*Op Leven en Dood*"), nampak benar tema-tema yang dipilih sesuai dengan cita rasa kaum Romantik. Menilik pelukis Romantik yang paling terkenal di masa itu Theodore Gericault dan Eugene Delacroix yang senantiasa melukiskan kejadian-kejadian yang dahsyat, kegemilangan sejarah, serta peristiwa-peristiwa yang menggugah perasaan seperti yang terlihat pada lukisan Raden Saleh "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*".

2.2. Analisis Ikonografi

Dalam pembahasan tahap ke dua, merupakan analisis ikonografi. Dalam hal ini menjadi tahap untuk mengidentifikasi makna sekunder yang dihubungkan dengan tema dan konsep. Meskipun bentuknya berupa lukisan potret, tema lukisan "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) ini berusaha mengungkap konflik politik dan tragedi yang ditimbulkan oleh penindasan kolonialisme dan imperialisme, atau anti-kolonialisme. Tema yang sama juga muncul pada karya-karya sastra Melayu pada era yang sama, seputar abad ke-19. Adalah "Hikayat Marsekalek" ditulis sekitar tahun 1813-1815 oleh penulis yang berasal dari Arab Syekh Abdullah bin Muhammad Abu Bakar. Hikayat ini menjadi sebuah karya sastra yang menampilkan aksi terang-terangan memusuhi bangsa Eropa sebagai bangsa pejah, pelaku kolonialisme dan imperialisme. Seorang peneliti dari Belanda Van der Linden membuat ringkasan naskah hikayat tersebut dalam disertasinya, kemudian Ph.S. van Ronkel membahasnya dalam sebuah artikel berjudul *Daendels in The Meleisch Literatuur*, dan menemukan bahwasannya "Marsekalek" yang dimaksud dalam karya tersebut tidak lain adalah Daendels. Syekh Abdullah melukiskan Daendels dengan ciri-ciri yang amat buruk dan konyol, serta sangat karikatural. Dalam naskah tersebut digambarkan Daendels menantang seorang pangeran Cirebon, dan kemudian melontarkan kata-kata yang sangat kasar : "*Lu ini terlalu bodoh, gua mau ajar sama lu...Lu orang Cirebon makan udang terasi, mengapa mengajar gua orang yang makan daging dan minyak sapi!*". Kemudian dalam naskah tersebut, Syekh Abdullah juga mempermasalahkan "Kompeni" yang penuh dengan tipu muslihat, dan mengatakan bahwa Kompeni dapat membunuh semua orang kecil tanpa pisau. Terakhir, karena kelicikan dan keserakahannya, sang Marsekal (Daendels) mendapat ganjaran, yakni "*Akhirnya sang Marsekal pergi sebagaimana ia telah datang, hanya berbekal celana yang menempel di badan*" (Lombard, 2008, p218-219). Dari cuplikan naskah "Hikayat Marsekalek" dapat terlihat bahwa ini merupakan sebuah bentuk sikap kritis terhadap pemerintah kolonial saat itu, suatu perlawanan terhadap penindasan melalui simbol-simbol seni, atau sikap anti-kolonialisme.

Tema lukisan yang diangkat oleh Raden Saleh dalam lukisan "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) dapat diperlihatkan melalui penanda-penanda yang telah dideskripsikan pada analisis pre-ikonografi sebelumnya. Melalui jukstaposisi yang diciptakan oleh Raden Saleh pada *background* dan *foreground*, ia berusaha menciptakan suasana yang kontras. Daendels dengan "kemegahan"-nya sebagai representasi pemerintah kolonial Belanda dengan otoritasnya yang superior, kemudian para pekerja *inlander* yang sedang membangun jalan raya sebagai representasi pribumi. Raden Saleh berusaha menciptakan dikotomi penjajah dan yang terjajah, penindas dan yang tertindas, atau penguasa dan yang dikuasai. Daendels sebagai sosok Gubernur Jenderal Hindia-Belanda sebagai seorang penguasa yang sewenang-wenang, yang dengan otoritasnya kemudian

menindas kaum pribumi untuk melakukan suatu "mega-proyek" yang menguntungkan strategi dan ekonomi kolonial, yakni membangun Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan sepanjang 1000 kilometer, selama dua tahun (1808-1810), dan memakan 12.000 korban jiwa. Melalui pakaian atau seragam yang dikenakan oleh Daendels dalam lukisan ini, mencerminkan status sosialnya, otoritas, dan kekuasaannya sebagai Gubernur Jenderal Hindia-Belanda, namun dengan Salib Agung Legiun Kehormatan Perancis tersemat di dadanya, maka sebenarnya ia adalah seseorang yang licik, pengkhianat dan oportunist. Pada saat perang Napoleon (*The Napoleonic Wars*) yang terjadi di Eropa pada tahun 1803 – 1815, Belanda jatuh ke tangan Perancis, dan Daendels sebagai orang Belanda mengabdikan kepada Napoleon, menjadi Legiun Perancis, "antek" Perancis. Toer mengungkapkan bahwa,

"Dengan gambaran diri dalam otaknya sebagai Napoleon kecil, dengan karier militernya, beberapa kali ia melakukan coup terhadap negaranya sendiri. Beberapa kali gagal, malah ia terpaksa melarikan diri. Pada akhirnya ia berhasil juga mempersempahkan negerinya, Belanda, pada Perancis, pada Napoleon."

Toer (2009, p.16)

Dengan teropong di tangan kanannya, ia dapat dengan leluasa memantau jalannya pembangunan jalan raya pos, permasalahan-permasalahan terkait dengan teknis pembangunan jalan raya pos dapat ia ketahui dari kejauhan, dari tempat yang rindang, dan nyaman. Ketika melihat suatu permasalahan melalui teropongnya, ia tidak perlu mendekat atau menyelesaikannya sendiri, melalui mandor-mandor sebagai perpanjangan tangannya ia memerintahkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, entah dengan mencambuk para pekerja agar mau bekerja lebih keras lagi, atau membunuh pekerja yang sakit atau kelelahan agar tidak lagi menjadi tanggungan Daendels. Dari hal tersebut menggenggam teropong dapat ditafsirkan sebagai sebuah otoritas Daendels yang superior terhadap pembangunan Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan, apapun dapat ia lakukan agar pembangunan jalan tetap berlangsung, atau malah menghentikannya, sehingga nasib para pekerja menjadi sangat bergantung kepada Daendels. Hal ini seperti apa yang telah diungkapkan oleh Komunitas Kampung Bogor (dalam Ahmad, 2012, p.204) menguraikan bahwa,

"Karena kondisi keuangan di Belanda yang minim, maka Daendels mengajak pemimpin masyarakat setempat di sepanjang jalan untuk secara bersama-sama turut membangun dengan target tertentu, jika target tersebut tidak dapat dicapai maka si pemimpin berikut pekerjanya akan dibunuh. Kepala mereka akan digantung pada pohon di sepanjang jalan. Akibat kekerasannya, jalan bisa diselesaikan dalam waktu setahun. Ribuan orang Jawa meninggal selama pembangunan tersebut."

(Kampoeng Bogor, 2009 : 9; dalam Ahmad, 2012, p.204)

Disamping menunjukkan ruang dan waktu adegan dalam lukisan tersebut, bahwa adegan tersebut terjadi pada tahun 1810 di desa Megamendung, kecamatan Megamendung, Bogor, Jawa Barat, di lereng Gunung Paseban, tangan kiri Daendels yang sedang menunjuk kepada salah satu bagian pada yang bertuliskan "Mega Mendong 1810". Tangan yang sedang menunjuk dapat ditafsirkan membuat sebuah penekanan. 1000 kilometer panjang Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan, berbagai wilayah di sepanjang pantai utara pulau Jawa dilewati oleh jalan tersebut, tetapi Raden Saleh memilih desa Megamendung, kecamatan Megamendung, Bogor, Jawa Barat, atau di lereng Gunung Paseban sebagai tempat dimana adegan dalam lukisan tersebut terjadi. Disamping itu, tulisan "Mega Mendong 1810" pada peta terbalik, seperti tidak sedang dibaca oleh Daendels, Raden Saleh ingin agar tulisan ini dibaca oleh pemirsa lukisan. Ini menunjukkan bahwa ada sebuah pesan yang ingin diutarakan oleh Raden Saleh melalui penanda tersebut. Berdasarkan catatan sejarah, pembangunan jalan di Daerah Megamendung paling menimbulkan korban yang cukup banyak, berdasarkan catatan Toer (2009, p.21), sewaktu pembangunan Jalan Raya Pos sampai pada ruas jalan Buitenzorg – Karang Sembung yang melintasi Cisarua, Cianjur, Rajamandala, Bandung, Parakan Muncang, dan Sumedang. Pembangunan itu melewati medan yang cukup berat karena daerah pegunungan dan menelan korban 500 orang.

Namun angka tersebut dibawah dugaan karena tidak termasuk orang yang hilang dan mati karena sakit setelah pekerjaan selesai. Dengan melukiskan kiri Daendels yang menunjuk pada peta beruliskan "Mega Mendong 1810", Raden Saleh ingin menunjukkan bahwa pada tahun 1810 di Megamendung telah terjadi suatu peristiwa tragis untuk memenuhi ambisi Daendels. Adapun latar belakang lukisan berupa gunung dan pepohonan yang dilukis secara naturalis, sebuah pemandangan yang indah namun terlihat sosok-sosok pekerja yang bekerja dengan keras dan terlihat kelelahan, juga dapat dipandang sebagai sesuatu yang paradoks. Penanda ini dapat ditafsirkan bahwasannya Hindia-Belanda, sebuah negeri dengan alam yang indah, yang tenteram, dan kemudian harus "dikotori" kedatangan penjajah khususnya oleh ambisi Daendels. Lukisan potret lazimnya diciptakan oleh seniman untuk menghormati atau mengenang jasa sosok manusia dalam lukisan tersebut. Namun yang terlihat pada lukisan potret "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838) narasi yang muncul bukanlah sosok Daendels dengan jasa-jasanya, atau kisah-kisah yang heroik, justru kebalikannya, Raden Saleh melukiskan sosok Daendels sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap tewasnya 12.000 orang Jawa untuk memenuhi ambisinya. Melalui lukisan ini, Raden Saleh memandang pembangunan Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan bukanlah sebagai "ukiran prestasi" Daendels, namun lebih kepada sebuah "sayatan luka" terhadap rakyat pribumi, yang memang masih benar-benar membekas hingga sekarang, dan tercatat dalam sejarah. Dengan kata lain, pembangunan Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan merupakan sebuah tragedi kemanusiaan yang terjadi akibat ambisi Daendels, dan ribuan rakyat pribumi harus menanggung derita karenanya. Melalui lukisan potret ini sebenarnya Raden Saleh mencoba untuk "mengolok-olok" Daendels. Dari pemaparan tema lukisan Raden Saleh "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838) yang telah dirunut dari berbagai sumber sejarah, maupun imaji dan berbagai alegori di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep yang dijadikan landasan penciptaan lukisan ini oleh Raden Saleh adalah mengungkap konsep dasar tentang konflik politik atau kekuasaan yang menindas.

Untuk mencapai ketajaman analisis ikonografi ini diperlukan kerangka konfirmasi dengan prinsip korektif interpretasi sejarah tipe. Konvensi tema dan konsep tentang konflik politik, serta kekuasaan yang menindas seringkali ditemui pada lukisan-lukisan Romantik di Eropa pada abad ke-19, karena memang pada dasarnya aliran Romantik sangat dipengaruhi oleh ideologi dan kejadian-kejadian sekitar Revolusi Perancis dan Revolusi Industri. Pertama kita harus menilik Horace Vernet (1789-1863) seorang pelukis peristiwa sejarah yang terkenal di Perancis, dimana ia bersama Raden Saleh pergi ke Aljazair pada tahun 1843-1844. Lukisan Vernet dengan tema konflik politik dan penindasan oleh penguasa dapat terlihat pada karyanya "Barricade rue Soufflot" (tidak diketahui secara pasti tahun pembuatannya, kemungkinan besar setelah tahun 1848) yang menggambarkan suasana perang kota di Paris pada saat Revolusi 1848. Disamping seperti lazimnya pelukis Romantik, Vernet melukiskan peristiwa besar atau kejadian dahsyat, didalam lukisan ini ia juga mengangkat tema dan konsep konflik politik serta penindasan, dalam hal ini digambarkan revolusi sebagai bentuk perlawanan terhadap penidasan penguasa. Berdasarkan catatan sejarah yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa Raden Saleh mengalami dengan mata dan kepala sendiri saat revolusi Februari 1848 di Paris, tentunya ideologi dan peristiwa-peristiwa seputar Revolusi Perancis ini sangat mempengaruhi dirinya untuk mengangkat tema-tema dan konsep konflik politik dan penindasan oleh penguasa dalam setiap karya lukisnya. Kemudian karya Vernet yang lain dengan tema dan konsep yang sama dapat ditilik pada lukisannya yang berjudul "The Battle of Valmy" (1826), dan "The Taking of The Malakoff Redoubt" (1858). Dapat terlihat sket yang dibuat Raden Saleh berjudul "Horse Attacked by Lion" (1842) begitu terinspirasi oleh lukisan Vernet yang berjudul "Mazeppa" (1826), dimana sket tersebut kemudian diteruskan menjadi lukisan oleh Raden Saleh pada tahun yang sama "Arab Horseman Attacked by Lion" (1842). Kemudian pelukis Romantik dari Perancis yang terkenal Theodore Gericault (1791-1824) yang juga tercatat sebagai guru Raden Saleh. Pada tahun 1814 Gericault belajar ke Roma dan Kemudian kembali ke Paris pada saat disana sedang heboh-hebohnya orang membicarakan skandal yang berhubungan

dengan tenggelamnya kapal transport "Medusa" (1816). Kapal tersebut tenggelam di pantai barat Afrika, ditinggalkan begitu saja oleh para petugas dengan sekoci penyelamat, sedangkan penumpang yang berjumlah lebih dari seratus orang diketemukan tinggal 15 orang saja yang masih hidup (Soedarso, 2000, p.26). Gericault memandang ini sebagai sebuah tragedi kemanusiaan, kemudian melukisnya dan menjadi sebuah karya yang fenomenal dengan judul "Rakit Medusa" (1818). Terlihat betapa "Rakit Medusa" karya Gericault sangat mempengaruhi Raden Saleh dalam lukisannya "Sebuah Banjir di Jawa" (1865-1875). Kemudian yang tidak kalah penting, pelukis Romantik yang paling terkenal yakni Eugene Delacroix (1798-1863), dimana Raden Saleh sangat tertarik untuk mempelajari lukisan-lukisan pelukis besar ini. Dapat terlihat tema dan konsep konflik politik dan tragedi yang ditimbulkan akibat penindasan oleh penguasa, seperti dalam lukisan Delacroix yang berjudul "Massacre at Chios" (1824), "Greece on The Ruins Missolonghi" (1826), "Death of Sardanapalus" (1827), dan karyanya yang terkenal "Liberty Leading The People" (1830).

Setelah mencermati lukisan Raden Saleh "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838), cukup memberikan gambaran bahwa karya tersebut mengandung ciri-ciri visual, tema, dan konsep yang menunjukkan komitmen kuat apa gaya atau aliran Romantikisme. Ciri-ciri tersebut identik dengan ciri-ciri sejarah tipe seni lukis yang berkembang di Eropa pada abad ke-19 terutama di Perancis. Dalam karya tersebut terlihat bagaimana Raden Saleh membuat kritik atas tragedi yang menimpa rakyat pribumi sebagai akibat dari pembangunan Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan, sebagai sebuah bentuk penindasan. Tema dan konsep konflik politik serta tragedi yang ditimbulkan akibat penindasan oleh penguasa pada "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" memang tidak segamblang karya-karya Gericault ataupun Delacroix. Raden Saleh terkesan "menyamarkannya" ke dalam bentuk lukisan potret, mengemasnya dalam alegori-alegori, karena memang pada saat itu ia adalah pelukis resmi kerajaan Belanda, dan pembuatan lukisan tersebut atas dasar permintaan pemerintah kolonial Hindia Belanda. Juga perbedaan mengenai lukisan Raden Saleh dengan pelukis-pelukis Romantik Eropa yang mempengaruhi karya-karyanya, konflik politik yang terjadi dalam lukisan Raden Saleh adalah konflik yang terjadi antara bangsa penjajah dan bangsa yang terjajah, atau antara pemerintah kolonial dengan rakyat negeri jajahan, sedangkan pada karya-karya pelukis Romantik Eropa tidak seperti itu, konflik politik yang terjadi antar dua kubu politik dalam suatu negara. Hal ini terjadi karena Raden Saleh merupakan rakyat pribumi dimana bangsanya merupakan bangsa yang terjajah dan ditindas, sedangkan Vernet, Gericault, maupun Delacroix, mereka tidak pernah merasakan menjadi bangsa yang terjajah.

2.3. Interpretasi Ikonologis

Tahapan ini paling esensial untuk memahami makna intrinsik atau isi suatu karya seni. Setelah melalui pemahaman lewat deskripsi pra ikonografi dan analisis ikonografi, maka dalam tahap ini dibutuhkan kemampuan mental yang disebut dengan intuisi sintesis untuk memahami simbol. Intuisi sintesis menyangkut tendensi esensial pemikiran psikologi personal dan *weltanschauung* (pandangan hidup) pencipta karya. Berbagai tendensi psikologis dan pandangan penciptaan seni tersebut, dapat dilihat dari para pelukis yang berkembang pada abad ke-19 di Eropa, seperti Horace Vernet, Theodore Gericault dan Eugene Delacroix. Romantikisme yang berkembang ketika Raden Saleh tinggal dan berkarya di Perancis (1844-1851) sering disebut sebagai "anak" Revolusi Perancis yang membawa kebebasan dan kedaulatan rakyat. Sejarah menunjukkan bahwa Romantikisme adalah salah satu tanda Revolusi Perancis II (1848) yang meletakkan dasar-dasar demokrasi (Ahmad, 2012, p.279). Kaum Romantik tidak menyukai sistem dan menentang ketidakadilan terutama yang muncul saat Revolusi Perancis yang menunjukkan bagaimana kelompok borjuis berkuasa terhadap masyarakat, namun tidak semua pelukis Romantik memiliki keberanian membuat lukisan-lukisan yang mengandung makna perlawanan atau anti-kekuasaan. Perjalanan Raden Saleh ke Eropa menyebabkan ia bersentuhan dengan dua budaya, yakni budaya Jawa dan budaya Eropa. Raden Saleh merupakan seroang pelukis yang berdiri sendiri di zamannya melakukan dengan mentalitas yang kuat. Ia adalah seorang

pribumi yang hidup diantara dua dunia, yaitu budaya Barat dan budaya Timur (Jawa). Raden Saleh sebagai pelukis mampu berekspresi dengan penuh imajinasi melahirkan ide-ide dan kreativitas meskipun hidupnya tertekan di alam penjajahan. Ketika ia tinggal di Dresden selama lima tahun ia bertemu dengan kelompok intelektual yang membuka wawasannya lebih luas dari sekedar masalah estetik, menjadi masalah sosial-politik, dan juga wacana yang kritis pada praktek-praktek kolonialisme dan feodalisme di Eropa. Pematangan pemahamannya tentang anti-kolonialisme dan anti-feodalisme ini memuncak dalam peristiwa spektakuler Revolusi Februari 1848 di Paris (Ahmad, 2012, p.67).

Selain hal-hal tersebut, penindasan yang dialami oleh keluarganya sendiri sebagai akibat dari memerangi kolonialisme Belanda dalam Perang Diponegoro (1825-1830), dan ketidakberdayaan Raden Saleh untuk melawan secara frontal, menumbuhkan sikap humanis yang menentang segala macam bentuk penindasan. Paman Raden Saleh, Adipati Surohadimenggolo dikatakan terlibat dalam Perang Diponegoro disebabkan oleh ketidakpuasan mereka terhadap sistem pemerintahan Belanda setelah menguasai kembali Pulau Jawa dari tangan Inggris. Ketika pulau Jawa kembali diperintah oleh Belanda, setelah dikembalikan oleh pemerintah Inggris, para raja (Bupati) di Jawa, termasuk Surohadimenggolo yang menjabat sebagai Bupati Terboyo, dan puteranya Notodiningrat yang menjabat sebagai Bupati Lasem berharap dapat memulihkan kembali kekuasaannya. Upaya ini ternyata gagal ternyata pemerintah Belanda mengubah semua keputusan Inggris dan melakukan pengurangan wilayah serta kekuasaan raja-raja tersebut (Winaya, 2007, p.22). Juga dijelaskan bahwa Adipati Surohadimenggolo mempunyai sifat pemberontak dan pendendam pada suatu pemerintahan yang atau bangsa yang menganiaya dirinya atau rakyatnya, akhirnya ia harus memutuskan untuk bergabung dan terlibat dalam Perang Diponegoro. Puncaknya, Adipati Surohadimenggolo dipecat dari jabatannya sebagai Bupati Terboyo karena dinilai tidak cakap menjalankan tugasnya, dan juga adiknya, Raden Ario Notodiningrat diberhentikan oleh pemerintah kolonial Hindia-Belanda sebagai Bupati Lasem dengan alasan kesehatan. Adipati Surohadimenggolo dan kedua anaknya ditangkap Belanda dan diasingkan ke Ambon, Maluku pada tahun 1825 (Ahmad, 2012, p.114). Keluarga Raden Saleh terlibat dalam Perang Diponegoro, sebagai pegawai pemerintah kolonial, yakni sebagai pelukis resmi kerajaan Belanda, dalam penilaian pemerintah Belanda, Raden Saleh dicurigai memanfaatkan pekerjaannya untuk mengadakan kontak dengan penduduk pribumi dan pejabat-pejabat tinggi pribumi lainnya (Winaya, 2007, p.22). Saat Raden Saleh tinggal di Dresden, Perang Diponegoro berakhir dan hubungan Perancis dan Belanda mengalami ketegangan. Ketegangan ini timbul karena koran terbitan Paris memuat laporan tentang perlakuan Belanda yang keji dan sewenang-wenang terhadap Pangeran Diponegoro di tempat pengasingannya. Belanda mencurigai keterlibatan Raden Saleh yang membocorkan "rahasia negara" dan menyebarkan berita itu kepada wartawan Perancis. Sehubungan dengan hal ini, Carey mengungkapkan bahwa,

"Saleh mungkin ikut memainkan peranannya ketika sebuah laporan muncul dalam pers Perancis, bulan Januari 1848, yang mengungkapkan keluhan tentang cara pejabat Belanda memperlakukan Diponegoro di tempat pembuangannya."

Carey (2004, p.150)

Raden Saleh pernah mengungkapkan kepada sahabatnya Athur Count von Mensdor, bahwa ia dijadikan tahanan karena keluarganya terlibat Perang Diponegoro dan sangat menyesalkan tindakan Belanda yang menjajah rakyatnya (Winaya, 2007, p.72). Menjelang kepergiannya ke Yogyakarta, seorang ilmuwan terkenal Dr. Albert Bickmore yang mengunjungi Raden Saleh di Batavia, pernah mengatakan bahwa dalam suatu pembicaraan Raden Saleh menyatakan kekecewaannya tentang kenyataan, bahwa perbudakan di Amerika belum dihapuskan. Ia berharap agar perbudakan dihapuskan secepatnya (Bustaman, 1990, p.29). Beberapa hal diatas menunjukkan bahwa Raden Saleh memiliki kepekaan terhadap berbagai peristiwa yang berhubungan erat dengan penindasan manusia atas manusia lainnya. Pemerintah Hindia-Belanda pun pernah mencurigai Raden Saleh bersekongkol dengan para pemberontak di Tambun Bekasi (1968). Meski pada akhirnya

dinyatakan bersih dari peristiwa tersebut, Raden Saleh sempat membuat pernyataan dalam *Tijdschrift voor Nederlandsch Indie* yang disiarkan tahun 1873 (Ahmad, 2012, p.129). Raden Saleh juga memperlihatkan sikapnya yang tidak patuh terhadap pemerintah Belanda. Ketidapatuhan tersebut adalah menolak pulang ke Belanda saat ia berada di Jerman dan memilih pergi ke Aljazair bersama Horace Vernet untuk melukis binatang buas. Keberadaan Raden Saleh di Jerman adalah sebagai upaya melarikan diri dari pemerintah Belanda. Bahkan ketika pulang ke Indonesia, ia mengabaikan tugasnya sebagai pejabat pada Konservasi Kumpulan Benda-benda Seni dengan pergi ke Majalengka (Ahmad, 2012, p.123-124). Dari uraian peristiwa di atas, maka dapat dipahami bagaimana sikap politik Raden Saleh terhadap pemerintah kolonial Belanda dan juga tendensi esensial psikologi personal Raden Saleh serta pandangan hidupnya dalam melukis lukisan-lukisannya, termasuk lukisan "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg" (1838).

Dari berbagai latar belakang sosial-politik dan kultural, serta pengalaman pelukis bergesekan dengan peristiwa-peristiwa atau tragedi penindasan yang menyentuh perasaannya itu, maka lukisan yang dihasilkan merupakan kristalisasi simbol dari kritik atau perlawanan terhadap penindasan oleh penguasa. Penghayatan atas realitas dan empati pada tragedi pembangunan Jalan Raya Pos Anyer Panarukan, pada suatu ketika memicu dorongan yang kuat pada diri Raden Saleh untuk "menyisipkan" kritik simbolik dalam lukisan potret "Gouverneur-generaal Daendels en de Grote Postweg".

Lukisan ini dapat dipahami sebagai ekspresi Raden Saleh yang juga merefleksikan nilai dan sejarah kebudayaan pada zamannya, maupun pandangan ideologis serta pengalamannya semasa hidup di Jawa maupun Eropa. Sebelum tahun 1838, yakni tahun pembuatan lukisan tersebut, pada dasawarsa-dasawarsa pertama abad ke-19 segala sesuatu di Hindia-Belanda, khususnya Jawa berubah cukup cepat. Persaingan antar bangsa Eropa selama masa Perang Revolusi dan Kekaisaran Napoleon, dan terutama lahirnya Eropa Modern, setelah perjanjian Wina, membawa dampak yang cukup besar terhadap Jawa. Pulau Jawa terlibat dalam konflik segitiga antara Belanda, Inggris, dan Perancis. Kemajuan dalam bidang industri dan angkutan maritim semakin membuat nasib wilayah-wilayah yang jauh terikat erat pada negeri induk (Lombard, 2000, p.74). Daendels seorang pengagum berat Napoleon, ia mengibarkan bendera Perancis di Batavia ketika Belanda diintegrasikan ke dalam Kekaisaran Perancis (1810). Daendels mengajak pemimpin masyarakat setempat di sepanjang Jalan Raya Pos untuk secara bersama-sama turut membangun dengan target tertentu, jika target tersebut tidak dapat dicapai maka si pemimpin berikut pekerjanya akan dibunuh. Kepala mereka akan digantung pada pohon di sepanjang jalan. Akibat kekerasannya, jalan bisa diselesaikan dalam waktu setahun. Ribuan orang Jawa meninggal selama pembangunan tersebut. Berdasarkan catatan Toer (2009, p.21), sewaktu pembangunan Jalan Raya Pos sampai pada ruas jalan Buitenzorg – Karang Sembung yang melintasi Cisarua, Cianjur, Rajamandala, Bandung, Parakan Muncang, Sumedang dan Karang Sembung, pembangunan itu melewati medan yang cukup berat karena daerah pegunungan dan menelan korban 500 orang. Namun angka tersebut dibawah dugaan karena tidak termasuk orang yang hilang dan mati karena sakit setelah pekerjaan selesai. Meskipun Raden Saleh belum lahir pada saat pembangunan Jalan Raya Pos Anyer Panarukan ini, namun tentunya ia mendengar cerita dari keluarganya yang merupakan kaum bangsawan, dari kedua pamannya yang merupakan Bupati atau orang-orang yang terlibat dalam pembangunan Jalan Raya Pos ini. Artinya Raden Saleh juga bergesekan dengan peristiwa ini, kemudian memahaminya sebagai sebuah tragedi. Selang 15 tahun kemudian pecah Perang Diponegoro (1825-1830) dimana keluarga Raden Saleh terlibat dalam pemberontakan ini. Pada selang waktu tersebut merupakan tahun-tahun yang penuh dengan ketidakpastian dan kesulitan, yaitu masa terjadinya pemberontakan besar dan gejolak hebat di Hindia-Belanda. Bahkan ketika Belanda mengirim Gubernur Jenderal yang baru Johannes Van den Bosch, ia juga menerapkan *cultuurstelsel*, yakni sistem tanam paksa. Masyarakat pribumi tetap tidak lepas dari berbagai konflik politik dan penindasan yang dilakukan oleh pemerintah kolonial Belanda. Dengan latar belakang sejarah kebudayaan tersebut, dan

melihat berbagai tendensi psikologis serta pandangan hidup Raden Saleh, maka lukisan "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) menjadi simbol dari ungkapan ketertindasan masyarakat pribumi oleh pemerintah kolonial, atau sebuah tragedi yang ditimbulkan akibat dari kolonialisme dan imperialisme. Adapun ungkapan tersebut, "disembunyikan", atau "disamarkan" oleh Raden Saleh dalam bentuk lukisan potret Daendels.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan kajian ini yang pertama adalah berbagai penanda visual dalam lukisan potret "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) yang bersifat faktual dan ekspresional. Penanda visual faktual lukisan ini, yaitu adegan sosok pria "bule" bertubuh tambun yang teridentifikasi sebagai Gubernur Jenderal Daendels (1762-1818) berdiri tegak dengan pakaian kebesaran yang lengkap dengan bintang jasa, tangan kanannya menggenggam teropong, tangan kirinya sedang menunjuk ke sebuah peta, dan sebagai latar belakangnya adalah sebuah pemandangan indah alam pegunungan dengan sebuah jalan berkelok lengkap dengan pekerja-nya yang nampak sedang bekerja, jalan tersebut teridentifikasi sebagai Jalan Raya Pos Anyer-Panarukan. Gaya pada lukisan ini dapat dikategorikan sebagai gaya ketepatan obyektif. Raden Saleh, sebagaimana pelukis-pelukis di Eropa abad ke-19, menganut gaya atau aliran Romantik yang senantiasa melukiskan peristiwa-peristiwa dahsyat, dan mendramatisasi setiap adegannya, disamping itu juga mengangkat idiom-idiom perlawanan terhadap penindasan, perjuangan, dan pembebasan. Penggambaran ekspresional dalam lukisan ini adalah otoritas atau superioritas Daendels sebagai Gubernur Jenderal.

Kesimpulan kedua, meskipun bentuknya berupa lukisan potret, tema lukisan "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) ini berusaha mengungkap konflik politik dan tragedi yang ditimbulkan oleh penindasan kolonialisme dan imperialisme, atau anti-kolonialisme. Lebih spesifik lagi penindasan yang dilakukan oleh Pemerintah Hindia-Belanda (dalam hal ini diwakili oleh Daendels) terhadap rakyat pribumi demi kepentingan ekonomi-politik mereka. Hal ini dibangun melalui jukstaposisi yang diciptakan oleh Raden Saleh pada *background* dan *foreground*, ia berusaha menciptakan suasana yang kontras. Daendels dengan "kemegahan"-nya sebagai representasi pemerintah kolonial Belanda dengan otoritasnya yang superior, kemudian para pekerja *inlander* yang sedang membangun jalan raya sebagai representasi pribumi. Dari pemaparan tema lukisan Raden Saleh "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) yang telah dirunut dari berbagai sumber sejarah, maupun imaji dan berbagai alegori di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep yang dijadikan landasan penciptaan lukisan ini oleh Raden Saleh adalah mengungkap konsep dasar tentang konflik politik atau kekuasaan yang menindas.

Kesimpulan ketiga, adalah tentang nilai-nilai simbolik yang diungkapkan dalam lukisan tersebut. Proses simbolisasi diperoleh lewat intuisi sintesis yang menyangkut tendensi esensial pemikiran psikologi personal dan *weltanschauung* (pandangan hidup) Raden Saleh. Dari berbagai latar belakang sosial-politik dan kultural, serta pengalaman pelukis bergesekan dengan peristiwa-peristiwa atau tragedi penindasan yang menyentuh perasaannya itu, maka lukisan yang dihasilkan merupakan kristalisasi simbol dari kritik atau perlawanan terhadap penindasan oleh penguasa. Penghayatan atas realitas dan empati pada tragedi pembangunan Jalan Raya Pos Anyer Panarukan, pada suatu ketika memicu dorongan yang kuat pada diri Raden Saleh untuk "menyisipkan" kritik simbolik dalam lukisan potret "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*". Dengan latar belakang sejarah kebudayaan tersebut, dan melihat berbagai tendensi psikologis serta pandangan hidup Raden Saleh, maka lukisan "*Gouvernour-generaal Daendels en de Grote Postweg*" (1838) menjadi simbol dari ungkapan ketertindasan masyarakat pribumi oleh pemerintah kolonial, atau sebuah tragedi yang ditimbulkan akibat dari kolonialisme dan imperialisme. Adapun ungkapan tersebut, "disembunyikan", atau "disamarkan" oleh Raden Saleh dalam bentuk lukisan potret Daendels.

Sejauh pembacaan terhadap Raden Saleh sebagai pelukis romantisme pada era kolonial, merupakan seorang seniman yang unik sekaligus penuh misteri. Banyak pertanyaan-pertanyaan mengenai dirinya yang sampai saat masih belum terjawab, perihal perlawanan simbolik dalam karya-karyanya terhadap pemerintah kolonial juga kerap kali masih diragukan. Untuk itu, diskursus mengenai karya-karya Raden Saleh perlu dilakukan secara berkesinambungan, terutama pada karya-karyanya yang selama ini kurang mendapat perhatian. Disamping itu, diskursus dengan paradigma disiplin ilmu yang beragam terhadap karya Raden Saleh, dapat memunculkan kemungkinan makna yang baru dalam konteks masa kini, sehingga karya Raden Saleh menjadi relevan untuk dibaca sepanjang zaman. Hal ini dirasa penting, dalam kaitannya dengan Raden Saleh sebagai pelukis era kolonial dengan karya-karya dan kehidupannya yang luar biasa, yang menjadi kebanggaan, serta harta yang tak ternilai bagi bangsa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achmad, Katherina. (2012), *Kiprah, Karya, dan Misteri Kehidupan Raden Saleh : Perlawanan Simbolik Seorang Inlander*, Narasi, Yogyakarta.
- Arifin, Djauhar. (1986), *Sejarah Seni Rupa*, CV. Rosda, Bandung.
- Bachtiar, Harsja W., Peter B.R. Carey, dan Onghokham. (2009), *Raden Saleh : Anak Belanda, Mooi Indie & Nasionalisme*, Komunitas Bambu, Jakarta.
- Bustaman, Soekondo. (1990), *Raden Saleh Pangeran diantara Para Pelukis Romantik*, Abardin, Bandung
- Carey, Peter. (2004), *Asal-usul Perang Jawa, Pemberontakan Sepoy, dan Lukisan Raden Saleh*. : LKIS, Yogyakarta.
- Feldman, Edmund Burke. (1967), *Art as Image and Idea*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Holt, Claire. (1967). *Melacak Jejak Perkembangan Seni di Indonesia*. Penerjemah : Prof. Dr. R.M. Soedarsono, MSPI, Bandung.
- Soedarso, Sp. (2000). *Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern*. Yogyakarta : Penerbit ISI Yogyakarta.
- Soemardjo, Jacob. (2000), *Filsafat Seni*, Penerbit ITB, Bandung.
- Koentjaraningrat. (2009), *Pengantar Ilmu Antropologi*. Edisi Revisi 2009, Rineka Cipta, Jakarta
- Kraus, Werner. (2012), *Raden Saleh and The Beginning of Modern Indonesian Painting*, Goethe-Institut Indonesian, Jakarta.
- Lombard, Denys. (1996), *Nusa Jawa Silang Budaya I, Batas-batas Pembaratan*. Penerjemah : Winarsih Arifin et.al., Gramedia, Jakarta.
- Panofsky, Erwin. (1955). *Meaning of The Visual Arts*, Doubleday Anchor Books, New York.
- Sudiarja, A. (1982). *Suzanne K. Langer : Pendekatan Baru dalam Estetika*, dalam M. Sastrapratedja, *Manusia Multi Dimensional, Sebuah Renungan Filsafat*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Toer, Pramoedya Ananta.(2009). *Jalan Raya Pos, Jalan Daendels*, Lentera Dipantara, Jakarta.
- Winaya, I Ketut. (2007). *Lukisan-lukisan Raden Saleh, Ekspresi Anti-Kolonial*, Galeri Nasional Indonesia, Jakarta.

KAJIAN KONSEP TANDA HIPERSEMIOTIKA PADA IKLAN KECAP BANGO SERI *EAT LOCALLY*

Arif Ardy Wibowo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Jalan Ringroad Selatan Tamanan, Bantul, 55191, Telp. (0274) 563515
e-mail : arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Abstraksi

Iklan memegang peranan penting laku tidaknya sebuah produk. Berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat para pelanggan. Berbagai jenis media digunakan sebagai cara untuk mencapai hasil yang memuaskan seperti iklan cetak, baliho sampai menggunakan *mobile advertising*. Iklan yang dikaji berupa *mobile advertising* dari Kecap Bango seri *Eat Locally* diteliti menggunakan teori konsep tanda hipersemiotika. Analisis data diuraikan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian meliputi pengumpulan berbagai data dari subjek penelitian dan sumber yang relevan. Kemudian data dianalisis untuk mendapatkan pemahaman tentang objek kajian yang dihadapi. Beberapa kegiatan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara observasi. Kemudian memilah dan menganalisa data. Kemudian diakhiri dengan membuat kesimpulan dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan memaparkan konsep tanda Hipersemiotika yang tersaji pada Iklan Kecap Bango *Eat Locally*. Selain itu, diharapkan memperkaya pengetahuan dan pengembangan dalam dunia periklanan.

Kata Kunci: *Iklan, konsep tanda, hipersemiotika.*

Abstract

Advertisement plays an important role whether or not a product sells. Various ways are used by company to attract customers. Various types of media are used as a way to achieve satisfactory results such as print advertising, billboards and mobile advertising. The advertisements studied in the form of mobile advertising from the Kecap Bango Eat Locally series were examined using the sign concept of hypersemiotic. Data analysis was described with a qualitative descriptive approach. Research involves collecting various data from research subjects and relevant sources. Then the data is analyzed to get an understanding of the object of study faced. Some activities in this study are collecting data by observation. Then sort and analyze data. Then conclude by making conclusions from this study.

This study aims to reveal and explain the sign concept of Hypersemiotic presented in Bango Eat Locally Ketchup Ads. In addition, it is expected to enrich the knowledge and development of advertising.

Keywords: *Advertisement, Sign Concept, Hypersemiotic*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia industri kreatif khususnya periklanan, kemajuan teknologi komunikasi menjadi tantangan oleh perusahaan periklanan dalam menyampaikan pesan melalui hasil karya mereka. Iklan sebagai sebuah hasil karya dari perusahaan periklanan, dituntut selalu menarik dan unik. Iklan yang merupakan salah satu ujung tombak dari promosi, memegang peranan penting laku tidaknya sebuah produk. Iklan saat ini, merupakan suatu hal yang dapat ditemukan di manapun. Mulai dari jalanan di perkotaan, sampai pada gang kecil di perumahan. Sebuah iklan akan menjadi jembatan antara perusahaan yang menawarkan produk dan konsumen yang menjadi sasaran produk itu.

Pernyataan menarik dilontarkan oleh Narga Habib terkait dunia periklanan (dalam

Hakim, 2008:223) dikatakan bahwa dunia periklanan saat ini menjadi sebuah bisnis yang serius, kebutuhan pasar yang dinamis dan senantiasa berubah, dibutuhkan kreativitas kemampuan untuk melihat dan menerjemahkan kebutuhan pasar. Iklan yang beredar saat ini, memang dituntut untuk inovatif dan kreatif, dikarenakan makin baik selera masyarakat dengan perkembangan teknologi ini. Sekian banyak iklan yang ada di pasaran, jenis iklan yang paling banyak ditampilkan adalah dari bidang kuliner. Berbagai cara digunakan oleh perusahaan kuliner ini untuk menarik minat para pelanggan. Berbagai jenis media digunakan sebagai cara untuk mencapai hasil yang memuaskan seperti iklan cetak, baliho sampai menggunakan *mobile advertising*.

Bango merupakan sebuah merek kecap yang berasal dari Unilever, dengan misi yang diusung untuk melestarikan dan mempromosikan hidangan khas Indonesia yang terkenal kaya dan otentik. Kecap Bango selama sangat dikenal dengan kedelai hitam yang disebut “Malika”. Kecap Bango juga dikenal dengan berbagai festival makanan dan jajanan lokal yang ada di berbagai daerah. Festival jajanan ini sudah berjalan sejak tahun 2005. Artinya sudah 14 tahun lamanya Kecap Bango berupaya mempopulerkan cita rasa Nusantara dari generasi kepada generasi selanjutnya. Melalui acara ini, Kecap Bango membuka peluang bagi para penjaja makanan tradisional untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka sekaligus memberikan pembinaan pada bidang penjualan bagi para peserta festival. Dengan sekian fakta yang sudah disebutkan, Kecap Bango memang sangat serius menguatkan citra perusahaan sebagai salah satu penjaga budaya warisan nenek moyang pada sektor kuliner.

Iklan produk Kecap Bango yang selama ini ada di publik, selalu mempunyai keunikan masing-masing. Dari sekian banyak kampanye yang dilakukan oleh merek Bango, ada sebuah kampanye yang dipandang sangat menarik kacamata kajian konsep tanda hipersemiotika. Iklan produk Kecap Bango yang akan dikaji menggunakan konsep tanda hipersemiotika adalah seri *Eat Locally*. Keunikan dari iklan Kecap Bango *Eat Locally* salah satunya yakni cara penyajian iklan dengan menggunakan kuliner nusantara sebagai citra. *Landmark* dari tiga daerah yang terpilih, diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan dalam sebuah tiruan melalui kuliner khas dari daerah tersebut. Iklan dengan mengangkat cita rasa lokal ini, merupakan salah satu wujud kepedulian terhadap warisan budaya Indonesia. Seperti halnya batik dan tari, kuliner merupakan salah satu cara nenek moyang kita dalam mewariskan kekayaan dari bumi Indonesia. Secara praktis, kajian konsep tanda ini tentunya sangat berguna bagi para produsen iklan sebelum membuat karyanya. Menggunakan kajian konsep tanda, iklan yang dibuat bukan sekedar menampilkan visual saja namun lebih berbobot karena mempunyai nilai-nilai yang tersembunyi dibalik visual yang ditampilkan.

1.1 Iklan Dan Jenis Iklan

Iklan atau advertisement merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan menarik minat dari konsumen produknya. Iklan dapat ditemukan dengan mudah di sekitar lingkungan. Dalam bukunya, Erlhoff (2008,p.11) menyatakan jika sebuah iklan merupakan perwakilan yang dirancang untuk mempengaruhi dan memberitahu pada pasar, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan melalui sebuah media yang mempunyai tujuan lakunya sebuah produk. Pada masa lalu, iklan digunakan sebagai cara memikat pasar, hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dari perusahaan pesaing juga sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lain yang serupa. Sanyoto (2006, p.10) menyatakan bahwa ada tiga hal yang menjadi aspek pembentuk iklan yakni : Komunikasi (iklan harus komunikatif dan persuasif), Pemasaran (Iklan harus dapat menjual), dan Seni (Iklan harus artistik atau enak dilihat). Iklan yang menarik adalah iklan yang dapat memikat siapa yang dituju, dan rasanya hampir semua iklan saat ini melakukan promosi dengan pertimbangan komunikasi, pemasaran dan juga aspek seni.

Kriyantoro (2013, p.38-39) menyatakan iklan ditinjau dari sifatnya dapat dibedakan menjadi 2 yakni Iklan Komersial yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa secara

langsung. Kedua adalah Iklan Non Komersial yang berkebalikan dari Komersial yakni menjual sebuah produk atau jasa secara tidak langsung, artinya lebih mementingkan citra sebuah produk. Secara umum, kedua jenis iklan berdasarkan sifatnya ini merupakan sebuah cara mendekati sebuah merek kepada para pelanggan.

Ditinjau dari cara penyebarannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Kriyantoro (2013, p.40) menyatakan bahwa ada 6 kategori iklan berdasarkan media penyebarluasannya, yakni :

1. Iklan Media Cetak : Iklan yang dimuat di media cetak, antara lain surat kabar, majalah dan tabloid
2. Iklan Radio : Iklan yang diputar dan diucapkan oleh penyiar radio
3. Iklan Televisi : Iklan tayang di televisi
4. Iklan Media Luar Ruang : Iklan yang ditempatkan di ruang publik seperti *billboard*, spanduk dan videotron.
5. Iklan Bioskop : Iklan yang ditayangkan pada saat pemutaran film di bioskop.
6. Iklan Internet/*Digital Advertising* : Iklan yang menggunakan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube dan *Mobile Advertising* untuk *Smartphone*.

Berdasarkan sekian jenis iklan dilihat dari sifat dan cara penyebarannya, iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* merupakan sebuah iklan komersial yang menggunakan media *Digital Advertising*. Iklan ini disebarluaskan melalui media sosial, kemudian para pengguna gawai akan diminta untuk mengunduh aplikasi tertentu untuk menemukan menu khas dari sebuah kota di mana pengguna itu berada.

1.2 Konsep Tanda Pada Hipersemiotika

Kajian semiotika secara umum merupakan kajian tentang tanda, yang kemudian dikaitkan dengan segala peran tanda tersebut dalam kehidupan sosial. Mulyawan (2008) menyatakan jika sesungguhnya sebuah tanda (*sign*) merupakan stimulus yang diterima oleh otak yang kemudian memunculkan respon, dan hasil dari proses itu berupa sebuah konsep realitas tertentu. Dengan kata lain, kajian semiotika mempelajari tentang berbagai hubungan antara tanda, representasi tanda pada realita dan para penggunanya dalam kehidupan sosial masyarakat. Hubungan antara tanda dengan representasi tanda pada realitasnya lebih dikenal dengan hubungan antara penanda (tanda) dengan petanda (makna).

Hipersemiotika merupakan sebuah istilah baru dalam dunia semiotika. Istilah ini diperkenalkan oleh Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Semiotika dan Hipersemiotika. Hipersemiotika merupakan pengembangan dari ilmu Semiotika. Kajian Hipersemiotika ini merupakan sebuah cara membedah, yang dalam penelitian ini berupa tanda yang ada pada sebuah karya seni di mana visual yang disajikan melebihi (*hyper*) dari apa yang sebenarnya ada. Karya iklan yang beredar saat ini, sangat berbeda dibanding iklan yang ada pada masa sebelumnya. Berbagai alasan baik dari kemajuan teknologi dan kreatifitas dari para pembuat iklan menjadi makin membuat hasil iklan melampaui realitas yang ada. Oleh karena itu Hipersemiotika akan sangat tepat untuk membedah iklan kekinian yang umumnya bersifat melebihi realitas. Sebuah tanda, dapat disebut berlebihan jika melampaui batas yang seharusnya dan sejauh mana tanda itu disebut sebagai dunia *hyper*. Piliang (2010, p.53) menyebutkan bahwa sebuah tanda dianggap melampaui batas jika tanda itu telah keluar dari batas prinsip, sifat, alam, dan fungsi tanda yang normal sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, serta telah kehilangan kontak dengan representasi dari realitas asli.

Dalam Hipersemiotika, Piliang (2010, p.53-57) menerangkan jika wujud tanda yang dianggap melampaui terbagi menjadi 6 yaitu:

1. *Proper Sign*

Diartikan sebagai tanda sebenarnya. Maksudnya adalah adanya hubungan antara apa yang menjadi ide dengan apa yang direpresentasikan. Tanda yang disajikan, mempunyai makna yang sesuai dengan apa yang ada pada realitas.

2. *Pseudo Sign*

Diartikan sebagai tanda palsu. Yang dimaksud adalah sebuah tanda yang tidak tulen, tiruan yang di dalamnya terdapat sebuah reduksi dari apa yang ada di realitas.

3. *False Sign*

Diartikan sebagai tanda dusta. Yang dimaksud adalah sebuah tanda yang digunakan namun menggunakan penanda yang salah sehingga konsep yang dijelaskan oleh tanda tersebut menjadi salah juga.

4. *Recycled Sign*

Diartikan sebagai tanda daur ulang. Maksudnya adalah tanda yang telah digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa lalu, digunakan kembali untuk menjelaskan peristiwa masa kini yang secara konteks ruang, waktu dan tempat sudah sangat berbeda dari masa lalu yang dijelaskan.

5. *Artificial Sign*

Diartikan sebagai tanda buatan. Maksudnya adalah tanda yang ditampilkan merupakan hasil dari rekayasa teknologi, baik secara digital, komputer grafis, dan simulasi. Sering disebut sebagai tanda yang tidak alami karena sangat bergantung pada kemampuan teknologi dalam proses penyajian visual.

6. *Superlative Sign*

Diartikan sebagai tanda ekstrim. Maksudnya adalah sebuah tanda ditampilkan dalam sebuah model yang ekstrim, mempunyai makna yang jauh lebih besar dari apa yang ada di dalam realitas yang ada.

Dari enam batasan Hipersemiotika yang sudah dipaparkan, iklan akan dikaji menggunakan konsep tanda Hipersemiotika tersebut. Iklan yang akan dikaji adalah Iklan Kecap Bango *Eat Locally*. Ketiga iklan Kecap Bango *Eat Locally* masing masing akan dikaji menggunakan konsep tanda Hipersemiotika yang sudah dipaparkan sebelumnya.

2. METODE

2.1. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan menggunakan metode yang sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam sebuah penelitian, pendekatan atau metode penelitian dapat dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada perbedaan karakteristik masalah yang diteliti. Khusus untuk penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif. Isaac & Michael (dalam Rakhmad, 1998, p.22) menerangkan bahwa pendekatan deskriptif mempunyai tujuan menjelaskan, memahami secara sistematis dan akurat tentang fakta, sifat, daerah atau bidang populasi tertentu. Menggunakan pendekatan ini, sangat penting bagi peneliti untuk dapat menerangkan dan menjelaskan apa saja yang dikaji sehingga mudah diterima oleh orang lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi pustaka terlebih dulu. Untuk tujuan penelitian ini, penulis mengumpulkan buku-buku yang berhubungan dengan kajian mengenai periklanan dan juga hasil kajian yang menggunakan analisis Hipersemiotika. Selain itu, penulis mengumpulkan data dari hasil penelitian berupa skripsi, tesis, atau disertasi yang mendukung penelitian juga diambil sebagai bagian studi pustaka.

Selanjutnya, yang dilakukan adalah observasi Dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian tentang karya seni yang akan dilakukan ini, observasi terhadap sebuah karya sangatlah penting. Rohidi (2011, p.181) mengungkapkan jika dalam observasi akan didapat gambaran yang sistematis tentang peristiwa, tingkah laku serta karya yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, dipilih metode observasi biasa dikarenakan peneliti tidak terlibat langsung baik secara fisik maupun emosional terhadap karya yang akan dibahas.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Bango. Sampel dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Bango seri Eat Locally. Berikut ketiga sampel yang akan dikaji :



Gambar 1. Rawon Nguling
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar pertama merupakan bentuk dari Gunung Bromo yang ada di Jawa Timur. Dalam iklan ini, Gunung Bromo dibentuk menggunakan masakan khas daerah Jawa Timur yakni Rawon Nguling.



Gambar 2. Plecing Kangkung
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar kedua merupakan bentuk dari terasering di Ubud, Bali. Dalam iklan ini, Gunung Bromo dibentuk menggunakan masakan khas daerah Bali yakni Plecing Kangkung.

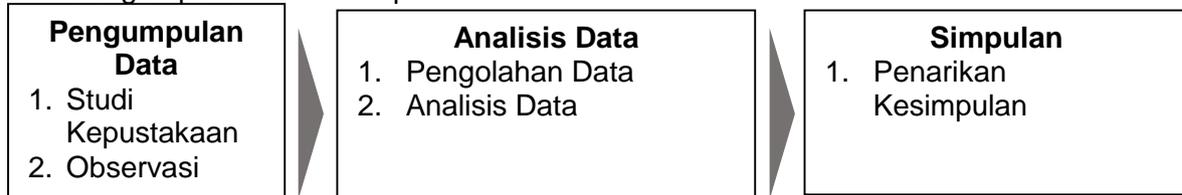


Gambar 3. Suto Belitong
(sumber:www.Adsoftheworld.com diakses pada 2 Januari 2019)

Gambar kedua merupakan bentuk dari Batu Garuda yang ada di Tanjung Kelayang, Belitong. Diambil dari masakan khas Belitong yaitu Suto Belitong.

2.3. Metode Analisis Data dan Bagan Alir Penelitian

Metode analisis data penelitian ini dengan cara menguraikan segala sesuatu berdasarkan data yang didapatkan. Proses penelitian dilakukan secara berkesinambungan, mulai dari pendalaman teori dan pustaka, tahap pengumpulan data dan seterusnya analisis data yang dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian, hingga pada akhirnya dapat menarik suatu kesimpulan. Data yang telah terkumpul, dianalisis dengan menguraikan, mengungkap apa saja konsep tanda hipersemiotika dalam iklan Kecap Bango, kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan.



Bagan 1. Bagan Alir Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan akan dipaparkan secara satu per satu, dari mulai gambar yang pertama hingga ketiga. Ketiga gambar dari iklan Kecap bango seri *Eat Locally* ini akan dianalisis menggunakan kajian konsep tanda Hipersemiotika.

Gambar pertama adalah bentuk dari Gunung Bromo di Jawa Timur. Dalam iklan tersebut, menampilkan *Proper Sign* / tanda sebenarnya yang disajikan secara utuh dengan bentuk Gunung Bromo yang sama persis seperti sebenarnya.



Gambar 4. Gunung Bromo
(Perbandingan antara Gunung Bromo asli dengan visual dalam iklan)

Pseudo Sign / tanda palsu ditampilkan dengan penggunaan daging sebagai bahan dari visual yang ditampilkan. Dikategorikan sebagai tanda palsu karena pada aslinya gunung merupakan gabungan dari tanah, batu dan berbagai benda alam lainnya, namun pada iklan ini disajikan hanya dengan menggunakan daging saja. Tanda ketiga adalah *False Sign*, yang

dalam iklan yang pertama tidak ditemukan adanya *False Sign* atau tanda yang dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual. Keempat, tanda daur ulang/ *Recycled Sign* disajikan dengan mendaur ulang visual Gunung Bromo sebagai representasi ulang dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini. Gunung Bromo yang merupakan *landmark* dari Jawa Timur didaur ulang sedemikian rupa menggunakan bahan dari daging rawon yang juga khas dari Jawa Timur sehingga meskipun rawon yang hanya berupa makanan, dapat disajikan dalam bentuk layaknya Gunung Bromo yang asli. Tanda kelima yakni *Artificial Sign*/ tanda buatan, yang dalam iklan ini dapat dilihat dalam visual yang berupa daging sapi. Daging sapi yang merupakan bahan dasar dari Rawon Nguling, diolah sedemikian rupa, ditata oleh *food stylist* sehingga nampak seperti Gunung Bromo, meskipun jika diamati secara lebih detil, tekstur dari daging sapi tetap dapat teridentifikasi. Visual dari Rawon Nguling yang disajikan juga ditambah dengan efek matahari terbit dan kabut sehingga menambah efek dramatis. Efek ini merupakan bagian dari *Superlative Sign*/ tanda ekstrim, yang mana diketahui secara umum, bahwa Gunung Bromo memang memiliki pemandangan nan eksotis pada saat jelang matahari terbit ditambah dengan pekatnya kabut yang menutupi sekitar gunung. Meskipun yang digunakan dalam iklan Kecap Bango merupakan kreasi makanan, tanda ekstrim ini layak muncul sebagai salah satu pelengkap *landmark* Gunung Bromo yang asli.

Gambar kedua merupakan bentuk dari yang digubah dari Terasering (sistem pertanian) yang ada di Ubud, Bali. Dalam iklan tersebut, menampilkan *Proper Sign* / tanda sebenarnya yang ditampilkan dengan realtif mirip, meskipun secara bentuk sedikit berbeda dengan yang ada di Ubud. Penggunaan kangkung dengan warna hijau juga merupakan upaya memberikan *proper sign* yang mana memang keadaan di Ubud sangat asri dan segar.



Gambar 5. Terasering di Ubud, Bali
(Perbandingan antara Terasering di Ubud yang asli dengan visual dalam iklan)

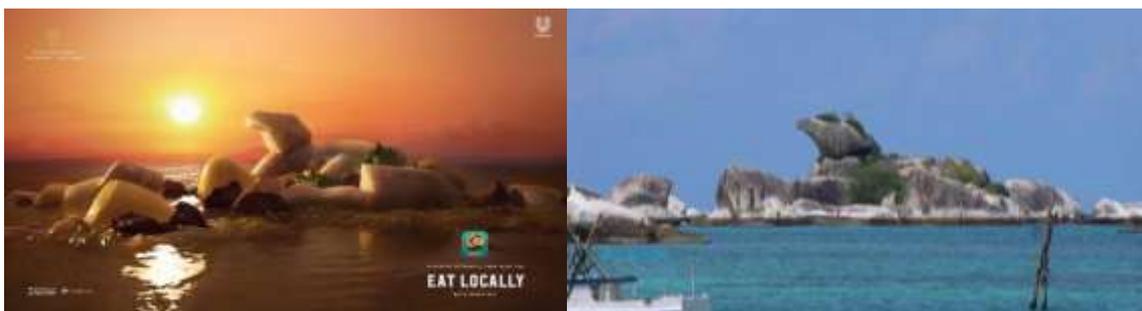
Pseudo Sign / tanda palsu ditampilkan dengan menggunakan kangkung sebagai visual yang nampak seperti terasering di Bali. Plecing Kangkung yang memang merupakan salah satu masakan khas dari Bali. Sejumlah kangkung, diikat dan ditata berjajar seperti layaknya sebuah pemandangan alam Bali yang asri, ditambah dengan sambal dari cabai yang mengisi sela-sela jajaran kangkung merupakan sebuah tanda palsu sungai yang mengalir. Seperti

halnya pada iklan yang pertama *False Sign* atau tanda yang dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual.

Plecing Kangkung dikenal sejak lama merupakan salah satu makanan khas yang tidak boleh terlewat ketika berkunjung ke Bali. Inilah yang dijadikan sebagai tanda daur ulang / *recycled sign* dalam karya iklan yang kedua. Plecing kangkung yang umumnya disajikan mendarat pada piring, dibuat seperti layaknya terasering yang ada di Bali sehingga merepresentasikan ulang ciri khas dari daerah Ubud, Bali dengan terasering dalam sajian Plecing Kangkung. *Artificial sign*/ tanda buatan yang ada pada karya iklan kedua ini ditampilkan dengan bentuk kangkung yang dibuat sangat mirip dengan bentuk terasering yang ada di Ubud, Bali. *Food stylist* dalam pembuatan iklan ini paham betul bagaimana mencapai bentuk yang sangat mirip dengan bentuk asli di Ubud, ditambah dengan adanya sentuhan komputersasi yang membuat volume dan kedalaman dari Plecing Kangkung ini menjadi semakin terasa. Bentuk dari Plecing Kangkung juga relatif sama, hal ini kemungkinan dicapai dengan menyalin salah satu bentuk dari Plecing Kangkung yang kemudian tinggal ditempelkan pada area yang diinginkan menggunakan bantuan komputer.

Dalam iklan yang kedua ini, *superlative sign* / tanda ekstrim ditampilkan dengan adanya delapan gunung yang terbuat dari kangkung yang ditata dengan rapi. Kemudian ada sambal yang mengisi sela-sela delapan kangkung ini yang jika diamati seperti sungai yang mengalir. Sungai yang umumnya berwarna bening, disajikan dengan warna merah yang merupakan tanda yang ekstrim karena berbeda jauh dengan apa yang ada di kenyataan. Meskipun dengan adanya tanda ekstrim ini, namun visual yang dihasilkan tetap mewakili terasering dan sungai yang memang menjadi acuan dalam pembuatan iklan kedua ini.

Gambar yang ketiga merupakan bentuk yang dibuat dengan memakai salah satu *landmark* terkenal yang berada di Tanjung Kelayang yang dikenal dengan Batu Garuda. Disebut dengan Batu Garuda karena memang sangat menyerupai kepala seekor garuda. Pada visual Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* secara tampilan memang sangat mirip dengan apa yang ada di Belitung baik secara bentuk maupun penempatan. Ini merupakan sajian dari *proper sign*/ tanda sebenarnya. Bentuk dari kepala garuda di sajian kembali dengan menggunakan kentang sebagai pembentuk wujud kepala garuda.



Gambar 6. Batu Garuda, Tanjung Kelayang
(Perbandingan antara Batu Garuda yang asli dengan visual dalam iklan)

Pseudo Sign / tanda palsu ditampilkan dengan penggunaan kentang sebagai bahan dari Suto Belitung pada visual yang ditampilkan. Dikatakan sebagai tanda palsu karena Batu Garuda merupakan tumpukan batu yang ada di dekat pantai sedangkan pada iklan ini digantikan dengan kentang yang memang merupakan salah satu bahan dalam pembuatan Suto Belitung. Tanda ketiga adalah *False Sign*, yang dalam iklan yang pertama tidak ditemukan adanya *False Sign* atau tanda dusta sehingga menimbulkan kesalahan secara konseptual, sama seperti dalam kedua iklan sebelumnya. Keempat, tanda daur ulang/ *Recycled Sign* disajikan cara menyajikan kembali visual Batu Garuda yang merupakan *landmark* di Tanjung Kelayang sebagai representasi ulang dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini. Batu Garuda yang mempunyai ukuran sangat besar di tepi pantai itu, kemudian diperkecil seukuran dengan masakan khas yang diambil yakni Suto Belitung. Meskipun

mempunyai perbedaan dalam ukuran, secara bentuk keduanya sangat mirip sehingga penonton tidak akan merasa jika pada iklan ini merupakan sebuah makanan. Tanda kelima yakni *Artificial Sign*/ tanda buatan, dapat dilihat bahwa iklan ketiga ini sangat terasa. Batu Garuda yang aslinya merupakan susunan batu, oleh kreator iklan ini diubah menjadi susunan kentang sedangkan kuah dari Suto Belitong ini menjadi pengganti dari air laut. Dilihat secara detil, Batu Garuda memiliki tumbuhan yang nampak tumbuh di sekitar bebatuan. Hal ini juga tidak luput dalam pembuatan tanda buatan dengan menambahkan bahan-bahan lain yang dapat menggantikan peran tumbuhan pada tempat aslinya. Tanda buatan selanjutnya adalah warna yang dibuat seolah-olah makanan ini diambil pada situasi senja. Warna dibuat menjadi jingga, yang merupakan tanda buatan untuk menampilkan suasana senja. Tanda terakhir yang ditampilkan pada iklan ini adalah *superlative sign* /tanda ekstrim. Tanda ekstrim dapat dengan mudah dikenali pada situasi senja jelang terbenamnya matahari. Dengan tambahan matahari yang ada di belakang visual Suto Belitong ini, menegaskan jika tanda ekstrim memang sengaja ditambahkan. Sebuah sajian makanan yang dibelakangnya terdapat sebuah matahari terbenam merupakan hasil kreasi untuk menunjukkan bahwa iklan ini memiliki tanda ekstrim atau melebihi dari apa yang disajikan pada kenyataan.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data dalam kajian Konsep Tanda Hipersemiotika pada Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* maka dapat disimpulkan jika ketiga iklan dalam iklan tersebut masing-masing memiliki Konsep Tanda Hipersemiotika yakni dengan jumlah 5. Dari 6 konsep tanda yang dipaparkan oleh Yasraf Amir Piliang, hanya ditemukan 5 pada masing-masing iklan. Konsep Tanda Hipersemiotika yang ditemukan yakni *Proper Sign* (tanda sebenarnya) ditemukan dalam visual masing-masing iklan yang memang secara bentuk sama dengan citra asli objek yang ditiru. Kedua adalah *Pseudo Sign* (tanda palsu) yang mana disajikan dalam bentuk makanan yang ditata sedemikian rupa sehingga seolah mirip dengan objek aslinya. Konsep tanda ketiga yang ditemukan adalah *recycled sign*/ tanda daur ulang, yang dalam ketiga iklan tersebut secara jelas mendaur ulang bentuk dari 3 *landmark* dari tiga daerah berbeda yakni Gunung Bromo (Jawa Timur), Terasering (Ubud, Bali), dan Batu Garuda (Belitong). Selanjutnya konsep tanda keempat, disajikan menggunakan *artificial sign* / tanda buatan. Dalam pembuatan konsep tanda ini, peran dari kemajuan teknologi olah komputer memegang peranan yang sentral sebagai cara mencapai visual tertentu. Meskipun berasal dari makanan, namun dengan tatanan dari *food stylist* dan diakhiri dengan olah komputer oleh *digital artist* membuat makanan yang disajikan menjadi bentuk yang sangat mirip dengan 3 lokasi *landmark* yang dipilih sebagai visual dalam iklan ini. Konsep tanda terakhir yang ditemukan dalam ketiga Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* ini adalah *superlative sign* (tanda ekstrim) yang disajikan secara menarik pada tiap visual iklan. Jika melihat dari 3 gambar asli yang disajikan, dapat dilihat jika tanda ekstrim dalam Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* terletak pada suasana yang dibangun untuk mendukung objek makanan yang sudah diolah. Suasana yang tersaji adalah matahari terbit dan kabut tebal pada Gunung Bromo (Rawon Nguling), suasana pagi hari dan pemandangan yang luas di belakang Terasering (Plecing Kangkung) serta suasana matahari terbenam yang ditemukan dalam Batu Garuda (Suto Belitong). Ketiga suasana ini merupakan tanda ekstrim yang disajikan pada visual iklan sebagai pelengkap visual meskipun dalam kenyataan gambar asli tidak seperti itu.

Hanya satu konsep tanda yang tidak ditemukan dalam ketiga Iklan Kecap Bango seri *Eat Locally* yaitu *False Sign* (tanda dusta) yang mengungkapkan sebuah kebohongan sehingga sema hal yang dijelaskan dalam konsep juga salah. Konsep tanda ini tidak ditemukan karena memang tidak adanya tanda dusta yang kemudian memaparkan konsep yang salah dalam iklan Kecap Bango seri *Eat Locally*.

Dalam proses penelitian ini, tentunya ditemui berbagai kesukaran dalam pencarian pustaka, observasi, analisis data sehingga hasil yang dicapai menjadi kurang maksimal. Sampel yang digunakan ada kalanya masih terlalu sedikit dan masih kurangnya kedalaman

dalam analisis data juga merupakan hal yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini akan mampu menambah khasanah dan perkembangan dalam dunia periklanan khususnya.

Daftar Pustaka

- Erlhoff, M & Marshal, T(ed).2008, *Design Dictionary*, Birkhauser, Berlin. Germany.
Hakim, B.2008, *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Galang Press,Yogyakarta. Indonesia.
Kriyantoro, R. 2013.*Manajemen Periklanan:Teori dan Praktek*,UB Press, Malang.Indonesia.
Piliang, Y.A. 2010.*Semiotika dan Hipersemiotika:Gaya, Kode, dan Matinya Makna*, Matahari, Bandung. Indonesia.
Rakhmat, J.1995.*Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.Indonesia
Rohidi, T.R.2011.*Metodologi Penelitian Seni*, Cipta Prima Nusantara, Semarang. Indonesia.
Sanyoto, S.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Press, Yogyakarta. Indonesia
Mulyawan, I.W.2008.Makna Dan Pesan Iklan Media Cetak Kajian Hipersemiotika, *Linguistika*. No. 28.Vol.15.

www.adsoftheworld.com, diakses pada 2 Januari 2019

www.pinterest.com, diakses pada 2 Januari 2019

PENCIPTAAN VIDEO SENI "PANJI ROMANCE"

Didit Prasetyo Nugroho

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar-N 1, 65151 Malang – Jawa Timur
e-mail: didit.nugroho@machung.ac.id

Abstraksi

Kisah Panji merupakan sastra lisan yang bercerita tentang kisah cinta Raden Panji Asmorobangun, seorang putra mahkota Kerajaan Jenggala, dengan Dewi Sekartaji seorang putri Kerajaan Panjalu. Perjalanan romantika kedua tokoh ini tidak berjalan dengan mulus, namun banyak terjadi petualangan dan penyamaran sehingga kisah Panji ini tersebar dengan berbagai macam versi berupa dongeng dan cerita rakyat lainnya. Cerita Panji ditampilkan dalam bentuk karya sastra dan seni pertunjukan. Cerita ini juga muncul dalam beragam versi. Perbedaan versi tersebut secara umum disebabkan oleh kreativitas personal penyadur, kelenturan cerita dalam bentuk tradisi lisan, dan pengadaptasian cerita pada mitos dan legenda di setiap daerah persebarannya. Dari beragam jenis cerita yang dipentaskan oleh berbagai daerah, Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki kesenian khas yaitu wayang topeng Malang. Wayang topeng adalah sebuah pertunjukan jenis drama yang mengedepankan aspek tari sebagai sajian utamanya dan dalang sebagai pengatur cerita. Setiap penari memakai topeng yang berbeda sesuai dengan karakter yang dimainkannya. Kesenian wayang topeng Malang telah menjadi kesenian yang melekat di masyarakat daerah Malang sejak dahulu dan menjadi bagian identitas masyarakat Malang. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan bagaimana proses perancangan video seni dengan berdasarkan pada cerita wayang topeng Malang dengan judul "*Panji Romance*".

Kata kunci: Panji, Topeng, Malang, Video, Seni

Abstract

The story of Panji is an oral literature that tells the story of the love story of Raden Panji Asmorobangun, a crown prince of the Kingdom of Jenggala, with Dewi Sekartaji, a princess of the Kingdom of Panjalu. The romantic journey of the two characters did not go smoothly, but there were many adventures and disguises so that the story of Panji spread with various versions in the form of fairy tales and other folk tales. Panji's story is displayed in the form of literary and performing arts. This story also appears in various versions. The differences in the version are generally caused by the personal creativity of the adapters, the flexibility of the story in the form of oral traditions, and the adaptation of stories to myths and legends in each area of its distribution. Of the various types of stories performed by various regions, Malang is one of the regions that has a distinctive artistry, Malang puppet mask. Puppet mask is a performance of the type of drama that emphasizes the aspects of dance as its main presentation and mastermind as the organizer of the story. Each dancer wears a mask that differs according to the character he plays. Malang wayang topeng art has become an art that has been inherent in the Malang community since long ago and has become part of the identity of the Malang community. In this study, the author describes how the process of designing art videos is based on Malang puppet mask stories under the title "Panji Romance".

Keywords: Panji, Mask, Mask, Art, Video

1. PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia merupakan bangsa besar yang memiliki beragam kebudayaan dan tersebar di seluruh wilayah. Salah satu kebudayaan yang telah dinobatkan sebagai warisan budaya lisan tak benda oleh UNESCO adalah kisah Panji. Kisah Panji merupakan sastra lisan yang bercerita tentang kisah cinta Raden Panji Asmorobangun, seorang putra mahkota Kerajaan Jenggala, dengan Dewi Sekartaji seorang putri Kerajaan Panjalu. Perjalanan romantika kedua tokoh ini tidak berjalan dengan mulus, namun banyak terjadi petualangan dan penyamaran sehingga kisah Panji ini tersebar dengan berbagai macam versi berupa dongeng dan cerita rakyat lainnya. Poerbatjaraka (1968) menyimpulkan bahwa mula timbulnya cerita Panji terjadi dalam zaman keemasan Majapahit (atau dalam masa akhir kejayaan kerajaan tersebut) dan ditulis dalam bahasa Jawa Tengahan. Penyebarannya ke luar Jawa, seperti Bali, Lombok, Kalimantan (suku Banjar di Kalimantan Selatan) dan Sumatera, serta Malaysia, Thailand dan Kamboja, terjadi dalam masa yang lebih kemudian lagi dengan cara penuturan lisan (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2014; Sumaryono, 2011).

Cerita Panji ditampilkan dalam bentuk karya sastra dan seni pertunjukan. Cerita ini juga muncul dalam beragam versi. Perbedaan versi tersebut secara umum disebabkan oleh kreativitas personal penyadur, kelenturan cerita dalam bentuk tradisi lisan, dan pengadaptasian cerita pada mitos dan legenda di setiap daerah persebarannya (Sumaryono, 2011). Sehubungan dengan tema pokok dalam cerita Panji, maka secara garis besar kisah-kisah cerita yang menonjol dalam ‘*romance Panji*’ adalah: 1) Pertunangan Panji Asmorobangun putra raja Kahuripan (Jenggala) dengan Dewi Candrakirana putri raja Daha (Panjalu) sebagai pelaku utamanya; 2) pertemuan Panji dengan kekasih pertama dari kalangan rakyat dalam perburuan; 3) terbunuhnya kekasih tersebut; 4) hilangnya Candrakirana calon permaisuri Panji; 5) adegan-adegan pengembaraan (dengan jalan penyamaran) dua tokoh utama tersebut; dan 6) bertemunya kembali dua tokoh utama yang kemudian diikat dalam suatu perkawinan (Baried dalam Sumaryono, 2011).

Menurut Henri Nurcahyo dalam bukunya “Memahami Budaya Panji” (2016), salah satu keistimewaan Cerita Panji adalah diabadikan dalam berbagai bentuk kesenian, termasuk seni pertunjukan. Selama ini banyak pertunjukan rakyat yang menjadikan Cerita Panji sebagai bahan sajiannya, bahkan ada yang menjadikan Cerita Panji sebagai satu-satunya kisah yang dipertunjukkan. Beberapa contoh seni pertunjukan itu misalnya Wayang Topeng (Malang), Wayang Beber (Pacitan), Wayang Timplong (Nganjuk), Wayang Gedog, Wayang Krucil (Malang), Wayang Thengul (Bojonegoro), Kethek Ogleng (Pacitan, Wonogiri), Jaranan (Trenggalek, Tulungagung), Reyog Ponorogo (asal dari Ponorogo, yang menyebar kemana-mana), dan Lutung Kasarung (Jabar). Bahkan di Bali Cerita Panji menyebar dalam wujud berbagai kesenian seperti tari Legong Kraton Lasem, Drama Gong, Gambuh atau juga Bondres. Sedangkan Wayang Topeng di Madura (disebut Topeng Dalang) ternyata juga punya lakon Panji yang jarang dipentaskan lagi, yaitu cerita Polo Salaka. Topeng Dalang akhirnya hanya identik dengan pementasan lakon-lakon yang berbasis Mahabarata dan Ramayana saja.

Dari beragam jenis cerita yang dipentaskan oleh berbagai daerah, Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki kesenian khas yaitu wayang topeng Malang. Wayang topeng adalah sebuah pertunjukan jenis drama yang mengedepankan aspek tari sebagai sajian utamanya dan dalang sebagai pengatur cerita. Setiap penari memakai topeng yang berbeda sesuai dengan karakter yang dimainkannya. Kesenian wayang topeng Malang telah menjadi kesenian yang melekat di masyarakat daerah Malang sejak dahulu dan menjadi bagian identitas masyarakat Malang. Banyak lakon yang dapat disajikan dalam kesenian wayang topeng Malang, salah satu lakon wayang topeng Malang yang terkenal berjudul *Rabine Panji*.

Perkembangan teknologi modern menjadi bagian yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan kita, demikian pula dengan perkembangan dalam dunia seni. Dalam pengertian kamusnya maka “teknologi” adalah abdi ilmu pengetahuan, yakni penerapan teori ilmiah

terhadap persoalan-persoalan praktis (Ruebcke, 2000). Seni Rupa Video atau Video Art di Eropa dan Amerika telah berkembang sejak paruh pertama dasawarsa 60-an. Beberapa perintisnya adalah (Nam June Paik, Wolf Vostell, Bruce Nauman, Vito Acconci, Richard Serra, Nancy Holt, Peter Campus, Juan Downy, Frank Gillette dan Ira Schneider, dll) Di beberapa kota di Eropa setiap tahun diadakan festival seperti di Berlin dan Osnabruck (Jerman) dan The Hague (Belanda). Uniknyanya di Jerman, festival ini biasanya mencakup segala multimedia: komputer animasi, CD ROM, web, internet, video, video instalasi, film seni hingga performance. Cakupannya internasional. Dari Asia kebanyakan dari Jepang, Korea dan Hongkong (Krisna Murti, 1999).

2. METODE

Metode penciptaan karya “*Panji Romance*” ini mengacu pada beberapa model tahapan penciptaan. Salah satunya adalah terminologi eksplorasi, improvisasi/eksperimentasi dan perwujudan. Pada tahap proses penciptaan karya, akan diterapkan metode penciptaan lain seperti yang biasa digunakan dalam produksi film dan televisi dengan terminologi yang lebih sistematis. Cleve (2006, p.9) menyebutkan ada 4 (empat) tahap dalam produksi film yaitu *development*, *pre-production*, *production* dan *post-production*. *Development* adalah tahap pengembangan ide. *Pre-production* mencakup persiapan-persiapan sebelum produksi dilakukan. *Production* adalah wilayah pengumpulan materi, syuting dan sebagainya sedangkan *post-production* adalah tahap penyusunan materi menjadi bentuk akhir yang siap ditonton.

a) Eksplorasi

Eksplorasi adalah tahapan penetapan ide dan tema. Primadi (2000, p.1) menyebutkan bahwa proses berpikir dan proses kreasi adalah nama yang berbeda untuk sebuah proses yang sama yaitu proses imajinasi. Tahap munculnya ide karya video seni “*Panji Romance*” berawal dari kemauan penulis untuk menampilkan salah satu adegan lakon *Rabine Panji* dengan cara yang tidak biasa yaitu menampilkan adegan tari yang disajikan melalui medium video.

Riset dilakukan dengan mencari referensi visual dan menentukan teori-teori yang mendukung proses penciptaan karya video seni ini. Teori yang digunakan dalam proses penciptaan ini adalah teori alih wahana. Damono (2009: 121), menyatakan bahwa alih wahana adalah perubahan dari satu kesenian ke jenis kesenian lain. Perubahan tersebut tidak terbatas pada satu atau dua jenis karya. Teori alih wahana dapat mendukung proses penciptaan karya video seni ini karena dalam proses pembuatannya, karya video ini mengalami perubahan medium seni. Medium seni tersebut adalah, perubahan medium dari seni pertunjukan menjadi medium videografi dengan teknik *rotoscoping*.

b) Eksperimentasi

Eksperimentasi dilakukan berdasarkan dari riset yang telah dilakukan. Riset meliputi pencarian data yang relevan dan menonton beberapa referensi karya yang sesuai dengan karya video seni yang akan diciptakan. Sumber data penciptaan adalah teori alih wahana. Referensi yang digunakan dalam penciptaan karya seni videografi ini adalah wayang topeng Malang dengan lakon *Rabine Panji*. Observasi terhadap pengadeganan dan tarian yang dilakukan dalam lakon *Rabine Panji* tersebut menjadi acuan dalam proses pembuatan karya video seni ini. Dalam proses eksperimentasi penulis menghasilkan hal-hal seperti perubahan posisi tarian dan pemisahan tokoh dalam *frame* yang berbeda.

c) Perwujudan

Kajian terhadap hasil-hasil penciptaan yang sudah ada menjadi bekal dalam menentukan konsep penciptaan sekaligus untuk mencari sisi orisinalitas karya. Konsep karya kemudian dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu konsep estetis, konsep teknik, dan konsep perwujudan karya. Konsep estetis meliputi pendekatan dalam penciptaan dan gaya yang diterapkan. Pendekatan penciptaan karya menggunakan pendekatan seni kontemporer, sedangkan konsep teknik meliputi teknik *compositing* dan *rotoscoping*.

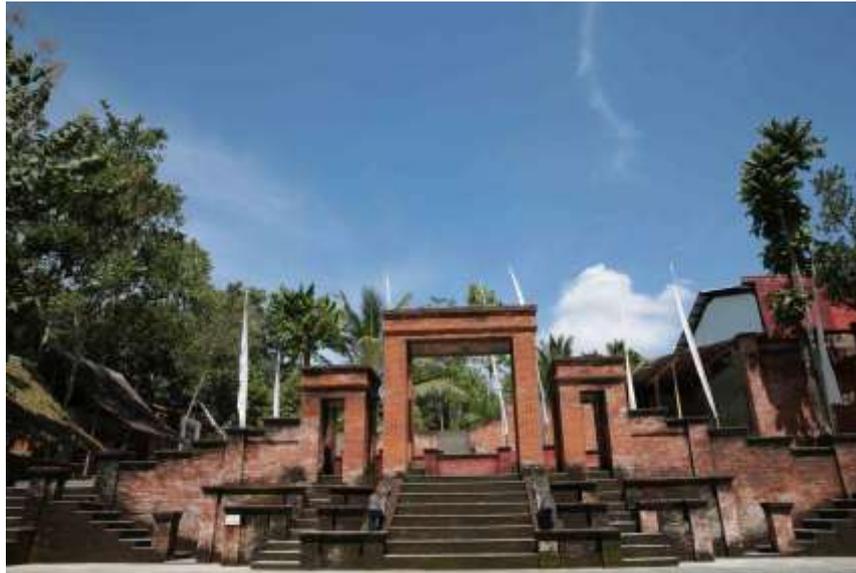
Teknik tersebut dapat mewujudkan visual karya seni videografi sesuai dengan gaya yang akan diterapkan. Sedangkan konsep presentasinya adalah menggunakan *LCD monitor* sebagai media penayangan karya video seni. *LCD monitor* tersebut nantinya berjumlah dua buah dan diletakkan berdekatan atau sejajar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh, dalam lakon *Rabine Panji* tokoh Panji Asmorobangun membutuhkan waktu yang lama untuk bertemu dengan Dewi Sekartaji. Meskipun keduanya pernah mengalami pertemuan namun mereka tidak menyadari satu sama lain karena dalam keadaan penyamaran. Dalam proses pembuatan karya video seni ini, penulis membagi proses pembuatan dalam dua waktu, yaitu pada siang hari dan pada saat malam hari. Pembagian waktu tersebut merupakan salah satu konsep visual dalam perwujudan karya video seni “*Panji Romance*”. Konsep penokohan dalam karya video seni ini melibatkan dua tokoh dalam lakon *Rabine Panji*. Yaitu tokoh laki-laki sebagai Panji Asmorobangun dan tokoh perempuan sebagai Dewi Sekartaji atau Galuh Candrakirana.

Dalam Hidajat (2013) menjelaskan, tipologi dan aspek spiritual dari tokoh sentral pada wayang topeng Malang ternyata ditemukan pada penelitian ini, sebagai berikut: (1) Panji Asmorobangun, yaitu dibangun dari pengertian laki-laki Jawa yang disebut *Lanang*. Dalam pemikiran Jawa, yaitu yang disebut sebagai *Pancer* atau *Punjer*, yaitu laki-laki yang memiliki hak waris, dalam kaitan dengan cerita adalah memiliki hak atas tahta kerajaan Kediri. Prototipe yang berkaitan dengan sikap dan postur tubuh ditumbuhkan dari tokoh Arjuna yang dipersepsi oleh orang Jawa sebagai *Lelanange Jagad* (laki-laki yang tertampan diseluruh dunia). Prototipe tersebut diperkaya dari interptasi nama Asmorobangun, yaitu diartikan sebagai bangkitnya rasa cinta kasih yang selalu membara. Ini memang tampak benar pada penampilan laki-laki Jawa yang selalu agresif, sementara wanita lebih bersifat pasif. Pemahaman ini juga mengacu pada konsep kemapanan, yaitu laki-laki yang telah dewasa dan sempurna. (2) Dewi Galuh Candrakirana, yaitu diangkat dari prototipe salah satu istri Harjuna, yaitu Dewi Rara Sumbadra Karakteristik dari prototipe tokoh Sumbadra itu diperkaya dengan interptasi makna nama Candrakirana, yaitu diartikan sebagai sinar bulan pada waktu pada waktu purnama penuh (tanggal sepisan). Dengan demikian, maka diluar makna yang ditumbuhkan dari prototipe Panji Asmorobangun, maka pasangan ini dapat diartikan sebagai kesatuan antara Bulan dan Matahari, yaitu dikotomi yang tidak bersifat bertentangan, yaitu yang dinamakan “*sajodo*”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka pemilihan konsep waktu menjadi sesuai. Untuk adegan Panji Asmorobangun diambil pada waktu siang hari dan adegan Dewi Sekartaji diambil pada waktu malam hari. Penegasan simbol tersebut nantinya akan dilakukan pada proses editing video. Lokasi yang digunakan untuk latar video seni adalah di Museum Panji. Pada museum ini terdapat bangunan gapura yang desain arsitekturnya mengarah pada arsitektur Majapahit dan bentuknya mirip dengan Candi Ratu Boko. Kostum yang digunakan dalam video seni ini menggunakan kostum standar wayang topeng Malang dengan tarian yang telah dimodifikasi namun tetap pada aturan dasar wayang topeng Malang. Salah satu tarian akan dilakukan dengan cara berlawanan dengan tarian aslinya, namun pada saat penyajian tetap dimainkan secara bersamaan.



Gambar 1. Ruang terbuka Museum Panji yang akan digunakan sebagai amphitheater dan pertunjukan Wayang Topeng. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada proses pengambilan gambar, dalam satu *frame* menampilkan satu tokoh penari dan setengah bagian dari latar belakang. *Type shot* yang digunakan adalah *full shot*, *medium close up* dan *close up*. Proses editing dilakukan dengan menggunakan dua perangkat lunak untuk editing video yaitu *Adobe Premiere Pro CC 2015* dan *Adobe After Effects CC 2015*. Editing diawali dengan melakukan teknik *rotoscoping*, yaitu menghilangkan bagian-bagian yang tidak diperlukan dalam *frame* video. Bagian yang tidak penting dalam video ini adalah *background* di belakang bangunan gapura. Setelah bagian belakang dihilangkan, tahap selanjutnya adalah meng-*export* video tersebut ke *software Adobe Premiere Pro CC 2015* untuk dilakukan proses *compositing* atau menyatukan semua *shot* dan proses *color grading*.



Gambar 2. Perbedaan shot Panji Asmorobangun sebelum dan sesudah di edit (Sumber: Dokumentasi Penulis)

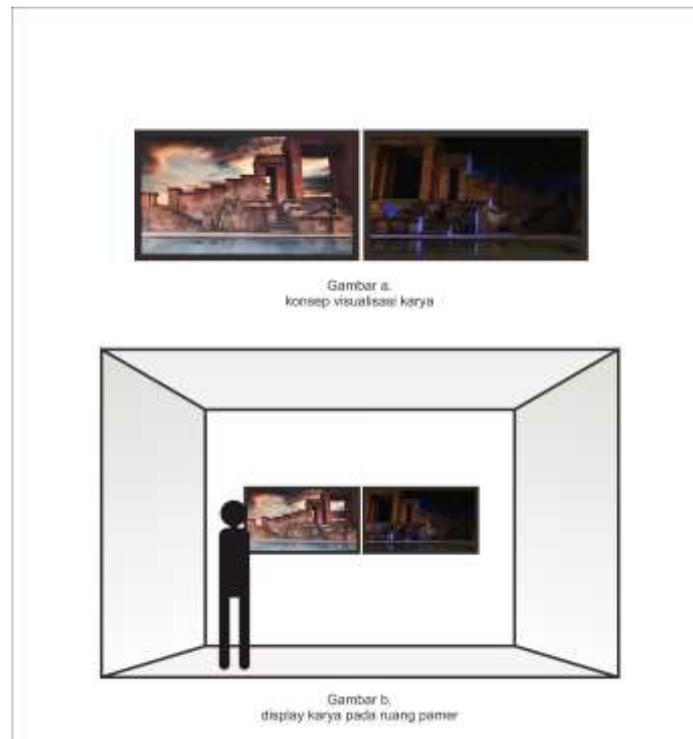


Gambar 3. Perbedaan shot Dewi Sekartaji sebelum dan sesudah di edit (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah proses *compositing* selesai, tahap selanjutnya adalah pemberian musik pada video. Musik yang digunakan adalah musik *ambience* atau musik yang menggambarkan suasana. Musik yang digunakan untuk kedua video ini sama hanya dibedakan pada

penambahan suara kicauan burung untuk suasana pagi atau siang hari pada video Panji Asmorobangun dan suara jangkrik untuk suasana malam hari di video Dewi Sekartaji.

Setelah semua elemen audio visual selesai dikerjakan, maka tahapan selanjutnya adalah *rendering*. Masing-masing video di-*render* untuk mendapatkan *output* format video yang dihasilkan. Pada video ini format yang dipakai adalah *H.264* dengan ekstensi video *.mp4* resolusi 1920 x 1280 piksel. Penyajian karya video seni ini ditampilkan pada dua buah monitor LED dengan ukuran 32 inch dan diletakkan berdampingan sehingga dua video tersebut terkesan menyatu.



Gambar 4. *Layout display karya pada ruang pameran*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Seluruh proses dalam pembuatan karya video seni berjudul “Panji Romance” ini telah menghasilkan sebuah karya video seni yang utuh. Banyak terdapat kendala dalam proses pembuatan namun dapat dilampaui dengan baik sehingga karya video seni ini dapat dinikmati oleh penonton. Dalam mewujudkan karya video seni ini penulis melakukan riset untuk memperkuat konsep penciptaan dengan cara melakukan wawancara dan percobaan-percobaan untuk menghasilkan konsep visual yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penulis.

Karya video seni ini merupakan karya seni kontemporer yang diambil dari wayang topeng Malang lakon *Rabine Panji* dengan penyajian yang unik dan dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat dengan tidak mengubah inti dari isi lakon tersebut.

Daftar Pustaka

- Cleve, B. 2006, *Film Production Management, Third Edition*, Focal Press, Burlington, MA.
Damono, S.D. 2009. Sastra Bandingan. Jakarta: Editum.
Hidajat, R. 2013, Simbolisasi Tokoh Sentral Lakon Panji pada Wayang Topeng Malang, *Jurnal Terob*, Vol. 4, No. 1 (2013), 1-17.
Murti, K. 2009. Esai Tentang Seni Video dan Media Baru. Yogyakarta: IVAA.

- Nurcahyo, H. 2006. Memahami Budaya Panji. Sidoarjo: Penerbit Pusat Budaya Panji
- Poerbatjaraka, R.M.Ng. 1968. Tjeritera Pandji Dalam Perbandingan. Djakarta: Gunung Agung.
- Ruebcke, G. 2000. Seni dan Teknologi, dalam majalah „Titian” No. 9, Diterbitkan oleh United States Information Service di Jakarta.
- Sumaryono. 2011, Cerita Panji Antara Sejarah, Mitos dan Legenda, *Jurnal Mudra*, **Vol. 26, No. 1.**

KAJIAN BRAND STRATEGY ROADMAP (STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)

Sultan Arif Rahmadianto

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar N-1, Malang, 65151, dan (0341) 550171
e-mail : sultan.arif@machung.ac.id

Abstrak

Pada zaman sekarang, persaingan bisnis tidak lagi mengacu pada masalah kualitas produk melainkan pada masalah *brand*. *Brand* yang bagus akan meningkatkan kualitas produk dimata konsumen dengan sendirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *brand strategy* dalam *brand* "Starbucks" dengan menggunakan pendekatan *brand roadmap*. Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon). *Brand Starbucks Coffee* menggambarkan bahwa Starbucks sebagai *brand* yang sangat konsisten dalam memberikan gambaran pada publik sehingga *brand Starbucks* konsekuen dan profesional. Manfaat penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang bagaimana menyampaikan pengetahuan *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh setiap orang baik itu, pegawai, rekan, pelanggan, atau investor yang berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Kata Kunci : Merek, Starbucks, *Roadmap*, Strategi

Abstract

Today, business competition is no longer refers to the problem of product quality but on the issue of brand. A good brand will increase the quality of the product in the eyes of consumers by itself. The purpose of this research is to find out and analyze the brand strategy in brand "Starbucks" by using the approach brand roadmap. From the analysis that has been done based on contextual internal (core values) and externally (the core of the message, personality, and icon). Starbucks's Coffee brand illustrates that Starbucks as a brand that is very consistent in giving an overview on the public so that the consequent Starbucks and professional brand. The benefits of this research is to provide an overview of how to convey knowledge brand so easily communicated and understood by any person either, employees, associates, customers or investors who interact with the brand.

Keywords: *Brand, Starbucks, Roadmap, Strategy*

1. PENDAHULUAN

Konsumen rata-rata perhari disuguhi 6000 iklan dan setiap tahunnya lebih dari 25.000 produk baru. Sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang memusingkan, baik ketika mereka ingin membeli mobil, memilih sekolah, atau membeli berbagai macam kategori produk sebagai pemenuh kebutuhan mereka (Wheeler, 2009). *Brand* sering kali dijadikan sebagai faktor pembeda dan penting dalam proses pengambilan keputusan. *Brand* tidak hanya diartikan sebagai simbol atau tanda yang digunakan untuk membedakan antara produk satu dengan produk yang lain tetapi juga berkaitan dengan persepsi mendalam oleh konsumen pada suatu *brand*. Namun, bagi sebagian besar perusahaan, terdapat perbedaan yang besar antara bagaimana *brand* dipresepsikan di dalam sisi internal perusahaan dan bagaimana dunia luar mempresepsikannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Moser menyajikan perangkat bantuan yang ia ciptakan selama dua dekade pengalamannya dalam bidang *branding* dengan berbagai perusahaan mulai dari perusahaan raksasa seperti Reebok dan Dell Computer hingga perusahaan yang baru berdiri dan perusahaan nirlaba.

Brand roadmap adalah *brand strategy* yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian pengetahuan tentang *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh semua orang baik internal maupun eksternal. Keberhasilan dari suatu *brand* dalam sebuah bisnis tidak terlepas dari *brand strategy* yang tepat. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Brand* Starbucks adalah salah satu *brand* paling ikonik di dunia karena telah mampu merubah mindset masyarakat dunia tentang bagaimana cara menikmati secangkir kopi. Sejarah Starbucks dimulai pada tahun 1971, sebagai bisnis kopi bubuk, biji kopi, teh, dan bumbu rempah di pasar Seattle. Sekarang Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di lebih 60 negara (Starbucks, 2011). Starbucks memiliki kepercayaan untuk selalu memberikan pelayanan prima dan terbaik dalam penyajian kopi. Prinsip ini yang mengantarkan Starbucks menjadi *brand* terkuat untuk masalah kopi di dunia. *Brand* yang kuat mampu membantu konsumen dalam memutuskan keputusan secara cepat dalam pilihan yang rumit terhadap sebuah produk atau jasa disetiap kategori tertentu.

Namun untuk bisa menjadi *brand* besar seperti saat ini Starbucks pasti memiliki *brand strategy* yang baik. Umumnya *brand strategy* ini sangat dimengerti dan dipahami oleh ownernya saja dan mungkin akan dipresepsikan berbeda oleh orang lain. Agar kunci keberhasilan dari *brand* Starbucks ini bisa diketahui dan mudah dipahami oleh orang lain perlunya sebuah perangkat bantuan yang efektif untuk menganalisis strategi yang diterapkan ini.

1.1 Brand Roadmap

Brand roadmap memetakan *brand* menjadi empat elemen penting dan memastikan elemen-elemen tersebut saling menguatkan. Keberhasilan *brand roadmap* terletak pada seberapa mudah untuk dijalankan, dipahami, dan diimplementasikan pada saat menyampaikan suatu *brand* kepada semua kalangan yang bersentuhan langsung dengan *brand* sehingga dapat menciptakan sebuah identitas yang konsistensi dan kohesif baik dilingkup internal maupun eksternal perusahaan. Konsistensi di internal dan di eksternal perusahaan menjadi penting untuk menciptakan *brand roadmap* yang berguna dalam meningkatkan kesuksesan suatu *brand*. Tahapan dalam analisis *brand roadmap* terbagi dalam empat tahapan meliputi nilai inti *brand*, pesan inti *brand*, kepribadian *brand*, ikon *brand*. Proses analisis *brand roadmap* dilakukan secara berurutan/linier hal ini dikarenakan hasil dari tahapan sebelumnya merupakan landasan tahapan berikutnya (Mosser, 2003).

1.1.1 Nilai Inti Brand

Mengartikulasikan nilai inti *brand* perusahaan dengan menentukan tiga sampai empat nilai inti, setiap hal berikutnya dalam *brand roadmap* akan didasarkan pada nilai-nilai tersebut. Nilai itu akan menjadi dasar dari setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan dan nilai-nilai tersebut akan menjadi pilar bagi setiap pesan yang disampaikan. Karena nilai-nilai inti *brand* adalah dasar dari *brand* yang perusahaan bangun. Untuk menjamin agar jumlah nilai dalam list perusahaan mudah dikelola, berikut ini beberapa pertanyaan yang harus diingat di kepala ketika mencari nilai-nilai inti potensial :

- a. Nilai mana yang sangat melekat pada perusahaan, yang apabila dihilangkan, perusahaan tidak akan seperti saat ini?
- b. Nilai mana yang secara konsisten dipegang teguh oleh perusahaan dalam menghadapi segala permasalahan?
- c. Nilai inti manakah yang merupakan nilai budaya perusahaan?

1.1.2 Pesan Inti Brand

Menciptakan dan menyelaraskan pesan inti *brand* perusahaan, pesan-pesan utama yang mencakup alasan keberadaan perusahaan. Sekali pesan utama dituliskan akan lebih baik lagi kalau ditulis dengan darah maksudnya semua pesan yang ditulis merupakan pesan utama dan pesan lain akan mendukung dan menambah kredibilitas pesan tersebut. Untuk

memastikan bahwa pesan *brand* inti perusahaan sesederhana dan seefektif mungkin. Dalam menuliskan pesan *brand*, perusahaan perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah pesan inti *brand* cukup sederhana dan jelas?
- b. Apakah pesan inti *brand* membedakan perusahaan di pasar?
- c. Apakah pesan itu benar?
- d. Apakah pesan itu relevan?
- e. Apakah pesan itu konsisten dengan nilai *brand* inti perusahaan?
- f. Bisakah perusahaan menjadi yang pertama mengatakannya?

1.1.3 Kepribadian *Brand*

Menentukan kepribadian *brand* perusahaan dengan tiga sampai lima kepribadian *brand*. Kepribadian ini akan menentukan karakter dan perilaku apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan inti *brand* perusahaan. Menciptakan sebuah kepribadian yang bertindak dan tampak seperti pribadi yang nyata, bukan sekedar kepribadian semu yang idealistis yang biasanya merupakan kepingan-kepingan yang digabung jadi satu oleh tim khusus dalam acara retreat perusahaan yang dilaksanakan pada akhir minggu. Empat pertanyaan berikut akan membantu perusahaan mempersempit kemungkinan-kemungkinan yang tersedia bagi merek perusahaan dan membantu perusahaan memilih karakter yang relevan untuk *brand* perusahaan.

- a. Apakah *brand* perusahaan laki-laki, perempuan, atau tidak keduanya?
- b. Apakah *brand* perusahaan muda, usia dewasa, tua, atau segala usia?
- c. Apakah *brand* perusahaan untuk kalangan atas atau kalangan bawah?
- d. Apakah *brand* perusahaan lokal, regional, nasional, atau global?

1.1.4 Ikon *Brand*

Memperjelas dan menentukan prioritas ikon merek dari list ikon *brand* perusahaan. Perusahaan akan mengetahui bahwa proses yang akan perusahaan lalui untuk memahami nilai inti, pesan inti, dan kepribadian *brand* perusahaan akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih warna, tipografi, perwajahan, pengisi suara, logo, tataletak, musik, simbol, dan arsitektur yang cocok untuk *brand* perusahaan. Ikon *brand* adalah elemen-elemen yang membuat semua materi pemasaran perusahaan unik. Perusahaan akan mengembangkan beberapa kriteria objektif untuk mengevaluasi wilayah-wilayah yang cenderung sangat subjektif. Garis besarnya ikon *brand* terbagi menjadi lima elemen yaitu :

- a. Visual (logo, produk atau kemasan yang berbeda, warna produk atau korporat, tipografi, desain dan layout, teknik visualisasi khusus, arsitektural yang unik dan pakaian)
- b. Suara (pengisi suara, musik, dan mnemonik)
- c. Sentuhan (keseluruhan bentuk dan desain, terstruktur, suhu, serta alami versus buatan mesin)
- d. Aroma
- e. Rasa

1.2 Penelitian Terkait yang Pernah Dilakukan

Kajian yang berkaitan dengan pemanfaatan *brand strategy* di Indonesia belum banyak dilakukan. Rahmadianto, (2016) mengkaji pemanfaatan *brand strategy roadmap* untuk meningkatkan ekuitas dari suatu *brand*. Book Chapter ini menyimpulkan bahwa *Brand roadmap* mengarah dalam strategi menciptakan sebuah identitas yang konsistensi dan kohesif baik di dalam maupun diluar perusahaan. Konsistensi di dalam dan di luar perusahaan menjadi penting untuk menghasilkan *brand roadmap* yang bermanfaat dalam meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah. Nilai tambah direfleksikan pada bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan beraksi serta menghargai merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Ekuitas merek suatu produk

akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Nastain (2017) dalam kajiannya terhadap *branding* dan eksistensi produk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali informasi terkait konsep *brand* dan differensiasi produk. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan “membangun” kepercayaan publik secara massif dan kontinyu atau dengan “meminjam” atau melekatkan dengan *brand* yang sudah lebih mapan. Akan tetapi perubahan mindset pelaku usaha dalam memperlakukan *brand* menjadi kata kunci utama yakni menempatkan *brand* sebagai asset. Selanjutnya mempertahankan ekuitas *brand* berada dalam skala atas merupakan prioritas. Menempatkan *brand* pada posisi disukai dan dibutuhkan oleh konsumen dapat dilakukan dengan membangun nilai-nilai positive *brand* serta mengevaluasi ekspektasi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang hasilnya diskriptif dalam bentuk narasi yang rinci dan mendalam, agar mudah dipahami dan bisa mengarahkan secara lebih jelas dan rinci pada saran operasional sebagai usaha perbaikan, dan juga dalam menentukan bentuk tindakan kebijakan sehingga jenis penelitian ini sangat sesuai untuk meneliti bidang ilmu sosial budaya (Sutopo, 2006). Pendekatan yang digunakan adalah *brand roadmap* oleh Mike Mosser. *Brand roadmap* adalah sebuah dokumen yang unik bagi setiap perusahaan, yang berfungsi sebagai pola, yang dapat digunakan siapapun untuk memastikan konsistensi *brand*. Pada intinya, *roadmap* tersebut akan menampilkan sebuah visi yang jelas mengenai *brand* perusahaan pada setiap orang (Mosser, 2003). Fokus perhatian dari konsep *brand roadmap* terutama berkaitan dengan *brand* strategi bagaimana mempermudah dalam mengkomunikasikan pengetahuan *brand* yang meliputi nilai inti *brand* yang diperoleh dari internal perusahaan, kemudian pesan inti *brand*, kepribadian *brand* dan ikon *brand* yang diperoleh dari eksternal perusahaan yaitu semua pihak yang berinteraksi dengan *brand* sebagai upaya menciptakan sebuah identitas yang konsisten dan kohesid baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Peneliti akan mengkaji *brand strategy roadmap* studi kasus Starbucks coffee yang dilakukan dengan metode deskriptif-analitis untuk pengkorelasian, mengakumulasi informasi mengenai kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi dokumentasi dengan melihat visual komunikasi *brand* Starbucks dan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan mengenai *brand roadmap*.

3. PEMBAHASAN

3.1. Nilai Inti *Brand* Starbucks

Nilai inti merupakan nilai-nilai yang mendasari *brand* perusahaan yang akan disampaikan pada konsumen. Pada perusahaan Starbucks nilai inti berorientasi kepada orang, yang mengutamakan konsumen diatas segalanya, nilai tersebut mencakup :

- a. Kualitas
Starbucks tetap pada komitmennya sejak awal dimana menggunakan kualitas kopi terbaik. Dan terus akan mencari kopi-kopi terbaik lainnya diseluruh dunia, demi memuaskan rasa cinta kopi konsumennya.
- b. Kenyamanan
Starbucks juga menghadirkan tempat yang nyaman dengan pelayanan yang ramah, nyaman, membuat konsumen menjadi rela berlama-lama digerai. Serta pelayanan yang cepat membuat nilai tambah bagi perusahaan.
- c. Relation

Starbucks tidak lupa akan masyarakat sekitarnya. Starbucks tidak hanya terfokus untuk mencari laba saja, tetapi akan kehidupan lingkungan sekitarnya juga baik karyawan, maupun keadaan alam, hingga masyarakat yang membutuhkan.

Nilai-nilai inti harus selaras, diyakini dan dijalankan sepenuhnya oleh setiap individu di dalam organisasi perusahaan. Karena Starbucks tidak main-main dalam hal nilai-nilai inti serta menomer satukan konsumen.

3.2. Pesan Inti *Brand Starbucks*

Merupakan seluruh pesan utama yang ingin dikomunikasikan perusahaan. Semua pesan-pesan yang ingin disampaikan harus mendukung dan menambah kredibilitas pesan. Pesan yang dibuat tidaklah sulit untuk dipahami melainkan mudah dirasakan konsumen. Pesan yang dibuat tentu berbeda dengan kompetitor yang lainnya. Starbucks lebih banyak mengacu kepada kegiatan dibidang sosial. Dapat dilihat seperti kegiatan Drop of Hope Starbucks bekerja sama dengan beberapa *brand* untuk membantu anak-anak yang kurang beruntung.

Pesan yang dibuat ini tentu membuat konsumen semakin percaya bahwa sejak awal Starbucks sudah mempunyai komitmen untuk peduli akan lingkungan. Sehingga sudah dapat dipastikan, sesuai dengan misinya yaitu untuk menginspirasi dan menumbuhkan semangat manusia satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada suatu waktu. Sehingga semua material yang digunakan Starbucks berorientasi kepada orang. Semua perhatian, pelayanan, kepedulian dilakukan tanpa putus demi kebahagiaan banyak orang.

3.3 Kepribadian *Brand Starbucks*

Keseluruhan karakter dan sikap yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan pesan *brand*. Kepribadian *brand* merupakan komponen utama yang akan menentukan apakah *brand* yang dibuat akan disukai konsumen atau tidak. Berikut hasil analisisnya:

- a. Hangat
Starbucks memberikan kehangatan kepada para konsumennya saat menikmati kopi-kopi yang disajikan dengan suasana yang mendukung tentunya. Pelayanan ramah tidak membuat konsumen merasa rugi membayar mahal untuk secangkir kopi.
- b. Empatik
Starbucks tidak hanya berputar mencari laba saja, tidak lepas akan komitmen awal, Howard Schult sebagai CEO Starbucks mengatakan bahwa kunci sukses starbucks adalah cinta dan kemanusiaan. Banyak kegiatan yang melibatkan bantuan banyak orang.
- c. Optimis
Starbucks optimis terhadap kualitas yang diberikan akan selalu terbaik dan membuat hati konsumennya senang. Cita rasa yang diberikan selalu asli.

Kepribadian yang tidak lepas dari usaha Starbucks dalam memperhatikan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Walaupun membawa kesan mahal, tetapi starbucks tetap terbuka dan ramah terhadap siapa pun.

3.4. Ikon *Brand Starbucks*

Ikon merek digunakan sebagai media penyampaian pesan dan kepribadian *brand*. Dimana elemen yang digunakan memiliki kertaitan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan semakin menarik. Ikon merek yang baik harus mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.

- a. Warna
Warna Starbucks diambil dari warna hijau *IL Giornale*, hijau lebih menggambarkan petualangan, alam, dan *refreshment*, dapat dibuktikan di gerai-gerai Starbucks selalu memadukan warna hijau yang disukai banyak orang sebagai tempat bersantai. Juga

para pegawai selalu menggunakan apron berwarna hijau. Tidak lupa pula warna utama lainnya yaitu coklat yang melambangkan warna kopi itu sendiri.

b. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada Starbucks menggunakan jenis tulisan *freight sans black* (tidak main-main, kokoh). Peletakan tipografinya berada pada tulisan Starbucks dibagian luar lingkaran. Namun pada tahun 2011 Starbucks tidak lagi menggunakan tipografi lagi melainkan hanya elemen gambar Syren dan logo barunya.

c. Logo

Logo Starbucks berasal dari gambar putri duyung Syren (penggoda atau pemikat). Yang memiliki ekor kembar yang diambil dari novel Moby Dick (mitologi Yunani) yang berarti bijaksana (berjiwa sosial). Logo ini didesain oleh Terry Heckled dimana Syren sebagai ikon utama.

d. Rasa dan Aroma

Rasa dan aroma yang ditawarkan tentunya mempunyai ciri khas kopi, yang berbau harum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *brand roadmap* yang telah dilakukan berdasarkan kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon) terhadap Starbucks Coffee dapat disimpulkan bahwa *Brand Starbucks Coffee* menggambarkan bahwa Starbucks sebagai *brand* yang sangat konsisten dalam memberikan gambaran pada publik sehingga *brand Starbucks* konsekuen dan profesional. Manfaat penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang bagaimana menyampaikan pengetahuan *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh setiap orang baik itu, pegawai, rekan, pelanggan, atau investor yang berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Penelitian kualitatif interpretatif terhadap Starbucks Coffee dengan pendekatan *brand roadmap*, digunakan untuk menganalisa elemen *brand roadmap* pada *brand*. *brand* ini masih bisa dianalisis dengan menggunakan beberapa pendekatan *brand strategy* lain yang menitik beratkan pada *positioning brand*, sehingga akan menghasilkan interpretasi yang berbeda yang dapat memperkaya referensi sudah ada.

Daftar Pustaka

- Mosser, M. (2003) *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business School Press.
- Nastain, M. (2017) 'Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)', 5(1), pp. 14–26.
- Rahmadianto, S. A. (2016) 'Brand Roadmap sebagai Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek', in *Anthology*. Malang: MaChung Press, pp. 117–125.
- Starbucks (2011) *Starbucks Company Profile, STARBUCKSS COFFEE COMPANY*.
- Sutopo, H. . (2006) *Metodologi penelitian kualitatif: dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.