

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa adalah sarana terpenting untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan, dan televisi adalah alat komunikasi terbaik yang dimiliki manusia saat ini. Lewat televisi publikasi informasi secara cepat dan menarik secara visual diharapkan masyarakat yang menerima informasi tersebut memberikan tanggapan atau respon yang baik. Artinya media massa sebagai media penyebarluas informasi mengharapkan tanggapan dari khalayak untuk membuktikan bahwa tayangan memang berguna untuk disiarkan ataupun bermanfaat bagi khalayak yang menyaksikan siaran tersebut.

Di Indonesia perkembangan Televisi sebagai alat informasi memang sangat pesat, bahkan tidak banyak yang mengatakan perkembangan ini menandakan bahwa Indonesia sudah benar-benar menjadi Negara yang demokrasi, namun tidak sedikit juga yang mengatakan perkembangan Televisi di Indonesia sangat tidak terkendali, tayangan yang ditayangkan 80% hiburan yang tidak mendidik, sinetron yang tidak berkualitas, selebritis yang ditampilkan berpenampilan *seronok* dan lain sebagainya. Di Indonesia saat ini telah hadir 9 TV swasta diantaranya RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, ANTV, TV ONE, TRANS TV DAN TRANS 7, GLOBAL TV. TV milik pemerintah TVRI dan tivi daerah seperti DELI TV dan masih banyak lagi, saat ini kita juga dimanjakan dengan adanya fasilitas TV kabel yang menyajikan tayangan dari seluruh dunia, jadi dengan menonton Televisi kita bisa mengelilingi dunia. Itulah kehebatan TV walaupun masih ada pro dan kontra atas kehadirannya.

Kebutuhan masyarakat akan acara yang menarik dan menghibur menuntut para produsen acara televisi bekerja ekstra dan menggunakan segala cara untuk menarik perhatian penonton agar menonton acara mereka. Mulai dari membuat acara reality show yang menceritakan aib seseorang, kuis yang menarik, sinetron dengan jalan cerita yang sudah hamper bisa kita tebak jalan ceritanya, bahkan memasang pemain-pemain yang dapat menarik perhatian yaitu dengan pemeran yang berwajah pas-pasan, pemain yang tua, bahkan anak balita juga sudah diajak main sinetron dan tujuan semua strategi ini adalah untuk menghasilkan karya yang menghibur dan membuat penontonnya betah berlama-lama di depan televisi sehingga akan mengundang pengiklan untuk beriklan di stasiun televisi tersebut.

Menggunakan strategi yang kurang sehat untuk meraup keuntungan di dunia pertelevisian memang sering dimaklumkan oleh beberapa pihak, karena memang peraturan yang mengatur tentang penggunaan anak dibawah umur sebagai aktor di program yang televisi siarkan memang belum terlalu jelas dalam realisasinya. Contohnya saja tentang penggunaan anak dibawah umur sebagai pemain di dalam sinetron belum terlalu jelas aturan yang dipakai. Sebagai contoh Ibrahim Khalil Alkariti yang biasa dipanggil Baim (lahir 7 juni 2005; umur 5 tahun) adalah aktor cilik Indonesia yang sudah membintangi beberapa judul sinetron yang terbilang sukses.. nama Baim melejit sejak bermain dalam sinetron Cerita SMS. Sebelumnya, Baim juga pernah bermain dalam sinetron Doo Bee Doo, Buku harian baim, Tarzan cilik, Baim Anak Soleh dan beberapa judul sinetron lainnya. Keterlibatan Baim dalam dunia hiburan berawal saat Baim mengantarkan kakaknya , Akbar Khalil Alkariti untuk syuting sinetronnya singkat cerita akhirnya Baim juga ikut bermain sinetron dan sinetron terakhir Baim adalah Gara-Gara Baim. Yang ditayangkan di SCTV.

Kontroversi pekerja anak dalam undang-undang dan Konvensi ILO (Konvensi Hak Anak PBB). Menurut UU No. 1/1951, anak (8-14 tahun) dilarang bekerja. Namun ketentuan ini masih belum berlaku karena belum ada peraturan pelaksanaannya. Oleh karena itu untuk mengisi kekosongan hukum ini dengan terpaksa diberlakukanlah ketentuan lama yaitu : Stbl.1925 No.647 tentang pembatasan pekerjaan anak dan wanita pada malam hari. Menurut ketentuan ini, anak dapat dipekerjakan dengan bernilai syarat yang menyangkut :

- Jenis pekerjaan
- Umur
- Waktu kerja dan lamanya kerja

Hal-hal tersebut di atas tercermin dalam ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Anak yang berumur antara 8-14 tahun tidak boleh melakukan pekerjaan kecuali pada malam hari antara jam 20.00 -05 .00
- Anak-anak yang berumur dibawah 12 tahun tidak boleh melakukan pekerjaan terutama di :
 1. Pabrik yang tertutup
 2. Ditempat kerja dimana dipekerjakan secara bersama-sama lebih dari 10 orang
 3. Ditempat kerja dimana dilakukan pembuatan pemeliharaan pembetulan ,pembongkaran , air, dan gedung
 4. Pada perusahaan kereta api trem

Selanjutnya ketentuan pembatasan pekerjaan anak ini diatur lebih lanjut dalam peraturan menteri tenaga kerja 1/1987 tentang perlindungan anak yang terpaksa bekerja . ketentuan ini menentukan hal-hal sebagai berikut:

- Tidak boleh mempekerjakan anak lebih dari 4 jam /hari
- Tidak boleh mempekerjakan anak pada malam hari

- Wajib membayar upah sesuai dengan peraturan yang berlaku
- Mewajibkan pada pengusaha untuk mengupayakan agar buruh anak di beri kesempatan untuk mendapatkan pendidikan dasar PTMK ini juga di lengkapi dengan ancaman sanksi pidana bagi pelanggarnya maksimum tiga bulan kurungan UUNo. 20 /1999 tentang pengesahan konvensi ILO Nomor 138 mengenai usia minimum untuk di perbolehkan menyatakan bahwa batas usia minimum untuk di perbolehkan bekerja yang diberlakukan di wilayah RI adalah usia 15 tahun Pemerintah Indonesia tampak masih belum konsisten dalam melaksanakan konvensi hak anak PBB yang telah menjadi hukum internasional sejak 2 septemer 1990 umur pekerja anak yang menurut ketentuan dunia berumur minimal 18 tahun tidak ditaati ,sejumlah anak masih dieksploitasi dan di pekerjakan secara tidak manusiawi Persatuan buruh dunia (ILO No. 139 tahun 1973) pun telah membuat konvensi mengenai usia minimum buruh anak yang menyebutkan anak tidak boleh di pekerjakan dalam sector ekonomi mana pun dibawah umur yang sedang berada dalam penyelesaian wajib sekolah dan tidak kurang dari 15 tahun . Umur minimum untuk masuk angkatan kerja yang tidak membahayakan kesehatan ,keselamatan dan moral adalah 18 tahun

Sejumlah tindakan khusus perlu di ambil pemerintah agar bangsa Indonesia tidak dinilai buruk oleh dunia internasional karena melakukan pelanggaran konvensi hak anak PBB. Maka yang harus dilakukan adalah :

- Pertama : menghapus segera pekerjaan yang menghamabat fisik social , kognitif , emosional ataupun moral anak tidak boleh di toleransi .pemerintah harus tegas menindak pengusaha yang mempekerjakan anak secara manusiawi .
- Kedua : pemerintah perlu menyediakan wajib belajar Cuma-Cuma bagi anak tidak mampu .pemerintah harus memenuhi tanggung jawab mereka untuk menyediakan pendidikan dasar yang relevan secara Cuma-Cuma dan di wajibkan bagi anak dan menjamin semua anak masuk sekolah dasar sampai tamat .

- Ketiga : adanya perlindungan hukum yang lebih luas bagi anak .Perundang-undangan mengenai pekerja anak dan pendidikan anak harus konsisten dalam tujuannya dan dilaksanakan dengan cara saling mendukung..Undang-undang mengenai pekerja anak harus selaras dengan konvensi hak anak PBB dan konvensi ILO
- Keempat : pemerintah harus melakukan pencatatan kelahiran semua anak . semua anak harus di catat saat lahir ,hak ini penting untuk memungkinkan penerapan hak anak , seperti memperoleh pendidikan, perawatan kesehatan dan pelayanan dari pemerintah lainnya.
- Kelima: pengumpulan data

(HUKUM KETENAGAKERJAAN DILENGKAPI SKB 4 MENTRI, IMAN SAPUTRATUNGGAL ,SH.,CN.,LLM, HARVARINDO 2009)

B. Perumusan Masalah

Sberdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana makna dan bahasa visual sinetron Buku Harian Baim di stasiun Televisi SCTV dalam kegiatan Eksploitasi anak”

C. Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan pembatasan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif

2. Perangkat analisis yang digunakan adalah semiologi Barthes signifikasi dua tahap (two order of signification) denotasi dan konotasi
3. Subjek yang diteliti adalah video sinetron Buku Harian Baim yang ditayangkan di situs video youtube yang ditayangkan bulan januari dan februari
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September – oktober 2010

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanda yang melingkupi pemaknaan dan bahasa visual yang terdapat dalam sinetron Buku Harian Baim
2. Untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi sampai tahap peranda konotatif yang terkandung dalam visualisasi sinetron Buku Harian Baim

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini ditujukan untuk memperkaya khasanah penelitian tentang makna dan bahasa visual sinetron televisi melalui analisis semiotika
2. Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan pembuat sinetron di televisi
3. Secara akademis, penelitian ini dapat disumbangkan kepada departemen ilmu komunikasi FISIP USU, guna memperkaya bahan penelitian dan sebagai sumber bacaan.

F. Review Beberapa Hasil Penelitian Semiotik

1. Sebuah penelitian Kualitatif dengan metode Analisis Semiotika yang disusun oleh Gathi Restu Astuti (D.0202055) dengan judul **Media dan stereotype terhadap perempuan (analisis semiotika tentang stereotype terhadap perempuan yang direpresentasikan dalam sitkom OB di RCTI)**

a. Isi

Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia yang lahir dari gagasan dua perusahaan besar, yaitu Bimantara Citra. Tbk, dan Rajawali Corporation. Sejak berdiri tahun 1988, RCTI identik dengan berbagai macam program populer yang merupakan *trend setter* dari program-program televisi swasta lainnya. Memiliki 47 stasiun pemancar di seluruh Indonesia, RCTI selalu menjadi pilihan bagi para pemasang iklan, karena RCTI merupakan media televisi yang mempunyai *coverage area* yang terluas.

Gambaran Umum Tentang Sitkom OB atau Office Boy adalah serial sinetron komedi Indonesia yang ditayangkan RCTI sejak tahun 2006. Sinetron yang merupakan produksi inhouse ini berkisah tentang kejadian-kejadian lucu pada stasiun televisi OKTV. Semua kejadian itu sering kali terjadi akibat keluguan Sayuti (Aditya Padat Karya), office boy di kantor tersebut. Meski ditempatkan di bagian dapur, Sayuti mesti berinteraksi dengan sesama pekerja lain, seperti Odah (Tika Panggabean) yang bertingkah bak penguasa, Ismail (Daus Separo) OB yang kaya dan sombong, serta Susi (Oline Mendeng), petugas kebersihan yang jatuh cinta kepadanya.

Sayuti juga kerap berhubungan kerja dengan karyawan HRD OKTV dengan tingkah dan kebiasaan masing-masing. Ada Pak Taka (Marlon Renaldy), manajer yang galak dan suka memberi hukuman fisik, dia diamdiam jatuh cinta kepada Saschya (Winda Viska) sekretaris yang cantik. Kemudian ada Gusti (Bayu Oktara) pria playboy bertampang cool dan Hendra (M.Ridwan) seorang karyawan yang selalu disiplin, pelit, dan suka heboh sendiri kalau melihat artis datang. Kisah-kisah mereka juga semakin berwarna dengan kehadiran para bintang tamu yang sedang naik daun. Sejak ditayangkan perdana pada 17 April 2006, OB ternyata cukup diminati oleh para pemirsa TV. Terbukti dengan ratingnya yang selalu tinggi, ditambah lagi jumlah episode di periode 1 yang mencapai 623 episode.

b. Penokohan dalam Sitkom OB

1. Pak Taka

Manager bagian HRD. Pak Taka sebenarnya menyukai Sascya, sekertarisnya. Meskipun ia tidak merasa tapi semua pegawai di bagian HRD sudah mengetahui perasaan Pak Taka yang jelas-jelas ditolak oleh Sascya. Bila pegawainya membuat kesalahan yang membuatnya marah, Pak Taka tidak segan-segan memberikan hukuman fisik seperti push up, berdiri satu kaki, dan banyak lagi.

2. Gusti

Playboy sejati di bagian HRD. Kepalanya botak tapi disukai banyak wanita dan gombal. Ia mulai menyukai Sascya ketika mereka berada di Bali dan menembaknya di tempat yang sama ketika mereka akan balik ke Jakarta. Mereka berdua putus setelah hubungan mereka diketahui oleh Pak Taka.

3. Sascya

Sekertaris Pak Taka yang kelewat polos. Meskipun ia sama sekali tidak bekerja dan hanya mengecat kuku ataupun menulis sesuatu yang tidak berguna dengan pulpen ungu kesayangannya, Pak Taka sama sekali tidak marah karena ia menyukai gadis ini. Meskipun

sudah besar, Sascya masih memiliki Baby Sitter. Ia masih menyukai Gusti meski telah putus dan seringkali cemburu kalau melihat Gusti bersama cewek lain.

4. Hendra

Karyawan bagian keuangan HRD yang sangat teliti. Gayanya yang 'jadul' (jaman dulu) alias tidak trendy, membuatnya sulit memiliki hubungan dengan seorang wanita. Jika melihat artis datang ke OKTV, sifat fanatic sering kumat, yang membuat seluruh kantor gempar. Jika bertemu dengan artis yang paling dia idolakan, maka ia akan histeris dan mengejar artis yang dimaksud Pak Hendra.

5. Sayuti

Seorang OB yang berasal dari Jawa. Bahasa Jawanya yang kental membuatnya mendapat julukan anak kampung. Akibat keluguannya, ia seringkali tidak mengenali artis-artis yang datang ke OKE TV.

6. Ismail

Mail, begitulah ia dipanggil, sebenarnya adalah anak juragan. Tapi karena belum ingin menikah dan ia dalam posisi dijodohkan oleh orang tuanya makanya ia minggat dan bekerja di OKTV. Ciri-ciri dari Mail adalah suaranya yang nyaring dan cempreng. Setiap kali melihat perempuan cantik pasti ia akan mengatakan "waw..." dan menaikan rambutnya.

7. Sa'Odah

Odah bagaikan penguasa di Pantry HRD karena ialah yang paling tua. Ia seringkali menyuruh Mail, Sayuti, atau Susi untuk membelikannya makanan (dengan catatan memakai uang mereka). Kadang Ia memalak semua OB HRD untuk maksud tertentu. Tapi di depan suaminya, Odah bersikap sebagai istri yang baik dan perhatian.

8. Susi

Pegawai *Cleaning Service* yang terkenal cerewet dan biang gosip. Susi tergila-gila pada Sayuti sehingga rela melakukan apa saja.

Berikut adalah salah satu Episode Sitkom OB yang di Analisis oleh peneliti, Episode 12 (Titip Absen Membawa Sengsara), ditayangkan 2 Mei 2006.

Para karyawan OK TV tampak mulai berdatangan di kantor OK TV dan sebagian telah antri di depan mesin absen termasuk Saschya dan Pak Hendra. Pak Hendra terlihat kesal pada Saschya yang berada pada urutan paling depan namun tak kunjung memasukkan kartu pada mesin absen dan justru sibuk berdebat dengan pacarnya lewat telepon. Setelah absen, Pak Hendra segera ke ruang HRD untuk memulai bekerja. Saschya menyusul kemudian dengan sedikit cemberut dan mengomel pada Pak Hendra yang tidak mau menunggunya. Hari sudah semakain siang namun Gusti masih belum hadir di kantor. Pak Taka pun memanggil Pak Hendra ke ruangannya untuk dimintai keterangan perihal Gusti. Pukul 10.30, Gusti baru tiba di ruang HRD dengan wajah yang ceria dan bersenandung.

Pak Hendra merasa kesal dan memberitahu Gusti bahwa Pak Taka marah karena Gusti datang terlambat dan berpesan agar Gusti menghadap Pak Taka bila sudah datang. Gusti tetap terlihat santai dan mengelak pada Pak Hendra bahwa ia terlambat datang. Keterangan yang sama ia sampaikan pada Pak Taka saat Gusti menghadap. Ia menjelaskan pada Pak Taka bahwa ia datang tepat waktu tetapi mampir ke ruang produksi lebih dulu. Sebagai bukti, Gusti pun mengajak Pak Taka ke mesin absen untuk mengecek jam kedatangan yang tercetak di kartunya. Sementara itu, Susi yang mencari Gusti di ruang HRD merasa kaget saat Pak Hendra memberitahu bahwa Gusti sedang mengecek kartu absensi bersama Pak Taka. Susi pun segera mencari Gusti. Belum sempat mengucapkan sepatah katapun saat berhasil bertemu Gusti, Gusti telah menarik tangan Susi menuju toilet. Gusti menyodorkan 1 lembar Rp. 10.000-an pada Susi untuk titip absen lagi. Rupanya rahasia Gusti bisa datang terlambat

tanpa ketahuan adalah dengan titip absen pada Susi. Namun kali ini Susi menolak dengan alasan takut pada Pak Taka. Tidak berhasil pada Susi, Gusti pun mencari sasaran lain untuk titip absen. Ia melihat Sayuti di *pantry* dan segera mendatangnya. Namun lagi-lagi Sayuti menolak. Saodah yang kebetulan masuk *pantry* dan berpapasan dengan Gusti yang keluar dengan wajah kecewa menanyakan sebabnya pada Sayuti. Sayuti menjelaskan bahwa Gusti bermaksud untuk titip absen dan untuk itu ia memberikan imbalan RP. 10.000. Mendengar kata uang, Saodah segera mengejar Gusti, dan kembali ke *pantry* dengan uang Rp. 10.000 di tangan. Saodah yang mata duitan pun mendapat ide untuk mendapat uang tambahan. Tak berapa lama kemudian, Saodah terlihat sedang menghitung lembaran Rp. 10.000-an sambil mendiktekan pada Sayuti nama-nama karyawan yang titip absen. Rupanya Saodah menawarkan untuk mengabsenkan pada karyawan-karyawan OK TV dengan syarat diberi imbalan sebesar Rp. 10.000. Namun lagi-lagi ia menggunakan kuasanya dan menyuruh Sayuti yang mengabsenkan. Hari itu juga Sayuti tampak sibuk memilih-milih kartu di mesinabsensi.

Gusti yang mengetahui hal itu menanyakan untuk apa Sayuti memilih kartu-kartu tersebut. Dengan lugu Sayuti menjawab bahwa ia diberi tugas oleh Saodah untuk mengabsenkan dan agar tidak lupa maka ia memilih kartu-kartu tersebut lebih dulu. Gusti tidak menyadari kehadiran Pak Taka hingga saat Sayuti beranjak pergi dan berpamitan pada Pak Taka. Sayuti masuk toilet pria dan tiba-tiba mendengar suara ribut-ribut dari dalam kamar mandi. Ia terkejut saat membuka pintu kamar mandi ternyata di dalamnya penuh dengan para karyawan yang sebelumnya titip absen. Mereka merasa takut dan bersembunyi dikarenakan Pak Taka yang marah karena mengetahui perihal titip absen tersebut dan menghukum Gusti. Sayuti merasa lebih terkejut lagi saat membuka kamar mandi yang satunya dan mendapati Saodah yang juga bersembunyi dari Pak Taka berada di dalamnya.

c. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis Semiotika diatas adalah bahwa penokohan yang di perankan oleh ketiga wanita dalam SITKOM OB tersebut adalah Steryotipe wanita yang sangat jelas dipresentasikan pada setiap peran wanita yang dilakonkan oleh Tika Panggabean bagaikan penguasa di Pantry HRD karena ialah yang paling tua. Ia seringkali menyuruh Mail, Sayuti, atau Susi untuk membelikannya makanan (dengan catatan memakai uang mereka).Kadang Ia memalak semua OB HRD untuk maksud tertentu. Tapi di depan suaminya, Odah bersikap sebagai istri yang baik dan perhatian, begitu juga dengan Winda viska sebagai Sascya Sekertaris Pak Taka yang kelewat polos. Meskipun ia sama sekali tidak bekerja dan hanya mengecat kuku ataupun menulis sesuatu yang tidak berguna dengan pulpen ungu kesayanganya, Pak Taka sama sekali tidak marah karena ia menyukai gadis ini. Meskipun sudah besar, Sascya masih memiliki Baby Sitter. Ia masih menyukai Gusti meski telah putus dan seringkali cemburu kalau melihat Gusti bersama cewek lain dan peran wanita terakhir di lakoni oleh Olin mendeng sebagai Pegawai *Cleaning Service* yang terkenal cerewet dan biang gosip. Susi tergila-gila pada Sayuti sehingga rela melakukan apa saja. Dari ketiga peran wanita tersebut citra negatif wanita sangat jelas terlihat. Sitkom OB ini menggambarkan sebagai seorang yang kasar, ingin menang sendiri, bodoh, malas bekerja, dan wanita yang sangat mencintai pria sehingga lupa daratan dan rela menggunakan segala sesuatu untuk mndapatkan pria idamannya.

2. Analisis Semiotika tanda pada karya desain Komunikasi Visual (Sumbo Tinarko) dengan judul **(SEMIOTIKA ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL)**

a. Isi

Karya desain komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan, maka pendekatan semiotika sebagai sebuah metode analisis tanda guna mengupas karya desain komunikasi visual layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya. Kata kunci: Semiotika, Analisis Tanda, Desain Komunikasi Visual. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang pendesain komunikasi visual. Untuk itu, sang desainer haruslah: pertama, memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikan. Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) bagi si penerima pesan. Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, corporate identity, sampai berbagai display produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik. Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi.

Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual

memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal. Dikatakan Umar Hadi (1993), sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui symbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif.

SEMIOTIKA/ILMU TANDA

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau berusaha memahami segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda. Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan-dalam hal ini desain komunikasi visual dimungkinkan, karena menurut Yasraf A. Piliang ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, makasemuanya—termasuk karya-karya desain komunikasi visual - dapat

juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal itu dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Ferdinand de Saussure merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan - seperti halnya selembar kertas - yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*): konsep atau makna. Berkaitan dengan piramida pertandaan ini (tanda-penanda-petanda), Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, di antaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Jadi kesimpulan Yasraf berdasar rumusan Saussure adalah satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut. Sementara itu, Charles Sanders Pierce, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya. Merujuk teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Pak Sultan. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol Pak Sultan adalah ikon dari ibu jari Pak Sultan.

ANALISIS TANDA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pembahasan karya-karya Desain Komunikasi Visual dengan kajian semiotika akan menggunakan teori Pierce untuk melihat tanda pada karya desain komunikasi visual (ikon,

indeks, simbol), teori Barthes untuk melihat kode: kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kode kebudayaan, serta teori Saussure untuk melihat makna denotatif dan makna konotatif. Kemudian Judith Williamson dengan teori semiotika iklan terkait dengan peminjaman tanda dan kode sosial juga dimanfaatkan untuk memahami karya desain komunikasi visual yang menjadi contoh kasus dalam tulisan ini.

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

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



Tanda verbal,

Teks berbunyi : **Sebatang lidi menjadi kuat bila menjadi sapu. Sebuah bangsa menjadi kuat bila tetap bersatu.**

Tanda visual, Ilustrasi yang ditampilkan dalam ILM (Iklan Layanan Masyarakat) ini adalah ikon sebuah sapu lidi yang merupakan gabungan berpuluh-puluh lidi yang dijalin

dalam sebuah ikatan, sehingga bisa digunakan sebagaimana fungsinya. Sedangkan ikon sapu lidi adalah symbol dari kata bersatu atau persatuan. Ilustrasi ikon sapu lidi yang diletakkan secara diagonal, hampir memenuhi bidang iklan tersebut memberikan kesan dinamis. Dengan idiom estetik metafora, keberadaannya memperkuat posisi tanda verbal (teks) yang terdiri atas dua baris dan ditata secara horizontal. Selain itu, ikatan sapu lidi tersebut secara implicit diposisikan sebagai petunjuk arah yang menunjukkan teks di bawahnya. Dengan demikian, ILM yang dicetak hitam-putih secara visual menjadi sangat kuat penampilannya karena didukung latar belakang putih polos yang melingkupi seluruh frame dari tampilan ILM tersebut. Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual yang terdapat dalam ILM ini, maka kita bisa melihat pesan tersebut dengan bantuan kode kebudayaan dan kode semantik. Mengacu pada kode kebudayaan seperti ditegaskan Barthes, maka tanda visual dalam ILM ini berupa ikon sapu lidi. Mitos sapu lidi pada masyarakat Indonesia berkembang menjadi sebuah bentuk perwujudan sikap saling membantu dari komunitas hidup bergotong royong. Makna konotatif bisa juga dilihat dari mitos sapu lidi. Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh, merupakan bentuk peribahasa yang mengacu pada konsep sapu lidi. Bahwa sebuah lidi tidak bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk membersihkan sampah misalnya. Sebaliknya, berpuluh-puluh lidi yang dijalin menjadi seikat sapu lidi dapat dimanfaatkan untuk membersihkan sampah. Dilihat dari segi fungsional, sapu lidi yang berfungsi sebagai alat membersihkan sampah, mengandung makna denotatif. Tanda visual berupa ikon sapu lidi ini, menurut kode semantik, merupakan perwujudan dari loyalitas dan kebangsaan masyarakat Indonesia yang selalu mengedepankan persatuan dan kesatuan. Dengan mengacu pada kode semantik maka antara tanda visual berupa ikon sapu lidi dan tanda verbal berbunyi: "Sebatang lidi jadi kuat bila menjadi sapu. Sebuah bangsa jadi kuat bila tetap bersatu" saling melengkapi dan menjelaskan antara yang satu dengan lainnya. Tanda visual berupa ikon sapu lidi menggunakan prinsip pertandaan berupa peminjaman kode. Artinya, peminjaman tanda

berupa sapu lidi yang terdiri dari kumpulan berpuluh-puluh lidi yang dijalin menjadi sebuah sapu lidi dan berfungsi untuk membersihkan sesuatu dlm hal ini kotoran atau sampah- untuk dipinjamkan kepada ILM ini sebagai penegasan bahwa sebatang lidi jadi kuat bila menjadi sapu, maka sebuah bangsa pun menjadi kuat bila tetap bersatu.

Tanda visual berupa ikon sapu lidi juga menggunakan prinsip metafora. Arti dari prinsip metafora adalah meminjam tanda pada satu bidang ke bidang lain secara langsung. Dalam hal ini terlihat bahwa peminjaman tanda ikon sapu lidi memberikan arti bahwa sapu lidi merupakan jalinan atau bersatunya puluhan batang lidi. Bersatunya lidi tersebut dipinjam sebagai tanda yang memberikan arti kiasan dari bersatunya berbagai macam manusia yang bernaung dalam sebuah bangsa. Dengan demikian, bersatunya lidi dipinjam kodenya untuk menjelaskan bersatunya manusia. Tanda verbal berupa teks bergaya pantun mengandung makna konotasi. Struktur sintaksis berupa sintaksis kalimat bernada ajakan atau himbauan. Artinya, dengan mengacu pada bersatunya batang-batang lidi menjadi sapu dan mampu menyapu atau membersihkan segala kotoran yang ada di lingkungan kita, maka diharapkan kita sebagai sebuah bangsa selalu berupaya bersatupadu agar bangsa ini senantiasa kuat. Dalam konteks Pemilu (Pemilihan Umum), pesan ILM tersebut adalah, jika rakyat bersatu melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warganegara, maka Pemilu yang bermuara pada pemilihan wakil rakyat di DPR-MPR yang dipercaya untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dapat dilaksanakan dengan baik.

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

tanda tersebut. Dengan demikian, kesimpulan dari ILM ini adalah tanda bermakna sebagai metafora persatuan.

b. Kesimpulan

Pesan yang terdapat pada berbagai karya desain komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal didekati dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis. Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuandalam hal ini desain komunikasi visual - dimungkinkan, karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana social.

Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika sebuah praktik social dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya termasuk karya desain komunikasi visual dapat juga dilihat sebagai tanda-tanda. Hal itu menurut Yasraf Amir Piliang dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Mengingat karya desain komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual serta penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem-sistem non kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan, maka pendekatan semiotika sebagai sebuah metode analisis tanda guna mengupas karya desain komunikasi visual layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.

3. Semiotika Iklan Sosial (bagian III) Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Membaca versi Seekor Unta (Kompas, 31 Desember 1996)

a. Isi

Tanda Verbal:

Headline : **Mau pintar tanpa perlu membaca? Jadilah seekor unta.**

Teks : Sebuah perumpamaan klasik mengatakan: **"Membaca adalah sumber pengetahuan. Nilainya ibarat seteguk air bagi tubuh kita"**. Memang benar. Dan tak ada satu manusia pun di dunia ini bisa jadi pintar tanpa membaca. Termasuk mereka yang tergolong jenius sekali pun. Hanya dengan memiliki kebiasaan membaca seperti kebiasaan minum air setiap hari, kita bisa membuat pikiran kita terus "hidup" dengan pengetahuan. Kecuali, bila kita adalah seekor unta yang sanggup bertahan hidup sehari-hari tanpa minum.

Closing Word : **Membaca setiap hari, seteguk pengetahuan bagi kehidupan kita.**

Tanda Visual : Ikon seekor unta yang memakai kacamata dan berdasi. Idiom estetik yang digunakan adalah idiom estetik parodi dan personifikasi.



Analisis Semiotika:

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berukuran 9 kolom kali 27 cm ini dirancang oleh Cipta Citra Advertising dan dimuat di harian Kompas tanggal 31 Desember 1996. Penempatan bidang ILM ditata secara horizontal. Komposisi yang digunakan komposisi dinamis, hal itu ditunjang dengan penempatan ilustrasi yang sedikit digeser ke kanan. Di samping itu, nuansa dinamis dan ekspresif juga terlihat dari ilustrasi yang dikerjakan dengan teknik hand drawing yang digoreskan secara spontan, ekspresif, dan lugas. Dampak dari digesernya ilustrasi ke arah kanan memberikan kesan keluasan atau bidang kosong dari desain ILM tersebut. Hal itu ditopang dengan penempatan desain ILM secara horizontal. Bidang kosong pada ILM ini mempunyai makna konotasi tentang luasnya belantara ilmu pengetahuan yang harus kita ketahui. Masa depan manusia masih panjang, untuk itu dengan memiliki kebiasaan membaca seperti kebiasaan minum setiap hari, bisa membuat pikiran kita terus hidup dengan pengetahuan. Atau bisa juga mempunyai makna sebaliknya, masa depan kita semakin gelap karena kita tidak memiliki wawasan dan pengetahuan, akibatnya kita hanya akan menjadi manusia terjajah yang tidak berkembang akal dan pikiran kita. Center of interest tampak kepala unta berada pada titik tengah bidang iklan yang didominasi warna hitam pekat. Sedangkan gambar dasi yang berkibar di leher unta berfungsi sebagai penunjuk dan menekankan kalimat "Jadilah seekor unta". Headline, teks, dan closing word menggunakan jenis huruf Sans Serif, garis huruf sama tebal dan tidak mempunyai kaki. Jenis huruf ini bersifat netral dan mudah dibaca. Penempatan headline yang dipecah menjadi dua, di atas dan di bawah ilustrasi memberikan makna konotasi tentang sempitnya wawasan dan pengetahuan seseorang karena ia tidak mau menambah dan mengembangkan wawasan tersebut dengan membiasakan diri membaca. Makna konotasi tersebut terlihat pada posisi kalimat "Mau pintar tanpa perlu membaca?" menekan ilustrasi. Sehingga keberadaan ilustrasi menjadi dikerdikan.

ILM yang dicetak dengan warna hitam putih dengan teknik positif negatif ini mampu bersaing di antara deretan kolom surat kabar harian Kompas yang berisi susunan huruf. Dengan dominasi blok hitam sebagai latar ILM dan headline berwarna putih mampu menarik perhatian pembaca untuk mencermati ILM yang dikemas dengan idiom estetik parodi. Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual maka bisa dicermati pesan ILM tersebut dengan bantuan kode hermeneutik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan.

Kode hermeneutik terlihat pada aspek pertanyaan, teka-teki, dan enigma. Ketiga aspek kode hermeneutik itu tampak pada headline yang berbunyi: “Mau pintar tanpa perlu membaca?”. Kalimat tersebut bernada pertanyaan, sekaligus teka-teki, dan enigma. Sebab jika headline itu dikupas lebih jauh, akan menimbulkan pertanyaan, bagaimana mungkin kita bisa pintar tanpa membaca. Kemudian kalimat di bawahnya seolah-olah berbentuk jawaban tetapi masih merupakan teka-teki: “Jadilah seekor unta”. Kalimat tanya yang dimunculkan oleh headline dan jawaban dari kalimat tanya itu masih merupakan enigma dan tidak ada korelasi antara yang satu dengan lainnya.

Kegamangan dari enigma headline tersebut baru terjawab ketika menyimak teks berbunyi: “... Hanya dengan memiliki kebiasaan membaca seperti kebiasaan minum air setiap hari, kita bisa membuat pikiran kita terus “hidup” dengan pengetahuan. Kecuali, bila kita adalah seekor unta yang sanggup bertahan hidup sehari-hari tanpa minum”. Makna konotasi dari tanda verbal tersebut, wawasan dan tingkat intelektualitas kita rendah ketika tidak mempunyai kebiasaan membaca.

Kode visual hermeneutik terlihat pada tanda visual berupa ikon seekor unta yang didandani sedemikian rupa menggunakan kacamata dan dasi. Visualisasi ikon seekor unta merupakan enigma dan parodi dari sifat manusia instan yang maunya serba enak, tidak mau menerapkan peribahasa: berakit-rakit ke hulu, berenang-renang kemudian, bersakit-sakit

dahulu, bersenang-senang kemudian. Visualisasi ikon seekor unta tersebut merupakan personifikasi dari seorang intelektual, kaum profesional yang mempunyai wawasan dan kepandaian yang mumpuni. Kacamata dan dasi yang dijadikan atribut unta merupakan parodi dari mitos kepandaian, intelektualitas, modern, dan profesionalisme.

Kode simbolik terlihat pada aspek kemenduaan, pertentangan dua unsur dan kontradiksi. Ketiga aspek kode simbolik itu bisa diterapkan pada sifat kontradiksi dari headline berbunyi: "Mau pintar tanpa perlu membaca?". Pertentangan dua unsur atau kontradiksi ini terlihat pada kata "mau pintar", dengan kata "tanpa perlu membaca".

Kode narasi yaitu kode yang mengandung cerita, terlihat dari keseluruhan tanda verbal ILM tersebut, terutama pada teks.

Kode visual narasi terkandung pada tanda visual berupa ikon seekor unta. Keberadaannya menceritakan tentang mitos unta yang diyakini sebagai binatang yang bodoh, tetapi ia mau belajar dari pengalaman. Ketika ia berjalan di belantara padang pasir, ia tidak akan terperosok pada lubang yang sama untuk kedua kalinya. Makna konotatifnya, ia mau belajar dengan mata batinnya. Ketika mitos unta itu diparalelkan dengan manusia yang mempunyai akal dan budi, akankah hal itu terjadi?

Kode kebudayaan nampak pada aspek mitos dan pengetahuan. Mitos unta diyakini oleh masyarakat Timur Tengah sebagai binatang padang pasir yang selalu belajar dari pengalaman. Sebab seabodoh-bodohnya unta, ia tidak akan pernah terperosok dalam lubang yang sama. Makna konotasinya, jika manusia dalam kehidupan kesehariannya selalu mengulangi kesalahan yang pernah dilakukan, berarti ia lebih tolol dari seekor unta. Makna konotasi dari mitos unta tersebut sebenarnya sudah tersirat dalam headline yang berbunyi: "Mau pintar tanpa perlu membaca? Jadilah seekor unta".

Aspek pengetahuan tersirat pada closing word: “Membaca setiap hari, seteguk pengetahuan bagi kehidupan kita” yang diperjelas dengan teks yang terdapat pada ILM tersebut.

Tanda visual yang ditampilkan dalam ILM ini adalah ikon seekor unta. Visualisasi tanda visual tersebut menggunakan idiom estetik parodi dan personifikasi. Ikon seekor unta itu memparodi manusia yang terjebak budaya jalan pintas, dan budaya yang menisbikan proses, termasuk di antaranya budaya membaca. Meski pun si unta itu didandani dengan kacamata dan berdasi yang merupakan personifikasi dari mitos kepandaian, modern, profesionalisme, dan wawasan yang jembar, tetapi ia tetap kelihatan bodoh dari ekspresi wajahnya yang nyengir dan melongo. Tanda visual tersebut mempertegas teks yang berkonotasi membenaran bahwa tidak ada satu manusia pun di dunia ini bisa pintar tanpa membaca.

b. Kesimpulan

Dari analisis berdasarkan tanda verbal dan tanda visual yang terkandung dalam ILM ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Keduanya saling melengkapi. Parodi dan personifikasi yang merupakan idiom estetik tanda visual menjadi kuat keberadaannya sebagai visualisasi dari tanda verbal. Maka kesimpulannya, tanda bermakna sebagai pengetahuan budaya baca. Pesan yang terdapat pada berbagai karya iklan layanan masyarakat adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal didekati dari ragam bahasa, gaya penulisan, tema dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis.